

วารสาร

เทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology,
RMUTP

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569)

Volume 11 No. 1 (January – June 2026)

ISSN: 2985-2927 (Online)



วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

1. นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และเป็นวารสารกลุ่ม 2 (TCI Tier2) รับรองจนถึง 31 ธันวาคม 2572 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ ผลงานวิจัย ความรู้ และวิทยาการทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ดิจิทัลคอนเทนต์ เทคโนโลยีทางการศึกษา มัลติมีเดีย สื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม นิเทศศาสตร์ สื่อสาร การตลาด และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสารเปิดรับบทความทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมถึงภายในและภายนอกประเทศ โดยรับบทความวิชาการ (Review Article) และบทความวิจัย (Research Article) แบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม และใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านทางระบบส่งบทความของ ThaiJo เท่านั้น โดยบทความดังกล่าวต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน หรือไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ในวารสารอื่น

2. กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน) ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) ผ่านระบบส่งบทความออนไลน์ของ ThaiJo พร้อมทั้งแบบฟอร์มนำส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/index>

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน



กองบรรณาธิการ วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
Website: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/index>
e-mail: jmct@rmutp.ac.th
โทร. 02-6653777 ต่อ 6823, 6833 (คุณนภาพร, คุณภัคประวีร์)

4. ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเท่านั้น

5. ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

6. คณะกรรมการจัดทำรูปเล่มวารสาร

ดร.นนท์ณพร	กิตติศรีปัญญา	บริหารจัดการ และตรวจสอบความสมบูรณ์
ผศ.ดร.ณริศา	ชัยศุภมงคลลาภ	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
ดร.วรพันธ์	วรกิจพันธ์	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
นางสาวสุพินดา	สุวรรณศรี	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
นางสาวนภาพร	ภูเพ็ชร	พิสูจน์อักษรภาษาไทย ออกแบบรูปเล่ม และจัดทำรูปเล่ม
นายกฤตม์	เลขมาศ	งานออกแบบกราฟิก และออกแบบรูปเล่ม
นางภัคประวีร์	กลินมาลัย	งานธุรการ และประสานงาน

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

ดร.ณัฐวรพล รัชสิริวัชรบุล

อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญ์ บุญนิษฐ

รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.วิซชพร เทียบจตุรัส

คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณาธิการประจำเล่มวารสาร

ดร.นนท์ณพร กิติศรีปัญญา

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

- | | |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ | ที่ปรึกษาคณบดี คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 2. ศาสตราจารย์ปรัชญนันท์ นิลสุข | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 3. ศาสตราจารย์ ดร.จินตวิทย์ คล้ายสังข์ | คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 4. ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต | กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ
โทรคมนาคมแห่งชาติ (ด้านกิจการโทรทัศน์)
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง |
| 5. รศ.ดร.กัณฑ์พงษ์ วรรณปัญญา | คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 6. รศ.ดร.ปณิดา วรรณพิรุณ | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 7. รศ.ดร.ธাত্রี ไต้ฟ้าพูล | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |

- | | |
|-----------------------------|---|
| 8. รศ.ดร.วรรณพร ชูจิตารมย์ | คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 9. รศ.ดร.สุรพล บุญลือ | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 10. รศ.ดร.กิตติมา ชาญวิชัย | คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 11. รศ.ดร.จิระ จิตสุภา | คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 12. รศ.ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 13. รศ.ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี | สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 14. รศ.สุรสิทธิ์ วิทยาธิรัฐ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 15. รศ.ศุทธิณี โอบายะวาทย์ | สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 16. ผศ.ดร.พิรยุทธ โอพันธ์ | สาขาวิชาบริหารการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 17. ผศ.ดร.ประภากร ดลกิจ | สาขาวิชาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี |
| 18. พ.ต.อ.ดร.ชิตพล กาญจนกิจ | กลุ่มงานอาจารย์ กองบัญชาการศึกษา
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ |

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. ผศ.ดร.อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสี | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ |
| 2. ผศ.ดร.ดารณี ธีบุญศิริ | สาขาวิชามีเดียโปรดักชันเทคโนโลยี |
| 3. ผศ.ดร.ณริศา ชัยศุภมงคลลาภ | สาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี |
| 4. ดร.วรพันธ์ วรกิจพันธ์ | สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย |

ผู้ประสานงาน

- | | |
|------------------|------------|
| 1. นางกัคประวีร์ | กลั่นมาลัย |
| 2. นางสาวนภาพร | ภูเพ็ชร์ |

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review)
ประจำฉบับ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. รศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 2. รศ.ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา | สาขาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 3. รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 4. ผศ.ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์ | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเซนต์อัสสัมชัญ |
| 5. ผศ.ดร.สิงห์ สิงห์ขจร | สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 6. ผศ.ดร.กอบสุข คงมนัส | ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ |
| 7. ผศ.ดร.กฤษฎี พ่วงรอด | สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 8. ผศ.ดร.สรพัญญ์ เจียรนันทน์ | สาขาวิชาบรรณศาสตร์และสื่อสื่อบริการ
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 9. ผศ.ดร.มณีนันท์ ภารนนท์ | สาขาวิชาระบบสารสนเทศ
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
เขตพื้นที่จักรพงษ์วนารักษ์ |
| 10. ผศ.ดร.จรินทร์ อุ่นไกร | สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 11. ผศ.ดร.นิติเศรษฐ์ หมวดทองอ่อน | สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 12. ผศ.ดร.วุฒิพงษ์ ชินศรี | วิทยาลัยนวัตกรรมการและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 13. ผศ.ดร.ดลพร ศรีฟ้า | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |

- | | |
|-------------------------------|---|
| 14. ผศ.ดร.ณริศา ชัยสุขมงคลลาภ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 15. ผศ.อัญชลี วงษ์บุญงาม | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 16. พ.ต.อ.ดร.ชิตพล กาญจนกิจ | กองบัญชาการศึษา สำนักงานตำรวจแห่งชาติ |
| 17. ดร.ชนาภา หนูนา | สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 18. ดร.กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์ | สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 19. ดร.สาวิตรี สุวรรณโณ | แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร
วิทยาลัยนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 20. ดร.กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย | สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 21. ดร.ภารวี ศรีกาญจน์ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 22. ดร.วรพันธ์ วรกิจพันธ์ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |

บทบรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร (เป็นวารสารกลุ่ม 2 (TCI Tier2) รับรองจนถึง 31 ธันวาคม 2572) จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้ และวิทยาการทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ดิจิทัลคอนเทนต์ เทคโนโลยีทางการศึกษา มัลติมีเดีย สื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม นิเทศศาสตร์ สื่อสารการตลาด และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ทางวิชาการ และวิชาชีพ ผู้สนใจตีพิมพ์เผยแพร่บทความสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านทางระบบส่งบทความออนไลน์ของ ThaiJo เท่านั้น โดยบทความดังกล่าว จะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ในวารสารฉบับอื่น

ในฉบับนี้ ประกอบด้วย 10 บทความ เป็นบทความวิจัย จำนวน 5 บทความ และบทความวิชาการ 5 บทความ ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับ 1) การพัฒนาวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 2) การรับรู้ ทักษะคิด การยอมรับ การใช้ Virtual Reality ในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย 3) การสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ 4) กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรปกครองท้องถิ่นและพรรคการเมืองยุคดิจิทัล 5) สถานภาพและทิศทางของบริการโอทีทีในบริบทสังคมไทย 6) การเปลี่ยนผ่านสุนทรียะในละครสั้นแนวตั้งไทย: มุมมองผ่านภาษาภาพและการเล่าเรื่อง 7) การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและปรับบทบาทของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยในยุคดิจิทัล 8) โอเพ่นดาด้า: เครื่องมือดิจิทัลในการยกระดับความโปร่งใสและธรรมาภิบาลของสถาบันอุดมศึกษาไทย 9) Forecasting 3DTV Mass Adoption in the United States: The Role of the Avatar Franchise and Economic Criteria และ 10) Exploring Identity and Experience in Buddhist Pilgrimage Tourism: An Integrated Perspective on Nostalgic Travel

ทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ผ่านการพิจารณาจากผู้ประเมินบทความที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งจากภายในและหน่วยงานภายนอก ด้วยระบบ Peer-review แบบ Double-Blinded หนึ่งบทความประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ก่อนที่จะตีพิมพ์เผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อประโยชน์ในการพัฒนางานวิชาการต่อไป

ผศ.ดร.วิซพร เทียบจตุรัส

บรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

สารบัญ

	หน้า
การพัฒนาวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 Development of Infographic Videos on Space Technology and Stars for Third-Year Secondary School Students อ้อมใจ บุซบง เกวลิน นাপา นิชาภา จันทรโต และ นัยน์ปพร จารุเกษตรวิทย์ Ormjai Bugsabong, Kelwalin Napa, Nichapa Chanto and Naipaporn Jarukasetwit	1
การรับรู้ ทัศนคติ การยอมรับ การใช้ Virtual Reality ในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย Perception, Attitude, Acceptance, and Use of Virtual Reality in Advertising and Public Relations for Thailand Tourism อภิชาติ แก้วภักดี และจารุวรรณ กิตตินราภรณ์ Apichat Kaewpukdee and Jaruwan Kittinaraporn	17
การสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ Ethical Communication of Morality Dramas Published on Social Media กฤติญา กวีจารุกรณ์ Kittiya Kaweejarukorn	37
กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรปกครองท้องถิ่นและพรรคการเมืองยุคดิจิทัล Communication Strategies of Local Government Organizations and Political Parties in the Digital Era ธิติ ลาภชูสง่า วิทยาธร ท่อแก้ว และ กรกช ชันธบุญ Titi Lapchoosa-nga, Wittayatorn Torkaew and Korrakoch kantaboon	59
สถานภาพและทิศทางของบริการโอทีทีในบริบทสังคมไทย The Status and Direction of OTT Services in the Context of Thai Society รุจษ์สวัตต์ ครองภูมินทร์ Rujsawat Krongbhumin	79
การเปลี่ยนผ่านสุนทรียะในละครสั้นแนวตั้งไทย: มุมมองผ่านภาษาภาพและการเล่าเรื่อง Aesthetic Transformation in Thai Vertical Micro-Dramas: A Visual Language and Narrative Perspective วิริยาภรณ์ จุนหวะวิทยะ Wiriya-phorn Junhawittaya	99

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและปรับบทบาทของบุคลากร สายสนับสนุนมหาวิทยาลัยในยุคดิจิทัล Integrating Artificial Intelligence (AI) to Enhance Efficiency and Transform the Roles of University Support Personnel in the Digital Era อัจจิมา ทรัพย์สุนทร อารี บัวแพร ธนพร ปัญญานิพนธ์ และชุตินา ปฐมกำเนิด Augjima Sapsoontorn ¹ , Aree Buaprae ² , Tanaporn Panyaniphon ³ , Chutima Pathomkamnoet ^{4*}	117
โอเพ่นดาต้า: เครื่องมือดิจิทัลในการยกระดับความโปร่งใสและธรรมาภิบาลของสถาบันอุดมศึกษาไทย Open Data: A Digital Tool for Enhancing Transparency and Governance in Thai Universities จักรกฤษณ์ พางาม Chakrkrishna Bhangam	137
Forecasting 3DTV Mass Adoption in the United States: The Role of the Avatar Franchise and Economic Criteria การคาดการณ์การยอมรับทีวีสามมิติในวงกว้างในสหรัฐอเมริกา: บทบาทของแฟรนไชส์อวตารและ เกณฑ์ทางเศรษฐกิจ Marian Ehret	153
Exploring Identity and Experience in Buddhist Pilgrimage Tourism: An Integrated Perspective on Nostalgic Travel การสำรวจอัตลักษณ์และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแสวงบุญเชิงพุทธ: มุมมองบูรณาการของการ ท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต Ntapat Worapongpat ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร	177

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความที่ตีพิมพ์
ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว



การพัฒนาวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 3

Development of Infographic Videos on Space Technology and Stars for Third- Year Secondary School Students

อ้อมใจ บุชบง¹ เกวลิน นাপา¹ นิชาภา จันทรโต¹ และ นัยน์ปพร จารุกษेत्रวิทย์^{1*}

Ormjai Bugsabong, Kelwalin Napa, Nichapa Chanto and Naipaporn Jarukasetwit

^{1*} คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep

* Corresponding author e-mail: naipaporn.j@mail.rmuk.ac.th

Received: 30/10/2025 Revised: 22/01/2026 Accepted: 02/02/2026

บทคัดย่อ

การพัฒนาวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อพัฒนาวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 2) เพื่อประเมินคุณภาพของวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังรับชมวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนวัดทรงธรรม จำนวน 31 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า การประเมินคุณภาพของวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว โดยแบ่งการประเมินคุณภาพเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 คน พบว่า การประเมินคุณภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.28 และผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ จำนวน 3 ท่าน พบว่าการประเมินคุณภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.07 ผลการประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 31 คน พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.40 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. เท่ากับ 0.08 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังการรับชม อีกทั้งสื่อยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การทำความเข้าใจเนื้อหาในบทเรียนได้ง่าย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: สื่อวิดีโออินโฟกราฟิก สื่อเสริมประกอบการสอน เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว

Abstract

Development of Infographic Videos on Space Technology and Stars for Third-Year Secondary School Students. The objectives of this research were (1) to develop infographic videos on space technology and stars for students in the third year of secondary school, (2) to evaluate the quality of the developed infographic videos, and (3) to investigate students' satisfaction after viewing the videos. The target group consisted of 31 Grade 9 students from Wat Songtham School, selected using purposive sampling. The results indicated that the quality of the infographic videos was evaluated by two groups of experts. Three content experts assessed the overall quality at the highest level, with a mean score ($\bar{x}$) of 4.87 and a standard deviation (S.D.) of 0.28. In addition, three media production experts evaluated the videos and rated their overall quality as high, with a mean score ($\bar{x}$) of 3.94 and a standard deviation (S.D.) of 0.07. Furthermore, the satisfaction survey conducted with the 31 students revealed that their overall satisfaction with the infographic videos was at a high level, with a mean score ($\bar{x}$) of 4.40 and a standard deviation (S.D.) of 0.08. In conclusion, the students expressed high satisfaction after viewing the infographic videos, and the media proved to be an effective instructional tool that enhanced students' understanding of the lesson content in a clear and engaging manner.

Keywords: Infographic Video, Teaching Materials, Space Technology and Stars

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็ว การเชื่อมโยงข้อมูลจากทั่วโลกผ่านเทคโนโลยี ทำให้เกิดเครื่องมือหลากหลายที่ช่วยให้ผู้คนเข้าถึงองค์ความรู้ทั้งด้านวิชาการและบันเทิง ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและการเรียนรู้ของผู้เรียนโดยตรง ซึ่งการพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและความยั่งยืนจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนในประเทศให้เข้มแข็งพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ระบบการศึกษาจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นให้สอดคล้องกับบริบทของโลกยุคใหม่ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (สุทธิวรรณ ตันติธรรณวงศ์, 2560)

ในระบบการศึกษา สื่อต่าง ๆ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลและสารสนเทศจากผู้สอนไปยังผู้เรียน โดยเฉพาะสื่อเสริมประกอบการสอนซึ่งผู้สอนสามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สื่อเหล่านี้มีบทบาทในการช่วยให้ผู้เรียนเกิดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ เจตคติ และพัฒนาสมรรถภาพได้ตามวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อวิดีโอ อินโฟกราฟิก ซึ่ง

เป็นการนำเสนอข้อมูลหรือสารสนเทศในรูปแบบกราฟิก ไม่ว่าจะเป็นภาพลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ หรือไดอะแกรม ทั้งในรูปแบบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ที่สามารถสื่อสารเนื้อหาได้อย่างกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย แม้ในกรณีที่ไม่มีผู้อธิบายเพิ่มเติม (ไพศาล สุวรรณน้อย, 2553; จงรัก เทศนา, 2567)

ด้วยคุณลักษณะของวิดีโออินโฟกราฟิกที่สามารถสื่อสารเนื้อหาที่ซับซ้อนได้อย่างสร้างสรรค์และเข้าใจง่าย จึงเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาใช้ในการเรียนรู้เกี่ยวกับ “เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว” ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและทำความเข้าใจวัตถุท้องฟ้าต่าง ๆ เช่น ดาวฤกษ์ ดาวเคราะห์ ดาวหาง และดาราจักร เป็นต้น ตลอดจนปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นนอกชั้นบรรยากาศโลก โดยเน้นการอธิบายเกี่ยวกับวิวัฒนาการ ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี การเคลื่อนที่ของวัตถุท้องฟ้า รวมถึงการกำเนิดและการพัฒนาการของเอกภพ (เศรษฐวัชร ฉ่ำศาสตร์, 2562) การใช้สื่ออินโฟกราฟิกจึงเป็นแนวทางที่สามารถช่วยให้ผู้เรียนเข้าถึงความรู้ด้านเทคโนโลยีอวกาศและดวงดาวได้อย่างลึกซึ้ง เข้าใจง่าย และเกิดความสนใจในการเรียนรู้เนื้อหาดังกล่าว

จากการสัมภาษณ์ความต้องการของคุณครูเฉลิมรัตน์ นาคประทุม (เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว, 10 กุมภาพันธ์ 2567) ครูผู้สอนวิชาวิทยาศาสตร์ โรงเรียนวัดทรงธรรม พบว่า วิชาวิทยาศาสตร์มีเนื้อหาที่ซับซ้อน และทำความเข้าใจได้ยาก ส่งผลให้นักเรียนเกิดความสับสนในการเรียนรู้ จึงต้องการสื่อการเรียนการสอนที่ช่วยเสริมความเข้าใจในเวลาจำกัด จากการศึกษางานวิจัยและสื่อการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้อง พบว่า แม้จะมีการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกเพื่อการเรียนรู้วิชาวิทยาศาสตร์อยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะทั่วไป มิได้มุ่งเน้นเนื้อหาเรื่อง “เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว” สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยเฉพาะ อีกทั้งยังขาดสื่อที่ผสมผสานการนำเสนอข้อมูลเชิงภาพ และการอธิบายเชิงลำดับขั้นในรูปแบบวิดีโออินโฟกราฟิก เพื่อช่วยลดความซับซ้อนของเนื้อหา และรองรับข้อจำกัดด้านเวลาในการจัดการเรียนการสอนในชั้นเรียนอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น จึงยังปรากฏช่องว่างของการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนที่ตอบสนองต่อบริบทการเรียนรู้จริงของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจพัฒนาวิดีโออินโฟกราฟิกเรื่อง “เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว” สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว
- 2) เพื่อประเมินคุณภาพของวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังรับชมวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว

2. การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาวิดีโออินโฟกราฟิกเรื่องเทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีคุณค่าอย่างยิ่งในการเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ให้กว้างขวางและเข้าถึงง่าย พร้อมทั้งมีส่วนสำคัญในการพัฒนากระบวนการเรียนรู้แบบใหม่ที่สอดคล้องกับยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) สื่อวิดีโออินโฟกราฟิก

สื่อวิดีโอ หมายถึง การเล่าเรื่องโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวทำหน้าที่หลักในการนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวต่าง ๆ มีเสียงเข้ามาช่วยเสริมในส่วนของภาพเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชม โดยสามารถจัดเก็บได้ในหลายรูปแบบและสามารถนำมาเผยแพร่ซ้ำได้หลายครั้ง เรื่องราวในวิดีโอมีการสื่อความหมายได้ตามวัตถุประสงค์หลักที่ตั้งเอาไว้ในแต่ละตอนของการถ่ายทำ อาทิ การนำเสนอเนื้อหา มาจัดทำเป็นรายการสั้น ๆ ใช้เป็นสื่อเพื่อการนำเสนอ การอธิบาย หรือเพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่ง ตามความต้องการของผู้ผลิต วิดีทัศน์จึงเป็นผลผลิตที่เกิดจากกระบวนการทำงานอย่างมีระบบของคณะทำงาน ซึ่งจะเรียกเป็นผู้ผลิต หน่วยผลิต ฝ่ายผลิตหรือบริษัทผลิตรายการ (Production House) เพื่อให้ได้มาซึ่งงานวิดีโอ ตามความประสงค์ของงานหรือองค์กร (จุติพงศ์ ภูสุมาศ, 2560; วิโรจน์ ว่องไวไพโรจน์, 2564)

อินโฟกราฟิก หมายถึง การผสมผสานระหว่างข้อมูล (Information) กับภาพกราฟิก (Graphic) เพื่อสื่อสารเนื้อหาให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจมากขึ้น โดยเน้นการสรุปข้อมูลให้กระชับ เหมาะกับการนำเสนอในรูปแบบภาพ อินโฟกราฟิกแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ แบบสำรวจหรือวิจัย (Explorative) ที่เน้นความถูกต้องของข้อมูลและตัวเลข การออกแบบจะเรียบง่าย ไม่เน้นตกแต่ง และแบบถ่ายทอดข้อมูล (Narrative) ที่เน้นการสื่อสารเข้าใจง่าย ดึงดูดสายตาและสวยงาม ปัจจุบันมีการใช้อินโฟกราฟิกหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ 1) แบบภาพนิ่ง (Static) ใช้ภาพ ไอคอน และข้อความสรุปในหน้าเดียว 2) แบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อย่าง การคลิกเพื่อดูข้อมูล และ 3) แบบเคลื่อนไหว (Motion) ในรูปแบบวิดีโอช่วยอธิบายเรื่องราวหรือกระบวนการต่าง ๆ ได้ชัดเจนมากขึ้น อินโฟกราฟิกจึงกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในยุคดิจิทัลอย่างแพร่หลาย (จุติพงศ์ ภูสุมาศ, 2560)

สรุปได้ว่า สื่อวิดีโอ เป็นการนำเสนอเรื่องราวผ่านภาพเคลื่อนไหวและเสียง เพื่อสร้างความเข้าใจและความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชม มีจุดเด่น คือ สามารถจัดเก็บและนำกลับมาใช้ซ้ำได้ พร้อมการผลิตรายการเป็นระบบ อินโฟกราฟิก เป็นการผสมผสานข้อมูลกับภาพกราฟิก เพื่อให้เนื้อหาดูเข้าใจง่ายและน่าสนใจ แบ่งเป็นแบบเน้นข้อมูล (Explorative) และแบบเล่าเรื่อง (Narrative) ปัจจุบันนิยมใช้ทั้งแบบภาพนิ่ง แบบเคลื่อนไหว และแบบโต้ตอบในสื่อดิจิทัล อินโฟกราฟิกจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้คนได้ง่ายยิ่งขึ้น

2) สื่อเสริมประกอบการสอน

สื่อการเรียนการสอน หมายถึง เครื่องมือหรือสิ่งที่ใช้ร่วมกันระหว่างผู้สอนและผู้เรียนในกระบวนการเรียนรู้ โดยมีหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดเนื้อหาจากผู้สอนไปยังผู้เรียน เพื่อช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจ พัฒนาทักษะ เจตคติ และสมรรถภาพต่าง ๆ ทั้งทางความคิดและพฤติกรรม สื่อช่วยให้เนื้อหาซับซ้อนกลายเป็นสิ่งที่เข้าใจง่ายและเป็นรูปธรรมมากขึ้น กระตุ้นความสนใจผ่านประสาทสัมผัสหลายด้าน เช่น การมองเห็น การฟัง และการลงมือปฏิบัติ ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ลึกซึ้งและยั่งยืน สื่อแบ่งได้ 3 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือเรียน (2) สื่อเทคโนโลยี เช่น วิดีทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ และ (3) สื่ออื่น ๆ เช่น บุคคล สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งแนวคิดทฤษฎีประสบการณ์ของเอดการ์ เดล ชี้ให้เห็นว่ายิ่งสื่อมีความเป็นรูปธรรมและ

ผู้เรียนมีส่วนร่วมมากเท่าใด ก็จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตั้งแต่ประสบการณ์ตรงไปจนถึงสัญลักษณ์นามธรรม (ไพศาล สุวรรณน้อย, 2553)

นอกจากนี้ สื่อยังมีบทบาทในการส่งเสริมแรงจูงใจ เพิ่มความเข้าใจ ลดความเหลื่อมล้ำ และส่งเสริมการเรียนรู้แบบกระตือรือร้น เช่น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต แอ็กทีฟ บทเรียนคอมพิวเตอร์ หรือกิจกรรมกลุ่ม เป็นต้น สื่อจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้สอนต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาและลักษณะผู้เรียน ในการออกแบบและพัฒนาสื่อการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการที่เป็นระบบ โดย ADDIE Model ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis) การออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การนำไปใช้ (Implementation) และการประเมินผล (Evaluation) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้การเลือกใช้ และพัฒนาสื่อเป็นไปอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับเป้าหมายทางการศึกษา เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (กิดานันท์ มลิทอง, 2544: Kruse, 2008)

สรุปได้ว่า สื่อการเรียนการสอน คือ เครื่องมือที่ช่วยถ่ายทอดเนื้อหาจากผู้สอนไปยังผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้เข้าใจเนื้อหาซับซ้อนได้ง่ายขึ้นและเกิดการเรียนรู้อย่างลึกซึ้งผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเทคโนโลยี และสื่ออื่น ๆ แนวคิดรวบประสบการณ์ของ เอ็ดการ์ เดลเน้นว่า ยิ่งสื่อมีความเป็นรูปธรรมและมีการมีส่วนร่วมมาก ยิ่งส่งเสริมการเรียนรู้ได้ดี สื่อยังช่วยเพิ่มแรงจูงใจ ลดความเหลื่อมล้ำ และกระตุ้นการเรียนรู้เชิงรุก

3) เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว

ดาราศาสตร์เป็นหนึ่งในศาสตร์ที่เก่าแก่ที่สุดของมนุษยชาติ เริ่มจากการสังเกตดวงดาวด้วยตาเปล่า ในสมัยโบราณ เพื่อใช้ในการคำนวณฤดูกาลและการเดินเรือ จนกระทั่งมีการพัฒนากล้องโทรทรรศน์ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ดาราศาสตร์ก้าวเข้าสู่ยุควิทยาศาสตร์สมัยใหม่ ดาราศาสตร์ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 สาขาหลัก ได้แก่ ดาราศาสตร์เชิงสังเกตการณ์ ที่เน้นการเก็บข้อมูลจริงจากท้องฟ้า และดาราศาสตร์เชิงทฤษฎี ที่ใช้คณิตศาสตร์และแบบจำลองคอมพิวเตอร์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทั้งสองสาขาทำงานสนับสนุนกันและกัน (เศรษฐวัชร ฉ่ำศาสตร์, 2562)

เทคโนโลยีอวกาศเป็นการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการสำรวจอวกาศและพัฒนานวัตกรรม เช่น ดาวเทียม การเตือนภัย และการสื่อสารผ่านอวกาศ เป็นต้น โดยพื้นที่อวกาศหมายถึงบริเวณที่สูงจากพื้นโลกตั้งแต่ 100 กิโลเมตรขึ้นไป ซึ่งมีความเบาบางของอากาศจนไม่สามารถทำให้เครื่องบิน บินได้ วัตถุสำคัญในจักรวาล คือ "ดาวฤกษ์" ซึ่งผลิตแสงและพลังงานจากการหลอมนิวเคลียร์ในแกนกลาง ดาวฤกษ์เริ่มต้นจากเนบิวลาซึ่งยุบตัวจนเกิดการหลอมไฮโดรเจนเป็นฮีเลียม และเข้าสู่ช่วงแถบกระบวนการหลัก (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2564)

ดวงดาวมีขนาดและอุณหภูมิแตกต่างกัน ส่งผลต่อสีและอายุขัย ดาวที่มีขนาดเล็กจะจบชีวิตเป็นดาวแคระขาว และกลายเป็นดาวแคระดำ ส่วนดาวขนาดใหญ่จะระเบิดเป็นซูเปอร์โนวา และอาจกลายเป็นดาวนิวตรอนหรือหลุมดำ ซูเปอร์โนวายังช่วยให้นักดาราศาสตร์วัดระยะทางและอัตราการขยายตัวของ

จักรวาลได้อีกด้วย ความเข้าใจเกี่ยวกับดวงดาวและอวกาศจึงเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาดาราศาสตร์และเทคโนโลยีอวกาศในปัจจุบัน (รชตะ ปิาวาวัฒนพานิช, 2567)

สรุปได้ว่า ดาราศาสตร์เป็นวิทยาศาสตร์ที่เก่าแก่ซึ่งศึกษาวัตถุและปรากฏการณ์ในจักรวาล โดยแบ่งออกเป็นดาราศาสตร์เชิงสังเกตการณ์และเชิงทฤษฎี เทคโนโลยีอวกาศช่วยในการสำรวจและพัฒนาเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง เช่น ดาวเทียมและการเตือนภัย ดวงดาวเกิดจากการรวมตัวของก๊าซและฝุ่น มีวงจรชีวิตตั้งแต่เกิดจนดับตามมวลของดาว โดยมีผลต่อการทำความเข้าใจจักรวาลในภาพรวม

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสื่อวิดีโอ อินโฟกราฟิก สื่อเสริมประกอบการสอน และเนื้อหาเรื่องเทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว พบว่า สื่อวิดีโอเป็นเครื่องมือที่สามารถถ่ายทอดเนื้อหาผ่านภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างความเข้าใจและความใกล้ชิดกับผู้เรียน ขณะที่อินโฟกราฟิกเป็นการผสมผสานข้อมูลกับภาพกราฟิกเพื่อสรุปสาระสำคัญให้เข้าใจง่าย กระชับ และน่าสนใจ โดยเฉพาะอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวซึ่งสามารถอธิบายกระบวนการหรือแนวคิดที่ซับซ้อนได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อนำทั้งสองรูปแบบมาผสมผสานกันในลักษณะของสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก จะช่วยเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารเนื้อหาทางวิชาการที่มีความซับซ้อนให้เหมาะสมกับผู้เรียนในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ สื่อเสริมประกอบการสอนมีบทบาทสำคัญในการช่วยถ่ายทอดเนื้อหา กระตุ้นความสนใจ และส่งเสริมการเรียนรู้เชิงรุกของผู้เรียน โดยแนวคิดกรวยประสบการณ์ของเอดการ์ เดลซีชี้ให้เห็นว่า สื่อที่มีความเป็นรูปธรรมและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การออกแบบและพัฒนาสื่อการเรียนการสอนจึงควรอาศัยกระบวนการที่เป็นระบบตาม ADDIE Model เพื่อให้สื่อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื้อหา และลักษณะของผู้เรียน สำหรับเนื้อหาเรื่องเทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว เป็นเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์ที่มีความเป็นนามธรรมและซับซ้อน จำเป็นต้องอาศัยการอธิบายเชิงภาพและกระบวนการเพื่อช่วยให้ผู้เรียนสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติพร เผือกพิบูลย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสอน ชีววิทยา เรื่องเคมีพื้นฐาน สิ่งที่มีชีวิต โดยใช้กระบวนการเรียนรู้แบบโครงงานเป็นฐาน ร่วมกับการใช้อินโฟกราฟิก เพื่อเสริมสร้างทักษะของนักเรียนในศตวรรษที่ 21 ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนกบินทร์วิทยา ผลการศึกษาพบว่า มีผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบในระดับที่มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยของผลการเรียนหลังจากใช้อินโฟกราฟิกมีคะแนนสูงกว่าก่อนเรียนมีค่านัยสำคัญ .05 และผู้เรียนมีเจตคติในวิชาชีววิทยา มีค่าเฉลี่ย 4.22

กนกวรรณ นาควาริ และสัณชัย พัฒนสิทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการตูนแอนิเมชันอินโฟกราฟิก เรื่อง การสังเคราะห์โปรตีน วิชาชีววิทยา สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนอ่างทองปัทมโรจน์วิทยาคม ผลการวิจัยพบว่า (1) สื่อการ์ตูนแอนิเมชันอินโฟกราฟิก เรื่อง การสังเคราะห์โปรตีน วิชาชีววิทยา ด้านเนื้อหา มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.75 และด้านการผลิตสื่อมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.65 (2) คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการใช้สื่อของนักเรียนสูงกว่าคะแนนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (3) ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53

กุลจิรา เรือนสอน และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สื่อการเรียนรู้ด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.5 ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ เมื่อพิจารณาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน ที่เรียนจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยมีคะแนนเฉลี่ยของการทดสอบหลังเรียน สูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลประเมินความพึงพอใจ ต่อการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวัดทรงธรรม ที่เรียนในรายวิชาวิทยาศาสตร์ จำนวน 31 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
- 2) ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพ การผลิตสื่อวิดีโอ อินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว ในการประเมินด้านเนื้อหา จำนวน 3 คน และด้านการผลิตสื่อ จำนวน 3 คน โดยผู้เชี่ยวชาญทุกคนได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็น ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ

3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาและเก็บรวบรวมผลข้อมูล ดังนี้

- 1) วิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3
- 2) แบบประเมินคุณภาพการผลิตสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ได้แก่ แบบประเมินคุณภาพเนื้อหาสื่อวิดีโอ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 คน และแบบประเมินคุณภาพการผลิตสื่อ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ จำนวน 3 คน ที่ผ่าน ขั้นตอนการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว
- 3) แบบประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ (IOC) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

เมื่อผู้ศึกษาได้สำรวจความต้องการของครูผู้สอนวิชาวิทยาศาสตร์ โรงเรียนวัดทรงธรรม พบว่า ต้องการ สื่อการเรียนการสอนที่ช่วยเสริมความเข้าใจในวิชาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงพัฒนาวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง “เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว” สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 4 ตอน จากนั้นได้นำ สื่อดังกล่าวไปประเมินคุณภาพของสื่อกับผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ เพื่อให้ ผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขปรับปรุงสื่อในลำดับต่อไป เมื่อแล้วเสร็จจึงได้นำสื่อไปประเมินความพึงพอใจหลังการรับชม จากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวัดทรงธรรม เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ประสานงานกับครูผู้สอนวิชาวิทยาศาสตร์ โรงเรียนวัดทรงธรรมในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียนในรายวิชาวิทยาศาสตร์ จำนวน 31 คน เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง เพื่อประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง “เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว”

สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 เมื่อได้ครบจำนวนผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามเพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ แล้วนำผลไปใช้ในงานวิจัยต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญและแบบประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 กับกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการคิดค่าเฉลี่ยของเกณฑ์น้ำหนักคะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 – 5.00 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 – 4.50 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.50 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 – 2.50 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.50 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการพัฒนาวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว จำนวน 4 ตอน ความยาวคลิปละ 1 - 8 นาที โดยตอนที่ 1 เป็นเรื่องของภารกิจของดาวเคราะห์รอบดวง ตอนที่ 2 เป็นเรื่องของปรากฏการณ์โลกโคจรรอบดวงอาทิตย์ ตอนที่ 3 เป็นเรื่องของปรากฏการณ์ระหว่าง ดวงอาทิตย์ โลก และ ดวงจันทร์ และตอนที่ 4 เป็นเรื่องของเทคโนโลยีอวกาศ

ภาพที่ 1

ภาพหน้าปกสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก ตอนที่ 1



ภาพที่ 2

ภาพปกสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก ตอนที่ 2



ภาพที่ 3

ภาพปกสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก ตอนที่ 3



ภาพที่ 4

ภาพปกสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก ตอนที่ 4



ภาพที่ 5

QR Code สำหรับการรับชมวิดีโอ



4.2 ผลการประเมินคุณภาพการพัฒนาวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3

จากการเก็บข้อมูลแบบประเมินคุณภาพของสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 คน (ตารางที่ 1) และด้านการผลิตสื่อ จำนวน 3 คน (ตารางที่ 2) ดังนี้

ตารางที่ 1

ผลการประเมินคุณภาพการพัฒนาวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว (ด้านเนื้อหา)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. เนื้อหามีความถูกต้อง	5.00	0.00	มากที่สุด
2. เนื้อหามีความสมบูรณ์ชัดเจน	4.67	0.58	มากที่สุด
3. เนื้อหามีความสอดคล้องกับสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว	5.00	0.00	มากที่สุด
4. เนื้อหาครบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	5.00	0.00	มากที่สุด
5. เนื้อหามีความเข้าใจและสามารถนำไปเรียนรู้ได้	4.67	0.58	มากที่สุด
6. ระยะเวลาในการนำเสนอเรื่องราวมีความเหมาะสม	5.00	0.00	มากที่สุด
7. เนื้อหามีความถูกต้องตามบทเรียน	5.00	0.00	มากที่สุด
8. เนื้อหา มีประโยชน์ต่อการศึกษา	5.00	0.00	มากที่สุด
9. การกำหนดและการจัดวางองค์ประกอบมีความเหมาะสม	4.33	0.58	มาก
10. เนื้อหา มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	5.00	0.00	มากที่สุด
ผลการประเมินรวม	4.87	0.28	มากที่สุด

จากตารางพบว่า การประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของการพัฒนาวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.28 หากมองตามรายการประเมินพบว่า 9 รายการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียงเรื่องการกำหนด และการจัดวางองค์ประกอบมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.58 จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ การแทรกคำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนได้คิดตามเป็นช่วง ๆ ระหว่างการรับชมสื่อ ถือเป็นกลวิธีสำคัญที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ทางความคิด (Cognitive Engagement) ทำให้ผู้เรียนไม่เพียงแค่รับสารแบบผ่านตา แต่ยังได้หยุดพิจารณา วิเคราะห์ และเชื่อมโยงเนื้อหากับความรู้หรือประสบการณ์เดิมของตนเอง ผลลัพธ์ที่ได้คือ ความสนใจที่ต่อเนื่องและแรงจูงใจในการติดตามสื่อไปจนจบ ซึ่งย่อมส่งเสริมให้การเรียนรู้มีความหมายและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2

ผลการประเมินคุณภาพการพัฒนาวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว (ด้านการผลิตสื่อ)

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ขั้นตอนเตรียมก่อนการผลิต (Pre-Production)	4.17	0.41	มาก
1.1 รูปแบบสื่อมีความคิดสร้างสรรค์	4.00	0.00	มาก
1.2 นำเสนอเรื่องราวมีความเหมาะสม	4.33	0.58	มาก
1.3 สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์	4.33	0.58	มาก
1.4 สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ	4.50	1.00	มาก
2. ขั้นตอนการผลิต (Production)	4.00	0.55	มาก
2.1 คุณภาพของภาพ	4.33	0.58	มาก
2.2 การจัดองค์ประกอบภาพ	4.00	0.00	มาก
2.3 การเคลื่อนไหวภาพของสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก	3.67	1.15	มาก
2.4 การจัดองค์ประกอบภาพมีความเหมาะสม	4.00	0.00	มาก
3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)	3.67	0.52	มาก
3.1 การตัดต่อสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก	4.00	1.00	มาก
3.2 การพากย์เสียงมีความชัดเจน	4.00	0.00	มาก
3.3 เสียงดนตรีมีความเหมาะสม	3.33	1.15	ปานกลาง
3.4 จังหวะภาพและเสียงสัมพันธ์กัน	3.33	0.58	ปานกลาง
ผลการประเมินรวม	3.94	0.07	มาก

จากตารางพบว่า การประเมินคุณภาพด้านการผลิตสื่อของการพัฒนาวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.07 หากมองตามผลรวมแต่ละขั้นตอน จะพบว่าอันดับที่ 1 คือ ขั้นตอนเตรียม

ก่อนการผลิต (Pre-Production) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.41 รองลงมา คือ ขั้นตอนการผลิต (Production) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.55 และลำดับสุดท้าย คือ ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.52 ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจหลังการรับชมวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3

โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวัดทรงธรรม ที่เรียนในรายวิชาวิทยาศาสตร์ จำนวน 31 คน ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3

ผลการประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกให้ความรู้ต่อผู้รับชม	4.48	0.63	มาก
2. สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกมีความน่าสนใจ	4.35	0.66	มาก
3. การจัดวางองค์ประกอบของสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกเหมาะสม	4.35	0.66	มาก
4. สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกสามารถใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนในการเรียนรู้	4.45	0.72	มาก
5. การใช้ตัวอักษรมีความน่าสนใจ	4.23	0.88	มาก
6. สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกมีความคิดสร้างสรรค์	4.52	0.68	มากที่สุด
7. เสียงบรรยายมีความน่าฟัง	4.42	0.81	มาก
8. สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกมีความยาวที่เหมาะสมต่อการรับชม	4.42	0.81	มาก
9. สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.29	0.78	มาก
10. สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกมีการออกแบบที่สวยงาม	4.45	0.77	มาก
ผลการประเมินรวม	4.40	0.08	มาก

จากตารางพบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.08 หากมองเป็นรายชื่อ 3 อันดับแรกพบว่า อันดับ 1 คือ สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกมีความคิดสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.68 และรองลงมา คือ สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกให้ความรู้ต่อผู้รับชม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.63 และอันดับที่ 3 คือ สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกสามารถใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนในการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.72 และสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกมีการออกแบบที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.77 ตามลำดับ

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

สรุปผลการวิจัยการพัฒनावิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) การพัฒनावิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยกระบวนการออกแบบ ADDIE Process ประกอบด้วย กระบวนการวิเคราะห์ (Analysis) กระบวนการออกแบบ (Design) กระบวนการพัฒนา (Development) กระบวนการนำไปปฏิบัติ (Implementation) และกระบวนการประเมิน (Evaluation) ได้จำนวน 4 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นเรื่องของการโคจรของดาวเคราะห์รอบดวงอาทิตย์ มีระยะเวลาของสื่อ 4.51 นาที ตอนที่ 2 เป็นเรื่องของการปรากฏการณ์โลกโคจรรอบดวงอาทิตย์ มีระยะเวลาของสื่อ 2.57 นาที ตอนที่ 3 เป็นเรื่องของการปรากฏการณ์ระหว่าง ดวงอาทิตย์ โลก และ ดวงจันทร์ มีระยะเวลาของสื่อ 4.30 นาที และ ตอนที่ 4 เป็นเรื่องของเทคโนโลยีอวกาศ มีระยะเวลาของสื่อ 7.10 นาที

2) ผลการประเมินคุณภาพของวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์เรื่องเทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว โดยผู้เชี่ยวชาญแบ่งผลการประเมินคุณภาพออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านเนื้อหา พบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.28 และ 2) ด้านการผลิตสื่อ พบว่า ในภาพรวมมีคุณภาพด้านการผลิตสื่อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.07

3) ผลการประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 31 คน พบว่า มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.08

การวิจัยการพัฒनावิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว ดำเนินการตามกระบวนการ ADDIE Process ในการออกแบบและพัฒนา เพื่อให้สื่อมีความถูกต้อง กระชับ เข้าใจง่าย และเหมาะสมกับผู้เรียน โดยผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและผู้เรียนพบว่า สื่อมีคุณภาพอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เรียนได้อย่างแท้จริง

5.2 อภิปรายผล

การพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบว่า สื่อที่จัดทำขึ้นมีคุณภาพทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ โดยเนื้อหามีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และผ่านการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงที่เป็นทางการ ทำให้ผู้เรียนได้รับสาระความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเทคโนโลยีอวกาศ และความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับดวงดาว โดยผลการวิจัยเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) การพัฒनावิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบว่าวิดีโออินโฟกราฟิกที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพ โดยเฉพาะด้านความถูกต้องของเนื้อหา ความชัดเจนของภาพและเสียง การออกแบบกราฟิกที่สวยงาม และลำดับการนำเสนอที่เข้าใจง่าย สื่อสามารถถ่ายทอดข้อมูล

ที่ซับซ้อนให้กระชับและเข้าใจ สอดคล้องกับ ตันติกร จันทรวิบูลย์ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก เรื่องหลักการทำงาน บทบาท และประโยชน์คอมพิวเตอร์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนอยุธยาธรรม รวม 47 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายสำหรับการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย การผลิตสื่อแอนิเมชันอินโฟกราฟิกเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับหลักการทำงาน บทบาท และประโยชน์คอมพิวเตอร์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และศึกษาผลของการใช้สื่อ แอนิเมชันอินโฟกราฟิก โดยใช้แบบทดสอบและแบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพของสื่อ เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย ได้แก่ สื่ออินโฟกราฟิกที่ปรับปรุงขึ้น แบบวัดผลการเรียนแบบประเมินคุณภาพ และแบบวัดความพึงพอใจ โดยใช้กระบวนการผลิต ADDIE Process ผลการศึกษาพบว่า สื่ออินโฟกราฟิกที่ปรับปรุงขึ้น มีคุณภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.52 นักเรียนมีผลคะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และผู้เรียนพอใจใน สื่อ Animation Infographic มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) 4.60 ซึ่งเป็นค่าระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.93

2) ผลการประเมินคุณภาพของวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกมีคุณภาพ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการผลิตสื่ออยู่ในระดับมาก อาจอธิบายได้จากการออกแบบและพัฒนาสื่อที่อาศัยกระบวนการ อย่างเป็นระบบตาม ADDIE Process ซึ่งช่วยให้การวิเคราะห์เนื้อหา การออกแบบ การพัฒนา การนำไปใช้ และการประเมินผลเป็นไปอย่างมีขั้นตอน ส่งผลให้เนื้อหาที่มีความซับซ้อน เช่น เรื่องเทคโนโลยีอวกาศและ ดวงดาว สามารถถ่ายทอดออกมาได้อย่างเป็นลำดับ เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับระดับความสามารถของ ผู้เรียน นอกจากนี้ ลักษณะของสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกที่ผสมผสานภาพเคลื่อนไหว ข้อความ และเสียงบรรยาย ยังมีส่วนช่วยลดภาระทางปัญญา (Cognitive Load) ของผู้เรียน ทำให้สามารถประมวลผลข้อมูลได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ กนกวรรณ เอี่ยมงาม และอรรถพร ฤทธิเกิด (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบทเรียนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้เทคนิคจิกซอร์ เรื่อง ดาราศาสตร์และอวกาศ สำหรับนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนบ้านแม่สา ผลการวิจัยพบว่า (1) บทเรียนเกี่ยวกับดาราศาสตร์และอวกาศ ในบทเรียนบนเว็บด้วยเทคนิคจิกซอร์ เรื่อง ดาราศาสตร์และอวกาศ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ภาพรวมด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.35 และคุณภาพ ของเทคนิคการผลิตสื่ออยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.47 (2) บทเรียนที่ เรียนรู้บนเว็บมีประสิทธิภาพ 89.85/85.70 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ 80/80 และ (3) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของ นักเรียนหลังจากเรียนบทเรียนที่เรียนรู้บนเว็บด้วยเทคนิคจิกซอร์ เรื่อง ดาราศาสตร์และอวกาศ สูงกว่า ก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ผลการประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศและดวงดาว สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกมีความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ กนกวรรณ นาควารี และสัณชัย พัฒนสิทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการตูนแอนิเมชันอินโฟกราฟิก เรื่อง การสังเคราะห์โปรตีนวิชา ชีววิทยา สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนอ่างทองปัทมโรจน์วิทยาคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ในงานวิจัยครั้งนี้ คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 39 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) สื่อการ์ตูนแอนิเมชันอินโฟกราฟิก เรื่อง การสังเคราะห์โปรตีนวิชาชีววิทยา (2) แบบประเมินคุณภาพของสื่อสำหรับผู้เชี่ยวชาญ (3) แบบทดสอบก่อนเรียนและแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการใช้สื่อการ์ตูนแอนิเมชันอินโฟกราฟิกของนักเรียน และ (4) แบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test Dependent ผลการวิจัยพบว่า (1) สื่อการ์ตูนแอนิเมชันอินโฟกราฟิก เรื่อง การสังเคราะห์โปรตีนวิชาชีววิทยา ด้านเนื้อหาคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.75 และด้านการผลิตสื่อมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.65 (2) คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการใช้สื่อของนักเรียนสูงกว่าคะแนนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (3) ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้ครูผู้สอนในรายวิชาวิทยาศาสตร์นำไปใช้ประกอบการจัดการเรียนการสอน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความรู้ โดยเฉพาะการอธิบายเรื่องที่เป็นนามธรรมและเข้าใจยาก ครูสามารถนำสื่อที่พัฒนาขึ้นไปใช้ร่วมกับการสอนในห้องเรียนหรือการเรียนรู้แบบออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เรียนและสร้างแรงบันดาลใจในการศึกษาต่อเนื่อง

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิธีการผลิตสื่อวิดีโอในรูปแบบอื่น ๆ เช่น วิดีโอแอนิเมชันสามมิติ วิดีโอจำลองเสมือนจริง (VR) หรือวิดีโอแบบอินเทอร์แอคทีฟ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพและความเหมาะสมกับเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบทเรียนในรายวิชาวิทยาศาสตร์ที่มีความซับซ้อนสูง และต้องการการอธิบายเชิงภาพอย่างละเอียด

6. เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ นาควารี และสัญชัย พัฒนสิทธิ์. (2563). การพัฒนการ์ตูนแอนิเมชันอินโฟกราฟิก เรื่อง การสังเคราะห์โปรตีนวิชาชีววิทยา สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนอ่างทองปัทมโรจน์วิทยาคม.

วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์, 35(2), 155-165.

กนกวรรณ เอี่ยมงาม และอรรณพร ฤทธิเกิด. (2562). การพัฒนาบทเรียนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการใช้เทคนิคจิกซอว์ เรื่องดาราศาสตร์และอวกาศ สำหรับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4.

วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม, 18(3), 45-52.

กิดานันท์ มลิทอง. (2544). สื่อการสอนและฝึกอบรม: จากสื่อพื้นฐานถึงสื่อดิจิทัล. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลจิรา เรือนสอน, ชชนียา ไชยสสี, และวิระภรณ์ ไหมทอง. (2564). สื่อการเรียนรู้ด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่องเทคโนโลยีอวกาศ. วารสารครุศาสตร์ มหาลัทธิราชภัฏอุดรธานี, 3(1), 37.

- จรงค์ เทชนา. (2567, 10 กุมภาพันธ์). อินโฟกราฟิกส์ (Infographics). SWU. http://fofa.swu.ac.th/th/images/FOFA/NEWS_PICTURE/infographics_information.pdf
- จตุพงษ์ ภูสุมาศ. (2560). *Principles Infographic*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). Hytexts Interactive Limited.
- จิตติพร เผือกพิบูลย์. (2563). การพัฒนารูปแบบการสอน ชีววิทยา เรื่องเคมีพื้นฐานสิ่งที่มีชีวิตโดยใช้กระบวนการเรียนรู้แบบโครงงานเป็นฐานร่วมกับการใช้อินโฟกราฟิก เพื่อเสริมสร้างทักษะของนักเรียนในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนกบินทร์วิทยา. *วารสารการจัดการทางการศึกษาปฐมวัย*, 2(2), 1.
- ตันติกร จันทรวินุลย์, จุฑามาศ เมืองวงศ์, และบริบูรณ์ ชอบทำดี. (2559). การพัฒนาสื่อแอนิเมชันอินโฟกราฟิก เรื่อง หลักการทำงาน บทบาท และประโยชน์ของคอมพิวเตอร์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนอยุธยาสรณ์ *วารสารแม่ใจเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยแม่ใจ*, 2(2), 71-82.
- บุญชุม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุวีริยาสาส์น.
- ไพศาล สุวรรณน้อย. (2553, 1 กันยายน). สื่อการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา. Anyflip. <https://anyflip.com/ddqae/sjq/basic>
- รชตะ ปิาวาพัฒนาธิช. (2567, 22 ตุลาคม). *ประเภทของดวงดาว*. โครงการนักศึกษาฝึกงาน กองบรรณาธิการ นิตยสารเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย
- วิโรจน์ ว่องไวไพโรจน์. (2564). *คู่มือการปฏิบัติงานหลักการผลิตสื่อวีดิทัศน์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- เศรษฐวัชร ฉ่ำศาสตร์. (2562). *ดาราศาสตร์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มัธยมศึกษาปีที่ 3 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2562)*. วัฒนาพานิช.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2564, 18 มกราคม). *เทคโนโลยีอวกาศ*. <https://ngthai.com/science/33270/space-technology/>
- สุทธิวรรณ ตันติรจนาวงศ์. (2560). ทิศทางการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21. *Veridian E-Journal*, 10, 2843-2854. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/109763>
- Kruse, K. (2008). *Introduction to Instructional Design and the ADDIE Model*. Elearningguru. <http://www.elearningguru.com/articles/art2>

การรับรู้ ทักษะคติ การยอมรับ การใช้ Virtual Reality ในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวประเทศไทย

Perception, Attitude, Acceptance, and Use of Virtual Reality in Advertising and Public Relations for Thailand Tourism

อภิชาติ แก้วภักดี^{1*} และ จารุวรรณ กิตตินารporn¹

Apichat Kaewpukdee and Jaruwat Kittinaraporn

^{1*} คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University

* Corresponding author e-mail: 6712340005@rumail.ru.ac.th

Received: 02/02/2026 Revised: 02/03/2026 Accepted: 03/03/2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ (PU) อิทธิพลทางสังคม (SI) ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ประสิทธิภาพเสมือนจริง (PI) คุณภาพเนื้อหา (CONT) และทัศนคติ (ATT) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) ในสื่อโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และ (2) วิเคราะห์การยอมรับเชิงพฤติกรรมผ่านการใช้งานจริง (ACT) ของผู้ใช้ VR สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ซึ่งเคยมีประสบการณ์รับชมสื่อท่องเที่ยวผ่าน VR อย่างน้อยหนึ่งครั้ง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีระดับการรับรู้ประโยชน์จาก VR อยู่ในระดับมาก ($M = 4.07$, $SD = 1.02$) อิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.06$, $SD = 1.02$) ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($M = 4.02$, $SD = 1.03$) ประสิทธิภาพเสมือนจริงอยู่ในระดับมาก ($M = 4.04$, $SD = 1.02$) คุณภาพเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($M = 4.04$, $SD = 1.02$) และทัศนคติต่อการใช้อยู่ในระดับมาก ($M = 4.02$, $SD = 1.06$) อย่างไรก็ตาม การใช้งานจริงของ VR เพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($M = 3.57$, $SD = 1.22$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นช่องว่างระหว่างทัศนคติเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้งานจริง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้ใช้งานจะมีความพร้อมเชิงทัศนคติต่อเทคโนโลยี VR แต่การยอมรับในเชิงพฤติกรรมยังขึ้นอยู่กับโอกาสในการเข้าถึงอุปกรณ์และเนื้อหา VR อย่างเป็นรูปธรรม งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในการกำหนดแนวทางการใช้ VR เป็นเครื่องมือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความจริงเสมือน การท่องเที่ยว ทักษะคติ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้

Abstract

This study aimed to (1) examine Thai tourists' levels of Perceived Usefulness (PU), Social Influence (SI), Perceived Ease of Use (PEOU), Immersive Experience (PI), Content Quality (CONT), and Attitude (ATT) toward the use of Virtual Reality (VR) in tourism advertising and public relations, and (2) analyze behavioral acceptance through Actual Use (ACT) of VR for Thailand's tourism advertising and public relations. A quantitative research design was employed using a questionnaire survey administered to 400 Thai tourists who had experienced tourism-related VR media at least once. Descriptive statistics, including mean and standard deviation, were used for data analysis. The results indicated that Thai tourists perceived VR as highly useful ($M = 4.07$, $SD = 1.02$), with high levels of Social Influence ($M = 4.06$, $SD = 1.02$), Perceived Ease of Use ($M = 4.02$, $SD = 1.03$), Immersive Experience ($M = 4.04$, $SD = 1.02$), Content Quality ($M = 4.04$, $SD = 1.02$), and Attitude ($M = 4.02$, $SD = 1.06$). However, Actual Use of VR for tourism was at a high level ($M = 3.57$, $SD = 1.22$), reflecting a gap between positive attitudes and actual usage behavior. The findings provide a foundation for tourism organizations to develop effective strategies for using VR as an advertising and public relations tool.

Keywords: Virtual Reality, Tourism, Attitude, Technology Acceptance, Perception

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสื่อพัฒนาอย่างรวดเร็ว ความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality - VR) ได้กลายมาเป็นนวัตกรรมสำคัญที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารและการตลาดในหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว ซึ่งเน้นการสร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วมกับผู้ใช้งาน VR สามารถจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงให้ผู้ชมมีส่วนร่วมผ่านภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สร้างการรับรู้เชิงประสบการณ์ที่ลึกซึ้งกว่าสื่อดั้งเดิม นำไปสู่ความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว รายงานว่าปัจจุบันมีผู้ใช้งาน VR ทั่วโลกมากกว่า 171 ล้านคนต่อเดือน และการใช้จ่ายด้าน VR ทั่วโลกในปี 2023 สูงถึงประมาณ 12.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (เพิ่มขึ้น 32% จากปีก่อน) อีกทั้งคาดว่าจะตลาด VR เพื่อการท่องเที่ยวจะเติบโตเฉลี่ยถึง 33% ต่อปี ในช่วงปี 2023–2030

หลายแคมเปญได้พิสูจน์ประสิทธิผลของ VR ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น กรณีแคมเปญ "Try Before You Fly" ของ Thomas Cook ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าทดลองชมทริปป่วนผ่านแว่น VR ส่งผลให้ยอดการจองแพ็คเกจท่องเที่ยวจริงเพิ่มขึ้นถึง 190% (Yung et al., 2021) นอกจากนี้ Tourism Australia ยังเผยแพร่วิดีโอ VR โพรโมทแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งช่วยเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ขององค์กรกว่า 64% ภายในไม่กี่เดือน

แสดงให้เห็นว่า VR สามารถเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเข้ากับแบรนด์หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีพลัง

สำหรับบริบทของประเทศไทย ภาครัฐและเอกชนได้เริ่มนำ VR มาประยุกต์ใช้ในการตลาดท่องเที่ยวมากขึ้นเป็นลำดับ รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมเทคโนโลยีเสมือนจริงตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล โดยหน่วยงานวิจัยแห่งชาติได้สนับสนุนทุนวิจัยด้าน VR อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, 2566) พร้อมทั้งมีโครงการนำร่องที่บูรณาการ VR ในการโปรโมตการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำสื่อวิดีโอท่องเที่ยว 360 องศา เผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) และกลุ่มจังหวัดสุพรรณบุรี-ราชบุรี-กาญจนบุรีได้ริเริ่มโครงการ "เที่ยวทริป...ไฮบริดทัวร์" ที่ใช้ VR ควบคู่กับการจำหน่ายสินค้า OTOP ผ่านช่องทางออนไลน์ (พรพรรณ ปัญญาภิรมย์, 2564) โครงการเหล่านี้ช่วยสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่มากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการใช้ VR เพื่อมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวทางเลือกแก่ผู้ที่ไม่สามารถเดินทางได้จริง เช่น ผู้สูงอายุ หรือผู้พิการ สามารถสวมแว่น VR เพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปยากได้แบบ 360 องศา ช่วยเติมเต็มความฝันในการเดินทางของคนทุกกลุ่ม (สุพรรณษา เทียมประสิทธิ์, 2567; Beer, 2019) แม้แนวโน้มการใช้ VR ในการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น แต่งานวิจัยเชิงวิชาการในประเทศไทยที่ศึกษา "มุมมองของผู้ใช้งาน" ต่อการใช้ VR ในการโฆษณาท่องเที่ยวยังคงค่อนข้างจำกัด ที่ผ่านมามีงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นด้านการพัฒนาเนื้อหาหรือเทคนิคการออกแบบประสบการณ์ VR มากกว่าการสำรวจความคิดเห็น และการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่อสื่อดังกล่าวโดยตรง

ดังนั้น จึงเกิดช่องว่างของงานวิจัยที่ควรศึกษาเพื่อให้เข้าใจกลไกการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ประสบการณ์เสมือนจริง และคุณภาพเนื้อหาที่ส่งผลต่อทัศนคติ และการใช้งานจริงของผู้บริโภคไทยอย่างแท้จริง การศึกษานี้จึงมีความสำคัญทั้งเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ กล่าวคือ ในเชิงทฤษฎีจะช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยประยุกต์ใช้โมเดล TAM/UTAUT พร้อมเพิ่มมิติประสบการณ์เสมือนจริง (การมีอยู่จริง/ความดื่มด่ำ) ส่วนในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานการตลาดท่องเที่ยวในการออกแบบกลยุทธ์สื่อสารผ่าน VR ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์ (PU) อิทธิพลทางสังคม (SI) ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ประสบการณ์เสมือนจริง (PI) คุณภาพเนื้อหา (CONT) และทัศนคติ (ATT) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้ VR ในสื่อโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

2) เพื่อวิเคราะห์การยอมรับเชิงพฤติกรรมผ่านการใช้งานจริง (ACT) ของผู้ใช้ VR สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย โดยพิจารณาความสัมพันธ์กับตัวแปรต้นและตัวแปรกลาง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1) การรับรู้ด้านประโยชน์ (PU) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่จะใช้งานเทคโนโลยี VR ในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

2) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่จะใช้งานเทคโนโลยี VR ในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

3) ความง่ายในการใช้งาน (EOU) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่จะใช้งานเทคโนโลยี VR ในงานโฆษณา และงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

4) ประสบการณ์เสมือนจริง (Presence/Immersion) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่จะใช้งานเทคโนโลยี VR ในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

5) เนื้อหา (Content) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่จะใช้งานเทคโนโลยี VR ในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

6) การรับรู้ด้านประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) การมีอยู่จริง/ความดื่มด่ำ (Presence/Immersion) เนื้อหา (Content) และทัศนคติ สามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้ Virtual Reality ในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการใช้ VR ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยทั่วไป ที่มีประสบการณ์การชมสื่อโฆษณาท่องเที่ยวผ่าน VR อย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยไม่จำกัดเพียงพื้นที่หรือ จังหวัดใด จังหวัดหนึ่ง

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการกำหนดตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น (Independent Variables – IVs) ตัวแปรกลาง (Mediating Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables – DV) ดังนี้

ตารางที่ 1

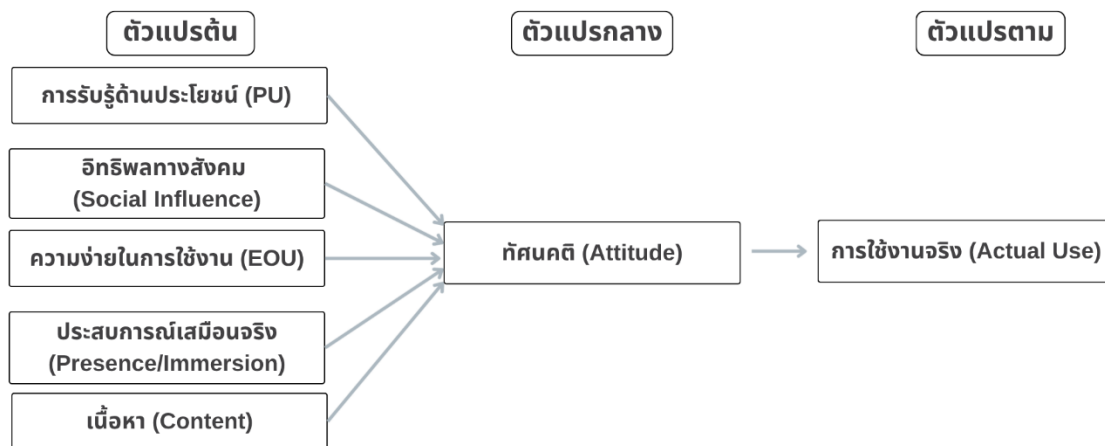
การกำหนดตัวแปร

ตัวแปรต้น	ตัวแปรกลาง	ตัวแปรตาม
1) การรับรู้ด้านประโยชน์ (PU) 2) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) 3) ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) 4) ประสบการณ์เสมือนจริง (Presence/Immersion) 5) เนื้อหา (Content)	ทัศนคติ (Attitude) (ชอบ/ไม่ชอบ)	การใช้งานจริง (Actual Use)

จากการทบทวนทฤษฎีการรับรู้ ทัศนคติ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ออกมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพที่ 1 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลจาก การรับรู้ → ทัศนคติ → การยอมรับ → การใช้งานจริง เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้ VR ของนักท่องเที่ยวไทยอย่างเป็นระบบ กรอบแนวคิดอธิบายสมมติฐานเชิงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

ภาพที่ 1

ความสัมพันธ์ของตัวแปร



การรับรู้ (Perception) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) การมีอยู่จริง/ความดื่มด่ำ (Presence/Immersion) เนื้อหา (Content) และทัศนคติ (Attitude toward VR Ads) คาดว่าจะมีผลเชิงบวกของผู้ตอบต่อการใช้อีโคโนมิกทอว์เทียบบน VR โดยรวม (ความชอบ ความเหมาะสม ความคุ้มค่า) ซึ่งจะเกิดการยอมรับและการใช้งานจริง (ACC) โดยจะเกิดการยอมรับและนำ VR มาใช้จริงเพื่อรับชมสื่อโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยุคใหม่ประเทศไทย รวมถึงความตั้งใจใช้ซ้ำและการแนะนำผู้อื่น

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดการรับรู้และทัศนคติในการเปิดรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวยุคใหม่

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดความหมายต่อสิ่งที่ตนรับรู้ (Schiffman & Wisenblit, 2019) ในบริบทสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวยุคใหม่ การรับรู้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการประเมินคุณค่าของสื่อที่นำเสนอ โดยเฉพาะเมื่อสื่อนั้นมีลักษณะเป็นสื่อประสบการณ์ เช่น เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) ขณะที่ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มเชิงจิตใจที่บุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) (Ajzen, 1991) ในงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ ทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณามักนำไปสู่ความตั้งใจเดินทางและพฤติกรรมการเลือกจุดหมายปลายทาง เมื่อเชื่อมโยงกับกรอบการยอมรับเทคโนโลยี จะเห็นว่า “การรับรู้ประโยชน์” และ “การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน” เป็นตัวแปรเชิงการรับรู้ที่ก่อให้เกิดการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบ และนำไปสู่การก่อรูปทัศนคติในลำดับถัดมา ดังนั้น การศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติจึงเป็นฐานสำคัญก่อนการวิเคราะห์การยอมรับเชิงพฤติกรรม

2) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM)

แบบจำลอง TAM พัฒนาโดย Davis (1989) เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ภายใต้ TAM ปัจจัยหลักสองประการคือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้การดำเนินงานของตนดีขึ้น และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้รู้สึกว่าเทคโนโลยีนั้นเรียนรู้ และใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดย TAM ระบุว่า หากผู้ใช้มองว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และใช้งานง่าย จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งาน ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้ และพฤติกรรมการใช้จริงในที่สุด ต่อมา TAM ได้รับการขยายเป็น TAM 2 และ TAM 3 โดย Venkatesh & Davis (2000) เพิ่มปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และกระบวนการเชิงความรู้ เพื่อปรับปรุงความสามารถในการทำนายการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทที่ซับซ้อนขึ้น แม้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) จะประกอบด้วยหลายตัวแปร แต่การวิจัยฉบับนี้เลือกศึกษาเฉพาะตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ VR ของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่

- การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)
- การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรแกนกลางที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้เทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003) และในบริบท VR เพื่อการท่องเที่ยว Bilynets et al. (2024) พบว่าการคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) ซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับ “การรับรู้ประโยชน์” และ “การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน” ส่งผลต่อการใช้งานจริงอย่างมีนัยสำคัญ

3) ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

เป็นกรอบแนวคิดที่ผสมรวมโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีหลายโมเดลเข้าด้วยกัน โดย Venkatesh et al. (2003) ได้นำเสนอ UTAUT รุ่นแรกซึ่งระบุ 4 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ (1) ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับ (Performance Expectancy) (2) ความพยายามที่คาดว่าจะต้องใช้ (Effort Expectancy) (3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และ (4) เงื่อนไขเอื้ออำนวย (Facilitating Conditions) UTAUT2 ของ Venkatesh et al. (2012) ได้เพิ่มปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงบันเทิง ราคา และนิสัย เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทผู้ใช้งานทั่วไปมากขึ้น สำหรับงานวิจัยนี้ โมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีพื้นฐานจาก TAM/UTAUT ที่ครอบคลุมตัวแปรสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ทัศนคติ และการใช้งานจริง รวมทั้งบูรณาการมิติเฉพาะของ VR ได้แก่ ประสบการณ์เสมือนจริง (การมีอยู่จริง/ความดื่มด่ำ) และคุณภาพเนื้อหาเข้าไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย

4) ประสบการณ์เสมือนจริง ซึ่งประกอบด้วยการมีอยู่จริง (Presence) และความดื่มด่ำ (Immersion)

เทคโนโลยี VR มีลักษณะเด่นคือ การมอบประสบการณ์เสมือนจริงผ่านการจำลองสภาพแวดล้อมแบบสามมิติ เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการมีอยู่จริง (Presence) คือ การรู้สึก "มีตัวตนอยู่" ในสภาพแวดล้อมเสมือน และความดื่มด่ำ (Immersion) คือ ระดับการถูกกลืนเข้าไปในประสบการณ์เสมือน ตามที่ Lombard & Ditton (1997) ได้นิยามไว้ การมีอยู่จริงเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้มีความรู้สึกที่ตนเองถูกโอบล้อมอยู่ในโลกเสมือนจน "ลืม" บริบทจริงชั่วขณะ ส่วนความดื่มด่ำเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติทางเทคนิคของระบบ VR ที่สร้างการปฏิสัมพันธ์หลายประสาทสัมผัส และมีมุมมองแบบ 360 องศา ผลการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการยกระดับความรู้สึกมีอยู่จริงของผู้ใช้ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น หลังชมสื่อ VR (Choi & Nam, 2024; Tussyadiah et al., 2018) นอกจากนี้ความดื่มด่ำที่สูงยังทำให้ผู้ชมจดจำประสบการณ์ได้ดีกว่าสื่อรูปแบบเดิม และเกิดความผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแบรนด์ที่นำเสนอผ่าน VR (Tussyadiah et al., 2018)

5) คุณภาพของเนื้อหาและการเล่าเรื่อง (Content & Storytelling)

นอกเหนือจากตัวเทคโนโลยีเอง เนื้อหาที่นำเสนอผ่าน VR ก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อความประทับใจและการยอมรับของผู้ใช้ แนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling) ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสื่อ VR เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อช่วยเชื่อมโยงประสบการณ์เสมือนกับคุณค่าทางวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง งานวิจัยของ Rather et al. (2024) พบว่า การให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับเรื่องราวใน VR ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์สูงขึ้นในบริบทการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses & Gratifications) ที่ระบุว่า ผู้ใช้งานจะเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูล ความบันเทิง และประสบการณ์ของตน

6) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

ปัจจัยด้านสังคมเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีตามโมเดล UTAUT โดยหมายถึง แรงสนับสนุนหรือความเห็นจากคนรอบข้าง กลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจชักจูงให้บุคคลตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใดเทคโนโลยีหนึ่ง งานศึกษาของ Bilynets et al. (2024) ที่วิจัยการยอมรับ VR เพื่อการท่องเที่ยวพบว่า ความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างและผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้และการใช้งานจริง

7) พฤติกรรมดิจิทัลของคนไทยกับการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน

บริบทการยอมรับเทคโนโลยีในประเทศไทยมีลักษณะเฉพาะที่ควรนำมาพิจารณาร่วมกับกรอบทฤษฎีสากล เช่น TAM และ UTAUT โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น และเข้าถึงผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลัก ซึ่งสะท้อนพฤติกรรม Mobile-First ในการบริโภคสื่อเป็นหลัก สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมลักษณะ “Mobile-First” ดังกล่าวอาจส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) ต้องอาศัยอุปกรณ์เฉพาะที่แตกต่างจากรูปแบบการบริโภคสื่อทั่วไป นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคไทยยังได้รับอิทธิพลจากรีวิว และกระแสสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนบทบาทของอิทธิพลทางสังคมในกระบวนการยอมรับ

เทคโนโลยี เมื่อเชื่อมโยงกับผลการศึกษาที่พบว่า ระดับการใช้งานจริงยังต่ำกว่าระดับการรับรู้และทัศนคติ จึงอาจอธิบายได้ว่า ปัจจัยเชิงโครงสร้างพื้นฐานและรูปแบบการบริโภคสื่อของคนไทยมีส่วนทำให้เกิดช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้งานจริง ดังนั้น การศึกษาการยอมรับ VR ในบริบทไทยจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ควบคู่ทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประสบการณ์ และบริบทดิจิทัลของผู้บริโภคอย่างบูรณาการ

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านประสบการณ์ ได้แก่ การมีอยู่จริง และการดื่มด่ำ รวมถึงคุณภาพเนื้อหา และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติและการยอมรับการใช้ VR

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวกับ VR ในการตลาดท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาของ สุพรรณษา เทียมประสิทธิ์ (2567) ที่สำรวจนักท่องเที่ยวไทย 400 คน พบว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน VR มีผลต่อความตั้งใจใช้เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวก แต่การใช้งานจริงยังขึ้นอยู่กับการสนับสนุนด้านอุปกรณ์และเนื้อหา

ในระดับจังหวัดของประเทศไทยได้มีการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้น ดังปรากฏในงานวิจัยของ พงษ์ศิริรินทร์ ลิ้มปิ่นนันทน์ (2562) ที่ได้พัฒนาแอปพลิเคชันชื่อ ‘AR มหาสารคาม’ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม โดยเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยให้ผู้ใช้สามารถสแกนไปรษณียบัตรประชาสัมพันธ์เพื่อรับชมโมเดล 3 มิติแอนิเมชันของแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ 5 แห่งในจังหวัดได้ ผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้งานมีระดับความพึงพอใจและประเมินประสิทธิภาพของระบบอยู่ในระดับ ‘มากที่สุด’ ทั้งในด้านการทำงาน การออกแบบ และเนื้อหาที่น่าสนใจ ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ใช้งานรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น แต่ยังสอดคล้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวก และการยอมรับเทคโนโลยีในระดับจังหวัด

งานวิจัยต่างประเทศได้เสริมความเข้าใจเพิ่มเติม An & Yu (2023) พบว่า ประสบการณ์ VR ที่มีความดื่มด่ำสูงส่งผลให้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวดีขึ้น และเพิ่มความตั้งใจไปเยือนสถานที่จริง ส่วน Calisto et al. (2024) ในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบชี้ว่า แนวโน้มการวิจัยปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของ Presence และ Immersion ต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเดินทาง รวมถึงการแก้ไขอาการเมารถ (Cybersickness) ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับ VR ในวงกว้าง

Bilynets et al. (2024) ได้สำรวจนักท่องเที่ยวชาวยุโรป 21 ประเทศ โดยใช้กรอบ UTAUT2 ผลการวิจัยพบว่า Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence และแรงจูงใจด้านความสนุกสนาน (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้และการใช้งานจริง โดยเผยให้เห็นช่องว่างสำคัญระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจริง เมื่อมีอุปสรรคด้านค่าใช้จ่ายหรือการเข้าถึง อัตราการเข้าร่วมจริงลดลงอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ไทยที่ผู้ใช้งานมีทัศนคติดีต่อ VR แต่การใช้งานจริงยังจำกัด นอกจากนี้ งานศึกษานี้ยังเน้นย้ำบทบาทของ Presence/Immersion และคุณภาพเนื้อหา

(Content Quality) ในการสร้างทัศนคติเชิงบวกและส่งผลต่อการใช้งานจริง ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานของงานวิจัยนี้ว่าประสบการณ์เสมือนและคุณภาพเนื้อหาเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของสื่อ VR ด้านการท่องเที่ยว

ในบริบทประเทศไทย เทคโนโลยี VR/AR ถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัล ในการนำเสนอประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล มุมมองนี้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงานรัฐที่ระบุว่า VR เป็นเทคโนโลยีเป้าหมายสำหรับส่งเสริมกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, 2566) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยใดที่มุ่งสำรวจระดับการรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับของนักท่องเที่ยวไทยต่อสื่อ VR โดยตรง งานวิจัยนี้จึงเข้ามาเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวด้วย VR ต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ตาม TAM/UTAUT) ด้านประสบการณ์ (Presence/Immersion, Content ที่น่าสนใจ) และด้านสังคม (Social Influence) ล้วนมีบทบาทต่อการสร้างทัศนคติและความตั้งใจใช้ VR ของผู้ใช้งาน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้นำปัจจัยเหล่านี้มาบรรจุในกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ตรวจสอบระดับการรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการใช้ VR ของนักท่องเที่ยวไทยอย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 2

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	บริบทการศึกษา	ตัวแปรสำคัญ	ผลการวิจัยหลัก	ความสอดคล้อง/แตกต่างจากงานวิจัยนี้
Davis (1989)	การยอมรับระบบสารสนเทศ	PU, PEOU	PU และ PEOU ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้	เป็นฐานทฤษฎีหลักของงานวิจัยนี้
Venkatesh et al. (2003, 2012)	การยอมรับเทคโนโลยี	Performance Expectancy, Effort Expectancy, SI, FC	ปัจจัยสังคมและเงื่อนไขเอื้อมีผลต่อพฤติกรรมจริง	สนับสนุนการอธิบายช่องว่างระหว่างทัศนคติกับการใช้จริง
Tussyadiah et al. (2018)	VR เพื่อการท่องเที่ยว	Presence, Attitude	Presence ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	สนับสนุนมิติประสบการณ์เสมือน
An & Yu (2023)	VR Marketing Tourism	Immersion, Destination Image	Immersion เพิ่มความตั้งใจเยือนจริง	สนับสนุนมิติประสบการณ์เสมือน
Bilynets et al. (2024)	UTAUT2 + Virtual Tourism	PE, EE, SI, Hedonic Motivation	พบช่องว่างระหว่างความตั้งใจกับการใช้จริง	สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ในบริบทไทย
สุพรรณา เทียมประสิทธิ์ (2567)	นักท่องเที่ยวไทย	PU, PEOU, Intention	PU/PEOU ส่งผลต่อความตั้งใจใช้	ใกล้เคียงบริบทไทย แต่ยังไม่ศึกษาพฤติกรรมจริง
พจน์ศิริรินทร์ ลิ้มปิ่นนันทน์ (2562)	AR ท่องเที่ยวระดับจังหวัด	ความพึงพอใจ, ประสิทธิภาพระบบ	ผู้ใช้พึงพอใจสูง	เน้นระดับพื้นที่ ยังไม่ศึกษากรอบการยอมรับแบบองค์รวม

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ใช้งานชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์รับชมสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์หรือแอปพลิเคชัน VR อย่างน้อย 1 ครั้ง ประชากรกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเป็นผู้ใช้สื่อ VR เพื่อการท่องเที่ยวในอนาคต

2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานชาวไทยจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประเภทการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ใช้งานไทยที่เคยมีประสบการณ์ชม VR และสนใจเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน/การท่องเที่ยว ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และชุมชนผู้สนใจ VR/tourism โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง อ้างอิงเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่แนะนำว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 300–500 คน สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวในแบบจำลองที่มีความซับซ้อนปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Comrey & Lee (1992) ที่ระบุว่า 300 คนถือว่า "ดี" และ 500 คนถือว่า "ดีมาก" สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ ทั้งนี้งานวิจัยนี้มีตัวแปรที่ศึกษา 7 ตัวแปร และข้อคำถาม 65 ข้อ ขนาด 400 คน จึงเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์สถิติพรรณนา

ทั้งนี้ การกำหนดคุณสมบัติคัดกรอง (Screening Criteria) เน้นเฉพาะกลุ่มที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับ VR และการท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อให้ข้อมูลสะท้อนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างแท้จริง ซึ่งอาจส่งผลต่อข้อจำกัดด้านการอ้างอิงผลไปยังประชากรทั่วไป (Generalization) แต่ช่วยเพิ่มความแม่นยำเชิงบริบทของการศึกษา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบปลายปิด (Self-administered Questionnaire) และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เครื่องมือหลักประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ (เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการท่องเที่ยว และประสบการณ์การใช้ VR) เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพื่อรวบรวมลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ชุดคำถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี VR ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย ครอบคลุมตัวแปรหลัก 7 ด้าน ตามกรอบแนวคิด ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (PU) อิทธิพลทางสังคม (SI) ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ประสบการณ์เสมือนจริง (PI) คุณภาพเนื้อหา (CONT) ทัศนคติ (ATT) และพฤติกรรมการใช้งานจริง (ACT) โดยในแต่ละด้านมีชุดคำถามย่อยหลายข้อ วัดระดับความคิดเห็นด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale 1–5) ที่มีความหมายจาก 1 = "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่เคยเลย" ถึง 5 = "เห็นด้วยอย่างยิ่ง/บ่อยมาก" นอกจากนี้ แบบสอบถามฉบับนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบนำร่องกับกลุ่มตัวอย่างย่อยเพื่อประเมินความเข้าใจในคำถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง

1) แหล่งที่มาของมาตรวัดและค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปรทั้ง 7 ด้านนำมาจากมาตรวัดที่ผ่านการตรวจสอบในงานวิจัยต่างประเทศ โดยปรับเนื้อหาให้เหมาะกับบริบทการท่องเที่ยว VR ของประเทศไทย ดังตารางที่ 1 และค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดสอบนำร่อง (n = 400) ดังนี้

ตารางที่ 3

ตัวแปรที่ปรับเนื้อหาให้เหมาะกับบริบทการท่องเที่ยว VR ของประเทศไทย และค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบนำร่อง

ตัวแปร	ชื่อย่อ	จำนวนข้อ	แหล่งที่มาของมาตรวัด	α (Cronbach)
การรับรู้ประโยชน์	PU	10 ข้อ	Davis (1989); Bilynets et al. (2024)	$\alpha = .85$
อิทธิพลทางสังคม	SI	10 ข้อ	Venkatesh et al. (2003); Venkatesh et al. (2012)	$\alpha = .83$
ความง่ายในการใช้งาน	PEOU	10 ข้อ	Davis (1989); Bilynets et al. (2024)	$\alpha = .81$
ประสบการณ์เสมือนจริง	PI	10 ข้อ	Lombard & Ditton (1997); Tussyadiah et al. (2018)	$\alpha = .88$
คุณภาพเนื้อหา	CONT	10 ข้อ	Rather et al. (2024); Bilynets et al. (2024)	$\alpha = .82$
ทัศนคติ	ATT	10 ข้อ	Davis (1989); Venkatesh et al. (2003)	$\alpha = .84$
การใช้งานจริง	ACT	5 ข้อ	Venkatesh et al. (2003); Bilynets et al. (2024)	$\alpha = .79$

หมายเหตุ ค่า Cronbach's Alpha ทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ $\alpha \geq .70$ ตามที่ Nunnally (1978) กำหนด

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Analysis)

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าเครื่องมือมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ถึงดีมากในเกือบทุกมิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1) การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) จำนวน 10 ข้อ มีค่า $\alpha = 0.8759$ อยู่ในระดับดี (Good)

2.2) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) จำนวน 10 ข้อ มีค่า $\alpha = 0.8873$ อยู่ในระดับดี (Good)

2.3) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) จำนวน 10 ข้อ มีค่า $\alpha = 0.9306$ อยู่ในระดับดีมาก (Excellent)

2.4) ประสบการณ์เสมือนจริง (Presence) จำนวน 10 ข้อ มีค่า $\alpha = 0.8159$ อยู่ในระดับดี (Good)

2.5) เนื้อหา (Content) จำนวน 10 ข้อ มีค่า $\alpha = 0.7546$ อยู่ในระดับยอมรับได้ (Acceptable)

2.6) ทศนคติ (Attitude: AT) จำนวน 10 ข้อ มีค่า $\alpha = 0.7183$ อยู่ในระดับยอมรับได้ (Acceptable)

2.7) การใช้งานจริง (Actual Use: AU) จำนวน 5 ข้อ มีค่า $\alpha = 0.6946$ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (Questionable)

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ที่เสนอว่าค่า $\alpha \geq 0.70$ ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สำหรับงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ พบว่า เครื่องมือส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีถึงดีมาก ยกเว้นตัวแปร การใช้งานจริง (Actual Use) ที่มีค่าใกล้เคียงเกณฑ์ขั้นต่ำ ซึ่งอาจเกิดจากจำนวนข้อคำถามที่มีเพียง 5 ข้อ และ ลักษณะพฤติกรรมที่มีความหลากหลายของผู้ตอบ อย่างไรก็ตาม ค่าโดยรวมยังอยู่ในระดับที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลเชิงปริมาณได้รับการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 26.0 โดยคำนวณสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และค่าความถี่ (Frequency and Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นต่อแต่ละตัวแปร

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับที่ค่า $\alpha \geq 0.70$ ตามแนวทางของ Nunnally (1978) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า เครื่องมือส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีถึงดีมาก แสดงถึงความสอดคล้องภายในของมาตรวัดที่เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลจริง

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความครบถ้วนและความสมเหตุสมผล จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean: M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของคำตอบในแต่ละข้อคำถาม รวมทั้งแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ระดับมาก) เพื่อสรุประดับความคิดเห็น/การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรแต่ละด้าน นอกจากนี้มีการวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ เพื่อนำมาอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับสถิติเชิงอนุมานหรือการวิเคราะห์ขั้นสูงอื่น ๆ ไม่ได้ถูกนำเสนอในบทความนี้ เนื่องจากมุ่งเน้นการรายงานผลตามวัตถุประสงค์หลักทั้งสองข้อจากข้อมูลแบบสอบถามโดยตรงเท่านั้น

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรการวิจัย

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาครอบคลุมตัวแปรหลัก 7 ด้าน ได้แก่ (1) การรับรู้ประโยชน์ (PU) (2) อิทธิพลทางสังคม (SI) (3) ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) (4) ประสบการณ์เสมือนจริง (PI) (5) คุณภาพเนื้อหา (CONT) (6) ทศนคติต่อการใช้ (ATT) และ (7) การใช้งานจริง (ACT) การนำเสนอผลในแต่ละด้านอยู่ในรูปตารางค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งตีความระดับค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนด ($M = 3.41-4.20$ จัดเป็นระดับมาก)

ตารางที่ 4

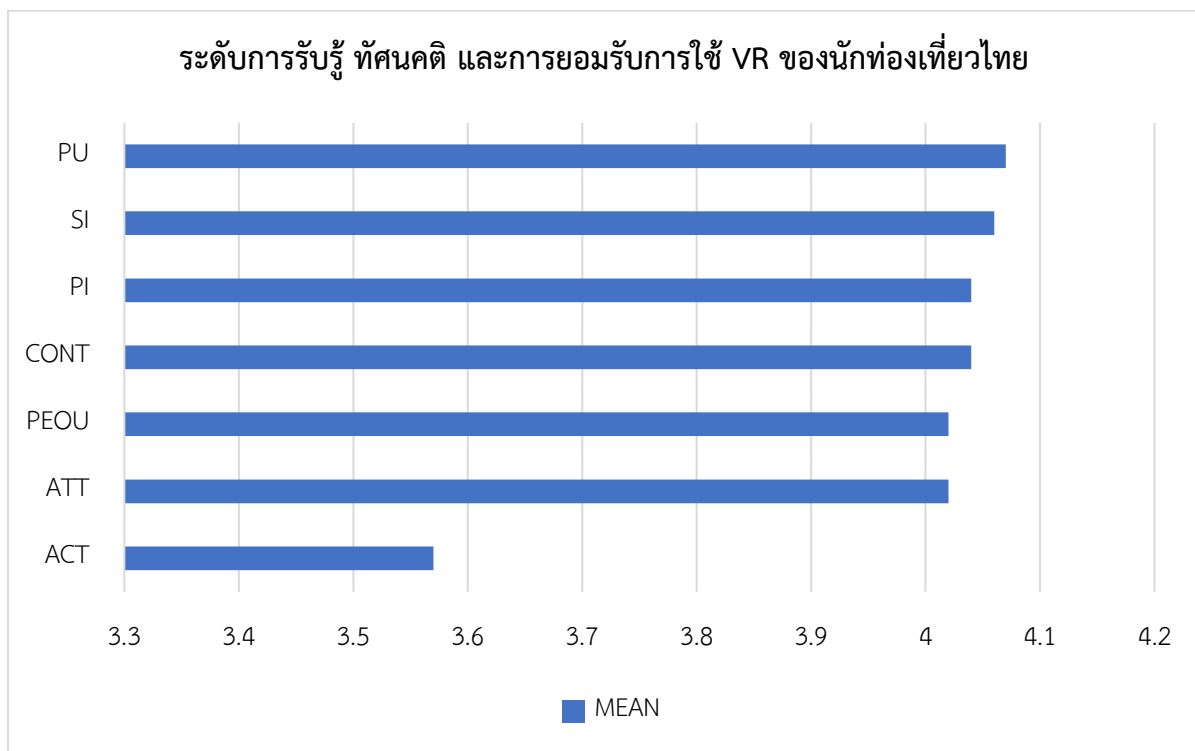
สรุประดับการรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม ความง่ายในการใช้งาน ประสบการณ์เสมือนจริง คุณภาพเนื้อหา และทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยต่อการใช้ VR (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยรวม (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	4.07	1.02	มาก
อิทธิพลทางสังคม (SI)	4.06	1.02	มาก
ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	4.02	1.03	มาก
ประสบการณ์เสมือนจริง (PI)	4.04	1.02	มาก
คุณภาพเนื้อหา (CONT)	4.04	1.02	มาก
ทัศนคติต่อการใช้ (ATT)	4.02	1.06	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม ความง่ายในการใช้งาน ประสบการณ์เสมือนจริง คุณภาพเนื้อหา และทัศนคติต่อการใช้ VR ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับ "มาก" ทุกมิติ โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ระหว่าง 4.02–4.07 สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเชิงบวกต่อ VR อย่างชัดเจน

ภาพที่ 2

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 7 ด้าน (PU, SI, PEOU, PI, CONT, ATT, ACT) ของการรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการใช้ VR สำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย



จากภาพที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 7 ด้าน (PU, SI, PEOU, PI, CONT, ATT, ACT) ของการรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการใช้ VR สำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย แสดงให้เห็นว่า PU มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.07$) ส่วน ACT มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($M = 3.57$) ซึ่งสะท้อนช่องว่างระหว่างทัศนคติต่อการใช้งาน (ATT) กับการใช้งานจริง (ACT) ด้วยความแตกต่าง 0.45 คะแนน

ตารางที่ 5

สรุประดับการใช้งานจริง (ACT) ของผู้ใช้งาน - วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยรวม (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
การใช้งานจริง (ACT)	3.57	1.22	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับการใช้งานจริงของ VR เพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ที่ $M = 3.57$ ($SD = 1.22$) ซึ่งอยู่ในระดับ "มาก" สะท้อนให้เห็นช่องว่างที่มีนัยสำคัญระหว่าง ระดับการยอมรับเชิงพฤติกรรม (ACT: $M = 3.57$) และระดับทัศนคติต่อการใช้งาน (ATT: $M = 4.02$) ด้วยความแตกต่าง 0.45 คะแนน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไทย มีทัศนคติเชิงบวกต่อ VR แต่พฤติกรรมการใช้งานจริงยังไม่ตามตัวทัศนคติดังกล่าว

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

งานวิจัยนี้ได้สำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ชมสื่อโฆษณาท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยี VR เพื่อประเมินระดับการรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม ความง่ายในการใช้งาน ประสบการณ์เสมือนจริง คุณภาพเนื้อหา ทัศนคติ และการใช้งานจริง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1) ผู้ใช้งานมีการรับรู้เชิงบวกต่อสื่อ VR ในมิติที่หลากหลาย ทั้งด้านคุณค่าที่มีประโยชน์ ความสมจริง ตื่นตาของประสบการณ์ และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้มีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อการใช้สื่อ VR ในบริบทการท่องเที่ยว

2) ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีแนวโน้มพร้อมที่จะยอมรับ และทดลองใช้เทคโนโลยี VR อย่างไรก็ตาม ความถี่ในการนำ VR มาใช้จริงในปัจจุบันยังอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นช่องว่างระหว่างความสนใจ/ความตั้งใจในเชิงความคิดกับการลงมือใช้จริง

5.2 อภิปรายผล

1) ระดับการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ VR

ผลการวิจัยยืนยันให้เห็นภาพว่า นักท่องเที่ยวไทยมีทัศนคติเปิดรับเทคโนโลยี VR ค่อนข้างสูง นั่นคือพวกเขามองว่า VR เป็นสื่อที่ทั้งมีประโยชน์และน่าสนใจ สามารถมอบประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากสื่อการตลาดแบบเดิมได้ ที่สำคัญคือ ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีที่ยากเกินเรียนรู้หรือใช้งาน ผลลัพธ์ที่พบสอดคล้องกับแนวคิด TAM ของ Davis (1989) ที่ชี้ว่าการรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่าย

(PEOU) เป็นตัวแปรสำคัญที่หล่อหลอมทัศนคติของผู้ใช้ต่อเทคโนโลยี หากผู้ใช้เชื่อว่า "เทคโนโลยีนั้น มีประโยชน์จริง" และ "เรียนรู้ใช้งานได้ไม่ยาก" ก็จะมีแนวโน้มเกิดทัศนคติเชิงบวกและยอมรับเทคโนโลยีนั้น สูงขึ้น นอกจากนี้ ผลที่พบยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilynets et al. (2024) ที่พบว่า PU และ PEOU มีผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจใช้ VR อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินประสบการณ์เสมือนจริงและคุณภาพเนื้อหา VR ในระดับสูง สอดคล้องกับ งานศึกษาหลายชิ้นที่ชี้ว่าสื่อ VR ที่มีความสมจริงและดื่มด่ำสูงจะสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และความผูกพัน กับผู้ชมได้มาก ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจ (Tussyadiah et al., 2018; Anaya-Sánchez et al., 2024)

2) ช่องว่างระหว่างทัศนคติและการใช้งานจริง

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานจริงที่ยังอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับกรอบแนวคิด UTAUT2 ของ Venkatesh et al. (2012) ที่ระบุว่า การจะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีอย่างครอบคลุม ต้องพิจารณา ปัจจัยที่กว้างกว่า TAM ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขเอื้ออำนวย ซึ่งมีผลต่อทั้งความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh et al., 2003, 2012) สถานการณ์นี้ยังสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Diffusion of Innovations (Rogers, 2003) ที่ผู้ใช้งานจำนวนหนึ่งอาจอยู่ในกลุ่ม Early Adopters แต่คนส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่ม Late Majority ที่ต้องอาศัยปัจจัยกระตุ้นหลายด้านกว่าจะยอมรับเทคโนโลยีใหม่อย่างเต็มที่ ผลนี้ ยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Bilynets et al. (2024) ที่พบว่า แม้นักท่องเที่ยวจำนวนมากแสดงเจตจำนง จะใช้ VR แต่เมื่อมีเรื่องค่าใช้จ่ายและการเข้าถึงมาเกี่ยวข้อง อัตราการใช้งานจริงกลับลดลงชัดเจน

3) ข้อจำกัดของการศึกษา งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณา

3.1) การใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ครอบคลุมประชากรทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้สูงอายุหรือผู้ที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจส่งผล ต่อความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างต่อประชากรทั่วไป

3.2) การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ VR มาก่อนเท่านั้น จึงไม่สามารถสรุปถึงผู้ที่ยังไม่มี ประสบการณ์ VR เลยได้ กลุ่มดังกล่าวอาจมีทัศนคติและการยอมรับที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์แล้ว

3.3) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการรายงานผลเชิงพรรณนา โดยไม่ได้ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ตัวแปร ดังนั้นจึงไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลสูงสุดต่อการยอมรับ VR หรือช่องว่างระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรมจริง

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐและเอกชน (Policy Recommendations) จากผลการวิจัย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและนักการตลาดสามารถนำข้อค้นพบไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารผ่านสื่อ VR ได้ดังนี้

1.1) เน้นย้ำประโยชน์และคุณค่าของ VR ในการออกแบบเนื้อหาให้ผู้ชมเห็นคุณค่าชัดเจนทั้งด้าน ข้อมูล ความสะดวก และประสบการณ์เสมือนจริงที่ไม่สามารถได้รับจากสื่ออื่น

1.2) ลดความยุ่งยากในการเข้าถึงและใช้งาน โดยพัฒนาแพลตฟอร์ม VR ที่เข้าถึงง่าย เข้ากันได้กับอุปกรณ์ที่หลากหลาย ลดขั้นตอนการเริ่มใช้ให้น้อยที่สุด และให้การสนับสนุนผู้ใช้ที่เพียงพอ

1.3) ใช้พลังของสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพล สร้างแคมเปญที่กระตุ้นให้คนทดลองใช้ VR แล้วแชร์ประสบการณ์ลงโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างกระแสบวกและเพิ่มสถิติสำนักเกี่ยวกับ VR ในการท่องเที่ยว

1.4) สนับสนุนด้านนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน โดยภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน (เช่น เครือข่าย 5G ศูนย์สาธารณะสำหรับทดลอง VR) ที่เอื้อให้ประชาชนเข้าถึง VR ได้ง่าย และลดค่าใช้จ่ายในการทดลองใช้

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (Future Research Recommendations) สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรพิจารณาดังต่อไปนี้

2.1) ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมประชากรที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ที่ไม่ใช้โซเชียลมีเดีย และผู้ที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ขึ้นเกี่ยวกับการยอมรับ VR ของนักท่องเที่ยวไทย

2.2) ใช้การวิเคราะห์โครงสร้างสมการ (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้น (PU, SI, PEOU, PI, CONT) ตัวแปรกลาง (ATT) และตัวแปรตาม (ACT) ในกรอบ TAM/UTAUT เพื่อระบุเส้นทางอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ

2.3) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ รุ่นอายุ ระดับรายได้ หรือพื้นที่อาศัย เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างในการยอมรับ VR ของแต่ละกลุ่ม และปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสม

2.4) เพิ่มเติมอื่น ๆ การศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มเพื่อเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังช่องว่างระหว่างทัศนคติและการใช้งานจริงอย่างลึกซึ้ง

6. องค์ความรู้ใหม่ การนำไปใช้ประโยชน์ และข้อจำกัด

6.1 องค์ความรู้ใหม่ (Theoretical Contributions) งานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ต่อการยอมรับเทคโนโลยี VR เพื่อการท่องเที่ยว โดยให้หลักฐานเชิงปริมาณดังต่อไปนี้

1) ช่องว่างการยอมรับ (Acceptance Gap) ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ผลการวิจัยยืนยันให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีการรับรู้เชิงบวกต่อ VR ในมิติที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ระหว่าง 4.02–4.07 ในทั้ง 6 มิติแรก

1.1) การรับรู้ประโยชน์ (PU) $M = 4.07$

1.2) อิทธิพลทางสังคม (SI) $M = 4.06$

1.3) ประสิทธิภาพเสมือนจริง (PI) $M = 4.04$

1.4) คุณภาพเนื้อหา (CONT) $M = 4.04$

1.5) ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) $M = 4.02$

1.6) ทัศนคติ (ATT) $M = 4.02$

อย่างไรก็ตาม การใช้งานจริง (ACT) มีค่าเฉลี่ยเพียง $M = 3.57$ ซึ่งหมายถึงระดับมาก แต่ต่ำกว่าระดับทัศนคติถึง 0.45 คะแนน ช่องว่างนี้เป็นประเด็นสำคัญที่ยังไม่ได้รับการศึกษามากนักในบริบทไทย และสะท้อนให้เห็นว่า "ช่องว่างการยอมรับ" (Acceptance Gap) ไม่ใช่ปัญหาของทัศนคติเพียงอย่างเดียว แต่เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเบื้องหลัง เช่น การเข้าถึง ค่าใช้จ่าย และเงื่อนไขโครงสร้างพื้นฐาน

2) การขยายแบบจำลอง TAM ไปสู่ UTAUT2

ผลการวิจัยสนับสนุนการขยาย Technology Acceptance Model (TAM) ไปสู่กรอบแนวคิด Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) ของ Venkatesh et al. (2012) โดยแสดงให้เห็นว่า

- 2.1) ตัวแปรพื้นฐานของ TAM ได้แก่ PU และ PEOU มีผลต่อทัศนคติอย่างชัดเจน
- 2.2) ตัวแปรด้านสังคมและเงื่อนไขเอื้ออำนวยเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ทัศนคติที่นำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานจริง
- 2.3) ช่องว่างระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม สอดคล้องกับกรอบ Diffusion of Innovations ของ Rogers (2003) ที่ผู้ใช้อาศัยอยู่ในกลุ่ม Early Adopters ขณะที่กลุ่มส่วนใหญ่เป็น Late Majority ที่ต้องมีปัจจัยกระตุ้นหลายด้าน

3) องค์ความรู้ในบริบทการท่องเที่ยวไทย

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี VR เฉพาะบริบทการท่องเที่ยวไทย ซึ่งแตกต่างจากศึกษาต่างประเทศ โดยแสดงให้เห็นว่า แม้นักท่องเที่ยวไทยมีทัศนคติเปิดรับต่อเทคโนโลยี แต่อุปสรรคด้านการเข้าถึง ค่าใช้จ่าย และความแตกต่างของรูปแบบการบริโภคสื่อ (Mobile-First) มีบทบาทสำคัญต่อการใช้งานจริง

6.2 การนำไปใช้ประโยชน์ (Practical Implications)

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการตลาด ดังนี้

1) ออกแบบสื่อ VR ให้มีคุณภาพและประสบการณ์ที่ดี เนื่องจากผู้ใช้ประเมินประสบการณ์เสมือนจริงและคุณภาพเนื้อหา VR ในระดับสูง ($M = 4.04$) งานออกแบบสื่อ VR ควรเน้นความสมจริง (Presence) และความดื่มด่ำ (Immersion) ที่สูง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และช่วยให้ผู้ชมตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีความมั่นใจ

2) ลดความยุ่งยากในการเข้าถึงและใช้งาน VR ข้อจำกัดในการใช้งานจริง ($M = 3.57$ ต่ำกว่าทัศนคติ 0.45 คะแนน) ชี้ให้เห็นว่าจำเป็นต้อง

- 2.1) ลดขั้นตอนการใช้งาน พัฒนาแพลตฟอร์ม VR ที่เข้าถึงง่ายผ่านสมาร์ทโฟน
- 2.2) ลดค่าใช้จ่าย ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว โดยใช้ VR เป็นเครื่องมือลดความเสี่ยง
- 2.3) สร้างศูนย์สาธารณะ ก่อตั้งจุดทดลอง VR ในห้องสมุด ห้างสรรพสินค้า และศูนย์ท่องเที่ยว

3) ใช้อิทธิพลทางสังคมเพื่อเพิ่มการยอมรับเชิงพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินอิทธิพลทางสังคมในระดับสูง ($M = 4.06$) ซึ่งแสดงว่า

3.1) สร้างแคมเปญทางสื่อสังคม ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ที่มีศรัทธาต่อ VR เพื่อแชร์ประสบการณ์
ขอแนะนำการท่องเที่ยว

3.2) สนับสนุนการแบ่งปันประสบการณ์ สร้าง Hashtag แคมเปญและท้าทายให้ผู้ใช้ Share การใช้ VR
บนโซเชียลมีเดีย

3.3) สร้างชุมชนผู้ใช้ ส่งเสริมกลุ่ม Online Community สำหรับแลกเปลี่ยนประสบการณ์และ
เทคนิคการใช้ VR

4) สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานและนโยบายที่เอื้อต่อการใช้ VR หน่วยงานรัฐต้อง

4.1) ลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เพิ่มเครือข่าย 5G ที่รองรับการใช้ VR ได้ดี

4.2) กำหนดนโยบายการศึกษา นำ VR เข้าสู่หลักสูตรด้านการท่องเที่ยวและศิลปปฏิบัติการ

4.3) สนับสนุนทุนวิจัย ส่งเสริมการพัฒนาเนื้อหา VR ที่เหมาะสมกับจังหวัดและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
ของไทย

6.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย (Limitations of This Work)

แม้ว่างานวิจัยนี้ให้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ แต่มีข้อจำกัดหลายประการที่ควรพิจารณา

1) ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง การใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านช่องทาง
ออนไลน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่าง 400 คนอาจไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมด โดยเฉพาะ

1.1) ผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป)

1.2) ผู้ที่ไม่ใช่โซเชียลมีเดีย

1.3) ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกลหรือต่างจังหวัด

1.4) ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

ซึ่งอาจส่งผลต่อความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างต่อประชากรไทยทั่วไป ดังนั้นผลการวิจัยนี้ควรใช้
สำหรับประชากรกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เช่นกันเท่านั้น

2) ข้อจำกัดด้านการออกแบบการวิจัย

2.1) การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยชมสื่อ VR มาก่อนเท่านั้น (Screening Criteria: เคยใช้
VR อย่างน้อย 1 ครั้ง) จึงไม่สามารถสรุปถึง

(1) ผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ VR เลย

(2) ผู้ที่ไม่สนใจหรือไม่กล้าลองใช้ VR

กลุ่มดังกล่าวอาจมีทัศนคติและการยอมรับที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์แล้ว

2.2) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการรายงานผลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ Mean และ SD
เท่านั้น ไม่ได้ทดสอบ

(1) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationships) ระหว่างตัวแปร

(2) ความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ต่าง ๆ (เพศ อายุ รายได้)

(3) ผลกระทบของแต่ละตัวแปรต่อการใช้งานจริง

ดังนั้นจึงไม่สามารถระบุได้ว่า ตัวแปรใดมีอิทธิพลสูงสุดต่อการยอมรับ VR หรือสามารถระบุเส้นทางสาเหตุที่นำไปสู่ช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานจริง

3) ข้อจำกัดด้านเนื้อหาและบริบท งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ VR สำหรับการท่องเที่ยวเท่านั้น ผลการวิจัยจึงไม่สามารถนำไปใช้กับบริบทอื่น เช่น การศึกษา การบันเทิง การสุขภาพ และการฝึกอบรมอาชีพ ซึ่งอาจมีพฤติกรรมการยอมรับที่แตกต่างกัน

7. เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563, 19 ตุลาคม). *Virtual Tours*. <https://thai.tourismthailand.org/Articles/virtual-tours-th>
- พจน์ศรีรินทร์ ลิ้มปิ่นนันทน์. (2562). การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยี มรภ.มหาสารคาม*, 9(1), 14–29.
- พรพรรณ ปัญญาภิรมย์. (2564, 16 กันยายน). “เที่ยวทริป..ไฮบริดทัวร์” ยุทธศาสตร์เที่ยวปลอดภัยยุคโควิด-19. *Forbes Thailand*. <https://forbesthailand.com/travel/news/เที่ยวทริป-ไฮบริดทัวร์>
- สุพรรณษา เทียมประสิทธิ์. (2567). เทคโนโลยีเสมือนจริงที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในอนาคต. *วารสารมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอัยยธิดา*, 13(1), 642–651.
- สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. (2566). *แผนสนับสนุนทุนวิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ 2569*. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- An, D., & Yu, C. (2023). Effects of Virtual Reality Tourism on Destination Image and Visit Intention. *Tourism Management*, 95, 104682.
- Anaya-Sánchez, R., Caro-Cordón, J., & Gómez-Carmona, D. (2024). Impact of Virtual Reality Experiences on Destination Image and Visit Intentions: The Moderating Effects of Immersion, Destination Familiarity and Sickness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2023-0922>
- Beer, S. (2019). VR for Tourism: Consumer Attitudes and Emerging Trends. *Tourism Technology Review*, 12(3), 45–63.
- Bilynets, I., Stankevych, I., & Tsymbal-Lytny, L. (2024). *Virtual Tourism Experiences: Adoption Factors, Participation and Actual Use-An Integration of the Extended UTAUT*. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2356278>
- Calisto, M. L., Melo, M., & Bação, F. (2024). Virtual Reality in Tourism: A Systematic Literature Review. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101198.

- Choi, K., & Nam, Y. (2024). Do Presence and Authenticity in VR Experience Enhance Visitor Satisfaction and Museum Re-visitation Intentions. *International Journal of Tourism Research*, 26(4), e2737. <https://doi.org/10.1002/jtr.2737>
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Rasoolimanesh, S. M., & Leppiman, A. (2024). Storytelling in VR and Tourism Brand Engagement. *Tourism Management*, 101, 104855.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Person Prentice Hall.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual Reality, Presence, and Attitude Change: Empirical Evidence from Tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). VR the World: Experimenting with Emotion and Presence for Tourism Marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 160–171. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.009>

การสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ Ethical Communication of Morality Dramas Published on Social Media

กฤติญา กวีจารุกรณ์¹

Kittiya Kaweejarukorn

¹สาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Lecturer, Digital Communication Arts Program, Faculty of Communication Arts, Bangkok Thonburi University.

*Corresponding Author e-mail: kittiya.rich@gmail.com)

Received: 12/03/2026 Revised: 24/05/2026 Accepted: 10/06/2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ในมิติของความรับผิดชอบต่อเนื้อหา และ 2) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารดังกล่าวต่อการรับรู้ และการตีความทางศีลธรรมของผู้ชม โดยบูรณาการมุมมองของนักวิชาการทางการศึกษาเกี่ยวกับจริยธรรมสื่อ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์เนื้อหาเชิงธีมจากละครคุณธรรม จำนวน 8 เรื่อง และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 12 คน ได้แก่ ผู้ชมเยาวชน 4 คน ผู้ใหญ่ 4 คน และนักวิชาการ 4 คน ด้วยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า ละครคุณธรรมใช้โครงเรื่องแบบเหตุ-ผลทางศีลธรรม และการแบ่งขั้วตัวละครอย่างชัดเจน โดยอาศัยสถานการณ์ที่กระตุ้นอารมณ์เพื่อนำไปสู่บทสรุปเชิงสั่งสอน ส่งผลให้ผู้ชมมีบทบาทเป็น “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” ผ่านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ขณะเดียวกัน นักวิชาการมองว่า ละครคุณธรรมทำหน้าที่เป็นพื้นที่ปฏิบัติการของจริยธรรมสื่อที่มีการผลิตความหมายทางศีลธรรมแบบรวบรัด อันนำไปสู่จริยธรรมสำเร็จรูป การรับรู้เชิงเหมารวม และการตีความแบบปิด ซึ่งอาจจำกัดการคิดเชิงวิพากษ์ของผู้ชม ดังนั้น จึงควรพัฒนารอบการกำกับดูแลจริยธรรมสื่อที่เหมาะสมกับบริบทสื่อสังคมออนไลน์ และส่งเสริมความรับผิดชอบต่อเนื้อหาของผู้ผลิตสื่ออย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: การสื่อสารเชิงจริยธรรม ละครคุณธรรม สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This study aims to (1) examine the ethical communication of morality dramas shared on social media in terms of content responsibility, and (2) analyze their effects on audiences' moral perception and interpretation, while incorporating the perspectives of educational scholars on media ethics A qualitative approach was employed, using thematic analysis of

eight morality drama video clips and in-depth interviews with twelve key informants, including four youth viewers, four adult viewers, and four educational scholars selected using purposive sampling. The findings indicate that morality dramas employ linear moral causality and clear binary opposition between good and evil characters, utilizing emotionally provocative situations to lead to fixed, didactic conclusions. As a result, audiences tend to assume the role of “moral judges,” engaging in moral evaluation and social sanctioning through online comments. From the scholars’ perspective, these dramas function as a “moral arena” where ethical meanings are rapidly constructed, often resulting in fast-food morality, stereotyping, and closed moral interpretations that may constrain critical thinking. The study suggests the need to develop a media ethics framework suitable for the social media context, along with strengthening content responsibility among media producers.

Keywords: Ethical Communication, Morality Dramas, Social Media

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนภูมิทัศน์การสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น YouTube, Facebook และ TikTok ซึ่งเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองแบบสื่อกระแสหลัก (ณททัย ใจดี และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2567) ส่งผลให้เกิดเนื้อหาประเภท “ละครคุณธรรม” ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และกลายเป็นพื้นที่สำคัญของการสื่อสารคุณค่าทางศีลธรรมในสังคมไทยร่วมสมัย

ละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะแตกต่างจากละครโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ทั้งด้านรูปแบบเนื้อหา การแสดง และกระบวนการผลิตที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น แม้ละครคุณธรรมจะมีพัฒนาการมาตั้งแต่ยุคโทรทัศน์ เช่น ฟ้ามี่ตา แต่เมื่อเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบการนำเสนอได้เปลี่ยนไป โดยเน้นความเข้มข้นทางอารมณ์ ความรวดเร็วของการเล่าเรื่อง และเนื้อหาที่ล่อแหลมมากขึ้น เมื่อเทียบกับละครคุณธรรมในสื่อโทรทัศน์ที่อยู่ภายใต้การกำกับด้านเนื้อหาและจริยธรรมอย่างเข้มงวด

โดยเฉพาะในด้านรูปแบบการเล่าเรื่องที่สั้น กระชับ และเน้นการกระตุ้นอารมณ์อย่างรวดเร็ว เพื่อแข่งขันในบริบทของ “เศรษฐกิจฐานความสนใจ” (Attention Economy) ซึ่งมองว่าความสนใจของผู้ชมเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและจำกัด (Davenport & Beck, 2001) ภายใต้งานวิจัยดังกล่าว ผู้ผลิตเนื้อหาจึงมักใช้ “กลวิธีกระตุ้นอารมณ์” (Emotional Trigger) เช่น ความขัดแย้งรุนแรง การถูกเหยียดหยาม หรือความไม่เป็นธรรม เพื่อดึงดูดและรักษาการมีส่วนร่วมของผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาด้านสื่อดิจิทัลที่ชี้ว่า การเล่าเรื่องในแพลตฟอร์มออนไลน์มีแนวโน้มเน้นอารมณ์มากกว่าเหตุผลเชิงลึก (Scolari, 2020; Couldry & Hepp, 2017) ในเชิงทฤษฎี การเล่าเรื่องในสื่อดิจิทัล (Digital Storytelling) แตกต่างจากการเล่าเรื่องแบบคลาสสิก โดยมี

ลักษณะเป็นการสื่อสารแบบย่อส่วน (Compressed Narrative) ที่เน้นความรวดเร็ว การดึงดูดความสนใจทันที และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม (Interactive Engagement) มากกว่าการพัฒนาโครงเรื่องอย่างเป็นลำดับ (Fisher, 1987; Scolari, 2020)

การศึกษานี้ให้ความสำคัญกับ “การสื่อสารเชิงจริยธรรม” (Ethical Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสื่อสารที่คำนึงถึงความถูกต้อง ความรับผิดชอบ และผลกระทบต่อสังคม โดยมีเกณฑ์พื้นฐาน เช่น การเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ การไม่สร้างอคติ และการเปิดพื้นที่ให้เกิดการไตร่ตรองเชิงจริยธรรม (Christians et al., 2020) อย่างไรก็ตาม ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ จริยธรรมมิได้ถูกนำเสนอเพียงในฐานะเนื้อหา แต่ยังถูกใช้เป็น “กลยุทธ์” เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม ส่งผลให้เกิดลักษณะของ “จริยธรรมสำเร็จรูป” (Fast-food Morality) ซึ่งเป็นการนำเสนอคำตอบทางศีลธรรมที่เรียบง่าย รวดเร็ว และตายตัว โดยไม่เปิดพื้นที่ให้เกิดการคิดเชิงวิพากษ์ ขณะเดียวกัน การเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็น ทำให้ผู้ชมมิได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่กลายเป็น “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” (Moral Judge) ที่ร่วมตัดสินคุณค่าของตัวละครและเหตุการณ์ในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของบทบาทผู้ชมในยุคสื่อแบบมีส่วนร่วม (Participatory Media) (Livingstone et al., 2021) อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมดังกล่าวมักเกิดขึ้นในรูปแบบของการตัดสินเชิงอารมณ์มากกว่าการอภิปรายเชิงเหตุผล

ในมิติของผลกระทบ ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) อธิบายว่า สื่อสามารถหล่อหลอมกรอบการรับรู้ของผู้ชมผ่านการนำเสนอซ้ำ ๆ (Gerbner et al., 2002) การเสพเนื้อหาที่นำเสนอภาพจำแบบขาว-ดำอย่างต่อเนื่อง อาจนำไปสู่การรับรู้เชิงเหมารวม (Stereotyping) และอคติแบบไม่รู้ตัว (Implicit Bias) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินบุคคลในชีวิตจริง สอดคล้องกับงานวิจัยไทยที่ชี้ว่า สื่อมีบทบาทสำคัญในการสร้างและผลิตซ้ำมายาคติทางสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2560)

ในบริบทของสื่อดิจิทัลยุคปัจจุบัน แพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นช่องทางเผยแพร่เนื้อหา แต่ยังมีบทบาทในการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหา ตามแนวคิด “อำนาจ/ความรู้” (Power/Knowledge) ของ Michel Foucault ที่มองว่า อำนาจแทรกซึมอยู่ในกระบวนการผลิตความรู้และความจริงของสังคม แพลตฟอร์มดิจิทัลจึงสามารถถูกมองว่าเป็น “ระบอบแห่งความจริง” (Regime of Truth) ที่กำหนดว่า เนื้อหาใดควรถูกยอมรับว่าเป็นความจริงหรือความปกติ ผ่านอัลกอริทึมและกลไกการกำกับดูแลเนื้อหา โดย Gillespie (2022) อธิบายว่า แพลตฟอร์มทำหน้าที่เสมือน “ผู้ดูแล” ที่ควบคุมขอบเขตของสิ่งที่ถูกเปิดเผยและอภิปรายในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ ซึ่งสะท้อนการใช้อำนาจเชิงโครงสร้าง

ในเชิงวิธีวิทยาการวิจัยนี้ใช้ “การวิเคราะห์เชิงธีม” (Thematic Analysis) ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการระบุและตีความรูปแบบความหมายที่ปรากฏในข้อมูล (Braun & Clarke, 2006) โดยธีมที่ได้จะสะท้อนทั้งโครงสร้างการเล่าเรื่อง กลวิธีการสื่อสารเชิงจริยธรรม และรูปแบบการตอบสนองของผู้ชม แม้ว่าการวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ชม แต่ยังขาดการบูรณาการการวิเคราะห์ระหว่าง “รูปแบบการเล่าเรื่อง” “ตรรกะของแพลตฟอร์ม” และ “การรับรู้เชิงจริยธรรมของผู้ชม” อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ดังนั้น ช่องว่างการวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญ คือ การขาดการศึกษาเชิงลึกที่อธิบายว่า ละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ใช้กลวิธีการสื่อสาร

เชิงจริยธรรมอย่างไรภายใต้เงื่อนไขของเศรษฐกิจฐานความสนใจ และการสื่อสารดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้ และการตีความทางศีลธรรมของผู้ชมในระดับปัจเจกและระดับสังคมอย่างไร รวมถึงยังขาดการวิเคราะห์ผ่าน มุมมองของนักวิชาการด้านจริยธรรมสื่อที่สามารถอธิบายผลกระทบเชิงโครงสร้างของปรากฏการณ์ดังกล่าว

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ในมิติ ของความรับผิดชอบต่อนัก

2) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารดังกล่าวต่อการรับรู้และการตีความทางศีลธรรมของผู้ชม

1.3 คำถามการวิจัย

1) ละครคุณธรรมที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะการสื่อสารเชิงจริยธรรมในมิติของความ รับผิดชอบต่อนักอย่างไร

2) การสื่อสารดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้และการตีความทางศีลธรรมของผู้ชมในระดับปัจเจกอย่างไร

3) การสื่อสารดังกล่าวมีส่วนในการกำหนดบรรทัดฐานทางศีลธรรมและการรับรู้เชิงเหมาารวมในระดับ สังคมอย่างไร

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) วิวัฒนาการละครคุณธรรมจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อสังคมออนไลน์ ในบริบทสังคมไทย ละครคุณธรรมมี รากฐานมาจากละครโทรทัศน์ประเภทจบในตอน เช่น รายการ “ฟ้ามีตา” ที่เน้นการสอนศีลธรรมตามชนบ “ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว” มีการปูเนื้อเรื่องอย่างละเอียดละไมตามเงื่อนไขเวลาของโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม เมื่อ เปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล ละครเหล่านี้ได้ลดทอนรายละเอียดลงแต่เพิ่มน้ำหนักที่การขัดแย้งที่รุนแรงเพื่อ ตอบสนองพฤติกรรมผู้ชมในสื่อสังคมออนไลน์

2) แนวคิดและทฤษฎีการเล่าเรื่องในสื่อดิจิทัล (Narrative and Digital Storytelling) การเล่าเรื่อง (Narrative) เป็นกลไกสำคัญของการสื่อสารที่ใช้ในการจัดระเบียบประสบการณ์ ถ่ายทอดคุณค่า และสร้าง ความหมายทางสังคม (Fisher, 1987) โดยแนวคิด Narrative Paradigm เสนอว่า ผู้รับสารใช้ “เหตุผลเชิง เรื่องเล่า” (Narrative Rationality) ในการประเมินความน่าเชื่อถือของสารผ่านความสอดคล้อง (Coherence) และความสมจริง (Fidelity) ในบริบทสื่อไทย นักวิชาการพบว่า “การเล่าเรื่องเชิงศีลธรรม” ในละครและ สื่อออนไลน์มักใช้โครงสร้างเรื่องแบบง่าย เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงได้รวดเร็ว และเชื่อมโยงกับประสบการณ์ ชีวิตประจำวัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2560) จุดเน้นของทฤษฎีช่วยอธิบายว่า เหตุใดละครคุณธรรมจึงมีอิทธิพล ต่อผู้ชม เนื่องจากผู้ชมใช้ประสบการณ์ชีวิตเป็นฐานในการตัดสินใจเรื่องเล่า ข้อจำกัดแนวคิดนี้ยังไม่ครอบคลุม “เงื่อนไขของแพลตฟอร์มดิจิทัล” ที่เร่งจังหวะการเล่าเรื่อง และบีบให้เนื้อหาสั้นลง งานวิจัยไทยยังชี้ว่า การเล่า เรื่องในสื่อออนไลน์มีแนวโน้ม “ลดทอนรายละเอียดและขยายอารมณ์” เพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมการเสพสื่อ แบบรวดเร็ว (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563)

3) แนวคิดเศรษฐกิจฐานความสนใจ (Attention Economy) แนวคิดนี้อธิบายว่า “ความสนใจ” เป็นทรัพยากรสำคัญในยุคดิจิทัล (Davenport & Beck, 2001) ในบริบทไทย พบว่า ผู้ผลิตเนื้อหาบนแพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Facebook มักใช้ “เนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์สูง” เพื่อเพิ่มยอดเข้าถึงและการมีส่วนร่วม (ธนเทพ สุดแสง, 2568) จุดเน้นอธิบายแรงผลักดันเชิงโครงสร้างที่ทำให้ละครคุณธรรมต้องเร้าอารมณ์และสั่นคลอนข้อจำกัดไม่สามารถอธิบายผลกระทบเชิงจริยธรรมต่อผู้ชมได้โดยตรง ข้อสังเกตเชิงวิพากษ์ ในบริบทไทย “จริยธรรม” อาจถูกทำให้เป็น “เครื่องมือสร้าง Engagement” มากกว่าการสื่อสารคุณค่าอย่างลึกซึ้ง

4) แนวคิดการสื่อสารเชิงจริยธรรม (Ethical Communication) การสื่อสารเชิงจริยธรรมเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและผลกระทบของเนื้อหา (Christians et al., 2020) ในงานศึกษาของไทยพบว่า สื่อมีบทบาทในการ “กำหนดกรอบความดี-ความชั่ว” และสร้างบรรทัดฐานทางสังคม โดยเฉพาะในเนื้อหาที่มีลักษณะสั่งสอน (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550) จุดเน้นจะเน้นบทบาทของผู้ส่งสารในการกำหนดคุณค่า ส่วนข้อจำกัดในยุคสื่อสังคมออนไลน์ “ผู้ชมก็กลายเป็นผู้ผลิตซ้ำจริยธรรม” ผ่านการแสดงความคิดเห็น ซึ่งแนวคิดดั้งเดิมยังอธิบายไม่เพียงพอ

5) แนวคิดคู่ตรงข้ามเชิงโครงสร้าง (Binary Opposition) ภายใต้กรอบโครงสร้างนิยมของ Claude Lévi-Strauss อธิบายว่า มนุษย์สร้างความหมายผ่านการเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะตรงข้ามกัน เช่น ความดี/ความชั่ว หรือความร่าเริง/ความยากจน ซึ่งในละครโทรทัศน์ คู่ตรงข้ามเหล่านี้ถูกใช้ในการสร้างตัวละครและตอกย้ำคุณค่าทางสังคมและศีลธรรม (Lévi-Strauss, 1963) โดยงานวิจัยนี้ นำแนวคิดดังกล่าวมาไขว้วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องและกรอบความคิดที่ปรากฏในละครคุณธรรม

6) แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพ (Mise-en-scène Analysis) ของ Bordwell & Thompson (2013) อธิบายว่า องค์ประกอบภายในกรอบภาพ เช่น การจัดแสง เครื่องแต่งกาย การแสดง และฉาก มีบทบาทในการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และสื่ออารมณ์ของเรื่อง ในงานวิจัยนี้ แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้วิเคราะห์ “สัญลักษณ์ทางสายตา” ที่ละครคุณธรรมใช้ในการสื่อสารความดี-ความชั่วอย่างรวดเร็ว และชัดเจน ภายใต้บริบทของสื่อดิจิทัลที่มีข้อจำกัดด้านเวลา และความสนใจของผู้ชม

7) แนวคิดความตระหนกทางศีลธรรม (Moral Panic) ของ Cohen (1972) อธิบายว่า สื่อมีบทบาทในการขยายความวิตกกังวลของสังคมต่อพฤติกรรมที่ถูกมองว่าเป็นภัยต่อศีลธรรม เช่น ความโลภ ความอกตัญญู หรือการนอกใจ ซึ่งในละครคุณธรรมมักถูกนำเสนอซ้ำจนสะท้อน และผลิตซ้ำความกลัวทางศีลธรรมของสังคมไทย

8) แนวคิดความจริงยิ่งกว่าจริง (Hyper-reality) ของ Baudrillard (1994) อธิบายว่า เส้นแบ่งระหว่าง “ความจริง” กับ “ภาพจำลอง” ในสื่อเลื่อนรางลง โดยผู้ชมรับรู้และตอบสนองต่อเหตุการณ์ในละครเสมือนเป็นเรื่องจริง ทั้งการวิจารณ์หรือแสดงอารมณ์ต่อ ตัวละคร สะท้อนสถานะ Hyper-reality ในยุคสื่อดิจิทัล

9) ทฤษฎีอิทธิพลของสื่อและการรับรู้เชิงจริยธรรมของผู้ชม

(1) ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) Gerbner อธิบายว่า สื่อสร้างภาพจำผ่านการนำเสนอซ้ำ (Gerbner et al., 2002) งานวิจัยไทยพบว่า การรับชมละครและสื่อออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อ “การเหมารวมทางสังคม” เช่น การมองบทบาทชนชั้นหรือเพศแบบตายตัว (นฤมล น้อยอ่ำ, 2561) ส่วนข้อจำกัดไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมเชิงโต้ตอบของผู้ชมในสื่อออนไลน์

(2) แนวคิด Catharsis ผู้ชมได้รับความพึงพอใจจากการเห็นความยุติธรรมเกิดขึ้น (Tamborini, 2011) ในบริบทไทย มีการศึกษาพบว่า ผู้ชมละครนิยม “บทลงโทษที่ชัดเจน” เพราะตอบสนองความรู้สึกไม่เป็นธรรมในชีวิตจริง (พิรงรอง รามสูต, 2560) ส่วนข้อจำกัดอธิบายได้เพียงระดับอารมณ์ ไม่ครอบคลุมผลกระทบระยะยาว

(3) Moral Processing และ Narrative Engagement โดย Bilandzic (2011) เสนอว่า การเรียนรู้ศีลธรรมต้องอาศัยการตีความเชิงลึก ข้อสังเกตเชิงวิพากษ์ ในสื่อสั้นของไทย เช่น TikTok พบว่า “เวลาในการไตร่ตรองถูกลดทอน” ทำให้ผู้ชมรับสารแบบสรุปสำเร็จมากกว่าการคิดวิเคราะห์

6) พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์กับวาทกรรมทางศีลธรรม (Online Moral Discourse) มีการเปิดพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็นทำให้ผู้ชมมีบทบาทในการ “ร่วมสร้างความหมายทางศีลธรรม” (Livingstone et al., 2021)

ในบริบทไทย การแสดงความคิดเห็นในสื่อออนไลน์มักมีลักษณะ “ตัดสินและประณาม” มากกว่าการอธิบาย (พนม คลีฉายา, 2563) สะท้อนบทบาทของผู้ชมในฐานะผู้ผลิตซ้ำจริยธรรมทางสังคม ขณะเดียวกัน Couldry & Hepp (2017) เสนอว่า สื่อมีบทบาทในการ “ประกอบสร้างความจริง” ผ่านกระบวนการเล่าเรื่องที่กำหนดกรอบความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่สังคมมองว่าถูกต้องหรือเหมาะสม อันเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตวาทกรรม

นอกจากนี้ Livingstone et al., (2021) ชี้ว่าสื่อดิจิทัลเอื้อต่อการทำให้เนื้อหาบางประเภทกลายเป็นเรื่องปกติผ่านการรับชมและปฏิสัมพันธ์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “การทำให้เป็นปกติ” และ “วินัย” ของ Michel Foucault ขณะที่แนวคิด “Moral Panic” ของ Cohen (1972) อธิบายว่า สื่อมีส่วนสร้างเส้นแบ่งระหว่าง “ความดี” และ “ความเปี้ยวเบน” ผ่านการผลิตภาพแทนทางสังคม

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Critical Synthesis)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พบว่า งานศึกษาสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 แนวหลัก ได้แก่

1) งานวิจัยด้านการเล่าเรื่องในสื่อดิจิทัล งานวิจัยของ Kim & Hall (2021) พบว่า โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบ “ผิด-ลงโทษ-สำนึก-ไถ่บาป” มีผลต่อการรับรู้ทางศีลธรรมของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการสร้างความรู้สึกพึงพอใจเมื่อเห็นความยุติธรรมเกิดขึ้น ขณะที่ Scolari (2020) อธิบายว่า การเล่าเรื่องในสื่อดิจิทัลมีลักษณะกระชับ และเน้นการกระตุ้นอารมณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อแบบรวดเร็ว ในบริบทไทย งานของธนเทพ สุดแสง (2568) ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีความเข้มข้นทางอารมณ์และมีโครงสร้างเข้าใจง่าย มีแนวโน้มได้รับการมีส่วนร่วมสูงในแพลตฟอร์มออนไลน์ แม้งานวิจัยกลุ่มนี้จะสอดคล้องกันในประเด็นว่า “โครงสร้างเรื่องแบบง่ายและเร้าอารมณ์” มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้ชม แต่ยังขาดการอธิบายว่า การเล่าเรื่องลักษณะดังกล่าว “ส่งผลต่อคุณภาพของการเรียนรู้ทางจริยธรรมอย่างไร” กล่าวคือ งานวิจัยส่วนใหญ่เน้น “ประสิทธิภาพของการสื่อสาร” มากกว่า “ผลกระทบเชิงจริยธรรมในระยะยาว”

2) งานวิจัยด้านการสื่อสารเชิงจริยธรรมในสื่อดิจิทัล พบว่า การสื่อสารเชิงจริยธรรมต้องคำนึงถึง ความรับผิดชอบและผลกระทบต่อสังคม ขณะที่โครงสร้างของแพลตฟอร์มดิจิทัลอาจทำให้คุณค่าทางจริยธรรมถูกลดทอน ในบริบทไทย สื่อยังมีบทบาทในการกำหนดกรอบความดี-ความชั่วและสร้าง “ความยุติธรรม

เชิงสัญลักษณ์” อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมองจริยธรรมในฐานะ “สิ่งที่ถูกส่ง” มากกว่า “สิ่งที่ผู้ชมร่วมผลิตซ้ำ” (เทียนทิพย์ เดียวกี, 2559)

3) งานวิจัยด้านการตอบสนองของผู้ชมและวาทกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ชมในสื่อดิจิทัลมีบทบาทเป็น “Active Audience” ที่ร่วมสร้างความหมายและตีความเนื้อหา โดยการเล่าเรื่องแบบผลกระทบมีแนวโน้มกระตุ้นให้ผู้ชมใช้อารมณ์ในการตัดสินมากกว่าเหตุผล ในบริบทไทย การแสดงความคิดเห็นมักอยู่ในลักษณะของการตัดสินและประณาม อีกทั้งการรับสื่อซ้ำ ๆ ยังส่งผลต่อการสร้างภาพเหมารวมในสังคม อย่างไรก็ตาม ยังขาดกรอบอธิบายที่เชื่อมโยงตัวบท แพลตฟอร์ม ผู้ชม และผลกระทบทางสังคมอย่างเป็นระบบ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2563)

จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบช่องว่างองค์ความรู้สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ช่องว่างเชิงบูรณาการ ซึ่งยังขาดกรอบอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์ม การเล่าเรื่อง การรับรู้ของผู้ชม และผลกระทบทางสังคม (2) ช่องว่างเชิงจริยธรรมเชิงลึก ที่งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งวิเคราะห์ระดับเนื้อหา มากกว่ากระบวนการก่อรูปจริยธรรมและผลต่อการคิดเชิงวิพากษ์ของผู้ชม และ (3) ช่องว่างด้านบริบทไทยในสื่อสังคมซึ่งยังมีงานศึกษาจำกัดเกี่ยวกับละครคุณธรรมบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีลักษณะเร้าอารมณ์ รวดเร็ว และเปิดให้ผู้ชมมีส่วนร่วมสูง

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเชิงจริยธรรมทั้งในระดับตัวบท การรับรู้ของผู้ชม และปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) เป็นกรอบหลัก และบูรณาการข้อมูลจากหลายแหล่ง เพื่อให้เกิดความรอบด้านและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการวิจัย ได้แก่ ละครคุณธรรมที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม เช่น YouTube, Facebook และ TikTok ในช่วง พ.ศ. 2564 - 2568 กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) ตัวบทละคร ผู้วิจัยคัดเลือกละครคุณธรรมจำนวน 8 เรื่อง ที่มียอดรับชมไม่ต่ำกว่า 100,000 ครั้ง เผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2566 - 2568 ความยาวไม่เกิน 20 นาที และสะท้อนประเด็นจริยธรรมทางสังคมครอบคลุมอย่างน้อย 2 แพลตฟอร์ม โดยมีความหลากหลายของรูปแบบการเล่าเรื่อง ทั้งเชิงดราม่า เชิงสั่งสอน และเชิงสะท้อนสังคม ทั้งนี้ ยอดรับชมใช้เพื่อประกอบการวิเคราะห์การเข้าถึงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1

ชื่อเรื่องละครคุณธรรมจำนวน 8 เรื่อง

ลำดับ	ชื่อเรื่องละครคุณธรรม	ช่องทางการเผยแพร่	ยอดผู้เข้าชม (จำนวนครั้ง)
1	พ่อสามี ของแบบนี้ คุณหญิงกอดคนใช้ทำไม (ลำลูกกาฟิล์ม, 2568)	YouTube Facebook	466,069
2	ผัวตัวเก่า กระจอกกว่า อยู่มาขึ้นเสียง !! รวยปลอมจอมเหี้ยม (DAD's Film, 2565)	YouTube Facebook	2,377,704
3	ประธานบริษัทปลอมตัวเป็นคนล้างรถกระจอก ๆ (ครัวหัวร้อน อยู่หาทำ, 2567)	YouTube TikTok	427,257
4	แม่ไม่มีข้าวกิน (สุ่มหัว โปรดักชั่น, 2565)	YouTube	2,975,921
5	แม่มาแล้ว เศรษฐีล่องใจ (ลุงเสรีฐ แฟมิลี่, 2568)	YouTube	697,227
6	ดูถูกลูกแม่บ้าน จนพลาดงานสำคัญ (ทะเล้น ฟิล์ม, 2568)	YouTube	386,202
7	ดูถูกคนกวาดขยะ ดูถูกคนที่ทำอาชีพด้อยกว่า (สตูดิโอหนังสั้น, 2568)	YouTube	142,332
8	อาจารย์ห้ามมีแฟนในโรงเรียน นักเรียนเลยประชด จันเปลี่ยนกฎ เป็นมีสามีไปซะเลย (108Life Series, 2568)	YouTube Facebook TikTok	160,388

2) การแสดงความคิดเห็นได้เรื่อง คัดเลือกความคิดเห็นจำนวน 100 ข้อความต่อเรื่อง รวม 800 ข้อความ โดยพิจารณาจากความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและความหลากหลายของมุมมอง ทั้งในลักษณะเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และเชิงวิพากษ์

3) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน แบ่งเป็น เยาวชน 4 คน ผู้ใหญ่ 4 คน และนักวิชาการ 4 คน เพื่อสะท้อนมุมมองที่หลากหลายทั้งด้านประสบการณ์การรับชมและมุมมองเชิงวิชาการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย (1) แบบวิเคราะห์เนื้อหาเชิงเข้มสำหรับวิเคราะห์ตัวบทละคร และ (2) แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์ โดยเครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ด้วยดัชนี IOC ตามเกณฑ์ ≥ 0.50 และทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างเพื่อปรับปรุงความชัดเจน

นอกจากนี้ มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของการเข้ารหัส (Inter-coder Reliability) โดยผู้เข้ารหัสอิสระ 2 คน และคำนวณด้วย Cohen's Kappa ได้ค่าเฉลี่ย 0.78 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับได้ สะท้อนความสม่ำเสมอของการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจาก (1) ตัวบทละครคุณธรรม 8 เรื่อง (2) ความคิดเห็นได้คลิป 800 ข้อความ และ (3) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูล 12 คน ข้อมูลทั้งหมดถูกถอดความ

และวิเคราะห์ด้วยการเข้ารหัสข้อมูล (Coding) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) เพื่อจำแนกประเด็นสำคัญและตีความเชิงทฤษฎี

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากตัวบทความความคิดเห็น และการสัมภาษณ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ส่วนสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่และร้อยละ เพื่อสรุปข้อมูลพื้นฐานของความคิดเห็นที่ศึกษา

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอโดยยึดตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา 2 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ในมิติของความรับผิดชอบต่อนักเรียน และ (2) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารดังกล่าวต่อการรับรู้และการตีความทางศีลธรรมของผู้ชม โดยบูรณาการข้อมูลจากการวิเคราะห์ตัวบทละคร การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชม และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแสดงข้อค้นพบสรุปได้ดังนี้

4.1 ลักษณะการสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์

ข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่า ละครคุณธรรมมีรูปแบบการสื่อสารเชิงจริยธรรมที่เป็นแบบแผนเดียวกัน โดยใช้โครงสร้างเหตุ-ผลทางศีลธรรมในลักษณะ “ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว” และสร้างตัวละครแบบแบ่งขาว-ดำอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังใช้สถานการณ์เร้าอารมณ์ เช่น ความเหลื่อมล้ำ การถูกคุกคาม หรือความกตัญญู เพื่อดึงดูดความสนใจ ก่อนสรุปบทเรียนทางศีลธรรมในลักษณะคำสอนโดยตรง

ลักษณะดังกล่าวสะท้อน “จริยธรรมแบบสำเร็จรูป” ที่ลดทอนความซับซ้อนของประเด็นทางจริยธรรม และกำหนดคำตอบทางศีลธรรมไว้ล่วงหน้า มากกว่าการเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมตีความอย่างหลากหลาย ขณะเดียวกัน การวิเคราะห์ความคิดเห็นได้พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มักแสดงความเห็นเชิงตัดสินทางศีลธรรม ทั้งการตำหนิ ยกย่อง และเรียกร้องความยุติธรรมให้ตัวละคร ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอของตัวบท โดยรายละเอียด (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารทางจริยธรรมในตัวบทละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	เนื้อหาหลัก/ธีม	สารทางศีลธรรมที่สื่อ	ปฏิบัติการ/การแสดงความคิดเห็นจากผู้ชมที่พบเด่นชัด	ประเด็นสำหรับ Thematic Analysis
1	พ่อสามี ของแบบนี้ คุณหญิงกอดคนใช้ทำไม	ชนชั้นและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์	ไม่ควรตัดสินคุณค่าคนจากฐานะหรือบทบาททางสังคม	ผู้ชมแสดงความไม่พอใจต่อการดูถูกชนชั้น และเห็นใจตัวละครผู้ด้อยอำนาจ	การรับรู้เชิงเหมารวม / ความเหลื่อมล้ำทางสังคม
2	ผัวตัวเก่า กระโจนจากเก่า อย่ามาขึ้นเสียง !! รวยปลอมจอมเหยียด	การอวดอำนาจและการเหยียดศักดิ์ศรี	ความร่ำรวยไม่ใช่เครื่องชี้วัดคุณค่าความเป็นคน	ผู้ชมสนใจเมื่อผู้กระทำผิดถูกเปิดโปง และประณามพฤติกรรมเหยียด	การตัดสินศีลธรรมแบบขาว-ดำ

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	เนื้อหาหลัก/ธีม	สารทางศีลธรรม ที่สื่อ	ปฏิกิริยา/การแสดงความคิดเห็น ที่พบเด่นชัด	ประเด็นสำหรับ Thematic Analysis
3	ประธานบริษัท ปลอมตัวเป็นคน ล้างรถกระจ่างๆ	การทดสอบ จริยธรรมใน องค์กร	คนดีที่แสดงออก ผ่านการกระทำ ไม่ใช่ตำแหน่ง	ผู้ชมชื่นชมบทสรุปและ เห็นด้วยกับการ “ลองใจ”	บทบาทผู้พิพากษา ทางศีลธรรม
4	แม่ไม่มีข้าวกิน	จริยธรรมใน ครอบครัวและ ความกตัญญู	ลูกควรดูแลพ่อแม่ ไม่ทอดทิ้งผู้มี พระคุณ	ผู้ชมซาบซึ้ง เห็นใจ และ สะท้อนประสบการณ์ชีวิต จริง	ศีลธรรมเชิงอารมณ์ / ความกตัญญู
5	แม่มาแล้ว เศรษฐี ลองใจ	การพิสูจน์ใจ และคุณธรรมที่ ซ่อนอยู่	ความดีไม่ขึ้นกับ ฐานะหรือ ภาพลักษณ์	ผู้ชมลุ้นและพึงพอใจเมื่อ ความจริงถูกเปิดเผย	การสร้างความ ยุติธรรมเชิงศีลธรรม
6	ดูถูกลูกแม่บ้าน จน พลาดงานสำคัญ	การดูถูกและผล กรรมทางสังคม	การเหยียดผู้อื่น นำไปสู่ความล้มเหลว	ผู้ชมสะใจและใช้ถ้อยคำ ตำหนิตัวละครฝ่ายลบ	Fast-food Morality
7	ดูถูกคนกวาดขยะ ดูถูกคนที่ทำอาชีพ ด้อยกว่า	อำนาจ เงิน และ ศักดิ์ศรีแรงงาน	ทุกอาชีพมีคุณค่า เท่าเทียมกัน	ผู้ชมเห็นใจผู้ใช้แรงงาน และประณามตัวละครผู้มี อำนาจ	การเหมารวมชนชั้น / คุณค่ามนุษย์
8	อาจารย์ห้ามมีแฟน ในโรงเรียนนักเรียน เลยปะชด นั้น เปลี่ยนกฎเป็นมี สามีไปซะเลย	อำนาจ สถาบัน ศึกษา และความ ย้อนแย้งทาง ศีลธรรม	กฎเกณฑ์ที่ไม่ ยืดหยุ่นอาจ นำไปสู่ผลลัพธ์เชิง ลบ	ผู้ชมตั้งคำถามต่อความ เหมาะสมของกฎระเบียบ และบทบาทของครูและ นักเรียนที่อยู่ในสถานศึกษา	การตั้งคำถามเชิง จริยธรรมที่เป็นภาพ ตัวแทนที่ซ่อนเร้น ความหมายอย่างมี นัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบ “เหตุ-ผลทางศีลธรรม” ที่เชื่อมโยงการกระทำกับผลลัพธ์อย่างรวดเร็วในลักษณะ “กรรมตามทัน” ส่งผลให้ผู้ชมรับรู้ความดี-ความชั่วแบบขาว-ดำ และลดทอนความซับซ้อนของประเด็นทางจริยธรรม

ด้านการสร้างตัวละคร พบการใช้กลวิธีแบ่งขั้วตัวละคร (Binary Opposition) อย่างชัดเจน โดยกำหนดบทบาทฝ่ายดีและฝ่ายร้ายแบบตายตัว ขาดพื้นที่ของความคลุมเครือหรือแรงจูงใจเชิงลึก ส่งผลให้ผู้ชมตีความและตัดสินตัวละครในลักษณะเชิงศีลธรรมแบบสำเร็จรูป มากกว่าการพิจารณาบริบททางสังคมของเรื่อง

ด้านกลวิธีกระตุ้นอารมณ์ (Emotional Hook) พบว่า ละครคุณธรรมดิจิทัลมักใช้ฉากรุนแรง ล่อแหลม หรือเหตุการณ์สะเทือนอารมณ์ตั้งแต่ต้นเรื่อง เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม ก่อนนำไปสู่ข้อสรุปทางศีลธรรมที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยบทสรุปมักอยู่ในรูปคำสอนหรือบทเรียนสำเร็จรูป ที่ชี้ “คำตอบที่ถูกต้อง” อย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้ชมมีบทบาทในการตีความและไตร่ตรองลดลง ลักษณะดังกล่าวสะท้อน “จริยธรรมแบบสำเร็จรูป” (Fast-food Morality) ที่เน้นความเข้าใจง่าย รวดเร็ว และการตัดสินแบบขาว-ดำ แม้ช่วยให้สารเข้าถึงผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็อาจลดทอนการคิดเชิงวิพากษ์และความเข้าใจต่อความซับซ้อนของปัญหาทางจริยธรรมในสังคมร่วมสมัย (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3

ผลวิเคราะห์การสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์

ประเด็นวิเคราะห์	Theme หลัก	Codes ที่พบ	ลักษณะการปรากฏในตัวบท
โครงสร้างการเล่าเรื่อง	เหตุ-ผลทาง ศีลธรรม	ทำผิด-ถูกลงโทษทันที / กรรม ตามทัน	ดำเนินเรื่องแบบรวบรัด นำไปสู่ผลลัพธ์ เชิงศีลธรรมอย่างชัดเจน
การสร้างตัวละคร	การแบ่งขั้ว ตัวละคร	ตัวละครดี-ชั่วชัดเจน / ขาดพื้นที่ สีเทา	ตัวละครถูกกำหนดบทบาทตายตัวตั้งแต่ ต้นเรื่อง
กลวิธีกระตุ้นอารมณ์	Emotional Hook	ฉากรุนแรง / ล่อแหลม / เหตุการณ์สะเทือนใจ	ใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจในช่วงต้น เรื่อง
บทสรุปของเรื่อง	การสั่งสอนเชิง ศีลธรรม	คำสอนตรงตัว / บทเรียน สำเร็จรูป	ปิดเรื่องด้วยข้อคิดที่กำหนดคำตอบ ชัดเจน
มิติทางจริยธรรม	จริยธรรมแบบ สำเร็จรูป	ศีลธรรมขาว-ดำ / คำตัดสิน ตายตัว	ลดทอนความซับซ้อนของปัญหาทาง ศีลธรรม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมต่อละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ชมจำนวนมากแสดงบทบาทเป็น “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” (Moral Judge) ผ่านการตัดสินตัวละครด้วยการประณามยกย่อง หรือแสดงความสนใจต่อบทลงโทษของฝ่ายร้าย สะท้อนการรับรู้เชิงศีลธรรมแบบขาว-ดำที่สอดคล้องกับโครงสร้างการเล่าเรื่องของละคร นอกจากนี้ ผู้ชมบางส่วนยังเชื่อมโยงบทเรียนจากละครกับชีวิตจริง และใช้เป็นกรอบในการตัดสินบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคม ส่งผลให้เกิดการรับรู้เชิงเหมารวมมากขึ้น ขณะเดียวกันพื้นที่แสดงความคิดเห็นยังทำหน้าที่ผลิตซ้ำคุณค่าทางศีลธรรมของละคร แต่ลดทอนการถกเถียงเชิงวิพากษ์เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่ยึดโยงกับคำตอบทางศีลธรรมที่ถูกกำหนดไว้แล้ว

โดยสรุป การตอบสนองของผู้ชมสะท้อนลักษณะของ “จริยธรรมแบบสำเร็จรูป” (Fast-food Morality) ที่เอื้อต่อการตัดสินอย่างรวดเร็ว แต่ขาดการไตร่ตรองเชิงลึก และอาจตอกย้ำการตัดสินแบบเหมารวมในสังคมออนไลน์ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4

ความคิดเห็นของผู้ชมที่ปรากฏในพื้นที่แสดงความคิดเห็นได้ละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์

ประเด็นการวิเคราะห์	ลักษณะความคิดเห็นที่พบ	การตีความเชิงจริยธรรม
การตัดสินทางศีลธรรมของผู้ชม	ผู้ชมจำนวนมากแสดงความคิดเห็นในลักษณะตัดสินตัวละครอย่างตรงไปตรงมา เช่น การสาปแช่งตัวละครฝ่ายร้าย การใส่ใจต่อการได้รับโทษ และการยกย่องตัวละครฝ่ายดี	สะท้อนบทบาทของผู้ชมในฐานะ “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” (Moral Judge) และการรับรู้แบบขาว-ดำ (Moral Dichotomy)
การใช้ถ้อยคำเชิงตัดสิน	พบการใช้ภาษาเชิงประณาม (Shaming/ Blaming) และการแบ่งฝ่ายดี-ชั่วอย่างชัดเจน	สอดคล้องกับโครงสร้างการเล่าเรื่องที่กำหนดกรอบการตีความไว้ล่วงหน้า และส่งเสริมการตัดสินเชิงอารมณ์

ประเด็นการวิเคราะห์	ลักษณะความคิดเห็นที่พบ	การตีความเชิงจริยธรรม
การเชื่อมโยงละครกับชีวิตจริง	ผู้ชมบางส่วนนำบทเรียนจากละครไปใช้ตัดสินบุคคลหรือสถานการณ์ในสังคมจริง	สะท้อนการขยายกรอบศีลธรรมจากโลกของละครสู่การรับรู้ทางสังคม
การเกิดการรับรู้เชิงเหมารวม	พบการเหมารวมบุคคลจากฐานะทางเศรษฐกิจ รูปลักษณ์ หรือบทบาททางเพศ	สะท้อนการก่อรูปของการรับรู้เชิงเหมารวม (Stereotypical Perception) จากการเสพสื่อซ้ำ
พื้นที่แสดงความคิดเห็นในฐานะพื้นที่สร้างความหมาย	พื้นที่คอมเมนต์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ที่ผู้ชมร่วมกันผลิตซ้ำและเสริมแรงคุณค่าทางศีลธรรม	สะท้อนลักษณะของ “พื้นที่ขยายความหมายทางศีลธรรม” (Extended Moral Space)
การลดทอนการถกเถียงเชิงวิพากษ์	ความคิดเห็นส่วนใหญ่เน้นคำตอบทางศีลธรรมที่ชัดเจน มากกว่าการอภิปรายเชิงโครงสร้างหรือบริบททางสังคม	สะท้อนการลดทอนการคิดเชิงวิพากษ์และการตีความแบบปิด
ลักษณะจริยธรรมแบบสำเร็จรูป	ผู้ชมสามารถแสดงออกทางศีลธรรมได้อย่างรวดเร็ว แต่ขาดการไตร่ตรองเชิงลึก	สะท้อน “จริยธรรมแบบสำเร็จรูป” (Fast-food Morality) ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการตอกย้ำคติและการตัดสินแบบเหมารวม

4.2 ผลกระทบต่อการรับรู้และการตีความทางศีลธรรมของผู้ชม

แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารเชิงจริยธรรมในละครคุณธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 8 เรื่อง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชม พบรูปแบบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (1) การดำเนินเรื่องแบบเหตุ-ผลทางศีลธรรม (2) การสร้างตัวละครแบบแบ่งขาว-ดำ (3) การใช้เหตุการณ์รุนแรงหรือเร้าอารมณ์เพื่อดึงดูดความสนใจ และ (4) การสรุปเนื้อหาในลักษณะข้อคิดหรือคำสอนที่กำหนดกรอบการตีความทางศีลธรรมอย่างชัดเจน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ชมมีแนวโน้มแสดงบทบาทเป็น “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” ผ่านการตัดสิน ประณาม และเรียกร้องบทลงโทษต่อฝ่ายที่ถูกมองว่า “ผิด” สะท้อนการรับรู้เชิงศีลธรรมแบบขาว-ดำและการใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการตัดสิน

ขณะเดียวกัน นักวิชาการมองว่า การรับสารลักษณะดังกล่าวอาจนำไปสู่การสร้างภาพเหมารวม (stereotyping) และลดทอนการคิดเชิงวิพากษ์ โดยผู้ชมมักจดจำ “คำตอบทางศีลธรรม” มากกว่าทำความเข้าใจความซับซ้อนของปัญหา นอกจากนี้ ยังพบแนวโน้มที่สื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนจาก “พื้นที่สนทนา” ไปสู่ “พื้นที่ตัดสิน” ซึ่งอาจทำให้การตัดสินผู้อื่นในที่สาธารณะกลายเป็นเรื่องปกติ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางจริยธรรมในละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์

Themes (ประเด็นหลัก)	Codes (ลักษณะความคิดเห็น)	ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ชม
1. การตัดสินเชิงศีลธรรม แบบขาว-ดำ	ประณามตัวละครฝ่ายร้าย	“คนแบบนี้สมควรได้รับกรรมแล้ว”
	ยกย่องตัวละครฝ่ายดี	“นางเอกดีเกินไป ใจบุญมาก ถ้าเป็นชีวิตจริงคงหายาก”
2. ผู้ชมในฐานะผู้พิพากษาทาง ศีลธรรม (Moral Judge)	เรียกร้องบทลงโทษ	“ตอนจบยังเบาไป ควรโดนมากกว่านี้”
	สนับสนุนความยุติธรรมเชิงอารมณ์	“คุณแล้วสะใจ คนเลวต้องแพ้”
3. การเหมารวมบุคคลและ กลุ่มสังคม	ตัดสินจากฐานะหรือภาพลักษณ์	“จนแล้วยังนิสัยไม่ดี สมแล้วที่ชีวิตเป็นแบบนี้”
	การเหมารวมเชิงคุณค่า	“คนรวยในเรื่องนี้เห็นแก่ตัวทุกคน”
4. การตอบสนองเชิงอารมณ์ มากกว่าเหตุผล	ความโกรธ ความสะใจ	“ดูแล้วโกรธมากแต่ตอนจบคือสะใจสุด ๆ”
	การแสดงความเห็นใจแบบฉับไว	“สงสารตัวละครนี้มาก เจอแต่เรื่องแย่ ๆ”
5. การรับสารเชิงสั่งสอนโดย ไม่ตั้งคำถาม	ยอมรับบทเรียนโดยตรง	“เรื่องนี้สอนให้รู้ว่าอย่าทำชั่ว”
	การถอดบทเรียนแบบตายตัว	“ดูจบแล้วได้ข้อคิดเลย ทำดีเท่านั้นถึงจะมีอนาคต”

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง 12 คน ได้แก่ เยาวชน ผู้ใหญ่ และนักวิชาการทางการศึกษา ซึ่งได้รับชมละครคุณธรรมจำนวน 8 เรื่อง พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่รับรู้เนื้อหาในลักษณะ “เข้าใจง่าย รวดเร็ว และชัดเจน” ผ่านโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบเหตุ-ผลทางศีลธรรมที่กำหนดกรอบความดี-ความชั่วไว้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถตีความและตัดสินพฤติกรรมของตัวละครได้ทันที

ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ชมมีแนวโน้มเกิด “การตัดสินเชิงศีลธรรมแบบเร่งด่วน” และแสดงบทบาทเป็น “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” ผ่านการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่ตอบสนองผ่านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่และนักวิชาการมีแนวโน้มตั้งคำถามต่อความเหมาะสมและความซับซ้อนของประเด็นจริยธรรมมากกว่า นอกจากนี้แม้ละครคุณธรรมจะสามารถถ่ายทอดบทเรียนทางศีลธรรมได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็มีแนวโน้มลดทอนความซับซ้อนของปัญหาทางจริยธรรม และจำกัดการคิดเชิงวิพากษ์ของผู้ชม โดยเฉพาะในบริบทการเสพสื่อแบบรวดเร็วบนสื่อสังคมออนไลน์ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ชมจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (อ้างอิงกรอบ IOC)

ประเด็นวิเคราะห์	Theme ที่สะท้อน	ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกวิเคราะห์	ตัวอย่าง Quotation
1. การสื่อสารเชิงจริยธรรม	ศีลธรรมแบบชัดเจน	ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเยาวชนสะท้อนว่า ละครคุณธรรมทำให้สามารถแยกแยะ “คนดี” และ “คนผิด” ได้อย่างชัดเจน โดยไม่จำเป็นต้องใช้การตีความที่ซับซ้อน	“คุณแล้วรู้เลยว่าใครดีใครผิด มันไม่ต้องคิดเยอะ” (เยาวชน)

ประเด็นวิเคราะห์	Theme ที่สะท้อน	ผลการสัมภาษณ์เชิงสังเคราะห์	ตัวอย่าง Quotation
2. ความรับผิดชอบต่อนเนื้อหา	ความเหมาะสมเชิงสื่อ	ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ใหญ่บางส่วนมองว่า การนำเสนอเนื้อหาที่มีความรุนแรงทางอารมณ์เกินความจำเป็น และคล้ายถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมร่วมประณามตัวละคร	“บางฉากมันแรงไป เหมือนตั้งใจให้คนด่า” (ผู้ใหญ่)
3. ผลกระทบต่อการตีความศีลธรรม	การตัดสินใจแบบรวดเร็ว	ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเยาวชนระบุว่า โครงเรื่องของละครมักทำให้สามารถคาดเดาผลลัพธ์ทางศีลธรรมได้ตั้งแต่ต้น	“เห็นแบบนี้ก็รู้เลยว่าต้องโดนลงโทษแน่ ๆ” (เยาวชน)
4. องค์ประกอบการเล่าเรื่อง	โครงสร้างสูตรสำเร็จ	ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ใหญ่เห็นว่า ละครคุณธรรมมีรูปแบบการดำเนินเรื่องที่ค่อนข้างตายตัว และมักจบลงด้วยการสอดแทรกข้อคิดเชิงสั่งสอนอย่างชัดเจน	“มันเดาทางได้หมดเลย ตอนจบต้องสอนอะไรสักอย่าง” (ผู้ใหญ่)
5. ความครอบคลุมของประเด็นจริยธรรม	การลดทอนความซับซ้อน	ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนักวิชาการสะท้อนว่า ปัญหาทางสังคมที่มีความซับซ้อนถูกลดทอนให้เรียบง่ายเกินไปผ่านรูปแบบการเล่าเรื่องของละครคุณธรรม	“ปัญหาจริงมันซับซ้อนกว่านี้ แต่ละครทำให้เหลือง่ายขึ้นไป” (นักวิชาการ)
6. ความแตกต่างของผู้ชม	ประสบการณ์มีผลต่อการตีความ	นักวิชาการบางส่วนมองว่า ผู้ชมต่างวัยมีรูปแบบการรับสารแตกต่างกัน โดยเยาวชนมีแนวโน้มคล้อยตามอารมณ์ของเรื่องมากกว่า ขณะที่ผู้ใหญ่มีแนวโน้มตั้งคำถามต่อสารที่สื่อนำเสนอ	“เด็กจะดูแล้วอิน แต่ผู้ใหญ่จะตั้งคำถามมากกว่า” (นักวิชาการ)
7. ความเข้าใจแนวคิดจริยธรรม	จริยธรรมสำเร็จรูป	ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเยาวชนยังมองว่า ละครคุณธรรมมีลักษณะของการสั่งสอนทางศีลธรรมอย่างตรงไปตรงมา	“มันสอนตรง ๆ เลยว่าห้ามทำแบบนี้” (เยาวชน)
8. ความชัดเจนของภาษาและเนื้อหา	การสื่อสารตรงไปตรงมา	ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ใหญ่สะท้อนว่า ละครคุณธรรมมีรูปแบบการเล่าเรื่องที่ตรงไปตรงมาและเข้าใจได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องใช้การตีความที่ซับซ้อน	“ดูแป๊บเดียวก็เข้าใจเลย ไม่ต้องตีความ” (ผู้ใหญ่)
9. ความเหมาะสมของรูปแบบสื่อ	สื่อเร้าอารมณ์	ผู้ชมกลุ่มผู้ใหญ่บางส่วนมองว่า การเปิดเรื่องด้วยเหตุการณ์รุนแรงหรือสะท้อนอารมณ์เป็นกลวิธีสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมในสื่อออนไลน์	“มันต้องแรงตั้งแต่ต้น ไม่งั้นคนเลื่อนผ่าน” (ผู้ชมผู้ใหญ่)
10. การตีความและสร้างความหมาย	ผู้ชมเป็นผู้พิพากษาทางศีลธรรม	ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเยาวชนระบุว่า การรับชมละครคุณธรรมกระตุ้นให้ผู้ชมต้องการแสดงความคิดเห็นและตัดสินพฤติกรรมของตัวละคร	“ดูแล้วก็อยากแสดงความคิดเห็นว่าใครผิดใครถูก” (เยาวชน)

ผลการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า พบว่าข้อค้นพบจากทั้งสามแหล่งข้อมูลมีความสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวบทละครกำหนดกรอบการเล่าเรื่องเชิงศีลธรรมแบบขาว-ดำ ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมตีความและแสดงออกในลักษณะของการตัดสินเชิงศีลธรรมอย่างรวดเร็วผ่านพื้นที่การแสดงความเห็น ขณะเดียวกัน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ช่วยยืนยันว่า แม้ผู้ชมจะเข้าถึงสารได้ง่าย แต่กลับมีข้อจำกัดในการคิดเชิงวิพากษ์ต่อประเด็นทางจริยธรรม

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงเชิงระบบระหว่าง “ตัวบท-ผู้ชม-การตอบสนอง” สนับสนุนความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย และชี้ให้เห็นพลวัตของการสื่อสารเชิงจริยธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรอบด้าน (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7

ผลการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation)

แหล่งข้อมูล	วิธีการเก็บข้อมูล	ประเด็นที่วิเคราะห์	ข้อค้นพบ	การตรวจสอบความสอดคล้อง
ตัวบทละคร (Textual Analysis)	วิเคราะห์เรื่อง 8 เรื่อง ด้วย Thematic Analysis	โครงเรื่อง ตัวละคร กลวิธีการเล่าเรื่องเชิงจริยธรรม	การเล่าเรื่องแบบเหตุ-ผลทางศีลธรรม (ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว) และการแบ่งชั่วดี-ชั่ว	สอดคล้องกับการแสดงความคิดเห็นที่ผู้ชมตัดสินแบบขาว-ดำ และคำสัมภาษณ์ที่มองว่าเนื้อหา “สอนตรงเกินไป”
การแสดงความคิดเห็นได้เรื่อง (Audience Response Analysis)	รวบรวม 800 การแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์ Coding และ Sentiment	รูปแบบการตอบสนอง การตัดสินเชิงศีลธรรม การใช้ภาษา	ผู้ชมแสดงบทบาท “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” ใช้ถ้อยคำประณาม/สะใจ	สอดคล้องกับโครงเรื่องที่กำหนดกรอบศีลธรรมชัดเจน และคำสัมภาษณ์ที่สะท้อนการตัดสินแบบรวบรัด
การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 12 คน และวิเคราะห์เชิงธีม	การตีความ การรับรู้จริยธรรม และผลกระทบ	ผู้ชมรับรู้เนื้อหาเข้าใจง่าย แต่ “ไม่ค่อยได้คิดต่อ”	สอดคล้องกับตัวบทที่ลดทอนความซับซ้อน และพฤติกรรม การแสดงความคิดเห็นได้เรื่องที่เน้นอารมณ์มากกว่าเหตุผล

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

กลวิธีการเล่าเรื่องของละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตีความเชิงจริยธรรมของผู้ชมอย่างชัดเจน โดยนิยมเปิดเรื่องด้วยเหตุการณ์กระตุ้นอารมณ์และใช้โครงเรื่องแบบ “กรรมตามทัน” เพื่อสร้างความพึงพอใจทางศีลธรรม ทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้รวดเร็ว แต่ลดทอนการไตร่ตรองเชิงเหตุผล นอกจากนี้ การสร้างตัวละครแบบดี-ชั่วอย่างชัดเจน แม้จะเอื้อต่อการรับสาร แต่ก็ส่งผลให้เกิดการรับรู้เชิงเหมารวม ขณะเดียวกัน การเปิดพื้นที่แสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ชมมีบทบาทเป็น “ผู้ตัดสินทางศีลธรรม” โดยมักใช้การตัดสินเชิงอารมณ์มากกว่าการคิดเชิงวิพากษ์ โดยสรุป การสื่อสารลักษณะดังกล่าว

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดคุณธรรมในระยะสั้น แต่มีแนวโน้มลดทอนความซับซ้อนของจริยธรรม และส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจทางศีลธรรมของผู้ชมในระยะยาว (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8

สรุปผลการวิจัยการสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์

	การตีความเชิงจริยธรรม / Ethical Implication
การเปิดเรื่องด้วยเหตุการณ์สะเทือนอารมณ์	กระตุ้นการรับรู้ความผิดชอบชั่วดี แต่เสี่ยงสร้างความเคยชินต่อความรุนแรง
โครงเรื่องกรรมตามทันฉบับปล้น	ส่งเสริมแนวคิด "ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว" แต่เสี่ยงสร้างความระบายนามแบบสังคม (Social Catharsis)
การกำหนดตัวละครแบบแบ่งขั้ว (ดี-ชั่ว)	ส่งผลต่อการรับรู้จริยธรรมแบบเหมารวม (Stereotyping)
การเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วม	ผู้ชมเรียนรู้เชิงโต้ตอบ แต่บางครั้งเกิดมายาคติร่วม
การสอดแทรกบทสรุปเชิงสอนใจ	สื่อสารจริยธรรมโดยตรง แต่ลดความซับซ้อนของจริยธรรมจริง
ความรุนแรง / เนื้อหาล่อแหลม	อาจละเมิดกฎหมาย / Community Guidelines

5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนว่า ละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะการสื่อสารเชิงจริยธรรมที่เน้นความรวดเร็ว เข้าใจง่าย และกระตุ้นอารมณ์ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อในยุคดิจิทัล ตามแนวคิด Attention Economy ที่อธิบายว่าสื่อแข่งขันกันดึงดูดความสนใจผ่านเนื้อหาที่เข้มข้นและสร้างการมีส่วนร่วมได้ทันที (Davenport & Beck, 2001) จึงมักใช้การเปิดเรื่องด้วยเหตุการณ์รุนแรง ความขัดแย้งทางศีลธรรม และโครงเรื่องแบบ “กรรมตามทัน” เพื่อเร่งการตอบสนองของผู้ชม

ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Narrative Theory ที่ชี้ว่าโครงสร้างการเล่าเรื่องมีอิทธิพลต่อการตีความของผู้ชม (Fisher, 1987; Page, 2018) โดยละครคุณธรรมมักแบ่งตัวละครเป็นฝ่าย “ดี” และ “ชั่ว” อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ชมตัดสินคุณค่าทางศีลธรรมได้ทันที แต่ก็มีแนวโน้มลดทอนความซับซ้อนของปัญหาทางจริยธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคู่ตรงข้ามเชิงโครงสร้างของ Lévi-Strauss (1963)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนแนวคิดเรื่องอำนาจและวาทกรรมของ Michel Foucault ที่มองว่าสื่อเป็นกลไกในการกำหนดกรอบความคิดทางศีลธรรมและสร้างบรรทัดฐานทางสังคม ผ่านการผลิตซ้ำภาพของ “ความดี” และ “ความเปี้ยวเบน” (Foucault, 1977, 1980) ขณะเดียวกัน พื้นที่แสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีบทบาทเป็น “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” ผ่านการตัดสินและประณามพฤติกรรมต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว

ผลการศึกษายังสัมพันธ์กับแนวคิด “Moral Panic” ของ Stanley Cohen ที่อธิบายว่า สื่อมีบทบาทในการสร้างความวิตกกังวลต่อพฤติกรรมที่ถูกมองว่าเป็นภัยต่อศีลธรรมของสังคม เช่น ความอกตัญญู ความโลภ หรือการนอกใจ พร้อมกำหนดบทลงโทษทางศีลธรรมอย่างชัดเจน (Cohen, 1972) ส่งผลให้ผู้ชมจำนวนหนึ่งตอบสนองด้วยอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผล โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Tamborini (2011) ที่อธิบายว่าสื่อบันเทิงสามารถกระตุ้นการตอบสนองทางศีลธรรมและอารมณ์ของผู้ชมได้พร้อมกัน

อีกทั้ง ผลการวิจัยยังสะท้อนแนวคิด Hyper-reality ของ Jean Baudrillard กล่าวคือ แม้ละครคุณธรรมจะเป็นเพียง “ภาพจำลอง” แต่ผู้ชมกลับมีปฏิสัมพันธ์กับตัวละครเสมือนเป็นเรื่องจริง ทั้งการแสดงความโกรธ การประณาม หรือการสนับสนุนตัวละครบางฝ่าย สะท้อนว่าเส้นแบ่งระหว่าง “ละคร” กับ “ความจริง” ในสื่อดิจิทัลเริ่มพร่าเลือนลง (Baudrillard, 1994) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Kim & Hall (2021) ที่อธิบายว่าโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบลงโทษทางศีลธรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้ชมต่อเนื้อหาออนไลน์

โดยสรุป ละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์สามารถถ่ายทอดสารทางศีลธรรมได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ขณะเดียวกันก็มีแนวโน้มลดทอนความซับซ้อนของจริยธรรม ส่งเสริมการตัดสินใจเชิงอารมณ์ และจำกัดการคิดเชิงวิพากษ์ของผู้ชม ซึ่งเป็นความท้าทายสำคัญของการสื่อสารทางจริยธรรมในบริบทสื่อดิจิทัลร่วมสมัย (Couldry & Hepp, 2017; Gillespie, 2022)

5.3 ข้อค้นพบจากการวิจัย

1) ข้อค้นพบจากการวิจัย (Empirical Findings) ผลการวิจัยแสดงให้เห็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ การใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบเร่งอารมณ์และศีลธรรมขาว-ดำ การเปลี่ยนบทบาทผู้ชมเป็นผู้ตัดสินใจศีลธรรมในพื้นที่สาธารณะ การเกิดการรับรู้เชิงเหมารวมจากการเสพเนื้อหาซ้ำ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ชมมีแนวโน้มพึงพอใจกับโครงเรื่องแบบ “ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่วในทันที” ซึ่งสะท้อนความต้องการความยุติธรรมแบบฉับไวในเชิงอารมณ์

2) การตีความของผู้วิจัย (Interpretation) ข้อค้นพบสะท้อนว่า ละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ใช้ “Emotional Hook” และการเล่าเรื่องแบบกระชับ เร่งอารมณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Digital Storytelling และ Attention Economy ที่ชี้ว่า สื่อดิจิทัลมุ่งสร้าง “จุดพิททางอารมณ์” ภายในเวลาจำกัด มากกว่าการอธิบายประเด็นเชิงลึก ขณะเดียวกัน พื้นที่แสดงความคิดเห็นทำหน้าที่เป็น “พื้นที่ถกเถียงทางศีลธรรม” ที่ผู้ชมร่วมกันตัดสินใจดี-ความชั่วผ่านภาษาเชิงอารมณ์ ส่งผลให้ผู้ชมมีบทบาทเป็น “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” ในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ นอกจากนี้ การนำเสนอภาพตัวละครแบบเหมารวม เช่น “คนรวย = ผู้ร้าย” หรือ “คนจน = เหยื่อ” ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการปลูกฝังและแนวคิดแบบเหมารวมที่อธิบายว่า การรับสื่อซ้ำ ๆ อาจนำไปสู่กรอบคิดสำเร็จรูปและการตัดสินใจแบบรวบรัด

ผลการศึกษายังพบว่า การแสดงความใส่ใจต่อบทลงโทษของตัวละครสะท้อนแนวคิดการระบายอารมณ์ แต่ในอีกด้านหนึ่งอาจทำให้ “การตัดสินใจผู้อื่นในที่สาธารณะ” กลายเป็นเรื่องปกติ และลดการคิดเชิงวิพากษ์ของผู้ชม

ข้อค้นพบสำคัญคือผู้ชมไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารแต่มีส่วนร่วมในการผลิตซ้ำวาทกรรมทางศีลธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์งานวิจัยจึงเสนอ “โมเดลการลดทอนประเด็นจริยธรรมในสื่อสังคมออนไลน์” เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตรรกะของแพลตฟอร์ม รูปแบบการเล่าเรื่อง การรับรู้ของผู้ชม และผลกระทบทางสังคมอย่างเป็นระบบ

ภาพที่ 1

โมเดลการลดทอนจริยธรรมในละครคุณธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์



3) การเชื่อมโยงกับงานวิจัยเดิม (Positioning) ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าสื่อบันเทิงสามารถทำหน้าที่เป็น “พื้นที่จำลองของความยุติธรรม” (Poetic Justice) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ขยายความเข้าใจเพิ่มเติมว่า ภายใต้บริบทของสื่อสังคมออนไลน์ กระบวนการดังกล่าวไม่ได้หยุดอยู่ที่ตัวบทแต่ถูก “ขยายและเสริมแรง” ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้ชม นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การผสมผสานระหว่างการปลูกฝังทางสื่อ (Cultivation) และการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ (Affective Engagement) เป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การสร้างการรับรู้เชิงเหมารวมในสังคม

จากการอภิปรายผลทั้งหมด สามารถสังเคราะห์ได้ว่า กลวิธีการสื่อสารของละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์มิได้ส่งผลเพียงระดับการรับรู้ชั่วคราว แต่มีแนวโน้มก่อรูป “แบบแผนทางจริยธรรม” (Moral Patterning) ผ่าน 3 กลไกสำคัญ ได้แก่ จริยธรรมแบบสำเร็จรูป ผู้ชมในฐานะผู้พิพากษาทางศีลธรรม และการรับรู้เชิงเหมารวม ซึ่งส่งผลกระทบในหลายระดับ ดังนี้

1) ผลกระทบต่อกระบวนการคิดเชิงจริยธรรมของผู้ชม การนำเสนอจริยธรรมในลักษณะคำตอบสำเร็จรูปมีแนวโน้มลดทอนการคิดเชิงวิพากษ์ทางศีลธรรม (Critical Moral Reasoning) ทำให้ผู้ชมใช้การตัดสินใจด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล และขาดความเข้าใจต่อปัญหาทางศีลธรรมที่ซับซ้อน ผู้ชมจึงไม่ได้ “เรียนรู้จริยธรรม” ในฐานะกระบวนการคิด แต่เป็นการ “จดจำคำตอบ” ที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า

2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมสื่อสารในสังคมออนไลน์การที่ผู้ชมทำหน้าที่เป็น “ผู้พิพากษาทางศีลธรรม” ในพื้นที่แสดงความคิดเห็น ส่งผลให้การตัดสินผู้อื่นในที่สาธารณะกลายเป็นเรื่องปกติ (Normalization of Public Judgement) พร้อมกับการใช้ภาษาเชิงประณามหรือกล่าวโทษ (Shaming / Blaming) มากขึ้น และอาจนำไปสู่พฤติกรรมลักษณะ “ศาลเตี้ยออนไลน์” (Digital Vigilantism) ทำให้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนจาก “พื้นที่สนทนา” ไปสู่ “พื้นที่ตัดสิน”

3) ผลกระทบต่อการรับรู้ทางสังคมและอคติการเล่าเรื่องแบบแบ่งขั้วดี-ชั่วและการตอกย้ำภาพจำมีแนวโน้มก่อให้เกิดการเหมารวม (Stereotyping) เช่น การมองว่าคนจนเป็นคนดี ขณะที่คนรวยเป็นคนเห็นแก่ตัว ส่งผลให้ความเข้าใจปัญหาเชิงโครงสร้างของสังคมถูกลดทอนเหลือเพียงระดับปัจเจก อีกทั้งยังก่อให้เกิด “อคติแบบไม่รู้ตัว” (Implicit Bias) ที่อาจนำไปสู่การเลือกปฏิบัติในชีวิตจริง

4) ผลกระทบต่อบรรทัดฐานทางจริยธรรมของสังคมเมื่อทั้ง 3 กลไกทำงานร่วมกัน จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม โดยสังคมมีแนวโน้มให้คุณค่ากับ “ความใส่ใจ” มากกว่า “ความเข้าใจ” และให้ความสำคัญกับการลงโทษมากกว่าการฟื้นฟู (Punitive over Restorative Ethics) จนเกิดวัฒนธรรม “การตัดสินแบบรวบรัด” (Instant Moral Judgement Culture) อย่างแพร่หลาย สะท้อนการเปลี่ยนผ่านของจริยธรรมจาก “กระบวนการคิดอย่างไตร่ตรอง” ไปสู่ “ปฏิกิริยาทางอารมณ์” ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

โดยสรุป “จริยธรรมสำเร็จรูป” มิได้เป็นเพียงรูปแบบการเล่าเรื่อง แต่เป็นกลไกที่กำลังกำหนดวิธีคิด วิธีรู้สึก และวิธีตัดสินของผู้คนในสังคมดิจิทัล กล่าวคือ ผู้ชมไม่ได้เพียงเสพสื่อ แต่กำลังถูกฝึกให้ “คิดแบบง่าย ตัดสินแบบเร็ว และรู้สึกแบบสุดขั้ว” ซึ่งอาจนำไปสู่การผลิตซ้ำอคติ การลดทอนความเข้าใจทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานทางจริยธรรมของสังคมในระยะยาว

5.3 ข้อเสนอแนะ

ศึกษามิติของ Fandom และชุมชนผู้ชมออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจการผลิตซ้ำและการต่อรองคุณค่าทางศีลธรรม รวมถึงพัฒนาแนวทางการสื่อสารเชิงจริยธรรมให้สามารถวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบของเนื้อหาและความเชื่อมโยงระหว่างการปลุกฝัง การรับรู้เชิงเหมารวม และพฤติกรรมผู้ชมในสื่อดิจิทัลร่วมสมัยขณะเดียวกัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ควรกำหนดมาตรฐานจริยธรรมและกำกับเนื้อหาที่รุนแรง ล่อแหลม หรือสร้างความเกลียดชัง พร้อมร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ในการคัดกรองและแจ้งเตือนเนื้อหาที่อาจกระทบต่อเด็กและเยาวชน

6. การนำไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อและนโยบายสาธารณะ โดยเฉพาะการกำหนดมาตรฐานและแนวทางจริยธรรมสำหรับละครคุณธรรมบนแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงการพัฒนากรอบกำกับดูแลที่สอดคล้องกับกฎหมายและแนวปฏิบัติของแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานกำกับดูแลและผู้ผลิตสื่อในอนาคต

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีที่มอบทุนสนับสนุนการวิจัยให้กับโครงการวิจัย หัวข้อ การสื่อสารเชิงจริยธรรมของละครคุณธรรมในสื่อสังคมออนไลน์

8. เอกสารอ้างอิง

- 108Life Series. (2568, 12 มีนาคม). อาจารย์ห้ามมีแฟนในโรงเรียน นักเรียนเลยประชด จั่นเปลี่ยนกฎเป็น มีสามีไปซะเลย [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/reel/851715154131643>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2560). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ครัวหรรษา. (2567, 25 พฤศจิกายน). ประธานบริษัทปลอมตัวเป็นคนล้างรถกระจก ๆ [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NCGoc9IneL4>
- ณัทย์ ใจดี และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2567). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอสั้นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์, 42(1), 45–67.
- ทะเล้น फिल्म Talent Film. (2568, 17 พฤษภาคม). หนังสือ: ดูถูกลูกแม่บ้าน จนพลาดงานสำคัญ [Video]. YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=lV5azNcJB74>
- เทียนทิพย์ เดียวกี. (2559). จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์, 34(2), 85–104.
- ธนเทพ สุดแสง. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเนื้อหาออนไลน์กับพฤติกรรมจริยธรรมของผู้ใช้ YouTube. วารสารสื่อสารมวลชน, 30(2), 101–120.
- นฤมล น้อยอำ. (2561). การเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์กับการรับรู้ภาพเหมารวมทางสังคมของเยาวชนไทย. วารสารนิเทศศาสตร์, 36(2), 88–105.
- พนม คล้ายยา. (2563). การสื่อสารและวัฒนธรรมการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ของไทย. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(3), 1–20.
- พิรธอง รามสูต. (2562). ภูมิทัศน์สื่อดิจิทัล: โครงสร้าง อำนาจ และการกำกับดูแล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลุงเสรี พนมยงค์. (2568, 9 กุมภาพันธ์). แม่มาแล้ว เศรษฐีล่องใจ [Video]. YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=36GxXBBuNUU>
- ลำลูกกาฟิล์ม. (2568, 29 กุมภาพันธ์). พ่อสามี ของแบบนี้ คุณหญิงกอดคนใช้ทำไม [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cEGHhB-0zJA>
- สตูดิโอหนังสือ. (2568, 10 ตุลาคม). ดูถูกคนกวาดขยะ ดูถูกคนที่ทำอาชีพด้อยกว่า [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qiv1N8f9o6c>
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของเยาวชนไทยในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(2), 45–60.
- สมหวิ โปรดักชั่น. (2565, 8 เมษายน). หนังสือ เรื่อง แม่ไม่มีข้าวกิน [Video]. YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=ApCZWyzCg8>
- สุรพงษ์ โสธนะเถียร. (2563). ทฤษฎีการสื่อสาร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press.
- Bilandzic, H. (2011). The Complicated Relationship between Media and Morality: A Response to Ron Tamborini's Model of "Moral Intuition and Media Entertainment," from A Narrative Perspective. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 23(1), 46–51. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000032>
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2013). *Film art: An Introduction* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006) Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2). pp. 77-101.
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., Kreshel, P. J., & Woods, R. H. (2020). *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning* (11th ed.). Routledge.
- Cohen, S. (1972). *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. MacGibbon and Kee.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- DAD's Film. (2565, 28 มิถุนายน). *ผัวตัวกว่า กระจอกกว่า อย่ามาขึ้นเสียง !! รวยปลอมจอมเหี้ยม* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=smVftWGJm-A>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press.
- Fisher, W. R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. University of South Carolina Press.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (2002). Growing Up with Television: Cultivation Processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43–67). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gillespie, T. (2022). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media*. Yale University Press.
- Kim, J., & Hall, A. (2021). Narrative Structure and Moral Judgment: The Effect of Punishment-Based Storytelling on Audience Perception. *Journal of Media Psychology*, 33(2), 85–97.
- Lévi-Strauss, C. (1963). *Structural anthropology*. Basic Books.
- Livingstone, S., & Third, A. (2021). Children and Young People's Rights in the Digital Age: An Emerging Agenda. *New Media & Society*, 23(7), 1701–1719. <https://doi.org/10.1177/1461444820928822>
- Livingstone, S., Stoilova, M., & Nandagiri, R. (2021). The Role of Digital Media in Shaping Moral and Social Norms. *Journal of Children and Media*, 15(2), 187–203.

- Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Pantheon Books.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*. Pantheon Books.
- Page, R. (2018). *Narratives Online: Shared Stories in Social media*. Cambridge University Press.
- Scolari, C. A. (2020). Transmedia Storytelling and Digital Narrative: New forms of Communication in the Digital Age. *Information, Communication & Society*, 23(4), 586–600.
- Tamborini, R. (2011). Moral Intuition and Media Entertainment. *Journal of Media Psychology*, 23(1), 39–45.

กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรปกครองท้องถิ่นและพรรคการเมืองยุคดิจิทัล Communication Strategies of Local Government Organizations and Political Parties in the Digital Era

ธิตี ลาภชูสง่า^{1*} วิทยาธร ท่อแก้ว¹ และ กรรณช ชันธบุญ¹

Titi Lapchoosa-nga^{1*}, Wittayatorn Torkaew¹ and Korrakoch Kantaboon¹

¹ แผนกนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

¹ Program in Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

* Corresponding author e-mail: titithor.uk@gmail.com

Received: 24/01/2026 Revised: 21/03/2026 Accepted: 25/03/2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนและสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยมุ่งเปรียบเทียบลักษณะการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและพรรคการเมืองผ่านการทบทวนวรรณกรรมเชิงบูรณาการจากงานวิจัยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา และการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ ได้แก่ ปราบกฏการณ์ซัซชาติ เทศบาลนครภูเก็ต และกลุ่มต้นกล้านครตรัง ผลการศึกษาพบว่า ภายใต้บริบทของระบบสื่อแบบผสมผสานและเศรษฐศาสตร์ความสนใจ พรรคการเมืองได้ปรับตัวสู่การรณรงค์หาเสียงแบบผสมผสาน (Hybrid Campaigning) ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) การเจาะจงกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก (Micro-targeting) และการก่อรูปของวัฒนธรรมแฟนด้อมทางการเมือง (Political Fandom) ในขณะที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างสู่ภาวะ ประจักษ์นิยมทางดิจิทัล (Digital Empiricism) ซึ่งเน้นการสร้างความชอบธรรมผ่าน ความโปร่งใสแบบถอนรากโคน (Radical Transparency) และการยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนไปสู่ ธรรมาภิบาลแบบร่วมมือ (Collaborative Governance) ที่เปลี่ยนบทบาทของประชาชนจากผู้รับบริการมาเป็นผู้ร่วมผลิตบริการสาธารณะ (Co-production) บทความนี้ได้สังเคราะห์และนำเสนอ โมเดลพลวัตการสื่อสารการเมืองท้องถิ่นวิถีใหม่ (The Neo-Local Political Communication Model) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบเชิงโครงสร้าง ได้แก่ 1) ความชอบธรรมเชิงอัลกอริทึมและประจักษ์นิยม (Algorithmic Legitimacy and Empiricism) 2) การหลอมรวมระหว่างบริการสาธารณะและการรณรงค์ทางการเมือง (The Fusion of Service and Campaigning) และ 3) การเปลี่ยนผ่านจากผู้ร้องขอสู่หุ้นส่วนผู้ร่วมสร้าง (From Petitioner to Co-creator) ข้อค้นพบสำคัญของการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ในยุคดิจิทัล การสื่อสารทางการเมืองและการบริหารงานสาธารณะ

ได้หลอมรวมเป็นกระบวนการเดียวกัน ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจของประชาชน และเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนทางการเมืองขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในศตวรรษที่ 21

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พรรคการเมือง ยุคดิจิทัล
ประชาธิปไตยทางดิจิทัล

Abstract

This academic article aims to review and synthesize the body of knowledge concerning political communication strategies in the digital era, with a particular focus on comparing the characteristics of communication employed by local government organizations and political parties. The study was conducted through an integrative literature review of scholarly research produced over the past decade, combined with the analysis of empirical case studies, including the Chadchart phenomenon, Phuket City Municipality, and the Tonkla Nakhon Trang political group. The findings indicate that, within the context of a Hybrid Media System and the attention economy, political parties have increasingly adapted to hybrid campaigning, driven by big data, micro-targeting, and the emergence of political fandom culture. In contrast, local government organizations are undergoing a structural transformation toward digital empiricism, which emphasizes the construction of legitimacy through radical transparency and the enhancement of citizen participation toward collaborative governance, a model that transforms citizens from passive service recipients into co-producers of public services. This article synthesizes these dynamics and proposes the Neo-Local Political Communication Model, which consists of three structural components: (1) Algorithmic Legitimacy and Empiricism, (2) The Fusion of Service and Campaigning, and (3) The Transition from Petitioner to Co-creator. The key findings of the study demonstrate that, in the digital era, Political Communication and public administration are increasingly converged into a single integrated process. This convergence plays a crucial role in fostering public trust and constitutes a significant factor in ensuring the political sustainability of local government organizations in the 21st century.

Keywords: Political Communication Strategies, Local Government, Political Parties, Digital Era, Digital Empiricism

1. บทนำ

การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัลได้ส่งผลให้โครงสร้างการสื่อสารทางการเมืองเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมที่อาศัยสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมและการสื่อสารเชิงทางเดียวสู่รูปแบบการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นเครือข่าย เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถโต้ตอบ แสดงความเห็น และมีบทบาทในการกำหนดประเด็นสาธารณะมากยิ่งขึ้น การสื่อสารทางการเมืองจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการถ่ายทอดนโยบายหรืออุดมการณ์จากรัฐหรือพรรคการเมืองแต่กลายเป็นกระบวนการเชิงปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่มในสังคม (Chadwick, 2017; McNair, 2018) ในบริบทดังกล่าว เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยลดข้อจำกัดด้านเวลา พื้นที่ และต้นทุนการสื่อสารส่งผลให้การเมืองร่วมสมัยมีลักษณะพลวัตสูงและเปิดพื้นที่ให้การเมืองเชิงอารมณ์ การระดมการมีส่วนร่วมและการแข่งขันเชิงการสื่อสารทวีความเข้มข้นมากขึ้น (Kreiss, 2016; Lilleker, 2014)

สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของการเมืองร่วมสมัย โดยทำหน้าที่เป็นทั้งพื้นที่เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และความคิดเห็นทางการเมือง ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการระดมการสนับสนุน และสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน การเมืองในยุคดิจิทัลจึงดำเนินอยู่ภายใต้ระบบสื่อแบบผสมผสาน (Hybrid Media System) ที่เชื่อมโยงระหว่างสื่อดั้งเดิม สื่อดิจิทัล และตรรกะของแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน (Chadwick, 2017) นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่และการวิเคราะห์ข้อมูลยังทำให้การสื่อสารทางการเมืองสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียดและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทั้งในระดับการรณรงค์ การสื่อสารเชิงนโยบายและการบริหารภาพลักษณ์ทางการเมือง ส่งผลให้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองมีความซับซ้อนและมากกว่าที่เคยเป็นมา (Kreiss, 2016)

ในระบอบประชาธิปไตยการสื่อสารทางการเมืองทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างรัฐพรรคการเมืองและประชาชน องค์กรปกครองท้องถิ่นในฐานะหน่วยงานรัฐที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารเชิงบริการสาธารณะ การสร้างความโปร่งใสและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับพื้นที่ ขณะที่พรรคการเมืองมีบทบาทหลักในการแข่งขันเชิงนโยบาย การสร้างอุดมการณ์ และการระดมการสนับสนุนทางการเมืองในระดับชาติ (McNair, 2018) การเปลี่ยนผ่านสู่การสื่อสารดิจิทัลทำให้ทั้งองค์กรปกครองท้องถิ่นและพรรคการเมืองต้องปรับตัวเชิงกลยุทธ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่เพียงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่ยังเพื่อรักษาความชอบธรรม ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจของประชาชน ในบริบทที่ข้อมูลข่าวสารไหลเวียนอย่างรวดเร็วและหลากหลาย (Lilleker, 2014)

แม้งานวิจัยด้านการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเด็นการรณรงค์ทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารเชิงข้อมูลและการเมืองบนแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตามงานศึกษาส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่พรรคการเมืองหรือการเลือกตั้งในระดับชาติเป็นหลัก ขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารขององค์กรปกครองท้องถิ่นยังมีอยู่อย่างจำกัด และมักถูกศึกษาแยกขาดจากกรอบการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมือง (Chadwick, 2017; Kreiss, 2016) ช่องว่างสำคัญประการหนึ่งคือ การขาด

การสังเคราะห์องค์ความรู้เชิงเปรียบเทียบที่วิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างองค์กรปกครองท้องถิ่นและพรรคการเมืองภายใต้บริบทดิจิทัล บทความวิชาการจำนวนมากยังคงพิจารณาสองบริบทนี้แยกออกจากกัน ทำให้ยังไม่สามารถมองเห็นภาพรวมเชิงโครงสร้างของการสื่อสารทางการเมืองในระดับระบบได้อย่างชัดเจน (McNair, 2018)

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนและสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยมุ่งเปรียบเทียบลักษณะการสื่อสารขององค์กรปกครองท้องถิ่นและพรรคการเมืองผ่านการทบทวนวรรณกรรมเชิงบูรณาการจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ขอบเขตของบทความครอบคลุมงานวิชาการด้านการสื่อสารทางการเมือง การสื่อสารดิจิทัลและการสื่อสารของภาครัฐและพรรคการเมือง โดยมุ่งเน้นการจัดระบบองค์ความรู้และการพัฒนารอบแนวคิดเชิงสังเคราะห์ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามหรือทดสอบสมมติฐานเชิงประจักษ์

2. แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล

แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) โดยทั่วไปหมายถึงกระบวนการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอำนาจ การตัดสินใจทางการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างรัฐ พรรคการเมือง สื่อและประชาชน ซึ่งครอบคลุมทั้งการสื่อสารเชิงนโยบาย การรณรงค์ทางการเมืองและการสร้างความชอบธรรมทางการเมือง (McNair, 2018) ในอดีต การสื่อสารทางการเมืองมักดำเนินผ่านสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม และมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนโครงสร้างดังกล่าวไปอย่างมีนัยสำคัญ แนวคิดการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล (Digital Political Communication) อธิบายถึงการที่กระบวนการสื่อสารทางการเมืองถูกหล่อหลอมโดยสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มดิจิทัล และเทคโนโลยีข้อมูล ส่งผลให้การสื่อสารมีลักษณะเป็นเครือข่าย เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้แย้ง และผลิตเนื้อหาทางการเมืองได้ด้วยตนเอง (Chadwick, 2017) การเมืองจึงดำเนินอยู่ภายใต้ระบบสื่อแบบผสมผสาน (Hybrid Media System) ที่เชื่อมโยงตรรกะของสื่อดั้งเดิมและตรรกะของแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน

ภายใต้บริบทของการเมืองบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Platform Politics) อำนาจในการกำหนดการมองเห็นของเนื้อหา (Visibility) การไหลเวียนของข้อมูลและการมีส่วนร่วมของประชาชน ไม่ได้อยู่ที่นักการเมืองหรือสื่อเพียงฝ่ายเดียวแต่ถูกกำหนดร่วมกับอัลกอริทึมและโครงสร้างของแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกลยุทธ์การสื่อสารของทั้งองค์กรรัฐและพรรคการเมือง (Chadwick, 2017; Kreiss, 2016)

ยิ่งไปกว่านั้น ภูมิทัศน์การสื่อสารการเมืองในยุคดิจิทัลยังถูกขับเคลื่อนด้วยกลไกของ แนวคิดการรณรงค์หาเสียงที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Campaigning) ซึ่งเป็นผลจากการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบบ การเจาะจงกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก (Micro-targeting) โดยเทคโนโลยีนี้ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถส่งข้อความที่ถูกปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalized Message) ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพ ความสนใจ และความกังวลของผู้มีสิทธิเลือกตั้งแต่ละบุคคลได้ (Tufekci, 2014)

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การใช้ข้อมูลจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการยิงโฆษณาทางการเมืองที่กระตุ้นอารมณ์ความกลัว หรือความหวังที่แตกต่างกันไปยังกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่ม แม้จะเป็นนโยบายเดียวกันก็ตาม ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า พื้นที่การสื่อสารทางการเมืองได้เปลี่ยนจากการเป็นพื้นที่สาธารณะร่วมกัน (Common Public Sphere) ไปสู่การเป็นห้องแห่งเสียงสะท้อนส่วนบุคคล (Echo Chambers) ที่ผู้รับสารแต่ละคนรับรู้ความจริงทางการเมืองที่แตกต่างกัน (Howard & Woolley, 2016; Sunstein, 2018)

ในอีกมิติหนึ่ง เทคโนโลยีดิจิทัลได้นำไปสู่การเปลี่ยนผ่านรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน จากเดิมที่เป็นการแสดงออกแบบรวมหมู่ (Collective Action) ซึ่งต้องอาศัยการจัดตั้งองค์กรนำที่มีลำดับชั้นชัดเจน (เช่น พรรคการเมืองหรือสหภาพแรงงาน) ไปสู่การแสดงออกแบบเชื่อมโยง (Connective Action) ตามแนวคิดของ Bennett & Segerberg (2012) ซึ่งอธิบายว่า การเคลื่อนไหวทางการเมืองในยุคดิจิทัลเกิดจากการที่ปัจเจกบุคคลแบ่งปันเนื้อหาหรือกรอบความคิดส่วนตัว (Personal Action Frames) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จนเกิดเป็นกระแสร่วมกันโดยปราศจากแกนนำสั่งการ ตัวอย่างเชิงประจักษ์ในประเทศไทยคือ ปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวของกลุ่มเยาวชนในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 ที่ใช้แฮชแท็ก (Hashtag Activism) บน Twitter ในการนัดหมายการชุมนุมและกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว (Viral) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อดิจิทัลในการลดต้นทุนการรวมตัวทางการเมืองและท้าทายอำนาจรัฐในรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน (Sinpeng, 2021)

3. แนวคิดการสื่อสารเชิงมีส่วนร่วมและการมีส่วนร่วมของประชาชน

แนวคิดการสื่อสารเชิงมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เน้นการสื่อสารในลักษณะสองทางหรือหลายทาง ที่เปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีบทบาทเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยมองว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการทางสังคมที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ร่วมกัน และการเสริมสร้างพลังอำนาจให้กับประชาชน (McNair, 2018) แนวคิดดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทประชาธิปไตย ซึ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนถือเป็นหัวใจของความชอบธรรมทางการเมือง ในขณะเดียวกัน แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในมิติทางการเมือง (Civic and Political Engagement) ครอบคลุมทั้งการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม เช่น การแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง และการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล ตลอดจนการมีส่วนร่วมเชิงสัญลักษณ์และเชิงอารมณ์บนพื้นที่สื่อดิจิทัล (Lilleker, 2014) สื่อสังคมออนไลน์จึงทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำคัญในการกระตุ้นและหล่อหลอมรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองรูปแบบใหม่

การผสมผสานของการสื่อสารเชิงมีส่วนร่วมและการมีส่วนร่วมทางการเมือง ทำให้การสื่อสารในยุคดิจิทัลไม่ใช่เพียงเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูล แต่เป็นกลไกในการสร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และความรู้สึกร่วมระหว่างองค์กรทางการเมืองกับประชาชน ซึ่งมีนัยสำคัญต่อทั้งองค์กรปกครองท้องถิ่นและพรรคการเมือง (McNair, 2018)

นอกจากนี้ พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลยังได้ยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนให้ก้าวข้ามจากการเป็นเพียงผู้ให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback Provider) ไปสู่การเป็น ผู้ร่วมผลิตบริการสาธารณะ (Citizen Co-production) ตามแนวคิดของ Linders (2012) ซึ่งเสนอว่า สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลได้เปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชน จากรูปแบบผู้ให้บริการ-ผู้รับบริการ (Provider-Client) มาเป็นหุ้นส่วน (Partnership) ในการแก้ไขปัญหา การสื่อสารในลักษณะนี้เปิดโอกาสให้ประชาชนใช้อุปกรณ์ดิจิทัลทำหน้าที่เป็นเซนเซอร์ (Citizen as Sensors) ในการระบุปัญหา รายงานข้อมูล หรือเสนอแนะแนวทางแก้ไขที่เป็นรูปธรรม ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ การใช้แอปพลิเคชันแจ้งปัญหาเส้นเลือดฝอยของเมือง (เช่น Traffy Fondue ในไทย หรือ FixMyStreet ในสหราชอาณาจักร) ที่ทำให้การสื่อสารและการแก้ไขปัญหาเกิดขึ้นพร้อมกันลดขั้นตอนของระบบราชการและสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของพื้นที่สาธารณะร่วมกัน (Bovaird & Loeffler, 2012)

ในอีกมิติหนึ่ง การสื่อสารเชิงมีส่วนร่วมในยุคดิจิทัลยังทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญของ ประชาธิปไตยแบบตรวจสอบ (Monitory Democracy) ตามทัศนะของ Keane (2009) ซึ่งชี้ว่า อำนาจของประชาชนในยุคปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการหย่อนบัตรเลือกตั้ง แต่ขยายไปสู่การตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐอย่างต่อเนื่องผ่านพื้นที่ดิจิทัล (Continuous Scrutiny) แพลตฟอร์มออนไลน์เอื้อให้เกิดการรวมตัวของประชาชนเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และวิพากษ์วิจารณ์นโยบายหรือความโปร่งใสของพรรคการเมืองและองค์กรท้องถิ่นได้แบบเรียลไทม์ ตัวอย่างเช่น การเปิดเผยข้อมูลการลงมติของสภาผู้แทนราษฎร หรือการใช้งบประมาณท้องถิ่นผ่านระบบ Open Data ที่ทำให้ประชาชนสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสื่อสารต่อได้ทันที กระบวนการนี้กดดันให้องค์กรการเมืองต้องปรับตัวสู่ความโปร่งใส และมีความรับผิดชอบ (Accountability) มากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาความชอบธรรมทางการเมืองในสายตาของสาธารณชน (Schudson, 2015)

4. แนวคิดการสื่อสารของภาครัฐและองค์กรปกครองท้องถิ่น

แนวคิดการสื่อสารของภาครัฐ (Government Communication) มุ่งอธิบายบทบาทของการสื่อสารในฐานะเครื่องมือเชิงนโยบาย และการบริหารจัดการภาครัฐ โดยมีเป้าหมายสำคัญในการให้ข้อมูลสาธารณะสร้างความเข้าใจในนโยบาย และเสริมสร้างความโปร่งใสและความชอบธรรมในการดำเนินงานของรัฐ (McNair, 2018) สำหรับองค์กรปกครองท้องถิ่น การสื่อสารยังมีความสำคัญในฐานะกลไกเชื่อมโยงรัฐกับประชาชนในระดับพื้นที่ ในยุคดิจิทัล แนวคิด Digital Governance และ Transparency ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล และการตรวจสอบได้ของภาครัฐ การสื่อสารขององค์กรปกครองท้องถิ่นจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการประชาสัมพันธ์ แต่ขยายไปสู่การสร้างพื้นที่สาธารณะดิจิทัลสำหรับการมีส่วนร่วมของประชาชน (Chadwick, 2017)

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารของภาครัฐยังมีข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง ทั้งด้านกฎหมาย วัฒนธรรมองค์กร และทรัพยากร ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารของพรรคการเมือง ความแตกต่างดังกล่าวทำให้การศึกษาการสื่อสารของ

องค์กรปกครองท้องถิ่นจำเป็นต้องพิจารณาภายใต้กรอบแนวคิดเฉพาะที่แตกต่างจากการสื่อสารทางการเมืองเชิงการแข่งขัน (Lilleker, 2014)

นอกจากนี้ แนวคิดการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในปัจจุบันยังได้บูรณาการเข้ากับแนวคิด "การจัดการสาธารณะแนวใหม่" (New Public Governance - NPG) ที่เน้นความสำคัญของ "การร่วมผลิตบริการสาธารณะ" (Co-production) ระหว่างรัฐและประชาชน (Bovaird, 2007; Osborne, 2010) ในบริบทนี้ การสื่อสารดิจิทัลไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ "แจ้งทราบ" แต่ทำหน้าที่เป็น "แพลตฟอร์มปฏิบัติการ" ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาเมือง ตัวอย่างเช่น การที่เทศบาลใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่และแอปพลิเคชัน (Mobile Government) ในการรับแจ้งเหตุถนนชำรุด หรือขยะตกค้างและมีการรายงานสถานะการแก้ไขแบบเรียลไทม์ กระบวนการสื่อสารลักษณะนี้ช่วยลดขั้นตอนของระบบราชการ (Red Tape) และเปลี่ยนสถานะของประชาชนจากผู้รับบริการ มาเป็น "หุ้นส่วน" ในการพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับคุณภาพการบริการสาธารณะ (Mergel, 2013)

อีกประเด็นที่มีความสำคัญยิ่งคือบทบาทของการสื่อสารท้องถิ่นในฐานะกลไกสร้าง ความไว้วางใจเชิงสถาบัน (Institutional Trust) โดยเฉพาะในการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤติ (Crisis Communication) งานวิจัยของ Grimmelikhuijsen et al. (2013) ชี้ว่า ความโปร่งใสที่เกิดจากการเปิดเผยข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนก็ต่อเมื่อข้อมูลนั้นมีความ “เข้าใจง่าย” และ “ทันท่วงที” ตัวอย่างที่ชัดเจนคือบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในช่วงภัยพิบัติ เช่น น้ำท่วมหรือโรคระบาด ซึ่งการสื่อสารต้องเน้นข้อมูลที่นำไปใช้ได้จริง (Actionable Information) มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง ความสามารถในการสื่อสารเพื่อจัดการความเสี่ยงนี้เป็นดัชนีชี้วัดสมรรถนะของท้องถิ่นที่ส่งผลโดยตรงต่อความชอบธรรมในการปกครอง ซึ่งแตกต่างจากพรรคการเมืองที่อาจเน้นการสื่อสารเพื่อช่วงชิงการนำทางอุดมการณ์ (Canel & Sanders, 2013)

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคการเมือง แนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) อธิบายการนำหลักการตลาดมาใช้ในการสื่อสารและการแข่งขันทางการเมือง โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านการกำหนดสาร นโยบายและภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองอย่างเป็นระบบ (Lilleker, 2014) การสื่อสารในกรอบนี้มักมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันและการโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แนวคิด แนวคิดการสร้างแบรนด์ทางการเมือง (Political Branding) และการรณรงค์หาเสียงที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Campaigning) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยพรรคการเมืองใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ การวิเคราะห์ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและปรับสารการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเฉพาะ (Kreiss, 2016) กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการระดมการสนับสนุนแต่ขณะเดียวกันก็สร้างคำถามเชิงจริยธรรมและความโปร่งใสในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง การทำความเข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารของพรรคการเมืองในยุคดิจิทัลจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งมิติการแข่งขัน

ทางการเมือง มิติเทคโนโลยีและมิติความสัมพันธ์กับประชาชน ซึ่งแตกต่างจากกรอบการสื่อสารขององค์กรปกครองท้องถิ่นและเป็นฐานสำคัญสำหรับการสังเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในบทความนี้

5. พลวัตการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

จากการแจ้งข่าวสารสู่การสร้างความรู้ความผูกพันและการบริการสาธารณะ บริบทการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ในทศวรรษที่ผ่านมา ได้เกิดการเปลี่ยนผ่านกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ที่สำคัญ จากเดิมที่เน้น "การสื่อสารทางเดียว" (One-way Communication) ในลักษณะการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารราชการหรือการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ไปสู่ "การสร้างความรู้ความผูกพันแบบสองทาง" (Two-way Engagement) การเปลี่ยนแปลงนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการลดช่องว่างระหว่างรัฐและประชาชน ส่งผลให้หัวใจสำคัญของการสื่อสารท้องถิ่นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการให้ข้อมูล แต่ครอบคลุมถึงการตอบสนองความต้องการและการให้บริการสาธารณะที่รวดเร็ว (Public Service Delivery) เพื่อสร้างความไว้วางใจทางการเมือง (Political Trust) (สถาบันพระปกเกล้า, 2565; OECD, 2021)

งานวิจัยร่วมสมัยได้จำแนกประสิทธิผลของแพลตฟอร์ม (Platform Effectiveness) ที่ อปท. เลือกใช้ โดยพบว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีบทบาทหน้าที่ (Functions) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้ 1) แอปพลิเคชันไลน์ (Line Official Account & Line Groups) เครื่องมือเพื่อการบริการและความใกล้ชิด ในบริบทสังคมไทย แอปพลิเคชัน Line ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการบริหารงานท้องถิ่น งานวิจัยของ สุรินทร์ คำฝอย (2566) พบว่า Line ประสบความสำเร็จในการทำหน้าที่เป็น "จุดให้บริการเบ็ดเสร็จทางดิจิทัล" (Digital One-stop Service) เนื่องจากมีอัตราการเข้าถึงสูงในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชน คุณลักษณะเด่นของ Line คือ การสร้างความรู้สึกรัก "เสมือนเครือญาติ" หรือความใกล้ชิด (Intimacy) ระหว่างเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นกับประชาชน ช่วยลดความเป็นทางการของระบบราชการ (De-bureaucratization) นอกจากนี้ การใช้ Line Group ในระดับหมู่บ้านยังช่วยลดต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) ของประชาชนในการเดินทางมาติดต่อราชการและเพิ่มประสิทธิภาพในการแจ้งเตือนภัยพิบัติหรือข่าวสารเร่งด่วนได้อย่างแม่นยำกว่าสื่ออื่น (Pongsawat, 2022) 2) เฟซบุ๊ก (Facebook Page) พื้นที่สร้างภาพลักษณ์และการรับฟังทางสังคม ในขณะที่ Line เน้นการบริการส่วนบุคคล Facebook Page กลับทำหน้าที่หลักในมิติของ "การสื่อสารสาธารณะ" (Public Communication) งานวิจัยชี้ว่า อปท. ใช้ Facebook เป็นเครื่องมือหลักใน "การสร้างตราสินค้าเมือง" (City Branding) และการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำท้องถิ่น ผ่านการนำเสนอผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม (Visual Evidence) อย่างไรก็ตาม วิไลวรรณ จงวิไลเกษ (2565) ได้ตั้งข้อสังเกตถึงความท้าทายเรื่องอัลกอริทึม (Algorithm) ของ Facebook ที่มีการปรับลดการมองเห็นตามธรรมชาติ (Organic Reach) ส่งผลให้ข่าวสารราชการอาจเข้าไม่ถึงประชาชนหากปราศจากการใช้งบประมาณโฆษณา กระนั้นก็ตาม Facebook ยังคงมีความสำคัญในฐานะพื้นที่ "การรับฟังเสียงสังคม" (Social Listening) ที่เปิดโอกาสให้

ประชาชนเข้ามาแสดงความคิดเห็น ตรวจสอบและร้องเรียนปัญหาความเดือดร้อนในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งกดดันให้เกิดการตอบสนองจากภาครัฐที่รวดเร็วกว่าช่องทางดั้งเดิม

6. พรรคการเมือง: จากสงครามแย่งชิงพื้นที่สื่อสู่สมรภูมิเศรษฐศาสตร์

พลวัตการสื่อสารทางการเมืองในทศวรรษปัจจุบันได้ก้าวข้ามกรอบคิดเดิมที่เน้นเพียงการครอบครองพื้นที่สื่อกระแสหลัก (Media Space War) ไปสู่บริบทใหม่ที่เรียกว่า “เศรษฐศาสตร์แห่งความสนใจ” (Attention Economy) ซึ่งหมายถึงสภาวะที่ข้อมูลข่าวสารมีปริมาณมหาศาลจนเกินกว่าที่มนุษย์จะรับรู้ได้ทั้งหมด ทำให้ “ความสนใจของผู้รับสาร” กลายเป็นทรัพยากรที่มีจำกัดและมีคุณค่าทางการเมืองอย่างยิ่ง ในบริบทดังกล่าว พรรคการเมืองจึงต้องแข่งขันกันแย่งชิงทรัพยากรที่หายากที่สุดของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง นั่นคือ เวลา และความสนใจของประชาชน ผ่านการออกแบบเนื้อหา รูปแบบการสื่อสาร และกลยุทธ์การนำเสนอที่สามารถดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chadwick, 2017) การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐศาสตร์ความสนใจนี้ทำให้พรรคการเมืองต้องปรับยุทธศาสตร์การสื่อสารจากการเผยแพร่ข้อมูลเชิงนโยบายเพียงอย่างเดียว ไปสู่การสร้างเนื้อหา รูปแบบการเล่าเรื่อง และประสบการณ์การสื่อสารที่สามารถดึงดูดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลได้มากขึ้น วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของอำนาจการสื่อสารผ่าน 3 มิติสำคัญ ดังนี้

6.1 การรณรงค์หาเสียงแบบผสมผสาน (Hybrid Campaigning) และปฏิบัติการข้อมูล

งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า พรรคการเมืองไม่ได้แยกขาดระหว่างการหาเสียงในพื้นที่ (On-ground) และโลกออนไลน์ (Online) อีกต่อไป แต่ได้หลอมรวมเข้าด้วยกันในลักษณะ การรณรงค์หาเสียงแบบผสมผสาน (Hybrid Campaigning) โดยมีเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เป็นหัวใจสำคัญ การใช้ การเจาะจงกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก (Micro-targeting) ได้กลายเป็นมาตรฐานใหม่ของการเมืองไทย งานวิจัยของ Sinpeng (2021) และ สติธร ธนานิธิโชติ (2566) พบว่า พรรคการเมืองใช้ฐานข้อมูลดิจิทัลในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อผลิต ข้อความที่ถูกปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalized Message) มากขึ้น กลยุทธ์นี้ช่วยให้พรรคสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างแม่นยำ แทนที่การหว่านล้อมด้วยนโยบายกว้าง ๆ เพียงอย่างเดียว ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านสู่การเมืองที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Politics)

6.2 การเมืองแบบแฟนด้อม (Political Fandom) และการมีส่วนร่วมแบบอินทรีย์

ปรากฏการณ์ที่น่าจับตามองที่สุดในยุคดิจิทัลคือ การเปลี่ยนสถานะของผู้สนับสนุนจาก “สมาชิกพรรค” สู่ “แฟนคลับทางการเมือง” (Political Fandom) งานวิจัยที่ศึกษาปรากฏการณ์ของพรรคอนาคตใหม่และพรรคก้าวไกล (McCargo & Charaiphong, 2023; นันทนา นันทวโรภาส, 2566) พบตัวแปรสำคัญคือ “หัวคะแนนธรรมชาติ” (Organic Canvassers) บนแพลตฟอร์ม X (Twitter) และ TikTok ผู้แสดงบทบาททางการเมืองเหล่านี้ไม่ได้ถูกจ้าง แต่ขับเคลื่อนด้วยอุดมการณ์ร่วม (Shared Ideology) และความรู้สึกเป็น

เจ้าของ ผลการศึกษาชี้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการโน้มน้าวใจไม่ได้มาจากช่องทางทางการ (Official Account) ของพรรค แต่เกิดจาก เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (User Generated Content – UGC) ซึ่งมีความเป็นธรรมชาติ (Authenticity) และเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่า ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือในลักษณะ “เพื่อนบอกเพื่อน” (Peer-to-Peer Influence) ที่ทรงพลังกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม

6.3 การเมืองวิดีโอสั้น (Short-form Video Politics) และการสร้างความเป็นมนุษย์

แพลตฟอร์ม TikTok ได้เข้ามาพลิกโฉมภูมิทัศน์การสื่อสารการเมืองด้วยรูปแบบ “บันเทิงนำสาระ” (Infotainment) งานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์การเมืองพบว่า รูปแบบวิดีโอสั้นบีบให้มีการลดทอนความซับซ้อนของนโยบาย (Simplification) และเน้นไปที่การเมืองของความเป็นตัวตน (Politics of Personality) กลยุทธ์ “การสร้างความเป็นมนุษย์” (Humanization) จึงกลายเป็นกุญแจสำคัญ นักการเมืองต้องปรับบุคลิกให้ดูเข้าถึงง่าย จับต้องได้ และมีความเป็นกันเองผ่านคลิปสั้น เพื่อทำลายกำแพงระหว่างชนชั้นนำกับประชาชน Suwannakij (2024) ระบุว่ากลยุทธ์นี้มีผลสัมฤทธิ์สูงมากต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหน้าใหม่ (New Voter) ที่มักตัดสินใจจาก “ความชอบพอในตัวบุคคล” (Candidate Appeal) ควบคู่ไปกับจุดยืนทางการเมือง

7. กรณีศึกษาเชิงประจักษ์: นวัตกรรมสื่อสารในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย

7.1 กรณีศึกษา: ปรากฏการณ์ซัซซาดักกับนวัตกรรมสื่อสารการเมืองท้องถิ่น

ชัยชนะในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 ของนายซัซซาดัก สิทธิพันธุ์ ถือเป็นหมุดหมายสำคัญที่บ่งชี้ถึงการเปลี่ยนผ่านรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองไทยสู่ “ประจักษ์นิยมทางดิจิทัล” (Digital Empiricism) โดยมีองค์ประกอบความสำเร็จที่วางอยู่บนฐานคิดเรื่อง “ความโปร่งใสแบบถอนรากโคน” (Radical Transparency) ผ่านการใช้เทคโนโลยี Live Streaming บน Facebook ที่เปลี่ยนกระบวนการทำงานของระบบราชการให้เป็นพื้นที่เปิด (Open Space) ซึ่งงานวิจัยของ Sombatpoonsiri (2017) อธิบายว่า กลไกดังกล่าวทำหน้าที่เป็น “การจ้องมองจากมวลชน” (Synopticon) ที่ประชาชนสามารถตรวจสอบการทำงานได้ตามเวลาจริง (Real-time) สร้างความรู้สึกของ “ภาวะความเปราะบางที่เข้าถึงได้” (Accessible Vulnerability) และนำไปสู่การสร้างควมไว้วางใจทางการเมืองที่เหนือกว่ารูปแบบการสื่อสารทางเดียว ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ “การเมืองเชิงปฏิบัติ” (Action-oriented Politics) ที่ขับเคลื่อนผ่านสโลแกน “ทำงาน ทำงาน ทำงาน” จนถูกผลิตซ้ำเป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบมีม (Meme) สะท้อนถึงวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งช่วยกระจายสารอย่างเป็นธรรมชาติ

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายฐานเสียงข้ามชั่วคือยุทธศาสตร์ “การลดทอนความเป็นการเมือง” (Depoliticization) โดย McCargo (2022) และสตีธร ธนานิธิโชติ (2566) วิเคราะห์สอดคล้องกันว่าการวางตำแหน่งทางการสื่อสารด้วยน้ำเสียงที่ไม่เน้นความขัดแย้ง (Non-political Tone) และมุ่งเน้นการแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างพื้นฐานในระดับเส้นเลือดฝอย เป็นการตีกรอบปัญหาเมืองให้เป็นเรื่องของการบริหาร

จัดการมากกว่าอุดมการณ์ ซึ่งเป็นแนวทางที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ต้องการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งระดับชาติได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกเหนือจากมิติของการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง ปรากฏการณ์ดังกล่าวยังได้ยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนไปสู่การนำเทคโนโลยีพลเมือง (Civic Technology) มาประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรมผ่านแพลตฟอร์ม Traffy Fondue ซึ่งสะท้อนแนวคิด "ธรรมาภิบาลแบบร่วมมือ" (Collaborative Governance) โดยเปลี่ยนสถานะของประชาชนจากผู้รับบริการ (Passive Recipients) สู่การเป็น "ผู้ร่วมผลิตบริการสาธารณะ" (Co-production) อย่างแท้จริง การบูรณาการระบบแจ้งเรื่องร้องเรียนเข้ากับกระบวนการบริหารจัดการเมืองด้วยข้อมูล (Data-driven Management) ได้สร้าง "วงจรป้อนกลับ" (Feedback Loop) ที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ เมื่อประชาชนรับรู้ถึงผลลัพธ์ของการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วและตรวจสอบสถานะได้ จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของพื้นที่ (Sense of Ownership) และความเชื่อมั่นต่อระบบราชการท้องถิ่นเพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมที่เข้ามาเติมเต็มช่องว่างระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการปฏิบัติงานจริงให้มีความสอดคล้องและยั่งยืน (Pongsawat, 2022)

7.2 เทศบาลนครภูเก็ต: จากเมืองท่องเที่ยวสู่ต้นแบบธรรมาภิบาลอัจฉริยะ

ในบริบทของการบริหารงานท้องถิ่น (Local Administration) เทศบาลนครภูเก็ตได้รับการยอมรับในฐานะต้นแบบของ "ธรรมาภิบาลอัจฉริยะ" (Smart Governance) งานวิจัยด้านรัฐประศาสนศาสตร์ชี้ว่าความสำเร็จของภูเก็ตไม่ได้หยุดอยู่แค่การมีเทคโนโลยีแต่คือการสร้าง "การมีส่วนร่วมของพลเมือง" (Citizen Engagement) ผ่านระบบนิเวศดิจิทัล การใช้แพลตฟอร์มรับเรื่องร้องเรียน (Complaint Platforms) และแอปพลิเคชัน Traffy Fondue ในระยะต่อมา ได้เปลี่ยนบทบาทประชาชนจาก "ผู้รับบริการ" เป็น "ผู้ร่วมตรวจสอบ" (Co-monitor) โดยระบบติดตามผลที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างวงจรป้อนกลับ (Feedback Loop) ที่สมบูรณ์ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพิ่มสูงขึ้นและเป็นโมเดลที่ อปท. อื่นนำไปปรับใช้ (สถาบันพระปกเกล้า, 2565; Punyaratabandhu, 2021)

นอกจากมิติของการมีส่วนร่วมแล้ว ความก้าวหน้าสำคัญที่ทำให้เทศบาลนครภูเก็ตแตกต่างจากพื้นที่อื่นคือการยกระดับสู่ "การบริหารจัดการเมืองด้วยข้อมูล" (Data-driven Urban Management) โดยมีการบูรณาการข้อมูลจากระบบกล้องวงจรปิด (CCTV) และเซนเซอร์ IoT เข้าสู่ศูนย์บัญชาการข้อมูลกลาง (City Data Platform) ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารท้องถิ่นสามารถตัดสินใจเชิงนโยบายบนฐานของประจักษ์พยาน (Evidence-based Policy) ได้อย่างแม่นยำ งานวิจัยของ Limapornvanich (2022) และ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2566) ระบุสอดคล้องกันว่า การเปลี่ยนผ่านนี้ได้พลิกโฉมวัฒนธรรมองค์กรจากการทำงานเชิงรับ (Reactive) มาเป็นการทำงานเชิงรุก (Proactive) โดยเฉพาะการบริหารจัดการจราจรและความปลอดภัยสาธารณะ ซึ่งข้อมูลจราจรแบบเรียลไทม์ที่ถูกสื่อสารไปยังประชาชนผ่านแอปพลิเคชันไม่เพียงแต่ช่วยลดความแออัดแต่ยังสะท้อนถึงขีดความสามารถของท้องถิ่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของพลเมืองได้อย่างเป็นรูปธรรม

อีกหนึ่งบทบาทที่สำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลในบริบทของภูเก็ต คือการทำหน้าที่เป็นกลไกสร้าง "ความยืดหยุ่นของเมือง" (Urban Resilience) ในช่วงภาวะวิกฤต โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโควิด-19 และโครงการ "Phuket Sandbox" เทศบาลนครภูเก็ตได้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารความเสี่ยง และมาตรการทางสาธารณสุขที่ซับซ้อนไปยังทุกคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติ การสื่อสารที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ผ่านระบบติดตามตัวและฐานข้อมูลวัคซีน (Phuket Must Win) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง "ความไว้วางใจเชิงสถาบัน" (Institutional Trust) ซึ่ง Sharma et al. (2021) วิเคราะห์ว่า ความสำเร็จในการฟื้นฟูเศรษฐกิจท่องเที่ยวของภูเก็ตไม่ได้เกิดจากนโยบายส่วนกลางเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากสมรรถนะของการสื่อสารในระดับท้องถิ่นที่สามารถสร้างความมั่นใจและประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาสังคมให้ก้าวผ่านวิกฤตการณ์ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.3 กลุ่มต้นกล้านครตรัง: พลังของการเล่าเรื่องด้วยภาพในการเมืองระดับจังหวัด

สำหรับการเลือกตั้งระดับเทศบาลในส่วนภูมิภาค กลุ่ม "ต้นกล้านครตรัง" เป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นในด้าน "การเล่าเรื่องด้วยภาพ" (Visual Storytelling) ซึ่งฉีกกฎเกณฑ์เดิมของการหาเสียงท้องถิ่นที่มักเน้นการแจกใบปลิวที่มีข้อความหนาแน่น งานศึกษาด้านนิเทศศาสตร์การเมืองพบว่า การใช้ Infographic ที่ย่อยข้อมูลนโยบายให้เข้าใจง่าย และการใช้ภาพถ่ายคุณภาพสูง (High-quality Photography) เพื่อนำเสนอวิสัยทัศน์เมือง ให้อารมณ์ความรู้สึกที่ทันสมัย และเป็นมืออาชีพ (Professionalization of Campaigning) กลยุทธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า มาตรฐานการสื่อสารทางการเมืองระดับชาติได้ถูกถ่ายโอน (Transfer) ลงสู่ระดับท้องถิ่นแล้ว และผู้มีสิทธิเลือกตั้งในต่างจังหวัดมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสื่อรณรงค์ ไม่ต่างจากคนในเมืองหลวง (Chongvilaikasem, 2022)

ยิ่งไปกว่านั้น ความสำเร็จในการสื่อสารของกลุ่มต้นกล้านครตรังยังแสดงให้เห็นถึงการนำ "ระบบอัตลักษณ์องค์กร" (Corporate Identity - CI) มาปรับใช้กับองค์กรการเมืองท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ ซึ่งต่างจากการเมืองท้องถิ่นในอดีตที่มักยึดติดกับตัวบุคคล (Personalism) มากกว่าความเป็นทีม งานวิจัยวิเคราะห์ว่า การควบคุม "อารมณ์และโทน" (Mood and Tone) ของสื่อรณรงค์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งการใช้คู่สี การจัดวางองค์ประกอบศิลป์และภาษาภาพ (Visual Language) ได้ช่วยสร้างภาพจำของ "ความเปลี่ยนแปลงและพลังคนรุ่นใหม่" ให้เด่นชัดขึ้นท่ามกลางภูมิทัศน์การเมืองเก่า การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งเช่นนี้ช่วยลดต้นทุนในการจดจำชื่อผู้สมัครรายบุคคล และสร้างความรู้สึกไว้วางใจในรูปแบบสถาบัน (Institutional Trust) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ Kerdphol (2021) อธิบายว่า เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้กลุ่มการเมืองหน้าใหม่สามารถเจาะฐานเสียงในพื้นที่ที่ระบบหัวคะแนนและเครือข่ายเครือญาติเคยมีความเข้มแข็งสูงได้

ในอีกมิติหนึ่ง การใช้สื่อกราฟิกดังกล่าวยังทำหน้าที่สำคัญในฐานะเครื่องมือ "การแปลรหัสนโยบาย" (Policy Decoding) กล่าวคือ การแปลงข้อมูลงบประมาณเทศบาลหรือผังเมืองที่มีความซับซ้อนให้กลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ผ่านแผนภาพที่เข้าใจง่าย ช่วยยกระดับการรณรงค์หาเสียงจากการขอคะแนนด้วยความสัมพันธ์ส่วนตัวไปสู่ "การเมืองฐานนโยบาย" (Policy-based Politics) ในระดับท้องถิ่น งานศึกษา

ของ Wanichakorn (2023) ชี้ว่า วิธีการนี้มีประสิทธิผลสูงมากในกลุ่ม "ผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก" (First-time Voters) และชนชั้นกลางในต่างจังหวัด ซึ่งต้องการเห็นวิสัยทัศน์ที่เป็นรูปธรรมมากกว่าคำสัญญาปากเปล่า ดังนั้น การเล่าเรื่องด้วยภาพของกลุ่มต้นกล้านครตรังจึงไม่ใช่เพียงแค่เทคนิคการประชาสัมพันธ์ แต่คือ นวัตกรรมที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ทางการเมือง (Civic Education) และกระตุ้นให้เกิดการถกเถียงเรื่องนโยบายสาธารณะในวงกว้างอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในพื้นที่

8. บทสรุปพลวัตและนวัตกรรมการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในยุคดิจิทัล

จากการสังเคราะห์และวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ทั้ง 3 กรณี ได้แก่ ปรากฏการณ์ชัชชาติ เทศบาลนครภูเก็ต และกลุ่มต้นกล้านครตรัง พบว่า ภูมิทัศน์การสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และกลุ่มการเมืองท้องถิ่นในประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างครั้งสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปเป็นข้อค้นพบทางวิชาการได้ใน 3 มิติหลัก ดังนี้

8.1 การเปลี่ยนผ่านสู่ "ประจักษ์นิยมทางดิจิทัล" และพลวัตใหม่แห่งความไว้วางใจ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ฐานที่มาของความชอบธรรมทางการเมืองในระดับท้องถิ่น (Sources of Legitimacy) ไม่ได้ผูกขาดอยู่กับระบบอุปถัมภ์หรืออำนาจตามกฎหมายแบบดั้งเดิมอีกต่อไป แต่ได้เคลื่อนย้ายไปสู่สถานะ "ประจักษ์นิยมทางดิจิทัล" (Digital Empiricism) ซึ่งเน้นการพิสูจน์ผลการดำเนินงานให้เป็นที่ประจักษ์ผ่านสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาของนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ และเทศบาลนครภูเก็ต ยืนยันสอดคล้องกันว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้าง "ความโปร่งใสแบบถอนรากโคน" (Radical Transparency) ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดสด (Live Streaming) การทำงาน หรือการเปิดเผยข้อมูลผ่าน City Data Platform ได้ทำหน้าที่ลดความเคลือบแคลงสงสัยของสาธารณชนและเปลี่ยนกระบวนการตรวจสอบให้เป็นเรื่องของมวลชนหรือปรากฏการณ์ "การจ้องมองจากมวลชน" (Synopticon) กลไกดังกล่าวส่งผลให้เกิดการสร้าง "ความไว้วางใจเชิงสถาบัน" (Institutional Trust) รูปแบบใหม่ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) และความรับผิดชอบ (Accountability) ที่จับต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Punyaratabandhu (2021) ที่ระบุว่าเทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญในการฟื้นฟูศรัทธาต่อระบบราชการท้องถิ่น

8.2 พัฒนาการจาก "การสื่อสารทางเดียว" สู่ "ธรรมาภิบาลแบบร่วมมือ"

ในมิติของกระบวนการมีส่วนร่วม พบการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบ "การแจ้งข้อมูลข่าวสาร" (Information Dissemination) ไปสู่ "การร่วมผลิตบริการสาธารณะ" (Co-production) โดยมีแพลตฟอร์มดิจิทัลทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญ กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร (Traffy Fondue) และภูเก็ต สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนสถานะของประชาชนจาก "ผู้รับบริการ" (Passive Recipients) มาเป็น "ผู้ร่วมตรวจสอบและให้ข้อมูล" (Active Co-monitors) อย่างแข็งขัน การเปลี่ยนแปลงนี้นำไปสู่การสร้าง "วงจรป้อนกลับ" (Feedback Loop) ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การบริหารจัดการเมืองสามารถขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Management) ได้อย่างแท้จริง ซึ่ง Pongsawat (2022) และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2566) อธิบายว่า กระบวนการนี้

ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาเมือง แต่ยังปลูกฝัง "ความรู้สึกเป็นเจ้าของ" (Sense of Ownership) ให้แก่พลเมือง ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างธรรมาภิบาลในยุคดิจิทัล

8.3 ความเป็นมืออาชีพทางการสื่อสารและการเมืองฐานนโยบาย

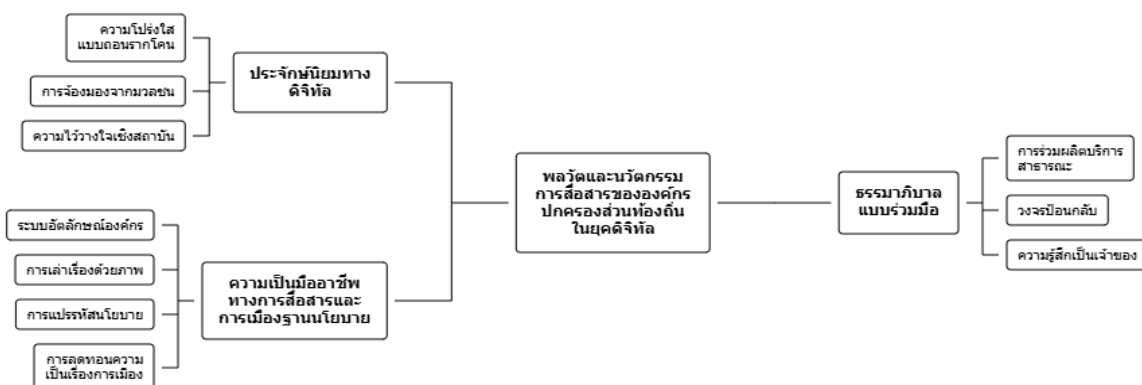
ประการสุดท้าย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานใหม่ของการรณรงค์หาเสียงในระดับท้องถิ่นที่มี "ความเป็นมืออาชีพสูง" (Professionalization of Campaigning) ดังปรากฏในกรณีของกลุ่มต้นกล้านครตรัง และปรากฏการณ์ซัชชาติ ที่มีการนำ "ระบบอัตลักษณ์องค์กร" (Corporate Identity) และกลยุทธ์ "การเล่าเรื่องด้วยภาพ" (Visual Storytelling) มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างภาพจำที่ทันสมัย ลดทอนการยึดติดกับตัวบุคคล (Personalism) และมุ่งเน้นความเป็นสถาบันทางการเมืองมากขึ้น นอกจากนี้ นวัตกรรมสำคัญที่พบคือ ความสามารถในการ "แปลรหัสนโยบาย" (Policy Decoding) ที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายผ่าน Infographic และ Memes ควบคู่ไปกับยุทธศาสตร์ "การลดทอนความเป็นเรื่องการเมือง" (Depoliticization) โดยเน้นการแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างพื้นฐานมากกว่าการนำเสนออุดมการณ์ความขัดแย้ง ซึ่ง McCargo (2022) และ Chongvilakaseem (2022) วิเคราะห์ว่า เป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในการดึงดูดฐานเสียงกลุ่มคนรุ่นใหม่ (New Voters) และชนชั้นกลางที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรม

เมื่อพิจารณาภาพรวมของข้อค้นพบทั้งหมด บทความนี้จึงเสนอว่า พลวัตของการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนบทบาทของการสื่อสารทางการเมืองจากเครื่องมือสนับสนุนการบริหารงานไปสู่กลไกเชิงยุทธศาสตร์ของการปกครองท้องถิ่น โดยการสื่อสารทางการเมืองและการบริหารงานสาธารณะมิได้เป็นกระบวนการที่แยกขาดจากกันอีกต่อไป แต่ได้หลอมรวมเป็นกระบวนการเดียวกัน การหลอมรวมดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของประชาชนผ่านความโปร่งใส การตอบสนองต่อปัญหา และการมีส่วนร่วมของพลเมือง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในบทคัดย่อที่ชี้ให้เห็นว่า การผสมผสานของการสื่อสารและการบริหารงานในยุคดิจิทัลได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อ ความยั่งยืนทางการเมืองขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในศตวรรษที่ 21

ภาพที่ 1

โมเดลพลวัตนวัตกรรมสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในยุคดิจิทัล

พลวัตและนวัตกรรมสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในยุคดิจิทัล



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลพลวัตและนวัตกรรมการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในยุคดิจิทัล ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารดิจิทัล ความเป็นมืออาชีพทางการสื่อสาร และผลลัพธ์ด้านธรรมาภิบาลแบบร่วมมือในกระบวนการพัฒนาการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โมเดลนี้นำเสนอในลักษณะเชิงระบบ โดยเชื่อมโยงตั้งแต่ปัจจัยพื้นฐานของการสื่อสารไปสู่ผลลัพธ์ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน

ด้านซ้ายของโมเดลประกอบด้วยสององค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ประสิทธิภาพทางดิจิทัล และความเป็นมืออาชีพทางการสื่อสารและการเมืองฐานนโยบาย โดยประสิทธิภาพทางดิจิทัล ประกอบด้วย ความโปร่งใสแบบออนไลน์ การสื่อสารจากภาครัฐสู่ประชาชน และความไว้วางใจเชิงสถาบัน ซึ่งสะท้อนบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในการเปิดเผยข้อมูล และสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ขณะที่ความเป็นมืออาชีพทางการสื่อสารประกอบด้วย ระบบอัตลักษณ์องค์กร การเล่าเรื่องด้วยภาพ การผลิตเนื้อหาเชิงนโยบาย และการลดทอนความเป็นเรื่องการเมือง ซึ่งช่วยยกระดับการสื่อสารให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และเน้นประโยชน์สาธารณะ

เมื่อสองปัจจัยดังกล่าวทำงานร่วมกัน จึงก่อให้เกิดแกนกลางของโมเดล คือ พลวัตและนวัตกรรมการสื่อสารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เปิดโอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของประชาชนมากขึ้น

ผลลัพธ์ของกระบวนการดังกล่าวนำไปสู่ธรรมาภิบาลแบบร่วมมือ ซึ่งประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การร่วมผลิตบริการสาธารณะ วงจรป้อนกลับ และความรู้สึกเป็นเจ้าของของประชาชน โดยประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะ และร่วมพัฒนาบริการสาธารณะผ่านช่องทางดิจิทัล ส่งผลให้เกิดการบริหารจัดการท้องถิ่นที่โปร่งใส มีส่วนร่วม และยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

9. องค์ความรู้ใหม่

ข้อเสนอเชิงทฤษฎี: โมเดลพลวัตการสื่อสารการเมืองท้องถิ่นวิถีใหม่ (The Neo-Local Political Communication Model)

จากการสังเคราะห์ปรากฏการณ์และกรณีศึกษาข้างต้น นำไปสู่การนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ภายใต้กรอบแนวคิด "โมเดลพลวัตการสื่อสารการเมืองท้องถิ่นวิถีใหม่" (The Neo-Local Political Communication Model) การศึกษานี้ค้นพบว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการแปลงข้อมูลสู่ระบบดิจิทัล (Digitization) เท่านั้นแต่เป็น "การเปลี่ยนผ่านกระบวนการทางดิจิทัล" (Digitalization) ที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อโครงสร้างอำนาจและรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างรัฐท้องถิ่นกับประชาสังคม โดยมีองค์ประกอบเชิงโครงสร้างที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

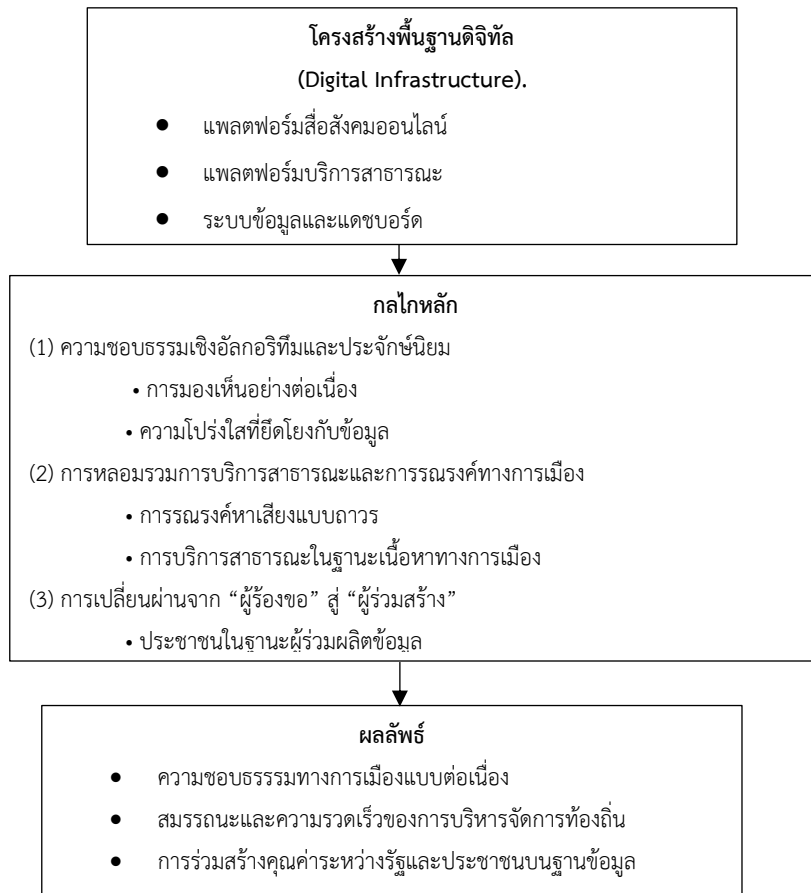
ความชอบธรรมเชิงอัลกอริทึมและประจักษ์นิยม (Algorithmic Legitimacy and Empiricism) งานวิจัยชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่มาของความชอบธรรมทางการเมือง (Political Legitimacy) จากเดิมที่ความชอบธรรมของผู้บริหารท้องถิ่นมักยึดโยงอยู่กับผลการเลือกตั้ง (Electoral Legitimacy) และเครือข่ายอุปถัมภ์แบบดั้งเดิม มาสู่สภาวะที่เรียกว่า "ความชอบธรรมแบบต่อเนื่อง" (Continuous Legitimacy) ในยุคดิจิทัล ความชอบธรรมเป็นสิ่งที่ต้องถูก "ผลิตซ้ำ" (Reproduce) เป็นรายวันผ่านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ผู้นำท้องถิ่นจำเป็นต้องสร้างประจักษ์พยานความโปร่งใสผ่านการถ่ายทอดสด (Live Streaming) หรือการเปิดเผยข้อมูลเชิงประจักษ์ (Data Visualization) ความน่าเชื่อถือจึงถูกผูกติดกับ "ความรวดเร็วในการตอบสนอง" และ "การถูกมองเห็น" ภายใต้กลไกของอัลกอริทึม

การหลอมรวมระหว่างบริการสาธารณะและการรณรงค์ทางการเมือง (The Fusion of Service and Campaigning) เกิดการสลายขอบเขตระหว่างช่วงเวลา "การหาเสียง" (Campaigning) และช่วงเวลา "การบริหารราชการ" (Governing) นำไปสู่สภาวะ "การรณรงค์หาเสียงแบบถาวร" (The Permanent Campaign) ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีการให้บริการ แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการจัดการเมือง เช่น Traffy Fondue หรือ Line OA ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางรับเรื่องร้องเรียนทางเทคนิค แต่ได้กลายเป็น "สื่อ" (Media) ที่ทรงพลังในการสื่อสารทางการเมือง การแก้ไขปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน และการรายงานผลสำเร็จในทันที (Instant Reporting) ได้กลายเป็นเนื้อหาหลัก (Core Content) ที่สร้างคะแนนนิยมและความเชื่อมั่นได้เหนือกว่ารูปแบบการโฆษณาชวนเชื่อแบบเก่า

พลวัตการเปลี่ยนผ่านจาก "ผู้ร้องขอ" สู่ "หุ้นส่วนผู้ร่วมสร้าง" (From Petitioner to Co-creator) เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนสถานะของประชาชนจากเดิมที่เป็น "ผู้รับสารเชิงรับ" (Passive Audience) หรือ "ผู้ร้องขอ" (Petitioner) ที่ต้องรอคอยการตอบสนองจากระบบราชการ มาสู่การเป็น "เซนเซอร์มนุษย์" (Human Sensors) ที่มีบทบาทเชิงรุกในการตรวจสอบและป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบบริหารจัดการเมือง การมีส่วนร่วมในรูปแบบนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยกลไก "เกมมิฟิเคชันของความเป็นพลเมือง" (Gamification of Citizenship) ซึ่งสร้างแรงจูงใจผ่านความรู้สึกภาคภูมิใจและการเห็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม (Self-efficacy) เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไข

ภาพที่ 2

โมเดลพลวัตการสื่อสารการเมืองท้องถิ่นวิถีใหม่



ภาพที่ 2 แสดงให้เห็นพลวัตของการสื่อสารการเมืองท้องถิ่นในยุคดิจิทัล โดยชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มบริการสาธารณะ และระบบข้อมูล เป็นปัจจัยเอื้อให้เกิดกลไกหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความชอบธรรมเชิงอัลกอริทึม การหลอมรวมระหว่างการบริการสาธารณะกับการรณรงค์ทางการเมือง และการเปลี่ยนบทบาทของประชาชนจากผู้ร้องขอเป็นผู้ร่วมสร้าง กลไกดังกล่าวนำไปสู่ผลลัพธ์สำคัญ คือ ความชอบธรรมทางการเมืองแบบต่อเนื่อง สมรรถนะการบริหารจัดการท้องถิ่นที่เพิ่มขึ้น และการร่วมสร้างคุณค่าระหว่างรัฐกับประชาชนบนฐานข้อมูล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารและการบริหารงานท้องถิ่นได้หลอมรวมเป็นกระบวนการเดียวกันในสังคมร่วมสมัย

โมเดลพลวัตการสื่อสารการเมืองท้องถิ่นวิถีใหม่ได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารและการบริหารงานมิใช่สิ่งที่ยากขาดจากกันอีกต่อไป แต่เป็นกระบวนการที่หลอมรวมเป็นเนื้อเดียวกัน ซึ่งเป็นปัจจัยชี้ขาดความยั่งยืนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในศตวรรษที่ 21

10. เอกสารอ้างอิง

นันทนา นันทวโรภาส. (2566). การสื่อสารการเมืองไทยในยุคดิจิทัลดิสรพ์ชน. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 27(2), 7-23.

- วิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2565). ภูมิทัศน์สื่อใหม่กับการปรับตัวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 8(1), 35-54.
- สตีธร ธนานิธิโชติ. (2566). ภูมิทัศน์การเมืองไทยหลังการเลือกตั้ง 2566. สถาบันพระปกเกล้า.
- สถาบันพระปกเกล้า. (2565). *รางวัลพระปกเกล้าทองคำและนวัตกรรมท้องถิ่นดีเด่น*. สถาบันพระปกเกล้า.
- สุรินทร์ คำฝอย. (2566). รูปแบบการสื่อสารภาครัฐผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 17(1), 112-135.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). *รายงานสถานการณ์ดิจิทัลภาครัฐและการขับเคลื่อนเมืองอัจฉริยะ*. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge University Press.
- Bovaird, T. (2007). Beyond Engagement and Participation: User and Community Coproduction of Public Services. *Public Administration Review*, 67(5), 846-860.
- Bovaird, T., & Loeffler, E. (2012). From Engagement to Co-production: The Contribution of Users and Communities to Outcomes and Public Value. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 23(4), 1119-1138.
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2013). *Government Communication: Cases and Challenges*. Bloomsbury Publishing.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Chongvilaikasem, W. (2022). Visual Storytelling in Local Elections: A Case Study of Southern Thailand. *Journal of Political Marketing*, 21(3), 1-20.
- Grimmelikhuijsen, S., Porumbescu, G., Hong, B., & Im, T. (2013). The Effect of Transparency on Trust in Government: A Cross-national Comparative Experiment. *Public Administration Review*, 73(4), 575-586.
- Howard, P. N., & Woolley, S. (2016). Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents. *International Journal of Communication*, 10, 4882-4890.
- Keane, J. (2009). *The Life and Death of Democracy*. W. W. Norton & Company.
- Kerdphol, S. (2021). Political Branding in Local Thai Politics. *Asian Journal of Communication*, 31(2), 115-135.
- Kreiss, D. (2016). *Prototype Politics: Technology-intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford University Press.
- Lilleker, D. G. (2014). *Political Communication and Cognition*. Palgrave Macmillan.

- Limapornvanich, W. (2022). Data-driven Governance in Smart Cities. *Digital Economy Promotion Agency Journal*, 2(1), 45-60.
- Linders, D. (2012). From e-Government to we-government: Defining a Typology for Citizen Coproduction in the Age of Social Media. *Government Information Quarterly*, 29(4), 446-454.
- Mccargo, D. (2022). Philippine Elections 2022: Why Leni's Fifteen Million Votes Were Not Enough. *Contemporary Southeast Asia*, 44(3), 357-411. <https://doi.org/10.1355/cs44-3a>
- McCargo, D., & Charaiphong, A. (2023). *Future forward: The Rise and Fall of a Thai Political Party*. NIAS Press.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication* (6th ed.). Routledge.
- Mergel, I. (2013). *Social Media in the Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration and Transparency in the Networked World*. Jossey-Bass.
- OECD. (2021). *The e-Leaders Handbook on the Governance of Digital Government*. OECD Publishing.
- Osborne, S. P. (2010). *The New Public Governance?: Emerging Perspectives on the Theory and Practice of Public Management*. Routledge.
- Pongsawat, P. (2022). Digital Local Governance in Thailand: Challenges and Opportunities. *Journal of Asian Public Policy*, 15(3), 320-338.
- Punyaratabandhu, S. (2021). Smart City and Local Governance in Thailand: The case of Phuket. *International Journal of Public Administration*, 44(9), 760-775.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving Tourism Industry Post-COVID-19: A Resilience-based Framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786.
- Schudson, M. (2015). *The Rise of the Right to Know: Politics and the Culture of Transparency, 1945-1975*. Belknap Press.
- Sinpeng, A. (2021). *Opposing Democracy in the Digital Age: The Yellow Shirts in Thailand*. University of Michigan Press.
- Sombatpoonsiri, J. (2017). The Policing of Anti-government Protests: Thailand's 2013–2014 Demonstrations and a Crisis of Police Legitimacy. *Journal of Asian Security and International Affairs*, 4(1), 95-122.
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv8xnhtd>
- Suwannakij, P. (2024). *TikTok Politics and the Humanization of Candidates in Thailand*. Southeast Asian Studies.

- Tufekci, Z. (2014). Big Questions: Engineering the Public—Big Data, Surveillance, and Computational Politics. *First Monday*, 19(7).
- Wanichakorn, A. (2023). Visualizing Policy: Infographics and Voter Engagement in Thailand. *Journal of Visual Political Communication*, 10(1), 22-40.

สถานภาพและทิศทางของบริการโอทีทีในบริบทสังคมไทย The Status and Direction of OTT Services in the Context of Thai Society

รุจษ์สวัสดิ์ ครองภูมิินทร์^{1*}
Rujawat Krongbhumin^{1*}

¹สาขานิเทศศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
Communication Arts, Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

* Corresponding author e-mail: krongpumint_r@su.ac.th

Received: 11/12/2025 Revised: 21/01/2026 Accepted: 02/02/2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “สถานภาพและทิศทางของบริการโอทีทีในบริบทสังคมไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานภาพองค์ความรู้เกี่ยวกับบริการโอทีทีและบริบทต่าง ๆ และมุ่งมองการต่อยอดทางองค์ความรู้ของบริการโอทีทีในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายใต้การเปลี่ยนแปลงการเปลี่ยนฉันทลักษณ์ทางดิจิทัลของในสังคมไทยปัจจุบัน โดยการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์อภิมาน (Meta-analysis) โดยการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากงานวิจัยประเภทวิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยในสาขาที่เกี่ยวข้องกับด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เมื่อพิจารณาเอกสารงานวิจัย บทความวิชาการ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวกับการศึกษาบริการโอทีทีในประเทศไทยที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2568 ซึ่งเป็นระยะเวลาประมาณ 9 ปีจนถึงปัจจุบัน ก็จะพบว่า มีการศึกษาที่เกี่ยวกับบริการโอทีที ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มองค์ความรู้ของการศึกษาได้เป็น 3 กลุ่มคือ (1) กลุ่มการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะโดยทั่วไปของบริการโอทีที (2) กลุ่มการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการกำกับและดูแลกิจการของบริการโอทีที และ (3) กลุ่มการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับบริการโอทีทีกับการให้บริการในลักษณะต่าง ๆ ของสังคมไทย โดยองค์ความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เห็นมิติความสัมพันธ์ของบริการโอทีทีกับบริบทสังคมไทยในช่วงเวลาต่าง ๆ ตลอดจนองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการกำกับและดูแลกิจการของบริการโอทีทีของสังคมไทยที่ยังมีข้อจำกัดไม่สอดคล้องต่อบริบทการเปลี่ยนแปลงในมิติต่าง ๆ ซึ่งยังคงเป็นที่ถกเถียงและร่วมกันหาทางออกอยู่ในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นว่า บริการโอทีทีเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะมีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเทคโนโลยีทางการสื่อสาร สร้างสรรค์สังคมความเป็นอยู่ เศรษฐกิจ รวมไปถึงคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคมไทย

คำสำคัญ: บริการโอทีที การเปลี่ยนฉันทลักษณ์ทางดิจิทัล ภูมิทัศน์สื่อ

Abstract

This academic article, titled “The Status and Direction of OTT Services in the Context of Thai Society” aims to explore the current body of knowledge related to OTT services and relevant contextual factors and perspectives on future knowledge development concerning OTT services in multiple related dimensions amid the rapid digital transformation in contemporary Thai society. This research synthesizes previous studies using meta-analysis, using purposive sampling to select thesis and research reports in disciplines related to communication technology. Upon reviewing research papers, academic articles, and related OTT service studies in Thailand published between 2017 and 2025—a span of approximately nine years—it is evident that existing studies on OTT services can be categorized into three major groups: (1) studies on general formats and characteristics of OTT services, (2) studies on the regulation and governance of OTT services, and (3) studies on OTT services in relation to various aspects of service provision in Thai society. This body of knowledge reveals a multifaceted relationship between OTT services and Thai social context over time. The review also indicates that the existing body of knowledge on the regulation and governance of OTT services in Thai society continues to exhibit limitations and is insufficiently aligned with multidimensional contextual transformations, as well as certain ongoing academic debates and efforts to find resolutions. Moreover, findings reflect that OTT services represent an alternative with significant potential to drive the communication technology industry forward, while contributing to the development of society, the economy, and the overall quality of life of people in Thai society.

Keywords: Over-The-Top Services, Digital Disruption, Media Landscape

1. บทนำ

ท่ามกลางโลกในยุคการเปลี่ยนฉับพลันทางดิจิทัล (Digital Disruption) ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราในเกือบทุกด้านอย่างหลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันนี้เกือบทุกประเทศทั่วโลกต่างมุ่งให้เกิดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารให้มีความรวดเร็ว เพื่อผลักดันให้รองรับความเปลี่ยนแปลงที่จะนำไปสู่การเจริญเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ อันจะนำไปสู่การปรับตัวเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังที่สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (2564) กล่าวว่า การเปลี่ยนฉับพลันทางดิจิทัล หรือ Digital Disruption เป็นการเปลี่ยนแปลง

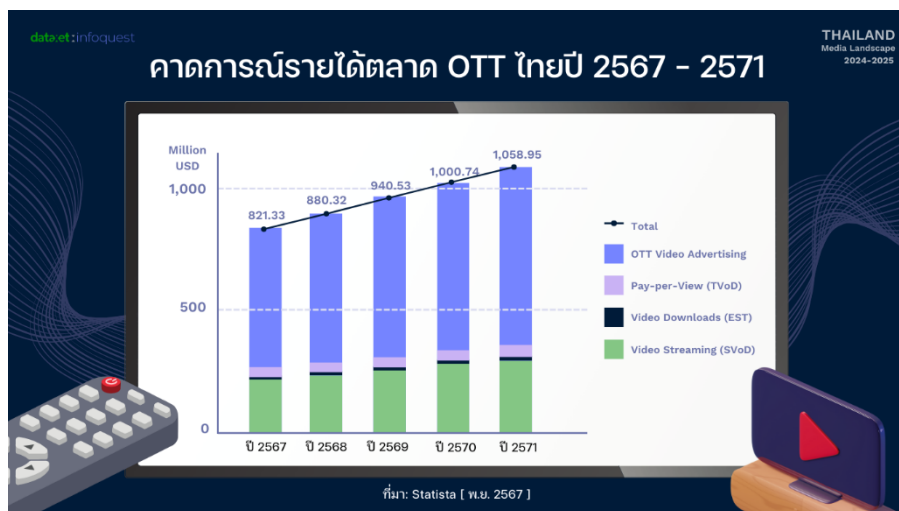
ที่นำวิธีการที่มีประสิทธิภาพกว่ามาทำลายรูปแบบที่มีอยู่ดั้งเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการเข้ามาของแหล่งข้อมูลมหาศาลที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยการสื่อสารอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก ทำให้โลกเปลี่ยนแปลงในทุกด้านไปอย่างไม่อาจคาดเดาได้ ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การทำงาน รวมไปถึงการเรียนรู้และระบบการศึกษา โดยเข้ามาใช้ในทุกกระบวนการทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงาน รูปแบบการแข่งขัน การสร้างพันธมิตรด้านเทคโนโลยี การศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เปลี่ยนไป อีกทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนฉันทันทีทางดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้เห็นว่าเทคโนโลยีสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนฉันทันทีทางดิจิทัลที่อาจหมายรวมถึงปัญญาประดิษฐ์ อัลกอริทึมการเรียนรู้เชิงลึกวิศวกรรมซอฟต์แวร์ การออกแบบวงจรรวม คลาวด์คอมพิวติ้ง การออกแบบส่วนเชื่อมต่อออนไลน์ ทุนยนต์ข้อมูลขนาดใหญ่ และการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผนวกเทคโนโลยีเหล่านี้เข้าด้วยกันย่อมทำให้เกิดเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

การเปลี่ยนฉันทันทีทางดิจิทัล หรือ Digital Disruption นอกจากจะเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงชีวิตประจำวันในหลากหลายมิติแล้ว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังมีผลต่อโครงข่ายการสื่อสารในระบบอุตสาหกรรม นั่นคือเกิดเป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารทางเลือกใหม่ที่ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม โดยที่ รัชนิวรรณ ขาวนา และรัตพงษ์ สอนสุภาพ (2563) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีบริการในการเชื่อมต่อผ่านทางโครงข่ายอินเทอร์เน็ตแทนการเชื่อมต่อผ่านโครงข่ายโทรศัพท์หรือโทรศัพท์ตามรูปแบบเดิมที่เรียกว่า บริการโอทีที หรือ Over-The-Top (OTT) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีลักษณะหลอมรวมกันของเทคโนโลยี (Convergence Technology) โดยมีลักษณะการบริการสื่อสารโดยใช้โครงข่ายอินเทอร์เน็ตแทนการใช้โครงข่ายโทรศัพท์คมนาคมในรูปแบบเดิมที่เคยมีมา รูปแบบการให้บริการไม่ได้มีลักษณะการผูกขาดกับโครงข่ายทางตรงเพื่อการสื่อสารแต่เพียงเท่านั้น แต่เป็นบริการในรูปแบบที่ตอบสนองต่อความท้าทายในโลกยุคปัจจุบันด้วยการใช้บริการผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน อีกทั้ง สำนักงาน กสทช. (2560ก) กล่าวว่า โอทีทีเป็นการให้บริการที่ทำให้ผู้ชมสามารถชมภาพยนตร์หรือเนื้อหาวิดีโออื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องใช้ช่องทางการรับชมแบบเดิมที่เป็นโทรศัพท์ภาคพื้นดิน โทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลหรือโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมสามารถให้บริการเนื้อหารายการตรงไปยังผู้รับชมได้แบบต่อเนื่องทันทีเหมือนรายการโทรศัพท์ปกติ โดยไม่จำเป็นต้องมีการดาวน์โหลดเนื้อหารายการสู่อุปกรณ์ส่วนบุคคลไว้ก่อน ทั้งนี้ ปิยาพัชร วงษ์ประสิทธิ์ (2560) ยังกล่าวว่า การรับชมสื่อเนื้อหาหรือคอนเทนต์ผ่านการสื่อสารออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และการเติบโตของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลายเป็นช่องทางสำคัญในการส่งผ่านบริการรูปแบบใหม่ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมีการสื่อสารเป็นการบริโภคสื่อตามความต้องการผ่านแอปพลิเคชัน ส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อคุ้นเคยกับการเข้าถึงเนื้อหาสื่อออนไลน์ตลอดเวลาในลักษณะรูปแบบหลายหน้าจอ เช่นเดียวกัน (สำนักงาน กสทช., 2560ก) กล่าวถึงบริการโอทีทีที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยนับตั้งแต่ พ.ศ. 2557 ซึ่งถือว่ามีความล่าช้ากว่าหลายประเทศ แต่สำหรับในภูมิภาคอาเซียน เช่น สิงคโปร์ และมาเลเซีย นั้น มีการให้บริการโอทีทีในระยะ

ใกล้เคียงกับไทย ดังนั้นแล้วจะเห็นว่า การเข้ามาของบริการโอทีทีทั้งในไทยและต่างประเทศที่มาทดแทนเทคโนโลยีหรือระบบอุปกรณ์การสื่อสารที่มีมาแต่เดิมเพื่อให้มีการเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และการติดตั้งที่ไม่ยุ่งยาก จึงเป็นข้อสนับสนุนที่ทำให้บริการโอทีทีที่มีความได้เปรียบในบริการสื่อวิดีโอและโทรทัศน์แบบอื่น ๆ ทั้งฟรีทีวี เปย์ทีวี และแผ่นซีดีและดีวีดี หรืออื่น ๆ รวมไปถึงความได้เปรียบอื่นไม่ว่าจะเป็นด้านความยืดหยุ่นในด้านเวลาการให้บริการที่ผู้ชมสามารถเลือกเองได้ ความยืดหยุ่นด้านสถานที่ที่ผู้ชมสามารถเลือกชมที่ใดก็ได้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวกที่ไม่ต้องติดตั้งอุปกรณ์เสริมมาก รวมถึงด้านการลงทุนของผู้ให้บริการที่มีต้นทุนต่ำ เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง สะท้อนถึงอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการโทรทัศน์ในรูปแบบอื่น ข้อได้เปรียบเหล่านี้ทำให้บริการโอทีทีได้เริ่มเข้ามามีบทบาทแทนที่การรับชมวิดีโอและโทรทัศน์รูปแบบเดิม

ภาพที่ 1

การคาดการณ์รายได้ตลาดบริการโอทีทีของไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2567-2571 (ดาต้าเช็ต, 2567)



โดยที่ กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม (2568) กล่าวว่า การให้บริการโอทีทีที่กลายเป็นบริการสื่อกระแสหลักที่เข้ามามีบทบาททดแทนการรับชมคอนเทนต์ดั้งเดิมจากสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ รวมถึงการมีทางเลือกที่หลากหลายทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบการใช้งาน และระดับราคา ซึ่งจากรายงาน THE FUTURE OF TV พ.ศ. 2565 โดย The Trade Desk ร่วมกับ KANTAR ระบุว่า กว่า 1 ใน 3 ของคนไทย หรือประมาณ 26 ล้านคน ใช้บริการรับชมสื่อผ่านแพลตฟอร์มโอทีที โดยใช้เวลารวมกันสูงถึง 1.4 พันล้านชั่วโมงต่อเดือน ซึ่งกว่าร้อยละ 92 ใช้บริการมากกว่า 1 แพลตฟอร์มขึ้นไป สอดคล้องกับรายงาน Nielsen Consumer Media View 2024 ของ Nielsen ที่พบว่า 1 ใน 3 ของกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2565 - 2567 คือ การรับชมสื่อจากบริการโอทีทีซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การขยายตัวของบริการโอทีทียังส่งผลต่อเป้าหมายการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล และการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ โดยเฉพาะการขยายฐานการสนับสนุนธุรกิจคอนเทนต์และดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยไปยังตลาด

ต่างประเทศ ทั้งในด้านภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการบันเทิงต่าง ๆ สอดคล้องกับข้อมูลของ ดาต้าเช็ต (2567) ที่กล่าวว่า การให้บริการภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตหรือบริการโอทีทีในประเทศไทยมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 1 เนื่องจากการเข้ามาให้บริการของผู้ให้บริการรายใหม่และการยกระดับการผลิตคอนเทนต์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่ผู้ให้บริการรายเดิมก็พยายามทำคอนเทนต์ให้เข้าถึงคนไทยมากยิ่งขึ้น เพื่อการรักษาและขยายฐานผู้ชมเอาไว้ ซึ่งมีส่วนทำให้คอนเทนต์ไทยเองก้าวสู่การนำเสนอที่แปลกใหม่ และกล้าท้าทายขนบเดิม ๆ มากขึ้น

ดังนั้นแล้วจากที่บริการโอทีทีได้เข้ามามีส่วนขับเคลื่อน และมีบทบาทที่สำคัญในบริบทโดยทั่วไปของเทคโนโลยีทางการสื่อสารของสังคมไทย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายในมิติต่าง ๆ แต่ด้วยบริการดังกล่าวนี้ได้เข้ามาเพียง 10 กว่าปีเท่านั้น ทั้งการเปลี่ยนแปลงในโลกของการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันทางดิจิทัลที่ถูกขับเคลื่อนด้วยดิจิทัลอย่างก้าวกระโดด ทำให้การปรับประยุกต์ของบริการโอทีทีเพื่อให้สอดคล้องกับมิติต่าง ๆ ยังคงมีการปรับตัวในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ด้านทางวิชาการจึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาองค์ความรู้ของบริการโอทีทีในกลุ่มองค์ความรู้ต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้มีการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์ห่อภิมาณ (Meta-analysis) โดยการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากงานวิจัยประเภทวิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยในสาขาที่เกี่ยวข้องกับด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของไทยที่เผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2560 – 2568 ในฐานข้อมูล Thailis (<https://tdc.thailis.or.th>) ที่เชื่อมโยงวิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยของอาจารย์และนักวิจัยที่รวบรวมจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ และฐานข้อมูล ฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (<https://www.tci-thaijo.org>) จำนวนทั้งสิ้น 26 เรื่อง พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มองค์ความรู้ของการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับบริการโอทีทีและบริบทในสังคมไทยปัจจุบันได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะโดยทั่วไปของบริการโอทีที กลุ่มการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการกำกับและดูแลกิจการของบริการโอทีที และกลุ่มการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับบริการโอทีทีกับการให้บริการในลักษณะต่าง ๆ ของสังคมไทย โดยนำมาวิเคราะห์ถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับบริการโอทีทีแต่ละเรื่อง รวบรวมงานวิจัยแล้ววิเคราะห์งานวิจัยอย่างละเอียดเพื่อทำบรรณานุกรมสรุปเนื้อหาโดยย่อ (Annotated Bibliography) ตลอดระยะเวลาการวิจัยมีการบันทึกข้อค้นพบในการศึกษา และสิ่งที่ได้รับจากการตีความเพิ่มเติมลงในการบันทึก หลังจากนั้นนำงานวิจัยทั้งหมดมาเรียงลำดับชื่อเรื่องตามตัวอักษรวิเคราะห์อย่างละเอียดเพื่อค้นหาประเด็นการศึกษาที่ปรากฏในงานวิจัยแต่ละฉบับ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำให้เห็นถึงองค์ความรู้โดยทั่วไปของบริการโอทีทีนับตั้งแต่เข้ามามีบทบาทในภาคอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ ของไทย อีกทั้งเพื่อให้เห็นถึงความตื่นตัวและความเข้าใจในบริการโอทีทีตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอันจะนำไปสู่การแนวทางที่จะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขพัฒนาในอนาคตเพื่อให้บริการโอทีทีที่สามารถสร้างประโยชน์ต่อประชาชนในฐานะผู้บริโภคและสังคมไทยในภาพรวมได้

2. องค์ความรู้การศึกษาเกี่ยวกับบริการโอทีทีในประเทศไทย

นับตั้งแต่บริการโอทีทีที่ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารของไทย องค์ความรู้เกี่ยวกับบริการโอทีทีและการศึกษาในแง่มุมต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทสังคม ก็ได้ขยายองค์ความรู้ออกไปอย่างกว้างขวาง บางองค์ความรู้ก็เป็นสิ่งที่สามารถนำมาต่อยอดกับมิติต่าง ๆ ในสังคมในบางด้านที่มีความเกี่ยวข้อง แต่ในบางองค์ความรู้ก็ยังคงเป็นที่ถกเถียง และยังปรับตัวได้ไม่เท่าทันกับความก้าวหน้าของมิติทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ก้าวกระโดดอย่างไม่หยุดยั้ง ดังนั้นเพื่อศึกษาถึงสถานภาพองค์ความรู้เกี่ยวกับบริการโอทีทีและบริบทต่าง ๆ และมุมมองการต่อยอดทางองค์ความรู้ของบริการโอทีทีในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันทางดิจิทัลของในสังคมไทยปัจจุบัน โดยเมื่อพิจารณาเอกสารงานวิจัย บทความวิชาการ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวกับการศึกษาบริการโอทีทีที่เผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2560 – 2568 จะพบว่ามีการศึกษาที่เกี่ยวกับบริการโอทีทีอยู่จำนวนทั้งสิ้น 26 เรื่อง โดยสามารถแบ่งกลุ่มองค์ความรู้ของการศึกษาเกี่ยวกับบริการโอทีทีและบริบทในสังคมไทยปัจจุบันออกเป็น 3 กลุ่ม ตามประเด็นหลักของการศึกษา นั่นคือ (1) กลุ่มการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะโดยทั่วไปของบริการโอทีที จำนวน 8 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 30.77 (2) กลุ่มการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการกำกับและดูแลกิจการของบริการโอทีที จำนวน 12 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 46.15 และ (3) กลุ่มการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับบริการโอทีทีกับการให้บริการในลักษณะต่าง ๆ ของสังคมไทย จำนวน 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 23.08 ดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะโดยทั่วไปของบริการโอทีที

กลุ่มการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะโดยทั่วไปของบริการโอทีทีเป็นกลุ่มการศึกษาในช่วงแรก ๆ ที่องค์ความรู้เกี่ยวกับบริการโอทีทีได้เริ่มเข้ามาเป็นที่รู้จักในสังคมไทย โดยเป็นไปในลักษณะของการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบ นิยามความหมาย บริบทของภูมิทัศน์สื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในมุมมองและมิติใดบ้าง รวมไปถึงการคาดการณ์ถึงแนวโน้มความนิยมและการรองรับในเชิงโครงสร้างของสังคมไทยในความพร้อมที่จะใช้ประโยชน์ของบริการโอทีที โดยที่ ธนพงษ์พรรณ ธัญญรัตน์กุล (2562) กล่าวถึงบริการโอทีทีว่า เป็นการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่แบบ Disruptive Technology โดยอาศัยนวัตกรรมเพื่อสร้างและพัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิมให้ดียิ่งขึ้น ขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงและก้าวกระโดด และทำให้เกิดกระบวนการ Disruption โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายที่ใช้เป็นช่องทางสำคัญเพื่อส่งผ่านบริการรูปแบบใหม่ และจากการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการสื่อสาร และการบริโภคของคนในสังคมที่เพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสื่อสาร และการบริโภคสื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงบริการได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้ง สำนักงาน กสทช (2560ก) กล่าวว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมบริการโอทีทีย่อมส่งผลกระทบโดยตรงต่อสภาพการแข่งขันที่ทำให้ผู้ให้บริการแบบดั้งเดิมต้องปรับตัวกับสภาพการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น สภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้และการปรับตัวในด้านต่าง ๆ ของผู้ให้บริการแบบดั้งเดิมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ให้บริการแบบดั้งเดิมซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเข้ามาในตลาดของผู้ให้บริการโอทีทีได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการ ทั้งการปรับโครงสร้างการบริหารองค์กร และการปรับลดบริการบางส่วนลงเพื่อมุ่งเน้นการบริหารบริการใดบริการหนึ่งให้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึง

ผู้ให้บริการดั้งเดิมบางรายก็ยังได้ดำเนินการปรับตัวโดยการสร้างแพลตฟอร์มโอทีทีของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับความท้าทายของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า องค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะโดยทั่วไปของบริการโอทีทีที่เป็นองค์ความรู้ที่มีการศึกษา ค้นคว้า และพยายามแสวงหาคำตอบ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อบริบทความเป็นไปโดยภาพรวมในมิติต่าง ๆ ในช่วงแรก การศึกษาบริการโอทีทีในประเทศไทยที่เผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2560 – 2568 ก็ยังคงเห็นการศึกษาองค์ความรู้ในประเด็นดังกล่าวอยู่อย่างกว้างขวาง จากการพิจารณาเอกสารงานวิจัย บทความวิชาการ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวกับการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะโดยทั่วไปของบริการโอทีทีมีจำนวน 8 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 30.77 โดย วินิจพรรษ กันยะพงศ์ (2566) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่ออุตสาหกรรมผลิตเนื้อหาไทยจากเทคโนโลยีโอทีทีและสตรีมมิ่งกล่าวว่า การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีโอทีทีและเทคโนโลยีลักษณะสตรีมมิ่ง ได้ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่ของการผลิตเนื้อหาในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญ บริษัทแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางการผลิตเนื้อหาของผู้ผลิต และกำหนดพฤติกรรมการเลือกรับชมของผู้บริโภค ทำให้เกิดการแข่งขันและยัดผู้ชมจากกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ภายใต้บริบทปัจจุบันที่เทคโนโลยีโอทีทีที่สามารถสะท้อนให้เห็นต้นทุนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพกว่าระบบโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ทั้งยังตอบโจทย์ผู้บริโภคและอุตสาหกรรมโฆษณาได้มากกว่า ทำให้โอทีทีคือเทคโนโลยีที่พร้อมจะขยายตัวและสร้างปรากฏการณ์การเปลี่ยนผ่านให้กับอุตสาหกรรมแพร่ภาพกระจายเสียงของไทยอย่างปฏิเสธไม่ได้ ทั้งนี้ ศิริวรรณ อนันต์โท (2564) กล่าวว่า ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาผู้บริโภคมีความต้องการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นประกอบกับผู้ประกอบการมุ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มในแง่ธุรกิจ รูปแบบของการสื่อสารและใช้เทคโนโลยีจึงเกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบ และรูปแบบหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องคือ บริการโอทีทีที่นับเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการที่เกิดจากการหลอมรวมสื่อ ผู้ให้บริการเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาแต่ไม่มีสิทธิ์ในเนื้อหานั้น โดยลักษณะการให้บริการโอทีทีแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ บริการการสื่อสาร โปรแกรมประยุกต์ และเนื้อหา โดยบริการโอทีทีถือเป็นนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมีผลต่อการกำหนดแนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรมดังกล่าว ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในท้ายที่สุด สอดคล้องกับสำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2562) พบว่า อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตคือทิศทางของการสื่อสารในอนาคต ซึ่งเข้าถึงการสื่อสารในทุกรูปแบบ เนื่องจากด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยชินกับการออนไลน์ตลอดเวลา และการเข้าถึงเนื้อหาสื่อแบบหลายหน้าจอ ช่วยให้เข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลแบบไร้ข้อจำกัดด้านพื้นที่และช่วงอายุนอกจากนี้ พฤติกรรมการเข้าถึงเนื้อหาสื่อแบบหลายหน้าจอยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ซึ่งนอกจากจะต้องแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ด้วยตนเอง ยังต้องแข่งขันกับแพลตฟอร์มนอกอุตสาหกรรมอย่างสื่อออนไลน์อีกด้วย เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถตอบสนองการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ตอบโจทย์พฤติกรรมเข้าถึงเนื้อหาสื่อแบบหลายหน้าจอ ทำให้ทิศทางในการเข้าถึงสื่อจะเน้นไปยังรูปแบบออนไลน์และออนดีมานด์มากขึ้น อันหมายถึงรายได้ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ต้องแบ่งให้กับอุตสาหกรรมออนไลน์มากขึ้น

ด้านการศึกษ โกลล สงเนียม และคณะ (2567) พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด สอดคล้องกับภาวะการขยายตัวของโครงข่ายโทรคมนาคม ปัจจัยทางด้านรายได้และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตยังมีผลต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกัน เว้นแต่การมีโทรศัพท์มือถือในครัวเรือนที่เป็นปัจจัยเกื้อหนุนเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต แต่ยังมีข้อขัดข้องในการเข้าถึงและใช้งานได้ยากกว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระบบไร้สายมากกว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในครัวเรือน ปัจจัยที่ส่งเสริมให้การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง องค์ประกอบหนึ่งมาจากการขยายโครงข่ายทางด้านโทรคมนาคมที่สามารถเข้าถึง และรองรับการให้บริการได้อย่างทั่วถึง ปัจจัยต่าง ๆ ได้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งจากนโยบายภาครัฐที่เปลี่ยนผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผ่านแผนพัฒนาต่าง ๆ การบริหารคลื่นความถี่ให้เกิดความคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด ในการมุ่งไปสู่การสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ การพัฒนาของเทคโนโลยีโทรคมนาคมในระบบ ตลอดจนถึงผลกระทบต่อการประกอบกิจการโทรทัศน์จากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ โดยเฉพาะในช่วงการเปลี่ยนผ่าน ในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2560-2561 ที่เริ่มเห็นทิศทางการเติบโตของการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจนที่จะส่งผลต่อบริการโอทีทีต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 1

สรุปการศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะโดยทั่วไปของบริการโอทีที ระหว่าง พ.ศ. 2560-2568

ลำดับ	ประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะโดยทั่วไปของบริการโอทีที	จำนวนเรื่อง / ผลงาน	ข้อค้นพบที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะโดยทั่วไปของบริการโอทีที
1	การนิยามและให้ความหมายสื่อโอทีทีที่มีลักษณะการหลอมรวม และสื่อใหม่ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโดยรวม	6	การให้บริการโอทีทีเป็นรูปแบบใหม่ที่ต้องอาศัยหลักเกณฑ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และรัฐควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ประชาชน
2	การศึกษาบริการโอทีทีที่มีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของบริบทสังคมดิจิทัล ทั้งในปัจจุบันและอนาคต	2	บริการโอทีทีได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิถีชีวิตของคนในสังคม ให้มีความสะดวกด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ และอนาคตบริการโอทีทีจะเข้ามามีบทบาทในทุกมิติ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ทิศทางการศึกษาค้นคว้าความรู้บริการโอทีทีในช่วงแรก ซึ่งเป็นช่วงที่บริการโอทีทีกำลังเข้ามา มีบทบาทในสังคมไทยนั้น การศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการศึกษาโดยทั่วไปที่เกี่ยวกับ รูปแบบและนิยามความหมายของโอทีที อีกทั้งเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงบริบทของภูมิทัศน์สื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในมุมมองและมิติใดบ้าง มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนเราอย่างไร รวมไปถึงการคาดการณ์ถึงบทบาทของโอทีทีที่จะมีต่อระบบอุตสาหกรรมสื่อไทยและภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต การศึกษาบริการโอทีทีในช่วงเวลานี้แสดงให้เห็นถึงความตื่นตัวของสังคม ที่พร้อมจะเปิดรับต่อความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในมิติต่าง ๆ โดยไม่ได้มีการศึกษาให้เห็นถึงข้อจำกัดหรือผลกระทบในมิติอื่น ๆ รวมไปถึงมิติ

ที่เป็นข้อจำกัดอันเป็นลักษณะเฉพาะกับสังคมไทยที่อาจจะไม่เหมือนกับการเปลี่ยนแปลงในต่างประเทศ เนื่องจากการเป็นการเปลี่ยนแปลงในลักษณะแบบฉับพลันที่สอดคล้องไปกับบริบทการเปลี่ยนฉับพลันทางดิจิทัล หรือ Digital Disruption ที่กำลังเกิดขึ้นอย่างตื่นตัวในสังคมไทยและกระแสสังคมโลก แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การศึกษาในแวดวงวิชาการที่มีการตื่นตัวดังกล่าวก็ทำให้เห็นว่า งานวิจัย การศึกษาต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการโอทีที ก็มีจำนวนที่มากพอต่อการรับรู้และเข้าใจของประชาชนโดยทั่วไป ทำให้เกิดการรู้จักในบริการโอทีทีอย่างกว้างขวาง และเพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือต่อความเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น

2.2 กลุ่มการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการกำกับและดูแลกิจการของบริการโอทีที

กลุ่มการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการกำกับและดูแลกิจการของบริการโอทีที เป็นกลุ่มการศึกษาที่พบมากที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับบริการโอทีทีในประเทศไทย ทั้งนี้ด้วยเพราะเป็นบริการที่เพิ่งจะเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในโครงสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสาร จึงมีความตื่นตัวในการศึกษาความเกี่ยวข้องกับภาคส่วนต่าง ๆ ทำให้มีการศึกษาองค์ความรู้ดังกล่าวนี้ในสังคมไทยอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้องค์ความรู้เกี่ยวกับการกำกับและดูแลกิจการของบริการโอทีทีเผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2560 – 2568 เป็นประเด็นที่มีความสำคัญทำให้เกิดการศึกษามากกว่าประเด็นอื่น ๆ เกี่ยวกับบริการโอทีทีในประเทศไทย โดยการศึกษาประเด็นดังกล่าวนี้ระหว่าง พ.ศ. 2560 – 2568 จากการพิจารณาเอกสารงานวิจัย บทความวิชาการ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวกับการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะโดยทั่วไปของบริการโอทีที มีจำนวน 12 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 46.15 โดยที่ ประพันธ์พงษ์ ชำอ่อน (2565) กล่าวว่า การกำกับดูแลตนเองของธุรกิจสื่อด้านเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกิจการโทรทัศน์ ภูมิศึกษาต่างประเทศเพื่อเป็นกรณีศึกษาให้กับไทยในการใช้เป็นมุมมองทางเลือกในการหิยบายมาปรับให้เข้ากับบริบทของประเทศไทยว่า แนวทางการกำกับดูแลบริการโอทีทีของต่างประเทศในสหภาพยุโรปที่มีกฎหมาย Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) ที่กำหนดให้ผู้ให้บริการโอทีทีต้องแจ้งการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้ให้บริการโอทีที สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้โดยง่าย และกำหนดให้ผู้ให้บริการโอทีทีต้องมีมาตรการกำกับดูแลเนื้อหา ไม่ให้มีข้อความที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง กำกับดูแลเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้เยาว์ ห้ามมีเนื้อหาที่ขัดกับศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ นอกจากนี้ในสหราชอาณาจักรก็มีการกำกับดูแลบริการโอทีทีโดยกฎหมาย The Communications Act ที่กำหนดให้ผู้ให้บริการจะต้องแจ้งการให้บริการกับหน่วยงานกำกับดูแลสื่อ ได้แก่ The Office of Communications หรือ Ofcom และต้องมีการชำระค่าธรรมเนียมก่อนที่จะเริ่มให้บริการ ส่วนการให้บริการนั้นมีการกำกับดูแลด้านเนื้อหารายการ เช่น เนื้อหาต้องไม่เป็นอันตรายต่อเยาวชน และต้องไม่มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง หากผู้ให้บริการฝ่าฝืน หน่วยงาน Ofcom มีอำนาจในการสั่งให้ระงับรายการ หรือสั่งให้ผู้ให้บริการดำเนินการใด ๆ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติตามกฎหมายได้ สำนักงาน กสทช. (2560ข) พบว่า ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายชัดเจนเกี่ยวกับว่าจะมีการกำกับดูแลบริการโอทีทีในรูปแบบหรือมาตรการใด แต่ก็มี ความพยายามที่จะหา มาตรการและแนวทางในการกำกับดูแลบริการดังกล่าว เนื่องจากข้อเท็จจริงบริการโอทีทีส่งผลกระทบต่อกิจการอื่น ๆ ที่มีอยู่เดิม และบริการดังกล่าวมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยนำความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การหลอมรวมบริการให้เป็นข้อได้เปรียบกับคู่แข่ง ปัจจุบันยังมีข้อจำกัดทั้งในมิติของโครงสร้างหน่วยงานกำกับดูแลและกฎหมายที่ใช้บังคับการประกอบกิจการต่าง ๆ จึงยากที่จะปรับปรุงให้ทันต่อการพัฒนาเทคโนโลยี

แบบผสมผสาน รวมถึงข้อจำกัดของการสื่อสารไร้พรมแดนที่อยู่นอกเหนืออธิปไตยเชิงพื้นที่ ซึ่งความซับซ้อนเชิงโครงสร้างขององค์กรและเทคโนโลยีทำให้การกำหนดแนวทางกำกับดูแลในทุกรูปแบบมีความยากลำบาก และท้าทายอย่างยิ่งด้วย รวมไปถึงปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

ทั้งนี้ สำนักงาน กสทช (2560ข) กล่าวไว้ว่า ประเทศไทยมีองค์กรและกฎหมายที่บังคับใช้โดยหน่วยงานต่าง ๆ รวมไปถึงยังมีกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่ใช้บังคับที่เกี่ยวข้องในการประกอบกิจการ การดำเนินธุรกิจ และการอนุญาตต่าง ๆ ซึ่งมีความซับซ้อนในลักษณะการแยกกำกับดูแลตามอำนาจหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน ดังนั้นโครงสร้างองค์กรและกฎหมายของประเทศไทยจึงเป็นอุปสรรคสำคัญในการกำกับดูแลการสื่อสารในยุคการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด จึงจำเป็นต้องมีการกำกับดูแลร่วมระหว่างหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด เช่นเดียวกับ เสวรส ทิพย์ธรรมธารา และกฤษฎากร ว่องวุฒิกุล (2564) กล่าวว่า ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่สามารถบังคับใช้เกี่ยวกับการให้บริการโอทีที ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนวุ่นวายและเกิดปัญหาภายในสังคม จึงได้ใช้กฎหมายเกี่ยวกับกิจการโทรคมนาคมกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ที่มีมาบังคับใช้โดยอนุโลมไปก่อน โดยในไทยได้มีการนำกฎหมาย พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และกฎหมายเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มาบังคับใช้โดยอนุโลม ทั้งนี้ รัชฉัตรธร ชาวนา (2563) กล่าวถึงความซับซ้อนของเทคโนโลยี ความไร้ขอบเขตเชิงกายภาพ รวมทั้งปัญหาเชิงโครงสร้างองค์กรและโครงสร้างกฎหมาย ทำให้การกำหนดมาตรการในการกำกับดูแลบริการที่เป็นบริการโอทีทีนั้นมีความยากยุ่งยากซับซ้อน และยังไม่ได้ข้อยุติในหลายประการ เช่นเดียวกัน ชลธิชา นวลศรี (2567) กล่าวถึงศึกษาปัญหาทางกฎหมายในการกำกับดูแลงานแพร่เสียงแพร่ภาพผ่านระบบโอทีทีพบว่า ปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก การเติบโตอย่างรวดเร็วของบริการดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อปัญหาทางด้านลิขสิทธิ์และปัญหาด้านอื่น ๆ แต่บทบัญญัติที่เกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองงานแพร่เสียง แพร่ภาพ ใน พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้รับการแก้ไขเพียงเล็กน้อย ทำให้เกิดปัญหาความล้าสมัยของตัวบทกฎหมายที่ไม่รองรับ ซึ่งแม้เทคโนโลยีจะก้าวหน้ามากขึ้นแต่บทกฎหมายหรือข้อบังคับในปัจจุบันยังมิได้รับการแก้ไข และยังไม่มีกฎหมายเฉพาะ รวมทั้งยังไม่มีองค์กรที่กำกับดูแลเป็นการเฉพาะเช่นเดียวกัน มีแต่การใช้กฎหมายใกล้เคียง หรือองค์กรที่มีอำนาจใกล้เคียงมาดูแลโดยอนุโลม ทำให้ยังไม่สามารถแก้ปัญหาหรือเยียวยาผู้เสียหายจากการกระทำผิดในกรณีนี้ได้อย่างครบถ้วน โดยที่ กิตติยา พรหมจันทร์ และอรชมน พิเชฐวรกุล (2567) กล่าวว่า ปัจจุบันภาพรวมการกำกับดูแลบริการโอทีทีในไทยเป็นการนำกฎหมายระดับ พ.ร.บ.ที่เกี่ยวข้องเข้ามาปรับใช้ในบางกรณีเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมที่เป็นคู่แข่งในตลาดอย่างโทรทัศน์และภาพยนตร์ที่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมนั้นกำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า บริการโอทีทีจึงอยู่ในลักษณะสุญญากาศ ทั้งนิยามและสถานะทางกฎหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นการกำกับดูแลสำหรับทั้งกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เช่น เวลาการออกอากาศ เนื้อหารายการ สัดส่วนเนื้อหารายการ การแข่งขัน มาตรฐานทางเทคนิค คุณภาพบริการ และการคุ้มครองผู้ใช้บริการ ตลอดจนการโฆษณา และผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในเนื้อหารายการ เป็นต้น โดยมีบทลงโทษทั้งทางปกครองและทางอาญา แต่ไม่มีกฎหมายฉบับใดเลยที่กำหนดถึงความหมาย ขอบเขต และรูปแบบของกิจการ

โอทีทีไว้ ซึ่งการไม่มีการกำหนดถึงความหมาย ขอบเขต และรูปแบบของกิจการโอทีทีในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังเช่นกฎหมายไทยเลย ก็ยังส่งผลเสียได้มากกว่าในระยะยาวหากไม่การแก้ไขปรับปรุง

นอกจากการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการกำกับและดูแลกิจการของบริการโอทีทีที่ได้มีการศึกษา เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดังกล่าวในมิติเชิงโครงสร้างของการกำกับดูแลและการบังคับใช้กฎหมายที่มีความเกี่ยวข้อง ยังมีการศึกษาที่เสนอทางออกโดยเทียบเคียงกับต่างประเทศที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขการกำกับและดูแลกิจการโอทีทีอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับบริบททางสังคมปัจจุบัน รัชนิวรรณ ชาวนา และรัตนพงษ์ สอนสุภาพ (2563) กล่าวว่า แนวทางการกำกับดูแลภายใต้บริบทของไทยในปัจจุบันควรเป็นการใช้อำนาจบังคับโดยเจตนาของรัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการและบังคับใช้กฎหมายแบบบูรณาการร่วมกัน เนื่องจากการกำกับดูแลมีความหมายที่กว้างและครอบคลุมการดำเนินการทั้งหมดของรัฐเพื่อควบคุมพฤติกรรมของอุตสาหกรรมหรือสังคม ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นการหลอมรวมเทคโนโลยีและบริการเข้าด้วยกันยากต่อการกำกับดูแลแบบแยกส่วนดังเช่นในอดีต ดังนั้นรัฐบาลจึงอาจจำเป็นต้องมีการออกคำสั่งหรือนำแนวทางอื่น ๆ ผสมผสานกันไปกับรูปแบบของการสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจหรือภาษีหรือเงินอุดหนุน การใช้อำนาจตามสัญญา การใช้ทรัพยากร การใช้สิทธิพิเศษ การให้ข้อมูลหรือเทคนิคอื่น ๆ เพื่อให้มีแนวทางการกำกับดูแลที่มีความเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยในปัจจุบันและอนาคต เกิดความชัดเจนและเท่าเทียมกันทุกรายที่มีการเผยแพร่เนื้อหาดังกล่าวจำเป็นต้องมีกลไกบังคับใช้อย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งควรมีการจัดทำหลักเกณฑ์เพื่อกำหนดลักษณะรูปแบบบริการโทรทัศน์แบบโอทีทีตามความหมายที่ครอบคลุมตามลักษณะการให้บริการ และกรณีที่เป็นบริษัทข้ามชาติควรกำหนดให้มีการแต่งตั้งตัวแทนในประเทศไทยเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกับบริษัทที่เป็นนิติบุคคลไทย ทั้งนี้ Ramasoota & Kitikamdhorn (2021) กล่าวเสริมว่า ช่องว่างทางกฎหมายของการกำกับดูแลเนื้อหาในอุตสาหกรรมกระจายเสียงยังอยู่ที่การจัดสรรหน่วยงานภาครัฐเข้ามารับผิดชอบ โดยปัจจุบันมี กสทช. ที่ทำหน้าที่ในการออกใบอนุญาตแก่ผู้ให้บริการโทรคมนาคม ซึ่งเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น แต่ กสทช. ก็กำกับดูแลผ่านผู้ให้บริการโทรคมนาคมผู้ได้รับใบอนุญาตเท่านั้น แต่ไม่สามารถกำกับลงไปถึงแนวทางการผลิตเนื้อหาในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งแพลตฟอร์มโอทีที และสตรีมมิงในไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะหากบริษัทแพลตฟอร์มสตรีมมิงนั้น ๆ ไม่ได้มีการจดทะเบียนบริษัทเพื่อดำเนินกิจการในไทยก็จะยังอยู่นอกเหนือเขตอำนาจของ กสทช. ในการกำกับดูแล ขณะที่กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมีขอบเขตอำนาจตามกฎหมายในการควบคุมการกระทำผิดที่เป็นอาชญากรรมทางไซเบอร์ ผ่าน พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ในลักษณะของการปิดการเข้าถึงเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมแต่ไม่สามารถกำกับลงไปถึงแนวทางการผลิตเนื้อหาในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้เช่นกัน แนวทางการกำกับดูแลบริการโอทีทีของไทยไว้ว่า สามารถดำเนินการได้ทั้งรูปแบบของการออกกฎหมายเฉพาะสำหรับการควบคุมบริการล่วงหน้า เช่น การออกใบอนุญาตและการกำกับดูแลบริการ แบบแก้ไขเยียวยาผลกระทบ เช่น การที่หน่วยงานกำกับดูแลออกคำสั่งไม่อนุญาตให้ผู้ให้บริการตั้งแต่สองรายขึ้นไป ทำการควบรวมกิจการอันจะนำไปสู่การผูกขาดทางการค้า แม้ไทยในปัจจุบันยังไม่มีออกกฎหมายเฉพาะมากำกับดูแลบริการโอทีทีโดยตรง แนวทางการกำกับดูแลในปัจจุบันจึงมีลักษณะเป็นแบบแก้ไขเยียวยาผลกระทบ กล่าวคือ หากผู้ให้บริการโอทีทีดำเนินการฝ่าฝืน

กฎหมายทั่วไปเรื่องใดก็ต้องถูกลงโทษตามที่กำหนดในกฎหมายเรื่องนั้น เช่น หากผู้ให้บริการโอทีทีที่นำเสนอข้อมูลอันเป็นเท็จผ่านระบบคอมพิวเตอร์ก็ต้องรับผิดตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 เป็นต้น

ตารางที่ 2

สรุปการศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับการกำกับและดูแลกิจการของบริการโอทีทีที่ ระหว่าง พ.ศ. 2560-2568

ลำดับ	ประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการกำกับและดูแลกิจการของบริการโอทีที	จำนวนเรื่อง / ผลงาน	ข้อค้นพบที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับการกำกับและดูแลกิจการของบริการโอทีที
1	การนิยามและให้ความหมายในการกำกับดูแลสื่อโอทีทีที่มีลักษณะการหลอมรวม และสื่อใหม่ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโดยรวม	2	การให้บริการโอทีทีที่เป็นรูปแบบใหม่ที่ต้องอาศัยหลักเกณฑ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และรัฐควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ประชาชน
2	การศึกษาการกำกับดูแลโอทีทีโทรทัศน์ (OTT TV)	4	การกำกับดูแลมีลักษณะที่ซับซ้อนต้องอาศัยกลไกอำนาจของรัฐในการบริหารจัดการ สำหรับไทยที่ยังไม่ชัดเจนควรศึกษารณียต่างประเทศ
3	การศึกษาการกำกับดูแลบริการโอทีทีกับสื่อใหม่และเทคโนโลยีสื่อใหม่ เช่น แพลตฟอร์มดิจิทัล และการสตรีมมิ่ง เป็นต้น	6	การให้บริการโอทีทีที่เป็นรูปแบบใหม่ที่ต้องอาศัยหลักเกณฑ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และรัฐควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ประชาชน

ดังนั้นแล้วจะเห็นว่าการศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับการกำกับและดูแลกิจการของบริการโอทีทีที่เป็นกลุ่มการศึกษาที่พบมากที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับบริการโอทีทีในไทย เนื่องด้วยเมื่อบริการโอทีทีเมื่อได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยในระยะแรกแล้วนั้น ด้วยระยะเวลาที่ผ่านไปช่วงหนึ่งก็ปรากฏให้เห็นว่า สังคมไทยยังมีหลายส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำกับและดูแลที่ยังไม่พร้อมหรือดำเนินการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เข้ามาอย่างฉับพลันในครั้งนี้ ดังจะเห็นได้จากหน่วยงาน องค์กร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำกับและดูแลบริการโอทีทีที่ยังคงมีความไม่ชัดเจน ก้าวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้เมื่อเกิดปัญหาใด ๆ ก็ไม่สามารถหาผู้ที่จะเข้ามาแก้ไขได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม แต่ถึงอย่างไรก็ตามแม้ว่าในปัจจุบันสังคมไทยยังไม่มี ความชัดเจนในการกำกับและดูแลกิจการของบริการโอทีที แต่ก็มีการศึกษาหลายชิ้นที่มีข้อมูลที่ น่าสนใจว่าภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็พยายามปรับเปลี่ยน และเพิ่มเติมมาตรการการกำกับและดูแลกิจการของบริการโอทีทีในไทยให้สอดคล้องไปกับบริบทเฉพาะของตน เพื่อยังประโยชน์ให้แก่ประชาชน และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อส่วนรวมในอนาคต

2.3 กลุ่มการศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับบริการโอทีทีกับการให้บริการในลักษณะต่าง ๆ ของสังคมไทย

กลุ่มการศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับบริการโอทีทีกับการให้บริการในลักษณะต่าง ๆ ของสังคมไทย เป็นการศึกษาในระยะหลังที่พิจารณาบริบทในมิติขององค์ความรู้ที่ปรับประยุกต์ในศาสตร์ที่หลากหลาย กล่าวคือ การนำคุณลักษณะและการต่อยอดของบริการโอทีทีที่มีมาแต่เดิมไปผสานกับภาคส่วนต่าง ๆ ทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร อุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องในบริบททางสังคมและเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบัน โดยองค์ความรู้

เกี่ยวกับบริการโอทีทีกับการให้บริการในลักษณะต่าง ๆ ของสังคมไทยระหว่าง พ.ศ. 2560 – 2568 จากการพิจารณาเอกสารงานวิจัย บทความวิชาการ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวกับการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะโดยทั่วไปของบริการโอทีที มีจำนวน 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 23.08 ดังเช่น รมิดา จรินทร์พิทักษ์ (2560) กล่าวถึงข้อจำกัดที่ทำให้บริการโอทีทีในประเทศไทยไม่ขยายตัวรวดเร็วนักในช่วงก่อน พ.ศ. 2556 สืบเนื่องมาจากบริการโอทีทีจำเป็นต้องอิงอยู่กับบริการอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญในการส่งเนื้อหาไปยังผู้ชม ดังนั้นการที่โครงข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วถึงทั้งประเทศเป็นอุปสรรคสำคัญ ทำให้บริการมีจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ดีเท่านั้น จนกระทั่งต่อมาไทยได้นำเอาเทคโนโลยีบรอดแบนด์หรือการส่งข้อมูลความเร็วสูงมาพัฒนาในการให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งแบบไร้สายและใช้สาย ทำให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเร็วและเสถียรมากขึ้น ประกอบกับอุปกรณ์การรับชมอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตได้มีการพัฒนารองรับการรับชมบริการภาพและเสียงที่คมชัดในราคาที่ถูกลงด้วยเช่นกัน จึงจุดตั้งต้นที่ทำให้บริการโอทีทีซึ่งผู้ให้บริการเป็นผู้รวบรวมและจัดเรียงเนื้อหามาให้ผู้ชมอย่างเป็นระบบและหมวดหมู่ผ่านแอปพลิเคชันเติบโตอย่างรวดเร็วนับจาก พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา

ด้านไหม้ คอนซัลติ้ง (2565) ระบุว่า จากการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของสภาวะตลาดช่องรายการโทรทัศน์ที่มีแนวโน้มเติบโตลดลงเนื่องจากผลกระทบจาก Digital Disruption ทำให้เกิดสื่อหลากหลายรูปแบบ และสามารถรับชมได้หลากหลายช่องทาง เวลา สถานที่ใดก็ได้ ส่งผลให้ความต้องการชมรายการโทรทัศน์แบบปกติน้อยลง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปรับชมสื่อข่าวสารผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่สามารถตอบโต้การใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลได้มากกว่า หรือเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบสื่อโอทีทีด้วยเพราะสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มาก ทั้งในรูปแบบของเวลา สถานที่ ข้อผูกมัด และราคาที่น้อยกว่าการชมวิดีโอและโทรทัศน์แบบทั่วไป แต่การที่บริการโอทีทีจะเข้ามาแทนที่กิจการโทรทัศน์ที่มีอยู่เดิมในไทยทั้ง Free TV และ Pay TV นั้นอาจจะเป็นไปได้ยาก หรือยังไม่สามารถเป็นไปได้ในอนาคตอันใกล้ เนื่องจากบริการโอทีทีที่ทีวีในไทยยังอยู่ในระดับเริ่มต้น อาจยังไม่สามารถแทนที่กิจการโทรทัศน์แบบเดิมได้อย่างเต็มรูปแบบ ผู้ให้บริการยังมีไม่หลากหลาย เนื้อหาส่วนมากที่ให้เป็นซีรีส์และภาพยนตร์จากต่างประเทศ อีกทั้งวิดีโอหรือโทรทัศน์ผ่านโอทีทีนั้น จำเป็นต้องพึ่งพาโครงสร้างด้านอินเทอร์เน็ตที่ดี และครอบคลุมทั่วประเทศเสียก่อน นอกจากนี้บริการโอทีทีในไทยยังต้องต่อสู้กับสินค้าที่ผิดกฎหมาย ซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญอย่างยิ่งอีกด้วย ฉะนั้นโอทีทีในไทยจำเป็นต้องรออีกสักระยะให้โครงสร้างพื้นฐานทั้งด้านอินเทอร์เน็ต ตลอดจนเรื่อง การปราบปรามของเถื่อนในประเทศดีขึ้นเสียก่อนจึงจะเริ่มแข่งขันกับบริการที่มีอยู่เดิมได้

แม้แต่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์บริการโอทีทีก็ได้เข้าไปมีบทบาทที่สำคัญ ทำให้มีการศึกษาบริการโอทีทียังมีความเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมกระจายเสียงและแพร่ภาพ และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยวิโรจน์ สุทธิสีมา (2564) กล่าวว่า ระบบผลิตเนื้อหาไทยของสตรีมมิ่งต่างชาติทำให้การแข่งขันในห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เสรีและเป็นธรรมสำหรับผู้ผลิตและผู้สร้างสรรค์มากขึ้นกว่าเดิม เพราะผู้ผลิตมีช่องทางที่แพร่หลายในการเผยแพร่ผลงาน และมีอำนาจต่อรองกับโรงภาพยนตร์ที่ถือสิทธิขาดในการอนุญาต และแบ่งพื้นที่ในการจัดรอบฉายภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามคงต้องพิจารณากันต่อไปในอนาคตด้วยว่า จะเป็นเพียง

การย้ายอำนาจในการสร้างสรรค์เนื้อหา จากที่เป็นของบริษัทโรงภาพยนตร์ไปเป็นของบริษัทแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่างชาติหรือไม่ เพราะแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งก็ใช้ตัวชี้วัดความสำเร็จของการผลิตเนื้อหาจากยอดผู้ชมจำนวนมากเช่นกัน สอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2564) ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมกระจายเสียงและแพร่ภาพมีลักษณะบางประการคล้ายกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน เริ่มจากส่วนที่ 1 การผลิต คือการผลิตเนื้อหา เริ่มตั้งแต่การรวบรวมความคิด การผลิตและออกแบบเนื้อหา การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ของเนื้อหา การวางแผนการผลิต การเขียนบทพูด การกำกับ การถ่ายทำ และการควบคุมการผลิต ส่วนที่ 2 การกระจายเสียงและแพร่ภาพ คือ การจัดการรายการต่าง ๆ การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ชม กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ให้บริการแพลตฟอร์มการรับชมแบบใหม่ ๆ เช่น โอทีที และส่วนที่ 3 การขนส่งและการขาย คือกระบวนการนำส่งรายการต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ชมผ่าน การกระจายสัญญาณไปยังเครื่องรับสัญญาณของผู้รับ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กิจกรรมกระจายเสียง กิจกรรมโทรทัศน์ และกิจกรรมโทรคมนาคม รวมถึง ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโอทีทีเช่นกัน

ตารางที่ 3

สรุปการศึกษาร่องรอยความรู้เกี่ยวกับการให้บริการโอทีทีกับการให้บริการในลักษณะต่าง ๆ ของสังคมไทย ระหว่าง พ.ศ. 2560-2568

ลำดับ	ประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโอทีทีกับการให้บริการในลักษณะต่าง ๆ	จำนวนเรื่อง/ผลงาน	ข้อค้นพบที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโอทีทีกับการให้บริการในลักษณะต่าง ๆ
1	การศึกษาบริการโอทีทีที่กับสื่อสารมวลชนในรูปแบบใหม่ และสื่อใหม่ เช่น พอดคาสต์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ	2	ผู้ใช้บริการสามารถผลิตเนื้อหาขึ้นได้เอง แต่ยังไม่มีความสามารถในการกำกับดูแลเนื้อหา การเฝ้าระวัง และการออกอากาศในช่วงที่เหมาะสม
2	การศึกษาบริการโอทีทีและการประยุกต์กับสื่อสารมวลชนที่เป็นสื่อดั้งเดิม เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และซีรีส์ เป็นต้น	3	บริการโอทีทีช่วยเอื้อให้อุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิมสามารถสร้างรายได้ที่ต่อยอดได้ แต่ภาคเอกชนยังขาดการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ
2	การแข่งขันของในบริการโอทีที เช่น ผู้ให้บริการโครงข่าย ผู้ให้บริการเนื้อหา และผู้ให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	1	การแข่งขันในระบบอุตสาหกรรมบริการโอทีทีที่สูงของผู้ให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่าและได้ประโยชน์ ลดการใช้สื่อแบบดั้งเดิม

ดังนั้นแม้ว่าการศึกษาร่องรอยความรู้เกี่ยวกับการให้บริการโอทีทีในลักษณะต่าง ๆ ของสังคมไทยจะมีการศึกษาในปริมาณที่ค่อนข้างน้อยกว่าองค์ความรู้อื่น อาจด้วยเพราะข้อจำกัดของความไม่แน่นอนของการกำกับดูแลจากหน่วยงานรัฐที่ทำให้การขยายตัวในเชิงอุตสาหกรรมจึงเป็นไปอย่างไร้ทิศทางตามที่กฎหมายกำหนด การดำเนินการต่าง ๆ จึงเป็นไปในลักษณะของการแข่งขันทางอุตสาหกรรมที่ยังคงมีความได้เปรียบและความเสียเปรียบระหว่างผู้ที่อยู่นอกและในระบบบริการโอทีที รวมไปถึงในเชิงของการแข่งขันระหว่างภายในประเทศและนอกประเทศ โดยเมื่อพิจารณาว่าหากในอนาคตหน่วยงานหรือองค์กรใดดำเนินการลงทุนไปแล้วเกิดความเปลี่ยนแปลง หรือความไม่แน่นอนในเชิงนโยบายของการกำกับดูแลบริการโอทีที ก็อาจเกิด

ความเสียหายในเชิงธุรกิจได้ แต่ถึงอย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าความรู้ในเรื่องนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงงานวิจัยและการศึกษาที่สอดคล้องกันว่า ช่องว่างของบริการโอทีทีที่หากยังไร้ทิศทางในการกำกับดูแลจากภาครัฐที่จริงจัง อาจนำมาซึ่งการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมที่ไม่เป็นธรรม และทำให้ผลประโยชน์ของรัฐเสียหายในวงกว้างได้ เช่น การเก็บภาษี การละเมิดลิขสิทธิ์ และการนำเข้าหรือส่งออกสินค้าที่ผิดกฎหมาย เป็นต้น จึงควรที่จะนำผลจากการศึกษาวิจัยต่าง ๆ ไปพัฒนาต่อยอด ปรับปรุง ให้เกิดการแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรม

3. บริการโอทีทีกับบริบทในสังคมไทยปัจจุบัน

การที่บริการโอทีทีได้เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมสื่อของไทยนับว่าเป็นความท้าทายต่ออุตสาหกรรมสื่อ รวมไปถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในเกือบทุกมิติ จากข้อมูล สำนักงาน กสทช. (2560ก) พบว่า แม้บริการโอทีทีในไทยจะมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ภาคพื้นดิน โทรทัศน์เคเบิล และโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งถูกบริการโอทีทีแย่งตลาดลูกค้าไปเป็นจำนวนมาก และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทั่วโลก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโอทีทีในไทยมีอยู่หลายประการ เช่น การขยายตลาดผู้ชมไปยังต่างประเทศที่พบว่ามีอุปสรรคด้านภาษาและวัฒนธรรม ผู้ประกอบการรายเล็กส่วนหนึ่งขาดเงินทุนสนับสนุนในการแปลภาษาเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ผู้ให้บริการโอทีทีที่มาจากต่างประเทศมีข้อได้เปรียบผู้ให้บริการโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมในประเทศไทยอย่างมาก เพราะไม่ถูกกำกับดูแลโดยกฎหมายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่น ไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลเนื้อหารายการในรูปแบบเดียวกับแพลตฟอร์มโทรทัศน์อื่น และยังมีประเด็นจากการที่บริการโอทีทีจากต่างประเทศไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใบอนุญาตและภาษีเหมือนผู้ประกอบการของไทย และยังมีข้อพิจารณาอื่น ๆ เช่น ปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์รายการของผู้ประกอบการในประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งองค์กรกำกับดูแลในประเทศไทยยังไม่สามารถจัดการในเรื่องเหล่านี้ได้อย่างเป็นรูปธรรม นำไปสู่สภาพการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ให้บริการโอทีทีในประเทศไทย และผู้ประกอบการจากต่างประเทศ นับเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาบริการโอทีทีของไทย

การเติบโตของธุรกิจบริการโอทีทีโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ได้ส่งผลกระทบหลาย ๆ ด้าน สำนักงาน กสทช. (2560ข) กล่าวว่า ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการเติบโตของบริการโอทีที เช่น การลดลงของรายได้ของผู้ให้บริการแบบดั้งเดิม การสูญเสียโอกาสในการจัดเก็บรายได้ทางภาษีจากผู้ให้บริการโอทีทีที่จดทะเบียนนิติบุคคลในต่างประเทศ รวมไปถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศพื้นฐานของอุตสาหกรรม ซึ่งผลกระทบเหล่านี้ก่อให้เกิดการถกเถียงในวงวิชาการอย่างกว้างขวางถึงความจำเป็นในการกำกับดูแลธุรกิจโอทีที เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโอทีทีและผู้ให้บริการแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นด้านการกำกับดูแลที่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ให้บริการทั้งสองฝ่ายโดยทั่วไปแล้ว กิจกรรมที่ให้บริการในลักษณะเดียวกันควรจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลเดียวกัน เพื่อรักษาไว้ซึ่งความเป็นกลางในการแข่งขัน (Competitive Neutrality) ระหว่างบริการโอทีทีที่ด้วยตนเอง และผู้ให้บริการแบบดั้งเดิมที่เป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรม การปรับปรุงกฎหมายและนโยบายในการกำกับดูแลอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียง เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันให้เกิดความเป็นธรรมจึงเป็นความท้าทายที่ประเทศไทย

ต้องพิจารณา โดยมีประเด็นความท้าทายที่สำคัญไม่ว่าจะเป็น ความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต (Network Neutrality) ระบบใบอนุญาต (Licensing and Authorization) เขตอำนาจ (Country of Jurisdiction) รวมไปถึงการจัดเก็บภาษี (Taxation) เป็นต้น

แม้ว่าในปัจจุบันการให้บริการโอทีทีในประเทศไทยจะได้รับความนิยมจากใช้บริการในแพลตฟอร์มต่าง ๆ สูงมากขึ้น แต่ทว่าสถานการณ์โดยรวมยังมีประเด็นปัญหาบางประการที่ยังไม่มีความชัดเจนในมิติต่าง ๆ ด้วยกัน ประการหนึ่ง คือ การที่บริการโอทีทีในประเทศไทยถูกมองว่าผู้ให้บริการของไทยยังประสบปัญหาจากการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม โดยมีปัญหาจากมาตรการบางอย่างในเรื่องของความเหมาะสมของเนื้อหาจากต่างประเทศกับวัฒนธรรมและบริบทโดยรวมในสังคมไทยที่ไม่ถูกตรวจสอบ รวมไปถึงสถานการณ์ของการกำกับและดูแลกิจการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโอทีทีที่ยังมีการจัดการที่ไม่เหมาะสม เช่น การเรียกเก็บภาษี และการคุ้มครองลิขสิทธิ์เนื้อหารายการ เป็นต้น นอกจากนี้การให้บริการโอทีทีที่ยังอาจจะส่งผลกระทบต่อสังคม ระบบอุตสาหกรรมสื่อ รวมไปถึงภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการโอทีทีที่นำไปสู่การแย่งส่วนแบ่งตลาดของโทรทัศน์ดิจิทัล และตลาดโทรทัศน์ประเภทบอกรับเป็นสมาชิกในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ทั้งนี้บริบทของบริการโอทีทีในสังคมไทยปัจจุบันแม้ว่าจะยังขาดความชัดเจนอยู่บางประการ จำเป็นที่ทุกภาคส่วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีอำนาจที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการต้องพิจารณาให้รอบด้าน เพื่อรักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์ของชาติและประชาชนผู้ให้บริการในประเทศอย่างสูงสุด รวมถึงในประเทศไทยที่ทิศทางการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประเภทกิจการทางธุรกิจที่จะหมดอายุลงใน พ.ศ. 2572 ล้วนส่งผลกระทบต่อภูมิทัศน์ของสื่อโทรทัศน์ของไทยในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า การแข่งขันจะเข้มข้นขึ้น และมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กต้องออกจากตลาด จนอาจทำให้เกิดสภาพตลาดที่มีผู้เล่นน้อยราย ฝ่ายนโยบายของภาครัฐที่ทำหน้าที่กำกับดูแล และผู้ประกอบการภาคเอกชนจึงควรต้องเตรียมรับมือ และสร้างยุทธศาสตร์แนวรุกให้กับผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ในประเทศ สามารถใช้ประโยชน์ได้จากเทคโนโลยีของแพลตฟอร์มโอทีที

4. บทสรุป

การศึกษารายการความรู้เกี่ยวกับบริการโอทีทีและบริบทในสังคมไทยปัจจุบันทำให้ได้เห็นถึงชุดความรู้ที่หลากหลาย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับบริการโอทีทีในมิติต่าง ๆ ของสังคมไทย ทั้งที่เป็นองค์ความรู้ในช่วงแรกๆ บริการโอทีทีได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมเทคโนโลยีทางการสื่อสารของประเทศ รวมไปถึงในระยะเวลาต่อมายังได้ทำให้เห็นถึงองค์ความรู้บางประการที่ยังคงเป็นที่ถกเถียงและร่วมกันหาทางออก เพื่อแสวงหาการปรับประยุกต์ที่หวังให้เกิดประสิทธิผลต่อสังคม และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผลประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชนทั่วไป โดยจากการศึกษารายการความรู้เกี่ยวกับบริการโอทีที เมื่อพิจารณาเอกสารงานวิจัยบทความวิชาการ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาบริการโอทีทีในประเทศไทยที่เผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2560 – 2568 พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับบริการโอทีทีสามารถแบ่งกลุ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับบริการโอทีทีและบริบทในสังคมไทยปัจจุบันออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มการศึกษารายการความรู้เกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะโดยทั่วไปของบริการโอทีที กลุ่มการศึกษารายการความรู้เกี่ยวกับการกำกับและดูแลกิจการของบริการโอทีที และกลุ่มการศึกษารายการความรู้เกี่ยวกับบริการโอทีทีกับการให้บริการในลักษณะต่าง ๆ ของสังคมไทย โดยกลุ่มองค์ความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้

ได้สะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์ที่ผ่านมาอย่างรอบด้าน สะท้อนบริบทปัจจุบันที่จะนำไปสู่ความท้าทายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หากสามารถที่จะนำองค์ความรู้จากการรวบรวมในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาพิจารณาให้มีความสอดคล้องกับบริบทต่าง ๆ อย่างรอบด้าน ก็จะทำให้บริการโอทีที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะตอบโจทย์สนองความต้องการของผู้ใช้งาน สร้างคุณประโยชน์ต่อมิติทางอุตสาหกรรมเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนสังคม เศรษฐกิจ รวมไปถึงคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ

สถานการณ์ขององค์ความรู้จากการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับบริการโอทีที่และบริบทในสังคมไทยปัจจุบัน ทำให้ได้เห็นแนวโน้มและทิศทางของปรากฏการณ์และบริบทความเป็นจริงของบริการโอทีที่เกิดขึ้นกับสังคมไทย โดยจากการศึกษาทำให้เห็นว่า องค์ความรู้การศึกษาด้านบริการโอทีในประเทศไทยที่เผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2560 – 2568 โดยภาพรวมนั้นมีการศึกษาในองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะโดยทั่วไปของบริการโอทีที่การกำกับและดูแลกิจการของบริการโอทีที่ และบริการโอทีที่กับการให้บริการในลักษณะต่าง ๆ ของสังคมไทย แต่การศึกษาสถานภาพองค์ความรู้ในครั้งนี้พบสิ่งที่น่าสนใจคือ การกำกับและดูแลกิจการของบริการโอทีที่เป็นการศึกษาที่ปรากฏมากที่สุดในการศึกษาด้านบริการโอทีที่ในวงวิชาการไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาที่สะท้อนถึงปัญหาของการกำกับดูแล ความสอดคล้องของการกำกับดูแลกับหน่วยงานต่าง ๆ รวมไปถึงความเกี่ยวข้องกับกฎหมายไทยกับบริการโอทีที่ยังไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควร สะท้อนให้เห็นว่าการเกิดขึ้นของบริการโอทีที่ท่ามกลางกระแสของเทคโนโลยีการสื่อสารในโลกดิจิทัลเป็นสิ่งท้าทายต่อการปรับตัวของภาคสังคมไทยให้สอดคล้องในมิติต่าง ๆ ที่จะนำไปเพื่อรักษาประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน

การศึกษานี้ทำให้เห็นว่า แม้บริการโอทีที่จะมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลและอุตสาหกรรมสื่อสมัยใหม่ของประเทศ แต่ปัจจุบันยังพบข้อจำกัดและปัญหาหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการควบคุมดูแลบริการโอทีที่ที่ชัดเจน ซึ่งการกำกับดูแลในปัจจุบันเป็นการนำเอากฎหมายที่เกี่ยวข้องมาบังคับใช้ในบางกรณี ทั้งนี้โดย สำนักงาน กสทช. ก็ให้การคุ้มครองสิทธิเสรีภาพประชาชนจากบริการสื่อที่เกี่ยวข้อง ซึ่งไม่ได้มีการระบุชัดเจนว่าครอบคลุมแพลตฟอร์มโอทีที่ที่ไม่ใช่บริการคลื่นความถี่หรือไม่ ตลอดจนก็การบังคับใช้กฎหมายอื่น ๆ ประกอบ เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น ทั้งนี้ภาครัฐต้องเร่งผลักดันให้มีการปฏิรูปปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลบริการโอทีที่ในไทยให้เป็นรูปธรรมโดยเร็วที่สุด เนื่องจากการที่ผู้ให้บริการโอทีที่ส่วนใหญ่ในไทยเป็นผู้ให้บริการที่มาจากต่างประเทศ ซึ่งผู้ให้บริการต่าง ๆ เหล่านี้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของประเทศต้นทางที่ทำให้กฎหมายของไทยไม่สามารถเข้าไปกำกับดูแลการดำเนินงานของแพลตฟอร์มเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้บริการโอทีที่ในไทยตกอยู่ในสถานะสุญญากาศทั้งนิยามและสถานะทางกฎหมาย

ดังนั้นสถานการณ์ขององค์ความรู้จากการศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาด้านการกำกับและดูแลกิจการของบริการโอทีที่ จึงเป็นภาพสะท้อนของการตื่นตัวของวงวิชาการไทยและภาคประชาชนต่อทิศทางและความชัดเจนของภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการโอทีที่ เช่นนั้นแล้วองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจึงสอดคล้องกับหลายภาคส่วนของสังคมไทยที่กำลังพยายามผลักดันให้ประเด็นการกำกับดูแลบริการโอทีที่เป็นวาระแห่งชาติที่ทุกฝ่ายต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยเร็ว ไม่ว่าจะเป็น

การออกกฎหมายกำกับดูแลบริการโอทีทีเป็นการเฉพาะ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดค่านิยาม ขอบเขตของประเภทบริการ หน่วยงานที่กำกับ และบทลงโทษ รวมไปถึงการกำหนดเงื่อนไขการกำกับดูแลด้านเนื้อหาและการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการที่ภาคประชาชนและหน่วยงานสื่อที่เกี่ยวข้องพยายามผลักดันให้เกิดการจัดทำแพลตฟอร์มดิจิทัลสตรีมมิงแห่งชาติ (National Streaming Platform) เพื่อจะบูรณาการเนื้อหาจากช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดิน โฆษณา และข้อมูลผู้บริโภคให้อยู่ในระบบเดียวกัน หากเรามีความชัดเจนในการกำกับและดูแลกิจการของบริการโอทีทีของประเทศไทยก็เชื่อได้ว่า กลไกและกระบวนการทางกฎหมายจะช่วยให้เกิดความเป็นธรรมทางกฎหมายต่อทั้งสื่อสารมวลชนแบบดั้งเดิมกับบริการโอทีที ลดผลกระทบทางเศรษฐกิจและสื่อสารมวลชนไทยที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อรองรับความท้าทายของบริบทการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วต่อไป

5. เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา พรหมจันทร์ และอรัชมน พิเชฐวรกุล. (2567). มาตรการและแนวทางการจัดเก็บภาษีจากกิจการโอทีทีในประเทศไทย. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. 53(1), 213-253. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tulawjournal/article/view/267585>.
- โกศล สงเนียม, เทอดศักดิ์ ชมโตะสุวรรณ, และนริศรา เจริญพันธุ์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตในช่วงการเติบโตของการให้บริการการส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560-2561. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*. 3(2), 38-75. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/article/view/272629>.
- กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม. (2568). *OTT: บริการสื่อสมัยใหม่ควรต้องกำกับดูแลอย่างไร*. <https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/08/2-OTT.pdf>.
- ชลธิชา นวลศรี. (2567). ปัญหาทางกฎหมายในการกำกับดูแลงานแพร่เสียงแพร่ภาพผ่านระบบ Over the Top. *นิตยสารบทบัญญัติ*. 80(1), 100-131. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/botbundit/article/view/262535>.
- ดาต้าเซ็ต. (2567). *ภูมิทัศน์สื่อไทย 2567-2568*. <https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/streaming-service>.
- ไทม์ คอนซัลติ้ง. (2565). *OTT TV The Future of Television Viewing*. <https://www.timeconsulting.co.th/ott-tv-อนาคตแห่งการชมโทรทัศน์>.
- ธนพงษ์พรรณ ธัญญรัตน์กุล. (2562). *เปลี่ยนธุรกิจในยุคดิจิทัล Step by Step (Digital Transformation in Action)*. วิช.
- ประพันธ์พงษ์ ขำอ่อน. (2565). *การกำกับดูแลตนเองของธุรกิจสื่อด้านเนื้อหา (Content) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย: กรณีศึกษาต่างประเทศ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. UTCC. <https://scholar.utcc.ac.th/entities/publication/9618b637-ce35-42d5-b513-58dfb42986f6>

- ปิยาพัชร วงษ์ประสิทธิ์. (2560). *มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจบริการโอทีที (OTT)*. [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5801033316_8721_8213.pdf.
- รมิดา จรินทร์พิทักษ์. (2560). บริการ OTT: ความท้าทายต่อสื่อเก่าและการกำกับดูแล. *วารสารกิจการสื่อสารดิจิทัล*. 1(1), 316-340. https://so04.tcithaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/116011.
- รัชณีวรรณ ขาวนา. (2563). *การกำกับดูแลบริการโทรทัศน์แบบโอทีทีในประเทศไทย*. [ดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต]. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/624>
- รัชณีวรรณ ขาวนา และรัตพงษ์ สอนสุภาพ. (2563). บริการโทรทัศน์แบบ Over the Top TV (OTT TV) ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ กสทช. ประจำปี 2563*. 4(4), 287-309. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/244787
- วินิจพรรษ กันยะพงศ์. (2566). การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่ออุตสาหกรรมผลิตเนื้อหาไทยจากเทคโนโลยีโอทีทีและสตรีมมิ่ง. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า (e-Journal)*. 9(2). <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jcmn/article/view/355>.
- วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2564). ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: มุมมองจากกลุ่มผู้สร้างและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*. 9(2), 104-120. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/download/251441/171284/939705>.
- ศิริวรรณ อนันต์โท. (2564). ปัจจุบันและอนาคตของการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. 4(3). 116. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/251002>.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560ก). *การวิจัยเรื่องโครงการศึกษาโครงสร้างตลาดและการกำกับดูแลการแข่งขันที่เหมาะสมกับการหลอมรวมเทคโนโลยี (Convergence)*. สำนักงาน กสทช. <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/630900000001.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560ข). *สภาพการแข่งขันและแนวทางการกำกับดูแลกิจการ Over The Top: OTT*. สำนักงาน กสทช. <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/600900000004.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (2564). *การด้านการทุจริตในสถานการณ์ Digital Disruption*. <https://multi.dopa.go.th/acoc/assets/modules/news/uploads/0dec3410.pdf>.
- สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2562). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/621200000004.pdf>

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2564). *การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2564 สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์*. Creative Economy Agency. <https://www.cea.or.th/th/single-industries/Creative-Industries-Development-Report-2021-Film>.
- เสาวรส ทิพย์ธรรมธารา และกฤษฎากร ว่องวุฒิภูถิ (2564). การกำกับสื่อที่มีการหลอมรวมของช่องทางการสื่อสารข้อมูล: กรณีศึกษาการแพร่ภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT). *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(38), 57-73. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/246919>.
<https://journals.humankinetics.com/view/journals/ssj/29/4/article-p433.xml>
- Ramasoota, P., & Kitikamdhorn, A. (2021). “The Netflix Effect” in Thailand: Industry and Regulatory Implications. *Telecommunications Policy*. 45(7), 102156.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596121000604>.

การเปลี่ยนผ่านสุนทรียะในละครสั้นแนวตั้งไทย: มุมมองผ่านภาษาภาพและการเล่าเรื่อง

Aesthetic Transformation in Thai Vertical Micro-Dramas: A Visual Language and Narrative Perspective

วิริยาภรณ์ จุนหวะวิทย์^{1*}
Wiriaphorn Junhawittaya^{1*}

¹ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

* Corresponding author e-mail: wiriaphorn.j@gmail.com

Received: 12/02/2026 Revised: 07/05/2026 Accepted: 14/05/2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนผ่านสุนทรียะของละครสั้นแนวตั้งไทย ผ่านการวิเคราะห์ด้วยกรอบแนวคิดด้านภาษาภาพและการเล่าเรื่อง เพื่ออธิบายการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอจากสื่อดั้งเดิมสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล โดยใช้วิธีรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า ในมิติภาษาภาพ มีการเปลี่ยนผ่านสู่การจัดองค์ประกอบภาพแนวตั้งที่เน้นความสำคัญของวัตถุหรือตัวละครกึ่งกลางจอ เพื่อสร้างความโดดเด่นในพื้นที่จำกัด ส่วนมิติการเล่าเรื่องมีการเปลี่ยนผ่านสู่รูปแบบการเล่าเรื่องที่สั้นกระชับ แต่ยังคงโครงสร้างแบบละครโทรทัศน์ โดยมีการเปิดเรื่องที่เร้าใจ การดำเนินเรื่องอย่างรวบรัด และการจบเรื่องที่ทิ้งปมเพื่อกระตุ้นการติดตาม ส่งผลให้ละครสั้นแนวตั้งกลายเป็นรูปแบบสื่อที่ได้รับความนิยมในวัฒนธรรมดิจิทัลร่วมสมัย นอกจากนี้ ในมิติอุตสาหกรรม พบแนวโน้มการยกระดับคุณภาพการผลิตอย่างเป็นระบบ จากการมีส่วนร่วมของทั้งผู้ผลิตอิสระและผู้ผลิตกระแสหลัก อย่างไรก็ตาม บทความนี้มีข้อเสนอแนะว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวยังต้องการกรอบนโยบายและมาตรฐานด้านจริยธรรมที่ชัดเจน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ให้สอดคล้องกับการเติบโตของอุตสาหกรรมละครไทยในอนาคต

คำสำคัญ: ละครสั้นแนวตั้งไทย ภาษาภาพ การเล่าเรื่อง

Abstract

This article examines the aesthetic transition of Thai vertical micro-dramas by analyzing visual language and narrative structures to explain the shift from traditional media to digital platforms. The study is conducted through the collection and analysis of relevant data. The

findings reveal that in terms of visual language, there is a transition toward vertical composition that prioritizes characters or objects at the center of the frame to create visual prominence within limited space. Regarding the narrative dimension, storytelling has shifted toward a concise format while maintaining traditional television drama structures, characterized by compelling hooks, rapid pacing, and cliffhangers designed to drive continuous engagement. These elements have established vertical short dramas as a popular media form in contemporary digital culture. Furthermore, the industry is trending toward systematic production quality improvements, driven by the participation of both independent and mainstream producers. However, the study suggests that the industry still requires clear policy frameworks and ethical standards to support aesthetic development in line with the future growth of the Thai drama industry.

Keywords: Thai Vertical Micro-Dramas, Visual Language, Narrative

1. บทนำ

ในปรัชญาประยุกต์มีสาขาวิชาที่ว่าด้วยความงาม หรือ “สุนทรียศาสตร์” ที่ใช้แนวคิดปรัชญาบริสุทธิ์ มาตีความศิลปะรูปแบบต่าง ๆ ด้วยการตั้งคำถามว่าความงามมีจริงหรือไม่ มีอยู่อย่างไร มีอะไรเป็นตัวกำหนดความงาม ฯลฯ มีแนวคิดหลักที่สำคัญ 3 ประการ คือ สุนทรียภาวะ รูปแบบสุนทรียะ และทฤษฎีของความงาม (สุพจน์ จิตสุทธิญาณ, 2556) ซึ่ง “ละคร” ก็เป็นรูปแบบหนึ่งของงานศิลปะที่เกี่ยวข้องกับการแสดงที่มีลำดับเหตุการณ์ ก่อร่างเป็นวัฒนธรรมบันเทิงที่สามารถพบได้ในทุกวัฒนธรรมและมีการเปลี่ยนผ่านสุนทรียะมาตามยุคสมัย

บนร่องรอยทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมบันเทิงคดีของโลก มนุษย์รู้จักศิลปะการแสดงที่เรียกว่า “ละคร” มาตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ หรือมากกว่า 2,500 ปีมาแล้ว ด้วยกลวิธีการใช้สุนทรียศาสตร์การเล่าเรื่องของเทพเจ้า ผ่านการรำรำ การเต้นดนตรี หรือการแสดงบทบาทสมมติ อันเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางศาสนาและการสื่อสารทางสังคม (นพมาส ศิริกาเย, 2525 อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2558) ดังนั้น มนุษย์จึงรู้จักละครมานานมากแล้วตั้งแต่ก่อนที่อริสโตเติล (Aristotle) จะเขียนเรียบเรียงองค์ความรู้เกี่ยวกับบทกวีและการละครไว้ในหนังสือชื่อ *Poetics* (Morley, 2007)

จากการศึกษาแบบการสื่อสาร เนื้อหาการสื่อสาร และบทบาทหน้าที่ของการเสพความบันเทิงประเภทละครไทย สมสุข หินวิมาน (2558) ได้เสนอว่า วัฒนธรรมบันเทิงคดีไทยที่เรียกว่า “ละคร” อาจมีรากฐานที่ได้รับอิทธิพลมาจากนาฏศิลป์อินเดีย โดยมีการพัฒนาและเปลี่ยนรหัสวัฒนธรรมไปตามรูปแบบการสื่อสาร เริ่มต้นจากยุคแรกทีสร้างเป็นแบบแผนมหรสพชาววังและลิเกชาวบ้าน ต่อมาได้พัฒนาไปสู่ยุคละครเสียงผ่านระบบวิทยุกระจายเสียง ยุคละครโทรทัศน์แอนะล็อก และยุคโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งรูปแบบของสื่อจะเปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการทางเทคโนโลยี แต่ในด้านเนื้อหาหรืออรรถรสของละครไทยที่ได้รับความนิยม

ในแต่ละยุคก็ยังคงมีกลิ่นอายของวิถีถิ่น และมีแบบแผนความบันเทิงของวัฒนธรรมประชาานิยมอย่างหนึ่ง ที่เรียกว่าละคร “น้ำเน่า” ซึ่งมีแนวทางคล้ายคลึงกับละครขายสบู่ หรือ Soap Opera ผังตะวันตก ที่มักนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ปัญหาความขัดแย้งในความสัมพันธ์ เน้นเรื่องราวเร้าอารมณ์ นำเสนอ บทสรุปทางคุณธรรมที่ชัดเจน

ละครในพื้นที่การแสดงจริงถูกแปรรูป และส่งผ่านอากาศออกไปในรูปแบบคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า โดยมีเครื่องรับโทรทัศน์แปลงข้อมูลสัญญาณไฟฟ้าแล้วแสดงผลออกมาเป็นภาพผ่านจออันมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า หรือเฟรมภาพแนวนอน ซึ่งมีวิวัฒนาการต่อเนื่องมาจากตรรกะทางวิศวกรรมในการสร้างภาพยนตร์ ด้วยมนุษย์ทั่วไปนั้นคุ้นชินกับการรับรู้ภาพในลักษณะแนวนอนตามขอบเขตการมองเห็น (Field of View) จากดวงตาทั้งสองข้างที่เรียงตัวตามแนวขวางที่สามารถกวาดตามองซ้าย-ขวาได้ การพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับข้อจำกัดการสื่อสารผ่านจอภาพในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 จึงนิยามกำหนดอัตราส่วนจอแสดงผลภาพให้มีความกว้างมากกว่าความสูง เพื่อให้สอดคล้องกับขอบเขตการมองเห็นตามธรรมชาติของมนุษย์ และมีจุดเด่นในการเน้นองค์ประกอบฉากและบริบท (Mise-en-scène) ซึ่งผู้กำกับภาพมักใช้การจัดวางองค์ประกอบภาพ เพื่อกำหนดว่าผู้ชมควรจะเห็นอะไรก่อนและหลัง (Bordwell, 1985) ดังนั้น ละครที่ปรากฏอยู่บนเฟรมภาพแนวนอนของจอโทรทัศน์จึงกลายเป็นมาตรฐานการมองของมนุษย์มาอย่างยาวนานร่วมศตวรรษ

ทว่าเมื่อโทรศัพท์อัจฉริยะ หรือสมาร์ทโฟน (Smartphone) ซึ่งเป็นเสมือนคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่นั้น ได้เข้ามามีกำหนดมาตรฐานการมองของมนุษย์ขึ้นมาใหม่อีกครั้ง ด้วยลักษณะการแสดงผลบนเฟรมภาพแนวตั้ง (Vertical Frame) ผนวกกับการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ตัวอย่างเช่น TikTok หรือ Douyin ในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งแพลตฟอร์มดังกล่าวได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการทุกคนสามารถผลิตเนื้อหาวิดีโอสั้นเผยแพร่ในช่องทางของตนเอง ทำให้สื่อวิดีโอสั้นได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีเนื้อหาหลากหลาย เข้าถึงง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสของเนื้อหาหรือคอนเทนต์ละครสั้น (Micro-Dramas) หรือที่เรียกกันว่า “ละครคุณธรรม” ซึ่งนำเสนอเรื่องราวคล้ายละครโทรทัศน์ แต่สั้นกว่า กระชับกว่า ไม่ซับซ้อน ทั้งยังมีการหักมุม ตัดจบแบบค้างคา กระตุ้นความสงสัย และทำให้ผู้ชมอยากติดตามต่อไปเรื่อย ๆ (ธีรพล บัวกระโทก, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่หลายประเทศมีนโยบายให้ประชาชนต้องกักตัวอยู่ที่บ้าน เว้นระยะห่าง และลดการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเพื่อป้องกันการกระจายของเชื้อโรค ผู้คนจึงหันมาใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการสื่อสาร และใช้ในการเสพสื่อจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น (เมืองเพลง ปัญญาโชติ, ม.ป.ป.) กระแสความนิยมในการรับชม “ละครสั้นแนวตั้ง” (Vertical Micro-Dramas) จึงแพร่กระจายเป็นวงกว้างในหลายพื้นที่ เช่น จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ไทย ฯลฯ กลายเป็นวิธีการเสพสื่อความบันเทิงที่มีสุนทรียศาสตร์เฉพาะตัวในยุคดิจิทัล

ผู้เขียนบทความมีความสนใจในสุนทรียศาสตร์ของละครไทยที่ผู้คนกำลังวิ่งตามกระแสการเปลี่ยนผ่านรูปแบบจาก “ละครโทรทัศน์แนวนอน” ไปสู่ “ละครสั้นแนวตั้ง” จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาษาภาพ และการเล่าเรื่องมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนผ่านสุนทรียะของละครไทย จากเฟรมภาพแนวนอน (Horizontal Framing) สู่เฟรมภาพแนวตั้ง (Vertical Framing) และการเปลี่ยนผ่านการเล่าเรื่องจากเนื้อหา

ขนาดยาวสู่เรื่องราวแบบสั้น ๆ ซึ่งกลายเป็นกระแสวัฒนธรรมบันเทิงที่มาแรงในยุคดิจิทัล พร้อมทั้งศึกษาทิศทาง การเปลี่ยนผ่านสุนทรียะของละครสั้นแนวตั้งของจีน และไทย อันเป็นหนึ่งในปรากฏการณ์สำคัญเชิงนิเวศวิทยาการสื่อสารที่ทำให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับโลกบันเทิงคดีในอรรถรสวิถีที่แตกต่างไปจากเดิม

2. การเปลี่ยนผ่านสุนทรียะทางภาษาภาพ: จากแนวนอน สู่แนวตั้ง

1) ความหมายของภาษาภาพ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2563) อธิบายหลักการรับรู้ตามแนวคิดจิตวิทยาเกสตัลท์ (Gestalt) ซึ่งมีหลักการว่า เมื่อมนุษย์รับรู้ภาพต่าง ๆ ด้วยสายตา สมองของแต่ละคนจะมีกระบวนการจัดระเบียบข้อมูลรวมถึงมีแนวโน้มในการตีความสิ่งที่เห็นจากภาพทั้งที่ “มองเห็น” และ “ไม่เห็น” ในเชิงกายภาพ อันเป็นสื่อภาษาที่เห็นด้วยสายตา (Vision Language) ซึ่ง โรแลนด์ บาร์ต (Roland Barthes, 1915-1980 อ้างถึงใน Curtin, 2006) ที่นำแนวคิดด้านสัญศาสตร์ (Semiotics) มาปรับใช้กับการวิเคราะห์ภาพต่าง ๆ เช่น ภาพถ่าย โฆษณา และภาพยนตร์ โดยมองว่าตัวภาษาของภาพไม่ได้เป็นโครงสร้างที่ตายตัว และมีความหมาย 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายโดยตรง (Denoted Meaning) คือ ผลกระทบทางสายตาในระดับแรกที่เป็นระดับพื้นฐานและความหมายแฝง (Connoted Meaning) เป็นความหมายทางวัฒนธรรมที่ผู้รับสารอาจจะเข้าใจความหมายได้ตรง หรือนอกเหนือไปจากเจตนาของผู้สร้างภาพก็ได้

ดังนั้น ภาษาภาพ (Visual Language) จึงหมายถึงไวยากรณ์ของการจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะและทางวิทยาการของสื่อแขนงต่าง ๆ มาใช้ในการสื่อสารผ่านภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับการมองเห็นตามธรรมชาติของมนุษย์ (วาริ ฉัตรอุดมผล, 2561) ซึ่งแนวกรอบภาพหรือเฟรมภาพรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการสร้างภาษาผ่านเทคนิคด้านภาพด้วยอุปกรณ์กล้อง มี 2 แนวกรอบภาพที่ใช้สื่อความหมายในระดับปกติ ได้แก่ เฟรมภาพแนวนอน (Horizontal Framing) หรือภาพภูมิทัศน์ (Landscape) และเฟรมภาพแนวตั้ง (Vertical Framing) หรือภาพบุคคล (Portrait)

2) วิวัฒนาการของเฟรมภาพแนวนอน

วิวัฒนาการของจอภาพที่ใช้แสดงผลของภาพต่าง ๆ มักถูกออกแบบให้เป็นเฟรมภาพแนวนอนที่มีความเหมาะสมกับการมองเห็นของมนุษย์ซึ่งกวาดสายตามองซ้าย-ขวาได้ โดยใช้อัตราส่วนในรูปแบบความกว้างต่อความสูง อาทิ จอภาพยนตร์นิยมใช้อัตราส่วนภาพ 1.85:1 (Widescreen) หรือ 2.35:1 (Cinemascope) ส่วนจอโทรทัศน์ยุคแรกหรือแอนะล็อกนิยมใช้อัตราส่วนภาพ 4:3 ทว่า การนำภาพยนตร์จอกว้างมาฉายลงจอโทรทัศน์ที่มีลักษณะเกือบจะเป็นเฟรมภาพรูปร่างจัตุรัสมักประสบปัญหา เนื่องจากอัตราส่วนภาพที่ต่างกัน ทำให้ต้องมีการตัดขอบข้างของภาพในภาพยนตร์ทั้ง เพื่อให้ฉายภาพบนจอโทรทัศน์ได้เต็มจอ หรือใช้วิธีเหลื่อมพื้นที่แถบดำด้านบนและล่างแทนการตัดขอบข้าง ดังนั้น การฉายภาพยนตร์บนจอโทรทัศน์ยุคแอนะล็อกจึงไม่สามารถสื่อสารเนื้อหาได้อย่างครบถ้วน และขาดความสวยงาม (Schubin, 1996)

ใน ค.ศ. 1984 เค็นส์ เอช. พาวเวอร์ส (Kerns H. Powers) จึงได้คำนวณหาค่ามาตรฐานกลางของเฟรมภาพแนวนอนเพื่อแก้ปัญหาการตัดขอบภาพดังกล่าว ด้วยการนำรูปสี่เหลี่ยมของสัดส่วนภาพยอดนิยมทั้งหมดมาวางซ้อนทับกันบนพื้นที่เดียวกัน เพื่อคำนวณหาอัตราส่วนของรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่จะสามารถ

เข้ากับทุกสัดส่วนได้โดยให้เหลือพื้นที่ที่จะถูกตัดทิ้งน้อยที่สุด จนกระทั่งได้เป็นรูปสี่เหลี่ยมมีค่าทางคณิตศาสตร์ คือ 1.77:1 ซึ่งใกล้เคียงกับอัตราส่วนภาพ 16:9 ซึ่งต่อมาใน ค.ศ. 1990 อัตราส่วนภาพ 16:9 ได้ถูกเลือกให้เป็นมาตรฐานสำหรับโทรทัศน์ความละเอียดสูง (HDTV) และเป็นมาตรฐานสากลของจอภาพของสื่อใหม่ในเวลาต่อมา (Schubin, 1996)

3) การเปลี่ยนผ่านสู่เฟรมภาพแนวตั้งของหน้าจอสมาร์ทโฟน

หลังจากที่อุปกรณ์แสดงภาพแบบจอแนวนอนได้อยู่คู่บ้าน คู่ชุมชน และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยมในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในหลายพื้นที่ทั่วโลกมาอย่างยาวนาน เฟรมภาพแนวนอนก็ได้สร้างวิถีการรับชมแบบ “จอรวม” ขึ้นมา เนื่องจากอุปกรณ์ที่เป็นเครื่องรับภาพมักมีขนาดใหญ่จึงต้องการพื้นที่ติดตั้งอย่างชัดเจน และมีการสร้างระยะห่างเพื่อให้ผู้ชมสามารถมองรายละเอียดทั้งภาพได้ ดังนั้น การรับชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นในพื้นที่สาธารณะ ทำให้การเปลี่ยนช่องหรือหยุดรับชมตามความพึงพอใจของแต่ละคนจึงเป็นไปได้ยาก

ในขณะที่ผู้คนมีความคุ้นชินกับเฟรมภาพแนวนอนผ่านจอภาพต่าง ๆ แต่การใช้เฟรมแนวตั้งนั้นยังไม่เป็นที่นิยมในงานภาพเคลื่อนไหว โดยงานศิลปะด้านภาพที่มีลักษณะเป็นเฟรมแนวตั้ง เช่น ภาพวาดภาพถ่ายบุคคล (Portrait) มักนิยมใช้ในลักษณะที่เป็นภาพนิ่ง เพื่อเน้นการนำเสนอวัตถุที่มีจุดสนใจตรงส่วนกลาง หรือจุดใดจุดหนึ่งของภาพมากกว่า จนกระทั่งใน ค.ศ. 1992 เมื่อ IBM Simon Personal Communicator ได้เปิดตัวอุปกรณ์ที่ผสมรวมฟังก์ชันโทรศัพท์และผู้ช่วยดิจิทัลส่วนตัว (Personal Digital Assistant) สู่สาธารณะครั้งแรก ซึ่งโมเดลนี้ได้กลายเป็นต้นแบบของการออกแบบโทรศัพท์อัจฉริยะ หรือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) สำหรับผู้ใช้งานส่วนบุคคล (Smith, 2018) ปรากฏการณ์นี้จึงมีบทบาทสำคัญที่กำหนดทิศทางของการใช้หน้าจอสัมผัสในลักษณะแนวตั้ง (Vertical Interface) เพื่อให้ผู้ใช้สามารถถือเครื่องมือชนิดนี้ได้อย่างสะดวกตามธรรมชาติการใช้มือของมนุษย์ นับเป็นก้าวแรกของการประกอบสร้างสื่อใหม่ที่เน้น “ความยาวของหน้าจอ” มากกว่าความกว้างอันส่งผลต่อการพัฒนาสัดส่วนภาพ (Aspect Ratio) ของสื่อในยุคดิจิทัล

สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ถูกออกแบบไปในทิศทางเดียวกันตามคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ในด้านเทคนิคหน้าจอสัมผัสจะต้องมีขนาดใหญ่ พื้นที่ด้านหน้าเกือบทั้งหมดถูกใช้เป็นจอแสดงผล มีรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าเพื่อให้ประหยัดพื้นที่และง่ายต่อการผลิต ในด้านสรีรศาสตร์ของมนุษย์ โทรศัพท์จะมีความยาวมากกว่าความกว้างเพื่อให้เหมาะสำหรับการถือด้วยมือข้างเดียว และมีความกว้างในระยะที่นิ้วโป้งเข้าถึงการสั่งการพื้นที่หน้าจอส่วนใหญ่ได้ นอกจากนี้ ในด้านการใช้งาน จะต้องรองรับการแสดงผลที่เชื่อมโยงหลาย ๆ แพลตฟอร์มได้ง่าย ไร้รอยต่อ ฯลฯ (BBC, 2012) ดังนั้น การออกแบบจอสมาร์ทโฟนแนวตั้งให้มีค่าใกล้เคียงกับอัตราส่วนภาพ 9:16 จึงมีความเหมาะสมและได้รับความนิยมมากที่สุด

4) การบรรจบกันของเทคโนโลยีและภาษาภาพแนวตั้ง

เมื่อบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำนาประเทศเห็นความสำคัญของสมาร์ทโฟนในฐานะสินค้าที่จะมาเปลี่ยนพฤติกรรมสื่อสารของผู้คนทั่วโลก ตลาดของสมาร์ทโฟนจึงกลายเป็นสนามรบแห่งการออกแบบทางเทคโนโลยีที่นับวันยิ่งทวีความซับซ้อน จากอดีตที่เคยเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่มีราคาสูง ปัจจุบันสมาร์ทโฟน

มีระดับราคาที่หลากหลายซึ่งคนทั่วไปสามารถหาซื้อได้โดยง่าย นอกจากนี้ เพียงแค่มีสมาร์ทโฟนเครื่องเดียวก็สามารถเข้าถึงสื่อที่หลากหลายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส จอแนวตั้งของสมาร์ทโฟนจึงกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของ “สื่อ” และ “สาร” ซึ่งสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวให้ผู้ใช้งานสามารถเปิดดูได้ทุกที่ทุกเวลา

ตัวอย่างการสำรวจพฤติกรรมทางดิจิทัลของผู้ใช้งานในประเทศไทยที่มีการรายงานในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 พบว่า ประชากรในประเทศไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 91.2 ซึ่งสะท้อนว่า คนไทยส่วนใหญ่เข้าถึงโลกออนไลน์ได้แล้ว โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตบ้านที่ความเร็วระดับ 237 Mbps ถือว่าสูงมากเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยโลก ส่วนอินเทอร์เน็ตมือถือมีความเร็วเพิ่มขึ้นถึง 20.52 Mbps หรือพุ่งสูงขึ้นถึง 50.4% ภายในปีเดียว แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเทคโนโลยี 5G ในไทยทำได้รวดเร็วและเห็นผลชัดเจนในแง่ของความเร็วในการใช้งานจริง (Kemp, 2025) ด้วยการแพร่หลายของสมาร์ทโฟนและการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับสาร และการมองไปสู่การเลื่อนไหลในแนวดิ่ง (Vertical Scrolling) ตามลักษณะของหน้าจอมากขึ้น จนทำให้ภาษาภาพที่ถูกผลิตมาเพื่อแสดงผลบนหน้าจอแนวตั้งกลายเป็นวิถีความคุ้นชินใหม่ไปโดยปริยาย

จากการศึกษาของ รอส (Ross, 2014) เรื่อง การจัดกรอบภาพแนวตั้ง: ความสมจริงและแนวปฏิบัติทางสุนทรียศาสตร์แบบใหม่ในวิดีโอออนไลน์ (Vertical Framing: Authenticity and New Aesthetic Practice in Online Videos) พบว่า การถ่ายวิดีโอด้วยโทรศัพท์มือถือในแนวตั้ง เคยถูกมองว่าเป็นการถ่ายผิดวิธีหรือผิดธรรมชาติ แต่ปัจจุบันกลับแพร่หลายในแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย เมื่อพิจารณาตามแนวคิดเกี่ยวกับการเยียวยาหรือการปรับปรุงสื่อ (Remediation) ที่เสนอว่า สื่อใหม่จะได้รับการยอมรับก็ต่อเมื่อตัวสื่อนั้นสามารถเยียวยาข้อบกพร่องของสื่อเก่าได้ (Bolter & Grusin, 1999) ซึ่งในบริบทนี้ สื่อใหม่ในรูปแบบแนวตั้งได้เข้ามาเยียวยาด้วยความใกล้ชิดและเป็นส่วนตัว ซึ่งสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์ไม่สามารถทำได้

5) ข้อสรุปเกี่ยวกับเฟรมภาพแนวตั้งในยุคดิจิทัล

สรุปได้ว่า เฟรมภาพแนวตั้งที่เป็นภาพเคลื่อนไหว มีจุดเริ่มต้นที่เด่นชัดจากการบรรจบกันของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารหลายประการ ได้แก่ การออกแบบเชิงวิศวกรรมของสมาร์ทโฟน เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย โครงข่ายอินเทอร์เน็ต วิวัฒนาการของแพลตฟอร์ม ฯลฯ โดยมีมิติของภาษาภาพแนวตั้งบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ยังคงมีการใช้หลักในการจัดองค์ประกอบภาพคล้ายคลึงกับภาพแนวนอน ได้แก่ หลักการใช้พื้นที่ว่างด้านหน้า (Nose Room) กฎสามส่วน (Rules of Thirds) หลักการใช้ฉากหน้า (Foreground) หลักความสมดุลของภาพ (Balance) มุมกล้อง (Camera Angles) ขนาดภาพ (Shot Size)

ทั้งนี้ จุดเด่นของสุนทรียะการจัดองค์ประกอบภาพในงานวิดีโอแนวตั้งนั้นเป็นความงามที่เกิดจากการให้ความสำคัญกับภาพหรือวัตถุที่อยู่ตรงกลางมากกว่าส่วนอื่น ๆ เนื่องจากพื้นที่ด้านข้างของภาพมีน้อยทำให้มีข้อจำกัดในการนำเสนอภาพรายละเอียดของฉากหรือสถานที่ (ณัฐภูมิ สิงห์ทองสง, 2567) แต่ในขณะเดียวกัน ความแคบของเฟรมภาพแนวตั้งก็ได้เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถสร้างสรรค์วิธีการเล่าเรื่องได้อีกหลายวิธี เช่น การตัดต่อแบ่งส่วนจอ (Split Screen) การใช้เทคนิคพิเศษทางกราฟิก ฯลฯ ซึ่งเฟรมภาพแนวตั้งของสมาร์ทโฟนในอัตราส่วนภาพ 9:16 หรือในอัตราใกล้เคียง ทำให้วิถีการมองและพฤติกรรมการรับชม

ของผู้คนเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยชินกับการ “มองกว้าง” ให้เป็นการ “มองแคบ” ด้วยลักษณะทางกายภาพของจอที่ทำให้ผู้ชมต้องจดจ่อที่วัตถุหรือตัวบุคคลบนจอแนวตั้งอย่างใกล้ชิดมากขึ้นนั่นเอง

3. การเปลี่ยนผ่านสุนทรียะการเล่าเรื่อง : จากละครยาว สู่ละครสั้น

1) แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องเชิงละคร

การเล่าเรื่อง เป็นศิลปะแห่งการถ่ายทอดเรื่องราว โดยการศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Narrative) คือ การศึกษาตัวบทหรือเนื้อหาของลำดับของเหตุการณ์ที่ปรากฏบนสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ ละคร ข่าว โฆษณา ฯลฯ ซึ่งเป็นการนำหน่วยย่อยต่าง ๆ มาประกอบกันเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวไปยังผู้รับสาร ซึ่ง กาญจนา แก้วเทพ (2557) ได้กล่าวถึงแนวทางเกี่ยวกับวัฒนธรรมศึกษาที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อพบว่า ส่วนใหญ่สื่อจะเล่าเรื่องด้วยวิธีการเชื่อมโยงเหตุการณ์ตามลำดับ (Linear) เช่น ตั้งแต่เด็กจนโต ตัวละครต้องผ่านเหตุการณ์อะไรมาบ้าง หรือการเชื่อมโยงตามหลักตรรกะ (Logic) เช่น เพราะฝนตกน้ำจึงท่วม ธรรมะย่อมชนะอธรรม ฯลฯ และวิธีการถ่ายทอดการกระทำของตัวบุคคล วัตถุ สถานที่ หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ของภาพ โดยมีการใส่รหัสความหมายที่หลากหลาย นำมาปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องเดียวกัน ซึ่งอาจมีทั้งเหตุการณ์ที่เป็นความจริงและเป็นเรื่องสมมติ

ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ และคณะ (2546) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารที่มุ่งเน้นประโยชน์ หรือด้านความเพลิดเพลินเจริญใจทั้งปวงเป็นการสื่อสารเชิงสุนทรียะ (Aesthetic Communication) มีความหมายกว้างที่สอดคล้องกับคำว่า การสื่อสารเชิงจินตคติ (Imaginative Communication) สามารถจำแนกกว้าง ๆ เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีโครงสร้างเชิงละคร หรือ จินตคติที่มีองค์ประกอบของเรื่องเล่า (Narrative) และกลุ่มที่มีโครงสร้างเชิงละครเพียงบางประการ เป็นจินตคติที่มุ่งเน้นผลทางด้านอารมณ์ หรือเสนอความคิดบางประการด้วยกลศิลป์

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องข้างต้น เมื่อพิจารณาในมิติของการเล่าเรื่องเชิงละครแล้ว พบว่าการเล่าเรื่องของละครไม่ได้มีข้อกำหนดที่ตายตัวเกี่ยวกับความยาว แต่จะแปรผันไปตามปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดย สนิท สิริธิรักษ์ (2543) ได้อธิบายเกี่ยวกับช่วงเริ่มต้นของยุคโทรทัศน์แอนะล็อกไว้ว่า โดยทั่วไปรายการบันเทิงที่เป็นละครและการแสดง เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของรายการโทรทัศน์ ซึ่งรูปแบบการผลิตขึ้นอยู่กับสภาพและทุนรอนของคนในยุคนั้น โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1) ละครสั้น แบบที่สรุปจบเรื่องราวในตอนเดียว เทียบได้กับ Dramatic Specials ของอเมริกา และแบบที่สรุปเรื่องราวจบภายในตอน แต่ออกอากาศเป็นประจำต่อเนื่องทุกสัปดาห์ เทียบได้กับ TV Series

2) ละครยาวหลายตอนจบ มีเรื่องราวดำเนินติดต่อกัน ออกอากาศเป็นประจำต่อเนื่องทุกสัปดาห์ เทียบได้กับ TV Serial หรือ Soap Opera

โดยรายการบันเทิงในรูปแบบนี้ เป็นรูปแบบการจัดผังรายการที่ได้รับอิทธิพลมาจากฝั่งตะวันตก ซึ่งแพร่กระจายไปในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก แต่อย่างไรก็ดี วิธีการเล่าเรื่องของละครและการแสดงจากยุคโทรทัศน์แอนะล็อกสู่โทรทัศน์ดิจิทัลในแต่ละประเทศ ไม่ได้มีความเปลี่ยนแปลงไปในเชิงรูปแบบความยาวมากนัก จนกระทั่งเมื่อสมาร์ตโฟนแพร่กระจายสู่ผู้คนทั่วโลก แพลตฟอร์มออนไลน์ก็เข้ามามีบทบาทสำคัญ

ในการเปลี่ยนผ่านวิธีการเล่าเรื่องแบบโทรทัศน์ให้เป็นวิธีการเล่าเรื่องแบบสั้น ๆ ซึ่งแม้ว่าจุดเริ่มต้นของการเล่นวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์จะเริ่มต้นพัฒนาจากตะวันตก แต่นักวิชาการด้านสื่อใหม่หลายคนต่างเห็นพ้องกันว่า ปรากฏการณ์ที่ทำให้ละครสั้นแนวตั้งกลายเป็นกระแสไปทั่วโลกได้อย่างแท้จริง ก็คือ “ละครแนวตั้งจีน”

2) จากแพลตฟอร์มแนวตั้งสู่การเติบโตของละครสั้นแนวตั้งจีน

ใน พ.ศ. 2568 มีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีฟังก์ชันการเผยแพร่วิดีโอสั้นที่มีผู้ใช้จำนวนมากในหลายประเทศ ได้แก่ Facebook, Instagram, TikTok, X, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Snapchat โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า หลายแพลตฟอร์มไม่ได้มีจุดเริ่มต้นจากการเป็นช่องทางเผยแพร่คลิปวิดีโอสั้น หรือมีวิดีโอแนวตั้งเป็นจุดขายหลัก แต่ได้พัฒนาคุณลักษณะด้านการแสดงผลเพื่อรองรับวิดีโอสั้นและวิดีโอแนวตั้งขึ้นมาภายหลังเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้งานสมาร์ตโฟนมากขึ้น (Keutelian, 2025)

จากการศึกษากระแสการผลิตรายละครสั้นแนวตั้งที่ผลิตจากสาธารณรัฐประชาชนจีน โดย เฉิน (Chen, 2025) ศึกษาละครแนวตั้งในยุคดิจิทัลเพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรมละครสั้นแนวตั้งที่กำลังเติบโต (Micro-drama in the Digital Era: An Analytical Overview of the Emerging Micro-drama Industry) พบว่า ละครสั้นแนวตั้งมีลักษณะเด่น คือ เป็นเนื้อหาที่เน้นการดูผ่านโทรศัพท์มือถือแสดงผลในรูปแบบวิดีโอแนวตั้ง และแต่ละตอนจะมีความยาวประมาณ 1 - 6 นาที ทั้งนี้ ละครสั้นแนวตั้งของสาธารณรัฐประชาชนจีนกลายเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ช่วงต้นปี ค.ศ. 2010 และกำลังขยายตัวไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว โดยใน ค.ศ. 2024 ตลาดละครสั้นแนวตั้งในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีมูลค่าสูงถึง 5.04 หมื่นล้านหยวน และคาดว่าจะเกิน 1 แสนล้านหยวนภายใน ค.ศ. 2027 ในขณะที่ตลาดทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 6.54 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งภูมิภาคที่นิยมรับชมละครสั้นแนวตั้งของสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ อเมริกาเหนือ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ในบทความของ ยวีซี หวาง และ เจี้ยนฝ่า กัว (Wang & Guo, 2025) ที่ศึกษาสุนทรียศาสตร์ของการบีบอัดพื้นที่ของกรอบแนวตั้งที่เข้ามาปฏิวัติการเล่าเรื่อง และการประกอบสร้างการสื่อสารแบบใหม่ในละครสั้นแนวตั้ง (A Narrative Revolution in Vertical Framing: The Aesthetics of "Spatial Compression" and Multimodal Reconstruction in Vertical Screen Short Dramas) พบว่า ปัจจุบันหน้าจอแนวตั้งกลายเป็นสื่อหลักเนื่องจากการแพร่หลายของสมาร์ตโฟน โดยแพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Kuaishou ในสาธารณรัฐประชาชนจีน มีผู้ใช้งานเฉลี่ยเกินกว่า 2.5 ชั่วโมงต่อวัน และพบว่าละครสั้นแนวตั้งมีการประกอบสร้างสุนทรียศาสตร์แบบใหม่ที่เรียกว่า "การบีบอัดพื้นที่" (Spatial Compression) ซึ่งท้าทายขนบภาษาภาพของกรอบแนวนอนที่เคยเป็นกระแสหลักในพื้นที่สื่อมาอย่างยาวนาน

3) มุมมองทางจิตวิทยาของละครสั้นแนวตั้ง

ในด้านกลไกการมองเห็นและพฤติกรรมผู้ใช้ ยวีซี หวาง และ เจี้ยนฝ่า กัว (Wang & Guo, 2025) ศึกษาระดับชั้นความสนใจในการมองของผู้ชมที่เปิดรับสื่อแนวตั้ง โดยบูรณาการการสร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้ใช้เชิงปริมาณและการวิจัยผู้ชมเชิงคุณภาพ พบว่า กรอบภาพแนวตั้งบีบอัดขอบเขตการมองเห็นของผู้ชมให้แคบลงและสูงขึ้น โดยผู้ชมจะแบ่งระดับความสนใจผ่านการมองเป็น 3 ระดับ คือ ระดับภาพหลักที่เน้นสีหน้าตัวละครและบทสนทนาสำคัญ ระดับรองที่เน้นท่าทางและอุปกรณ์ประกอบฉากสำคัญ และระดับ

พื้นหลังที่เป็นภาพสิ่งแวดล้อมและการตกแต่ง ทั้งนี้ ความสนใจของผู้ชมมักจะถูกดึงดูดอยู่ที่ส่วนกลางและส่วนบนของหน้าจอ โดยความเร็วที่ผู้ชมจะเลื่อนผ่านสื่อดังนี้ไว้นั้นน้อยกว่า 1.5 วินาที ดังนั้น หากสื่อนั้นไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ตั้งแต่วินาทีแรก ผู้ชมก็อาจจะเลื่อนผ่านเรื่องราวเหล่านั้นไปได้ง่าย ๆ

ในด้านการเล่าเรื่อง ลู่ เจียง (Jiang, 2025) ศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจกลไกทางจิตวิทยาของการเสพติดละครซีรีส์ขนาดสั้น (Exploring the Psychological Mechanisms of Micro-Series Addiction) ผ่านกรณีศึกษาละครซีรีส์ขนาดสั้น 3 เรื่องของจีน เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวบทหรือเนื้อหาใช้กลวิธีอย่างไรในการสร้างตัวละคร การออกแบบโครงเรื่อง ตลอดจนเทคนิคต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ชมเสพติดละครซีรีส์ขนาดสั้นเป็นอย่างมาก โดยพบว่ากลไกทางจิตวิทยาที่ทำให้เกิดการเสพติดตามทฤษฎีสถานะไหลลื่น (Flow Theory) ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดภาวะจดจ่ออยู่กับละคร ได้แก่ การสร้างความหมายของการบรรยายอารมณ์ผ่านความรู้สึกสะใจ อันเป็นการเติมเต็มความปรารถนาที่ผู้ชมไม่สามารถทำได้ในโลกแห่งความเป็นจริง การเล่าเรื่องหักมุมผ่านการลำดับภาพที่กระตุ้นอารมณ์รุนแรงตามรูปแบบปรากฏการณ์คูเลซอฟ (Kuleshov Effect) ที่นำหลาย ๆ ภาพมาลำดับต่อกันเพื่อสร้างความประหลาดใจ รวมถึงการสร้างสถานการณ์ผ่านประเด็นทางสังคมที่คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้ชมเกิดความเห็นอกเห็นใจและมีอารมณ์ร่วมไปกับตัวละคร โดยละครซีรีส์ขนาดสั้น หรือละครสั้นแนวตั้งเหล่านี้ทำให้ผู้ชมได้รับความพึงพอใจทางจิตวิทยาโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการคิดที่ซับซ้อน

4) ข้อสรุปเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของละครสั้นแนวตั้งจีน

เมื่อพิจารณาจากเอกสารของ เฉิน (Chen, 2025) ร่วมกับ ลู่ เจียง (Jiang, 2025) ยวี่ซี หวาง และ เจียนฝ่า กว (Wang & Guo, 2025) ผู้เขียนพบจุดร่วมที่เด่นชัดของละครสั้นแนวตั้งที่ผลิตจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่

4.1) ภาษาภาพของละครสั้นแนวตั้ง ในด้านการจัดองค์ประกอบภาพ ส่วนใหญ่มีการแบ่งชั้นความสำคัญขององค์ประกอบภาพเป็น 3 ระดับ คือ ระดับแรกมักเน้นการจัดวางตัวบุคคลให้อยู่บริเวณกึ่งกลางของภาพ นิยมใช้ขนาดภาพระยะใกล้ที่ชัดเจนและให้ความสำคัญกับส่วน “ใบหน้า” ของตัวละคร ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้ชมจะจ้องมองนานที่สุด ระดับที่สองเน้นท่าทางและสิ่งของสำคัญ และระดับที่สามเป็นส่วนฉากหลังและรายละเอียดประกอบ

4.2) การเล่าเรื่องของละครสั้นแนวตั้ง มักเน้นการเล่าเรื่องที่เร้าอารมณ์รุนแรง โครงเรื่องไม่ซับซ้อน เช่น เป็นเรื่องราวการแก้แค้น ความขัดแย้งระหว่างชนชั้น ความรักต้องห้าม เป็นเรื่องเหนือจริงเกินคาดหมาย หรือเป็นเรื่องราวที่มีข้อคิดสอนใจในตอนท้าย เนื่องจากผู้ชมมีบทบาทสำคัญในการควบคุมจังหวะการเล่าเรื่อง ซึ่งอาจ “เปลี่ยนช่อง” หรือ “หยุดการรับชม” ได้ทุกเมื่อเพียงแค่ใช้ปลายนิ้วสัมผัสหรือปิดหน้าจอ ละครสั้นแนวตั้งแต่ละตอนจึงมักเปิดเรื่องด้วยจุดดึงดูด (Hook) ภายใน 3-5 วินาทีแรก ต่อด้วยการดำเนินเรื่องหรือเล่าลำดับเหตุการณ์อย่างรวดเร็ว และมักจะจบเรื่องด้วยจุดที่น่าติดตาม (Cliffhangers) เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นและอยากดูตอนต่อไป

4.3) มิติด้านอุตสาหกรรม พบว่า ละครสั้นแนวตั้งจีนมีวงจรการผลิตที่รวดเร็วมากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์หรืออุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ โดยผู้ผลิตสามารถถ่ายทำเสร็จทุกตอนได้ภายในเวลาไม่ถึง 2 สัปดาห์ และมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) มาช่วยในกระบวนการผลิต

เพื่อลดระยะเวลาและต้นทุน เช่น การคิดเนื้อหาและปรับปรุงตัวบท การใส่คำบรรยายภาพและการแปลภาษา การพากย์เสียง การตัดต่อ รวมถึงการใช้อัลกอริทึม (Algorithm) วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพื่อส่งการแจ้งเตือนและแนะนำเนื้อหาให้โดนใจผู้ชมมากที่สุด ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความสามารถในการเผยแพร่ภาพและเสียงด้วยระบบอินเทอร์เน็ต หรือสตรีมมิง (Streaming) มากมายที่เผยแพร่ละครสั้นแนวตั้งจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เช่น WeTV, iQIYI, ReelShort, Melolo, DramaBox, DramaWave, FlexTV ฯลฯ ซึ่งความสำเร็จทางด้านรายได้ของวงการละครสั้นแนวตั้งจีนได้กลายเป็นแม่แบบของแนวทางการผลิตเนื้อหาที่กระตุ้นให้คอนเทนต์ครีเอเตอร์ (Content Creator) ทั่วโลก หันมาให้ความสนใจกับตลาดละครสั้นแนวตั้งอย่างมีนัยสำคัญ (Siwarote, 2568)

สรุปได้ว่า จีนประสบความสำเร็จในการทำละครสั้นแนวตั้งกลายเป็นสินค้าดิจิทัลที่ผลิตได้ไว บริโภคได้ง่าย ปัจจุบันวิธีการเล่าเรื่องและโมเดลธุรกิจละครสั้นแนวตั้งของจีนกลายเป็นหนึ่งในกรณีศึกษาสำคัญที่ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทั่วโลกสามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยที่ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทุกระดับต่างก็เข้ามา “ร่วมสนุก” ในอุตสาหกรรมนี้กันอย่างคึกคัก

4. ทิศทางของละครสั้นแนวตั้งไทย

1) ขนบการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์ไทย

ในห้วงเวลาที่ละครโทรทัศน์ยังเป็นรายการที่สร้างรายได้ให้กับสถานีโทรทัศน์ของไทย ก่อนการมาถึงของยุคทีวีดิจิทัลและสื่อใหม่ นิสาชล เตไชยกุล (2547) ได้สัมภาษณ์นักเขียนบทละครไทยที่มีชื่อเสียง เพื่อเรียนรู้กลวิธีการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์ไทย พบว่า ภายใต้วัยที่ประกอบด้วย แก่นเรื่อง ตัวละคร สถานการณ์ หรือเหตุการณ์ สถานที่ ฯลฯ การเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์มักดำเนินเรื่องตามลำดับ 3 ขั้นตอน คือ

1.1) การเปิดเรื่อง (Opening) เช่น เปิดเรื่องด้วยความเข้าใจผิดระหว่างพระเอกกับนางเอก เปิดเรื่องด้วยภาพชีวิตหรือครอบครัวในอดีตก่อนเจอความขัดแย้ง หรือเปิดเรื่องด้วยอุปสรรคของตัวละคร

1.2) การดำเนินเรื่องไปสู่ความขัดแย้งและการคลี่คลาย (Conflict and Resolution) เป็นการเรียงลำดับเหตุการณ์ที่นำไปสู่ปมขัดแย้งที่อาจมีมากกว่าหนึ่งเหตุการณ์ แล้วค่อยนำไปสู่การคลี่คลาย ซึ่งในแต่ละเรื่องจะมีทั้งการคลี่คลายของสถานการณ์ย่อย ๆ และการคลี่คลายปมขัดแย้งใหญ่ของเรื่องในตอนท้าย

1.3) การจบเรื่อง (Ending) เป็นบทสรุปของชุดเหตุการณ์ทั้งหมด เช่น สุขนาฏกรรม (Happy Ending) คือเรื่องจบเมื่อตัวละครหลักมีความสุข คนดีได้ดี คนชั่วได้ชั่ว หรือโศกนาฏกรรม (Tragedy) คือเรื่องจบเมื่อตัวละครหลักอาจเสียชีวิตหรือต้องแยกจากกัน ทำให้เกิดความรู้สึกสะเทือนใจ

วิธีการเล่าเรื่องด้วยโครงสร้างข้างต้น ถือเป็นวิธีการเล่าเรื่องทั่วไปที่สามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุกสื่อ ทว่าโทรทัศน์มีธรรมชาติของสื่อและวัฒนธรรมการเล่าเรื่องอันเป็นเอกลักษณ์ คือ โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการประกอบสร้างรูปแบบรายการที่มีลักษณะ “ไหลไป” และมีการ “ขัดจังหวะ” ด้วยเงื่อนไขทางเทคนิคของการผลิตและการแพร่กระจายสัญญาณภาพ การแบ่งเนื้อหาออกเป็นตอนย่อย ๆ ที่ทำให้สามารถแทรกรายการด้วยเนื้อหาอื่น แต่ยังคงความหมายของตัวบทหลักได้ การแบ่งเนื้อหาออกเป็นหลายรายการตามช่วงเวลา การมีตัวเลือก

ให้ผู้รับสารรับชมได้หลายช่องสถานี และการมีพื้นที่ว่างให้ผู้ชมสามารถทำกิจกรรมอื่นไปพร้อม ๆ กับการรับชมโทรทัศน์ (Jeremy G. Butler, 1994 อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2558)

2) การเปลี่ยนผ่านสู่ละครสั้นแนวตั้งไทย

จากงานวิจัยเรื่องการเปลี่ยนผ่านละครโทรทัศน์ไทยจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล โดย ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ และคณะ (2561) ในประเด็นปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการทัศน์ในการสร้างสรรค์โทรทัศน์ไทย ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อก (พ.ศ. 2530-2540) สู่ยุคดิจิทัล (พ.ศ. 2541-ปัจจุบัน) พบว่า เทคโนโลยีการสื่อสารยุคดิจิทัลทำให้เกิดการหลายนormeแดนระหว่างสื่อ ด้วย “การข้ามสื่อ” และ “การหลอมรวมของสื่อ” ไปสู่ยุคสื่อใหม่ที่มีความยืดหยุ่นสูง เช่น Facebook Line YouTube ฯลฯ จากการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ตัวบทหรือเนื้อหาละครเรื่องเดียวสามารถเผยแพร่ได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง รวมถึงสามารถแปรรูปร่างไปตามแพลตฟอร์มที่ใช้เผยแพร่ได้อย่างหลากหลาย

ณัทย์ ใจดี และรัตนวดี เศรษฐจิตร (2566) ศึกษาปรากฏการณ์ละครโทรทัศน์ในสังคมไทยสู่ละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทั่วไปแสดงละครล้อเลียนกระแสละครคุณธรรมจากละครสั้นแนวตั้งที่ได้รับความนิยมในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยตัวบทหรือเนื้อหาในรูปแบบนี้มีความคล้ายคลึงกับละครคุณธรรมของไทยที่เคยเผยแพร่ในช่องโทรทัศน์ เช่น ละครฟ้ามีตา แต่ผู้ผลิตอิสระละครสั้นแนวตั้งในแพลตฟอร์ม TikTok สามารถผลิตเนื้อหาได้หลากหลาย ไม่จำเป็นต้องใช้ดารานักแสดง นอกจากนี้ ความสนุกของการเสพละครสั้นแนวตั้งไม่ได้หยุดอยู่แค่เพียงตอนจบของวิดีโอเท่านั้น แต่ยังมีพื้นที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการรับชมได้ด้วยการพิมพ์แสดงความคิดเห็น การย้อนกลับไปดูตอนเก่า ๆ หรือปัดดูตอนต่อไปได้ทันที โดยไม่ต้องยึดติดกับกรอบเวลาในการเผยแพร่ ปัจจุบันมีช่องของผู้ผลิตอิสระที่ผลิตละครสั้นแนวตั้งที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เช่น ช่องดอยแม่สลอง สื่อสังคมออนไลน์ ช่อง Ploychidjun ช่องละครกะเทยธรรม ฯลฯ รวมถึงช่องที่เผยแพร่ละครชุดขนาดสั้นหรือมินิซีรีส์ (Mini Series) ที่เน้นกลุ่มผู้รับชมที่เป็นวัยรุ่น แนวความรักของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น

การเติบโตและแพร่กระจายของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความสามารถในการเผยแพร่ภาพและเสียงด้วยระบบอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ได้กลายเป็นพื้นที่สร้างสรรค์คลิปวิดีโอสั้นที่หลากหลายสำหรับผู้ผลิตเนื้อหาในยุคดิจิทัลมากขึ้น ในด้านของละครไทย มีตั้งแต่การนำตัวบทหรือเนื้อหาจากสื่อละครโทรทัศน์เดิมมาดัดต่อใหม่แบบสั้น ๆ โดยคัดเลือกมาเฉพาะเหตุการณ์ที่โดนใจหรือได้รับความนิยมสูงมาเผยแพร่ซ้ำ และมีการผลิตตัวบทหรือเนื้อหาละครขึ้นมาใหม่ในลักษณะล้อเลียน (Parody) เพื่อความสนุกสนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนว “ละครคุณธรรม” หรือละครที่มีข้อคิดสอนใจ ซึ่งไม่ได้เน้นการผลิตเป็นตัวบทหรือเนื้อหาขนาดยาวแบบต่อเนื่องอีกต่อไป แต่จะเน้นเล่าเหตุการณ์สั้น ๆ ที่เข้าใจง่าย และมักแทรกมุกตลกขบขัน

ทางด้านกลุ่มผู้ผลิตกระแสหลักของไทยก็เริ่มขยับไปสู่การสร้างละครสั้นแนวตั้งอย่างจริงจัง เช่น โครงการ K-SHORTS ที่เกิดจากความร่วมมือของ 3 บริษัทใหญ่ ได้แก่ บริษัทกันตนากรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด และ MI GROUP ซึ่งมีแผนจะเผยแพร่ละครสั้นแนวตั้งมากกว่า 100 ภายใน พ.ศ. 2569 โดยมีแนวคิด “การร่วมมือในครั้งนี้ ถือว่าสำคัญในการยกระดับวงการ Micro Drama สู่รูปแบบการเล่าเรื่องที่ทันสมัย เข้าถึงง่าย และตอบโจทย์ผู้ชมยุคดิจิทัล ผ่านหน้าจอ Smart Phone” (Kantana, 2568) หรือ บริษัท

เดอะวันเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) ที่เห็นความสำคัญของตลาดละครสั้นแนวตั้งไทย จึงได้มีกลยุทธ์เชิงรุกในการผลิตละครแนวตั้งภายใต้ชื่อ "oneD SHORTS" โดยเผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชัน oneD ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งคอนเทนต์บันเทิงแบบครบวงจร ควบคู่ไปกับธุรกิจสถานีโทรทัศน์ (วันบันเทิง – oneบันเทิง, 2569)

ความนิยมละครสั้นแนวตั้งไทยไม่ได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่องแบบจินตคติแต่เพียงอย่างเดียว เมื่อผู้ใช้งานแพลตฟอร์มในหลายแวดวงได้ใช้ภาษาภาพและการเล่าเรื่องแบบละครสั้นแนวตั้งมาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารความรู้ รวมถึงรณรงค์ทางการเมืองในช่วงเลือกตั้งระดับประเทศ โดยมีการนำเรื่องราวของละครสั้นแนวตั้งที่ได้รับความนิยมมาผลิตซ้ำ พร้อมสอดแทรกเนื้อหาทางการเมืองและสังคม สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของละครสั้นแนวตั้งในการเข้าถึงมวลชนในทุกระดับ

3) ข้อสรุปเกี่ยวกับทิศทางของละครสั้นแนวตั้งไทย

ผู้เขียนมองว่าทิศทางของละครสั้นแนวตั้งในประเทศไทยในปัจจุบัน มีได้ดำเนินไปในทิศทางเดียว หากแต่เป็นการแย่งชิงพื้นที่กันระหว่างสองชั่วอานาการผลิต ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตอิสระที่เน้นความสดใหม่ ไม่ยึดติดกับขนบการเล่าเรื่อง และกลุ่มผู้ผลิตสื่อกระแสหลัก เช่น บริษัทผู้ผลิตสื่อภาพยนตร์ บริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ฯลฯ ที่พยายามถ่วงโอนความเชี่ยวชาญด้านสุนทรียะแบบจอนวนอนขนาดใหญ่ลงสู่จอแนวตั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 1

แนวทางการผลิตละครสั้นแนวตั้งไทยระหว่างผู้ผลิตอิสระและผู้ผลิตกระแสหลัก

ประเด็น	กลุ่มผู้ผลิต	
	ผู้ผลิตอิสระ	ผู้ผลิตกระแสหลัก
ที่มาและคุณลักษณะพื้นฐาน	เติบโตจาก Social Media (Digital Native) มีความคล่องตัวสูง (Agility)	เกิดจากสถาบันสื่อกระแสหลักเดิม เช่น ค่ายภาพยนตร์ ค่ายผู้จัดละครโทรทัศน์ หรือค่ายผู้ผลิตซีรีส์ที่มีโครงสร้างการผลิตแบบมาตรฐาน
สุนทรียะทางการเห็น	เน้นความสมจริงแบบชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่ใช้แสงธรรมชาติ หรือมีการจัดแสงโดยใช้อุปกรณ์ส่องสว่างตามมาตรฐานทั่วไปที่สามารถหาซื้อได้ง่าย	เป็นงานสร้างที่มีความประณีตในการจัดองค์ประกอบศิลป์แบบภาพยนตร์ (Cinematic) เช่น ใช้การจัดแสง มีการปรับแก้สี (Color Grading) เพื่อความสวยงาม
ภาษาภาพ	เน้นการตัดต่อที่ฉับไว (Jump cuts) มีการใช้ตัวอักษร กราฟิกต่าง ๆ เพื่อเล่าอารมณ์ หรือใช้การแบ่งหน้าจอบนล่างเพื่อเล่าเรื่องอย่างรวดเร็ว	มีการถ่ายทอดไวยากรณ์ภาพแบบภาพยนตร์ เน้นถ่ายทอดความงามของตัวละคร และใช้ประโยชน์จากพื้นที่แนวตั้งอย่างซับซ้อน
กลวิธีการเล่าเรื่อง	ใช้เส้นเรื่องที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย เพื่อให้คนดูเข้าใจบริบทได้ทันทีโดยไม่ต้องอธิบาย เช่น แนว “ละครคุณธรรม” ที่เน้นการสั่งสอน ศีลธรรมแบบตรงไปตรงมา หรือ “ละครน้ำเน่า” ที่มุ่งเน้นความสะใจ เช่น เมียหลวงเมียน้อย, คนรวยปลอมเป็นคนจน ฯลฯ	ยังอยู่ในช่วงของการปรับตัว เช่น มีการนำละครยาวที่มีอยู่แล้วมาตัดเฉพาะช่วงที่เป็นภาพจำลองแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นแนวตั้ง และมีการผลิตละครสั้นแนวตั้งขึ้นใหม่ ที่มีการเปิดเรื่องด้วยจุดดึงดูด (Hook) และจบเรื่องในตอนแบบทิ้งปม (Cliffhanger) มากขึ้น

ประเด็น	กลุ่มผู้ผลิต	
	ผู้ผลิตอิสระ	ผู้ผลิตกระแสหลัก
รูปแบบการแสดง	การแสดงมักเน้นอารมณ์สุดโต่ง เน้นจริง เพื่อหยุดการปิดหน้าจอของผู้ชม	ใช้ความสามารถทางการแสดงและใช้พลังของนักแสดงที่มีชื่อเสียง ในการดึงดูด
กลยุทธ์การสร้างรายได้	เน้นไปที่ Platform Ads Revenue และระบบนายหน้า (Affiliate Marketing)	เน้นสปอนเซอร์ระดับแบรนด์ (Grand Sponsorship) และการสร้างลิขสิทธิ์ตัวละคร (IP Rights)
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ทั่วไป	ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ทั่วไป และฐานผู้สนับสนุนเดิมของค่ายหรือนักแสดงที่มีอยู่แล้ว

จากตารางวิเคราะห์ได้ว่า ความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตอิสระและผู้ผลิตกระแสหลักมิได้เป็นเพียงระดับทรัพยากรการผลิต หากแต่สะท้อนถึง “กรอบคิดทางสุนทรียะ” ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ผลิตอิสระให้ความสำคัญกับความเร็ว ความเข้าถึงง่าย และอารมณ์ที่เข้มข้น ขณะที่ผู้ผลิตกระแสหลักยังคงยึดโยงกับความประณีตแบบทุนทางวัฒนธรรมเดิม

อย่างไรก็ดี ทิศทางของละครสั้นแนวตั้งไทยในตอนนี้ยังไม่ใช่หลักสูตรหรือเป็นแบบแผนที่ตายตัว แต่จะมีการกลืนกลายกันมากขึ้น จนยากที่จะแบ่งพรมแดนอีกต่อไป โดยผู้ผลิตอิสระก็มีแนวทางที่จะยกระดับการผลิตละครด้วยความประณีตมากขึ้น ส่วนผู้ผลิตกระแสหลักก็จะพยายามปรับไปสู่รูปแบบที่เรียบง่ายมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนและระยะเวลาในการผลิต ซึ่งการปะทะและหลอมรวมกันของทั้งสองแนวทางนี้เองที่กำลังเปลี่ยนผ่านสุนทรียะของละครสั้นแนวตั้งไทยในปัจจุบัน

5. บทสรุป

สุนทรียะ เทคโนโลยี และความท้าทายในโลกสื่อใหม่

การเปลี่ยนผ่านของละครไทยจากจอแนวนอนสู่จอแนวตั้ง ไม่ได้เป็นเพียงการเปลี่ยนสัดส่วนภาพจาก 16:9 มาเป็น 9:16 เท่านั้น แต่เป็นการประกอบสร้างของไวยากรณ์ทางภาพและการเล่าเรื่องแบบใหม่ ซึ่งการเปลี่ยนคุณลักษณะทางสุนทรียะระหว่างละครโทรทัศน์ดั้งเดิมและละครสั้นแนวตั้ง สามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 2

การเปลี่ยนผ่านคุณลักษณะทางสุนทรียะระหว่างละครโทรทัศน์ดั้งเดิมและละครสั้นแนวตั้ง

ประเด็น	ละครโทรทัศน์ดั้งเดิม	ละครสั้นแนวตั้ง
สัดส่วนภาพ	จอแนวนอน อัตราส่วนภาพ 4:3 และ 16:9	จอแนวตั้ง อัตราส่วนภาพ 9:16
จุดเน้นทางสายตา	สามารถสร้างจุดเน้นได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับระยะเวลา และสามารถองค์ประกอบฉากและบริบทได้	มักเน้นภาพส่วนใบหน้าและภาพครึ่งตัวเพื่อแสดงอารมณ์ตัวละคร

ประเด็น	ละครโทรทัศน์ดั้งเดิม	ละครสั้นแนวตั้ง
วิธีการรับชม	มีลักษณะการกวาดสายตาซ้าย-ขวาในแนวนอน มากกว่าเลื่อนไหลสายตาขึ้น-ลงในแนวดิ่ง	มีลักษณะการเลื่อนไหลสายตาขึ้น-ลงในแนวดิ่ง มากกว่ากวาดสายตาซ้าย-ขวาในแนวนอน
โครงสร้างการเล่าเรื่อง	การเล่าเรื่องแบบค่อยเป็นค่อยไป แต่ละตอนใช้เวลาตั้งแต่ 45 นาทีขึ้นไป (ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ยออกอากาศและการแทรกแซงโฆษณาของผู้สนับสนุน)	การเล่าเรื่องเชิงรุกและรัดกุม แต่ละตอนใช้เวลาประมาณ 1-5 นาที
จุดดึงดูด	มักอยู่ในช่วงท้ายของสถานการณ์	ปรากฏตั้งแต่ช่วงเปิดเรื่อง และอาจมีจุดดึงดูดทุก ๆ 10-15 วินาทีของคลิป
ความสัมพันธ์กับผู้ชม	เป็นการรับชมเชิงรับ	ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมและมีการโต้ตอบเชิงรุก
นโยบายและการกำกับดูแล	มีกฎระเบียบและจริยธรรมวิชาชีพที่ค่อนข้างชัดเจน	มีการควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาตามนโยบายของแต่ละแพลตฟอร์ม แต่การควบคุมโดยภาครัฐยังมีช่องว่างที่ยังต้องพัฒนาต่อ

จากตารางวิเคราะห์ที่ได้ว่า ขนบของละครโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ใช้ภาษาของเฟรมแนวนอนภาพที่สามารถบรรยายละเอียดได้มาก มีวิธีการเล่าเรื่องที่ประณีต มีระยะเวลาในการทอดอารมณ์ ตลอดถึงมีนโยบายและการกำกับดูแลที่ค่อนข้างชัดเจน ในขณะที่ละครสั้นแนวตั้งเป็นชั่วคราวข้ามที่ใช้ภาษาภาพเชิงบีบอัดตามลักษณะของจอแนวตั้ง มีวิธีการเล่าเรื่องที่เร่งเร้าอารมณ์ เน้นความกระชับ ทว่าในด้านนโยบายและการกำกับดูแลขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มเป็นหลัก

ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า “ตัวสื่อ” มีบทบาทกับชีวิตผู้คนอย่างมาก รวมถึงอิทธิพลจากวัฒนธรรมนานาชาติที่แพร่ผ่านสื่อ ส่งผลให้ละครไทยมีกลวิธีด้านภาพและการเล่าเรื่องที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย แต่ไม่ว่ารูปแบบหรือเทคโนโลยีในการสื่อสารจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร กลืนอายุการจัดจ้านทางอารมณ์ที่เป็น “อรรถรสของละครไทย” ยังคงถูกถ่ายทอดผ่านละครสั้นแนวตั้งในฐานะที่เป็นความรื่นรมย์ที่เข้าถึงง่าย และถูกจริตคนไทยเสมอมา

โดยสรุปแล้ว ดังที่ McLuhan (1964) เคยนิยามไว้ว่า “สื่อคือสาร” (The Medium is the Message) ในยุคที่ละครสั้นแนวตั้งกำลังถูกขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม (Algorithm) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ซึ่งมีระบบในการชี้นำผู้ผลิตว่า “ต้องเล่าเรื่องอย่างไรจึงจะมีผู้ชมมากที่สุด” ดังนั้นความท้าทายที่สำคัญของผู้ผลิตไทยในยุคนี้ จึงไม่ใช่เพียงการวิ่งตามเทคโนโลยีหรือกระแสโลกเพียงเท่านั้น แต่เป็นการตั้งคำถามว่า จะทำอย่างไรให้มนุษย์ยังคงรักษาเจตจำนงแห่งการสร้างสรรค์เอาไว้ได้ นอกจากนี้ สิ่งที่ยังคงขาดความชัดเจนในอุตสาหกรรมละครสั้นแนวตั้งไทย คือ ทิศทางการควบคุมและกำกับดูแลเชิงนโยบาย โดยเฉพาะประเด็นทางกฎหมาย การละเมิดสิทธิ และมาตรฐานจรรยาบรรณ ฯลฯ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องก้าวให้ทันพลวัตของสื่อโดยเร็ว

6. อื่น ๆ องค์ความรู้ใหม่ การนำไปใช้ประโยชน์

การนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตสื่อในยุคดิจิทัล สามารถใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการเปลี่ยนผ่านสุนทรียะของละครสั้นแนวตั้งไทยใน 3 มิติ ได้แก่

1) มิติภาษาภาพ

การจัดองค์ประกอบภาพเฟรมแนวตั้งที่ได้รับความนิยม ได้แก่

1.1) ภาพระยะใกล้ (Close-up Shot) นิยมใช้ขนาดภาพระยะใกล้ที่ชัดเจน และให้ความสำคัญกับส่วนใบหน้าหรือร่างกายบางส่วนของตัวละคร ตลอดถึงวัตถุต่าง ๆ เนื่องจากพื้นที่จอแนวตั้งมีความแคบ ทำให้นิยมใช้ขนาดภาพที่ทำให้ผู้ชมได้จ้องมองตัวละครอย่างชัดเจน สร้างความรู้สึกใกล้ชิดที่คมชัดกว่าจอโทรทัศน์

1.2) การเคลื่อนที่ภาพในแนวตั้ง (Tilt) การเคลื่อนที่ภาพขึ้นและลงในแนวตั้งมีความเหมาะสมกับเฟรมแนวตั้ง โดยการเคลื่อนกล้องจากบนลงล่าง สามารถแสดงความต่ำต้อยของวัตถุหรือบุคคลในภาพ ส่วนการเคลื่อนกล้องจากล่างขึ้นบน สามารถสร้างความเข้าใจ สื่อความยิ่งใหญ่ของวัตถุหรือบุคคลในภาพได้

1.3) การจัดองค์ประกอบตามระดับชั้น โดยระดับแรกเน้นการจัดวางตัวบุคคลให้อยู่บริเวณกึ่งกลางของภาพ ให้ความสำคัญกับส่วนใบหน้าของตัวละคร ระดับที่สองเน้นท่าทางและสิ่งของสำคัญ และระดับที่สามเป็นส่วนของฉากหลังและรายละเอียดประกอบ

1.4) การใช้พื้นที่ด้านบนและล่าง การเหลือพื้นที่ว่างด้านบนหรือล่าง ช่วยเพิ่มมิติในการสื่ออารมณ์ของวัตถุหรือบุคคลในภาพได้ เช่น การเหลือพื้นที่ว่างด้านบนมาก ๆ สื่อถึงความโดดเดี่ยวของตัวละครกลางพื้นที่โล่งกว้าง เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังสามารถแบ่งจอได้หลากหลายรูปแบบ เช่น อาจใช้ส่วนบนและส่วนล่างเป็นภาพนิ่ง หรือใช้เป็นพื้นที่ในการใส่ข้อความ ภาพ หรือข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม หรือใช้ทั้ง 3 ส่วนเป็นภาพเคลื่อนไหว เพื่อเพิ่มมิติในการสื่ออารมณ์ได้

2) มิติการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องของละครสั้นแนวตั้ง นิยมดำเนินเหตุการณ์อย่างพุ่งเป้า เร้าอารมณ์ กระชับ ไม่ซับซ้อน

2.1) การเปิดเรื่องด้วยจุดดึงดูด (Hook) ภายใน 3-5 วินาทีแรก โดยเปิดด้วยปมปัญหาที่เข้าใจง่ายในทันที เช่น ตัวเอกโดนคนรักนอกใจ ตัวเอกโดนกลั่นแกล้ง ฯลฯ ซึ่งต่างจากละครขนาดยาวที่ส่วนใหญ่มักจะปูพื้นหลังตัวละครก่อนที่จะนำไปสู่ความขัดแย้ง

2.2) การดำเนินเรื่องด้วยความรวดเร็ว ใช้ความถี่ของการหักมุมบ่อยครั้ง หรือหักมุมซ้อนหักมุม ซึ่งการดำเนินเหตุการณ์อาจจะไม่ได้เป็นไปตามลำดับ หรือไม่ได้มีความสมจริงเสมอไป เพื่อให้ผู้ชมคาดเดาเนื้อเรื่องได้ยาก และอยากติดตามต่อเพราะคาดไม่ถึงว่าตัวละครจะเป็นอย่างไรต่อไป

2.3) การจบเรื่องด้วยจุดที่น่าติดตาม (Cliffhangers) ละครแนวตั้งส่วนใหญ่จึงมักจบเรื่องด้วยจุดที่น่าตกใจ เร้าอารมณ์ กระตุ้นความสงสัย เช่น คำสารภาพที่เปลี่ยนสถานะของตัวละคร เลี้ยววินาทีแห่งความเป็นความตาย เป็นต้น ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากติดตามต่อเพื่อคลายความสงสัยแบบไม่มีที่สิ้นสุด

3) มิติอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมละครสั้นแนวตั้งของจีนเป็นตัวอย่างของการปรับโครงสร้างการผลิตละคร จากเดิมที่กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์หรือละครซีรีส์จะต้องใช้เงินทุนมหาศาล อาทิ ถ่ายทำในสตูดิโอขนาดใหญ่

ถ่ายทำหลายสถานที่ ใช้ทีมงานจำนวนมาก รวมถึงใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ละครสั้นแนวตั้งใช้งบประมาณจำกัด แต่สามารถผลิตเนื้อหาปริมาณมากได้ในเวลาอันสั้น ด้วยการใช้ทีมงานขนาดเล็ก ใช้อุปกรณ์ไม่มาก ไม่จำเป็นต้องใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง ฯลฯ แต่อย่างไรก็ดี ข้อได้เปรียบด้านต้นทุนที่ลดลงและความเร็วในการผลิต ไม่ควรเป็นข้ออ้างในการลดทอนคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ เพราะสื่อละครสั้นแนวตั้งมีอิทธิพลต่อผู้ชมเป็นวงกว้าง จึงควรยกระดับสู่การเป็นสื่อสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมสุขภาวะทางปัญญาที่ดีต่อสังคม

สรุปได้ว่า ปรากฏการณ์ความเติบโตของละครสั้นแนวตั้งนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สื่อ รวมถึงกระบวนการทัศนคติการบริโภคสารที่เน้นความกระชับและเข้าถึงง่ายในปัจจุบัน ทั้งนี้ ละครสั้นแนวตั้งซึ่งเป็นวัฒนธรรมประชานิยมจะสามารถสร้างความตระหนักรู้และยกระดับสุขภาวะทางปัญญาของพลเมืองได้หรือไม่ ยังคงเป็นประเด็นที่หวังว่าในอนาคตชุมชนกลุ่มผู้ผลิตสื่อในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะมีการขับเคลื่อนและบูรณาการไปสู่การกำกับดูแลหรือกำหนดนโยบายแนวปฏิบัติทางจริยธรรม ตลอดจนมาตรฐานการผลิตละครสั้นแนวตั้งที่มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนาและควบคุมคุณภาพเนื้อหาควบคู่ไปกับการเติบโตทางธุรกิจของอุตสาหกรรมละครไทยในระดับสากลต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ภาพพิมพ์.
- ธีรพล บัวกระโทก. (ม.ป.ป.). จาก *Micro-Dramas* ถึง “ละครคุณธรรม” ส่องทิศทางอุตสาหกรรมละครสั้นกับอนาคตที่ยังอีกยาวไกล. Creative Thailand https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=34609
- ธินันท์ อนวัชศิริวงศ์, จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์, สุกัญญา สมไพบูลย์, และปรีดา อัครจันทโชติ. (2546). *สุนทรียนิเทศศาสตร์ การสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคดี*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณททัย ใจดี และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2566). ปรากฏการณ์ละครโทรทัศน์ในสังคมไทยสู่ละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok. *วารสาร Media and Communication Inquiry*, 5(2), 34-59.
- ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง. (2567). สุนทรียะการจัดองค์ประกอบภาพในงานวิดีโอแนวตั้ง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 14(3), 370-381.
- ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ, ณัฐธวัฒน์ สุทธิโยธิน, และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค. (2561). การเปลี่ยนผ่านละครโทรทัศน์ไทยจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 13(2), 266-275.
- นิสาชล เตโชกุล. (2547) *คนเขียนบทละคร Dream Believe Dare Do*. ไฮเออร์เพลส.
- เมืองเพลง ปัญญาโชติ. (ม.ป.ป.). *บิ๊กดาต้า (Big data) กับเหตุการณ์วิกฤตไวรัสโควิด 19*. DEPA. <https://www.depa.or.th/th/article-view/big-data-covid19>
- วันบันเทิง - oneบันเทิง. (2569, 7 มีนาคม). *รวมละครแนวตั้งไว้ใน "oneD SHORTS"* [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=2089159085212181>

- วาริ ฉัตรอุดมผล. (2561). หน่วยที่ 5 ภาษาภาพ ใน กำจร หลุยยะพงศ์ (บ.ก.), *ศิลปะภาพถ่ายและภาพยนตร์*. (น. 17-19). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สมสุข หินวิมาน. (2558). *อ่านทีวี: การเมืองวัฒนธรรมในจอโทรทัศน์*. พารากราฟ.
- สินิทธิ์ สิทธิรักษ์. (2543). *กำเนิดโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2493-2500)* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพจน์ จิตสุทธิญาณ. (2556). ความเข้าใจในทฤษฎีสุนทรียะ. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(2), 161-179.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). *สารกับการสื่อความหมาย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จามจุรีโปรดักส์.
- BBC. (2012, March 5). *Why do Phones All Look the Same?* BBC Future.
<https://www.bbc.co.uk/future/article/20120305-why-do-phones-all-look-the-same>
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the Fiction Film*. University of Wisconsin Press.
- Chen, Z. (2025). Micro-drama in the Digital Era: An Analytical Overview of the Emerging Micro-drama Industry. *Communications in Humanities Research*, 86(1), 159-164.
<https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.KM27560>
- Curtin, B. (n.d.). *Semiotics and visual representation*. Faculty of Architecture, Chulalongkorn University. <https://www.arch.chula.ac.th/journal/files/article/UjpgMx2iiSun103202.pdf>
- Jiang, L. (2025). Exploring the Psychological Mechanisms of Micro-series Addiction. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 81(1), 195–202.
<https://doi.org/10.54254/2753-7048/2025.21103>
- Kantana. (2568, 27 สิงหาคม). *ประกาศศักดา! กันตนา รุกตลาดละครสั้นแนวตั้งเต็มรูปแบบ เปิดตัวโครงการ Vertical Micro-Drama Program 2025 ค้นหาสุดยอดครีเอเตอร์* [Post]. Facebook.
<https://www.facebook.com/share/p/16c23cYVnZ/>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>
- Keutelian, M. (2025, August 28). *Always Up-to-date Guide to Social Media Video Specs*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-video-specs-guide/>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- Morley, D. (2007). *The Cambridge Introduction to Creative Writing*. Cambridge University Press.
- Ross, M. (2014, August 6). Vertical Framing: Authenticity and New Aesthetic Practice in Online Videos. *Refractory: A Journal of Entertainment Media*. <https://refractory-journal.com/ross/>

Schubin, M. (1996). Searching for the Perfect Aspect Ratio. *SMPTE Journal*, 105(8), 460–478.

<https://doi.org/10.5594/J09548>

Siwarote, S. (2568, 17 เมษายน). *Micro Drama : คอนเทนต์ 1 นาทีสุดฮิตที่ Gen Z ตัดใจ อนาคตสดใส โตแตะ 14,000 ล้านบาทต่อลาร์*. Marketeer Online.

<https://marketeeronline.co/archives/411530>

Smith, R. (2018, March 8). *IBM Created the World's First Smartphone 25 Years Ago*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2018/03/remembering-first-smartphone-simon-ibm/>

Wang, Y., & Guo, J. (2025). A Narrative Revolution in Vertical Framing: The Aesthetics of "Spatial Compression" and Multimodal Reconstruction in Vertical Screen Short Dramas. *Journal of Media, Journalism & Communication Studies*, 1(1), 18-28. <https://doi.org/10.71222/c2j9c533>

การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและปรับบทบาทของบุคลากร
สายสนับสนุนมหาวิทยาลัยในยุคดิจิทัล

Integrating Artificial Intelligence (AI) to Enhance Efficiency and Transform the
Roles of University Support Personnel in the Digital Era

อัจจิมา ทรัพย์สุนทร¹ อารี บัวแพะ² ธนพร ปัญญานิพนธ์³ และชุตินา ปฐมกำเนิด^{4*}

Augjima Sapsoontorn¹, Aree Buaprae², Tanaporn Panyaniphon³, and Chutima Pathomkamnoet^{4*}

¹ภาควิชาอายุรศาสตร์เขตร้อน คณะเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล

¹Department of Clinical Tropical Medicine, Faculty of Tropical Medicine, Mahidol University

²สำนักงานบริหารการศึกษา คณะเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล

²Mahidol Bangkok School of Tropical Medicine, Faculty of Tropical Medicine, Mahidol University

³ภาควิชาสุขวิทยาเขตร้อน คณะเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล

³Department of Tropical Hygiene, Faculty of Tropical Medicine, Mahidol University

⁴สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ คณะเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล

⁴Office of Policy and Strategic Planning, Faculty of Tropical Medicine, Mahidol University

Corresponding Author: e-mail: chutima.pat@mahidol.ac.th

Received: 13/03/2026 Revised: 10/06/2026 Accepted: 17/06/2026

บทคัดย่อ

ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล สถาบันอุดมศึกษากำลังเผชิญแรงกดดันในการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน การพัฒนาคุณภาพบริการ และการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สายงานสนับสนุนมหาวิทยาลัย ซึ่งครอบคลุมงานบริการการศึกษาและกิจการนักศึกษา งานแผนและประกันคุณภาพ งานการคลังและพัสดุ งานทรัพยากรบุคคล งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และงานบริหารธุรการ มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม สายงานดังกล่าวยังคงเผชิญข้อจำกัดจากระบบงานแบบเดิม กระบวนการเชิงธุรกรรมที่ใช้แรงงานคนสูง และการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจที่ยังไม่เต็มศักยภาพ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ในบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงแนวคิดผ่านการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในสถาบันอุดมศึกษา และใช้กรอบแนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถของมนุษย์ด้วย AI เป็นฐานในการวิเคราะห์การเปลี่ยนผ่านของ

สายสนับสนุนจากการมุ่งเน้นประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการไปสู่การปรับบทบาทบุคลากรเชิงวิเคราะห์ เชิงรุก และเชิงกลยุทธ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า AI ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำคัญในบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัย 3 ประการ ได้แก่ (1) การลดภาระงานเชิงธุรกรรมและงานซ้ำซ้อนผ่านระบบอัตโนมัติ (2) การเพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ และ (3) การปรับบทบาทของบุคลากรจากผู้ปฏิบัติงานเชิงธุรกรรมไปสู่ผู้วิเคราะห์ข้อมูล ผู้ควบคุมกระบวนการ และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของสถาบัน บทความนี้สรุปว่า AI มิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการปรับโครงสร้างบทบาทของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยให้มีลักษณะเชิงวิเคราะห์ เชิงรุก และเชิงกลยุทธ์มากขึ้น ทั้งนี้การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากการพัฒนาทักษะบุคลากร การบริหารการเปลี่ยนแปลง และการจัดตั้งธรรมาภิบาลด้าน AI ที่เหมาะสม เพื่อให้การบูรณาการ AI เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืนในบริบทของสถาบันอุดมศึกษา

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สายสนับสนุนมหาวิทยาลัย การเพิ่มขีดความสามารถของมนุษย์ การเปลี่ยนบทบาท

Abstract

Amid ongoing digital transformation, Higher Education Institutions (HEIs) are facing increasing pressure to enhance operational efficiency, improve service quality, and respond to rapidly evolving stakeholder expectations. University support functions- encompassing academic services and student affairs, planning and quality assurance, finance and procurement, human resources, information technology, and general administration-play a critical role in supporting the core missions of universities. However, these functions continue to be constrained by legacy systems, labor-intensive transactional processes, and the underutilization of data for decision-making. This study aims to analyze the integration of Artificial Intelligence (AI) within university support functions. It adopts a conceptual analysis approach through the synthesis of relevant literature on AI applications in higher education and employs a human augmentation framework to examine the transition of support functions from an operational efficiency focus toward analytical and strategic role transformation. The findings reveal that AI drives three key transformations within university support functions: (1) the reduction of transactional and repetitive tasks through automation, (2) the enhancement of data-driven analytical capabilities to support decision-making, and (3) the transformation of

personnel roles from transactional operators to data analysts, process controllers, and strategic partners of the institution. This paper concludes that AI is not merely a tool for improving operational efficiency, but a critical enabler of structural transformation in the roles of university support personnel, fostering more analytical, proactive, and strategic functions. This transition, however, requires systematic investment in workforce reskilling, effective change management, and the establishment of robust AI governance frameworks to ensure sustainable and responsible integration.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), University Support Functions, Human Augmentation, Role Transformation

1. บทนำ

สถาบันอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21 กำลังเผชิญกับแรงกดดันหลายมิติ ทั้งการแข่งขันระดับโลก การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ความคาดหวังของผู้เรียนที่สูงขึ้น และความจำเป็นในการปรับตัวสู่การเรียนรู้ดิจิทัล (Digital Learning) (Marr, 2020) ในบริบทนี้ "สายงานสนับสนุน" ของมหาวิทยาลัย ซึ่งรวมถึง ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (Human Resources) ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ฝ่ายการคลังและพัสดุ (Finance & Procurement) ฝ่ายแผนและประกันคุณภาพ (Planning & QA) ฝ่ายบริการ การศึกษาและกิจการนักศึกษา (Academic Services & Student Affairs) และฝ่ายบริหารธุรการ (General Administration) ถือเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนภารกิจหลัก (Core Missions) ด้านการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ อย่างไรก็ตามสายงานเหล่านี้มักถูกมองว่าเป็น "ศูนย์ต้นทุน" ที่มีกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ใช้แรงงานคนสูง ยึดติดกับระบบราชการ และเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย (Davenport & Ronanki, 2018) การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ (Fourth Industrial Revolution) ได้นำพาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เข้ามามีบทบาทสำคัญ AI ไม่เพียงแต่มอบเครื่องมือในการทำงานอัตโนมัติเท่านั้น แต่ยังมอบความสามารถในการเรียนรู้ วิเคราะห์ และคาดการณ์ ซึ่งเป็นศักยภาพที่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานของสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยได้อย่างรากฐาน (Brynjolfsson et al., 2023) ขณะเดียวกัน บุคลากรสายสนับสนุนจำเป็นต้องพัฒนาทักษะดิจิทัลเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิศิธา อัมพข, 2565)

JobThai สรุปผลสำรวจเทรนด์ AI ปี 2025 การเข้ามาของ AI ในโลกการทำงานปัจจุบัน ไม่ใช่การเข้ามาเพื่อแทนที่มนุษย์โดยสิ้นเชิง แต่เป็นไปในลักษณะของการทำงานร่วมกันเพื่อยกระดับประสิทธิภาพ (JobThai, 2025) โดยผลสำรวจจะพบว่า คนทำงานที่นำ AI มาปรับใช้มีระดับความพึงพอใจสูงถึงร้อยละ 87.88 เนื่องจาก

เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยลดภาระงานที่ซ้ำซ้อน และเปิดโอกาสให้คนทำงานได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ได้สรุปประโยชน์สำคัญของการใช้ AI ในปี 2025 ไว้ 3 ประการหลัก ได้แก่ (1) การประหยัดเวลา: AI ช่วยจัดการงานประจำ ทำให้พนักงานมีเวลาโฟกัสกับงานเชิงกลยุทธ์ (2) การเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์: ช่วยเป็นเครื่องมือในการร่างไอเดีย และขยายขอบเขตจินตนาการ (3) การตัดสินใจที่แม่นยำ: การประมวลผลข้อมูลจาก AI ช่วยให้การตัดสินใจทางธุรกิจมีฐานข้อมูลรองรับที่ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ แนวโน้มการจ้างงานในปี 2025 ยังชี้ให้เห็นว่า ทักษะด้าน AI กำลังกลายเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ผู้สมัครงานจำเป็นต้องมีเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรที่กำลังปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ (JobThai, 2025)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นได้ประกาศก้าวสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดิจิทัลด้วยการเปิดตัว "KKU IntelliSphere" ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม Gen AI Chatbot ที่รวบรวมเครื่องมือ AI ระดับโลกกว่า 10 รายการ มาให้คณาจารย์ นักศึกษา และบุคลากรได้ใช้งานฟรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงเทคโนโลยีอัจฉริยะ และส่งเสริมประสิทธิภาพทั้งในด้านการเรียนการสอน และการปฏิบัติงานภายในมหาวิทยาลัย จากการเปิดเผยของมหาวิทยาลัยขอนแก่น แพลตฟอร์มนี้มีความโดดเด่นในการคัดสรรเครื่องมือ AI ที่มีจุดเด่นแตกต่างกันเพื่อตอบโจทย์การใช้งานที่หลากหลาย อาทิ OpenAI (GPT-4o): เหมาะสำหรับ การออกแบบหลักสูตร วางแผนงาน และสรุปเนื้อหา Claude (3.5 Sonnet): มีความเชี่ยวชาญด้านภาษา และการสื่อสารภาษาไทยที่แม่นยำสูง Gemini (2.0): โดดเด่นในด้านการเขียนโปรแกรม (Coding) และรองรับ ข้อมูลหลายรูปแบบ (Multimodal) Deepseek: เน้นความสามารถด้านการแก้โจทย์คณิตศาสตร์ และการคิดเชิงตรรกะที่สมเหตุสมผล Alibaba Cloud (Qwen-Max): เป็นแหล่งฐานข้อมูลภาษาจีนที่กว้างขวางที่สุด สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาหรือสื่อสารในบริบทภาษาจีน (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2568)

นโยบายของมหาวิทยาลัยมุ่งเน้นให้ AI เป็น "ผู้ช่วยอัจฉริยะ" ที่เข้าถึงง่าย โดยทางมหาวิทยาลัยใช้วิธีบริหารจัดการงบประมาณตามการใช้งานจริง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2568) ซึ่งถือเป็นการปรับตัวที่สำคัญท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม การนำ AI มาใช้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการลดต้นทุนหรือทดแทนแรงงานเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้เกิดการ "ปรับบทบาท" (Role Transformation) ครั้งใหญ่ของบุคลากร (Brynjolfsson & McAfee, 2017) คำถามสำคัญจึงไม่ใช่ "AI จะมาแทนที่บุคลากรหรือไม่" แต่เป็น "บุคลากรจะทำงานร่วมกับ AI เพื่อยกระดับภารกิจของมหาวิทยาลัยอย่างไร"

แม้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ AI ในสถาบันอุดมศึกษาจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นไปที่การเรียนการสอน การสนับสนุนผู้เรียน หรือการพัฒนากระบวนการในระดับองค์กร ขณะที่การวิเคราะห์บทบาทของ AI ต่องานของสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยในฐานะกลไกเชิงยุทธศาสตร์ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการอธิบายว่า AI สามารถเปลี่ยนบทบาทของบุคลากรสายสนับสนุนจากงานเชิงธุรกรรมไปสู่บทบาทเชิงวิเคราะห์ เชิงรุก และเชิงกลยุทธ์ได้อย่างไร

ช่องว่างดังกล่าวจึงเป็นประเด็นสำคัญที่บทความนี้มุ่งศึกษา โดยเน้นการเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาประสิทธิภาพ การเพิ่มขีดความสามารถของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การบูรณาการ AI ในงานของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัย 6 ด้าน ได้แก่ งานบริการการศึกษาและกิจการนักศึกษา งานแผนและประกันคุณภาพ งานการคลังและพัสดุ งานทรัพยากรบุคคล งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และงานบริหารธุรการ โดยใช้กรอบแนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถของมนุษย์ด้วย AI เป็นฐานในการอธิบายการเปลี่ยนผ่านจากการมุ่งเน้นประสิทธิภาพการดำเนินงาน ไปสู่การปรับบทบาทบุคลากรให้มีลักษณะเชิงวิเคราะห์ เชิงรุก และเชิงกลยุทธ์มากขึ้น บทความนี้คาดว่าจะมีส่วนสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการบริหารอุดมศึกษาในยุคดิจิทัล โดยชี้ให้เห็นว่า AI มิได้เป็นเพียงเครื่องมือทางเทคโนโลยี แต่เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับศักยภาพบุคลากร และปรับโครงสร้างการทำงานของสายสนับสนุนมหาวิทยาลัย

2. กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทความนี้เป็นบทความวิชาการเชิงแนวคิดที่มุ่งพัฒนากกรอบแนวคิดการบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และปรับบทบาทของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยในยุคดิจิทัล โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบควบคู่กับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงฉันทามติตามแนวทางของ Fuertes et al., (2020) และ Braun & Clarke (2006) เป็นกรอบหลักในการดำเนินการศึกษาในกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงฉันทามติ ผู้วิจัยได้ใช้ AI (ChatGPT) ในการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น แต่การสังเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการเขียนเนื้อหาและการสรุปผลทั้งหมด ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการ เพื่อคงไว้ซึ่งความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความเข้มงวดทางวิชาการของผลการวิจัยการทบทวนวรรณกรรมครอบคลุมเอกสารวิชาการทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ซึ่งประกอบด้วย บทความวิจัย หนังสือวิชาการ และรายงานเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) การจัดการการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (2) การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในสถาบันอุดมศึกษา และ (3) การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงานในองค์กรภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการสืบค้นประกอบด้วยฐานข้อมูลวิชาการที่มีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ Scopus, Web of Science, ERIC, Google Scholar, Thai Journal Citation Index (TCI) และฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย โดยให้ความสำคัญกับงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลนอกจากนี้ ในกระบวนการสังเคราะห์วรรณกรรม ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์ประเภท Generative AI ได้แก่ ChatGPT เป็นเครื่องมือสนับสนุนในการค้นหาแนวคิดเบื้องต้นเท่านั้น โดยผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มประเด็น และการเรียบเรียงโครงสร้างเนื้อหา และดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลวิชาการด้วยตนเอง เพื่อให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องของเนื้อหา

เกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสารประกอบด้วย (1) เป็นงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรสายสนับสนุนหรือการบริหารจัดการในสถาบันอุดมศึกษา (2) มีกรอบแนวคิดหรือฐานทางทฤษฎีที่ชัดเจนหรือมีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบายกลไกของการเปลี่ยนแปลงได้ และ (3) ตีพิมพ์เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ส่งผลให้ได้เอกสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 30 เรื่อง จากการวิเคราะห์สามารถจัดกลุ่มบทบาทของ AI ในงานของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยออกเป็น 3 มิติสำคัญ ได้แก่ (1) AI เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำนวน 12 เรื่อง (2) AI เพื่อการเพิ่มขีดความสามารถของมนุษย์ จำนวน 10 เรื่อง และ (3) AI เพื่อการเปลี่ยนบทบาทเชิงกลยุทธ์ จำนวน 8 เรื่อง

1) AI เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน มิติด้านนี้สะท้อนการประยุกต์ใช้ AI ในลักษณะของการทำงานอัตโนมัติ และการปรับปรุงกระบวนการ โดยอาศัยเทคโนโลยี เช่น Machine Learning, Natural Language Processing (NLP), Robotic Process Automation (RPA) และ AI-OCR เพื่อสนับสนุนการลดภาระงานซ้ำซ้อน งานเอกสาร และกระบวนการที่ใช้แรงงานคนสูง

การนำ AI มาใช้ในลักษณะดังกล่าวช่วยเพิ่มความรวดเร็ว ความถูกต้อง และประสิทธิภาพของการดำเนินงานองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ (Davenport, 2018; Davenport & Ronanki, 2018; Lacity & Willcocks, 2018) อีกทั้งยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยร่วมสมัยที่ยืนยันว่า AI สามารถเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และลดภาระงานด้านธุรการในสถาบันอุดมศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Khairullah et al., 2025; Abbas et al., 2025)

2) AI เพื่อการเพิ่มขีดความสามารถของมนุษย์ มิติด้านนี้เน้นบทบาทของ AI ในฐานะเครื่องมือเสริมศักยภาพเชิงปัญญาที่สนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูล การสังเคราะห์สารสนเทศ และการตัดสินใจของบุคลากร โดยการพัฒนาเทคโนโลยี Generative AI ทำให้บุคลากรสามารถดำเนินงานที่มีความซับซ้อนสูงขึ้น อาทิ การสรุปข้อมูลเชิงวิเคราะห์ การจัดทำรายงาน การสังเคราะห์องค์ความรู้ และการพัฒนาเอกสารเชิงนโยบาย ซึ่งช่วยลดภาระด้านการประมวลผลข้อมูลและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงองค์ความรู้ ส่งผลให้บุคลากรสามารถมุ่งเน้นการคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจเชิงวิชาชีพได้มากขึ้น (Bond et al., 2024; Khairullah et al., 2025; Schmidt et al., 2025)

ทั้งนี้ งานวิจัยทั้งในต่างประเทศและประเทศไทยชี้ให้เห็นว่า AI มิได้ทำหน้าที่ทดแทนแรงงานมนุษย์ หากแต่ทำหน้าที่เป็น “ผู้ช่วยอัจฉริยะ” หรือ “คู่มือทางปัญญา” ที่ช่วยยกระดับขีดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และตัดสินใจของบุคลากร (Mosha et al., 2024; Bond et al., 2024; อิทธิศักดิ์ ศรีคำ และคณะ, 2567) โดยเฉพาะในสถาบันอุดมศึกษา AI มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการจัดการองค์ความรู้ การพัฒนาทักษะดิจิทัล และการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของบุคลากร (วิศิรา อัมพข, 2565; มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2568)

นอกจากนี้ การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบยังพบว่า AI มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เรียน การสนับสนุนการเรียนรู้เฉพาะบุคคล และการพัฒนาวิธีการจัดการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษา ส่งผลให้ทั้งผู้สอนและบุคลากรสายสนับสนุนสามารถใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการพัฒนา

คุณภาพการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Long et al., 2026) ขณะเดียวกัน การพัฒนาทักษะดิจิทัล และการเรียนรู้ร่วมกับ AI ได้กลายเป็นสมรรถนะสำคัญของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยยุคดิจิทัล (อรรถพล ผลประเสริฐ และคณะ, 2026)

3) AI เพื่อการเปลี่ยนบทบาทเชิงกลยุทธ์ มิตินี้สะท้อนผลลัพธ์เชิงโครงสร้างจากการบูรณาการ AI ในองค์กร โดยเมื่อ AI เข้ามารับภาระงานเชิงธุรกรรม และสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลจะส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนบทบาทของบุคลากรสายสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญ

บุคลากรมีแนวโน้มเปลี่ยนจากผู้ปฏิบัติงานตามขั้นตอนไปสู่บทบาทที่มีลักษณะเชิงวิเคราะห์ เชิงกำกับ และเชิงยุทธศาสตร์มากขึ้น อาทิ ผู้วิเคราะห์ข้อมูล ผู้ควบคุมคุณภาพกระบวนการ ผู้ให้คำปรึกษาเชิงรุก และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิดด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างแรงงาน และการออกแบบงานใหม่ในยุคดิจิทัล (Brynjolfsson & McAfee, 2017; Brynjolfsson et al., 2023) และได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยร่วมสมัยที่ชี้ให้เห็นว่า AI เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนบทบาทของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา (Schmidt et al., 2025; Sposato, 2025; Zawacki-Richter et al., 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้ง 3 มิติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านเชิงลำดับของการประยุกต์ใช้ AI จากการมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถของมนุษย์ และต่อยอดไปสู่การเปลี่ยนบทบาทเชิงกลยุทธ์ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับงาน

3. กรอบแนวคิดการเปลี่ยนผ่านจากประสิทธิภาพสู่การเพิ่มขีดความสามารถ

การบูรณาการ AI ในงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยไม่ควรถูกมองเพียงในฐานะเครื่องมือสำหรับลดต้นทุนหรือเพิ่มความรวดเร็วในการปฏิบัติงานเท่านั้น (Lacity & Willcocks, 2018) หากแต่ควรถูกพิจารณาในฐานะกลไกที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของมนุษย์ และเปลี่ยนบทบาทของบุคลากรในระยะยาว แนวคิดดังกล่าวสะท้อนความแตกต่างระหว่างการให้ AI ทำงานแทนมนุษย์ในกิจกรรมที่ซ้ำซ้อน มีรูปแบบชัดเจน และสามารถกำหนดขั้นตอนได้ระบบอัตโนมัติ (Automation) (Davenport & Ronanki, 2018) กับการใช้ AI เพื่อเสริมศักยภาพของมนุษย์ในการวิเคราะห์ ตัดสินใจ สื่อสาร และสร้างคุณค่าเชิงกลยุทธ์ (Augmentation) ในบริบทของสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยการเปลี่ยนผ่านดังกล่าวสามารถอธิบายได้เป็นลำดับดังนี้

ภาพที่ 1

ระดับการเปลี่ยนผ่าน จากประสิทธิภาพสู่การเพิ่มขีดความสามารถและการเปลี่ยนบทบาทเชิงกลยุทธ์



หมายเหตุ ภาพประกอบนี้พัฒนาโดยผู้วิจัย โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการออกแบบและจัดองค์ประกอบภาพ ภายใต้การกำกับและตรวจสอบของผู้วิจัย

กล่าวคือ เมื่อมหาวิทยาลัยนำ AI มาใช้ในกระบวนการทำงานจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการ เช่น การลดเวลา ลดข้อผิดพลาด และลดภาระงานซ้ำซ้อน จากนั้น AI จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรผ่านการสนับสนุนข้อมูล การวิเคราะห์ และการตัดสินใจเชิงลึก ท้ายที่สุดบทบาทของบุคลากรจะเปลี่ยนจากผู้ปฏิบัติงานเชิงธุรกรรมไปสู่ผู้วิเคราะห์ ผู้ควบคุมกระบวนการ และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของสถาบัน กรอบแนวคิดนี้จึงเป็นฐานสำคัญในการวิเคราะห์งานสายสนับสนุนทั้ง 6 ด้าน โดยพิจารณาว่า AI ถูกนำมาใช้ในงานใด ก่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างไร เพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรในมิติใด และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนบทบาทเชิงกลยุทธ์อย่างไร

4. บทความนี้จะวิเคราะห์การบูรณาการ AI ในสายงานสนับสนุนหลักของมหาวิทยาลัย ดังนี้

4.1 งานบริการการศึกษาและกิจการนักศึกษา

การเพิ่มประสิทธิภาพ: นี่คือนายงานที่นักศึกษาสัมผัสโดยตรง และพบปัญหาที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้งานบริการการศึกษาและกิจการนักศึกษาสามารถใช้ AI ในรูปของ Chatbot อัจฉริยะเพื่อตอบคำถามด้านงานทะเบียน (เช่น การลงทะเบียน การขอเอกสาร การเทียบโอน) และบริการนักศึกษา (เช่น ทวนการศึกษา หอพัก) ได้ตลอด 24/7 นอกจากนี้ ระบบ Early Warning System ที่ใช้ Machine Learning (ML) วิเคราะห์พฤติกรรมและการเข้าเรียน ผลการเรียน และสามารถระบุกลุ่มนักศึกษาที่มีความเสี่ยงได้ล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนา บุษบก และคณะ (2563) การพัฒนาแอปพลิเคชัน Chatbot สำหรับงานบริการนักศึกษา กรณีศึกษาของพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

สุวรรณภูมิ วิจัยพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อตอบคำถามบริการนักศึกษาที่เกิดซ้ำ และประเมินทั้ง “ประสิทธิภาพ” และ “ความพึงพอใจ” โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และผู้ใช้จริง (พนักงาน นักศึกษา) ผลระบุความพึงพอใจอยู่ระดับสูง และชี้ว่าแพลตฟอร์มช่วยลดเวลาการตอบคำถามของเจ้าหน้าที่งานพัฒนานักศึกษา ทำให้งานสนับสนุนขยับจาก “ผู้ตอบคำถามซ้ำ” ไปสู่ผู้ดูแลฐานความรู้ และคุณภาพคำตอบ

การปรับบทบาทบุคลากร: บุคลากรสายสนับสนุน เช่น เจ้าหน้าที่ทะเบียน เจ้าหน้าที่กิจการนักศึกษา จะเปลี่ยนบทบาทจาก “ผู้ให้บริการเชิงรับ” ที่รอตอบคำถามซ้ำๆ ไปสู่ “ผู้ดูแลความสำเร็จของนักศึกษา” ที่ใช้ข้อมูลเชิงลึกจาก AI เพื่อเข้าแทรกแซง และให้คำปรึกษาเชิงรุกแก่นักศึกษากลุ่มเสี่ยง พัฒนาทักษะด้านความเข้าใจลึกซึ้งมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนแนวคิดการเสริมศักยภาพมนุษย์อย่างชัดเจน เนื่องจาก AI มิได้ทำหน้าที่เพียงตอบคำถามแทนเจ้าหน้าที่เท่านั้น แต่ยังช่วยให้บุคลากรสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้คำปรึกษาเชิงรุก ติดตามนักศึกษากลุ่มเสี่ยง และออกแบบบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลได้มากขึ้น บทบาทของบุคลากรจึงเปลี่ยนจากผู้ให้บริการเชิงรับไปสู่ผู้ดูแลความสำเร็จของนักศึกษาในเชิงกลยุทธ์

4.2 งานแผนและประกันคุณภาพ

การเพิ่มประสิทธิภาพ: งานประกันคุณภาพ และการวางแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูลมหาศาล AI สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูล จากการวิจัยสถาบัน (Institutional Research - IR) เพื่อระบุแนวโน้มการลงทะเบียน และอัตราความสำเร็จของนักศึกษา (Gartner, 2023) การใช้ Generative AI เช่น Gemini สามารถช่วยสรุป และร่างรายงานการประเมินตนเองเบื้องต้น นอกจากนี้เครื่องมืออย่าง NotebookLM สามารถนำมาใช้กับฐานข้อมูลเกณฑ์ประกันคุณภาพ เช่น EdPEx และ AUN-QA ช่วยให้บุคลากรสามารถตรวจสอบความสอดคล้องของหลักสูตรได้อย่างรวดเร็ว

การปรับบทบาทบุคลากร: บุคลากรจะลดเวลาในการรวบรวมข้อมูล และจัดทำรายงานที่ใช้แรงงานคนไปสู่การเป็น “นักยุทธศาสตร์” ของสถาบันที่มุ่งเน้นการตีความข้อมูลเชิงลึกจาก AI เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาหลักสูตร และการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ต่อผู้บริหาร

ในมิติของการเสริมศักยภาพมนุษย์ AI ช่วยยกระดับบทบาทของบุคลากรจากผู้รวบรวมข้อมูล และจัดทำรายงานไปสู่ผู้วิเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถตีความข้อมูลจำนวนมาก สังเคราะห์แนวโน้ม และเสนอข้อค้นพบเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้งานแผนและประกันคุณภาพมีบทบาทเชิงรุกต่อการพัฒนาสถาบันมากกว่าเดิม

4.3 งานการคลังและพัสดุ

การเพิ่มประสิทธิภาพ: การใช้ Robotic Process Automation (RPA) ร่วมกับ Artificial Intelligence-powered Optical Character Recognition (AI-OCR) สามารถประมวลผลใบแจ้งหนี้ การเบิกจ่าย และกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างได้อัตโนมัติ ลดข้อผิดพลาด และความล่าช้า นอกจากนี้ Machine Learning (ML)

ยังช่วยในการติดตาม และตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณโครงการวิจัยให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของแหล่งทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมิกา อัครวงษ์ (2567) การวิจัยเรื่อง “แนวทางการประยุกต์ใช้ AI เพื่อการกำกับดูแลผู้สอบบัญชีในตลาดทุน: กรณีศึกษาการให้ความเห็นชอบผู้สอบบัญชีรายใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การยอมรับ และแนวทางการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการกำกับดูแลผู้สอบบัญชีในตลาดทุนของประเทศไทย โดยเฉพาะกระบวนการให้ความเห็นชอบผู้สอบบัญชีรายใหม่ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการควบคุมคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของการสอบบัญชีในตลาดทุน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการนำ AI มาใช้ในกระบวนการกำกับดูแล เนื่องจาก AI สามารถช่วยลดระยะเวลาในการตรวจสอบเอกสาร ลดภาระงานที่ซ้ำซ้อน และเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับ AI ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน ระบบที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ ความพร้อมขององค์กร และการสนับสนุนจากผู้บริหาร อย่างไรก็ตามยังมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ และประเด็นธรรมาภิบาลของ AI และยังคงสอดคล้องกับ ณัฐรดา เหมือนเดช (2566) ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเทคโนโลยี AI มาประยุกต์ใช้ในงานด้านบัญชีของนักบัญชีในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ChatGPT พบว่า การวิจัยเชิงคุณภาพที่สำรวจทัศนคติของนักบัญชีต่อการใช้ GenAI พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมาก อย่างไรก็ตามยังมีข้อกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล

การปรับบทบาทบุคลากร: บุคลากรฝ่ายการคลังจะเปลี่ยนจาก "นักบัญชีผู้บันทึกข้อมูล" ไปสู่ "นักวิเคราะห์กลยุทธ์การคลัง" ที่ใช้เวลาในการวิเคราะห์สถานะทางการเงิน และให้คำแนะนำเชิงกลยุทธ์ด้านการเงิน และการลงทุนของมหาวิทยาลัย

การใช้ AI ในงานการคลังและพัสดุดสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากการให้ AI ทำงานแทนมนุษย์ในกิจกรรมที่ซ้ำซ้อน มีรูปแบบชัดเจน และสามารถกำหนดขั้นตอนได้ไปสู่การใช้ AI เพื่อเสริมศักยภาพของมนุษย์ในการวิเคราะห์ ตัดสินใจ สื่อสาร และสร้างคุณค่าเชิงกลยุทธ์อย่างเด่นชัด โดย AI สามารถรับภาระงานตรวจสอบเอกสาร การบันทึกข้อมูล และการประมวลผลเบื้องต้น ขณะที่บุคลากรสามารถมุ่งเน้นการวิเคราะห์งบประมาณ การประเมินความเสี่ยงทางการเงิน และการให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ต่อผู้บริหาร บทบาทจึงเปลี่ยนจากผู้ปฏิบัติงานด้านเอกสารไปสู่ผู้วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการเงิน

4.4 งานทรัพยากรบุคคล

การเพิ่มประสิทธิภาพ: AI สามารถช่วยคัดกรองประวัติย่อ (Resume) สำหรับการสรรหาอาจารย์ และบุคลากรจำนวนมาก Chatbot สามารถตอบคำถามพื้นฐานด้านสวัสดิการ และนโยบายบุคลากร การใช้ Microsoft Copilot สามารถช่วยผู้บริหารในการร่างคำอธิบายลักษณะงานสำหรับตำแหน่งทางวิชาการ หรือร่างแบบประเมินผลการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานุช จาตุรจินดา (2565) AI กับการบริหารงานบุคคล พบว่า บทบาทของ AI ในการนำมาใช้ในงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยกล่าวถึง

วงจรชีวิตของ AI ในกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และประเด็นท้าทายในการนำ AI เข้ามาใช้ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตไปจนถึงการนำ AI เข้ามาใช้ในกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือทำหน้าที่ช่วยเหลือฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในกระบวนการทำงานตั้งแต่การรับสมัครพนักงาน คัดกรองผู้สมัคร การสัมภาษณ์ การจัดการสวัสดิการ การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน การจัดทำเงินเดือน ไปจนถึงการประเมินผลการปฏิบัติงาน และการเลื่อนขั้นเงินเดือนของพนักงาน อย่างไรก็ตาม บทความขึ้นนี้ยังชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดบางประการที่ AI ยังไม่สามารถทำหรือมีเทียบเท่ามนุษย์ได้ เช่น ทักษะทางด้านอารมณ์ แม้ในท้ายที่สุดต้องยอมรับว่ากิจกรรมหรืองานบางอย่าง AI ควรเข้ามาแทนที่มนุษย์เพื่อความสะดวก และความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีกิจกรรมหรืองานบางอย่างที่ AI ไม่สามารถเข้ามาแทนที่มนุษย์ได้ แต่กำเนิดมาเพื่อเป็นเครื่องมือที่จะช่วยเหลือการทำงานของมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

การปรับบทบาทบุคลากร: บทบาทของงานทรัพยากรบุคคลจะเปลี่ยนจาก "ผู้ปฏิบัติงานธุรการ" ไปสู่ "นักวิเคราะห์ทุนมนุษย์" ที่ใช้ Machine Learning (ML) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาบุคลากรสายวิชาการ และวางแผนพัฒนาสายอาชีพให้กับบุคลากร

ในงานทรัพยากรบุคคล AI ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรโดยสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลบุคลากร การคาดการณ์ความต้องการกำลังคน และการออกแบบเส้นทางการพัฒนาบุคลากรอย่างเหมาะสม บทบาทของงานทรัพยากรบุคคลจึงเปลี่ยนจากงานธุรการด้านบุคลากรไปสู่การเป็นนักวิเคราะห์ทุนมนุษย์ที่มีส่วนสำคัญต่อการวางแผนกำลังคน และการพัฒนาองค์กรในระยะยาว

4.5 งานเทคโนโลยีสารสนเทศ

การเพิ่มประสิทธิภาพ: นอกเหนือจากปัญญาประดิษฐ์สำหรับการดำเนินงานด้านไอที (Artificial Intelligence for IT Operations: AIOps) เพื่อการบำรุงรักษาเชิงคาดการณ์ของเครือข่ายมหาวิทยาลัยแล้ว การใช้ AI ช่วยในการเขียนโค้ด เช่น GitHub Copilot จะช่วยเร่งการพัฒนา และบำรุงรักษาระบบบริการการศึกษา เช่น ระบบ Learning Management System ระบบลงทะเบียน ที่พัฒนาเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดำรงค์ สุขเกิด (2563) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านไอทีเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นกระดูกสันหลังของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า "ทักษะดิจิทัล" และ "บริบทการเรียนรู้ดิจิทัล" เป็นปัจจัยส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของการดำเนินงานดิจิทัลในองค์กรถึงร้อยละ 69.30

การปรับบทบาทบุคลากร: บทบาทของงานเทคโนโลยีสารสนเทศจะเปลี่ยนจาก "ผู้แก้ปัญหาเฉพาะหน้า" ไปสู่ "สถาปนิกการเรียนรู้ดิจิทัล" ที่ทำงานใกล้ชิดกับคณาจารย์ในการออกแบบ และสนับสนุนระบบนิเวศการเรียนรู้ที่ทันสมัย

AI ช่วยให้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนจากการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าไปสู่การออกแบบระบบดิจิทัลเชิงรุกมากขึ้น บุคลากรงานเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถใช้ AI เพื่อวิเคราะห์ปัญหา ระบบ คาดการณ์

ความเสี่ยง และสนับสนุนการออกแบบระบบนิเวศการเรียนรู้ดิจิทัลที่ตอบสนองต่อพันธกิจของมหาวิทยาลัย บทบาทของงานเทคโนโลยีสารสนเทศจึงขยายจากผู้ให้บริการด้านเทคนิคไปสู่สถาบันการเรียนรู้ดิจิทัล

4.6 งานบริหารธุรการ

การเพิ่มประสิทธิภาพ การจัดการเอกสารอัจฉริยะ (Intelligent Document Processing) คือ เทคโนโลยีที่ผสมผสาน Artificial Intelligence Optical Character Recognition (AI-OCR) และ Natural Language Processing (NLP) ช่วยในการจัดหมวดหมู่ สรุปใจความ และกำหนดเส้นทางการอนุมัติเอกสารในระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Saraban) อัตโนมัตี ผู้ช่วยเสมือน (Virtual Assistants) เช่น Microsoft Copilot ที่บูรณาการใน Microsoft 365 ช่วยจัดการตารางนัดหมายผู้บริหาร สรุปการประชุมคณะกรรมการจาก TRANSKRIPTOR AI และร่างอีเมลโต้ตอบ ร่างหนังสือราชการ การบริหารจัดการทรัพยากร AI ช่วยในการจองห้องประชุมอัจฉริยะ เพื่อเพิ่มอัตราการใช้งานการจัดการยานพาหนะส่วนกลาง หรือการสั่งซื้อวัสดุสำนักงานอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุพรรณณี เกตุแก้ว และ ปิยะวรรณ บุญขึ้น (2568) เรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันแชทบอท โดยใช้ Google Dialogflow และ LINE API สนับสนุนงานเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิจัยมุ่งพัฒนาแชทบอทสนับสนุน “งานเบิกค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการ” และประเมินผลด้วยแนวคิดสิน เทียบเวลาก่อน-หลังปรับปรุงกระบวนการ พร้อมสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้งานจำนวน 70 คน (บุคลากรสายวิชาการ/สายสนับสนุน) ผลรายงานลดเวลาการดำเนินงาน 1,537.98 นาที (~25.38 ชม.) และความพึงพอใจเฉลี่ย 4.39 ชี้ว่าแชทบอทช่วยลดภาระงานซ้ำ และเร่งบริการธุรการ แต่ต้องออกแบบกระบวนการร่วมไปพร้อมกันจึงเห็นผลชัด

การปรับบทบาทบุคลากร จาก “ผู้ปฏิบัติงานธุรการหรือสารบรรณ” สู่ “ผู้ควบคุมกระบวนการ” ที่ทำหน้าที่ควบคุม ตรวจสอบความถูกต้อง และจัดการข้อยกเว้นที่ AI ทำไม่ได้ และจาก “ผู้ประสานงาน” สู่ “ผู้วิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงาน” ที่ใช้ข้อมูล เช่น อัตราการใช้ห้องประชุม เวลาที่ใช้ในการเดินเอกสาร มาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรของมหาวิทยาลัย

การบูรณาการ AI ในงานบริหารธุรการช่วยลดภาระงานเอกสาร การประสานงาน และการจัดการข้อมูลซ้ำซ้อน ขณะเดียวกันยังเปิดโอกาสให้บุคลากรทำหน้าที่ควบคุมคุณภาพกระบวนการ ตรวจสอบข้อยกเว้น และวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงาน บทบาทของบุคลากรจึงเปลี่ยนจากเจ้าหน้าที่ธุรการเชิงปฏิบัติการไปสู่ผู้ควบคุมกระบวนการ และผู้วิเคราะห์การดำเนินงานขององค์กร

5. ความท้าทายการบูรณาการ AI ในสายงานสนับสนุนมหาวิทยาลัย

แม้ AI จะมีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพ และปรับบทบาทของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัย แต่การบูรณาการ AI ให้เกิดผลอย่างยั่งยืนยังเผชิญความท้าทายหลายประการ ความท้าทายเหล่านี้ไม่ได้เกิดจากข้อจำกัดของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการเปลี่ยนผ่านขององค์กรจากการใช้ AI เพื่อ

ทำงานอัตโนมัติไปสู่การใช้ AI เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของมนุษย์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อทักษะ โครงสร้างงาน วัฒนธรรมองค์กร และระบบธรรมาภิบาล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย อรรถพล ผลประเสริฐ และคณะ (2026) การประยุกต์ใช้ทักษะดิจิทัลของบุคลากรสายสนับสนุนในสถาบันการศึกษา พบว่า บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอองค์ประกอบของทักษะดิจิทัลที่สำคัญสำหรับการปฏิบัติงาน และการประยุกต์ใช้ทักษะดิจิทัลของบุคลากรสายสนับสนุนในสถาบันการศึกษา โดยพบว่าองค์ประกอบของทักษะดิจิทัลที่สำคัญสำหรับการปฏิบัติงาน สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ทักษะพื้นฐาน ทักษะทางเทคนิค และทักษะข้ามสายงาน เพื่อให้สามารถปรับตัว และพัฒนาไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยี และการทำงานในยุคดิจิทัล ซึ่งทักษะเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในสถาบันการศึกษาครอบคลุม 7 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านธุรการและสารบรรณ ด้านการวางแผนงานและยุทธศาสตร์ ด้านบริหารงานบุคคล ด้านการคลังและการบริหารการเงิน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านการบริการนักศึกษา และด้านการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าประโยชน์ของ AI ไม่ได้หยุดอยู่ที่การลดต้นทุน แต่เป็นการสร้าง "คุณค่าใหม่" โดยการยกระดับบุคลากรสายสนับสนุนจากการเป็น "ศูนย์ต้นทุน" ไปสู่การเป็น "พันธมิตรเชิงกลยุทธ์" ซึ่งเป็นความท้าทาย และหน้าที่หลักของมหาวิทยาลัยในการพัฒนา และเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่

ประการแรก ช่องว่างทางทักษะ เป็นความท้าทายสำคัญเนื่องจาก การใช้ AI เพื่อเสริมศักยภาพของมนุษย์ต้องการมากกว่าความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลทั่วไป บุคลากรจำเป็นต้องมีทักษะด้านการรู้เท่าทันข้อมูล การตั้งคำถามกับ AI การประเมินความถูกต้องของผลลัพธ์ และการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ หากขาดทักษะดังกล่าว AI อาจถูกใช้เพียงเพื่อช่วยงานเอกสารหรือการทำงานซ้ำซ้อน โดยไม่สามารถยกระดับไปสู่การวิเคราะห์เชิงลึกหรือการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้

ประการที่สอง การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นเมื่อบุคลากรรู้สึกว้า AI เข้ามาคุกคามบทบาทเดิมของตน โดยเฉพาะในสายงานที่มีความคุ้นเคยกับกระบวนการปฏิบัติงานแบบเดิม การเปลี่ยนบทบาทจากผู้ปฏิบัติงานไปสู่ผู้วิเคราะห์หรือผู้ควบคุมกระบวนการอาจทำให้เกิดความไม่มั่นใจ ความกังวลต่อความสามารถของตนเอง และความไม่พร้อมต่อการเรียนรู้ทักษะใหม่ ดังนั้น การบริหารการเปลี่ยนแปลงจึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร การมีส่วนร่วม และการสร้างความเข้าใจว่า AI เป็นเครื่องมือเสริมศักยภาพ มิใช่เครื่องมือทดแทนมนุษย์เพียงอย่างเดียว

ประการที่สาม ประเด็นด้านจริยธรรม และธรรมาภิบาล ข้อมูลเป็นความท้าทายที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของมหาวิทยาลัย เนื่องจากการใช้ AI อาจเกี่ยวข้องกับข้อมูลนักศึกษา บุคลากร งบประมาณ และผลการประเมินต่าง ๆ หากไม่มีแนวทางกำกับดูแลที่ชัดเจน อาจนำไปสู่ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความลำเอียงของอัลกอริทึม ความไม่โปร่งใสในการตัดสินใจ และการใช้ข้อมูลเกินขอบเขตที่เหมาะสม

มหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องมีกรอบธรรมาภิบาล AI ที่ครอบคลุมทั้งด้านความปลอดภัยของข้อมูล ความรับผิดชอบของผู้ใช้ และหลักจริยธรรมในการประยุกต์ใช้ AI

ดังนั้น ความท้าทายของการบูรณาการ AI จึงควรถูกมองในฐานะความท้าทายเชิงระบบที่เกี่ยวข้องกับคน กระบวนการ และโครงสร้างองค์กร การพัฒนา AI ให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อสายงานสนับสนุนมหาวิทยาลัย จำเป็นต้องดำเนินควบคู่กับการพัฒนาทักษะบุคลากร การปรับกระบวนการทำงาน และการสร้างระบบกำกับดูแลที่เหมาะสม

6. ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับองค์กร

6.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินการ เพื่อให้การเปลี่ยนผ่านนี้ประสบความสำเร็จ มหาวิทยาลัยควรมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) กำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนจากผู้บริหาร (Top-Down Vision) ผู้บริหารระดับสูงต้องมอง AI ว่าเป็นเครื่องมือในการ "เสริมพลังบุคลากร" และ "ยกระดับบริการ" ไม่ใช่แค่การ "ทดแทน"
- 2) ลงทุนในการพัฒนาบุคลากร (Invest in People) จัดลำดับความสำคัญสูงสุดให้กับกระบวนการเรียนรู้ทักษะใหม่ของบุคลากรสายสนับสนุน โดยเน้นทักษะการวิเคราะห์ การตีความข้อมูล และการตั้งคำถามที่ถูกต้องกับ AI ในการออกแบบ เขียน และปรับแต่งคำสั่ง (Prompt)
- 3) เริ่มต้นจากเล็ก และขยายผล (Start Small, Scale Fast) เริ่มโครงการนำร่องในกระบวนการที่มีปัญหาหรือจุดอ่อนที่ชัดเจนเพื่อสร้างความสำเร็จ และเรียนรู้ก่อนขยายผล
- 4) สร้างธรรมาภิบาล AI พัฒนารอบการใช้งาน AI อย่างมีจริยธรรม โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อวัดผลกระทบระยะยาวของการบูรณาการ AI ต่อผลิตภาพ และความผูกพันของบุคลากรในสายงานสนับสนุนมหาวิทยาลัย รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การฝึกอบรมทักษะใหม่ (Reskilling) ที่มีประสิทธิภาพในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาที่แตกต่างกัน

7. บทสรุป

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และปรับบทบาทของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยในยุคดิจิทัล สายงานสนับสนุนทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ งานบริการการศึกษา และกิจการนักศึกษา งานแผนและประกันคุณภาพ งานการคลังและพัสดุ งานทรัพยากรบุคคล งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และงานบริหารธุรการ มีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย

โดยเฉพาะการลดภาระงานเชิงธุรกรรม การลดความซ้ำซ้อนของกระบวนการ การเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ และการสนับสนุนการตัดสินใจด้วยข้อมูล

อย่างไรก็ตาม คุณค่าที่สำคัญของ AI มิได้จำกัดอยู่ที่การเพิ่มประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังอยู่ที่การเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากร และการปรับบทบาทเชิงโครงสร้างของสายงานสนับสนุน ผลการวิเคราะห์พบรูปแบบการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกันในทุกสายงาน กล่าวคือ บุคลากรมีแนวโน้มเปลี่ยนจากผู้ปฏิบัติงานเชิงธุรกรรมไปสู่บทบาทที่ต้องใช้การวิเคราะห์ การตีความข้อมูล การควบคุมคุณภาพกระบวนการ และการให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ต่อองค์กร

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า AI เป็นกลไกสำคัญในการปรับบทบาทของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยจากการเป็นผู้ดำเนินงานหลังบ้านไปสู่การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีส่วนร่วมโดยตรงต่อการขับเคลื่อนพันธกิจหลักของสถาบัน ทั้งด้านการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการบริหารจัดการองค์กรซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านของสถาบันอุดมศึกษาสู่การใช้ AI เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานและการพัฒนาองค์กรในยุคดิจิทัล (Khoalenyane & Ajani, 2024)

ดังนั้น การบูรณาการ AI ให้เกิดผลอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างต่อเนื่อง การบริหารการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ และการจัดตั้งธรรมาภิบาล AI ที่ชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้ บทความนี้จึงเสนอว่า AI ไม่ควรถูกมองเพียงในฐานะเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ แต่ควรถูกมองในฐานะกลไกเชิงยุทธศาสตร์ในการยกระดับศักยภาพบุคลากร และปรับโครงสร้างการทำงานของมหาวิทยาลัยในยุคดิจิทัล

ตารางที่ 1

สรุปการวิเคราะห์การบูรณาการ AI ในสายงานสนับสนุนหลักของมหาวิทยาลัย

สายงานสนับสนุน	การประยุกต์ใช้ AI (ตัวอย่าง)	การเพิ่มประสิทธิภาพ (Efficiency)	การปรับบทบาทบุคลากร (Role Transformation)
ฝ่ายบริการ การศึกษาและ กิจการ นักศึกษา	- Chatbot งานทะเบียน (ลงทะเบียน ขอเอกสาร) - ระบบแจ้งเตือน นักศึกษากลุ่ม เสี่ยง ใช้ ML วิเคราะห์ พฤติกรรมใน LMS - AI แนะนำทรัพยากรห้องสมุด	- ตอบคำถามนักศึกษาได้ทันที 24/7 - ช่วยอาจารย์ที่ปรึกษาค้นหา กลุ่มเสี่ยงได้เชิงรุก - บริการนักศึกษาแบบเฉพาะ บุคคล	จาก: นายทะเบียนหรือ เจ้าหน้าที่ สู่: ผู้ดูแลความสำเร็จของ นักศึกษาที่มุ่งเน้นการให้ คำปรึกษาเชิงรุก
ฝ่ายแผนและ ประกันคุณภาพ	- AI วิเคราะห์ข้อมูลวิจัยสถาบัน (อัตราการจบ แนวโน้ม นักศึกษา) - Gemini ช่วยร่างรายงาน ประเมินตนเอง	- วิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก ได้รวดเร็ว - ลดเวลาในการร่างรายงาน SAR	จาก: ผู้รวบรวมข้อมูล สู่: นักยุทธศาสตร์สถาบัน เพื่อ ตีความข้อมูล และเสนอ แนวทางพัฒนา

สายงานสนับสนุน	การประยุกต์ใช้ AI (ตัวอย่าง)	การเพิ่มประสิทธิภาพ (Efficiency)	การปรับบทบาทบุคลากร (Role Transformation)
	- NotebookLM "สนทนา" กับเกณฑ์ประกันคุณภาพ (AUN-QA EdPEX)	- ตรวจสอบความสอดคล้องของหลักสูตรได้ง่ายขึ้น	
ฝ่ายการคลังและพัสดุ	- RPA/AI-OCR ประมวลผลใบแจ้งหนี้ กระบวนการจัดซื้อ - ML ตรวจสอบการใช้งบโครงการวิจัย - Chatbot ตอบคำถามค่าเล่าเรียน/ทุน	- ลดความผิดพลาดและเวลาในการป้อนข้อมูล - เพิ่มความโปร่งใสในการใช้งบประมาณ - ลดภาระงานตอบคำถามการเงินนักศึกษา	จาก: นักบัญชีหรือผู้บันทึกข้อมูล สู่: นักวิเคราะห์กลยุทธ์การคลังเพื่อให้คำแนะนำผู้บริหาร
ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	- AI คัดกรองประวัติย่อ - Chatbot ตอบคำถามสวัสดิการ - Copilot ร่าง แบบประเมิน (Job Description)	- ลดเวลาในกระบวนการสรรหา - ลดภาระงานตอบคำถามซ้ำซ้อน - เพิ่มความสอดคล้องของเอกสาร	จาก: ผู้ปฏิบัติงานธุรการ สู่: นักวิเคราะห์ทุนมนุษย์เพื่อวางกลยุทธ์รักษามูลค่าบุคลากร (Retention)
ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	- Chatbot แก้ปัญหาพื้นฐาน - AIOps ตรวจสอบเครือข่ายเชิงคาดการณ์ - GitHub Copilot ช่วยเขียนโค้ดระบบบริการนักศึกษา	- ให้บริการช่วยเหลือได้ 24/7 - ลดเวลาหยุดทำงานของระบบ - เร่งการพัฒนาซอฟต์แวร์บริการ	จาก: ผู้แก้ปัญหาเฉพาะหน้า สู่: สถาปนิกการเรียนรู้ดิจิทัลเพื่อออกแบบระบบนิเวศการเรียนรู้
ฝ่ายบริหารและธุรการ	- AI จัดการระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Saraban) - Microsoft Copilot สรุปการประชุมคณะกรรมการ - ร่างหนังสือราชการ - AI จัดการการจองห้องประชุมหรือยานพาหนะ	- ลดเวลาในการเดินเอกสารและการค้นหา - ลดภาระงานเลขานุการในการจดบันทึก - เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรส่วนกลาง	จาก: เจ้าหน้าที่ธุรการหรือสารบรรณ สู่: ผู้วิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน

8. องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากบทความนี้ คือ การเสนอกรอบแนวคิดการเปลี่ยนผ่านของสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยจาก “ประสิทธิภาพ” ไปสู่ “การเพิ่มขีดความสามารถ” และต่อยอดไปสู่ “การเปลี่ยนบทบาทเชิงกลยุทธ์” โดยมี AI เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง

กรอบแนวคิดดังกล่าวอธิบายว่า AI มิได้ทำหน้าที่เพียงลดภาระงานหรือเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงาน แต่ช่วยปลดล็อกศักยภาพของบุคลากรจากงานเชิงธุรกรรมที่ใช้เวลามาก ไปสู่งานที่ต้องใช้การ

วิเคราะห์ การตัดสินใจ และการสร้างคุณค่าเชิงยุทธศาสตร์มากขึ้น องค์ความรู้ใหม่นี้สามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่

- 1) AI เป็นกลไกในการลดภาระงานเชิงธุรกรรม และเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน
- 2) AI เป็นเครื่องมือในการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรผ่านการสนับสนุนข้อมูล และการวิเคราะห์
- 3) AI เป็นปัจจัยผลักดันการเปลี่ยนบทบาทของบุคลากรสายสนับสนุนจากผู้ปฏิบัติงานไปสู่พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัย

ดังนั้น บทความนี้จึงมีส่วนสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการบริหารอุดมศึกษาในยุคดิจิทัล โดยเสนอให้มอง AI ในฐานะกลไกเชิงยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงเทคโนโลยี บุคลากร และการพัฒนาองค์กรเข้าด้วยกัน ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ภาพรวมขององค์ความรู้ที่ได้รับสามารถนำเสนอผ่านแผนภาพดังนี้

ภาพที่ 2

การบูรณาการ AI ในสายงานสนับสนุนมหาวิทยาลัย



หมายเหตุ ภาพประกอบนี้พัฒนาโดยผู้วิจัย โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการออกแบบและจัดองค์ประกอบภาพ ภายใต้การกำกับและตรวจสอบของผู้วิจัย

9. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รศ.นพ.วัชรพงศ์ ปิยะภาณี หัวหน้าภาควิชาอายุรศาสตร์เขตร้อน คณะเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำบทความวิชาการฉบับนี้ ขอขอบพระคุณสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานบริหารการศึกษ ภาควิชาสุขวิทยาเขตร้อน ภาควิชาอายุรศาสตร์เขตร้อน และบุคลากรสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูล ความร่วมมือในการประสานงาน และการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ จนทำให้บทความวิชาการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเนื้อหา และข้อเสนอแนะที่น่าเสนอในบทความฉบับนี้จะเป็ประโยชน์ต่อการพัฒนางานประจำ การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุนในสถาบันอุดมศึกษาต่อไป

10. เอกสารอ้างอิง

- เขมิกา อัครวงษ์. (2567). *แนวทางการประยุกต์ใช้ AI เพื่อการกำกับดูแลผู้สอบบัญชีในตลาดทุน: กรณีศึกษา การให้ความเห็นชอบผู้สอบบัญชีรายใหม่* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:333787
- ชญานุช จาตุรจินดา. (2565). AI กับการบริหารงานบุคคล. *วารสารสังคมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 51(1), 31–50. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/ssjpolsci/article/view/691>
- ดำรงค์ สุขเกิด. (2563). *การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านไอทีเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6023032029_9275_13295.pdf
- ณัฐรดา เหมือนเดช. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเทคโนโลยี AI มาประยุกต์ใช้ในงานด้านบัญชีของนักบัญชีในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ChatGPT* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6633140063_17934_27943.pdf
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2568, 11 กุมภาพันธ์). *มข.เปิดตัว KCU IntelliSphere บริการ Gen AI Chatbot รวม 10 เครื่องมือ AI สุดล้ำ ให้คณาจารย์-นศ.-บุคลากร ใช้ฟรี*. <https://www.kku.ac.th/th/214852/>
- วิศรา อัมพข. (2565). *แนวทางการพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุนให้สามารถตอบสนองต่อการทำงานยุคดิจิทัล* กรณีศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารทหารพัฒนา*, 46(1), 13–26.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AFDCJournal/article/view/251216>

- สุนา บุชบก, ณัฐพร เพ็ชรพงษ์, และจิรนุช สิงห์โตแก้ว. (2563). การพัฒนาแอปพลิเคชัน Chatbot สำหรับงานบริการนักศึกษา. *Journal of Applied Research on Science and Technology*, 19(2), 85–94.
- สุพรรณิ เกตุแก้ว, และปิยะวรรณ บุญชื่น. (2568). การพัฒนาแอปพลิเคชันแชทบอทโดยใช้ Google Dialogflow และ LINE API สนับสนุนงานเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ. *Multidisciplinary Digital Procedia*, 1(2), CUASTO210.
- อรรถพล ผลประเสริฐ, เขาวฤทธิ์ เขาร์แสงรัตน์, และศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์. (2026). การประยุกต์ใช้ทักษะดิจิทัลของบุคลากรสายสนับสนุนในสถาบันการศึกษา. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 9(1), 345–358.
- อิทธิศักดิ์ ศรีคำ, สุพัตรา ศรีคำ, และคณะ. (2567). บทบาทเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ด้านการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารการศึกษาและนวัตกรรมการเรียนรู้*, 4(1), 145–149.
- Abbas, A., Azar, B. B., Mahrishi, M., Martín-Núñez, J. L., & Mishra, D. (2025). AI Governance in Higher Education: A Meta-analytic Thematic Review of Current Research Trends, Policy Initiatives and Knowledge gaps. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 20(4), 1257–1300. <https://doi.org/10.24136/eq.3551>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing our Digital Future*. W. W. Norton & Company.
- Brynjolfsson, E., Li, D., & Raymond, L. R. (2023). *Generative AI at Work* (Working Paper No. 31161). National Bureau of Economic Research. <https://www.nber.org/papers/w31161>
- Bond, M., Khosravi, H., Laat, M. D., Bergdahl, N., Negrea, V., Oxley, E., Pham, P., Chong, S. W., & Siemens, G. (2024). A Meta Systematic Review of Artificial Intelligence in Higher Education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*. <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00436-z>
- Davenport, T. H. (2018). *The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work*. MIT Press.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Fuertes, G., Alfaro, M., Vargas, M., Gutierrez, S., Ternero, R., & Sabattin, J. (2020). Conceptual Framework for Strategic Management. *Journal of Engineering*, 2020(1), 6253013. <https://doi.org/10.1155/2020/6253013>

- Gartner. (2023). *Top Strategic Technology Trends for 2024*. Gartner, Inc.
- JobThai. (2025). AI แ่่งงานคนจริงใหม่เผยผลสำรวจและอัปเดตเทรนด์การใช้ AI ของคนทำงานปี 2025. <https://blog.jobthai.com/what-s-new/ai-แ่่งงานคนจริงใหม่-เผยผลสำรวจและอัปเดตเทรนด์การใช้-ai-ของคนทำงานปี-2025>
- Khairullah, M., Rahman, M. M., & Karim, A. (2025). Artificial Intelligence in Higher Education. *Frontiers in Education*, 10, 1548104. <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1548104>
- Khoalenyane, N. B., & Ajani, O. A. (2024). A Systematic Review of Artificial Intelligence in Higher Education-South Africa. *Social Sciences and Education Research Review*, 11(1), 17–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15258127>
- Lacity, M. C., & Willcocks, L. P. (2018). *Robotic Process and Cognitive Automation*. Steve Brookes Publishing.
- Long, D. Y., Wang, S., Rashid, S. M., & Lu, X. T. (2026). Artificial Intelligence in Higher Education: A Systematic Review of its Impact on Student Engagement and the Mediating Role of Teaching Methods. *Frontiers in Education*, 10, 1648661. <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1648661>.
- Marr, B. (2020). *The Intelligence Revolution*. Kogan Page.
- Mosha, N. F. V., Chigwada, J., Ketchiwou, G. F., & Ngulube, P. (2024). A Systematic Review of Artificial Intelligence in Higher Education Institutions (HEIs): Functionalities, Challenges, and Best Practices. *Education Sciences*, 14(2), Article 185. <https://doi.org/10.3390/educsci14020185>
- Schmidt, D. A., Alboloushi, B., Thomas, A., & Magalhaes, R. (2025). Integrating Artificial Intelligence in Higher Education: Perceptions, Challenges, and Strategies for Academic Innovation. *Computers and Education Open*, 9, 100274. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2025.100274>
- Sposato, F. (2025). Artificial Intelligence and leadership in Higher education: Implications for Institutional Transformation. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 22, 17. <https://doi.org/10.1186/s41239-025-00517-1>
- Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic Review of Research on Artificial Intelligence Applications in Higher Education – Where are the Educators. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16, 39. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0>

โอเพ่นดาต้า: เครื่องมือดิจิทัลในการยกระดับความโปร่งใสและธรรมาภิบาลของ
สถาบันอุดมศึกษาไทย
Open Data: A Digital Tool for Enhancing Transparency and Governance
in Thai Universities

จักรกฤษณ์ พางาม^{1*}
Chakkrakrishna Bhangam^{1*}

¹ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล

Office of the President, Mahidol University, Thailand

* Corresponding author e-mail: chakkrakrishna.bha@mahidol.ac.th

Received: 01/04/2026 Revised: 18/06/2026 Accepted: 24/06/2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอบทบาทและศักยภาพของโอเพ่นดาต้า (Open Data) เพื่อสร้างความโปร่งใสและธรรมาภิบาลของสถาบันอุดมศึกษาไทยที่สอดคล้องตามพระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562 และแนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลต่าง ๆ แต่การเปิดเผยข้อมูลในปัจจุบันยังคงอยู่ในลักษณะการปฏิบัติตามเกณฑ์ มากกว่าการสร้างคุณค่าอย่างแท้จริง บทความนี้เสนอว่าการประยุกต์ใช้โอเพ่นดาต้าอย่างมีประสิทธิภาพสามารถขับเคลื่อนผ่านกลไกสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ (1) การจัดทำฐานข้อมูลกลางที่เปิดเผยประวัติและคุณสมบัติของผู้บริหารและกรรมการสภามหาวิทยาลัย (2) การเปิดเผยรายงานทางการเงินที่ผ่านการตรวจสอบอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย (3) ความโปร่งใสในทุกขั้นตอนของกระบวนการสรรหาผู้บริหารระดับสูง (4) การเปิดเผยความเห็นและมติของกรรมการสภาเป็นรายบุคคลในวาระสำคัญ และ (5) การยกระดับคุณภาพข้อมูลสาธารณะสู่การเป็นโอเพ่นดาต้าที่มีคุณค่าโดยการพัฒนามาตรฐานข้อมูลที่คอมพิวเตอร์อ่านและประมวลผลได้ การสร้างกลไกการมีส่วนร่วมในการกำหนดชุดข้อมูล และการขยายผลการเปิดเผยข้อมูลลงสู่ระดับคณะและส่วนงาน นอกจากนี้ ยังนำเสนอแนวทางการพัฒนาระบบข้อมูลเปิดเพื่อธรรมาภิบาลสถาบันอุดมศึกษาไทย ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ มิติเชิงกฎหมายและนโยบาย มิติเชิงโครงสร้างพื้นฐานข้อมูล และมิติเชิงวัฒนธรรมองค์กรและการมีส่วนร่วม โดยการนำโอเพ่นดาต้ามาใช้จะช่วยลดพฤติกรรมฉวยโอกาส เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการผ่านการเปรียบเทียบระหว่างสถาบัน สร้างความเชื่อมั่นแก่สาธารณชน และนำไปสู่การกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาไทยเติบโตอย่างโปร่งใสและเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานสากล

คำสำคัญ: โอเพ่นดาต้า ธรรมาภิบาล ความโปร่งใส สถาบันอุดมศึกษา

Abstract

This academic article aims to present the role and potential of open data in promoting transparency and governance within Thai higher education institutions, in alignment with the Higher Education Act, B.E. 2562 (2019) and various governance guidelines. Currently, however, data disclosure remains largely compliance-driven rather than value-driven. This article proposes that the effective application of open data can be driven through five key mechanisms: (1) the establishment of a centralized database disclosing the profiles and qualifications of university executives and council members; (2) the disclosure of audited, comprehensive, and easily comprehensible financial reports; (3) transparency in all stages of the executive recruitment process; (4) the disclosure of individual votes and opinions of council members on critical agenda items; and (5) the elevation of public data quality into high-value open data by developing machine-readable data standards, creating participatory mechanisms for dataset determination, and extending data disclosure to the faculty and departmental levels. Furthermore, the article proposes a framework for developing an open data system for Thai higher education governance, which comprises three interconnected dimensions: the legal and policy dimension, the data infrastructure dimension, and the organizational culture and participation dimension. The implementation of open data will mitigate opportunistic behavior, enhance management efficiency through institutional benchmarking, foster public trust, and lead to more effective governance. Ultimately, this will enable Thai higher education institutions to grow transparently and achieve recognition under international standards.

Keywords: Open Data, Governance, Transparency, University

1. บทนำ

ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคดิจิทัลซึ่งเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในทุกภาคส่วน สถาบันอุดมศึกษาไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อนและหลากหลายมิติ สถาบันอุดมศึกษาได้ทำหน้าที่เพียงการบ่มเพาะและพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสังคมและประเทศชาติ เท่านั้น หากแต่ยังคงบทบาทสำคัญในฐานะองค์กรหลักในการจัดทำบริการสาธารณะด้านการศึกษาขั้นสูง เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ตั้งแต่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ผ่านการวิจัย การถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน ไปจนถึงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การดำรงไว้ซึ่งมาตรฐานทางวิชาการและการผลิตบัณฑิตที่มี

คุณภาพ จึงไม่อาจแยกขาดจากการบริหารจัดการองค์กรบนหลักธรรมาภิบาลได้ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาจากสาธารณชน

ที่ผ่านมา สถาบันอุดมศึกษาไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของธรรมาภิบาลและมีความพยายามอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการภายในให้มีความโปร่งใสมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity and Transparency Assessment: ITA) ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน ป.ป.ช.) ที่สะท้อนให้เห็นว่าสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำหลายแห่งสามารถรักษาคะแนนความโปร่งใสในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งมีผลการประเมิน ITA ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ในระดับดี ที่ 91.62 คะแนน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแบบวัดการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ (Open Data Integrity and Transparency Assessment: OIT) ที่สามารถรักษาคะแนนเต็ม 100 คะแนนในตัวชี้วัดด้านการเปิดเผยข้อมูลและการป้องกันการทุจริตเป็นปีที่ 6 ติดต่อกัน (Chulalongkorn University, 2025) เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีคะแนน ITA สูงถึง 94.25 คะแนนในปี พ.ศ. 2567 โดยมีคะแนน OIT อยู่ที่ 95.84 คะแนน (Khon Kaen University, 2024) ขณะที่มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ก็มีคะแนน OIT เต็ม 100 คะแนนในปีเดียวกัน (Walailak University, 2025) ผลคะแนนของสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ชี้ให้เห็นถึงความพยายามในการพัฒนาระบบการเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะ

อย่างไรก็ตาม แม้ผลการประเมิน ITA จะอยู่ในเกณฑ์น่าพอใจ แต่การยกระดับความโปร่งใสให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริงและยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือและกลไกที่มากกว่าการปฏิบัติตามเกณฑ์การประเมินเพียงอย่างเดียว การทุจริตหรือพฤติกรรมที่ขัดต่อหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษายังคงเป็นปัญหาที่พบเห็นได้เป็นระยะ สะท้อนให้เห็นว่าการบังคับใช้กฎหมายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอหากปราศจากการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคมในการตรวจสอบ ด้วยเหตุนี้ การนำข้อมูลเปิด (Open Data) มาใช้ในฐานะเครื่องมือเชิงกลไกจึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาไทยสามารถยกระดับความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมได้อย่างเป็นรูปธรรม ข้อมูลเปิดจะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมความเข้าใจระหว่างสถาบันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ตั้งแต่ผู้ปกครองที่ต้องการข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลาน นักศึกษาที่ต้องการติดตามการใช้จ่ายค่าธรรมเนียมการศึกษา คณาจารย์และบุคลากรที่ต้องการตรวจสอบความชอบธรรมในการบริหารงานของผู้บริหาร ไปจนถึงภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่ต้องการข้อมูลเพื่อวางแผนความร่วมมือทางการวิจัยและการพัฒนานวัตกรรม ทั้งนี้ การนำข้อมูลเปิด (Open Data) มาใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับการทำงานของภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน จากข้อมูลของกานต์ธีรา ภูริวิกรัย ได้อธิบายว่าจากกรณีศึกษาโครงการยูพิน (YouPin) เป็นกรณีศึกษาของนักเปลี่ยนแปลงสังคมที่ต้องการลุกขึ้นมามีส่วนร่วมในการพัฒนาโดยไม่รอภาครัฐ ด้วยการสร้างแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้คนกรุงเทพฯ แจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นในเมืองได้ โดยจะเป็นการรับเรื่องร้องเรียนผ่านทางเว็บไซต์และแชทบอตชื่อ ‘ยูพิน’ ซึ่งมาจากการแปลงเสียงคำว่า “You pin” สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการรายงานปัญหาในเมืองสามารถนำไปสู่การเกิดฐานข้อมูลพลเมือง และเชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทำนองเดียวกัน โครงการ Kluaynamthai

Innovative Industries District (KiiD) หรือโครงการความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เป็นโครงการพัฒนาเพื่อดึงนักลงทุน ผู้ประกอบการ หรือสตาร์ทอัพ ให้เข้ามาร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ โดยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมในระดับพื้นที่มาแปลงเป็นข้อมูลเปิด เพื่อให้บุคคลภายนอกสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อยอดได้ Open Data ที่เก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น จุดเกิดอุบัติเหตุบนถนน โดยในอนาคตวางแผนให้ประชาชนร่วมแก้ไขและอัปเดตข้อมูลได้เอง ซึ่งข้อมูลระดับจุลภาคนี้อาจช่วยให้ภาครัฐกำหนดนโยบายได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (กานต์ธีรา ภูริวิกรัย, 2561)

เมื่อพิจารณาถึงกรอบทางกฎหมายและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง การเปิดเผยข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาไม่ได้เป็นเพียงแนวปฏิบัติที่ดี แต่ได้มีกฎหมายรองรับไว้เป็นการเฉพาะ คือ พระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562 ได้กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนมีหน้าที่ต้องเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานต่อสาธารณะ ทั้งด้านการจัดการศึกษา มาตรฐานการศึกษา การวิจัยและนวัตกรรม และการบริการวิชาการ โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกรวบรวมไว้ที่กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมเพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลกลางของประเทศ (ราชกิจจานุเบกษา, 2562) นอกจากนี้ แนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2564 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2565 (ราชกิจจานุเบกษา, 2564; ราชกิจจานุเบกษา, 2565) ยังได้กำหนดให้การเปิดเผยข้อมูลเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือแก่สถาบันอุดมศึกษา ครอบคลุมตั้งแต่การเปิดเผยข้อมูลการจัดการศึกษา ทิศทางการดำเนินงาน ฐานะการเงิน ไปจนถึงข้อมูลกรรมการและผู้บริหาร

การที่สถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งได้ขยายผลการเปิดเผยข้อมูลลงสู่ระดับคณะและส่วนงาน อาทิ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีโครงการ CMU-OIT เพื่อประเมินการเปิดเผยข้อมูลของส่วนงานภายใน (Chiang Mai University, 2025) หรือมหาวิทยาลัยมหิดลที่มีโครงการ MU - ITA ที่โดดเด่นเพื่อประเมินส่วนงานภายใน และมีพิธีมอบรางวัลให้แก่ส่วนงานที่มีคะแนนประเมินดีเด่น (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2567) สะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมความโปร่งใสกำลังแผ่ขยายไปทั่วทั้งองค์กร ไม่ได้หยุดอยู่เพียงระดับมหาวิทยาลัยเท่านั้น ขณะเดียวกัน มหาวิทยาลัยสวนดุสิตได้เปิดเผยรายงานงบประมาณประจำปีอย่างละเอียดผ่านเว็บไซต์ของกองคลัง ตั้งแต่แหล่งที่มาของรายได้ การจัดสรรงบประมาณไปยังคณะต่าง ๆ ไปจนถึงแผนการใช้จ่ายเงิน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ข้อที่ 16 ว่าด้วยการสร้างสังคมที่สงบสุข ยุติธรรม และมีสถาบันที่เข้มแข็ง โปร่งใส และตรวจสอบได้ (Suan Dusit University, 2025)

ในระดับสากล แนวคิดเรื่องธรรมาภิบาลข้อมูลและการเปิดเผยข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง เช่น มหาวิทยาลัยชั้นนำอย่าง Monash University ประเทศออสเตรเลียได้รับการรับรองจากรัฐบาลกลางในฐานะผู้ใช้ข้อมูลภายใต้พระราชบัญญัติความพร้อมใช้และการเปิดเผยข้อมูล (Data Availability and Transparency Act 2022) (Padmanabhan et al., 2024) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเข้มงวดในการกำกับดูแลข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาและเป็นแนวโน้มที่ชี้ให้เห็นว่าการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบและโปร่งใสกำลังกลายเป็นมาตรฐานใหม่ที่สถาบันอุดมศึกษาทั่วโลกต้องให้ความสำคัญ

สำหรับประเทศไทย การนำโอเพ่นดาต้ามาใช้สำหรับสถาบันอุดมศึกษาจะช่วยสร้างพื้นที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและตรวจสอบซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับสาธารณชน ข้อมูลเปิดจะทำหน้าที่

เป็นเสมือนกระจกสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ การใช้จ่ายงบประมาณ และการดำเนินงานตามพันธกิจต่าง ๆ การที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยสะดวก และนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง และสร้างกลไกการสอบทานที่เข้มแข็งจากภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคม อันจะนำไปสู่การพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ตลอดจนเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาไทยให้ก้าวสู่มาตรฐานสากล

2. สถานการณ์ปัจจุบันและความท้าทาย

แม้ว่าผลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA) ของสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งจะอยู่ในระดับที่น่าพอใจ โดยเฉพาะในตัวชี้วัดด้านการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ (OIT) ซึ่งหลายแห่งสามารถทำคะแนนได้เต็ม แต่เมื่อวิเคราะห์ในเชิงลึกพบว่า การเปิดเผยข้อมูลในปัจจุบันยังคงมีลักษณะสำคัญ 3 ประการที่สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างดังนี้

2.1 ข้อมูลเพื่อการปฏิบัติตามข้อกำหนด

สถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นการเปิดเผยข้อมูลให้ครบถ้วนตามตัวชี้วัดของสำนักงาน ป.ป.ช. หรือตามที่กฎหมายกำหนด ส่งผลให้ข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์มักอยู่ในรูปแบบเอกสารแนบท้าย เช่น ไฟล์ PDF ซึ่งไม่เอื้อต่อการนำไปประมวลผลต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (Non-machine-readable) ขาดโครงสร้างข้อมูลที่เป็นมาตรฐาน และไม่มีการเชื่อมโยงกับระบบฐานข้อมูลภายในแบบเรียลไทม์ ส่งผลให้ข้อมูลไม่เป็นปัจจุบันหรือขาดความต่อเนื่อง

2.2 ตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้

ผู้ปกครอง นักศึกษา และภาคประชาสังคมยังคงประสบปัญหาในการเข้าถึงข้อมูลสำคัญ เช่น รายละเอียดการใช้จ่ายค่าธรรมเนียมการศึกษา ผลการดำเนินงานตามพันธกิจของแต่ละคณะ หรืออัตราการได้งานทำของบัณฑิตจำแนกรายหลักสูตร แม้ว่าข้อมูลบางส่วนจะถูกเปิดเผย แต่ยังพบว่าข้อมูลกระจายอยู่ตามหน่วยงานย่อย ขาดการเชื่อมโยง และไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบระหว่างสถาบันได้โดยง่าย

2.3 ขาดกลไกการมีส่วนร่วมและการตรวจสอบจากภายนอก

แม้จะมีช่องทางการร้องเรียนและการเปิดเผยข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนดแต่ในทางปฏิบัติ ประชาคมภายในและภายนอกสถาบันยังขาดเครื่องมือที่จะใช้ตรวจสอบการตัดสินใจของผู้บริหารหรือกรรมการสภาในวาระสำคัญ โดยเฉพาะการลงมติในเรื่องที่มีผลกระทบเชิงโครงสร้าง เช่น การแต่งตั้งผู้บริหารระดับสูง การอนุมัติงบประมาณ หรือการปรับโครงสร้างองค์กร ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีเปิดเผยความเห็นและมติรายบุคคลอย่างเป็นระบบ

ช่องว่างดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีณีย์ ศานติศาสน์ (2565) ที่พบว่า ถึงแม้ว่ามหาวิทยาลัยไทยจะมีการเปิดเผยข้อมูลผ่านรายงานประจำปี แต่ข้อมูลยังไม่ละเอียดเท่ามหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก และยังไม่มีรูปแบบมาตรฐานหรือข้อกำหนดบังคับที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลด้านการเงินที่ยังไม่ถูกเปิดเผยอย่างเปิดเผย การขาดระบบข้อมูลเปิดที่มีมาตรฐานจึงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่สามารถใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจหรือตรวจสอบการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ การยกระดับโอเพ่นดาต้าจากการเปิดเผยเพื่อให้ครบเกณฑ์ไปสู่การเปิดเผยเพื่อสร้างคุณค่าและความเชื่อมั่น จึงเป็นความท้าทายสำคัญที่สถาบันอุดมศึกษาไทยต้องเร่งดำเนินการ เพื่อให้ข้อมูลเปิดเป็นเครื่องมือที่แท้จริงในการเสริมสร้างธรรมาภิบาล

3. ข้อกำหนดโอเพ่นดาต้าของสถาบันอุดมศึกษา

เพื่อสนับสนุนบทบาทการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาบนหลักธรรมาภิบาล มีกฎหมายและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องได้วางแนวทางให้สถาบันอุดมศึกษา มีการจัดทำโอเพ่นดาต้าหรือการเปิดเผยข้อมูลเพื่อดำเนินงานอย่างโปร่งใส ดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง พระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562 ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน เพื่อสร้างความโปร่งใสและให้สาธารณชนมีส่วนร่วมในการกำกับดูแล โดยกำหนดไว้ในหมวด 5 ว่าด้วยข้อมูลการอุดมศึกษาเป็นหลัก สถาบันอุดมศึกษามีหน้าที่ต้องเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานต่อสาธารณะ ทั้งด้านการจัดการศึกษา มาตรฐานการศึกษา การวิจัยและนวัตกรรม และการบริการวิชาการ ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวง เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและตรวจสอบได้ นอกจากนี้ ยังต้องส่งข้อมูลดังกล่าวให้กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เพื่อนำไปจัดทำฐานข้อมูลกลางของประเทศ รวบรวม วิเคราะห์ และเผยแพร่ต่อสาธารณะ และยังกำหนดให้หน่วยงานของรัฐทุกแห่งและหน่วยงานภาคเอกชนตามที่สภานโยบายประกาศ ต้องส่งข้อมูลเกี่ยวกับการอุดมศึกษาให้กระทรวงเมื่อได้รับการร้องขอ เพื่อให้ฐานข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์ พร้อมทั้งให้ความคุ้มครองทางกฎหมายว่าการเปิดเผยข้อมูลตามหมวดนี้จะนำไปเป็นเหตุฟ้องร้องดำเนินคดีมิได้ นอกเหนือจากหมวดข้อมูลโดยเฉพาะแล้ว ยังมีบทบัญญัติอื่นที่เกี่ยวข้อง อาทิ การกำหนดพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษาที่ต้องประกาศต่อสาธารณะและรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การรายงานผลการประเมินคุณภาพภายในและภายนอกให้หน่วยงานกำกับดูแลทราบ และการประกาศให้ประชาชนทราบเป็นการทั่วไปกรณีไม่รับรองมาตรฐานของหลักสูตรใด จะเห็นได้ว่าพระราชบัญญัติได้ออกแบบระบบเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณชน โดยมีกระทรวงเป็นศูนย์กลางรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูล เพื่อให้การอุดมศึกษาของประเทศดำเนินไปอย่างโปร่งใส

ประการที่สอง พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ได้กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนต้องมีการเปิดเผยข้อมูลเพื่อให้เกิดความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ในหลายมิติ ทั้งการเปิดเผยต่อสาธารณะ การรายงานต่อหน่วยงานกำกับดูแล และการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องต่อสังคม และกรณีที่สถาบันถูกควบคุมหรือถูกเพิกถอนใบอนุญาต พระราชบัญญัติก็กำหนดให้มีการเปิดเผยข้อมูลเพื่อคุ้มครองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยต้องประกาศคำสั่งควบคุมในหนังสือพิมพ์รายวัน และให้ส่งมอบเอกสารผลการศึกษานักศึกษาให้สำนักงานปลัดกระทรวงเพื่อออกหนังสือรับรองผลการศึกษาแทน พร้อมทั้งประกาศการเลิกกิจการหรือการโอนใบอนุญาตในราชกิจจานุเบกษา จะเห็นได้ว่าพระราชบัญญัตินี้ได้วางระบบการเปิดเผยข้อมูลไว้อย่างครอบคลุมทุกมิติ เพื่อให้การดำเนินการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นไปอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ และเป็นที่เชื่อถือของสังคม

ประการที่สาม แนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้กำหนดให้การเปิดเผยข้อมูลเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือให้แก่สถาบันอุดมศึกษา โดยครอบคลุมในหลายมิติ ด้านการเปิดเผยต่อสาธารณะ สถาบันอุดมศึกษาต้องเปิดเผยข้อมูลการจัดการศึกษา ทิศทางการดำเนินงาน ฐานะการเงิน และความคืบหน้าของพันธกิจผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้สะดวก รวมถึงประกาศพันธกิจที่มีต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ด้านการรายงานต่อหน่วยงานกำกับดูแล สถาบันต้องจัดทำรายงานประจำปีแสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานเสนอต่อสภาสถาบันและคณะกรรมการการอุดมศึกษาภายใน 120 วัน โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้ตรวจสอบภายนอก และต้องจัดทำฐานข้อมูลกรรมการและอธิการบดีรายงานต่อสำนักงานปลัดกระทรวงภายใต้กรอบกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการเปิดเผยข้อมูลกรรมการและผู้บริหาร ต้องเปิดเผยรายชื่อ ประวัติ วาระการดำรงตำแหน่ง วิธีการประเมินผล และค่าตอบแทน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงบุคคลดังกล่าว ด้านความโปร่งใสในการสรรหา การสรรหานายกสภามหาวิทยาลัย กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และอธิการบดีต้องดำเนินการโดยคณะกรรมการที่มีบุคคลภายนอกเป็นส่วนใหญ่ อย่างโปร่งใสและยุติธรรมด้านการจัดการข้อร้องเรียน ต้องมีระบบจัดการข้อร้องเรียนที่โปร่งใส เป็นธรรม มีช่องทางแจ้งเบาะแส และปกป้องผู้ให้ข้อมูลโดยสุจริตด้านการกำกับดูแล หากพบการไม่ปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลอย่างร้ายแรง สำนักงานปลัดกระทรวงจะเสนอคณะกรรมการการอุดมศึกษาให้ข้อเสนอแนะต่อรัฐมนตรีเพื่อดำเนินการตามกฎหมายต่อไป

ประการที่สี่ แนวปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคม หลักเสรีภาพทางวิชาการ หลักความเป็นอิสระ และหลักความเสมอภาค กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้แนวปฏิบัติให้การเปิดเผยข้อมูลเป็นกลไกสำคัญภายใต้หลักความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) ด้านหลักสูตรการศึกษา ตามข้อ 4 กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาควรเปิดเผยหลักสูตรที่สภาสถาบันอุดมศึกษาได้พิจารณาอนุมัติต่อสาธารณะ เพื่อให้ผู้เรียน ชุมชน สังคม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงเนื้อหาและทิศทางการจัดการศึกษาของสถาบัน อันเป็นการสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่นแก่สังคม 2) ด้านการวิจัยและนวัตกรรม ตามข้อ 10 กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาควรส่งเสริมสนับสนุนให้มีการเผยแพร่ผลการวิจัยและนวัตกรรมสู่หน่วยงานภายนอก ทั้งหน่วยงานของรัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ชุมชน สังคม และในระดับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมการนำผลการวิจัยและนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นได้ขยายผลสู่การพัฒนาในวงกว้าง 3) ด้านการมีส่วนร่วมของสังคม ตามข้อ 9 กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาควรเปิดโอกาสให้หน่วยงานภายนอกทั้งหน่วยงานของรัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น โดยกำหนดหลักสูตรการศึกษา การจัดการเรียนการสอน และการวิจัยให้ตอบสนองกับความต้องการของชุมชน สังคม และประเทศ ซึ่งการเปิดโอกาสนี้ถือเป็นการเปิดเผยข้อมูลและเปิดรับข้อมูลจากภายนอกไปพร้อมกัน 4) ด้านการตรวจสอบจากสังคม ตามข้อ 14 กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาควรเตรียมความพร้อมและยอมรับการตรวจสอบจากชุมชน สังคม และประเทศ และควรพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อผลของการตรวจสอบดังกล่าว ซึ่งแสดงถึงเจตนารมณ์ในการเปิดเผยข้อมูลเพื่อให้สังคมสามารถตรวจสอบการดำเนินงานของสถาบันได้ และ 5) ด้านการรายงานผลการดำเนินงานตามข้อ 40 ซึ่งอยู่ในส่วนที่ 5 ว่าด้วยการเปิดเผยผลการดำเนินการตามแนวปฏิบัติ ได้กำหนดให้

สถาบันอุดมศึกษาควรเปิดเผยผลการดำเนินการตามแนวปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคม หลักเสรีภาพทางวิชาการ หลักความเป็นอิสระ และหลักความเสมอภาค อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง เพื่อให้สาธารณชนได้ทราบถึงความก้าวหน้าและผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลในแต่ละด้านอย่างต่อเนื่อง (ราชกิจจานุเบกษา, 2564)

ประการที่ 5 การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity and Transparency Assessment: ITA) นอกจากกฎหมายและแนวปฏิบัติข้างต้นแล้ว การประเมิน ITA โดยสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน ป.ป.ช.) ก็เป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้สถาบันอุดมศึกษาต้องเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบบวัดการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ (Open Data Integrity and Transparency Assessment: OIT) ซึ่งประเมินการเผยแพร่ข้อมูลบนเว็บไซต์ของสถาบันอุดมศึกษา ครอบคลุมตัวชี้วัดสำคัญด้านการเปิดเผยข้อมูลพื้นฐาน การบริหารงาน การจัดซื้อจัดจ้าง การบริหารทรัพยากรบุคคล และการป้องกันการทุจริต (สำนักงาน ป.ป.ช., 2566)

4. โอเพ่นดาต้า: เครื่องมือดิจิทัลในการยกระดับความโปร่งใสและธรรมาภิบาล

การประยุกต์ใช้โอเพ่นดาต้าในสถาบันอุดมศึกษามีใช้เพียงการเผยแพร่เอกสารตามวาระหรือตามกฎหมายกำหนดเท่านั้น แต่คือการสร้างระบบข้อมูลที่เข้าถึงง่าย ถูกต้อง และตรวจสอบได้ผ่านกลไกสำคัญดังต่อไปนี้

4.1 ฐานข้อมูลกลาง

สถาบันอุดมศึกษาพึงจัดทำฐานข้อมูลกลางที่เปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งระบุชื่อ ประวัติการศึกษา วาระการดำรงตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ และผลงานที่ผ่านมาของผู้บริหารและกรรมการสภามหาวิทยาลัยทุกคน การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ประชาคมและสาธารณชนสามารถตรวจสอบคุณสมบัติของบุคคลเหล่านี้ได้ แทนที่จะต้องเชื่อถือหรือใช้ดุลยพินิจจากข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน ซึ่งเป็นการดำเนินการที่สอดคล้องกับแนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งช่วยให้มีการป้องกันการแต่งตั้งบุคคลที่ขาดคุณสมบัติหรือมีประวัติอันควรแก่การสงสัยเข้ามาดำรงตำแหน่งสำคัญในสถาบันอุดมศึกษา

นอกจากนี้ การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวปฏิบัติสากล อาทิ ในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดหลักการกำกับดูแลมหาวิทยาลัย (University Governance Principles) ให้สถาบันอุดมศึกษาต้องเปิดเผยองค์ประกอบของคณะกรรมการบริหาร รวมถึงสัดส่วนของกรรมการที่มีความเชี่ยวชาญในภาคการศึกษาระดับอุดมศึกษา และต้องมีความโปร่งใสในกระบวนการแต่งตั้งกรรมการ แนวทางดังกล่าวช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่สาธารณชนว่ามหาวิทยาลัยมีคณะกรรมการที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและความหลากหลายของมุมมอง (Clare, J., 2025, Senate Education and Employment References Committee, 2025)

4.2 รายงานทางการเงินเปิด

การเปิดเผยรายงานทางการเงินที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีภายนอกอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย ถือเป็นหัวใจสำคัญของความโปร่งใสทางการเงิน สถาบันอุดมศึกษาควรเปิดเผยแหล่งที่มาของรายได้ทุกประเภท ตั้งแต่เงินอุดหนุนจากรัฐ ค่าเล่าเรียน รายได้จากการวิจัย และรายได้จากทรัพย์สินทางปัญญา

ควบคู่ไปกับการใช้จ่ายในแต่ละพันธกิจอย่างชัดเจน เพื่อให้สาธารณชนสามารถตรวจสอบได้ว่าทรัพยากรของแผ่นดินถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวมหรือไม่

การเปิดเผยข้อมูลทางการเงินอย่างโปร่งใสจะช่วยลดปัญหาการโยกย้ายทรัพยากรจากกิจกรรมหลักไปใช้ในกิจการที่สร้างชื่อเสียงส่วนตัว หรือเอื้อประโยชน์แก่พวกพ้องโดยไม่เกิดประโยชน์ต่อคุณภาพการศึกษาโดยรวม โดยสอดคล้องตามแนวทางของ ทองใหญ่ อัยยะวรากุล และณดา จันทรสม (2565)

4.3 ความโปร่งใสในกระบวนการสรรหา

กระบวนการสรรหาผู้บริหารระดับสูง โดยเฉพาะอธิการบดี ถือเป็นวาระสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางของสถาบันในระยะยาว การใช้โอเพ่นดาต้าเพื่อเปิดเผยข้อมูลในทุกขั้นตอนของกระบวนการสรรหา ตั้งแต่เกณฑ์การคัดเลือก คุณสมบัติผู้สมัคร วิสัยทัศน์และแผนงานของผู้สมัครแต่ละคน ตลอดจนผลการสรรหา และคะแนนในการพิจารณา จะช่วยสร้างความชอบธรรมให้กับผู้ที่ได้รับเลือก และป้องกันการสืบทอดอำนาจผ่านทายาททางการบริหารที่ปราศจากการแข่งขันอย่างเป็นธรรม

การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวยังสอดคล้องกับหลักการสากล อาทิ รายงานของคณะกรรมการวุฒิสภาออสเตรเลียที่เสนอให้มหาวิทยาลัยเผยแพร่รายงานผลตอบแทนประจำปี รวมถึงเปิดเผยเงินเดือนตามตำแหน่งของผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการใช้จ่ายงบประมาณแผ่นดิน จะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถประเมินได้ว่าค่าตอบแทนของผู้บริหารมีความเหมาะสมกับผลการดำเนินงานและภาระหน้าที่หรือไม่ (Senate Education and Employment References Committee, 2025)

4.4 การเปิดเผยความเห็นและมติรายบุคคล

ข้อเสนอสำคัญในการยกระดับความโปร่งใสด้วยโอเพ่นดาต้าคือการเปิดเผยความเห็นของกรรมการสภามหาวิทยาลัยเป็นรายบุคคล (ทองใหญ่ อัยยะวรากุล และณดา จันทรสม, 2565) ในวาระสำคัญต่าง ๆ ที่มีใช้ความลับทางราชการ โดยเฉพาะการลงมติในประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางของสถาบัน เช่น การอนุมัติหลักสูตรใหม่ การกำหนดนโยบายการเงิน หรือการพิจารณาความดีความชอบของผู้บริหารระดับสูง การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวจะช่วยสร้างการรับผิดชอบ ต่อประชาคม และทำให้กรรมการสภาต้องใช้ดุลยพินิจอย่างรอบคอบมากขึ้น

นอกจากนี้ การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวยังช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมของนักศึกษาและบุคลากร ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญของสถาบันอุดมศึกษา รายงานของรัฐสภาออสเตรเลียเสนอว่ามหาวิทยาลัยควรกำหนดสัดส่วนขั้นต่ำของตัวแทนที่มาจาก การเลือกตั้ง (ทั้งบุคลากรและนักศึกษา) (Senate Education and Employment References Committee, 2025) การเปิดเผยข้อมูลการประชุมและการตัดสินใจจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้สามารถสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.5 การยกระดับคุณภาพข้อมูล OIT สู่การเป็น Open Data ที่มีคุณค่า

นอกจากการเปิดเผยข้อมูลตามเกณฑ์การประเมิน ITA แล้ว สถาบันอุดมศึกษาควรปรับมุมมองการเปิดเผยข้อมูลตามเกณฑ์การประเมิน ITA ไม่ใช่เป็นเพียงการทำให้ครบตามเกณฑ์แต่เป็นการพัฒนาข้อมูลให้เป็น open data ที่มีคุณค่าและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยมีแนวทางดังนี้

1) พัฒนามาตรฐานข้อมูลให้เอื้อต่อการใช้ประโยชน์ นอกจากการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบเอกสาร (PDF) สถาบันอุดมศึกษาควรเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านและประมวลผลได้ (Machine-readable) เช่น CSV หรือ XLS เพื่อให้ผู้ที่ต้องการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อยอดสามารถเข้าถึงและประมวลผลได้โดยสะดวก ซึ่งช่วยให้เกิดการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในวงกว้าง อาทิ การเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสถาบันอุดมศึกษา การวิจัยเชิงนโยบาย หรือการพัฒนานวัตกรรมที่ต่อยอดจากข้อมูลเปิดของสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อกำหนดในกฎกระทรวงและแนวทางปฏิบัติการเปิดเผยข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาที่ระบุให้ข้อมูลต้องอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถนำไปใช้ในการประมวลผลเพื่อการอื่นได้ (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2566) การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ที่ต้องการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อยอดสามารถเข้าถึงและประมวลผลได้โดยสะดวก

2) สร้างกลไกการมีส่วนร่วมในการกำหนดชุดข้อมูลที่จะเปิดเผย นอกเหนือจากข้อมูลบังคับตามกฎหมาย OIT แล้ว สถาบันอุดมศึกษาควรสำรวจความต้องการข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ เพื่อเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม โดยเฉพาะข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของนักศึกษาและผู้ปกครอง เช่น อัตราการได้งานทำของบัณฑิต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว หรือผลงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง การมีส่วนร่วมในการกำหนดชุดข้อมูลจะช่วยให้การเปิดเผยข้อมูลตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งาน

3) พัฒนาช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย สถาบันอุดมศึกษาควรมีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลนอกเหนือจากเว็บไซต์หลัก เช่น แอปพลิเคชันบนมือถือ แดชบอร์ดแสดงข้อมูลสำคัญ (Dashboard) หรือการเชื่อมโยงข้อมูลกับแพลตฟอร์มกลางของภาครัฐ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตามความถนัดและความสะดวก การจัดให้มีช่องทางที่หลากหลายจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลและสร้างสังคมที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการตรวจสอบได้

4) ขยายผลการเปิดเผยข้อมูลในระดับส่วนงาน การเปิดเผยข้อมูลไม่ควรจำกัดอยู่เพียงระดับมหาวิทยาลัยเท่านั้น แต่ควรขยายผลลงสู่ระดับคณะและส่วนงานต่าง ๆ โดยมีระบบสนับสนุนและให้รางวัลจูงใจแก่ส่วนงานที่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้อย่างมีคุณภาพ ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยมหิดลที่มีการประเมินส่วนงานภายในโดยจัดทำโครงการ MU-ITA มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีโครงการ CMU-OIT เพื่อประเมินการเปิดเผยข้อมูลของส่วนงานภายใน การดำเนินการในลักษณะนี้จะช่วยปลูกฝังวัฒนธรรมความโปร่งใสให้เกิดขึ้นทุกระดับเชื่อมโยง OIT กับระบบประกันคุณภาพและการบริหารความเสี่ยง การเปิดเผยข้อมูลไม่ควรแยกส่วนเป็นภาระซ้ำซ้อน ควรบูรณาการเข้ากับระบบการทำงานปกติ เช่น การเชื่อมโยงข้อมูล OIT กับระบบประกันคุณภาพการศึกษา และการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้การจัดทำข้อมูลเป็นส่วนหนึ่งของงานประจำ มีใช้งานพิเศษเพื่อการประเมินเท่านั้น หากเกิดการบูรณาการดังกล่าวจะช่วยลดภาระของบุคลากรและทำให้ข้อมูลมีความต่อเนื่องและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

5. ผลที่คาดว่าจะได้รับและการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบ

หากนำแนวทางการใช้โอเพ่นดาต้าดังกล่าวมาปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมจะช่วยให้การยกระดับความโปร่งใสและธรรมาภิบาลของสถาบันอุดมศึกษาไม่ได้เป็นเพียงการดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมายหรือเกณฑ์

การประเมินเท่านั้น แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการข้อมูลให้เกิดคุณค่าและประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงระบบดังต่อไปนี้

1) ลดพฤติกรรมฉวยโอกาส เมื่อการตัดสินใจและการดำเนินงานต่าง ๆ ของผู้บริหารและกรรมการสภาถูกเปิดเผยต่อสาธารณะและสามารถตรวจสอบได้ การทุจริตหรือประพฤติดีมีขอบอาจมีจำนวนลดลง เนื่องจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมจะถูกจับตามองโดยสังคมและอาจนำไปสู่ผลเสียต่อชื่อเสียงและสถานะของตนเอง (ทองใหญ่ อัยยะวรากล และณดา จันทร์สม, 2565) การเปิดเผยข้อมูลจึงทำหน้าที่เป็นกลไกควบคุมพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องอาศัยการตรวจสอบจากหน่วยงานภายนอกเพียงอย่างเดียว

2) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ข้อมูลเปิดช่วยให้เกิดการเปรียบเทียบ (Benchmarking) ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ทั้งในด้านประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร คุณภาพการจัดการศึกษา และผลงานวิจัย การเปรียบเทียบจะนำไปสู่การแข่งขันเชิงสร้างสรรค์ด้านคุณภาพอย่างแท้จริง แทนที่จะแข่งขันกันเพียงแค่ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ สถาบันอุดมศึกษาที่ด้อยประสิทธิภาพจะถูกกดดันให้ต้องปรับปรุงตนเอง ขณะที่สถาบันที่มีแนวปฏิบัติที่ดีจะได้รับการยอมรับและเป็นแบบอย่างให้แก่แห่งอื่น

3) สร้างความเชื่อมั่นและศรัทธา การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสและต่อเนื่องจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชน ผู้ปกครอง นักศึกษา และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ว่าสถาบันอุดมศึกษามีความจริงใจในการดำเนินงานและพร้อมรับผิดชอบต่อสังคม ความเชื่อมั่นจะส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความมั่นใจในความยุติธรรมของกระบวนการต่าง ๆ และคุณภาพมาตรฐานของสถาบันอุดมศึกษาเอง

4) กำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ การมีฐานข้อมูลกลางที่เปิดเผยและเชื่อถือได้ จะช่วยลดปัญหาการขาดผู้รับผิดชอบในการกำกับดูแลที่ชัดเจนที่มักเกิดขึ้นในองค์กรขนาดใหญ่ ระบบข้อมูลเปิดจะสร้างระบบการสอบทานที่เข้มแข็ง โดยเปิดโอกาสให้ทั้งหน่วยงานภายใน สื่อมวลชน นักวิชาการ และภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบการดำเนินงาน เมื่อเกิดการตรวจสอบจากหลายภาคส่วนจะช่วยให้การกำกับดูแลสถาบันอุดมศึกษามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิเคราะห์และอภิปรายข้างต้น จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อยกระดับการใช้โอเพ่นดาต้าในการสร้างความโปร่งใสและธรรมาภิบาลของสถาบันอุดมศึกษาไทย ดังนี้

ประการแรก กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมในฐานะที่กำกับดูแลควรพิจารณากระดับสถานะของแนวปฏิบัติธรรมาภิบาลของสถาบันอุดมศึกษาจากภาคสมัครใจที่สถาบันอุดมศึกษาจะปฏิบัติตามหรือไม่ก็ได้ให้เป็นกฎหมายหรือข้อบังคับที่มีผลผูกพันทางกฎหมายและมีบทลงโทษที่ชัดเจนสำหรับสถาบันอุดมศึกษาที่ละเมิดหรือเพิกเฉย และหากมีการกำหนดให้เปิดเผยข้อมูลบางประเภทเป็นหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย จะช่วยลดแรงเสียดทานจากกลุ่มที่ต่อต้านความโปร่งใสและสร้างมาตรฐานขั้นต่ำที่สถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งต้องปฏิบัติตาม

ประการที่สอง สถาบันอุดมศึกษาควรจัดตั้งหน่วยรับเรื่องร้องเรียนแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ที่มีประสิทธิภาพและเป็นอิสระ เพื่อให้โอเพ่นดาต้าทำงานควบคู่ไปกับกระบวนการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ

และควรมีอำนาจในการสอบสวนเบื้องต้นและส่งต่อเรื่องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการต่อไป โดยผู้ร้องเรียนสามารถติดตามความคืบหน้าได้อย่างโปร่งใสและเป็นระบบ และการมีช่องทางร้องเรียนที่เชื่อถือได้ จะช่วยให้ข้อมูลที่เปิดเผยนำไปสู่การแก้ไขปัญหาอย่างเป็นรูปธรรม

ประการที่สาม สถาบันอุดมศึกษาควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มข้อมูลเปิดของสถาบันอุดมศึกษาในระดับชาติที่รวบรวมข้อมูลสำคัญจากทุกสถาบันไว้ในที่เดียว เพื่อให้ประชาชน นักวิจัย และผู้กำหนดนโยบายสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้โดยสะดวก แพลตฟอร์มดังกล่าวควรมีมาตรฐานข้อมูลที่ชัดเจนและกลไกการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง

ประการที่สี่ สถาบันอุดมศึกษาควรมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของข้อมูลเปิดและทักษะในการจัดทำข้อมูลให้มีคุณภาพ โดยเฉพาะการฝึกอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานข้อมูล การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการข้อมูล การพัฒนาบุคลากรจะช่วยให้การดำเนินงานด้านข้อมูลเปิดมีความยั่งยืนและมีคุณภาพ

ประการที่ห้า สถาบันอุดมศึกษาควรขยายผลการประเมิน OIT ลงสู่ระดับคณะและส่วนงาน โดยมีระบบสนับสนุนและสร้างแรงจูงใจ เช่น การประกวดหน่วยงานที่มีการเปิดเผยข้อมูลดีเด่น การเชื่อมโยงผลการประเมินกับการจัดสรรงบประมาณ หรือการยกย่องเชิดชูเกียรติบุคลากรที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบข้อมูลเปิด ดังตัวอย่างที่มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้ดำเนินการ การดำเนินการในลักษณะนี้จะช่วยให้วัฒนธรรมความโปร่งใสแผ่ขยายไปทั่วทั้งองค์กร

7. บทสรุป

การนำโอเพ่นดาต้า (Open Data) มาใช้เป็นเครื่องมือดิจิทัลในการขับเคลื่อนสถาบันอุดมศึกษาไทย ไม่ใช่เป็นเพียงกระแสหรือการดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อเกณฑ์การประเมินหรือกฎหมายเท่านั้น หากแต่เป็นความจำเป็นเชิงยุทธศาสตร์ที่สถาบันอุดมศึกษาต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จากที่ได้นำเสนอในบทความนี้จะเห็นได้ว่าข้อมูลเปิดมีศักยภาพในการยกระดับความโปร่งใสและธรรมาภิบาลผ่านกลไกสำคัญหลายประการ ตั้งแต่การจัดทำฐานข้อมูลกลางที่เปิดเผยประวัติและคุณสมบัติของผู้บริหารและกรรมการสภามหาวิทยาลัย การเปิดเผยรายงานทางการเงินที่ผ่านการตรวจสอบอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย ความโปร่งใสในทุกขั้นตอนของกระบวนการสรรหาผู้บริหารระดับสูง ไปจนถึงการเปิดเผยความเห็นและมติของกรรมการสภาเป็นรายบุคคลในวาระสำคัญ ซึ่งกลไกที่กล่าวมาจะทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนให้สังคมได้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการดำเนินงานตามพันธกิจต่าง ๆ ของสถาบัน

ในส่วนของกฎหมาย เช่น พระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562 และแนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล ได้วางรากฐานที่สำคัญสำหรับการเปิดเผยข้อมูลไว้แล้ว แต่สิ่งท้าทายในปัจจุบันคือ การเปลี่ยนผ่านจากการเปิดเผยข้อมูลเพื่อให้ครบตามเกณฑ์ไปสู่การเปิดเผยข้อมูลที่เกิดคุณค่าและประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแท้จริง สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องเร่งพัฒนามาตรฐานข้อมูลให้เอื้อต่อการนำไปใช้ประโยชน์ สร้างกลไกการมีส่วนร่วมในการกำหนดชุดข้อมูลที่ควรเปิดเผย พัฒนาช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย ขยายผลการ

เปิดเผยข้อมูลลงสู่ระดับคณะและส่วนงาน รวมถึงบูรณาการการเปิดเผยข้อมูลเข้ากับระบบประกันคุณภาพและการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้การดำเนินงานด้านข้อมูลเปิดเป็นส่วนหนึ่งของงานประจำ

ผู้เขียนมีความเชื่อมั่นว่าหากสถาบันอุดมศึกษาไทยสามารถนำข้อมูลเปิดมาใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพดังเช่นตัวอย่างความสำเร็จของมหาวิทยาลัยที่ได้ยกไว้ในบทความนี้ เราอาจจะได้เห็นการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบที่สำคัญ อาทิ การลดพฤติกรรมฉวยโอกาสของผู้บริหารและกรรมการสภามหาวิทยาลัย การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการผ่านการเปรียบเทียบระหว่างสถาบัน การสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาจากสาธารณชน และการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจากการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคม ท้ายที่สุดแล้วข้อมูลเปิดจะไม่เป็นเพียงเครื่องมือดิจิทัล แต่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยเหลือหลอมให้สถาบันอุดมศึกษาไทยเติบโต โปร่งใส และเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานสากล

8. องค์ความรู้ใหม่

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้ในบทความนี้ ผู้เขียนขอเสนอองค์ความรู้ใหม่โดยให้ชื่อว่า “แนวทางการพัฒนาระบบข้อมูลเปิดเพื่อธรรมาภิบาลสถาบันอุดมศึกษาไทย” ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 มิติ ที่เชื่อมโยงและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ดังต่อไปนี้

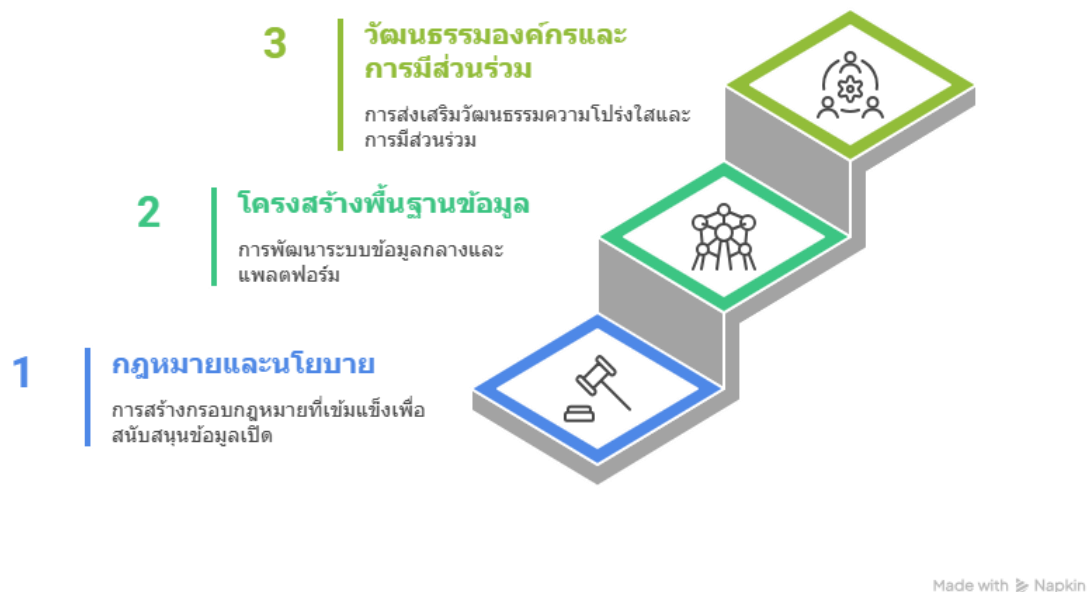
1) **มิติเชิงกฎหมายและนโยบาย** การขับเคลื่อนข้อมูลเปิดให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมจำเป็นต้องมีฐานทางกฎหมายที่เข้มแข็ง บทความนี้ชี้ให้เห็นช่องว่างสำคัญที่แนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในปัจจุบันยังคงเป็นเพียงภาคสมัครใจ มิใช่ข้อบังคับที่มีผลผูกพันทางกฎหมาย โดยเสนอให้มีการแบ่งประเภทข้อมูลเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ต้องเปิดเผยตามกฎหมาย ระดับที่ควรเปิดเผยตามแนวปฏิบัติ และระดับที่เปิดเผยเพื่อความเป็นเลิศ โดยกำหนดบทลงโทษและมาตรการจูงใจที่แตกต่างกันในแต่ละระดับ เพื่อลดแรงเสียดทานจากกลุ่มที่ต่อต้านความโปร่งใส ขณะเดียวกันก็สร้างมาตรฐานขั้นต่ำที่ทุกสถาบันต้องปฏิบัติตาม

2) **มิติเชิงโครงสร้างพื้นฐานข้อมูล** ปัจจุบันการเปิดเผยข้อมูลยังกระจัดกระจาย ขาดมาตรฐาน และไม่เอื้อต่อการนำไปใช้ประโยชน์ ผู้เขียนจึงสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบย่อย 4 ประการ ได้แก่ 1) มาตรฐานข้อมูลกลาง ที่กำหนดให้ข้อมูลสำคัญทุกประเภทมีโครงสร้างและรูปแบบที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านและประมวลผลได้ 2) แพลตฟอร์มกลางระดับชาติที่รวบรวมข้อมูลจากทุกสถาบันไว้ในที่เดียว 3) ระบบเชื่อมโยงข้อมูลอัตโนมัติที่ดึงข้อมูลจากระบบงานประจำของสถาบันสู่ระบบเปิดโดยอัตโนมัติ และ 4) ช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลาย ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ และแดชบอร์ดแสดงข้อมูลสำคัญ

3) **มิติเชิงวัฒนธรรมองค์กรและการมีส่วนร่วม** ความสำเร็จในการขยายผลการเปิดเผยข้อมูลลงสู่ระดับคณะและส่วนงานของมหาวิทยาลัยมหิดลและมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมความโปร่งใสสามารถปลูกฝังและแพร่ขยายได้ทั่วทั้งองค์กร ซึ่งประกอบด้วยกลไกสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) กลไกการประเมินภายในที่ขยายผลการเปิดเผยข้อมูลลงสู่หน่วยงานภายในทุกระดับ 2) กลไกการสร้างแรงจูงใจผ่านการประกวด การให้รางวัล และการเชื่อมโยงกับการจัดสรรงบประมาณ และ 3) กลไกการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการกำหนดชุดข้อมูลที่ควรเปิดเผยและการตรวจสอบการดำเนินงาน

ภาพที่ 1

แนวทางการพัฒนาระบบข้อมูลเปิดเพื่อธรรมาภิบาลสถาบันอุดมศึกษาไทย



9. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2566). แนวทางปฏิบัติการเปิดเผยข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษา ตามกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและระยะเวลาการเปิดเผยและการส่งข้อมูลการอุดมศึกษา พ.ศ. 2566. สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- กานต์ธีรา ภูริวิกรัย. (2561, 26 พฤศจิกายน). Open Data และ AI กับก้าวใหม่ของการสร้างรัฐและสังคมที่ดีกว่า. The 101 World. <https://www.the101.world/open-data-and-ai-case-studies/>
- ทองใหญ่ อัยยะวรากล, และ ณา จันทรสม. (2565). ธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษาไทย: บทบาทของสภามหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแล (Regulators) มุมมองเชิงกฎหมายและเศรษฐศาสตร์ (Working Paper Series ลำดับที่ 001/2022). คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2567, 24 ตุลาคม). รายชื่อส่วนงานและหน่วยงานที่ได้รับรางวัลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยมหิดลประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (MU - ITA Awards 2024). กำกับดูแลกิจการและธรรมาภิบาล มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://governance.mahidol.ac.th/mu-ita-awards-2024/>
- ราชกิจจานุเบกษา. (2562, 1 พฤษภาคม). พระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562. เล่ม 136 ตอนที่ 57 ก, น. 54-86.

- ราชกิจจานุเบกษา. (2564, 20 ธันวาคม). แนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา. เล่ม 138 ตอนพิเศษ 311 ง.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2564, 20 ธันวาคม). แนวปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคม หลักเสรีภาพทางวิชาการ หลักความเป็นอิสระ และหลักความเสมอภาค. เล่ม 138 ตอนพิเศษ 311 ง, น. 38-41.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2565, 19 ธันวาคม). แนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา (ฉบับที่ 2). เล่ม 139 ตอนพิเศษ 295 ง.
- ศรัณย์ ศานติศาสน์. (2564). ผลการดำเนินงานและการเปิดเผยข้อมูลของมหาวิทยาลัย: กรณีศึกษารายงานประจำปี. วารสารราชพฤกษ์, 15(43), 56–66.
- สำนักงาน ป.ป.ช. (2566). คู่มือการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (*Integrity and Transparency Assessment: ITA*) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567. สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ.
- Chiang Mai University. (2025, November 5). *MidS CMU Receives "Excellent" Level Recognition at the CMU-OIT Award 2025*. <https://www.cmu.ac.th/en/article/7ff97bbf-624d-4286-b9d6-fad6df2115f2>
- Chulalongkorn University. (2025). *Chula Scores 91.62 in ITA 2025-100 in Key Transparency Indicators*. <https://www.chula.ac.th/en/news/256660/>
- Clare, J. (2025, October 18). *Improving the Governance of Our Universities* [Media release]. Australian Government. Ministers' Media Centre. <https://ministers.education.gov.au/clare/improving-governance-our-universities>
- Khon Kaen University. (2024). *Khon Kaen University Passes with a "Good" Rating, Scoring 94.25 in the 2024 ITA Assessment for Integrity and Transparency in Government Agencies*. College of Computing, Khon Kaen University. <https://eng.kku.ac.th/18323>
- Padmanabhan, K., Leggio, A., & Pyke, K. (2024). *Decoding Research Data Governance in University – The Journey of Operationalizing the DATA Scheme* [Conference Presentation]. eResearch Australasia 2024, Brisbane, QLD, Australia. <https://aaf.edu.au/project/mortarcaps-and-australian-access-federation-formalise-strategic-collaboration-to-advance-data-and-identity-interoperability/>
- Senate Education and Employment References Committee. (2025). *List of Recommendations (Interim Report: The Performance and Integrity of Australia's Universities)*. Parliament of Australia. https://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Committees/Senate/Education_and_Employment/UniversityGovernance48/Interim_report/List_of_recommendations

- Suan Dusit University. (2025). *Publication of University Financial Data to Promote Transparency and Good Governance*. <https://sdg.dusit.ac.th/en/2025/10714/>
- Walailak University. (2025). *Walailak University Achieves a Score of 92.33 in the 2024 Integrity and Transparency Assessment (ITA) of Government Agencies*. <https://cas.wu.ac.th/sdgs/archives/37202>

Forecasting 3DTV Mass Adoption in the United States: The Role of the *Avatar* Franchise and Economic Criteria

การคาดการณ์การยอมรับทีวีสามมิติในวงกว้างในสหรัฐอเมริกา: บทบาทของแฟรนไชส์อวตาร และเกณฑ์ทางเศรษฐกิจ

Marian Ehret^{1*}

¹Innovative Media Program, Bangkok University International, Bangkok University

*Corresponding author e-mail: marian.e@bu.ac.th

Received: 12/11/2025 Revised: 19/01/2026 Accepted: 02/02/2026

Abstract

No 3DTV mass adoption has begun in the United States in the 2020s, despite recurring forecasts predicting its emergence. This study aims to determine when and how 3DTV mass adoption may occur in the US, with particular emphasis on the role of the *Avatar* franchise and the economic criteria required to enable such adoption. A qualitative research design was employed, integrating a structured expert interview with a systematic review of academic literature, industry reports, and macroeconomic datasets. The analysis from a macroeconomic perspective was guided by an integrated theoretical framework combining Everett Rogers' diffusion of innovation model and Frank Bass' new product adoption forecast model. The findings indicate that *Avatar 5* (2031), the concluding installment of James Cameron's 3D cinema series, holds the greatest potential to trigger 3DTV mass adoption. Drawing on historical diffusion patterns observed in the adoption of HDTV, the study projects that 3DTV could achieve mass adoption among US consumers by 2042. Evidence from historical TV format replacement cycles supports this forecast. The results further suggest that 3DTV is likely to be adopted as a hybrid device, enabling both 2D and 3D content consumption, including applications related to Virtual Reality. Macroeconomic data help explain why earlier television formats—black and white TV, color TV, HDTV—were successfully adopted from the 1940s to the 2000s, while 3DTV failed to gain traction in the 2010s and early 2020s despite the influence of the first three *Avatar* films. Insights from the expert interview were used for methodological triangulation, reinforcing the validity of the study's findings by corroborating model-based forecasts with practitioner perspectives on consumer behavior and marketing dynamics.

Keywords: 3DTV, mass adoption, *Avatar*, Everett Rogers, Frank Bass

บทคัดย่อ

ยังไม่ปรากฏแนวโน้มการเปิดรับโทรทัศน์สามมิติ (3DTV) ในวงกว้างในสหรัฐอเมริกาในช่วงทศวรรษ 2020 แม้ว่าจะมีการคาดการณ์อย่างต่อเนื่องว่าการยอมรับดังกล่าวจะเกิดขึ้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดว่าเมื่อใดและอย่างไรที่การยอมรับ 3DTV ในวงกว้างอาจเกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับบทบาทของแฟรนไชส์ภาพยนตร์ Avatar และเกณฑ์ทางเศรษฐกิจที่จำเป็นต่อการเอื้อให้เกิดการยอมรับดังกล่าว งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผสมผสานการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแบบมีโครงสร้าง เข้ากับการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ รายงานอุตสาหกรรม และข้อมูลเศรษฐกิจมหภาคอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์ดำเนินการจากมุมมองเศรษฐกิจมหภาค ภายใต้กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่รวมแบบจำลองการแพร่กระจายนวัตกรรมของเอเวอเรตต์ โรเจอร์ส และแบบจำลองการคาดการณ์การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของแฟรงค์ แบลล์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า Avatar 5 (2031) ซึ่งเป็นผลงานปิดท้ายของภาพยนตร์สามมิติชุดของเจมส์ คาเมรอน มีศักยภาพสูงสุดในการกระตุ้นการยอมรับ 3DTV ในวงกว้าง โดยอ้างอิงรูปแบบการแพร่กระจายในอดีตจากการยอมรับโทรทัศน์ความละเอียดสูง (HDTV) งานวิจัยคาดการณ์ว่า 3DTV อาจได้รับการยอมรับในวงกว้างในหมู่ผู้บริโภคชาวอเมริกันภายในปี 2042 ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากวัฏจักรการทดแทนรูปแบบโทรทัศน์ในอดีต นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเสนอว่า 3DTV มีแนวโน้มถูกนำมาใช้ในฐานอุปกรณ์ระบบผสมผสาน (Hybrid) ที่รองรับทั้งเนื้อหา 2 มิติและ 3 มิติ รวมถึงการประยุกต์ใช้ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาคช่วยอธิบายทั้งความสำเร็จของรูปแบบโทรทัศน์ก่อนหน้านี้ ตั้งแต่โทรทัศน์ขาวดำจนถึง HDTV และความล้มเหลวของ 3DTV ในช่วงทศวรรษ 2010 ถึงต้นทศวรรษ 2020 แม้จะได้รับแรงหนุนจากภาพยนตร์ Avatar สามภาคแรก ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญถูกนำมาใช้เพื่อยืนยันข้อค้นพบและเสริมความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

คำสำคัญ: โทรทัศน์สามมิติ การยอมรับอย่างแพร่หลาย อวตาร เอเวอเรตต์ โรเจอร์ส แฟรงค์ แบลล์

1. Introduction

1.1 Background and significance of the problem

This qualitative media study explored the future mass adoption of 3DTV in the United States, to be triggered by James Cameron's Avatar media franchise. Such an adoption would be significant for representing the next major step in the evolution of TV formats in the world's largest consumer market. Beyond its relevance to market performance and technological diffusion, understanding 3DTV adoption is also important for media researchers, industry stakeholders, consumers, and policymakers, as it may influence media consumption practices, user experiences, digital inclusion, and regulatory decisions related to emerging audiovisual technologies.

Ehret (2020) and Pan et al. (2021) believed 3DTV would massively conquer American households from 2022 onwards, after the release of Avatar: The Way of Water (2022) (Cameron

et al., 2022), to achieve a market saturation of 50% by 2032. However, this mass adoption has not yet begun. More recently, Feurer et al. (2023) called 3DTV a failure, and Park et al. (2025) confirmed that this product's disappearance had been caused by its slow adoption rate. Optimistically, Kim & Lee (2023) emphasized that 3DTV mass adoption may instead occur with a delay, despite non-alignment with earlier predictions.

Not knowing when and how this adoption would exactly occur created, due to its economic importance in a marketing context, a research gap. At the same time, this uncertainty also affects consumers' expectations toward future media technologies, firms' long-term innovation strategies, and policymakers' ability to anticipate infrastructure and content regulation needs. Frank Bass' forecast model for the adoption of new products, in combination with Everett Rogers' diffusion of innovation theory, was applied to address the research gap. The failed 3DTV mass adoption necessitates a more thorough investigation into its future development and remaining potential significance.

Conceptually, the study links the problem of delayed 3DTV adoption with clearly defined research objectives through an integrated theoretical framework. Rogers' diffusion of innovation theory is used to identify when adoption reaches a societal majority, while Bass' forecast model explains the temporal dynamics of product diffusion. These theories are embedded within a macroeconomic perspective to assess how broader economic conditions interact with media innovation, franchise-driven demand, and consumer adoption behavior. This framework provides a coherent structure connecting the research problem, objectives, hypotheses, and analytical approach.

1.2 Research questions and objectives

The investigation of the above research gap was anchored by two research questions and related research objectives.

RQ 1: When and how will 3DTV mass adoption occur in the United States and in relation to the Avatar franchise?

RO 1: To determine the timeframes by when 3DTV mass adoption in the United States will likely occur, and how the Avatar franchise will impact this process. To specify the nature of how 3DTV will be used by consumers.

RQ 2: Which economic criteria must be met to enable a successful 3DTV mass adoption in the United States?

RO 2: Macroeconomic conditions in the United States must be stable enough to allow a slight majority of American households to purchase the new 3DTV set. To assess the

economic criteria and macroeconomic conditions that must be met to enable a successful 3DTV mass adoption in the United States, given the historical precedent of TV format replacement cycles. The findings are intended to inform academic debates, strategic decision-making in the media and electronics industries, consumer-oriented technology design, and evidence-based policy discussions on emerging media infrastructures.

Both research questions and research objectives served the study's purpose of better understanding the timeframes and conditions of 3DTV mass adoption in the United States.

1.3 Research hypotheses

Two working research hypotheses were developed, which align with the aforementioned research questions and objectives.

RH 1: Since the commercially successful 3D movie *Avatar* (2009) (Cameron et al., 2009) had triggered the unsuccessful 3DTV market introduction of 2010, another work in the 3D franchise, specifically *Avatar 5* (2031), is expected to trigger a successful future 3DTV mass adoption in the US. As *Avatar 5*, the last anticipated work of the franchise, was scheduled for release in December 2031, the mass adoption to reach a majority of American households could not take place earlier than in the 2040s. This hypothesis anticipates an adoption following the roll-out of earlier TV models in the US.

RH 2: Previously successful mass adoptions of dominant TV models in the US, from 1947 until 2008, occurred under economically more stable conditions than during the period from 2020 to 2025. As of 2025, macroeconomic conditions in the US do not facilitate 3DTV mass adoption. However, if these conditions were to become more stable, they will likely support such an adoption process within the specified timeframes.

The two research hypotheses require an examination of the timeframes and macroeconomic conditions in the context of 3DTV mass adoption in the US to answer the research questions.

2. Literature Review

2.1 Related Theoretical Concepts

The theoretical concepts applicable to the study context were Everett Rogers' diffusion of innovation model and Frank Bass' forecast model of new product adoption—which are referenced in **Table 1** at the end of section 2.

Rogers (2003) model was useful to determine when mass adoption had successfully occurred. Within the five groups of adopters—innovators, early adopters, early majority, late majority, and laggards—the transition from early to late majority was significant. It marked the

point when 50% of a society had adopted a new product, turning the process into a majority's mass adoption (Rogers, 2003). Clegg (2022) confirmed that this model's characteristic S-curve pattern of adoption could explain how product demand suddenly increased. Specifically, Kim & Jung (2023) used the model to examine the use of communication channels that informed on the decision-making for plant-based meat substitutes. Ehret (2020) asserted that Rogers' model would describe a potential 3DTV mass adoption in the US from 2022 onward, triggered by the movie *Avatar: The Way of Water* (2022)—given that technological product sophistication, consumer health effects, 3DTV content variety, suitable marketing strategy, and acceptable product price would support this process. However, as of 2025, this predicted 3DTV mass adoption has not begun yet. Since the combined groups of innovators, early adopters, and early majority—which are necessary to reach the critical 50% benchmark—are primarily driven by economic concerns, this research gap requires the examination of Rogers' model within the study context through an integrated macroeconomic perspective. Sharpening the use of this model by relating it to a macroeconomic angle could confirm its aforementioned broad applicability.

Bass (2004) model was perceived as the most sophisticated forecast model, due to accounting for both internal and external factors affecting a prospect's buying behavior. Kim & Jung (2023) cited mass media channels as an example of the Bass model's external influence, motivating consumers to mass adopt plant-based meat alternatives. Parvin & Beruvides (2021) established that this model could be used in studies using smaller or larger sample sizes of consumers, whose adoption behavior would describe an S-curve. Rogers (2003) confirmed that the Bass model was useful to determine the period needed for the roll-out of a product. Ehret (2020) applied Bass' model by comparing the time for Americans mass adopt black and white TV, color TV, and HDTV to a hypothetical 3DTV mass adoption in the US, wrongly concluding that if it began in 2022, it would reach half of American households already by 2032. This assumption was too optimistic, as no 3DTV mass adoption was kicked off following the release of *Avatar: The Way of Water* (2022). Consequently, as Kim & Lee (2023) had asserted, 3DTV roll-out in the United States could still occur starting from a later date. Identifying this future year of the initial mass adoption was necessary to address the research gap. Due to its sophistication, versatility, and usefulness in understanding temporal diffusion patterns, Bass' model, combined with Rogers' model, remains applicable in the study context.

2.2 Related Research

Reviewing literature on related research focused on works considering technological aspects of 3DTV, pessimistic forecasts on 3DTV mass adoption, optimistic predictions in the

same context—for the periods until and after 2022. Significant literature is listed in **Table 1** at the end of section 2. The review revealed a scarcity of literature referring to the Avatar franchise concerning 3DTV.

There was literature examining technical traits of 3DTV, including those that could either inhibit or support adoption. Alvi et al. (2021) explained that the basic stereoscopic depth effect of 3DTV was created by projecting the same scene simultaneously from two slightly divergent camera angles. Raza (2023) identified this stereoscopic effect as an important factor in making sports content more attractive to watch on a 3DTV set. However, Yu et al. (2021) criticized that 3DTV could more easily cause visual fatigue than 2DTV, due to overstimulating the brain. Lin et al. (2023) added that technically unappealing 3D visuals could disappoint prospective buyers, but that this effect could be mitigated by placing the TV set 210 cm away from the viewer. Carvalho et al. (2024) found that the use of Point Clouds (PCs), a collection of data points in a three-dimensional space, could enhance the color and visual quality of the 3D experience. Matloob et al. (2021) believed that de-noising 2D images to suppress the occlusion effect could support the creation of more viewer-acceptable 3D images. To support 3DTV mass adoption in the US, it was decisive to solve all the above inhibiting technical issues preventing it from happening.

Considering 3DTV mass adoption, a minority of the literature was pessimistic. Noam (2021) reported on the 2017 market withdrawal of LG and Sony, the last two significant producers of 3DTV sets. Blake (2023) was even more critical, asserting that the 3DTV failure in the 2010s was foreseeable as early as 2012, making his research relevant to the study context. His position implicitly confirms the assumption that it is already possible by 2025 to comprehend Ehret (2020) forecast error of an American 3DTV mass adoption by 2032. Ezratty (2022) confirmed that as of 2022, the 3DTV market had almost died—due to overestimating its market potential, exposing viewers to physical stress, high costs for content production and 3DTV sets. Worse, Feurer et al. (2023) concluded that this product had failed, and Schell (2025) added that this outcome was due to the low popularity of 3D images. Schell's statement is not accurate, as will be explained. However, it correctly confirms that no 3DTV mass adoption seems to have begun as of 2025. While the above literature confirmed or explained a continued failure of 3DTV rollout in the 2010s and the 2020s, it was juxtaposed with a majority of literature, which emphasized the potential of this innovative product to eventually find a mass audience.

A significant amount of literature expressed belief in the 3DTV market potential already in the unsuccessful period from the 2010s until 2022. Gunaratna (2021) attributed the start of the later failing 3DTV roll-out in the 2010s to Cameron's successful Avatar (2009), and its first-time

use of digital stereoscopic 3D cinema effects. The Korean *chaebol* Samsung believed wrongly in 3DTV mass adoption in the US of the 2010s to such an extent that they used “3D TV” as a label between 2011 and 2015 (Imai, 2021). Zhang et al. (2022) made Samsung’s fixation on this product better understood by citing DisplaySearch’s unrealistic conviction that by 2018, 196 million 3DTV sets would be shipped from China. This number would have represented the majority of all TV sets delivered from China at that time. Since the U.S. was China’s most important export market back then, it is safe to assume that DisplaySearch’s false forecast implied an adoption of 3DTV sets by most American households already by 2018. In a similar vein, Pan et al. (2021) believed, still in the early 2020s, wrongly like Ehret (2020), that 3DTV was transforming into one of the market’s major TV consumer products. Their projection was supported by the prospect of using RGB-D images to achieve an automatic 2D to 3D image conversion (Pan et al., 2021). This way, more 3DTV content could theoretically be created. Similarly, Chang et al. (2021) perceived sports content as a potential facilitator of 3DTV success. Although most of these predictions on the early success of 3DTV were evidently wrong, they proved that media experts realized the sales potential of this media product at an early time.

The trend of an optimistic academic perception of 3DTV mass adoption continued after the cinema release of *Avatar: The Way of Water* (Cameron et al., 2022). Yozgat et al. (2024) emphasized that 3D technology adoption was a continuing trend that had already lasted ten years. While this trend did not represent 3DTV development, it could function in a supportive manner in the future. Kim & Lee (2023) backed up the central study argument by stressing that 3DTV mass adoption could still occur, although later than initially forecasted. Simonetti et al. (2024) provided support for this perception by assessing that 62% of TV viewers expressed a clear preference for wanting to watch all or most of their TV content in 3D instead of 2D. This data justifiably refuted Schell’s (2025) perception of consumer disinterest in 3D content. An essential factor that could facilitate 3DTV adoption would be Internet at the speed level of 4G or faster (Mahajan et al., 2023; Prathigadapa et al., 2024). Tadinada et al. (2022) specified that the roll-out of Virtual Reality (VR) applications could be enabled by using 3DTV as a carrier device. Moreover, Rao et al. (2024) added that next to VR technology, Augmented Reality (AR) systems could also help 3DTV to be adopted on a broader scale. The significance of AR and VR applications for 3DTV mass adoption can hardly be underestimated. Unlike SDTV, 3DTV could, due to its unique spatial depth presentation, function as a facilitator of both systems and their experiences. The AR, and the visually more demanding VR, market segments could allow 3DTV to cater to its niche. More recent academic perceptions of 3DTV mass adoption disproved not

only pessimistic assumptions about the future of 3DTV, but also identified clear solution paths allowing 3DTV to achieve long-term popularity with a mass audience.

Table 1:

Synthesized Overview of Literature on 3DTV Adoption

Author(s) & Year	Focus / Context	Key Concepts & Variables	Main Findings	Relevance to Current Study
Rogers (2003)	Diffusion of innovations	Adopter categories; S-curve; critical mass (50%)	Mass adoption occurs at transition from early to late majority	Used to define when 3DTV reaches mass adoption
Bass (2004)	New product adoption forecasting	Internal/external influences; temporal diffusion	Adoption follows predictable diffusion patterns	Applied to forecast timing of 3DTV adoption
Ehret (2020)	3DTV adoption forecast (US)	Rogers–Bass models; Avatar (2009, 2022)	Predicted 3DTV mass adoption by 2032	Serves as a failed forecast to be reassessed
Pan et al. (2021)	Technological optimism	2D–3D conversion; content availability	Expected 3DTV to become a major TV format	Illustrates overly optimistic projections
Kim & Lee (2023)	Delayed adoption perspective	Timing misalignment; innovation persistence	3DTV adoption may still occur later	Supports core premise of delayed adoption
Feurer et al. (2023)	Market assessment	Adoption rate; market failure	Declared 3DTV a failed product	Represents pessimistic literature strand
Park et al. (2025)	Consumer adoption trends	Slow diffusion; product disappearance	Confirms lack of mass adoption	Validates research gap
Alvi et al. (2021)	Technical foundations	Stereoscopic depth	Explains core 3DTV visual mechanism	Provides technical context
Yu et al. (2021)	User experience	Visual fatigue; cognitive load	3DTV can cause viewer discomfort	Explains adoption barriers
Lin et al. (2023)	Viewing conditions	Distance optimization	Proper setup mitigates discomfort	Indicates solvable technical barriers
Carvalho et al. (2024)	Image quality	Point Clouds; visual enhancement	PCs improve 3D visual quality	Shows technological improvement potential

Author(s) & Year	Focus / Context	Key Concepts & Variables	Main Findings	Relevance to Current Study
Noam (2021)	Industry behavior	Market withdrawal	LG and Sony exited 3DTV market	Evidence of commercial failure
Blake (2023)	Retrospective critique	Forecast error	3DTV failure foreseeable early	Supports reassessment of forecasts
Simonetti et al. (2024)	Consumer preference	3D content demand	62% prefer 3D over 2D	Counters claims of user disinterest
Mahajan et al. (2023); Prathigadapa et al. (2024)	Infrastructure	Internet speed ($\geq 4G$)	High-speed internet supports adoption	Links infrastructure to adoption feasibility
Tadinada et al. (2022); Rao et al. (2024)	Emerging applications	VR; AR	3DTV can enable immersive technologies	Positions 3DTV as hybrid device
Carey & Elton (2010)	TV history	Replacement cycles	TV formats replace predecessors in 8–36 years	Benchmark for forecasting 3DTV timeline

Note. The studies are organized thematically to reflect their conceptual relevance to the research framework rather than alphabetically or chronologically. The synthesis integrates diffusion theory, forecasting models, technological constraints, consumer behavior, and historical benchmarks to contextualize the delayed mass adoption of 3DTV in the United States.

3. Research Methodology

3.1 Data sources used in the study

The study utilized existing literature and information resulting from an interview situation as data sources. First, the literature used comprised academic books, journal articles, news documents from reputable sources, and statistical datasets of potential relevance to the mass adoption of 3DTV or related media formats. Second, the adequacy of both methodology and findings had been discussed with an expert on marketing and consumer behavior to achieve a higher degree of validation. Therefore, a structured interview was conducted on November 4, 2021, with this expert, living in Chonburi province, Thailand. The interviewee was selected through purposive sampling, as his professional background in marketing and consumer behavior was directly relevant to the study's focus on technology adoption and consumer decision-making. At the time of the interview, the interviewee was 31 years of age, holding a

leading position in a Thai marketing company. Furthermore, the subject was male and held an MBA degree in Business Management.

An interview introduction provided by the researcher was necessary, as the topic was very specific. This introduction was used to give the subject essential information on the technical and non-technical background of 3DTV development trends, the marketing models used, and the applied consumer behavioral patterns. Within the main part of the interview, the expert discussed interview questions in three overall sections about his personal knowledge of 3DTV, the applied research methodology within the study, and the research results. His responses generated primary data, complementing the secondary data, which was obtained from existing literature. The use of both primary and secondary data sources enabled data triangulation, supporting the credibility of the findings.

3.2 Research tools used

The following research tools were used in the process of both secondary and primary data collection. Within the process of secondary data collection, Google Scholar served as a tool to identify literature of significance in the study context. Mendeley was used to organize academic books, journal articles, and news sources of relevance. Microsoft OneNote was an additional tool used by the researcher to take notes, aiding in identifying themes and patterns in the retrieved data. During primary data collection, a handwritten journal was used to take notes based on observation and interview responses. The interview questions aligned with the research questions and the theoretical framework of the study, ensuring content validity by matching the instrument with the study objectives and key theoretical concepts. The handwritten notes were subsequently analyzed to identify overarching themes and patterns, which informed the overall narrative. The structured format of the interview supported reliability by ensuring consistency in questioning across the interview process.

3.3 Data analysis employed

Data analysis comprised secondary and primary data analysis. Secondary data analysis was conducted in the form of a desk review. This framework combined Everett Rogers' diffusion of innovation model and Frank Bass' forecast model with a macroeconomic lens to determine the relationship between successful standard TV model adoption and economic stability in the United States. The results were, in a comparativist approach, used to understand why no 3DTV mass adoption had been triggered since 2022 by *Avatar: The Way of Water* (2022). This approach enabled the next step of the analysis—identifying the *Avatar* movie in the pentalogy-centered franchise, which would likely be able to kickstart the future

3DTV mass roll-out in the US. The data retrieved from the expert interview was, in the form of data triangulation, used to validate the study findings and the usefulness of the methodologically applied research models. This triangulation process strengthened credibility by comparing model-based results with practitioner insights. Considering the failed 3DTV adoption forecast of Ehret (2020), this combined use of secondary and primary data analysis aimed at achieving a higher degree of verisimilitude.

3.4 Other relevant aspects

Other relevant study aspects included the date of the primary data collection and ethical considerations. First, the primary data, collected in November 2021, remains highly relevant as the core marketing models discussed have been utilized in the current study context and the data has not been previously published. Second, the study participant was not subject to any situations raising ethical concerns. He was fully aware of his role in the study. Educational background, gender, and age were all factors that benefited an understanding of the research topic. Moreover, the interviewee specialized in digital marketing and possessed an affinity towards technology. The expert demonstrated a fast and sufficient understanding of both the topic and the interview questions. Additionally, no sensitive questions or topics were asked or discussed. Hence, neither the time of data collection nor ethical aspects concerning the interaction with human study participants were an issue in the research context.

4. Research Results

The application of an integrated theoretical lens, composed of Rogers' and Bass' models, generated two kinds of findings. Macroeconomic data on the U.S. economy helped to explain the successful mass adoption of older standard TV formats from 1946 until 2008, while it also aided in understanding why no 3DTV mass adoption was triggered in 2022. These key findings are included in **Table 2** at the end of section 4. This above approach and the first set of findings allowed for the comprehension of which movie in the Avatar franchise is likely to initiate the temporal diffusion pattern of a future, large-scale 3DTV roll-out in the US.

4.1 Macroeconomic Validation: 20th Century TV Adoption

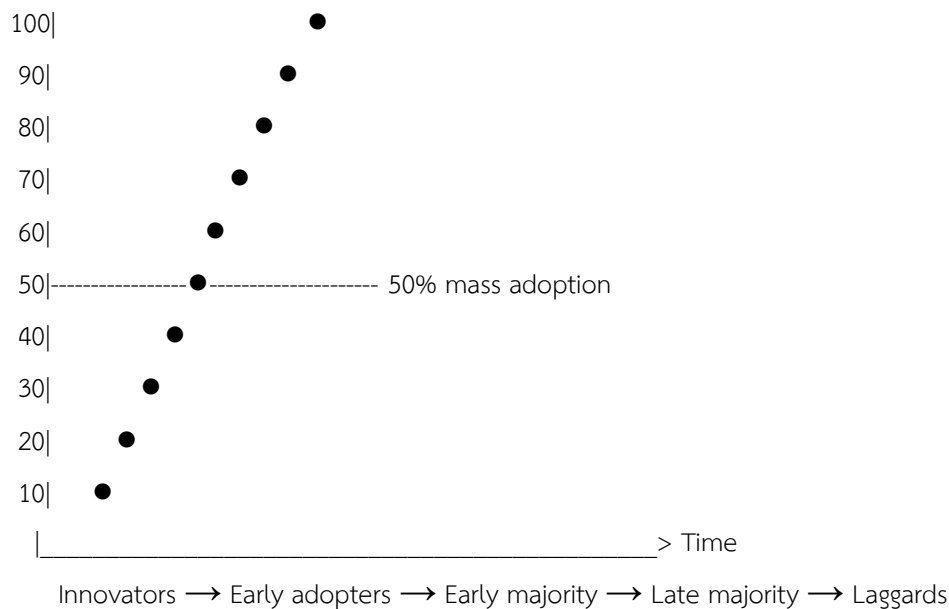
Data on the development of the American economy aligned with the 20th-century mass adoption patterns of the first two standard TV formats, black and white TV and color TV, in the United States. The beginning of black and white TV roll-out in 1946 (Carey & Elton, 2010) happened in a time of strong consumer demand, which was supported by US government policies (Kołodko, 2021). The start of the boom years during the Korean War from 1950 to 1953

(Gagnon & Rose, 2025) aligned with Rogers (2003) increased adoption rate, following Bass (2004) characteristic S-curve pattern. By 1954, a market saturation of 50% had been reached (Carey & Elton, 2010), completing mass adoption in Bass' sense (as depicted in **Figure 1**). The start of color TV mass adoption in 1954 (Ehret, 2020) aligned with US economic expansion and industrial growth after the Korean War (Gagnon & Rose, 2025). Rogers' (2003) sharp increase in adoption occurred since 1965 (Carey & Elton, 2010) during the "golden" economic boom years of the 1960s—a period marked by high growth of the gross domestic product (GDP) and rising wages (Blinder, 2022). According to Bass (2004), the strong surge in sold color TV sets reached its peak by 1968 (Ehret, 2020), which coincided with the end of the boom period by the late 1960s (Blinder, 2022). Rogers' transition from early to late majority, indicating successful mass adoption, was reached by 1972 (Carey & Elton, 2010), shortly before the oil crisis of 1973 hit hard (Blinder, 2022). The mass adoption analysis of black and white TV and color TV through a Rogerian-Bassian lens was consistently strengthened by integrating macroeconomic data from the US.

Figure 1:

Bass Diffusion Model of New Product Adoption

Cumulative adoption (% of population)



Note. This figure illustrates the Bass diffusion model, depicting the characteristic S-shaped (S-curve) cumulative adoption pattern of a new product over time. Early adoption is driven primarily by innovation effects, while later acceleration reflects imitation effects. The horizontal reference line marks the 50% adoption threshold, commonly used to indicate the transition from early adopters to late majority and the onset of mass adoption. The figure is an original conceptual redraw created for explanatory purposes and is based on the theoretical principles of the Bass model as discussed in Bass (2004).

Macro data from the American economy also aided in better understanding why, according to Bass (2004) model, the mass adoption of black and white TV lasted only eight years, while the roll-out of color TV took 18 years, more than twice as long. Black and white TV's conquest of American households occurred in a time of fewer inhibiting economic events—which were mainly concentrated in the 1940s, before the significant sales increase in Rogers (2003) sense—lasting overall only a few years (Carey & Elton, 2010; Gagnon & Rose, 2025; Kołodko, 2021). Comparatively, color TV's entrance into US homes happened in a period of more hindering economic events—especially in the 1950s, before Rogers' strong sales surge, and in the 1970s, after its end—lasting overall more years (Blinder, 2022; Ehret, 2020; Gagnon & Rose, 2025). Macroeconomic data was successfully used not only to explain similarities between TV mass adoption processes, but also their differences—precipitating the data's usefulness in examining why no American 3DTV roll-out in the early 2020s succeeded.

4.2 Economic Constraints and the Failed 3DTV Rollouts (2010–2025)

Additionally, US economic data proved applicable to examine 21st-century phenomena, such as the successful mass adoption of HDTV from 1998 to 2008, and the failed roll-out of 3DTV from 2010 onwards (Ehret, 2020). The beginning of HDTV adoption was marked by the strong economic growth of the dot-com boom years from 1998 until 2000 (Delossantos, 2023). The sharp increase in purchases (Carey & Elton, 2010), as explained by Rogers' (2003) description of an S-curve pattern, aligned with economic growth and a booming housing market from 2004 until early 2007 (Bivens, 2008). The completion of Bass' (2004) temporal diffusion pattern, by reaching a US market majority in early 2008 (Ehret, 2020), was achieved just before the economic crash of late 2008 hit America (Blinder, 2022). The decade-long roll-out of HDTV was reminiscent of the 8 years it took black and white TV to conquer American homes (Carey & Elton, 2010). Similarly, both adoption periods witnessed only a few economically hindering events—which occurred for HDTV in the 2000s. However, due to the increased financial complexities of the American 21st-century economy, a lot of structural problems already existed below the surface during the growth years of the mid-2000s (Bivens, 2008). To finally overcome the heavy impact of the 2008 stock market crash, the US economy required five to eight years (Blinder, 2022). Hence, it came as no surprise that the 3DTV market introduction from 2010 to 2013, following the cinema release of *Avatar* (2009), had to fail in this economically critical period (Blake, 2023). Macroeconomic data from the American market also proved useful in the context of successful HDTV, and failed early 3DTV, mass introduction to examine similarities and differences in TV adoption processes.

In a similar vein, macroeconomic data continued to aid in explaining the failure of *Avatar: The Way of Water* (2022) in triggering successful 3DTV mass adoption in the US during the 2020s. The time from 2022 to 2025 was marked by significant economic challenges. Two major factors were the aftermath of the Covid crisis of 2020, and the impact of the Ukraine War (since 2022), which led to high inflation, supply chain disruptions, and higher energy prices in the US (Austin, 2021; Wagner, 2024). The Iran-Israel War of 2025 only prolonged and worsened these economic strains on the American economy (Randewich, 2025). While the ultimately futile impact of *Avatar* (2009) on 3DTV popularity was at least to some extent measurable in the three following years from 2010 to 2013 (Blake, 2023)—even perceived as peak years of 3DTV—no such impact was noticeable in the years from 2023 to 2025 (Park et al., 2025; Schell, 2025), succeeding the cinema release of *Avatar: The Way of Water* (2022). Only up to 5% of all US households owned a 3DTV set by 2022 (Elagina, 2025). And while market researchers expected a growth of the 3DTV market of 5.28% annually from 2025 until 2034 (Dhapte, 2025), a growth at this speed would mark the 2060s as the decade when Bass (2004) temporal diffusion pattern would reach the critical benchmark of 50%. A hypothetical adoption requiring more than four decades was unprecedented and therefore made no sense, as the longest recorded roll-out of a new standard TV model took only 18 years in the case of color TV (Carey & Elton, 2010). Hence, macroeconomic and statistical data from the American market proved that *Avatar: The Way of Water* (2022) cannot have triggered a successful 3DTV mass adoption.

4.3 Temporal Forecast and the Avatar Franchise Trigger (2029–2042)

Despite the failure of *Avatar: The Way of Water* (2022) in bringing 3DTV sets on a massive scale to American homes, James Cameron's *Avatar* franchise remained, due to its original impact on enabling 3DTV, the biggest potential trigger for initiating such a future adoption (Ehret, 2020). The first three movies of the franchise were known for bringing technically revolutionary 3D images and effects to the cinema viewer (Lapreziosa, 2022; Nayman, 2022). Beyond that, both *Avatar* (2009) and *Avatar: The Way of Water* (2022) proved to possess tremendous mass impact for being the highest and third-highest grossing movies of all time, respectively (Box Office Mojo, 2025). However, the third installment of the series, *Avatar: Fire and Ash* (2025) (Cameron et al., 2025), will very likely also not trigger a 3DTV mass adoption. First, macroeconomic data does not necessarily predict an adoption-supportive economic improvement as of 2025, or for the remaining years of the second Trump administration (2025–2029)—citing uncertainty, unsustainable fiscal trajectories, and rising levels of budget deficit and national debt (Tran, 2025). Second, the technical 3D effects impact level of *Avatar: Fire & Ash* (2025) was expected to be

below that of its predecessor (Lapreziosa, 2022). Therefore, if the second part of the franchise could not kick off the expected roll-out, the third installment would be even less likely to achieve that. Conclusively, the study determines that the biggest potential for achieving 3DTV mass adoption in the US rests with the remaining movies, Avatar 4 or Avatar 5.

To forecast whether Avatar 4 (2029) or Avatar 5 (2031) will trigger 3DTV mass adoption in the United States, two criteria—in addition to the uncertain macroeconomic outlook—were analyzed. Avatar 5 (2031) would be the ultimate send-off of a 3D franchise that would by then have lasted for at least 22 years. It could reasonably be expected that the 3D technical and commercial impact of the last Avatar movie would exceed that of its predecessor. The time gap between the release dates of the penultimate and the final works of the franchise was only two years, expected to be the briefest of all gaps between films of this 3D series (Goslin, 2023). Therefore, Avatar 5 (2031) could benefit from the cumulative effect of both movies being scheduled that close after each other. In essence, Avatar 5 (2031) appeared to be more likely to spark a substantial 3DTV roll-out in the US.

Would the temporal diffusion pattern of Avatar 5 (2031) follow the trajectory of black and white TV, color TV, or HDTV? The previous standard TV formats needed respectively eight, 18, and ten years to be mass adopted by Americans (Ehret, 2020). As 3DTV shared, in technical terms, most similarities with HDTV, it could likewise be rolled out in a decade before achieving the critical transition from Rogers' (2003) early to late majority. This process would probably begin in 2032, after the movie's release in December 2031, and complete Bass' diffusion process by 2042. The S-curve peak of Bass' (2004) model could be reached around 2039—marking three-quarters of the time from 3DTV's market return until an adoption rate of 50%. After 2039, the adoption rate would still increase, although at a slower rate (Carey & Elton, 2010). A notable contingency is that release dates of Avatar movies have been repeatedly postponed (Goslin, 2023); should this occur again, the re-introduction of 3DTV would be delayed. In the less likely, but still possible, event that Avatar 4 (2029) could initiate the 3DTV mass roll-out, the kick-off date could also be brought forward by two years. In either case, it would be very unlikely that 3DTV would not substantially enter American homes. Historical records prove that an older standard TV format was replaced by its successor not earlier than 18 years—when color TV replaced black and white TV—and not later than 36 years—when HDTV substituted color TV (Ehret, 2020). Since HDTV has been the standard model in the US since 2008, the next replacement cycle should be completed by 2044 at the latest. The above forecast of having Avatar 5 (2031) turning 3DTV into the dominant US TV format by 2042 aligns with this assessment.

A remaining question was: How will 3DTV be adopted? Carey and Elton (2010) believed that 3D effects on TV were, for most scenes, not really necessary unless objects were close to the viewer. Admittedly, not all content would necessarily be very appealing with added depth sensation. However, statistical data proved that the majority of TV viewers were very interested in 3DTV (Simonetti et al., 2024). While 3DTV sets would likely be mass adopted as the new TV standard format, they could function as hybrid devices. While they could still be used to watch 2D content, specific content—namely AR and VR applications—would mark the niche that would make an experience in 3D appealing (Rao et al., 2024; Tadinada et al., 2022). The case of the videophone highlighted a similar adoption path for a technical device whose visual sensations were not always attractive. While videophones existed in the US since the 1960s (Carey & Elton, 2010), they were only successfully mass adopted in the form of smartphones in the 2010s (Oberlo, n.d.). Each smartphone was a videophone—due to allowing audiovisual phone calls on applications such as WhatsApp—but for most of the usage time, the phone users were more interested in other applications on their device. 3DTV would very likely become a standard TV model, popularized by VR applications, while still offering non-3D options in 2D.

Table 2:

Summary of Key Research Findings on 3DTV Mass Adoption in the United States

Finding category	Key finding	Empirical and theoretical basis	Interpretation and implications
Historical TV adoption patterns	Successful mass adoption of previous TV formats occurred during periods of economic stability and growth	Alignment of Rogers' diffusion model and Bass' forecast model with macroeconomic data for black-and-white TV, color TV, and HDTV (1946–2008)	Macroeconomic conditions are a necessary prerequisite for large-scale TV format adoption
Early 3DTV rollout failure (2010s)	3DTV introduction following Avatar (2009) did not result in mass adoption	Post-2008 financial crisis and prolonged economic recovery inhibited consumer purchasing behavior	Strong media stimuli alone cannot overcome adverse economic environments
Impact of Avatar: The Way of Water (2022)	No measurable 3DTV mass adoption	High inflation, geopolitical conflicts, and post-Covid	Confirms the overriding influence of macroeconomic

Finding category	Key finding	Empirical and theoretical basis	Interpretation and implications
	occurred after the film's release	economic disruptions between 2022 and 2025	constraints on adoption processes
3DTV market penetration	3DTV ownership remained below 5% of U.S. households by 2022	Market penetration data compared with Rogers' 50% mass adoption benchmark	Indicates failure to transition from early adopters to late majority
Role of the Avatar franchise	The Avatar franchise remains the most plausible catalyst for future adoption	Historical association with technological innovation and exceptional box-office performance	Media franchises can function as adoption triggers under supportive conditions
Most likely adoption trigger	Avatar 5 (2031) identified as the strongest potential trigger	Expected cumulative franchise impact and short release interval following Avatar 4	Final installment likely maximizes cultural, technical, and commercial influence
Forecasted adoption timeframe	3DTV mass adoption projected between 2032 and 2042	Comparison with HDTV's decade-long diffusion pattern using Bass' temporal model	Positions 3DTV within established TV format replacement cycles

Note. All findings are derived from the results presented in Section 4 and are interpreted through the integrated application of Rogers' diffusion of innovation model and Bass' new product adoption forecast model, in conjunction with U.S. macroeconomic data.

5. Conclusion and Discussion

5.1 Summary of results

The study successfully determined the temporal and economic conditions for 3DTV mass adoption by applying an integrated framework based on Rogers' and Bass' diffusion models with a macroeconomic perspective. 3DTV will likely be mass adopted by American households in the period between 2032 and 2042. A temporal diffusion pattern lasting for a decade would align with the mass adoption of HDTV, the standard TV format sharing the most similarities with 3DTV. This 3DTV product roll-out will likely be triggered by the last work in James Cameron's 3D saga, Avatar 5 (2031). Being the concluding work of the franchise, Avatar 5 is likely to have a stronger commercial impact on 3DTV adoption than its predecessor. VR and AR applications could transform into a popular niche to motivate the use of 3DTV sets as hybrid devices with both 2D and 3D functions. Macroeconomic conditions would need to support this adoption

process in the US, as they did when black and white TV, color TV, and HDTV were successfully emerging as standard TV formats from the 1940s to the 1970s, and from the 1990s to the 2000s. While the macroeconomic conditions continue to hinder 3DTV mass adoption after the cinema releases of the first three Avatar movies in 2009, 2022, and 2025, they could support such an adoption either after the release of Avatar 4 (2029) or especially Avatar 5 (2031). The 3DTV mass adoption process would need to reach the majority of American households before 2044, as exceeding this timeframe would conflict with established theoretical frameworks and historical records of standard TV format replacement cycles.

5.2 Discussion of results

The discussion of results with the marketing expert led mostly to support of the study's findings. The study participant validated the theoretical framework, consisting of Rogers' and Bass' models, confirming its suitability for deriving the study results and thereby establishing a high degree of internal validity. Referring to Bass' temporal diffusion patterns, he assessed that the roll-out of 3DTV would very likely possess more similarity with that of the technically more similar HDTV than with the more distinct color TV—confirming the researcher's assumption. The expert supported the study premise that the Avatar franchise could trigger a 3DTV mass adoption in the US. According to him, this process could reach 50% of American households by around 2040. This evaluation from 2021 was remarkable for being made before the impact of Avatar: The Way of Water (2022) on consumer behavior was known. Furthermore, the expert's evaluation was only two years divergent from the researcher's forecast. Crucially, this timeframe remained within the critical period of 2044, by which the next standard TV format replacement cycle must be completed. The expert expressed his belief that adoption-hindering factors—such as the limited amount of 3D content, detrimental effects on consumer health, poor marketing strategies, and high product prices—could all be overcome to facilitate mass adoption. He also believed that technical hurdles could remain the strongest obstacle for the roll-out of 3DTV technology. However, considering the time factor of around one and a half decades until process completion, it was reasonable to expect that this limitation could eventually be solved. After all, even 3D effects pioneer James Cameron believed that 3DTV ownership could become a reality for the masses (Jimenez, 2022). The expert discussion confirmed, in almost all essential criteria, the methodology and results of the study.

5.3 Recommendations

Future research on 3DTV should address the limitations of this study. For logistical reasons, the study conducted expert discussions with only one specialist from a marketing background.

While the discussion results are, due to their alignment with the researcher's findings, still meaningful and useful in the study context, aiding in establishing validity, future studies could expand the discussions. Future discussions could quantitatively include a larger number of study participants than just one. On a qualitative level, the discussants should possess more diverse backgrounds, such as an academic degree in media studies—to complement knowledge from a marketing and consumer behavioral perspective. Additionally, the most important limitation of the study to be addressed was the study design. As the observation point was limited to the period until the mid-2020s, future studies should use a longitudinal study design. Ideally, the 3DTV mass adoption process should be analyzed until after reaching the majority of American households—probably within the 2040s. Given the emerging potential of this technology, future longitudinal studies analyzing the adoption process until the 2040s are paramount to fully capture the dynamics of this critical TV format replacement cycle.

Beyond academic implications, the findings offer practical guidance for policymakers and industry stakeholders. Media and technology firms should coordinate hardware development with immersive content strategies—particularly AR and VR applications—to position 3DTV as a hybrid platform rather than a niche display technology. Strategic timing of market re-entry should align with periods of macroeconomic stability and major franchise releases to maximize adoption momentum. From a policy perspective, investment incentives, innovation grants, or infrastructure support for high-speed internet and immersive media ecosystems could indirectly facilitate adoption by lowering entry barriers for consumers and producers alike. Such coordinated actions may increase the likelihood that future 3DTV roll-outs translate technological potential into sustained consumer adoption.

6. References

- Alvi, H. M. U. H., Farid, M. S., Khan, M. H., & Grzegorzec, M. (2021). Quality Assessment of 3D Synthesized Images Based on Textural and Structural Distortion Estimation. *Applied Sciences*, 11(6), 1-17. <https://doi.org/10.3390/app11062666>
- Austin, C. (2021, November 10). How the Supply Chain Caused Current Inflation, and Why it Might be here to Stay. *PBS News*. <https://www.pbs.org/newshour/economy/how-the-supply-chain-caused-current-inflation-and-why-it-might-be-here-to-stay>
- Bass, F. M. (2004). Comments on “A New Product Growth for Model Consumer Durables”: The Bass model. *Management Science*, 50(12), 1833-1840. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0300>

- Bivens, J. (2008). A Feeble Recovery: The Fundamental Economic Weaknesses of the 2001-07 Expansion. *Economic Policy Institute Briefing Paper*, 214(5), 1-9.
<https://www.epi.org/publication/bp214/>
- Blake, J. (2023). *Interaction and Participation: Investigating the Impact of Mobile Technologies on Screen-based Industries and Audiences (Doctoral dissertation)*. Edinburgh Napier University. <https://napier-repository.worktribe.com/output/3050952>
- Blinder, A. S. (2022). *A Monetary and Fiscal History of the United States, 1961-2021*. Princeton University Press.
- Box Office MOJO (n.d.). *Top lifetime grosses*. https://www.boxofficemojo.com/chart/ww_top_lifetime_gross/?area=XWW&ref_=bo_cso_ac
- Cameron, J., Landau, J. (Producers), & Cameron, J. (Director). (2009). *Avatar* [Film]. 20th Century Fox, Dune Entertainment, Ingenious Film Partners, & Lightstorm Entertainment.
- Cameron, J., Landau, J. (Producers), & Cameron, J. (Director). (2022). *Avatar: The Way of Water* [Film]. TSG Entertainment, & Lightstorm Entertainment.
- Cameron, J., Landau, J. (Producers), & Cameron, J. (Director). (2025). *Avatar: Fire and Ash* [Film]. 20th Century Studios, Lightstorm Entertainment, & TSG Entertainment.
- Carey, J. & Elton, M. C. (2010). *When Media Are New: Understanding the Dynamics of New Media Adoption and Use*. University of Michigan Press.
- Carvalho, A. H., Freitas, P. G., Gonçalves, M., Homonnai, J., & Farias, M. C. (2024). Perception-Driven Point Cloud Quality Assessment Through Projections and Deep Structure Similarity. *Proceedings of the 2024 IEEE 26th International Workshop on Multimedia Signal Processing (MMSP)*, 1-6. IEEE. <https://doi.org/10.1109/MMSP61759.2024.10743953>
- Chang, C. J., Hsu, B. C. Y., & Chen, M. Y. (2021). Viewing Sports Online During the COVID-19 Pandemic: The Antecedent Effects of Social Presence on the Technology Acceptance Model. *Sustainability*, 14(1), 1-12. <https://doi.org/10.3390/su14010341>
- Clegg, J. M. (2022). *Strategy and Innovation for a Changing World. Part 2: Sustainability Through Velocity*. Troubador Publishing.
- Delossantos, C. (2023). From hype to bust: Investigating the underlying factors of the dot-com bubble and developing regression models for future market predictions. *Open Journal of Business and Management*, 11(5), 2161-2174. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115119>
- Dhapte, A. (2025). 3D TV Market Research Report. *Market Research Future*.
<https://www.marketresearchfuture.com/reports/3d-tv-market-24717>

- Ehret, M. (2020). 3DTV Mass Adoption in the United States and the National Football League. *Journal Pengajian Media Malaysia*, 22(2), 1-16. <https://doi.org/10.22452/jpmm.vol22no2.1>
- Elagina, D. (2025, November 26). 3D TV Household Penetration in the U.S. 2022, by age. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1313507/3d-tv-household-penetration-by-age-us>
- Ezratty, O. (2022). *Mitigating the Quantum Hype* (arXiv:2202.01925). arXiv. <https://arxiv.org/abs/2202.01925>
- Feurer, S., Hoeffler, S., Zhao, M., & Herzenstein, M. (2023). Really New Product Launch Strategies: Prescriptive Advice to Managers from Consumer Research Insights. In L. Bstieler & C. H. Noble (Eds.), *The PDMA Handbook of Innovation and New Product Development* (pp. 247-266). John Wiley & Sons.
- Gagnon, J., & Rose, A. (2025). Why did Inflation Rise and Fall so Rapidly? Lessons from the Korean War. *Peterson Institute for International Economics Working Paper*, 25(1). 1-16. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5131529>
- Goslin, A. (2023, June 13). *What we Know about Avatar 3, 4, and 5*. Polygon. <https://www.polygon.com/23511762/avatar-3-4-5-release-cast-plot-about>
- Gunaratna, V. (2021). *Virtual Reality* (Doctoral Dissertation). *Film and TV School of the Academy of Performing Arts in Prague*. <https://dspace.amu.cz/bitstreams/69bff1ab-5a1b-4d24-92b3-63234f1450ff/download>
- Imai, M. (2021). Creation of Market Categories Through Product Strategy: A Text-Mining Approach. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 439-451. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0439>
- Jimenez, J. (2022, September 20). *James Cameron Says He Knows What Led to the Downfall of 3D TVs*. PC Gamer. <https://www.pcgamer.com/james-cameron-says-he-knows-what-led-to-the-downfall-of-3d-tvs/>
- Kim, S., & Jung, C. (2023). The Effect of Communication Channel Usage on Perceived Consumer Effectiveness and Purchase Intention for Vegetable Meat Alternative Foods by Food Neophobia Levels: Focusing on the Moderating Effects of Innovation Resistance. *Journal of Social Science*, 62(3), 305-339. <https://doi.org/10.22418/JSS.2023.12.62.3.305>
- Kim, S. B., & Lee, H.-Y. (2023). Investigating the Impact of Metaverse Characteristics on User Behavior Through the Combination of PLS-SEM and NCA Within the Extended Value-based Adoption Model. *경영학연구*, 52(5), 1159-1191. <https://doi.org/10.17287/kmr.2023.52.5.1159>
- Kołodko, G. W. (2021). *Shortageflation 3.0: War Economy–state Socialism–pandemic crisis*. *Acta Oeconomica*, 71(S1), 13-34. <https://doi.org/10.1556/032.2021.00027>

- Lapreziosa, M. (2022, December 22). *Avatar 3 has a very different CGI Problem to The Way Of Water*. Screenrant. <https://screenrant.com/avatar-3-cgi-visuals-problem-after-way-water>
- Lin, C. J., Widyaningrum, R., & Prasetyo, Y. T. (2023). The Effect of 3D TVs on Eye Movement and Motor Performance. *Applied Sciences*, 13(4), 1-19. <https://doi.org/10.3390/app13042656>
- Mahajan, N., Chauhan, A., Kumar, H., & Kaushal, S. (2023). 10 Telecommunication Interventions and Opportunities in Education, Health, and Agriculture. Post COVID-19 Scenario. In R. C. Sobti, V. Sobti & A. Sobti (Eds.), *Learning from the COVID-19 pandemic: Implications on education, environment, and lifestyle* (pp. 77-86). CRC Press.
- Matloob, F., Arshad, K., & Bashir, T. Generation of Depth Map for Future Free-View TV Using Isotropic and Anisotropic Complex Diffusion De-Noising Using Depth Image Base Rendering (DIBR) (2021). *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 3(9), 1520-1534. <https://doi.org/10.35629/5252-030915201534>
- Nayman, A. (2022, December 13). *What James Cameron and 'Avatar' did (and didn't do) for 3D Filmmaking*. The Ringer. <https://www.theringer.com/2022/12/13/movies/james-cameron-avatar-3d-filmmaking-legacy>
- Noam, E. M. (2021). Into the Next Generation of Online Video: OTT Video 3.0. *The 49th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy* 49(1). 1-37. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3898150
- Oberlo (n.d.). *How many Americans have Smartphones (2013-2024)*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-americans-have-smartphones?>
- Pan, B., Zhang, L., Yin, H., Lan, J., & Cao, F. (2021). An Automatic 2D to 3D Video Conversion Approach Based on RGB-D Images. *Multimedia Tools and Applications*, 67(3), 19179-19201. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-10662-0>
- Park, K., Koo, G. Y., Kim, M., & Kim, S. (2025). Consumer Adoption of Virtual Reality for Spectator Sport: An Adopter Categorization Based on the Diffusion of Innovation and Uses and Gratification Theories. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 26(2), 343-370. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2023-0059>
- Parvin Jr, A. J., & Beruvides, M. G. (2021). Macro Patterns and Trends of US Consumer Technological Innovation Diffusion Rates. *Systems*, 9(1), 1-22. <https://doi.org/10.3390/systems9010016>

- Prathigadapa, S., Dasika, S. R. C. M., Kakulapati, V., & Saligrama, S. (2024). Network Security and Data Privacy in 6G Environment: Impacts and Challenges. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 11(2), 452-461. https://www.researchgate.net/publication/378400610_Network_Security_and_Data_Privacy_in_6G_Environment_Impacts_and_Challenges
- Randewich, N. (2025, June 19). *Investors See Quick Stock Market Drop if US Joins Israel-Iran Conflict*. Reuters. <https://www.reuters.com/world/middle-east/investors-see-quick-stock-market-drop-if-us-joins-israel-iran-conflict-2025-06-18>
- Rao, L., Argaman, N., Zhuang, J., Ninan, A., Kim, C., Wang, D., & Shen, S. (2024). Display and Optics Architecture for Meta's AR/VR Development. *IEEE Open Journal on Immersive Displays*, 2024(1). 71-78. <https://doi.org/10.1109/OJID.2024.3370888>
- Raza, A. (2023). Adoption Behavior Towards Advance Broadcasting Technologies: A Critical Study of PTV Sports. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8196719>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). Simon and Schuster.
- Schell, J. (2025). The metaverse: What's Now, What's Next. In B. Beil, G. S. Freyermuth, I. Hamm, V. Ossa (Eds.). *Gaming the Metaverse* (pp. 201-220). Transcript Verlag.
- Simonetti, A., Dini, H., Bruni, L. E., & Bigne, E. (2024). Conscious and Non-Conscious Responses to Branded Narrative Advertising: Investigating Narrativity Level and Device Type. *BRQ Business Research Quarterly*, 11(2). 1-19. <https://doi.org/10.1177/23409444241248191>
- Tadinada, A., Gul, G., Godwin, L., Al Sakka, Y., Crain, G., Stanford, C. M., & Johnson, J. (2023). Utilizing an Organizational Development Framework as a Road Map for Creating a Technology-Driven Agile Curriculum in Predoctoral Dental Education. *Journal of Dental Education*, 87(3), 394-400. <https://doi.org/10.1002/jdd.13131>
- Tran, H. (2025, January 30). *US Economic Outlook 2025: It's the Productivity, Stupid!* Atlantic Council. <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/econographics/us-economic-outlook-2025-its-the-productivity-stupid/>
- Wagner, G. (2024, February 23). *The Ukraine War Blew Up the World's Energy Economy*. Heatmap. <https://heatmap.news/economy/ukraine-war-global-energy>
- Yozgat, Z., Sahin, H. K., Dumlupinar, G. I., & Sabaner, M. C. (2024). Comparative Evaluation of 2D and 3D YouTube Videos as Supplementary Educational Resources for Vitreoretinal Surgery Training. *Medicine*, 103(50), Article e40852. <https://doi.org/10.1097/MD.00000000000040852>

- Yu, M., Li, Y., & Tian, F. (2021). Responses of Functional Brain Networks While Watching 2D and 3D Videos: An EEG Study. *Biomedical Signal Processing and Control*, 68, Article 102613. <https://doi.org/10.1016/j.bspc.2021.102613>
- Zhang, Y., Zhao, Y., Wu, Y., & Zhang, X. (2022). Digital Communication of Folk Art in Urban Scenes Based on Vision Sensor Images. *Mobile Information Systems*, 2022(1), Article 2800496. <https://doi.org/10.1155/2022/2800496>

Exploring Identity and Experience in Buddhist Pilgrimage Tourism: An
Integrated Perspective on Nostalgic Travel
การสำรวจอัตลักษณ์และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแสวงบุญเชิงพุทธ: มุมมองบูรณาการ
ของการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต

Ntapat Worapongpat^{1*}

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์^{1*}

¹Eastern Institute of Technology Suvarnabhumi (EIT) and Faculty of Humanities and Social Sciences,
Mahasarakham Rajabhat University

¹สถาบันเทคโนโลยีภาคตะวันออกแห่งสุวรรณภูมิ (สทส) และคณะมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

*Corresponding Author, e-mail: dr.thiwat@gmail.com

Received: 23/03/2026 Revised: 13/05/2026 Accepted: 17/06/2026

Abstract

This study explores nostalgic faith-based tourism through an experiential and identity-based perspective, extending beyond the traditional Theory of Planned Behavior framework. Rather than focusing solely on behavioral intention, this research examines how perceived authenticity and emotional attachment shape tourists' engagement with Buddhist pilgrimage destinations. A quantitative approach was employed using data collected from 400 Thai tourists who had visited Lumbini. Structural Equation Modeling (SEM) was applied to test the relationships among experiential, psychological, and behavioral constructs. The findings reveal that perceived authenticity significantly enhances emotional attachment, which in turn influences both travel intention and actual tourism behavior. While traditional predictors such as attitude and perceived behavioral control remain important, emotional and identity-related factors demonstrate stronger explanatory power in nostalgic tourism contexts. The study suggests that effective tourism management should prioritize meaningful experiences, symbolic value, and emotional resonance rather than relying primarily on informational or media-based communication strategies. These insights contribute to a more comprehensive understanding of faith-based tourism by integrating experiential and identity dimensions into behavioral models.

Keywords: Theory of Planned Behavior; Media Exposure Behavior; Buddhist Tourism;
Lumbini; Nostalgic Tourism

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวแสวงบุญเชิงพุทธ ณ ลุมพินี ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงโยหยาอดีต โดยบูรณาการแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนร่วมกับมิติด้านอัตลักษณ์และการรับรู้สื่อ เพื่อทำความเข้าใจกลไกการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเชิงลึก การศึกษาให้ความสำคัญกับบทบาทของทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รวมถึงความสอดคล้องกับตนเอง และการเปิดรับสื่อ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทัศนคติ และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจได้ในระดับค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทในการเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา อย่างไรก็ตาม การเปิดรับสื่อไม่ปรากฏบทบาทในการเป็นตัวแปรปรับระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมจริง ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีรากฐานมาจากแรงจูงใจภายใน เช่น ความเชื่อ ความทรงจำ และความหมายเชิงสัญลักษณ์ มากกว่าปัจจัยภายนอกอย่างสื่อ ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับศรัทธา อัตลักษณ์ และบริบททางประวัติศาสตร์ ควบคู่กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการเดินทางและเสริมสร้างความยั่งยืนของการท่องเที่ยวแสวงบุญ

คำสำคัญ: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การท่องเที่ยวแสวงบุญเชิงพุทธ ลุมพินี การท่องเที่ยวเชิงโยหยาอดีต

1. Introduction

1.1 Rationale of the Study

In recent years, tourism driven by spiritual motivation has gained increasing attention as travelers seek experiences that go beyond leisure and entertainment. (Hemprapai, et al., 2023). In the context of Buddhist tourism, pilgrimage journeys are not only physical movements across destinations but also symbolic processes that connect individuals with faith, memory, and personal meaning. These experiences often involve elements of nostalgia, where visitors attempt to reconnect with historical narratives and sacred identities associated with religious sites. (Poudyal, 2026).

Among the most significant pilgrimage destinations, Lumbini in Nepal, which is recognized as the birthplace of the Buddha, serves as a central point of spiritual significance

for Buddhist communities worldwide. (Niyomthanawat & Worapongpat, 2025). For Thai tourists in particular, visiting Lumbini represents both a religious aspiration and an emotionally meaningful journey. The growth in post-pandemic travel has further reinforced this trend, as individuals increasingly seek purposeful and reflective travel experiences rather than purely recreational trips. (Mishra, 2025).

While previous research has extensively applied the Theory of Planned Behavior (TPB) to explain travel intention, most studies have emphasized rational decision-making processes, such as attitudes, social influence, and perceived control. (Worapongpat, 2026b). However, in the context of faith-based and nostalgic tourism, decision-making may extend beyond purely cognitive evaluation. Emotional attachment, personal identity, and symbolic meanings associated with destinations are likely to play a crucial role in shaping tourists' behavior. (Kafley, 2023).

In addition, the rapid expansion of digital media has transformed how tourists perceive and engage with destinations. (Worapongpat, 2026a). Online content, including social media, travel vlogs, and religious communication platforms, contributes to shaping expectations and pre-visit perceptions. (Khadka, et al., 2025). Despite this, the extent to which media exposure influences actual travel behavior particularly in deeply internalized contexts such as religious pilgrimage remains unclear. Existing studies provide mixed evidence, suggesting that external information sources may be less influential when intrinsic motivations are strong. (Mondol, et al., 2025).

Given these considerations, there is a need to re-examine pilgrimage tourism by integrating cognitive, emotional, and contextual factors within a unified framework. This study therefore investigates nostalgic Buddhist tourism at Lumbini by combining the Theory of Planned Behavior with self-congruity and media exposure perspectives. The research aims to provide a more comprehensive understanding of how faith, identity, and media interact in shaping tourist behavior, while also offering practical implications for the sustainable management of pilgrimage tourism.

1.2 Objectives

1. To investigate the key psychological and social factors that shape tourists' intention to engage in nostalgic faith-based tourism within Buddhist pilgrimage contexts.
2. To examine the role of self-identity alignment in influencing tourists' evaluative perceptions and emotional responses toward pilgrimage experiences.

3. To assess the extent to which media engagement contributes to or alters the relationship between intention and actual tourism behavior in spiritually motivated travel.

4. To propose integrated management approaches for nostalgic pilgrimage tourism that emphasize experiential value, cultural meaning, and historical continuity.

2. Literature Review

2.1 Related Theoretical Concepts

Understanding nostalgic faith-based tourism requires a broader perspective that goes beyond purely rational decision-making frameworks. (Shinde, 2021). In pilgrimage contexts, travel behavior is often shaped by a combination of cognitive evaluation, emotional attachment, and symbolic meaning. (Nakkanrian, et al., 2022). Tourists are not only motivated by practical considerations but also by the desire to connect with spiritual values, personal identity, and culturally embedded memories.

The Theory of Planned Behavior (TPB) remains a useful foundation for explaining intention formation, particularly in terms of how individuals evaluate travel, respond to social influence, and assess their ability to undertake a journey. (Niyomthanawat & Worapongpat, 2025). However, in the context of religious and nostalgic tourism, these components may not fully capture the depth of tourists' motivations. Emotional and identity-related dimensions are likely to play a complementary role in shaping behavioral outcomes.

One such dimension is self-congruity, which reflects the alignment between a self-concept and the perceived image of a destination. (Phraathikanchaiya Piyatharo Muangmai Sirirote Namsena. (2023). When tourists perceive a strong correspondence between their personal beliefs and the symbolic meaning of a pilgrimage site, they are more likely to develop favorable evaluations and deeper emotional engagement. In nostalgic tourism settings, this alignment is particularly important, as experiences are often constructed through memory, imagination, and personal interpretation. (Sotrin, 2022).

In addition to internal psychological factors, external informational environments also influence tourist perceptions. The expansion of digital media has increased access to travel-related content, allowing individuals to form expectations and emotional impressions prior to visiting a destination. (Phra Kru Pariyatti Wachirakhun, 2021). Media engagement can shape awareness and interest; however, its influence on actual behavior may vary depending on the strength of intrinsic motivations. In highly meaningful contexts such as religious pilgrimage, internal drivers may outweigh externally mediated influences. (Worapongpat, 2022a).

Therefore, a comprehensive understanding of nostalgic faith-based tourism should integrate cognitive evaluation, identity alignment, and mediated experience within a unified conceptual perspective.

2.2 Related Studies

Recent research in religious tourism has increasingly emphasized the role of psychological and experiential factors in shaping tourist behavior. (Worapongpat, et al., 2025). Studies grounded in the Theory of Planned Behavior consistently demonstrate that evaluative judgments, perceived social expectations, and perceived control contribute to the formation of travel intention. These findings confirm the relevance of TPB in explaining structured decision-making processes within tourism contexts.

At the same time, a growing body of literature highlights the importance of emotional and identity-based constructs. Research on nostalgic and memory-based tourism suggests that tourists are motivated not only by destination attributes but also by their personal connection to symbolic meanings and past experiences. (Worapongpat, 2023). Self-congruity, in particular, has been identified as a key factor that enhances emotional attachment and reinforces positive attitudes toward destinations.

Furthermore, studies examining media and tourism behavior indicate that exposure to digital content can increase awareness and stimulate initial interest. However, the influence of media on actual travel decisions remains inconclusive. (Phra Supakit Supanyo, & Phra Methee Pariyatti Wiboon. (2023). Some findings suggest that while media plays a role in shaping perceptions, deeply internalized motivations such as faith, cultural identity, and emotional resonance may exert a stronger influence on behavioral outcomes.

2.3 Research Gap and Contribution

Despite the expanding literature, several limitations remain. First, many studies continue to emphasize cognitive determinants of behavior while underrepresenting emotional and identity-driven processes, particularly in religious tourism contexts. (Worapongpat, 2022b). Second, the role of nostalgia as a meaningful experiential dimension has not been sufficiently integrated into behavioral models. (Rai, 2020). Third, although media engagement is widely acknowledged, its role in shaping behavior especially in spiritually significant travel remains ambiguous.

This study addresses these gaps by adopting an integrative perspective that combines cognitive, emotional, and contextual dimensions to explain nostalgic Buddhist tourism. (Santachitto, 2021). By examining the interplay between intention formation, self-identity

alignment, and media engagement, the research provides a more holistic understanding of tourist behavior and offers implications for the design and management of pilgrimage experiences.

3. Research Methodology

3.1 Research Approach

This study employed a quantitative approach to investigate factors influencing nostalgic faith-based tourism behavior in a Buddhist pilgrimage context. The research was designed to explain relationships among psychological, social, and experiential variables, with an emphasis on how these factors collectively shape travel intention and actual behavior.

A survey method was utilized as the primary data collection technique, allowing for systematic measurement of latent constructs. Structural Equation Modeling (SEM) was selected as the analytical method due to its suitability for examining complex relationships among multiple constructs simultaneously.

3.2 Participants and Data Collection

The study focused on Thai tourists who had prior experience visiting Lumbini or expressed interest in Buddhist pilgrimage travel. Given the absence of an accessible sampling frame, participants were recruited using a non-probability approach.

Data collection was conducted during the period from January to March 2025 through both offline and online channels. On-site questionnaires were distributed at locations associated with religious tourism, including temples and travel coordination points. In parallel, an online survey was disseminated via social media platforms and travel-related communities to reach individuals with relevant experience.

Respondents participated voluntarily and were informed about the purpose of the study before completing the questionnaire. All responses were recorded anonymously to ensure ethical research standards.

A total of 400 usable responses were obtained. This sample size is considered adequate for SEM analysis, as it meets commonly recommended thresholds for studies involving multiple observed variables and latent constructs.

3.3 Measurement Development

The research instrument consisted of a structured questionnaire developed from established literature in tourism behavior and related theoretical frameworks. The items were adapted to reflect the context of nostalgic Buddhist pilgrimage tourism.

The questionnaire was divided into two main sections. The first section collected demographic information, including gender, age, education, occupation, and income. The second section measured key constructs using a five-point Likert scale ranging from strong disagreement to strong agreement.

The constructs included self-congruity, attitude, subjective norms, perceived behavioral control, behavioral intention, tourism behavior, and media engagement. Each construct was represented by multiple items, with the number of indicators determined based on theoretical relevance and empirical suitability. Although some constructs were measured with a limited number of items, they were retained due to their conceptual importance and satisfactory statistical performance.

3.4 Data Analysis Procedures

Data analysis was conducted in several stages. Initially, descriptive statistics were used to summarize respondent characteristics and general response patterns.

Subsequently, the measurement model was evaluated to ensure the adequacy of the constructs. This involved assessing factor loadings, convergent validity, and discriminant validity. Reliability was examined using internal consistency measures to confirm the stability of the scales.

Finally, the structural model was analyzed to test the proposed relationships among variables. Path coefficients and significance levels were examined to determine the strength and direction of relationships. The overall explanatory power of the model was also evaluated using appropriate statistical indicators.

In addition, the role of media engagement was examined within the model to understand its influence on the relationship between intention and actual tourism behavior.

4. Research Results

4.1 Demographic Profile of Respondents

Table 1

Profile of Respondents

Variable	Category	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	141	35.17
	Female	259	64.83
Age	20–30 years	231	57.62
	31–40 years	101	25.25

Variable	Category	Frequency	Percentage (%)
	41–50 years	44	11.00
	51 years and above	24	6.13
Marital Status	Single	284	71.03
	Married	116	28.97
Occupation	Student	219	54.71
	Employee	131	32.75
	Others	50	12.54
Monthly Income	Below 15,000 THB	220	55.04
	15,001–30,000 THB	120	30.00
	Above 30,001 THB	60	14.96

Table 1 presents the demographic profile of the 400 respondents. The findings revealed that the majority of the respondents were female, accounting for 259 individuals or 64.83%, while 141 respondents or 35.17% were male.

In terms of age, most respondents were between 20–30 years old, with 231 individuals representing 57.62% of the sample. This was followed by respondents aged 31–40 years, totaling 101 individuals or 25.25%. Respondents aged 41–50 years accounted for 44 individuals or 11.00%, while those aged 51 years and above comprised 24 individuals or 6.13%, respectively.

Regarding marital status, the majority of respondents were single, with 284 individuals representing 71.03%, whereas 116 respondents or 28.97% were married.

In terms of occupation, most respondents were students, accounting for 219 individuals or 54.71%. Employees represented 131 respondents or 32.75%, while respondents in other occupations totaled 50 individuals or 12.54%.

With respect to monthly income, the majority of respondents earned below 15,000 THB per month, accounting for 220 individuals or 55.04%. Respondents earning between 15,001–30,000 THB amounted to 120 individuals or 30.00%, while those earning above 30,001 THB accounted for 60 individuals or 14.96%, respectively.

4.2 Results Addressing Objective 1: Psychological and Social Factors Influencing Intention to Participate in Nostalgic Buddhist Pilgrimage Tourism

Table 2

Determinants of Travel Intention

Factor	Standardized Coefficient (β)	t-value	Significance
Attitude	0.262	5.811	$p < 0.001$
Social Influence	0.287	5.568	$p < 0.001$
Perceived Capability	0.381	8.087	$p < 0.001$

Table 2 presents the analysis of psychological and social factors influencing tourists' intention to engage in nostalgic faith-based tourism within Buddhist pilgrimage contexts. The findings revealed that all factors significantly influenced travel intention at the 0.001 level of significance.

Considering the standardized coefficients (β), perceived capability had the strongest influence on travel intention ($\beta = 0.381$, $t = 8.087$, $p < 0.001$). This was followed by social influence ($\beta = 0.287$, $t = 5.568$, $p < 0.001$) and attitude ($\beta = 0.262$, $t = 5.811$, $p < 0.001$), respectively.

The results indicate that individuals' perceptions of their own ability and readiness to travel have the greatest impact on their travel intention. At the same time, social influence from surrounding people and positive attitudes toward traveling also play important roles in encouraging individuals' intention to travel.

4.3 Results Addressing Objective 2: The Influence of Self-Identity Alignment on Tourists' Evaluative Perceptions and Emotional Responses

Table 3

Effect of Self-Identity Alignment on Attitude

Relationship	Coefficient (β)	t-value	Result
Self-congruity $\rightarrow$ Attitude	0.684	27.629	Significant

Table 3 presents the analysis of the effect of self-identity alignment (self-congruity) on tourists' attitudes toward pilgrimage experiences. The findings revealed that self-congruity had

a positive and statistically significant influence on attitude, with a standardized coefficient (β) of 0.684 and a t-value of 27.629.

The results indicate that when consumers perceive that the image or identity of a tourist destination is consistent with their own self-image, they tend to develop more positive attitudes toward traveling. Moreover, the relationship was found to be relatively strong, reflecting that self-congruity is an important factor in shaping tourists' positive attitudes.

4.4 Results Addressing Objective 3: The Role of Media Engagement in the Relationship between Travel Intention and Tourism Behavior

Table 4

Role of Media Engagement in the Model

Path	Coefficient (β)	t-value	Significance	Interpretation
Intention $\rightarrow$ Behavior (with media effect)	0.035	1.644	Not significant	No moderating effect

Table 4 presents the role of media engagement in the relationship between intention and actual tourism behavior. The findings revealed that the effect of intention on behavior under the influence of media engagement had a standardized coefficient (β) of 0.035 and a t-value of 1.644, which was not statistically significant.

The results indicate that media engagement did not play a moderating role in the relationship between intention and behavior. In other words, differences in consumers' levels of media engagement did not significantly alter the relationship between intention and behavior. This finding may suggest that media-related factors are not a major element in directly strengthening the transition from intention to actual behavior within the context of this study.

4.5 Integrated Structural Findings Related to the Research Objectives

Table 5

Summary of Structural Findings

Dimension	Key Outcome
Cognitive and social factors	Influence travel intention
Identity alignment	Strengthens attitude
Media-related factor	Limited influence on behavior

Table 5 summarizes the structural findings of the proposed model. The results revealed that cognitive and social factors significantly influenced travel intention, identity alignment strengthened positive attitudes, while media-related factors demonstrated only a limited influence on actual tourism behavior.

In addition, the findings showed that identity alignment played an important role in strengthening positive attitudes toward travel. In other words, when consumers perceive that the image of a tourist destination is consistent with their self-identity, they are more likely to develop favorable attitudes toward traveling.

At the same time, media-related factors demonstrated only a limited influence on behavior. Since the analysis did not find a significant moderating role of media engagement, it may be concluded that media factors do not directly strengthen the transition from intention to actual behavior within the context of this study.

4.6 Explanatory Power of the Proposed Research Model

Table 6

Explained Variance of Key Constructs

Construct	R ² Value	Interpretation
Attitude	0.468	Moderate
Intention	0.357	Moderate
Behavior	0.433	Moderate

Table 6 presents the explained variance (R²) values of the key constructs in the model. The findings revealed that attitude, intention, and behavior were explained at moderate levels by the variables included in the study.

For the intention construct, the R² value was 0.357, also indicating a moderate level. This means that the factors included in the study were able to explain 35.7% of the variance in travel intention.

Meanwhile, the behavior construct had an R² value of 0.433, which is likewise considered moderate. This suggests that the model was able to explain 43.3% of the variance in behavior.

Overall, the R² values of all constructs were at a moderate level, reflecting that the proposed model had an acceptable ability to explain behavior and its related factors.

However, there may still be additional factors beyond those included in the model that could further influence consumers' attitudes, intentions, and behaviors.

4.7 Results Addressing Objective 4: Implications for the Management of Nostalgic Buddhist Pilgrimage Tourism

Based on the empirical findings, an integrated management approach for nostalgic Buddhist pilgrimage tourism should emphasize three key dimensions: (1) strengthening tourists' positive attitudes and perceived capability to participate in pilgrimage activities, (2) enhancing identity congruence between visitors and pilgrimage destinations through cultural and spiritual interpretation, and (3) preserving historical continuity and cultural meaning to enrich the experiential value of pilgrimage tourism. Although media engagement did not significantly moderate the relationship between intention and behavior, media channels may still serve as supportive tools for communicating cultural heritage and pilgrimage narratives.

Figure 1.

Integrated Structural Model of Nostalgic Buddhist Pilgrimage Tourism along the Lumbini Pilgrimage Route



Source: Ntapat Worapongpat, 2026

4.8 Results Addressing Objective 4: Integrated Management Implications for Nostalgic Buddhist Pilgrimage Tourism

Figure 2.

Integrated Structural Model of Nostalgic Buddhist Pilgrimage Tourism along the Lumbini Pilgrimage Route



Source: Ntapat Worapongpat, 2026

4.9 Results Addressing Objective 4: Integrated Management Implications for Nostalgic Buddhist Pilgrimage Tourism

Figure 3.

Integrated Structural Model of Nostalgic Buddhist Pilgrimage Tourism along the Lumbini Pilgrimage Route

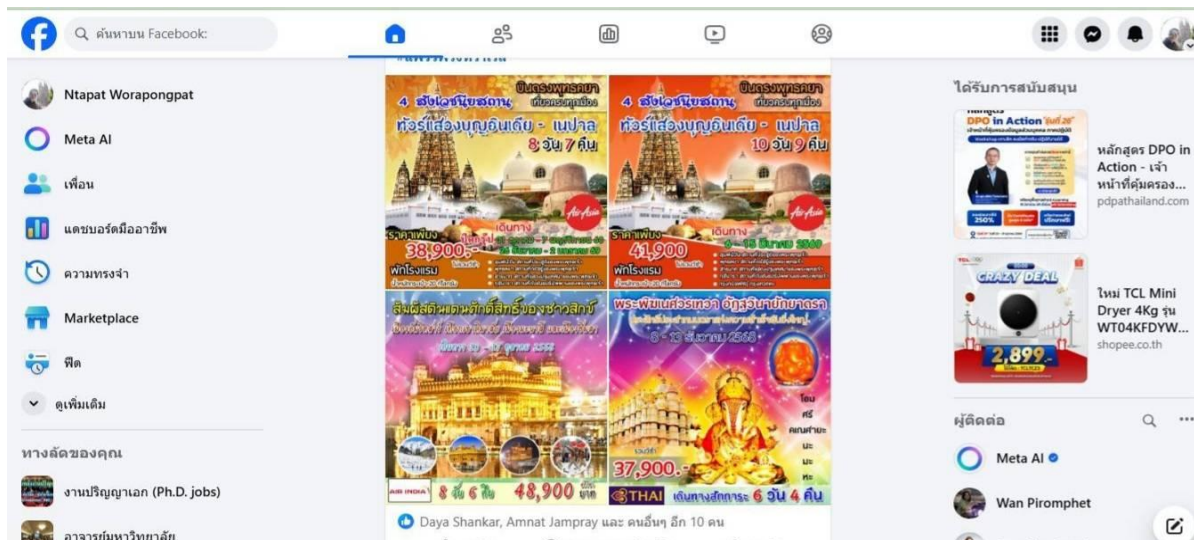


Source: Ntapat Worapongpat, 2026

4.10 Results Addressing Objective 4: Integrated Management Implications for Nostalgic Buddhist Pilgrimage Tourism

Figure 4.

Integrated Structural Model of Nostalgic Buddhist Pilgrimage Tourism along the Lumbini Pilgrimage Route



Source: Ntapat Worapongpat, 2026

5. Conclusion and Discussion

5.1 Conclusion

This study demonstrates that nostalgic faith-based tourism is shaped by a combination of practical considerations, social influence, and identity-related factors. While the core elements of the Theory of Planned Behavior remain relevant in explaining intention formation, the findings suggest that decision-making in pilgrimage contexts cannot be fully understood through cognitive evaluation alone.

The results highlight the importance of self-identity alignment in strengthening positive attitudes toward pilgrimage experiences. Tourists who perceive a meaningful connection between their personal beliefs and the symbolic value of the destination are more likely to develop stronger intentions to travel.

In contrast, media-related factors appear to play a more limited role in influencing actual behavior. Although media engagement contributes to awareness and pre-travel expectations, it does not significantly alter the relationship between intention and behavior. This suggests

that deeply rooted motivations—such as faith, memory, and personal meaning—are more influential in shaping pilgrimage decisions.

Overall, the study emphasizes the need to incorporate emotional and identity-based perspectives alongside traditional behavioral models when examining tourism in religious contexts.

5.2 Discussion

The findings provide several important insights into the dynamics of nostalgic faith-based tourism. First, the strong influence of perceived capability highlights the importance of practical feasibility in pilgrimage travel. Even when individuals possess strong spiritual motivation, their intention to travel is still conditioned by their perceived ability to manage time, cost, and accessibility. This reinforces the idea that rational and emotional factors operate simultaneously rather than independently.

Second, the role of self-congruity suggests that tourism behavior in religious contexts is closely linked to identity construction. Pilgrimage destinations are not merely physical locations but symbolic spaces where individuals negotiate meaning, belief, and personal values. (Ghimire, 2013). This perspective extends beyond traditional behavioral models by emphasizing the experiential and interpretive nature of tourism.

Third, the non-significant influence of media engagement provides a nuanced understanding of the role of external information. While digital media can stimulate interest and shape expectations, it may have limited power in altering behavior when motivations are internally driven. (Ghimire, 2019). This finding challenges assumptions that media exposure consistently translates into behavioral change, particularly in contexts where decisions are grounded in deeply held beliefs.

From a managerial perspective, the results suggest that tourism strategies should prioritize meaningful experience design over purely promotional efforts. Developing pilgrimage experiences that emphasize authenticity, symbolic value, and emotional engagement is likely to be more effective than relying solely on media communication. In addition, aligning tourism offerings with visitors' identity and belief systems can enhance both satisfaction and long-term engagement (Hall, 2006).

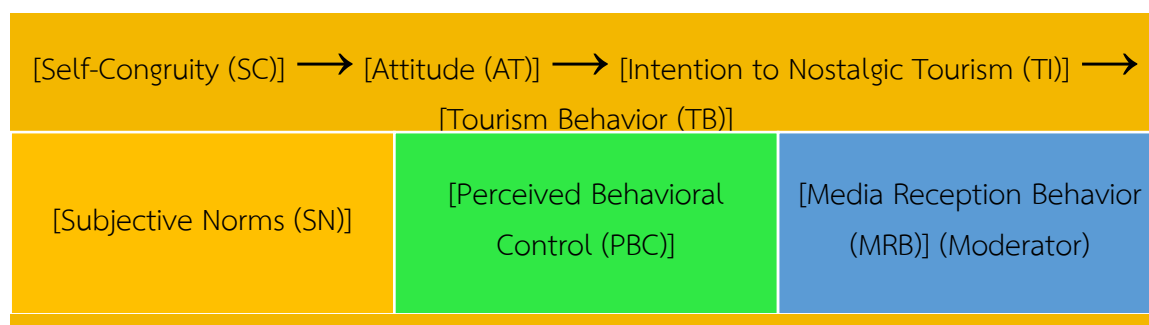
These insights contribute to the literature by offering a more integrated view of tourism behavior, where cognitive, emotional, and contextual factors interact in shaping decision-making processes. The study therefore supports a shift from purely predictive models toward more holistic approaches that capture the complexity of faith-based tourism.

5.3 New Knowledge

The research titled “Media Exposure Behavior and Buddhist Pilgrimage Tourism to Lumbini: A Study of Nostalgic Tourism Management under the Theory of Planned Behavior” introduces an extended conceptual model that integrates Self-congruity and Nostalgia Tourism within the Theory of Planned Behavior (TPB) framework.

Figure 2

Model of Nostalgic Tourism to Lumbini Based on the Theory of Planned Behavior



This framework presents several noteworthy contributions: Establishing Self-Congruity as a Core Driver: The study confirms that SC plays a critical role in shaping tourists’ attitudes toward faith-based nostalgic travel. Empirical Support for TPB Variables: Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control were verified as essential predictors of travel intention. Clarifying Media’s Secondary Role: Although MRB was not found to be a significant moderator, it functions as a supporting element that enhances awareness, emotional engagement, and contextual understanding of pilgrimage experiences. Overall, this expanded TPB model provides a more comprehensive view of how personal identity, emotional memory, and behavioral intention interact within the context of Buddhist nostalgic tourism, offering both theoretical enrichment and practical guidance for tourism management in cultural and spiritual destinations.

5.4 Recommendations

The findings suggest that effective management of nostalgic faith-based tourism should move beyond conventional promotion and focus on creating meaningful and immersive experiences.

First, tourism development should emphasize experiential depth by integrating spiritual significance, historical narratives, and symbolic meaning into pilgrimage routes. Designing

activities that allow visitors to engage with the cultural and religious context can strengthen emotional connection and enhance overall experience quality.

Second, tourism providers should adopt an identity-oriented approach in designing products and communication strategies. Aligning tourism experiences with visitors' beliefs, values, and sense of self can foster stronger engagement and more positive evaluations. This includes developing personalized or theme-based pilgrimage programs that resonate with different groups of tourists.

Third, the results indicate that media plays a supportive rather than decisive role. Therefore, communication strategies should prioritize authenticity and relevance rather than persuasion. Digital platforms can be used to provide meaningful content, such as storytelling, virtual experiences, and educational materials, to enhance pre-visit understanding without over-relying on promotional messaging.

Finally, improving accessibility and on-site support remains essential. Infrastructure, travel information, and service quality should be designed to reduce barriers and facilitate the travel process, particularly for first-time or younger visitors.

5.5 Future Research Directions

This study opens several avenues for further research. Future studies could explore comparative perspectives by examining differences between domestic and international tourists in terms of motivation, perception, and behavior.

In addition, incorporating additional constructs—such as emotional attachment, spiritual fulfillment, or post-visit reflection—may provide a more comprehensive understanding of tourism experiences in religious contexts.

Methodologically, future research may benefit from longitudinal designs to capture changes in perception and behavior over time, or mixed-method approaches to gain deeper insights into the subjective meanings associated with pilgrimage travel.

6. References

- Ghimire, H. L. (2013). *Impacts of Pilgrimage Tourism for Sustainable Tourism Development: Special Focus on Lumbini*. [Doctoral dissertation, Faculty of Statistics]. Tribhuvan University.
- Ghimire, H. L. (2019). Heritage Tourism in Japan and Nepal: A Study of Shikoku and Lumbini. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 10(1), 8–36.

- Hall, C. M. (2006). Buddhism, tourism and the middle way. In C. M. Hall, D. J. Timothy, & D. Duval (Eds.), *Tourism, Religion and Spiritual Journeys* (pp. 172–185). Routledge.
- Hemprapai, P. K., Nilnama, S., Sriya-ad, K., Pangthrap, K., Thitadhammo, P. M., Varadhammo, P. W., & Pornbandalchai, D. (2023). Patterns of Ideology Formation and Networks of Monks from Cultural Tourism at The Four Sacred Buddhist Sites. *Journal of MCU Philosophy Review*, 6(2), 84–97.
- Kafley, S. (2023). Effect of Religious Belief, Mental Relaxation and Cultural Enjoyment on Behavioral Intention of Tourists to Visit Lumbini, Nepal. *The Lumbini Journal of Business and Economics*, 11(2), 69–79.
- Khadka, B. B., Malviya, P., & Rawat, D. S. (2025). Exploring the Drivers of Tourist Satisfaction at Religious Sites: A Study of Lumbini in Nepal. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 13(3), Article 12.
- Mishra, A. K. (2025). Motivation and Behavioral Intention of Religious Tourists at Buddhist Sites: A Study of Lumbini, the Birthplace of Gautam Buddha. *South Asian Journal of Marketing*, 6(2), 89–103.
- Mondol, T., Panthee, S., & Hwang, Y. H. (2025). Role of Positive and Negative Tourism Impacts in Shaping Residents' Support for Sustainable Religious Tourism: A Case Study of Lumbini, Nepal. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1–18.
- Nakkanrian, M., Nakkanrian, B., & Saramas, C. (2022). A Review of Research on Buddhist Tourism Between 2014–2020. *The Journal of Sirindhornparithat*, 23(1), 84–93.
- Niyomthanawat, J., & Worapongpat, N. (2025). Building Tourist Confidence and Perceived Value through Social Development and Local Engagement in Thai Tourism. *SSRU International Journal of Management Science (IJMS)*, 12(2), 54–68. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/ssru/article/view/3198>
- Niyomthanawat, J., Worapongpat, N. (2025). A Strategic Approach to Buddhist Tourism Management at Sarnath (The Site of the First Sermon) in the Buddhist Pilgrimage Circuit of India: A Case Study of the Sarnath Veneration Sites, India, *Liberal Arts and Social Studies International Journal (LAASSIJ)*. 1(3), 59-73. <https://so18.tci-thaijo.org/index.php/laassij/article/view/1670>
- Phraathikanchaiya Piyatharo Muangmai Sirrote Namsena, P. (2023). Study and Analysis of Pilgrimage in Four Sacred Buddhist Sites. *Journal of Graduate Review Nakhon Sawan Buddhist College*, 11(3), 33–42.

- Phra Kru Pariyatti Wachirakhun. (2021). Religious and Cultural Tourism in Loei Province. *MCU Loei Review*, 2(1), 51–51.
- Phra Supakit Supanyo, & Phra Methee Pariyatti Wiboon. (2023). Pilgrimage at Sacred Buddhist Sites and the Development of Faith according to Buddhist Principles. *MCU Kanchanaburi Review*, 3(3), 159–167.
- Poudyal, M. K. (2026). The Role of Digital Media in Positioning Buddha’s Birthplace as a Global Heritage Site. *Journal of Health and Social Welfare*, 18(1),
- Rai, H. D. (2020). Buddhism and Tourism: A study of Lumbini, Nepal. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 10, 22–52.
- Santachitto, P. P. (2021). Community Participation in the Management of Buddhist Tourism at Wat Chanrattanaram, Phon District, Khon Kaen Province. *Buddhism in Mekong Region Journal*, 4(1), 13–27.
- Shinde, K. (2021). “Imported Buddhism” or “Co-creation”? Buddhist Cultural Heritage and Sustainability of Tourism at the World Heritage Site of Lumbini, Nepal. *Sustainability*, 13(11), 5820. <https://doi.org/10.3390/su13115820>
- Sotrin, C. (2022). Management Patterns Promoting Tourism in Buddhist Sites. *MCU Kanchanaburi Review*, 2(3), 176–186.
- Worapongpat, N. (2022a). Behavior of Facebook Application and LINE Affecting the Purchasing Decision of Tourists’ Products and Services: A Case Study of Don Wai Floating Market After the COVID-19 Situation. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 1(2), 41–53. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBBS/article/view/425>
- Worapongpat, N. (2022b). Marketing Mix and Decision to Visit Wat Takhian Floating Market, Nonthaburi During the COVID-19 Situation. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahamakut Buddhist University Isan Campus*, 3(2), 33–53. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jhsmbuisc/article/view/257396>
- Worapongpat, N. (2023). Expectations for the Image of Thai Tourism Under the Thai Way of Tourism Campaign: A Case Study of Tourists from Germany, United Kingdom, and India (GEI) in the New Normal Era. *Humanities and Social Sciences Journal, Chiang Mai Rajabhat University*, 4(2), 75–91. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/husocjr/article/view/260277>
- Worapongpat, N., Niyomthanawat, J., & Kitkamhang, O. (2025). Influences of Social Media Marketing Communication and Religious Motivation on Tourists’ Decision-Making Along the Ashtavinayak Yatra, Maharashtra, India. *Wisdom Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(11(November)), 25–39. <https://so19.tci-thaijo.org/index.php/WJHS/article/view/2604>

- Worapongpat, N. (2026a). The Influence of Bodh Gaya Tourism Destination Image and Authenticity Attitude on Media Exposure Behavior and Perceived Value in Buddhist Tourism. *Journal of Innovative Business Management Research*, 3(1), 102–123. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JIBMR/article/view/9688>
- Worapongpat, N. (2026b). Media Exposure Behavior and Tourism Management Along the Path of the Buddha's Pilgrimage Site, Lumbini, Influencing Nostalgic Tourism Management Under the Theory of Planned Behavior Multidisciplinary, *Journal of Shinawatra University*, 3(1), 1-15. <https://li04.tci-thaijo.org/index.php/mjs/article/view/10170>

แบบนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์
วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

เรื่อง ขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

เรียน บรรณาธิการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ต้นฉบับบทความ ไฟล์ ☐.doc ☐.dox จำนวน ชุด

2. ต้นฉบับบทความ ไฟล์ .pdf จำนวน ชุด

ข้าพเจ้า.....

เบอร์โทร.....(โปรดระบุหมายเลขที่สามารถติดต่อได้สะดวก)

Email:.....

ที่อยู่.....

ขอส่ง ☐ บทความวิชาการ ☐ บทความวิจัย เรื่อง

เพื่อโปรดพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้งนี้ขอรับรองว่า บทความเรื่องนี้

- ☐ ยังไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นใดมาก่อน
- ☐ ไม่ได้อยู่ระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารอื่น
- ☐ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

หมายเหตุ ในกรณีขอถอนบทความก่อนระยะเวลาที่กำหนดลงตีพิมพ์ในวารสารฯ เจ้าของ
บทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของการค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ

ลงชื่อ.....
(.....)

****กรุณาระบุข้อมูลผู้แต่งทุกคนในหน้าถัดไป****

ขอให้ระบุข้อมูลผู้แต่งหลักให้ครบถ้วน และหากมีผู้แต่งร่วมให้ระบุข้อมูลทุกคน

1. ผู้แต่งหลัก (ผู้ประสานงาน)

รายการ	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ
ชื่อ-นามสกุล		
หน่วยงานที่สังกัด		
อีเมล		

2. ผู้แต่งร่วม

รายการ	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ
ชื่อ-นามสกุล		
หน่วยงานที่สังกัด		
อีเมล		

3. ผู้แต่งร่วม

รายการ	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ
ชื่อ-นามสกุล		
หน่วยงานที่สังกัด		
อีเมล		

4. ผู้แต่งร่วม

รายการ	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ
ชื่อ-นามสกุล		
หน่วยงานที่สังกัด		
อีเมล		

5. ผู้แต่งร่วม

รายการ	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ
ชื่อ-นามสกุล		
หน่วยงานที่สังกัด		
อีเมล		

Article Submission Form

Journal of Mass Communication Technology Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Date: _____ Month: _____ Year (B.E.): _____

Subject: Submission of Article for Consideration for Publication in the Journal of Mass
Communication Technology, RMUTP

To: The Editor

Enclosures:

- ☐ Manuscript with Author's Name (Word file)
- ☐ Manuscript without author's name (Word file)
- ☐ Article Checking with Turnitin Program
- ☐ Author Information

Name:

Phone Number:.....(Please provide a phone number that can be easily reached.)

Email Address:

Address:

.....

Article Title:

.....

Article Type: ☐ Academic Article

☐ Research Article

We kindly request your consideration for the publication of this article in the Journal of
Communication Technology, Faculty of Communication Technology, Rajamangala University of
Technology Phra Nakhon. We hereby certify the article as follows:

- ☐ Has never been published in any other journal.
- ☐ Is not currently under consideration for publication elsewhere.
- ☐ Is part of a graduate-level study.

Note: In the case that the author requests to withdraw the article before the scheduled publication
date, the author shall be responsible for the remuneration of the peer reviewers.

Signature:.....

(.....)

****Please provide complete details in the following table.****

Author Information

Please specify full details of the corresponding author, and if there are co-authors, please provide complete information for each person.

1. Corresponding Author (Coordinator)

Item	Information
Name	
Surname	
Affiliation	
Email	

2. Co-author

Item	Information
Name	
Surname	
Affiliation	
Email	

3. Co-author

Item	Information
Name	
Surname	
Affiliation	
Email	

4. Co-author

Item	Information
Name	
Surname	
Affiliation	
Email	

5. Co-author

Item	Information
Name	
Surname	
Affiliation	
Email	

คำแนะนำการเตรียมต้นฉบับ

ขั้นตอนการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ดำเนินการโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1. ประเภทของผลงานที่จะตีพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บทความวิจัย และบทความวิชาการ
2. เกณฑ์การพิจารณา บทความจะต้องได้รับการประเมิน โดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้น 3 คน ใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดย กองบรรณาธิการ อาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิในการตัดสินใจตีพิมพ์หรือไม่ก็ได้

3. การพิมพ์ต้นฉบับผลงานที่จะตีพิมพ์

3.1 ความยาวของบทความวิชาการ/บทความวิจัยไม่ต่ำกว่า 15 หน้า และไม่เกิน 20 หน้า พิมพ์ในหน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิงและประวัติผู้เขียน) โดยใช้โปรแกรม Microsoft Word เท่านั้น

3.2 ชนิดของตัวอักษรที่พิมพ์เป็น TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ (รายละเอียดตามรูปแบบที่กำหนดไว้)

4. รูปแบบการนำเสนอบทความวิจัย

4.1 ชื่อเรื่องงานวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

4.2 บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

4.3 คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 5 คำ

4.4 บทนำ (ที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย กรอบแนวคิด ฯลฯ)

4.5 การทบทวนวรรณกรรม

4.6 ระเบียบวิธีวิจัย (ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ฯลฯ)

4.7 ผลการวิจัย

4.8 สรุปผลและอภิปรายผล

4.9 อื่น ๆ เช่น องค์กรความรู้ใหม่ การนำไปใช้ประโยชน์ (ถ้ามี)

4.10 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

4.11 เอกสารอ้างอิง

4.12 การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA 7th สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ <http://www.mct.rmutp.ac.th/jmct>

5. รูปแบบการนำเสนอบทความวิชาการ

5.1 ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

5.2 บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

5.3 คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 5 คำ

5.4 บทนำ

5.5 เนื้อหา

5.6 บทสรุป

5.7 อื่น ๆ เช่น องค์กรความรู้ใหม่ การนำไปใช้ประโยชน์ (ถ้ามี)

5.8 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

5.9 เอกสารอ้างอิง

5.10 การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA 7th สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ <http://www.mct.rmcutp.ac.th/jmct>

6. การเตรียมต้นฉบับ

ต้นฉบับความยาวของบทความวิชาการ/บทความวิจัยไม่ต่ำกว่า 15 หน้า และไม่เกิน 20 หน้า พิมพ์ในหน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิงและประวัติผู้เขียน) โดยใช้โปรแกรม Microsoft Word เท่านั้น การตั้งค่าหน้ากระดาษขอบ 2.5 เซนติเมตร ทั้ง 4 ด้าน พิมพ์ด้วยตัวอักษร “TH SarabunPSK” มีรายละเอียดดังนี้

6.1 การกำหนดการพิมพ์ ดังตาราง

รายการ	รูปแบบตัวอักษร	ตำแหน่งการพิมพ์	ขนาดอักษร
ชื่อเรื่อง/ชื่อบทความ (Title)	ตัวหนา (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)	กึ่งกลาง	18 point
ชื่อผู้เขียน	ตัวหนา	กึ่งกลาง	16 point
ชื่อหน่วยงานผู้เขียน	ตัวปกติ	กึ่งกลาง	14 point
อีเมลผู้ประสานงาน	ตัวปกติ	กึ่งกลาง	14 point
ชื่อบทคัดย่อ (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ)	ตัวหนา	กึ่งกลาง	16 point
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ)	ตัวปกติ	ชิดซ้าย (ย่อหน้า 1 เซนติเมตร)	16 point
คำสำคัญ (Keywords) (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ)	หัวข้อใช้ตัวหนา เนื้อหาใช้ตัวปกติ	ชิดซ้าย	16 point
เนื้อหาบทความหัวข้อใหญ่	ตัวหนา	ชิดซ้าย	16 point
หัวข้อรอง	ตัวหนา	ชิดซ้าย (ย่อหน้า 1 เซนติเมตร)	16 point
เนื้อหา	ตัวปกติ	ชิดซ้าย (ย่อหน้า 1.5 เซนติเมตร)	16 point
ตาราง			
ชื่อตาราง	ตัวปกติ	ชิดซ้าย	16 point
หัวตาราง	ตัวหนา	กึ่งกลาง	16 point
เนื้อหาในตาราง	ตัวปกติ	ชิดซ้าย/กึ่งกลาง (ตามความเหมาะสม)	16 point
ข้อความใต้ภาพ	ตัวปกติ	กึ่งกลาง	16 point

6.2 การลำดับหัวข้อของเนื้อเรื่องให้ใช้เลขกำกับ โดยให้บทนำเป็นหมายเลข 1 และหากมีหัวข้อย่อย ให้ใช้ระบบเลขทศนิยมกำกับหัวข้อย่อย 2 ระดับ ส่วนตัวเลขลำดับถัดไป (ถ้ามี) ใช้ตัวเลขตามด้วยวงเล็บปิด เช่น 1) และ 1.1) เป็นต้น

7. การเรียงลำดับเนื้อหา การเรียงลำดับเนื้อหาบทความในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ให้ผู้สนใจเรียงลำดับเนื้อหาตามหัวข้อหลักดังนี้

7.1 ชื่อเรื่อง (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรครอบคลุมเนื้อหาสำคัญ กระชับ ชัดเจน ทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้อักษรตัวหนา ขนาด 18 โดยพิมพ์ไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ

7.2 ชื่อผู้เขียน ให้ระบุชื่อเต็ม-นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนให้ครบถ้วนทุกคน ถ้ามีมากกว่า 1 คน ให้พิมพ์คำว่า “และ” ไว้ที่หน้าคนสุดท้าย โดยให้ใส่ตัวเลขอารบิกกำกับต่อท้ายนามสกุลเพื่อแสดงต้นสังกัดของผู้เขียน เฉพาะภาษาไทย โดยทำเป็นตัวยก และใส่เครื่องหมายดอกจัน “*” กำกับท้ายตัวเลขสำหรับผู้ประสานงาน ใช้ตัวอักษรตัวหนา ขนาด 16 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ

7.3 ที่อยู่หรือหน่วยงาน ให้พิมพ์ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันในสังกัดของผู้เขียนทุกคน โดยเรียงตามหมายเลขไว้ท้ายกระดาษของบทความ และสำหรับผู้เขียนที่ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับกองบรรณาธิการของวารสาร (Corresponding Author) ให้ใส่ e-mail ที่ติดต่อได้ โดยระบุ * ท้ายชื่อผู้ประสานงาน และระบุ *Corresponding author email: ให้ใช้ขนาดอักษรตัวปกติ ขนาด 14 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้กึ่งกลางกระดาษ

7.4 บทคัดย่อ (Abstract) กำหนดให้คำว่า “บทคัดย่อ” และ “Abstract” มีทั้งบทความวิชาการและบทความวิจัย ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยบทความภาษาไทยให้นำบทคัดย่อภาษาไทยขึ้นก่อน ภาษาอังกฤษ ส่วนบทความภาษาอังกฤษให้นำบทคัดย่อภาษาอังกฤษขึ้นก่อนภาษาไทย และทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษต้องมีเนื้อหาตรงกัน โดยให้พิมพ์คอลัมน์เดียว ย่อหน้า 1 เซนติเมตร เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัยโดยย่อ โดยบทคัดย่อภาษาไทยมีความยาวไม่เกิน 300 คำ และบทคัดย่อภาษาอังกฤษมีความยาวไม่เกิน 250 คำ

7.5 คำสำคัญ (Keyword) ให้พิมพ์ “คำสำคัญ:” เป็นภาษาไทย โดยใช้ตัวหนา ขนาด 16 point อยู่ใต้บทคัดย่อ ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด ขนาด 6 point และ “Keywords:” ภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวหนา อยู่ใต้ Abstract ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด ขนาด 6 พอยต์ ส่วนเนื้อหาให้ใช้ตัวปกติ โดยคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ

7.6 เนื้อหา (Text) ประกอบด้วยบทความ 2 ประเภท ได้แก่

1) บทความวิจัย ประกอบด้วย

1.1) บทนำ (Introduction) ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 1) ที่มาและความสำคัญของปัญหา 2) วัตถุประสงค์การวิจัย 3) สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) 4) กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี)

1.2) การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นการนำเสนอแนวคิดที่เกิดจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีของผู้เขียนตามกรอบแนวคิดของการนำเสนอบทความ

1.3) ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) บอกเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ และวิธีการวิจัย (Materials and Methods) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิจัย และการดำเนินการที่กระชับและชัดเจน

1.4) ผลการวิจัย (Research Results) บอกผลที่พบอย่างสมบูรณ์ มีรายละเอียดครบถ้วน อาจมีแผนภูมิ รูปภาพ หรือตารางประกอบคำอธิบาย

1.5) สรุปผลและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) อาจเขียนรวมกับผลการวิจัยได้ เป็นการประเมิน การตีความ และการวิเคราะห์ในแง่มุมต่าง ๆ ควรมีการอ้างหลักการ แนวคิด หรือทฤษฎีมาสนับสนุนหรือหักล้างอย่างเป็นเหตุเป็นผล และอาจมีข้อเสนอแนะที่จะนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ หรือเพื่อยอดงานวิจัย ประกอบด้วย 1) สรุปผล 2) อภิปรายผล และ 3) ข้อเสนอแนะ

2) บทความวิชาการ ประกอบด้วย

2.1) บทนำ (Introduction) เป็นการนำเสนอที่มาหรือแนวความคิดที่ต้องการนำเสนอในบทความวิชาการ

2.2) เนื้อหา เป็นส่วนหลักของเนื้อหาบทความ โดยมีการแบ่งประเด็นเพื่อนำเสนอ เป็นประเด็นย่อย ๆ และมีการจัดเรียงเนื้อหาโดยเรียงลำดับการนำเสนอตามรายละเอียดของเนื้อหา

2.3) สรุปผล เป็นการนำเสนอบทสรุปของบทความวิชาการ หรือองค์ความรู้ของบทความที่นำเสนอ

7.7 อื่น ๆ เช่น องค์ความรู้ใหม่ การนำไปใช้ประโยชน์ (ถ้ามี) เป็นข้อมูลในประเด็นอื่นที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอเพิ่มเติม เช่น องค์ความรู้ใหม่ การนำไปใช้ประโยชน์ ฯลฯ

7.8 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ระบุสั้น ๆ ว่าได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยและความช่วยเหลือจากแหล่งใดบ้าง

7.9 เอกสารอ้างอิง (References) การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงแบบ APA 7th ทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาต้องมีในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ ซึ่งการอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิงทั้งบทความจะต้องตรงกัน โดยห้ามใส่เอกสารอ้างอิงบทความโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ รายละเอียดของเอกสารอ้างอิง ประกอบด้วยชื่อ-สกุลผู้เขียน ชื่อหนังสือหรือชื่อของบทความ ชื่อของเอกสารที่พิมพ์ สำนักพิมพ์หรือสถานที่พิมพ์ ปีที่ (ฉบับที่) พิมพ์ และเลขหน้าของบทความที่อ้างอิง ทั้งนี้การเขียนให้เป็นไปตามรูปแบบของชนิดของเอกสารที่อ้างอิงตามคู่มือการอ้างอิงของวารสาร

7.10 ตาราง (Table) การพิมพ์ตารางต้องมีหมายเลขกำกับใช้คำว่า “ตารางที่...” และมีคำอธิบายไว้เหนือตาราง โดยทุกตารางที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อหาบทความ

7.11 รูปภาพ (Figure) การพิมพ์รูปภาพต้องมีหมายเลขกำกับใช้คำว่า “ภาพที่...” และมีคำอธิบายใส่ไว้ใต้รูป (รูปภาพให้บันทึกในรูปแบบของ .jpg แนบเพิ่มมาพร้อมกับไฟล์บทความด้วย) โดยทุกรูปภาพที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อหาบทความ

7.12 สมการ (Equation) การพิมพ์ให้พิมพ์ทั้งกลางคอลัมน์และต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บหมายเลขสมการ อยู่ชิดขอบด้านขวาสุดของคอลัมน์

7.13 ภาคผนวก (ถ้ามี)

8. การเขียนอ้างอิงในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความ

8.1 คำจำกัดความ

เอกสารอ้างอิง หมายถึง รายการแหล่งอ้างอิงตามที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

บรรณานุกรม หมายถึง รายการแหล่งอ้างอิงตามที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน รวมถึงรายการที่ได้อ่านประกอบโดยมิได้มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

8.2 การใช้ชื่อย่อ

ม.ป.ท.	แทนคำว่า	ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์
N.P.	แทนคำว่า	no Place of publication
ม.ป.พ.	แทนคำว่า	ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์
n.p.	แทนคำว่า	no publisher
ม.ป.ป.	แทนคำว่า	ไม่ปรากฏปีพิมพ์
n.d.	แทนคำว่า	no date
บ.ก.	แทนคำว่า	บรรณาธิการ
Ed. หรือ Eds.	แทนคำว่า	Editor หรือ Editors

8.3 การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหา

การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหาให้ผู้เขียนพิมพ์อ้างอิงตามแบบเอพีเอ (American Psychological Association) มีวิธีการเขียนดังนี้ (วรวิทย์ จันทร์สุวรรณ, 2565)

1) กรณีอ้างอิงเมื่อเริ่มต้นย่อหน้า

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุล (ปีที่พิมพ์)

กัลยา วณิชย์บัญชา (2557)

ผู้เขียน 1 คน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และ อรรถพร กงวิไล (2549)

ผู้เขียน 2 คน

อรุณี อ่อนสวัสดิ์ และคณะ (2552)

ผู้เขียน 3 คนขึ้นไป

ภาษาอังกฤษ

สกุล (ปีที่พิมพ์)

Miyake (2008)

ผู้เขียน 1 คน

Wage & Nah (2018)

ผู้เขียน 2 คน

Crooks et al. (2012)

ผู้เขียน 3 คนขึ้นไป

2) กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้า

ภาษาไทย

(ชื่อ สกุล, ปีที่พิมพ์: เลขหน้า)

(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557: 80)

ผู้เขียน 1 คน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และ อรรถพร กงวิไล (2549)

ผู้เขียน 2 คน

อรุณี อ่อนสวัสดิ์ และคณะ (2552)

ผู้เขียน 3 คนขึ้นไป

ภาษาอังกฤษ

(สกุล, ปีที่พิมพ์: เลขหน้า)

(Miyake, 2008: 25)

ผู้เขียน 1 คน

(Wage & Nah, 2018: 64)

ผู้เขียน 2 คน

(Crooks et al., 2012: 107)

ผู้เขียน 3 คนขึ้นไป

- 3) กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้าที่มีข้อความเหมือนกันหลายคน ให้เขียนเรียงตามลำดับอักษร
มานะ นาคทอง (2559) และ สีลา ดีบัวสาย (2558) อธิบายว่า.....

(เพิ่มตระกูล พูนศรี, 2551; วรรณ มีคุณศรี, 2548)

Miyake (2008) และ Wage & Nah (2018) กล่าวว่า.....

(Embretson & Reise, 2000; Marvelde et al., 2006)

หมายเหตุ

- 1) การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา และเอกสารอ้างอิง ศึกษารายละเอียดจาก

<http://mct.rmudp.ac.th/jmct/> หรือการเขียนอ้างอิงแบบ APA 7th

เรียบเรียงโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ จันทร์สุวรรณ

https://web.rmudp.ac.th/woravith/?page_id=1840

- 2) เอกสารอ้างอิงให้ระบุเฉพาะเอกสารใช้อ้างอิงในเนื้อหาบทความเท่านั้น

9. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) ผ่านระบบส่งบทความออนไลน์ของวารสาร
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ที่ <https://so05.tci-haijo.org/index.php/jmctrmutp/index>
หรือไฟล์ที่ต้องแนบในการส่งบทความผ่านระบบต้องแนบไฟล์ 2 ไฟล์ ได้แก่ ไฟล์บทความฉบับเต็มรูปแบบ
(Full Paper) เป็นสกุลไฟล์ .doc หรือ .docx และใบนำส่งบทความ เป็นสกุลไฟล์ .pdf

10. ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทร. 02-2829009-15 ต่อ 6817, 6833

Website: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp><http://mct.rmudp.ac.th/jmct/>Facebook: <https://www.facebook.com/jmctrmutp/>





คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล
เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300



02 665 3777 ต่อ 6870-1



mct.rmudp.ac.th

