

การสื่อสารภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าเหี่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) ผ่านสื่อออนไลน์ : KIHA183 และ Royal Blossom

ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Corresponding author: laowirojanakul_t@su.ac.th

บทคัดย่อ

ในบริบทที่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค งานวิจัยด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริการรถไฟฟ้าเหี่ยวยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวในบริบทของการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าเหี่ยวขบวน KIHA183 และ Royal Blossom ของ รฟท. ผ่านสื่อออนไลน์ โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ปรากฏในช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อของหน่วยงานรัฐและสื่ออิสระ อาทิ เฟจประชาสัมพันธ์ของ รฟท. เว็บไซต์รีวิวการท่องเที่ยว สื่อข่าวออนไลน์ และช่อง YouTube ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหา (qualitative content analysis) จากข้อมูลที่รวบรวมในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 และวิเคราะห์แบบผสมผสานทั้งเชิงอุปนัยและนิรนัย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าเหี่ยวทั้งสองขบวนถูกถ่ายทอดผ่าน 6 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ความหรูหรา 2) ความสะดวกสบาย 3) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ 4) การเชื่อมโยงกับธรรมชาติ 5) อัตลักษณ์ท้องถิ่น/ความเป็นไทย และ 6) การฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน ข้อค้นพบสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของ รฟท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : 1. การสื่อสารภาพลักษณ์ 2. รถไฟฟ้าเหี่ยว 3. สื่อออนไลน์ 4. รอยัลบลอสซัม 5. การวิเคราะห์เนื้อหา

**Communicating the image of the State Railway of Thailand's tourist trains
through online media: KIHA183 and Royal Blossom**

Thareethip Laowirojanakul

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi 76120, Thailand

Corresponding author: laowirojanakul_t@su.ac.th

Abstract

In the context where experiential tourism and online media play an increasingly significant role in shaping consumer perceptions, research on the image communication of tourist train services remains limited. This study therefore seeks to address this research gap within the context of the State Railway of Thailand (SRT). The objective of this research is to examine the image communication of SRT's KIHA183 and Royal Blossom tourist trains through online media. The study focuses on analyzing how the images of these two train services are presented across various online channels, including official public relations platforms of the SRT, travel review websites, online news media, and YouTube channels with large numbers of followers. This study employs a qualitative research methodology, using qualitative content analysis of data collected between January 2023 and June 2025. The analysis integrates both inductive and deductive approaches. The findings reveal that the images of the two tourist train services are communicated through six key themes: 1) luxury, 2) convenience, 3) promotion of experiential tourism, 4) connection with nature, 5) cultural identity/Thainess, and 6) community revitalization. The findings provide practical implications for the development of communication strategies by the SRT and relevant agencies. These strategies can help strengthen a clear and distinctive image of tourist train services while ensuring alignment with Thailand's national tourism development strategies.

Keywords: 1. Image communication 2. Tourist train 3. Online media 4. Royal Blossom 5. Content analysis

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (experiential tourism) ได้กลายเป็นแนวโน้มสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์ และมีคุณค่ามากกว่าการเดินทางเพื่อพักผ่อนเพียงอย่างเดียว การรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) ในฐานะหน่วยงานหลักด้านการคมนาคมภายในประเทศ จึงได้พัฒนารถไฟนำเที่ยวเฉพาะทางเพื่อตอบสนองแนวโน้มดังกล่าว จากเดิมที่ใช้ขบวนรถระยะไกล มาเป็นผลิตภัณฑ์การเดินทางที่ผสมผสานการขนส่งเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นและความสะดวกสบาย โดยเริ่มจากขบวน KIHA183 ในปี พ.ศ. 2566 และต่อเนื่องด้วยขบวน Royal Blossom ในปี พ.ศ. 2567 ทั้งนี้ รถไฟนำเที่ยวทั้งสองขบวนมีการวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ (strategic positioning) ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยขบวน KIHA183 มุ่งเน้นการนำเสนอประสบการณ์การเดินทางที่เข้าถึงได้ง่าย เน้นความคุ้มค่าและความหลากหลายของเส้นทางท่องเที่ยวเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ขณะที่ขบวน Royal Blossom ถูกออกแบบให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม (premium tourism product) ที่เน้นความหรูหรา การบริการเฉพาะทาง และประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์สูง เพื่อตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีการแบ่งกลุ่มตลาด (market segmentation) และการสร้างแบรนด์ที่หลากหลายภายในองค์กรเดียวกัน

การพัฒนารถไฟนำเที่ยวดังกล่าวไม่เพียงสะท้อนการยกระดับภาพลักษณ์ของระบบรางไทยให้ทันสมัยเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างแบรนด์การเดินทาง (travel branding) ผ่านการออกแบบขบวนรถ การบริการ และเส้นทางที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและชุมชน ความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นพื้นที่หลักของการรับรู้ในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างสื่อของรัฐและสื่ออิสระ กล่าวคือ สื่อของรัฐมักนำเสนอข้อมูลในลักษณะทางการ เน้นความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ขณะที่สื่ออิสระ เช่น เพจรีวิวและผู้ผลิตคอนเทนต์บน YouTube จะเน้นการเล่าเรื่องและประสบการณ์จริง ทำให้เกิดความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมทางอารมณ์มากกว่า ความแตกต่างดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในมิติที่ต่างกัน ทั้งในด้านข้อมูลและความรู้สึก

งานวิจัยด้านการสื่อสารขององค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เช่น ความพึงพอใจหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ขณะที่การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อหา (content) ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะในกรณีของการรถไฟแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ให้บริการสาธารณะในรูปแบบใหม่ ยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ภาพลักษณ์ของรถไฟนำเที่ยวขบวน KIHA183 และ Royal Blossom ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (qualitative content analysis) ครอบคลุมแหล่งข้อมูลหลากหลาย เช่น เพจประชาสัมพันธ์ของ รฟท. ช่อง YouTube เว็บไซต์รีวิว และสื่อข่าวออนไลน์ เพื่อเสนอแนวทางเชิงนโยบายในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวในระยะยาว อันจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างองค์ความรู้ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรภาครัฐในยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถไฟนำเที่ยว KIHA183 และ Royal Blossom ผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทยในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568
2. เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้จากข้อมูลการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถไฟนำเที่ยว KIHA183 และ Royal Blossom ผ่านสื่อออนไลน์ โดยสรุปและจำแนกออกเป็นประเด็นสำคัญ ๆ

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แนวคิดหลัก 3 ประการ ในการวิเคราะห์การสื่อสารภาพลักษณ์ของรถไฟนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ ดังนี้

1. ทฤษฎีการจัดกรอบ (framing theory) Goffman (1974) ได้เสนอว่า กรอบ คือ โครงสร้างทางการรับรู้ที่ผู้คนใช้ตีความและจัดระเบียบประสบการณ์ของตนในโลกความจริง ต่อมา Entman (1993) ขยายแนวคิดโดยเสนอว่า การจัดกรอบของสื่อ (media framing) คือ กระบวนการคัดเลือกและเน้นย้ำบางด้านของความจริง เพื่อให้ผู้รับสารให้ความสำคัญกับแง่มุมนั้นเป็นพิเศษ โดยเน้นบทบาทของสื่อในการคัดเลือกและเน้นย้ำประเด็นบางด้านเพื่อกำหนดการรับรู้ของสาธารณชน ซึ่งสื่อสามารถสร้างกรอบความหมายที่มีอิทธิพล

ต่อการตีความและทัศนคติของผู้รับสารในบริบทการท่องเที่ยว และนโยบายสาธารณะได้อย่างมีนัยสำคัญ (Mutanga et al., 2025) ดังนั้น การจัดกรอบผ่านภาพ ภาษา และโครงสร้างเนื้อหาจึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

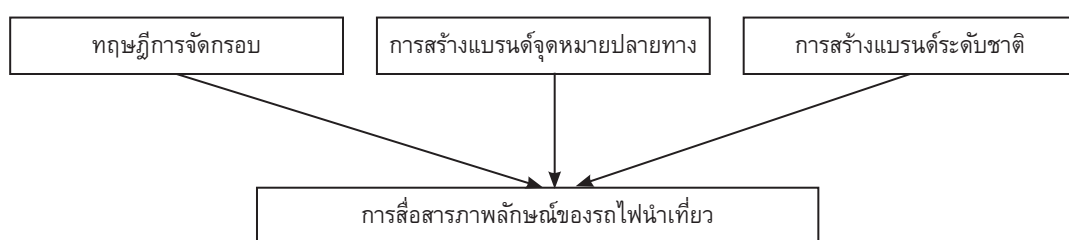
2. แนวคิดการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง (destination branding) เน้นการสร้างเอกลักษณ์และความทรงจำของสถานที่ผ่านสื่อและประสบการณ์ที่ถ่ายทอด (Pike, 2005; Konecnik & Gartner, 2007) และ Kaplanidou and Vogt (2003) เสนอว่าแบรนด์ของจุดหมายปลายทางไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่ชื่อหรือโลโก้เท่านั้น แต่รวมถึงคุณลักษณะเฉพาะ เช่น วัฒนธรรม ประสบการณ์ที่ได้รับ และภาพลักษณ์ที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อ การใช้สื่อออนไลน์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดประสบการณ์และสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ (Lifen et al., 2025) นอกจากนี้ การพัฒนาเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความผูกพันกับแบรนด์ปลายทางในระยะยาว

3. แนวคิดการสร้างแบรนด์ระดับชาติ (nation branding) แนวคิดนี้เป็นกระบวนการที่รัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพยายามสร้างภาพจำแบบบูรณาการของประเทศในสายตาของประชาคมโลก ผ่านสื่อ สินค้า หรือบริการที่เป็นตัวแทนวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติ (Fan, 2006) โดยมุ่งสื่อสารอัตลักษณ์ของประเทศผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น

การท่องเที่ยว โดยเฉพาะการใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ และมรดกทางสังคมเพื่อสร้างภาพจำในระดับนานาชาติ (Kiryakova-Dineva, 2025) ซึ่งการนำเสนอซ้ำขององค์ประกอบเหล่านี้มีทั้งบทบาทในการสร้างการรับรู้และความท้าทายในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ประเทศ

การนำทฤษฎีทั้งสามมาใช้ในการวิจัยนี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์การสื่อสารภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าไทยได้อย่างครอบคลุมทั้งในเชิงรูปแบบ เทคนิคการนำเสนอ และผลกระทบต่อการรับรู้ในหลายระดับ นอกจากนี้ เพื่อให้การวิเคราะห์เนื้อหามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของการเข้ารหัสข้อมูล (intercoder reliability) โดยให้ผู้วิจัยร่วมอย่างน้อย 2 คน ทำการเข้ารหัสข้อมูลจากตัวอย่างเนื้อหาเดียวกัน และนำผลมาเปรียบเทียบความสอดคล้องกัน โดยใช้ค่าดัชนี เช่น Cohen's Kappa หรือ Krippendorff's Alpha ในการประเมิน ซึ่งค่าความสอดคล้องที่ยอมรับได้ควรอยู่ที่ 0.80 ขึ้นไป แสดงถึงระดับความสอดคล้องที่ดี และหากอยู่ในช่วง 0.67-0.79 ถือว่ายอมรับได้ในงานวิจัยเชิงสื่อสาร (acceptable agreement) (O'Connor & Joffe, 2020; Matheus et al., 2020)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งเชิงอุปนัยเพื่อหาประเด็นหลักจากข้อมูลจริง และนिरนัยเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิด 3 ประการดังกล่าวข้างต้น โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้ระเบียบวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (qualitative content analysis) เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าไทยของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย (รฟท.) ผ่านสื่อออนไลน์ โดยเน้นที่ขบวนการรถไฟฟ้าไทย KIHA183 และ Royal Blossom พื้นที่วิจัย คือ สื่อออนไลน์ในประเทศไทย โดยแหล่งข้อมูล ได้แก่ โพสต์จาก Facebook (ที่ม็อบการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย) เว็บไซต์

ของ รฟท. คลิปวิดีโอจาก YouTube ของภาครัฐและสื่อเอกชน ตลอดจนข่าวประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนออนไลน์ เช่น ไทยรัฐออนไลน์ และเดลินิวส์ ซึ่งรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis form) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Sangpikul, 2013) และได้ทดลองใช้กับงานวิจัย 5 เรื่อง เพื่อประเมินความชัดเจนของเกณฑ์และความเหมาะสม

ของเครื่องมือ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรหัส (intercoder reliability) ร่วมกับผู้วิจัยร่วม และตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) เพื่อยืนยันความสม่ำเสมอของข้อมูล ข้อมูลทั้งหมดนำมาวิเคราะห์แบบอุปนัยและนิรนัย โดยใช้กรอบแนวคิดหลัก 3 แนวทาง ได้แก่ ทฤษฎีการจัดกรอบ แนวคิดการสร้างแบนด์จุดหมายปลายทาง และแนวคิดการสร้างแบนด์ระดับชาติ พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงพรรณนาในการสรุปและสนับสนุนการอธิบายแนวโน้มของข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยมีได้มุ่งใช้เพื่อการอนุมานเชิงสถิติ แต่ใช้เพื่อเสริมความชัดเจนในการอธิบายผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถไฟนำเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับรถไฟ

นำเที่ยว KIHA183 และ Royal Blossom ผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 มีดังนี้

1.1 จำนวนเนื้อหา (โพสต์) เกี่ยวกับรถไฟนำเที่ยว KIHA183 และ Royal Blossom มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 178 โพสต์ โดยพบว่าแหล่งที่มีจำนวนโพสต์มากที่สุด คือ Asian Train Guide จำนวน 55 โพสต์ (คิดเป็นร้อยละ 30.90) รองลงมา คือ เพจทีมพีอาร์การรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวน 42 โพสต์ (คิดเป็นร้อยละ 23.59) รีวิวผ่านช่องทาง YouTube จากช่องที่มีผู้ติดตามมากกว่า 60,000 คน หรือ มียอดเข้าชมมากกว่า 20,000 วิว จำนวน 36 โพสต์ (คิดเป็นร้อยละ 20.22) และส่วนสื่อข่าวออนไลน์ ได้แก่ ข่าวนวัตกรรมขนส่งเดลินิวส์ จำนวน 20 โพสต์ (คิดเป็นร้อยละ 11.24) ไทยรัฐออนไลน์ จำนวน 15 โพสต์ (คิดเป็นร้อยละ 8.43) และ เว็บไซต์เชิงบทความจาก Thai Train Guide จำนวน 10 โพสต์ (คิดเป็นร้อยละ 5.62) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนเนื้อหา (โพสต์) จำแนกตามประเภทของแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)
1. Asian Train Guide (เพจรีวิวและนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยว)	55 (30.90)
2. เพจทีมพีอาร์การรถไฟแห่งประเทศไทย (Facebook official page)	42 (23.59)
3. การรีวิวผ่านช่องทาง YouTube (เฉพาะรีวิวจากช่องที่มีผู้ติดตามมากกว่า 6 หมื่นคน/ ยอดวิวมากกว่า 20,000 วิว)	36 (20.22)
4. ข่าวนวัตกรรมขนส่งเดลินิวส์ (รีวิวเชิงลึก)	20 (11.24)
5. ไทยรัฐออนไลน์ (รีวิวเชิงลึก)	15 (8.43)
6. Thai Train Guide (รีวิวเชิงลึก)	10 (5.62)
รวม	178 (100)

1.2 จำนวนเนื้อหา (โพสต์) เกี่ยวกับรถไฟนำเที่ยว KIHA183 และ Royal Blossom จำแนกตามปีที่เผยแพร่รวม 178 โพสต์ พบว่าปี 2567 มีจำนวนโพสต์มากที่สุด คือ 118 โพสต์ (คิดเป็นร้อยละ 66.29) ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเปิดตัวและโปรโมตขบวนรถไฟนำเที่ยวทั้งสองขบวนอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะ Royal Blossom ที่เริ่มให้บริการเชิงพาณิชย์ ในช่วงกลางปี รองลงมา คือ ปี 2566 จำนวน 31 โพสต์

(คิดเป็นร้อยละ 17.42) เป็นช่วงปีที่เน้นการเปิดตัวของรถไฟนำเที่ยว KIHA183 และการรีวิวของผู้ใช้สื่อออนไลน์ และลำดับสุดท้าย คือ ช่วงครึ่งแรกของปี 2568 (มกราคม - มิถุนายน) จำนวน 29 โพสต์ (คิดเป็นร้อยละ 16.29) สะท้อนถึงการสื่อสารที่ยังคงต่อเนื่องแม้จะพ้นช่วงเปิดตัวไปแล้ว ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนเนื้อหา (โพสต์) จำแนกตามปีที่เผยแพร่

ปีที่เผยแพร่	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)
2568 (มกราคม - มิถุนายน)	29 (16.29)
2567 (มกราคม - ธันวาคม)	118 (66.29)
2566 (มกราคม - ธันวาคม)	31 (17.42)
รวม	178 (100)

1.3 ลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับรถไฟฟ้าไทย KIHA183 และ Royal Blossom จากทั้งหมด 178 โพสต์ พบว่า เนื้อหาประเภทภาพนิ่งและข้อความ มีจำนวนมากที่สุด 78 โพสต์ (คิดเป็นร้อยละ 43.82) สะท้อนถึงความนิยมในการสื่อสารแบบกระชับและเข้าถึงง่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook รองลงมา คือ ประเภทภาพเคลื่อนไหว (คลิปวิดีโอ) จำนวน 56 โพสต์ (คิดเป็นร้อยละ 31.46) ซึ่งใช้

ถ่ายทอดประสบการณ์การเดินทางได้อย่างมีพลัง โดยเฉพาะใน YouTube และ Facebook Live ขณะที่เนื้อหาประเภทบทความ มีจำนวน 44 โพสต์ (คิดเป็นร้อยละ 24.72) มักอยู่ในรูปแบบรีวิวหรือบทวิจารณ์เชิงลึก แม้มีจำนวนไม่มากแต่ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภค ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนเนื้อหา (โพสต์) จำแนกตามลักษณะเนื้อหาที่เผยแพร่

ลักษณะเนื้อหาที่เผยแพร่	จำนวนโพสต์ (ร้อยละ)
1. บทความ	44 (24.72)
2. ภาพนิ่งและข้อความ	78 (43.82)
3. ภาพเคลื่อนไหว (คลิปวิดีโอ)	56 (31.46)
รวม	178 (100)

2. การสังเคราะห์องค์ความรู้จากข้อมูลออนไลน์ที่เผยแพร่เกี่ยวกับรถไฟฟ้าไทย KIHA183 และ Royal Blossom โดยผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าไทย KIHA183 และ Royal Blossom ผ่านสื่อออนไลน์มีลักษณะเป็นการสื่อสารเชิงบูรณาการที่ผสมผสานทั้งด้านการตลาดการท่องเที่ยว การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารเชิงนโยบายของภาครัฐเข้าด้วยกัน โดยเนื้อหาที่เผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook ของหน่วยงานรัฐ YouTube รีวิว เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ และบทความท่องเที่ยว ล้วนมุ่งสร้างประสบการณ์การรับรู้ (perceived experience) ให้แก่ผู้รับสารผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความใกล้ชิดธรรมชาติ อัตลักษณ์ความเป็นไทย และบทบาทของรถไฟฟ้าไทยในการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก

ของชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังพบว่าการสื่อสารดังกล่าวสะท้อนแนวคิด Destination branding และ Nation branding อย่างชัดเจน โดยรถไฟฟ้าไทยถูกทำให้กลายเป็นสัญลักษณ์เชิงประสบการณ์ของการท่องเที่ยวไทยยุคใหม่

ทั้งนี้ องค์ความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกออกเป็นประเด็นสำคัญตามธีมหลักที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความหรูหรา (luxury) ความสะดวกสบาย (convenience) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (promotion of experiential tourism) การเชื่อมโยงกับธรรมชาติ (connection to nature) อัตลักษณ์ท้องถิ่น/ความเป็นไทย (cultural identity/Thainess) และการฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน (community revitalization) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การสังเคราะห์องค์ความรู้จากข้อมูลที่เผยแพร่ออนไลน์เกี่ยวกับรถไฟเหาะ KIHA183 และ Royal Blossom

แหล่งที่มา	ระดับความถี่	ประเด็นองค์ความรู้
- เพจเฟซบุ๊กการรถไฟแห่งประเทศไทย - Asian Train Guide - YouTube	สูง	1. ความหรูหรา (luxury) 1.1 การตกแต่งภายในแบบพรีเมียม การใช้วัสดุคุณภาพสูง เช่น ไม้ลายคลาสสิก ผ้าม่านและเพดานที่ออกแบบให้ดูมีมิติ ให้ความรู้สึกอบอุ่น หูหรรษา และแตกต่างจากรถไฟโดยสารทั่วไป 1.2 ผ้าม่านและโคมไฟตกแต่ง การใช้โคมไฟตั้งโต๊ะ/ติดผนังแบบวินเทจ และผ้าม่านทอสีทองหรือเบจ เพื่อสร้างบรรยากาศเหมือนห้องรับรองหรือห้องพักระดับโรงแรม 1.3 การจัดพื้นที่นั่งแบบ VIP Lounge ที่นั่งแบบจัดเป็นกลุ่ม พร้อมโต๊ะกลาง เบาะกว้างนั่งสบาย และมีพื้นที่สำหรับยืนหรือถ่ายภาพ สร้างประสบการณ์คล้ายการโดยสารในห้องรับรองพิเศษของสายการบิน 1.4 โทนสีและแสงไฟในขบวน การใช้โทนสีอบอุ่น เช่น น้ำตาลเข้ม ครีม ทอง พร้อมระบบไฟที่ให้ความสว่างนุ่มนวล ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกผ่อนคลาย หูหรรษา และเจียบสงบระหว่างการเดินทาง 1.5 การเปรียบเทียบกับ First class ของสายการบิน รีวิวจำนวนมากกล่าวถึงบรรยากาศและประสบการณ์ว่าใกล้เคียงกับ First class ของเครื่องบิน สะท้อนให้เห็นถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (positioning) ในระดับหรูหราหรือพรีเมียม 1.6 การสื่อสารผ่านรีวิว YouTube และ PR รฟท. สื่อทั้งสองช่องทางเน้นภาพมุมกว้างของขบวน การบรรยายถึงความสวยงามของบรรยากาศภายใน และการเล่าเรื่องแบบพาชมรอบขบวนอย่างละเอียด
	สูง	2. ความสะดวกสบาย (convenience) 2.1 เบาะนั่งเอนได้กว้าง พร้อมพื้นที่วางขากว้างขวาง ที่นั่งโดยสารได้รับการออกแบบให้รองรับการนั่งระยะยาว โดยสามารถเอนได้ และมีระยะห่างระหว่างที่นั่งที่มากกว่าปกติ เพิ่มความผ่อนคลายระหว่างการเดินทาง 2.2 ระบบปรับอากาศคุณภาพสูง ขบวนรถมีระบบแอร์ที่เย็นสบาย กระจายลมทั่วถึง ไม่มีกลิ่นอับหรือความชื้น ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร 2.3 ห้องน้ำสะอาดและทันสมัย ห้องน้ำในขบวนได้รับคำชมจากผู้โดยสารหลายรายในแง่ของความสะอาด มีสุขภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย และมีระบบระบายอากาศดี 2.4 ไร้เสียงรบกวน โครงสร้างของขบวนรถออกแบบมาเพื่อเก็บเสียง ทำให้ขณะเดินทางไม่มีเสียงดังจากรางหรือเสียงรบกวนจากห้องเครื่อง ช่วยให้ผู้โดยสารสามารถพักผ่อนหรือนั่งชมวิวได้อย่างเจียบสงบ 2.5 ประสบการณ์เดินทางระยะไกลแบบไม่เหน็ดเหนื่อย ความสะดวกสบายจากองค์ประกอบทั้งหมดข้างต้น ส่งผลให้ผู้โดยสารสามารถเพลิดเพลินกับการเดินทางระยะไกล และสามารถทำกิจกรรมบนขบวน เช่น อ่านหนังสือ ถ่ายภาพ หรือพักผ่อนได้ตามอัธยาศัยโดยไม่รู้สึกอึดอัด

ตารางที่ 4 การสังเคราะห์องค์ความรู้จากข้อมูลที่เผยแพร่ออนไลน์เกี่ยวกับรถไฟน้ำเต๋ว KIHA183 และ Royal Blossom (ต่อ)

แหล่งที่มา	ระดับความถี่	ประเด็นองค์ความรู้
- Asian Train Guide - YouTube - Thai Train Guide	สูง	3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (promotion of experiential tourism) 3.1 เมาะนั่งเอนได้กว้าง พร้อมพื้นที่วางขากว้างขวาง สื่อออนไลน์และวีวต่าง ๆ สื่อสารว่าการนั่งรถไฟน้ำเต๋วไม่ได้เป็นเพียงแค่การเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง แต่เป็นประสบการณ์การมีส่วนร่วม ทั้งทางสายตา อารมณ์ และวัฒนธรรมตลอดเส้นทาง 3.2 ความรู้สึกส่วนตัวของผู้โดยสาร ผู้รีวิวหลายรายพูดถึงความประทับใจส่วนบุคคล เช่น ความสงบที่ได้รับ ความสวยงามของวิว หรือความรู้สึกที่แตกต่างจากการเดินทางรูปแบบอื่น ทำให้เนื้อหาที่มีมิติทางอารมณ์และสร้างแรงบันดาลใจให้อ่าน/ผู้ชม 3.3 การบริการที่ใส่ใจและมีคุณภาพ ระดับของการบริการ เช่น ความสุภาพของพนักงาน การดูแลอย่างใกล้ชิด และรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การเสิร์ฟของว่างและของที่ระลึก ถือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์เชิงคุณค่า (value-added experience) 3.4 กิจกรรมพิเศษระหว่างทาง การนำเที่ยวมีกิจกรรมที่พิเศษและหาไม่ได้ง่ายในการท่องเที่ยวทั่วไป เช่น การเดินทางบนสะพานมรณะริมโขดหิน การชมพระอาทิตย์ตกดินกลางเขื่อน หรือการจัดมุมถ่ายรูปบนขบวนรถ ถือเป็นจุดขายที่ทำให้การเดินทางมีเรื่องราวและน่าจดจำมากกว่าการเดินทางด้วยยานพาหนะอื่นทั่วไป 3.5 การสื่อสารด้วยภาพและเสียงที่สร้างอารมณ์ร่วม YouTube และ Facebook วีวมักใช้ดนตรีประกอบ ภาพมุมกล้อง และการเล่าเรื่องแบบไดอารี เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกมากกว่าข้อมูล จึงช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของรถไฟน้ำเต๋วว่าเป็นการเดินทางที่มีชีวิต
- Asian Train Guide - Thai Train Guide - YouTube	ปานกลางถึงสูง	4. การเชื่อมโยงกับธรรมชาติ (connection to nature) 4.1 วิวธรรมชาติที่หลากหลายระหว่างทาง ตลอดการเดินทางโดยรถไฟ ผู้โดยสารสามารถมองเห็นทิวทัศน์ทางธรรมชาติ เช่น แม่น้ำแควใหญ่ พุงนา ภูเขา และป่าเขา ผ่านหน้าต่างรถไฟ ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญที่ทำให้การเดินทางแตกต่างจากรูปแบบอื่น 4.2 การแวะจุดชมวิวหรือสถานที่ธรรมชาติ ขบวนรถมีการจัดเส้นทางที่ให้ผู้โดยสารแวะลงจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้เป็นระยะ เช่น ถ้ำกระแซ สถานีบ้านปูน หรือจุดชมวิวใกล้ลำน้ำ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้โดยสารได้มีปฏิสัมพันธ์กับธรรมชาติโดยตรง 4.3 การถ่ายทอดผ่านภาพมุมสูงและภาพเล่าเรื่อง สื่อวีว เช่น YouTube หรือบล็อก มักมีการใช้ภาพมุมสูงแสดงเส้นทางที่รถไฟวิ่งผ่านธรรมชาติ โดยเฉพาะภาพการเคลื่อนตัวช้า ๆ ของรถไฟที่ขนานกับแม่น้ำหรือโขงภูเขา สร้างความประทับใจและความรู้สึกสงบ 4.4 การสื่อสารถึงความสงบและการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ภาพและเนื้อหาในการนำเสนอ มักใช้ถ้อยคำสะท้อนอารมณ์ เช่น คำว่า “ผ่อนคลาย” “สัมผัสธรรมชาติ” หรือ “หลีกเลี่ยงความเร่งรีบ” ฯลฯ ซึ่งสื่อถึงคุณค่าทางจิตใจที่ผู้โดยสารได้รับจากการอยู่ใกล้ธรรมชาติขณะเดินทาง 4.5 การเลือกเส้นทางที่สอดคล้องกับภูมิทัศน์ธรรมชาติ รฟท. มีการออกแบบเส้นทางรถไฟน้ำเต๋วให้สอดคล้องกับภูมิประเทศ เช่น เส้นทางเลียบแม่น้ำ ซึ่งใช้ธรรมชาติเป็นองค์ประกอบของประสบการณ์โดยตรง

ตารางที่ 4 การสังเคราะห์องค์ความรู้จากข้อมูลที่เผยแพร่ออนไลน์เกี่ยวกับรถไฟเหาะ KIHA183 และ Royal Blossom (ต่อ)

แหล่งที่มา	ระดับความถี่	ประเด็นองค์ความรู้
- Thai Train Guide - ข่าวนวัตกรรมขนส่งเดลิเวอรี่ - YouTube	ปานกลาง	5. อัตลักษณ์ท้องถิ่น/ความเป็นไทย (cultural identity/Thainess) 5.1 การจัดเสิร์ฟอาหารหรือขนมท้องถิ่น มีการนำเสนอของว่างหรืออาหารประจำท้องถิ่น เช่น ข้าวแช่เมืองเพชร บะหมี่น้ำแดง น้ำสมุนไพร หรืออาหารพื้นเมืองบนขบวน เพื่อให้ผู้โดยสาร ได้ลิ้มรสความเป็นไทยผ่านประสาทสัมผัสด้านรสชาติ 5.2 การเชื่อมโยงกับชุมชนระหว่างทาง เส้นทางรถไฟมักแวะจอดที่มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม เช่น ตลาดชุมชน สถานีรถไฟเก่า หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีวิถีชีวิตดั้งเดิม เช่น จังหวัดกาญจนบุรี สุพรรณบุรี ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้โดยสารได้สัมผัสกับวัฒนธรรมไทยอย่างแท้จริง 5.3 กิจกรรมวัฒนธรรมในจุดท่องเที่ยว ควมรวมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมไว้เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวรถไฟ เช่น การแสดงพื้นบ้าน การสาธิตทำขนมไทย หรือ การละเล่นต่าง ๆ รวมทั้ง การผลักดันให้นักท่องเที่ยวแต่งกายย้อนอดีตเพื่อเข้ากับสถานที่ท่องเที่ยว เป็นการเสริมสร้างความเป็นไทยผ่านการลงมือทำ การแต่งกาย และการมีส่วนร่วมผ่านประสบการณ์ตรง 5.4 การเดินทางด้วยยานพาหนะท้องถิ่นในทริปรถไฟ การเชื่อมโยงกับจุดท่องเที่ยวในพื้นที่หลังลงจากรถไฟด้วยยานพาหนะประจำท้องถิ่น เช่น รถสามล้อหน้าของจังหวัดอยุธยา รถสองแถว หรือเรือหางยาว ช่วยต่อยอดประสบการณ์ท้องถิ่นและสร้างสีสันในการเดินทาง 5.5 การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์บ้านคูเมืองของท้องถิ่น เช่น การแวะร้านไข่มพัสตร์ ซึ่งเป็นร้านผ้าพิมพ์แบบนิตไทยในหัวหินที่มีประวัติยาวนานกว่า 70 ปี เป็นการส่งเสริมอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของท้องถิ่น
- เพจทีมพิอาร์การรถไฟแห่งประเทศไทย - ข่าวนวัตกรรมขนส่งเดลิเวอรี่ - ไทยรัฐออนไลน์	ปานกลาง	6. การฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน (community revitalization) 6.1 การจัดตลาดชุมชนหน้าสถานีรถไฟ บริเวณสถานีรถไฟที่เป็นจุดแวะของขบวนท่องเที่ยว เช่น สถานีบ้านปูน หรือ ถ้ำกระแซ มักมีการจัดพื้นที่ให้ชาวบ้านในท้องถิ่นนำผลิตภัณฑ์พื้นบ้านมาจำหน่าย เช่น ขนมพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป และของที่ระลึก ช่วยให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มจากการค้าขายโดยตรงกับนักท่องเที่ยว 6.2 จุดแวะพักเพื่ออุดหนุนสินค้าพื้นบ้าน ขบวนรถไฟเหาะที่มีจุดแวะที่สามารถเดินชม/เลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นได้ เช่น ตลาดริมน้ำ หรือศูนย์ OTOP ระหว่างทาง เช่น ที่สุพรรณบุรี หรือกาญจนบุรี ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสจับจ่ายกับผู้ผลิตรายย่อย และกระจายรายได้ไปยังชุมชนท้องถิ่น 6.3 การฟื้นฟูสถานีรถไฟเก่าให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว สถานีขนาดเล็กหรือสถานีที่เคยถูกละเลย ได้รับการปรับปรุงภูมิทัศน์และถูกนำกลับมาใช้เป็นจุดถ่ายรูป จุดชมวิว หรือจุดบริการนักท่องเที่ยว เช่น สถานีถ้ำกระแซ ทำให้นักท่องเที่ยวรอบสถานีมีการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจจากการกลับมาของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4 การสังเคราะห์องค์ความรู้จากข้อมูลที่เผยแพร่ออนไลน์เกี่ยวกับรถไฟฟ้า KIHA183 และ Royal Blossom (ต่อ)

แหล่งที่มา	ระดับความถี่	ประเด็นองค์ความรู้
		6.4 การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมบนขบวนหรือระหว่างทาง ในบางทริปมีการให้ชาวบ้านร่วมเป็นเจ้าบ้าน เช่น แสดงวัฒนธรรมพื้นถิ่น สาธิตการทำอาหาร หรือเป็นมัคคุเทศก์นำชมพื้นที่ ช่วยสร้างรายได้เสริม และส่งเสริมความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน
		6.5 การสัมภาษณ์หรือเล่าเรื่องราวของผู้ค้าท้องถิ่น นักรีวิว ยูทูบเบอร์ และนักเขียนบทความออนไลน์นำเสนอเรื่องราวของพ่อค้า แม่ค้า เช่น กลุ่มแม่บ้านทำกล้วยฉาบ หรือน้ำพริกโบราณ ช่วยให้ผู้ชมรู้สึก ผูกพันกับชุมชน เสริมสร้างภาพลักษณ์ชุมชน และกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุน จากนักท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4 พบว่า องค์ความรู้จากข้อมูลออนไลน์ที่เผยแพร่เกี่ยวกับรถไฟฟ้า KIHA183 และ Royal Blossom จำแนกได้เป็น 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความหรูหรา ความสะดวกสบาย การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การเชื่อมโยงกับธรรมชาติ อัตลักษณ์ท้องถิ่น/ความเป็นไทย และการฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้า KIHA183 และ Royal Blossom ผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและหลากหลาย โดยปรากฏเนื้อหาทั้งหมดทั้งสิ้น 178 โพสต์ ซึ่งกระจายอยู่ในหลายแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะทางเพจเฟซบุ๊กของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยและเพจรีวิวการท่องเที่ยวอย่าง Asian Train Guide โดยรูปแบบของเนื้อหาส่วนใหญ่เน้นการใช้ภาพนิ่งประกอบข้อความและคลิปวิดีโอ ในการถ่ายทอดประสบการณ์การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า KIHA183 และ Royal Blossom ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย (รฟท.) และสื่อออนไลน์ พบองค์ความรู้ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า KIHA183 และ Royal Blossom 6 ประเด็น ได้แก่ 1) ความหรูหรา 2) ความสะดวกสบาย 3) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ 4) การเชื่อมโยงกับธรรมชาติ 5) อัตลักษณ์

ท้องถิ่น/ความเป็นไทย และ 6) การฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน เหล่านี้ล้วนสะท้อนถึงคุณค่าและศักยภาพของรถไฟฟ้า KIHA183 และ Royal Blossom ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าสื่อออนไลน์ที่มีบทบาทในการสื่อสารภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า KIHA183 และ Royal Blossom มีทั้งจากภาครัฐและสื่ออิสระ โดยสื่ออิสระ เช่น เพจรีวิวและ YouTube มีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้ของประชาชนมากกว่าสื่อทางการของรัฐ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของอำนาจในการกำหนดกรอบการรับรู้ (framing power) จากองค์กรไปสู่ผู้ผลิตเนื้อหาอิสระในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบ พบว่าสื่อของรัฐมักใช้กรอบการสื่อสารแบบข้อมูล (information-oriented framing) ขณะที่สื่ออิสระใช้กรอบเชิงประสบการณ์ (experiential framing) ซึ่งมีผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้รับสารมากกว่า ผลดังกล่าวสะท้อนข้อจำกัดของการสื่อสารแบบทางการที่อาจไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในปัจจุบัน และชี้ให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ในบริบทดิจิทัลจำเป็นต้องผสมผสานทั้งข้อมูลและประสบการณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารแบรนด์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า KIHA183 และ Royal Blossom ถูกถ่ายทอดผ่าน 6 ประเด็นหลัก สามารถอธิบายในเชิงทฤษฎีได้ว่าเป็นกระบวนการการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolic construction) ผ่านสื่อ โดยเมื่อพิจารณาเชิงวิพากษ์ จะเห็นว่าการเน้นภาพลักษณ์ด้านความหรูหราและความสะดวกสบายสะท้อนการยกระดับตำแหน่งทางการตลาด (market repositioning) ของการ

รถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) จากระบบขนส่งสาธารณะ
สู่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ขณะเดียวกัน
การสื่อสารด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการฟื้นฟูเศรษฐกิจ
ชุมชนสะท้อนความพยายามในการเชื่อมโยงภาพลักษณ์
ในระดับผลิตภัณฑ์ไปสู่ระดับชาติ (nation branding) อย่างไร
ก็ตาม เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบระหว่าง KIHA183 และ
Royal Blossom พบว่า Royal Blossom ถูกสื่อสารในกรอบ
ของความหรูหราและประสบการณ์ระดับพรีเมียมอย่าง
ชัดเจน ขณะที่ KIHA183 ถูกนำเสนอในกรอบของความ
เข้าถึงได้และความหลากหลายของประสบการณ์ ซึ่งสะท้อน
การแบ่งกลุ่มตลาด (market segmentation) และกลยุทธ์การ
สร้างแบรนด์ที่แตกต่างกันภายในองค์กรเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การสื่อสาร
ภาพลักษณ์ของรถไฟนำเที่ยว KIHA183 และ Royal Blossom
ผ่านสื่อออนไลน์มีลักษณะเนื้อหาหลากหลาย แหล่งข้อมูล
สำคัญที่มีบทบาทสูง ได้แก่ เพจรีวิวอย่าง Asian Train Guide
และผู้ผลิตเนื้อหาบน YouTube ซึ่งมีสำคัญในการกระตุ้น
การรับรู้และความสนใจของประชาชน นอกจากนี้ การสื่อสาร
ผ่านสื่อของการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) ยังเน้น
ลักษณะทางการและข้อมูลข่าวสาร ทำให้ขาดความมีส่วนร่วม
ทางอารมณ์จากผู้รับสาร ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ควรดำเนินการ ดังนี้

1. ส่งเสริมความร่วมมือเชิงพันธมิตรกับสื่ออิสระ เช่น
เพจรีวิวหรือ YouTuber ที่มีฐานผู้ติดตามสูง เพื่อให้
เนื้อหาการสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ เข้าถึงง่าย และสร้าง
ประสบการณ์ตรงแก่ผู้บริโภค
2. ปรับปรุงรูปแบบเนื้อหาของสื่อในสังกัด รฟท. ให้มี
ลักษณะเป็นเรื่องราว (storytelling) มากขึ้นและเพิ่มการ
ใช้ภาพถ่ายเชิงอารมณ์หรือวิดีโอการเดินทาง เพื่อเพิ่มการ
มีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย
3. วางแผนการสื่อสารอย่างต่อเนื่องในระยะยาวและ
ไม่จำกัดเฉพาะช่วงเปิดตัว เน้นการสร้างเนื้อหาออนไลน์และ
การสนับสนุนให้ผู้โดยสารสร้างคอนเทนต์ด้วยตนเอง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ลักษณะของ
เนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ภาพนิ่งประกอบข้อความ
(ร้อยละ 43.82) รองลงมา คือ คลิปวิดีโอ และบทความ
ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชาชนที่ให้ความ

สำคัญกับความกระชับ ชัดเจน และเข้าถึงง่าย โดยเฉพาะ
บนแพลตฟอร์มอย่าง Facebook และ YouTube ดังนั้น
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1. ปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มแต่ละประเภท
โดยใช้แนวทางที่เฉพาะเจาะจง เช่น สื่อภาพนิ่งพร้อม
คำบรรยายบน Facebook และคลิปรีวิวหรือวิดีโอ
ประสบการณ์บน YouTube
2. พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่เน้นความสอดคล้อง
ของเนื้อหากับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในแต่ละแพลตฟอร์ม
3. จัดตั้งคลังสื่อดิจิทัลสำหรับเก็บข้อมูลและเนื้อหาที่
เกี่ยวข้องกับรถไฟนำเที่ยว เพื่อประเมินแนวโน้ม ประสิทธิภาพ
และสนับสนุนการวางแผนนโยบายการสื่อสารในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าข้อมูลส่วนใหญ่เป็น
ข้อเท็จจริงเชิงพรรณนา (descriptive content) ที่เกิดจาก
การนำเสนอของแหล่งสื่อภายนอก อาทิ เพจรีวิว ช่อง YouTube
และสื่อข่าว ซึ่งช่วยให้เข้าใจภาพรวมของแนวโน้มการสื่อสาร
ภาพลักษณ์และองค์ประกอบด้านประสบการณ์ได้ในระดับ
หนึ่ง อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคตควรศึกษามุมมองของ
นักท่องเที่ยวหรือผู้โดยสารที่ใช้บริการจริง เพื่อทำความเข้าใจ
การรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และประสบการณ์
การเดินทางในมิติที่ลึกยิ่งขึ้น อันจะช่วยเติมเต็มข้อมูลจาก
ทางผู้สร้างและเผยแพร่เนื้อหาในสื่อดิจิทัล นอกจากนี้
ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับรถไฟนำเที่ยวประเภทอื่น
ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์จุดเด่น
จุดต่าง และศักยภาพของรถไฟนำเที่ยวไทยในบริบทการ
แข่งขันด้านการท่องเที่ยวระดับสากล รวมถึงอาจต่อยอดไปสู่
การศึกษาประเด็นด้าน soft power การสร้างแบรนด์ประเทศ
และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านระบบรางในอนาคต

References

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of
a fractured paradigm. *Journal of Communication*,
43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being
branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1),
5–14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the
organization of experience*. Harper & Row.

- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2003). **Destination branding: Concept and measurement**. Michigan State University.
- Kiryakova-Dineva, T. (2025). Communicating national identity markers in official tourism commercials: The challenge of overrepresentation. **Online Journal of Communication and Media Technologies**, 15(3), Article e202527. <https://doi.org/10.30935/ojcm/16805>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. **Annals of Tourism Research**, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Lifen, R., Rashid, S. M., & Ahmad, N. (2025). Digital media and tourism destination branding: Promoting Jingxing's traditional villages. **Journal of Information Systems Engineering and Management**, 10(36s), 728–738. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i36s.6559>
- Matheus, R., Janssen, M., & Maheshwari, D. (2020). Data science empowering the public: Data-driven dashboards for transparent and accountable decision-making in smart cities. **Government Information Quarterly**, 37(3), Article 101284. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.01.006>
- Mutanga, C. N., Masunga, G. S., Kolawole, O. D., Gondo, R., & Mbaiwa, J. E. (2025). Media framing of stakeholders' perceptions on the sustainability of tourism development at Chobe National Park Riverfront in Botswana: Insights for sustainable tourism planning. **Scientific African**, 29, Article e02876. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2025.e02876>
- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder reliability in qualitative research: Debates and practical guidelines. **International Journal of Qualitative Methods**, 19, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. **Journal of Product & Brand Management**, 14(4), 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Sangpikul, A. (2013). An analysis of tourism and hotel studies in Thailand during the past decade (2000 - 2010) (การวิเคราะห์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมของประเทศไทยในรอบทศวรรษ (พ.ศ. 2543 - 2553)). **BU Academic Review**, 12(1), 113–126. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BUacademicreview/article/view/81039>