


วารสาร

# นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

DHURAKIJ PUNDIT COMMUNICATION ARTS JOURNAL

ปีที่ 19 ฉบับ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2568)
วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 3
ISSN : 3057-0719 (Online)

**เจ้าของ**
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**บรรณาธิการ**
ดร.ณัชชา พัฒนะนุกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

**กองบรรณาธิการภายใน**
ผศ.ชาติณรงค์ วิสุตกุล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผศ.ยุทธนา บุญอาชาทอง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผศ.สุรางคนา ณ นคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.การดา ร่วมพุ่ม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.นาวิณี มณีโชติปิติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.พันธกานต์ ทานนท์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**พิสูจน์อักษร**
อ.สุดถนอม รอดสว่าง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
อ.ปุณยิกา ขจิตระบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ศิลปกรรม ภาพปก - ออกแบบรูปเล่ม**
อ.ฐิติพงศ์ อินทรปาลิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (ภาพปก)
นายณจักร วงษ์ยิ้ม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (ออกแบบรูปเล่ม)

**ผู้ประสานงานกองบรรณาธิการ**
นางสาวเริงระวี ทั่งจันทร์แดง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์**
อาคาร 7 ชั้น 5 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
110/1-4 ถนนประชาชื่น แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
โทรศัพท์ : 02-9547300 ต่อ 724
อีเมล : rerngrawee.tun@dpu.ac.th

**ฉบับอิเล็กทรอนิกส์**
https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca

**วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 3**

# วารสาร นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

DHURAKIJ PUNDIT
COMMUNICATION ARTS
JOURNAL

**วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์**
**Dhurakij Pundit Communication Arts Journal**

**วัตถุประสงค์และขอบเขตการรับตีพิมพ์ (Objective, Focus and Scope)**

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการของอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ ด้านศิลปะและมนุษยศาสตร์ (Arts and Humanities) บริหารธุรกิจ (Business Administration) การจัดการและการบัญชี (Management and Accounting) สังคมศาสตร์ (Social Sciences)

**ขอบเขตการรับตีพิมพ์ (Focus and Scope)**

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพสูงในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ (Communications) สื่อสารมวลชน นวัตกรรมสื่อ การจัดการการสื่อสาร สื่อใหม่และเทคโนโลยีการสื่อสาร การสื่อสาร ต่างๆ อาทิ การสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารการท่องเที่ยว การสื่อสารการเมือง การสื่อสารในองค์กร การจัดการการสื่อสาร การสื่อสารในศิลปะ สื่อสารการแสดงและศิลปะร่วมสมัย สื่อศึกษา (Media Studies) ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลและมัลติมีเดีย สื่อสังคม สื่อใหม่ รวมถึงบทความประเด็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับทางด้านศิลปะและมนุษยศาสตร์ (Arts and Humanities) บริหารธุรกิจ (Business Administration) การจัดการและการบัญชี (Management and Accounting) สังคมศาสตร์ (Social Sciences)

**นโยบายของการจัดพิมพ์วารสาร**

1. เรื่องที่รับพิมพ์ในวารสารวิจัยนี้ต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสาร รายงานหรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน
2. ผู้ส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารนี้จะต้องลงทะเบียนในวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ในระบบออนไลน์เท่านั้น
3. รับต้นฉบับทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
4. เนื้อหา บทความ หรือข้อคิดเห็นที่พิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
5. ต้นฉบับจะต้องได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการตีพิมพ์ อย่างน้อย 3 ท่านต่อบทความ

## กองบรรณาธิการภายนอก

| | |
|---|---|
| รศ.ดร. สมสุข หินวิมาน | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| รศ.ดร. กำจร หลุยยะพงศ์ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| รศ.ดร.มนวิภา วงรุจิระ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| รศ.ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ | มหาวิทยาลัยมหิดล |
| รศ.ดร. เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| รศ.ดร.ณัฐวิภา สินสุวรรณ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| รศ. ภัทธีรา สารากรบริรักษ์ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| ผศ.ดร.นิษฐา หิรุ่มเกษม | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| ผศ.ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคุย์ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ผศ.ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ผศ.ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ผศ.ดร.วัชรี หิรัญพันธุ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต |
| ผศ.ดร.อรอนงค์ โฆษิตพิพัฒน์ | มหาวิทยาลัยราขภัฏพระนคร |
| ผศ.ดร.จิราพร ขุนศรี | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| ผศ.ดร.กุลธิดา ภูมิเหิล่าแจ้ง | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| ผศ.ดร.ปิญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| ผศ.ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| ผศ.ดร.ไวยวุฒิ วุฒิอรรคุสาร | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| ผศ. อรรถการ สัตยพาณิชย์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| ดร.ภานนท์ คุ้มสุภา | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| ดร.บัญยง พุนทรัพย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| ดร.ไชนิล สมบูรณ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จเจ้าพระยา |
| ดร.ปฐมพงษ์ พุ่มพฤกษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| ผศ.ดร. มาโนช ชุ่มเมืองปัก | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ผศ.ดร. สิงห์ สิงห์ขจร | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| ผศ.ดร.หฤทัย ปัญญาวุธ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| ดร.เมธาวิน สาระยาน | มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี |

# สารบัญ

**บทบรรณาธิการ**.....6

ทัศนคติและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

**ธนภัทร ภักดีสังข์**

**กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์**.....8

แนวโน้มการใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวในอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

**ธนพงศ์ สังข์วงค์**

**กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์**.....22

Brand Digital Communication of Mixeu Ice Cream &Tea in Taishan District, Taian City, People's Republic of China

**Liu Dexiang**

**Supanna Phataramethravorakul**.....39

การพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3

**ศศิกานต์ มาลากิจสกุล**

**วิทยาธร ท่อแก้ว**

**กรกช ขันธบุญ**.....60

#ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด : การศึกษาปรากฏการณ์วิทยาผ่านแฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีไทย-กัมพูชา

**เบญจรงค์ ถิระผลิกะ**.....80

# บทบรรณาธิการแถลง

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2568 ฉบับนี้ยังคงมุ่งมั่นทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางวิชาการในการเผยแพร่องค์ความรู้ โดยคัดสรรบทความที่มีความหลากหลายทั้งเชิงทฤษฎี ระเบียบวิธีวิจัย และบริบทการศึกษา เพื่อเปิดมุมมองใหม่และต่อยอดองค์ความรู้สู่การพัฒนาวิชาการอย่างยั่งยืน

ในฉบับนี้ ผู้อ่านจะได้พบกับบทความวิจัยที่น่าสนใจหลายประเด็น อาทิ การศึกษาเรื่อง **“ทัศนคติและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel”** ซึ่งสะท้อนบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ภาครัฐในการสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความผูกพันกับประชาชนในยุคดิจิทัล อันเป็นประเด็นสำคัญต่อการสื่อสารสาธารณะและการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

อีกหนึ่งบทความที่สอดรับกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี คือ **“แนวโน้มการใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวในอุตสาหกรรมโฆษณาไทย”** ซึ่งนำเสนอการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตลอดจนวิเคราะห์ศักยภาพและทิศทางของสื่อเสมือนจริงต่อการสื่อสารการตลาดในอนาคต

ในมิติการสื่อสารระหว่างประเทศ วารสารฯ ยังนำเสนอบทความภาษาอังกฤษเรื่อง **“Brand Digital Communication of Mixue Ice Cream & Tea in Taishan District, Taian City, People’s Republic of China”** ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ในบริบทจีน สะท้อนการขยายตัวของแบรนด์ในยุคดิจิทัลและความสำคัญของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ขณะเดียวกัน มิติด้านการสื่อสารสุขภาพได้รับการถ่ายทอดผ่านบทความ **“การพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3”** ซึ่งแสดงให้เห็นบทบาทของสื่อในการยกระดับคุณภาพชีวิตและการสื่อสารเชิงป้องกันด้านสาธารณสุขอย่างเป็นรูปธรรม

ปิดท้ายด้วยบทความที่สะท้อนพลังของสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เรื่อง **“#ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด : การศึกษาปรากฏการณ์วิทยาผ่านแฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีไทย–กัมพูชา”** ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ปรากฏการณ์การสื่อสารผ่านแฮชแท็กในฐานะพื้นที่สร้างความหมาย อัตลักษณ์ และการรับรู้ร่วมทางสังคม

กองบรรณาธิการขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ผลงานอันทรงคุณค่ามาตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ การมีส่วนร่วมของท่านมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับมาตรฐานการเผยแพร่ผลงานวิชาการในประเทศให้มีคุณภาพและก้าวทันบริบทการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ในโอกาสนี้ วารสารฯ ขอเชิญชวนนักวิชาการ นักวิจัย คณาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ร่วมส่งบทความวิจัยและ

บทความวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ เพื่อนำเสนอผลงานสู่สาธารณะและร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์ความรู้ของสังคมไทยให้ก้าวหน้าอย่างมีคุณภาพ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นทั้งแหล่งเรียนรู้และพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนทางปัญญาที่เข้มแข็งต่อไป

**ดร.ณัชชา พัฒนะนุกิจ**

บรรณาธิการ

# ทัศนคติและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

# Attitude and satisfaction of followers of Rice Department's Facebook Fanpage: Rice News Channel

วันที่ได้รับบทความ 13 สิงหาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ 15 กันยายน 2567
วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 17 กันยายน 2567
Received 13 August 2024
Revised 15 September 2024
Accepted 17 September 2024

**ธนภัทร ภักดีสังข์***
**Tanapat Pukdeesung***
**กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์****
**Kanyarat Hongworanan****

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel" มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้ติดตามส่งผลต่อความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel หรือไม่ (2) เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ติดตามกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ด้วยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 โดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของคอแครน (Cochan, 1977) ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ติดตามเพจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพ โดยผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มากที่สุด

2. ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มีทัศนคติเชิงบวกและพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจในด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าว ผ่านการเขียนเนื้อหาสื่อ Infographic และสื่อวีดิโอ ที่น่า

*นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*Master of Communication Arts Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
**ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
**Asst. Prof. Dr, Thesis supervisor Communication Arts, Dhurakij Pundit University
Corresponding author E-mail: 65130396@dpu.ac.th

สนใจ และด้านการนำเสนอกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพจที่หลากหลาย โดยพบว่าผู้ติดตามที่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 49 – 59 ปี (Gen X) และมีสถานภาพสมรส จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel

3. ปัจจัยด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งาน และการโต้ตอบ โดยผู้ติดตามที่มีอายุมากจะมีการคิด วิเคราะห์ แยกแยะในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก และผู้ติดตามที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้สูงต้องการเข้าถึงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

**คำสำคัญ :** ทัศนคติ, ความพึงพอใจ, เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel

**Abstract**

A study entitled “Attitude and satisfaction of followers of Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel” had 3 objectives: (1) to study various demographic factors of followers that affected satisfaction towards Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel, (2) to study attitude and satisfaction of followers of Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel and (3) to study the relationships in regard to attitude and satisfaction of followers of Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel. This was a survey research. Data were collected by online questionnaires. The samples were followers of Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel with 400 respondents.

The study found that:

1. Various demographic factors of followers that affected satisfaction towards Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel were genders, education, and marital status. Most followers were males with education below a bachelor’s degree with married status. They had the most satisfaction with Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel.

2. Followers of Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel had positive attitude and were satisfied with Facebook Fanpage in regard to information presentation about rice through the content of infographic media and interesting VDO media and the presentation of various engagement activities with followers. It was found that male followers aged between 49 – 59 years old (Gen X) with married status had positive attitude towards Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel.

3. Ages, education and average monthly income were found to be associated with attitude and satisfaction towards Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel in regard to

presenting pattern, function usage, and corresponding function. The followers with older ages were likely to have thinking, analyzing and discriminating skills in media exposure while the followers with higher education and income were likely to access to reliable information.

**Keywords:** Attitude, Satisfaction, Rice Department's Facebook Fanpage: Rice News Channel

**บทนำ**

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ถือเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคม และมีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงกลุ่มคนได้ทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้สังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในปัจจุบัน จากผลการสำรวจ We Are Social (InsightEra, 2024) พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงกว่า 7 ชั่วโมง 58 นาที ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 6 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียที่คนทั่วโลกนิยมใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนผู้ใช้ 2,958 ล้านคน และข้อมูลจาก We Are Social ยังพบว่าในปี 2567 สื่อโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมมากที่สุดนั้น ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็น 91.5% ดังนั้นแสดงได้ว่าเฟซบุ๊กยังเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมอันดับหนึ่งของคนทั่วโลก และเป็นแพลตฟอร์มที่ครองอันดับหนึ่งในประเทศไทย เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์สิ่งต่างๆได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ

เฟซบุ๊ก (Facebook) แบ่งได้หลายกลุ่มความสนใจ อาทิ กลุ่มสินค้าและบริการ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง กลุ่มรายงานข่าว ฯลฯ ซึ่งรวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐที่เลือกเฟซบุ๊กมาใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้สาธารณชนได้รับทราบ เพราะสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัยและไม่ถูกจำกัดเรื่องวันและเวลาในการนำเสนอเนื้อหา โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่งเน้นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยการสื่อสารสองทางได้อย่างสะดวกมากขึ้น อีกทั้งยังไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ โดยผู้ใช้งานสามารถกดถูกใจ (Like) แฟนเพจ เพื่อได้รับสิทธิการเป็นผู้ติดตาม เมื่อแฟนเพจมีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารลงบนหน้ากระดาน (Wall) ผู้ติดตามก็จะสามารถเห็นข่าวสารและสามารถพิมพ์แสดงความคิดเห็นหรือตั้งคำถามบนหน้ากระดานได้ ที่สำคัญอาจเพิ่มความรู้สึกใกล้ชิดจนกลายเป็นความเชื่อมโยง เป็นการรวมตัวกันของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ก่อให้เกิดเป็นสังคมย่อยที่มีความผูกพันต่อกันบนโลกออนไลน์ได้

กรมการข้าว ในฐานะหน่วยงานภายใต้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีการนำ เฟซบุ๊ก มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภารกิจหน่วยงาน ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานที่มีต่อชาวนา ผู้ประกอบการร้านค้าทางการเกษตร และประชาชนทั่วไป ในรูปแบบ เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ชื่อว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice news Channel ดังภาพที่ 1




**ภาพที่ 1** ภาพของเพจเฟซบุ๊ก Rice News Channel
หมายเหตุ: จาก เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel (สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2567)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice news Channel เริ่มเปิดใช้งานเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 เนื่องจากผู้บริหารภายในองค์กร ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญประกอบกับกระแสโซเชียลมีเดียในประเทศไทยที่กำลังมาแรงในขณะนั้น อีกทั้งผลสำรวจจากสื่อต่างๆพบว่า คนไทยมีจำนวนระยะเวลาการเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับต้นๆของโลก ตลอดจนกลุ่มคนที่เล่นโซเชียลมีเดียเริ่มขยายวงกว้างขึ้น จากคนอายุน้อยเริ่มกระจายสู่วัยกลางคนมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงเกษตรกร ชาวนา ผู้ประกอบการร้านค้าทางการเกษตร ดังนั้นกรมการข้าวจึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสและความสำคัญที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารด้านข้าวผ่านช่องทางดังกล่าว โดยหวังให้ชาวนา ผู้ประกอบการร้านค้าทางการเกษตร และประชาชนทั่วไป จะได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด จึงได้มีการเริ่มนำเฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้ โดยต่อมาพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารที่ไม่สม่ำเสมอ ขาดความต่อเนื่อง และเนื้อหาขาดความน่าสนใจเป็นระยะเวลากว่า 8 ปี จึงส่งผลให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มีจำนวนน้อย ซึ่งไม่เพียงพอต่อการนำเสนอข่าวสารของหน่วยงานต่อสาธารณชนให้รับรู้ได้ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2563 ได้มีการตระหนักถึงความสำคัญของสื่อ เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงที่สะดวก ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐนิยมใช้รูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหน่วยงานมากขึ้น อีกทั้งจากการสำรวจสื่อหลักของกรมการข้าวยังคงขาดความชัดเจน จึงได้มีการนำเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มาปรับรูปแบบการนำเสนอใหม่ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ในปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีจำนวนผู้กดไลค์ และจำนวนผู้กดติดตามเพิ่มขึ้น

สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel เป็นช่องทางสื่อสารไปยังกลุ่มชาวนาและประชาชนทั่วไปช่องทางหนึ่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถจัดการการสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มชาวนาหรือประชาชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี ซึ่งคาดหวังจากการเพิ่มจำนวนผู้กดติดตามเพจ หรือผู้ที่กดถูกใจเพจ (Like page) อีกทั้งแฟนเพจยังมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปันข้อมูล (Share) ไปยังเพื่อนของผู้ติดตามในเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งถือเป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับข้าว เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ที่กดติดตามแฟนเพจได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในปัจจุบันเนื้อหาและข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏบน

เฟซบุ๊กแฟนเพจมีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย อาทิ ข่าวประชาสัมพันธ์ภารกิจผู้บริหารกรมการข้าว การให้ข้อมูลโครงการด้านข้าวที่สำคัญการนำเสนอกิจกรรมหรือวันสำคัญด้านข้าว และการจัดกิจกรรมแจกรางวัล เป็นต้น

ทั้งนี้ แนวทางในการพัฒนาเพิ่มยอดผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel นั้นได้มีการปรับการนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบสื่อที่หลากหลาย อาทิ สื่อวีดีทัศน์ สื่ออินโฟกราฟิก รวมไปถึงนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์ ก่อให้เกิดความน่าสนใจ ทำให้มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารออกสู่สาธารณชนมากขึ้น ส่งผลให้มีผู้ที่สนใจเข้ามากดถูกใจ กดติดตามเพจเพิ่มมากขึ้นโดยปัจจุบัน เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีจำนวนผู้คลิกถูกใจเพจ (Like Page) เพื่อเป็นผู้ติดตามเพจหรือที่เรียกว่า แฟนเพจจำนวนทั้งสิ้น 9,300 คน และมีผู้กดติดตามเพจ (Follower) จำนวน ทั้งสิ้น 11,399 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 ตุลาคม 2566)

ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจต่อกรมการข้าวของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว Rice News Channel เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อกรมการข้าวว่าเป็นอย่างไร และเมื่อได้ทราบถึงข้อมูลจากงานวิจัยนี้จึงสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุง และต่อยอดเนื้อหาและรูปแบบให้เหมาะสม

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้ติดตามส่งผลต่อความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้ติดตามส่งผลต่อทัศนคติเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ติดตามกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel

**ทบทวนวรรณกรรม**

**1. แนวคิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เฟซบุ๊ก (Facebook) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)**

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site) เป็นบริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ผู้คนใช้ในการสร้างเครือข่ายทางสังคม หรือความสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น ที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งในแง่บุคลิกส่วนตัว ความสนใจในอาชีพ กิจกรรมที่ทำ หรือความสัมพันธ์ในชีวิตจริง โดยในปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท (Obar & Wildman, 2015) ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนทั่วโลกนิยมใช้มากที่สุด โดยเฟซบุ๊กมีคุณสมบัติหนึ่งที่เรียกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่เปรียบเสมือนการสร้างหน้าเว็บไซต์ไว้บนเฟซบุ๊ก เป็นพื้นที่ที่มีไว้สำหรับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็นต่างๆ และส่งเสริมทางการตลาดให้กับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์และองค์กรของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่เหมือนกัน อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) เริ่มให้บริการโฆษณาผ่าน Facebook Ads ที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามที่ต้องการ รวมถึงเลือกว่าจะให้แสดง

โฆษณาบนอุปกรณ์ใด ตลอดจนกำหนดจำนวนคนที่จะสามารถเห็นโฆษณา ตามงบประมาณในการลงโฆษณา โดยสามารถแบ่งรูปแบบการลงโฆษณาได้หลายแบบ อาทิ การโฆษณาเว็บไซต์ โปรโมทโพสต์ โปรโมทเพจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำ แนวคิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เฟซบุ๊ก (Facebook) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มาอธิบายและวิเคราะห์หลักคิดทั้งในด้านเนื้อหาข่าวสาร การใช้ Facebook Fanpage และช่องทางการสื่อสาร อีกทั้งนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนจำนวนคนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเพจได้ในการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel

**2. แนวคิดทัศนคติ (Attitude)**

ทัศนคติ คือ การตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งเร้า อาทิ สินค้าสถานการณ์ โฆษณา วัตถุที่เป็นเป้าหมาย หรือบุคคล เป็นต้น (Ajzen & Fishbein, 1980)

โดยขั้นตอนการเกิดทัศนคติ คือ การรับรู้ จนก่อให้เกิดความรู้สึก และนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งหากเกิดทัศนคติในเชิงบวก เราก็จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Wongmontha, 1999)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำ แนวคิดทัศนคติ (Attitude) มาเพื่ออธิบายว่า หากเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามได้ จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ก็จะเกิดขึ้นอย่างไร

**3. ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory)**

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นได้ทั้งบวกและลบ (Wutisilp & Phasunon, 2015) อาจกล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยความรู้สึกนั้นสามารถวัดออกมาในรูปแบบของระดับความรู้สึก ชอบมาก ชอบน้อย หรือ พอใจมาก พอใจน้อย ที่จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความพึงพอใจนั้นจะต้องผ่านการประเมินตามขั้นตอน คือ ขั้นการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ขั้นการรับฟังปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภค และขั้นการวัดผลอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการวัดความพึงพอใจจึงเป็นตัวช่วยในการประเมินถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานจนนำไปสู่ความภักดีในที่สุด (Boone & Kurtz, 1998)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำ ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory) มาเพื่ออธิบายความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ด้วยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของคอแครน (Cochan, 1977) จากนั้นนำมาประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-Test) สถิติทดสอบหาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และ สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**ผลการวิจัย**

**1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 27 – 37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระยะเวลาติดตามเพจระหว่าง 1 ปี – 2 ปี

**2. ความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel**

ภาพรวมความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข่าวสาร ด้านรูปแบบและการใช้งาน ด้านการโต้ตอบ

**ตารางที่ 1** ภาพรวมความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel

| ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel | $\bar{x}$ | SD. | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|---|---|---|---|---|
| 1. ด้านข่าวสาร | 4.32 | 0.38 | มากที่สุด | (1) |
| 2. ด้านรูปแบบและการใช้งาน | 4.29 | 0.38 | มากที่สุด | (2) |
| 3. ด้านการโต้ตอบ | 4.24 | 0.40 | มากที่สุด | (3) |
| **ค่าเฉลี่ยโดยรวม** | **4.28** | **0.33** | **มากที่สุด** | |

**3. ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel**

ภาพรวมทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel โดยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

**ตารางที่ 2** ภาพรวมทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel

| ทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแพนเพจ | $\bar{x}$ | SD. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| 1. สามารถทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านข้าวของกรมการข้าวได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น ๆ | 4.36 | 0.67 | มากที่สุด |
| 2. สามารถทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่เป็นประโยชน์และนำไปปรับใช้ได้จริง | 4.40 | 0.60 | มากที่สุด |
| 3. สามารถทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่น่าเชื่อถือสามารถนำไปแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นต่อได้ | 4.14 | 0.68 | มาก |
| 4. มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าวผ่านการเขียนเนื้อหา สื่อ Infographic และสื่อวิดีโอ ที่น่าสนใจ | 4.27 | 0.67 | มากที่สุด |
| 5. มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่กระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตาม | 4.22 | 0.69 | มากที่สุด |
| 6. มีการนำเสนอด้านกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพจที่หลากหลาย | 4.26 | 0.71 | มากที่สุด |
| 7. มีการออกแบบหน้าแฟนเพจที่สวยงาม ชวนให้ติดตาม | 4.18 | 0.69 | มาก |
| **รวม** | **4.26** | **0.36** | **มากที่สุด** |

**4. ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของผู้ติดตามเพจกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel**

**ตารางที่ 3** ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของผู้ติดตามเพจกับทัศนคติและความพึงพอใจ

| ข้อมูลผู้ติดตามเพจ | ค่าสถิติ | ความพึงพอใจที่มีต่อเพจ | | | | ทัศนคติที่มีต่อเพจ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ด้านข้อมูลข่าวสาร | ด้านรูปแบบและการใช้งาน | ด้านการโต้ตอบ | ภาพรวม | |
| 1. เพศ | Chi-Square | 4.983 | 2.520 | 1.531 | 42.453 | 3.084 |
| | Sig. | 0.083 | 0.284 | 0.465 | 0.151 | 0.214 |
| 2. อายุ | Chi-Square | 13.712 | 25.714 | 19.952 | 172.850 | 16.650 |
| | Sig. | 0.090 | 0.001* | 0.011* | 0.018* | 0.034* |
| 3. ระดับการศึกษา | Chi-Square | 8.470 | 13.168 | 14.707 | 103.424 | 9.520 |
| | Sig. | 0.076 | 0.010* | 0.005* | 0.004* | 0.049* |
| 4. สถานภาพ | Chi-Square | 2.037 | 8.580 | 1.574 | 42.496 | 11.829 |
| | Sig. | 0.361 | 0.014* | 0.455 | 0.150 | 0.003* |
| 5. อาชีพ | Chi-Square | 8.048 | 9.658 | 14.618 | 226.811 | 13.813 |
| | Sig. | 0.624 | 0.471 | 0.147 | 0.002* | 0.182 |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | Chi-Square | 7.149 | 17.561 | 14.579 | 188.881 | 18.040 |
| | Sig. | 0.521 | 0.025* | 0.068 | 0.002* | 0.021* |
| 7. ระยะเวลาการเป็นผู้ติดตามเพจ | Chi-Square | 6.849 | 18.759 | 19.045 | 211.911 | 10.964 |
| | Sig. | 0.740 | 0.043* | 0.040* | 0.016* | 0.360 |

**อภิปรายผลการวิจัย**

ผลการศึกษาตาม **วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้ติดตามส่งผลต่อความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel หรือไม่** พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ของผู้ติดตามเพจ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพ โดย **ปัจจัยด้านเพศ** พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะ ด้านข่าวสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศชาย ส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ประกอบอาชีพเกษตรกรทำให้มีความสนใจข้อมูลข่าวสารในด้านการเกษตร เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการประกอบอาชีพ จึงต้องติดตามข่าวสารใหม่ ๆ และสืบค้นข้อมูลองค์ความรู้จากหลากหลายช่องทาง รวมทั้งการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านการเกษตร สอดคล้องกับ แนวคิดของ (Sereerat, 1995) ว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับเพศชาย แต่ในทางกลับกันเพศชายไม่ได้เน้นย้ำไปถึงแค่

การรับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้น แต่เพศชายยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้รับและส่งข่าวสารนั้น ๆ อีกด้วย และเมื่อเข้ามาเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นองค์ความรู้ด้านการเกษตรจากนักวิชาการทำให้เกิดความเชื่อถือว่าข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง และตรงกับความต้องการรับข้อมูลข่าวสารของตนเอง แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่เป็นเพศหญิงเพิ่มมากขึ้น เพจควรเพิ่มเนื้อหาข่าวสารที่หลากหลายประเภท ซึ่งอาจลดเนื้อหาข่าวสารที่เป็นทางการ หรือปรับเนื้อหาให้กระชับ เข้าใจได้ง่าย โดยเพิ่มรูปภาพประกอบการนำเสนอข่าวสารให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นไปตามผลสำรวจ เรื่อง เจาะพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ ชายหญิงต่างกันอย่างไร (Rassarin, 2016) พบว่า ผู้หญิงชอบ Content ประเภทรูปภาพมากกว่าในขณะที่ผู้ชายชอบ Content ที่เป็นบทความมากกว่า

อีกทั้งด้าน **ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่าผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเฉพาะด้านรูปแบบและการใช้งาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสามารถเข้าถึงข้อมูลทางวิชาการทางการเกษตร และมีความใกล้ชิดนักวิชาการด้านการเกษตรได้มากกว่าผู้ติดตามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับ (Kronghao, 2016)ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS พบว่า งานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน เช่น บุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับสูง จะมีความสนใจข่าวสารที่กว้างขวางแต่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ทันที โดยจะต้องมีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอถึงจะเชื่อ อีกทั้งโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับสูงจะมีมากกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีโลกทัศน์กว้างกว่า แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เพิ่มมากขึ้น เพจควรนำเสนอเนื้อหาที่เป็นทางการมีแหล่งที่มาที่ชัดเจน ข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือหรือผ่านการยืนยันจากนักวิชาการกรมการข้าวโดยตรง เน้นนำเสนอเนื้อหาด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ (Surasonthi, 2014) ที่กล่าวว่าคนที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีทักษะในการคิดวิเคราะห์แยกแยะ ได้มากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ กล่าวได้ว่า คนที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะถูกชักจูงใจได้ยากกว่า เพราะคนที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีข้อมูลข่าวสารมาก มีการพิจารณาเรื่องต่างๆ โดยละเอียด ดังนั้นการเพิ่มเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อ และปรับรูปแบบการเสนอให้มีความหลากหลาย จะเป็นการเพิ่มความสนใจตอบสนองผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีได้มากขึ้น

นอกจากนั้นด้าน **สถานภาพ** พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่า ผู้ติดตามเพจที่มีสถานภาพโสด โดยเฉพาะด้านรูปแบบและการใช้งาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร และมีการดำเนินงานรูปแบบครอบครัว จึงมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วเพื่อนำมาปรับใช้ในการทำงาน เพราะการเพาะปลูกเป็นงานที่มีเวลากำหนดตามกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน ในขณะที่ผู้ติดตามที่มีสถานภาพโสด มีระยะเวลาในการตัดสินใจ คิดวิเคราะห์ข้อมูลมากกว่า จึงทำให้ผู้ติดตามที่มีสถานภาพสมรส เกิดความพึงพอใจมากกว่าผู้ติดตามที่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับแนวคิดของ Bencharongkit (1999) ว่า สถานภาพสมรสหมายถึง สถานภาพของบุคคลจะบ่งบอกถึงความอิสระในการตัดสินใจ

และอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร บุคคลที่สมรสแล้ว และบุคคลที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีสถานภาพโสด เพิ่มมากขึ้น เพจควรเพิ่มเนื้อหาประเภทวีดิโอเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ติดตามที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับโทรศัพท์มือถือและการติดตามสื่อออนไลน์อาทิ ยูทูป และเฟซบุ๊ก ดังนั้นเพจจึงควรเพิ่มเนื้อหาที่มีระยะเวลาการับชมที่นานขึ้น เพื่อจูงใจผู้ติดตามที่มีสถานภาพโสดเพราะสามารถจดจ่อสมาธิต่อเนื้อรูปแบบวีดิโอได้นานกว่า โดยไม่มีสิ่งใดมารบกวนในการติดตามข้อมูลข่าวสารจากเพจ ในขณะที่เนื้อหารูปแบบเดิมก็สามารถตอบสนองกลุ่มผู้ติดตามที่สมรสแล้วได้ชัดเจน

ผลการศึกษาตาม **วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel** พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ และด้านสถานภาพ ทั้งนี้ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ (Chitchaiphoka, 2002) โดย**ปัจจัยด้านเพศ** พบว่า ผู้ติดตามเพจเพศชายมีทัศนคติเชิงบวกต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่าผู้ติดตามเพจเพศหญิงด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าว ผ่านการเขียนเนื้อหา สื่อ Infographic และสื่อวีดิโอที่น่าสนใจ ทั้งนี้ Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการแสดงความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลในรูปแบบของความชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ที่เคยมีมา สอดคล้องกับ Wutisilp & Phasunon (2015) ที่ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งที่มาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จึงกล่าวได้ว่าทัศนคติและความพึงพอใจมีความสอดคล้องกัน เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี น่าพึงพอใจจึงเกิดเป็นทัศนคติเชิงบวก ขณะเดียวกันเมื่อมีทัศนคติเชิงบวกก็จะแสดงออกมาเป็นความรู้สึกพึงพอใจ ดังนั้น การที่เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีการนำเสนอข่าวสารด้านข้าวที่มีประโยชน์และนำเสนอด้วยสื่อ Infographic และสื่อวีดิโอ เพื่อให้ผู้ติดตามเข้าใจได้ง่ายจึงทำให้เกิดความพึงพอใจจนเกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อเพจได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับความสนใจของเพศชาย ที่มักจะสนใจด้านเหตุผลและมักใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการเสพข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในขณะที่ผู้หญิงมักใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับคนอื่น (Rassarin, 2016) อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ก็จำเป็นต้องคำนึงความสนใจของผู้ติดตามเพศหญิง มุ่งเน้นให้เกิดทัศนคติเชิงบวกเท่าเทียมกับเพศชาย ด้วยการใช้รูปแบบเนื้อหาเริ่มจากการชักชวนให้สนใจกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเพิ่มค่านิยมที่มีอยู่เดิมของบุคคล (Jangkitja, 2017) ด้วยการจัดกิจกรรมเกมตอบคำถามให้ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมกับเพจมากขึ้น อาทิ กิจกรรมค้นหาข้อมูลข่าวสารที่มีเคยมีการเผยแพร่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ก่อนหน้า เพื่อนำมาเป็นคำตอบชิงรางวัลทุกๆเดือน และชักจูงกระตุ้นให้มีความการเปิดรับข่าวสารเป็นการดึงดูดให้มีการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel บ่อยครั้งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติได้ต่อไป นอกจากนี้การสร้างกิจกรรมจะกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อผ่านการกดไลค์และกดแชร์ ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel เป็นที่สนใจกับเพศหญิงได้

อีกทั้ง **ปัจจัยด้านอายุ** ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel โดยพบว่าผู้ติดตามที่มีอายุ 49 – 59 ปี (Gen X) มีทัศนคติเชิงบวกต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่า ช่วงอายุอื่นๆ เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ Gen X นิยมใช้ Facebook และ Youtube ในการค้นหาข้อมูลเป็นสื่อหลัก โดยเฉพาะมีความนิยมติดตามหรือซื้อสินค้าผ่านโฆษณาจาก Facebook มากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ (Tomorrow ForeToday, 2022) สอดคล้องกับ (Satawetin, 1995) กล่าวว่า คนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตเคยผ่านยุคเข็ญต่างๆตลอดจนมีความผูกพันธ์ที่ยาวนานกับสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนั้นอายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง สอดคล้องกับ (Wongprasert, 2015) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก Facebook ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก Facebook ต่างกัน โดยผลสำรวจจาก We are social พบว่า ในปี 2567 สื่อ Social Media ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดยังคงเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) และเมื่อจัดสัดส่วนของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุ 25 - 34 ปี (Gen Y) เป็นช่วงอายุที่ใช้งานเฟซบุ๊ก มากที่สุด (InsightEra, 2023) อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีอายุต่ำหรือมากกว่า 49 – 59 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมีจำนวนเพิ่มขึ้น ดั้งนั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ควรนำเสนอเนื้อหารูปแบบอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ โดย (Electronic Transactions Development Agency, 2020) พบว่า พฤติกรรมการใช้ Youtube ของแต่ละกลุ่มวัยมีดังนี้ Gen Z คือกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 19 ปี ใช้สื่อ YouTube มากที่สุด ร้อยละ 99.8% รองลงมา คือ กลุ่ม Gen Y ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 39 ปี ร้อยละ 99.6% และกลุ่ม Baby boomer คือกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 60 – 79 ปี ร้อยละ 94.2% จากผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าทุกช่วงอายุให้ความสนใจและนิยม ติดตามข่าวสารจากสื่อออนไลน์ผ่าน YouTube เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงด้วยรูปแบบวีดิโอ ทำให้เข้าถึงได้ง่าย ดังนั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จึงควรนำเสนอเนื้อหารูปแบบของวีดิโอในเพจเพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มวัยอื่นๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น

นอกจากนั้น **ปัจจัยด้านสถานภาพ** พบว่า ผู้ติดตามที่มีสถานภาพสมรส มีทัศนคติเชิงบวกต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่าผู้ติดตามที่มีสถานภาพโสด ในประเด็นการนำเสนอด้านกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพจที่หลากหลาย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกิจกรรมส่วนใหญ่ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel จัดขึ้น เป็นกิจกรรมมุ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับเพจด้วยรูปแบบการเชิญชวนให้เข้ามาร่วมสนุกเพื่อชิงของรางวัล อาทิ รางวัลข้าวสาร รางวัลตุ๊กตาแมสคอต ฯลฯ ส่งผลให้กลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นผู้ติดตามกลุ่มสถานภาพสมรสมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด เพราะอาจมีความต้องการนำของรางวัลกลับไปใช้ เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว สอดคล้องกับ NIPA (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาถึงคุณสมบัติที่ดีในการจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า ควรมีการสร้างกิจกรรม เนื่องจากการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการโฆษณาเว็บไซต์ บอกต่อด้วยการกดไลค์และกดแชร์ ซึ่งจะทำให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถมองเห็นและเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติเชิงบวกเพิ่มมากขึ้น จึงควรจัดกิจกรรมที่กระตุ้นการพบปะ แลกเปลี่ยนของกลุ่มผู้ที่มีเวลาและยินดีเข้าร่วมกิจกรรมแบบทริป 1 วัน โดยการให้ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญและลงมือปฏิบัติร่วมกัน หรือกิจกรรมสังสรรค์ระหว่างผู้ติดตามเพจด้วยกัน (Fan Meet) สอดคล้องกับ Anderson (1983) กล่าวไว้ว่า รูปแบบการแสดงออกในสังคมปัจจุบันนั้นสามารถเกิดขึ้นได้

ในพื้นที่เสมือนจริงผ่านการสื่อสารพูดคุยด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน โดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การไปแฟนมีตติ้ง หรืองานแถลงข่าว เป็นต้น เพื่อสร้างความหลากหลายของกิจกรรมและกระตุ้นความสนใจของผู้ติดตามได้ครบทุกสถานภาพได้

ผลการศึกษาตาม **วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ติดตามกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ติดตามเพจที่ส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยปัจจัยด้านอายุ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งาน และการโต้ตอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อายุถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการประมวลข้อมูลที่ได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel โดยผู้ติดตามยิ่งมีอายุมาก ย่อมต้องมีการคิด วิเคราะห์ แยกแยะในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก และต้องการความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว รวมไปถึงการนำเสนอที่เข้าใจง่าย และชัดเจน จึงจะสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อเพจได้ ตามทฤษฎีของ (Kaewthep, 1999) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วคนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ เนื่องมาจากคนที่อายุมากจะมีประสบการณ์ในชีวิตมากกว่าเคยประสบปัญหาต่างๆ และผ่านช่วงเวลาที่เลวร้ายมามากกว่าคนที่อายุน้อย และคนที่มีวัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งรวมไปถึงปัจจัยระดับการศึกษาที่ พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งาน และการโต้ตอบ ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ทัศนคติค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และเปิดรับสื่อของผู้รับสาร (Kaewthep, 1999) โดยผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาสูงมักต้องการเข้าถึงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และเมื่อมีข้อสงสัยจึงคาดหวังการตอบรับหรือการโต้ตอบจากเพจในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ดังนั้นเพจจึงควรมุ่งเน้นการตอบคำถามผ่านผู้เชี่ยวชาญอันเป็นที่ยอมรับหรือการอธิบายคำตอบด้วยเหตุผลที่เป็นทางการและตรวจสอบได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อเพจ นอกจากนั้น ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งาน ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษา คือ บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย เมื่อบุคคลมีรายได้สูงมากขึ้นมักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากมีโอกาสที่จะเลือกเปิดรับสื่อตามความสนใจได้ถึงแม้ว่าจะต้องมีต้นทุนค่าใช้จ่ายการเข้าถึงสื่อลักษณะเฉพาะเจาะจง เป็นไปตามที่ (Kaewthep, 1999) เสนอว่า การใช้สื่อของบุคคลที่มีรายได้สูง มักเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์เป็นหลัก เพราะว่าบุคคลที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาและมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี ซึ่งจะถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้และแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ และเชื่อว่าการเปิดรับข่าวสารจำนวนมากที่ถูกต้องตรวจสอบได้และมีความต่อเนื่อง เป็นสิ่งจำเป็นต่อคนกลุ่มนี้ ดังนั้นเพจควรปรับรูปแบบและการใช้งานให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว อีกทั้งควรมุ่งนำเสนอข้อมูลที่สามารถนำกลับไปปรับใช้ได้จริงในด้านข้าวหรือการประยุกต์กับธุรกิจเกษตรกรรมในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้

**ข้อเสนอแนะการวิจัย**

การปรับปรุง เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ในด้านดังต่อไปนี้

1. ควรมีการเพิ่มเนื้อหา ข่าวสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุให้ชัดเจน และเสนอข้อมูลที่ทำให้ให้ผู้ติดตามเพจทราบถึงประโยชน์ขององค์ความรู้ด้านข้าวที่นำไปพัฒนาต่อยอดได้ด้วยตนเอง

2. ควรมีการกำหนดสัดส่วนเนื้อหาระหว่างเพศญิงและเพศชายที่สมดุลกว่าเดิม และเพิ่มความสนใจของกลุ่มเพศหญิงให้มีกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจและสร้างความมีส่วนร่วมกับเพจมากขึ้น

3. ควรมีการจัดเรียงระบบนำเสนอข้อมูล โดยเพิ่มสัดส่วนสื่อวีดิโอและภาพให้มากกว่าเนื้อหาข้อมูลอย่างเดียว เพื่อสะดวกต่อการใช้งานและเข้าถึงข้อมูลได้กับกลุ่มที่มีรายได้และระดับการศึกษาสูง โดยเน้นการการโต้ตอบนการตอบคำถามให้กับผู้ติดตามแฟนเพจอย่างรวดเร็ว และถูกต้องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและประโยชน์ที่ได้รับที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จากกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงวัย

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ ที่มีเนื้อหาประเภทเดียวกัน เพื่อทราบถึงความแตกต่างของทัศนคติกลุ่มรับสารด้าน เนื้อหาข่าวสาร รูปแบบการนำเสนอ และการโต้ตอบของเพจ

**References**

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Prentice-Hall.

Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of Nationalism.* Verso

Bencharongkit, Y. (1999). *Audience analysis.* Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired* (9th ed.). Dryden.

Chitchaiphoka, S. (2002). *Media exposure, knowledge, attitude and acceptance of Social ordering policy among people in Bangkok*

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences.* New York: Academic.

Electronic Transactions Development Agency, (2020). *Thailand internet user behavior survey report.* Electronic Transactions Development Agency (ETDA).

InsightEra, (2024, February 29). *Update DIGITAL 2024 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater.* https://www.insightera.co.th/digital-2024-thailand

Jangkitja, P. (2017). *Attitudes toward Internal communication patterns and participation in Organization a case study of Navamindradhiraj University.* https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:145350

Keawthep, K. (1999). *Theories and Techniques of Media Analysis (2nd ed.).* Edison Press Products.

Kronghao, M. (2016). E*xposure and Satisfaction of Audiences toward ThaiPBS Facebook Page*. Master's thesis, Thammasat University. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:139463

Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian, & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hall.

NIPA. (n.d.). *4 techniques for creating an engaging facebook page*. https://bit.ly/4fNkkzH

Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy, 39*(9), 745-750. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014

Rassarin. (2016, November 8). *Gender differences in social media usage behavior.* Brand Buffet. https://www.brandbuffet.in.th/2016/11/gender-specific-behaviors-social-media/

Satawetin, P. (1995). *Principles of Communication* (8th ed.). Printmaking.

Sereerat, S. (1995). *Consumer behavior* (Complete edition). Phatthana Sueksa Publishing.

Surasonthi, K. (2014). *Introduction to Communication* (5th ed.). Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University.

Tomorrow ForeToday. (2022, May 23). *Media consumption behavior by generation.* ForeToday. https://www.foretoday.asia/articles/generationgap

Wongmontha, S. (1999). *Consumer behavior analysis.* Theera Film and Scitex.

Wongprasert, T. (2015). *Attitude and Behavior Using on Facebook of Working People in Bangkok*. NIDA Wisdom Repository. https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4924

Wutisilp, C., & Phasunon, P. (2015). Expectation and Satisfaction in Visiting Homestay of Amphawa, Samut Songkram. *Veridian E-Journal, Silpakorn University Humanities, Social Sciences and Art, 8*(2), 2066-2079. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/40459

# แนวโน้มการใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวในอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

# Trends in the Use of Floating 3D Hologram Media in the Thai Advertising Industry

วันที่ได้รับบทความ 27 สิงหาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ 6 ตุลาคม 2567
วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 8 ตุลาคม 2567
Received 27 August 2024
Revised 6 October 2024
Accepted 8 October 2024

**ธนพงศ์ สังข์วงค์***
**Thanapong Sangwong***
**กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์****
**Kanyarat Hongworanan****

**บทคัดย่อ**

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1. เพื่อศึกษาทิศทางการใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวกับอุตสาหกรรมโฆษณาประเทศไทยเป็นอย่างไร 2. เพื่อศึกษาปัญหาและการยอมรับการใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัว กับอุตสาหกรรมโฆษณาประเทศไทยเป็นอย่างไรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อนวัตกรรมที่มีประสบการณ์ด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาดิจิทัลมากกว่า 10 ปี และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล จำนวน 6 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1. หน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจของไทยมีความต้องการนำสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวมาใช้กับงานสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมโฆษณาไทยที่คาดว่าจะช่วยสร้างความตระหนักรู้ต่อแบรนด์และสร้างความแปลกใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยช่วยกระตุ้นให้จดจำข้อมูลเนื้อหาสารได้ทันที แต่ต้องพิจารณาไตร่ตรองทั้งเรื่องค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่า และความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ใช้งาน 2. ความแตกต่างของความคิดเห็นและทัศนคติขึ้นอยู่กับแต่ละช่วงวัย โดยกลุ่มเจน X มีการยอมรับสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวน้อยกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มเจน Y และ กลุ่มเจน Z เห็นว่าเป็นเรื่องดีและสนใจเปิดรับต่อสื่อใหม่นี้ ดังนั้นกลุ่มอุตสาหกรรมโฆษณาประเทศไทยจำเป็นต้องวางแผนและเลือกใช้ให้สอดคล้องกับการเข้าถึงแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลดปัญหาและการยอมรับการใช้สื่อนวัตกรรมในอนาคต

**คำสำคัญ:** สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัว, อุตสาหกรรมโฆษณาไทย

*นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*Master of Communication Arts Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
**ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
**Asst. Prof. Dr, Thesis supervisor Communication Arts, Dhurakij Pundit University
Corresponding author E-mail: zxcmuz.aliism@gmail.com

**Abstract**

The study aims to achieve two objectives: 1) to explore the direction of the use of three-dimensional holographic media in the Thai advertising industry, and 2) to investigate the challenges and acceptance of using three-dimensional holographic media in the Thai advertising industry. This qualitative research involved interviews with six experts, each having over a decade of experience in innovative media creation for digital advertising and digital marketing technology.

The findings reveal that 1) Both the government and business sectors in Thailand are interested in incorporating three-dimensional holographic media into their marketing communications. This interest is particularly strong in the advertising industry, which expects such media to enhance brand awareness and introduce novelty to target audiences, thereby immediately increasing information retention. However, considerations regarding costs, return on investment, and user expertise are crucial. 2) acceptance and attitudes toward three-dimensional holographic media vary by age groups. Generation X is less receptive compared to other age groups, while Generation Y and Generation Z view it positively and open to adopt this new medium. Therefore, the Thai advertising industry needs to strategize and tailor its use of holographic media to effectively reach different target groups, minimizing future challenges and facilitating the acceptance of innovative media.

**Keywords:** 3D hologram media, Thai advertising industry

**บทนำ**

การเติบโตของระบบเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาจนสามารถทำลายข้อจำกัดเดิมๆ ทางการสื่อสารทั้งในด้านความเร็ว ระยะทาง สถานที่ จนทำให้ทุกคนในโลกใบนี้ สามารถรับรู้ข่าวสารสำคัญภายในช่วงเวลาเดียวกันได้พร้อมๆ กัน อีกทั้งยังเปิดโอกาสที่จะโต้ตอบกลับได้แบบทันทีทันใดจากพื้นที่ใดก็ได้ แสดงให้เห็นโดยประจักษ์แล้วว่าทุกวันนี้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข่าวสารและข้อมูลได้เพียงปลายนิ้วอย่างรวดเร็ว ปรากฏการณ์ดังกล่าวเปรียบเสมือนเครื่องชี้วัดให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของสังคมและเทคโนโลยีรวมไปถึงวัฒนธรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป

เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าไป อุตสาหกรรมโฆษณาก็มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเช่นกัน หนึ่งในนวัตกรรมล่าสุดที่ดึงดูดความสนใจของโลก คือ การแสดงโฆษณาโฮโลแกรม 3 มิติ ฮอโลแกรมเป็นเทคโนโลยีที่ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการที่เรียกว่า ฮอโลกราฟี (Holography) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำให้แสงที่กระจายจากวัตถุที่บันทึกสามารถถูกสร้างขึ้นใหม่ได้ ทำให้ภาพนั้นปรากฏในตำแหน่งเดิม เมื่อมองในมุมเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งและทิศทางของระบบการมองเห็นจึงทำให้ภาพที่บันทึกนั้นดูมีมิติ เหมือนว่าวัตถุจริงยังคงอยู่ เจ้าของร้าน ด้วยความสามารถในการสร้างภาพที่เหมือนจริงซึ่งดูเหมือนลอยอยู่กลางอากาศ จึงไม่น่าแปลกใจที่ธุรกิจจำนวนมากหันมาใช้เทคโนโลยีนี้ เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการของตน โดยการแสดงโฆษณาโฮโลแกรม 3 มิติสามารถใช้ได้ในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น การค้าปลีก ความบันเทิง และการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถช่วยให้ธุรกิจต่างๆ สร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบและดื่มด่ำให้กับ

ลูกค้า ทำให้พวกเขาเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างน่าจดจำ ตั้งแต่การแสดงผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ การแสดงโฆษณาโฮโลแกรม 3 มิติมอบวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคที่น่าดึงดูดและสร้างสรรค์ (The Big Benefits of Using 3D Hologram Technology for Your Business, 2023)

การที่โฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัว (Floating 3D Holograms) มีแนวโน้มถูกนำมาปรับใช้เข้ากับอุตสาหกรรมโฆษณาเพิ่มมากขึ้น และในอนาคตอาจถูกผสมผสานกับสื่อกลางแจ้งในรูปแบบดิจิทัล (Digital out of home) เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างการมีส่วนร่วมได้เพราะความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนสถานที่การติดตั้งตามที่นักโฆษณาออกแบบ เช่น พื้นที่กลางแจ้งหน้าหน้าสรรพสินค้าหรือภายในห้างสรรพสินค้า เช่น แบรนด์ Pepsi ที่เลือกเทคโนโลยีโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวติดตั้ง ณ จุดขาย (Point of purchase) เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่กำลังเดินผ่านเชลฟ์สินค้าภายในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง (Bijster, 2021) ตัวอย่างของการใช้โฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวในอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย เช่น แบรนด์ Pepsi ใช้เทคโนโลยีโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวที่จุดขาย (Point of Purchase) ณ บริเวณภายในตัว ดิ เอ็มควอเทียร์ โดยนำมาใช้จัดแสดงเปิดตัว Pepsi Max ลอยมาย้ำรสชาติเต็ม ๆ แม็กซ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่เดินผ่าน ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในขณะเลือกซื้อสินค้า (Mengxi, 2557)

ทั้งนี้การโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising) คือ การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์โดยครอบคลุมสื่อในรูปแบบดิจิทัลประเภทต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Ebooks), ซอฟต์แวร์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Aplication), เสียงแบบดิจิทัล (MP4 Audio/Digital Audio), เว็บไซต์และบล็อก (Website And Blog), รูปภาพดิจิทัล (Digital Photos), สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), การโฆษณาด้วยรูปภาพ (Online Display Advertising), ซอฟต์แวร์แบ่งปันสื่อวิดีโอ (Video Streaming Software), ซอฟต์แวร์สตรีมมิ่งวิดีโอ (Vdo Streaming Software), สื่อความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality), สื่อความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality), สื่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบสวมใส่ (Wearable Technologies), สื่อวิดีโอเกมเพื่อการศึกษา (Educational Video Games), กระดานแลกเปลี่ยนการสนทนาออนไลน์ (Online Forums And Wikis), พอดแคสต์ (Podcast), การสัมมนาออนไลน์ (Webinars), วิดีโอบล็อก (Vlogs), เว็บฟีด (Really Simple Syndication) รวมไปถึงสื่อโฮโลแกรมสามมิติ (3D Holograms) (Drew, 2023)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทิศทางของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยที่จะพัฒนาใช้เทคโนโลยีโฮโลแกรมสามมิติให้สอดคล้องกับแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเป็นไปอย่างไร ในการสื่อสารให้ธุรกิจสามารถสร้างความโดดเด่น และสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและยั่งยืนให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในอนาคต

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาทิศทางการใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวกับอุตสาหกรรมโฆษณาประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัญหาและการยอมรับการใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัว กับอุตสาหกรรมโฆษณาประเทศไทย

**ทบทวนวรรณกรรม**

**1. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)**

Rogers (1995) อธิบายว่า การแพร่กระจายนวัติกรรม คือ กระบวนการที่แพร่กระจายความรู้ใหม่ไปสู่กลุ่มคนหรือสังคม แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนา โดยมีองค์ประกอบ 4 ข้อหลักดังนี้

1) นวัตกรรม (Innovation) สิ่งใหม่ที่ถูกนำเสนอให้กับสังคมหรือกลุ่มคน ซึ่งอาจเป็นเทคโนโลยีใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือแนวคิดใหม่ๆ 2) การสื่อสาร (Communication Channels) ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการแพร่กระจายนวัตกรรม ซึ่งอาจเป็นสื่อมวลชน การสนทนาแบบปากต่อปาก หรือการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) เวลา (Time) ระยะเวลาที่ใช้ในการแพร่กระจายนวัตกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็นช่วงๆ ที่คนในสังคมเริ่มรับรู้และนำไปใช้ 4) ระบบสังคม (Social System) กลุ่มคนหรือสังคมที่นวัตกรรมถูกนำเสนอและแพร่กระจายไปในนั้น การยอมรับนวัตกรรมขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนหรือวัฒนธรรมในระบบสังคมนั้นๆ

Rogers (1995) ได้แบ่งกลุ่มคนที่ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1) Innovators กลุ่มคนที่เปิดรับนวัตกรรมใหม่อย่างรวดเร็วที่สุด

2) Early Adopters กลุ่มคนที่นำเอานวัตกรรมมาใช้หลังจากกลุ่ม Innovators

3) Early Majority กลุ่มคนที่ยอมรับนวัตกรรมหลังจากที่มีการใช้อย่างแพร่หลายพอสมควร

4) Late Majority กลุ่มคนที่ยอมรับนวัตกรรมเมื่อมันกลายเป็นมาตรฐานหรือจำเป็นต้องใช้

5) Laggards กลุ่มคนที่ต่อต้านหรือรับนวัตกรรมช้าที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดและทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เพื่ออธิบายแนวโน้มการใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวในอุตสาหกรรมโฆษณาไทยให้ทราบถึงกลุ่มผู้ที่สนใจและมีสนใจเปิดรับเทคโนโลยีนี้มาใช้และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์และวางกลยุทธ์การโฆษณาไทยได้

**2. แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)**

Davis (1986, as cited in Sanlaiad et al., 2017) ให้ความหมาย การยอมรับเทคโนโลยี คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ว่าเทคโนโลยีหรือระบบใหม่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือผลผลิตการทำงานได้อย่างไร ถ้าผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีจะเป็นประโยชน์ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้มันมากขึ้น และ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ว่าเทคโนโลยีหรือระบบใหม่สามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่ายเพียงใด หากผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีนี้ใช้งานง่าย จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับมันมากขึ้น ซึ่งปัจจัยมีผลต่อทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) และความตั้งใจที่จะใช้ (Behavioral Intention to Use) และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานจริง (Actual System Use)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี เพื่ออธิบายถึงโอกาสและการตัดสินใจของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย กับแนวโน้มการใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติจะช่วยนำมาใช้นำเสนอและสนับสนุนในการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**3. แนวคิดการโฆษณา (Advertising Model)**

Putnuan (2019) อธิบายว่า การโฆษณามีบทบาทในการสร้างการรับรู้และความแตกต่างของสินค้า (Brand positioning) ช่วยสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ต่อกลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการยึดครองตลาด การโฆษณายังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก ในราคาที่คุ้มค่า และการโฆษณายังเป็นการปกป้องสินค้าและบริการจากคู่แข่งขัน อีกทั้งสร้างความแตกต่างที่ช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน

Suthithananon (2023) กล่าวว่า โฆษณา คือ สิ่งที่สำคัญที่ทุกตราสินค้าใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเตอร์เน็ต แม้ว่าการทำโฆษณาจะสามารถทำได้หลายช่องทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักถึงเรื่องราวของตราสินค้าที่ต้องการสื่อสาร และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการ

องค์ประกอบการโฆษณา มี 5 ข้อ ดังนี้ 1) การเสียค่าใช้จ่าย การโฆษณาจำเป็นต้องมีการจ่ายเงินเพื่อลงโปรโมทสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ 2) การนำเสนอผ่านสื่อ การโฆษณาต้องนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ไม่ใช่ผ่านตัวบุคคล ซึ่งทำให้ไม่มีการตอบโต้ระหว่างผู้ขายและลูกค้า 3) การเผยแพร่ความคิดอย่างกว้างขวาง การโฆษณาช่วยสร้างความคุ้นเคยและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และเปลี่ยนทัศนคติของพวกเขา 4) การระบุผู้อุปถัมภ์ การโฆษณาต้องระบุชื่อผู้ที่ทำการโฆษณาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบ 5) การขายโดยอาศัยเหตุผล การโฆษณามักใช้เหตุผลในการจูงใจผู้บริโภค แม้ว่าข้อมูลที่นำเสนออาจไม่ทั้งหมดเป็นความจริง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดการโฆษณา เพื่อใช้อธิบายหลักการการสร้างและนำเสนอข้อความให้เกิดความเข้าใจถึงบทบาทของเลือกใช้สื่อ วิธีการนำเสนอข้อความจะช่วยให้สามารถเลือกสื่อสารโฆษณาได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

**4. แนวคิดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Model)**

Kotler et al. (2017) กล่าวถึง การตลาดดิจิทัลว่าเป็นการผสมผสานระหว่างการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดแบบดั้งเดิมสู่การตลาดดิจิทัล

Deiss & Henneberry (2017) ในหนังสือ “Digital Marketing for Dummies” กล่าวถึง การตลาดดิจิทัลเป็นการใช้เครื่องมือดิจิทัลทั้งหมดในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มยอดขายและการสร้างความภักดีของลูกค้า

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) ในหนังสือ “Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice” ให้คำนิยามการตลาดดิจิทัลว่า เป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ ให้กับลูกค้าทั้งที่เป็นบุคคลและองค์กร

เครื่องมือและช่องทางหลักของการตลาดดิจิทัล 5 ประเภท (5 Digital marketing Tools to Promote Business Growth, 2023) ดังนี้

1) SEO (Search Engine Optimization) คือ การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อให้มีอันดับที่ดีในผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหา เช่น Google โดยการใช้คำหลักและเพิ่มคุณภาพเนื้อหา

2) การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) คือ การโปรโมตแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter และ LinkedIn เป็นต้น

3) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) คือ การส่งข้อความทางอีเมลไปยังลูกค้าเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการซื้อขาย

4) การตลาดด้วยการมีอิทธิพล (Influencer Marketing) คือ การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5) การตลาดเนื้อหาที่สร้างสรรค์ (Creative Content Marketing) คือ การใช้เนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ เช่น วิดีโอ Infographics และเรื่องราว (Storytelling) เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล เพื่ออธิบายการวางแผนการใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติในอุตสาหกรรมโฆษณาไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ตลาดยุคดิจิทัล

**5. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น (Generation)**

Natjanan (2023) กล่าวถึงการศึกษาแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น (Generation) มีความสำคัญมากในยุคที่การตลาดดิจิทัลกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามเจนเนอเรชั่นได้เป็นหลักๆ ดังนี้

1. Generation X (Gen X) ช่วงปีเกิด 1965-1980

พฤติกรรม : มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า แต่ยังมองหาความคุ้มค่า ชอบสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์การใช้งานจริง มักเลือกซื้อสินค้าจากรีวิวหรือคำแนะนำจากคนรู้จักมากกว่าการโฆษณา และมีความคิดเปิดกว้างต่อเทคโนโลยี แต่ไม่ค่อยเป็นผู้นำในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ

2. Millennials (Generation Y) ช่วงปีเกิด 1981-1996

พฤติกรรม: สนใจในประสบการณ์มากกว่าผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย ชอบการแชร์ประสบการณ์และความคิดเห็นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์

3. Generation Z (Gen Z) ช่วงปีเกิด 1997-2012

พฤติกรรม : เติบโตมากับเทคโนโลยี จึงมีความชำนาญในการใช้ดิจิทัลมากที่สุด ชอบเนื้อหาที่มีความสนุกสนานสั้นกระชับ มักใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า มีความคาดหวังสูงต่อแบรนด์ในเรื่องของความโปร่งใสและการแสดงออกถึงคุณค่า

4. Generation Alpha ช่วงปีเกิด 2013-ปัจจุบัน

พฤติกรรม : ยังเป็นกลุ่มเด็กเล็ก แต่มีการใช้เทคโนโลยีที่สูงมากจากการเติบโตในยุคดิจิทัล การตลาดต้องมีการดึงดูดความสนใจผ่านเกมและการมีส่วนร่วม มีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่และครูในเรื่องของการเลือกแบรนด์

**6. แนวความคิดและทฤษฎีการรับรู้สื่อโฆษณา**

Sangnuch & Pisitkasem (2014) กล่าวไว้ว่า มนุษย์ในฐานะผู้รับสารไม่ได้เปิดรับข่าวสารทั้งหมดที่ผ่านเข้ามา แต่จะมีการเลือกที่จะรับรู้ข่าวสาร (Selective perception) หรือทำการกลั่นกรองข่าวสาร (Filtering process) ผ่าน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกที่จะเปิดรับ การเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะตีความ และการเลือกที่จะจดจำ

การรับสื่อ (Media Exposure) คือ “กระบวนการที่ผู้รับสื่อได้รับข่าวสารผ่านการมองเห็น การได้ยิน หรือการฟัง ซึ่งอาจจะเกิดความสนใจหรือไม่สนใจก็ได้ หรืออาจจะรับข้อมูลบางส่วนเท่านั้น ทั้งนี้การรับสื่อเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งข่าวสารส่งข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับ เพื่อให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ พร้อมทั้งเชิญชวนให้เกิดการซื้อ”

ในกระบวนการสื่อสารนั้น ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ช่องทางข่าวสาร การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง ข้อมูลย้อนกลับ และสิ่งรบกวน ซึ่งทั้งหมดนี้มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดและรับรู้ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (conceptual framework) ได้ดังแผนภาพที่ 1




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับนักสร้างสรรค์งานโฆษณาและผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล จำนวน 6 ท่าน ดังนี้

**ตารางที่ 1** การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักสร้างสรรค์งานโฆษณาและผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล จำนวน 6 ท่าน

| ตำแหน่ง | คุณสมบัติ |
|---|---|
| 1. Executive Creative Director, (Viset Corp Co., Ltd.) | มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณามากกว่า 10 ปี และเป็นอาจารย์พิเศษ |
| 2. Creative Director, (VML Thailand) | มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณามากกว่า 10 ปี |
| 3. Creative Director, (The Platform Co., Ltd.) | มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณามากกว่า 10 ปี |
| 4. Associate Creative Director, (Freelance) | มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณามากกว่า 10 ปี |
| 5. Creative Team Lead, (Prink Creation Co., Ltd) | มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณามากกว่า 10 ปี |
| 6. อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ สาขาการออกแบบสนเทศสามมิติและสื่อบูรณาการ (KMITL) | มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการตลาดแบบผสมผสาน |

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์เอกสาร เช่น เว็บไซต์และข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 1) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ด้วยคำถามปลายเปิดในการทำความเข้าใจแนวโน้ม ปัญหา และการยอมรับของการใช้สื่อโฮโลแกรม และ 2) การวิเคราะห์เนื้อหา เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและสื่อออนไลน์ ประกอบด้วยรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 2** การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์เอกสาร

| หมวดเว็บไซต์ | ชื่อเว็บไซต์ | URL |
|---|---|---|
| 1. เทคโนโลยีและโฮโลแกรม | - Hypervsn | - https://hypervsn.com |
| 2. เทคโนโลยีและอีเวนต์ | - Holograma 3D | - https://holograma3d.ro/en/ |
| 3. โฮโลแกรมสามมิติและการจัดแสดงนิทรรศการ | - Hypervsn | - https://axiomholographics.com |
| 4. ข่าวและข้อมูลสารสนเทศ | - BBC News | - https://www.bbc.com/news/topics/cdl2w2548kzt |
| 5. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี | - Phys.org | - https://phys.org/tags/hologram/ |
| 6. การออกแบบและเทคโนโลยี | - Designboom | - https://www.designboom.com/technology/touch-less-controls-toilets-murakami-corporation-parity-innovations-02-18-2021/ |
| 7. ข่าวดิจิทัล | - Exchange4Media | - https://www.exchange4media.com/digital-news/are-holograms-the-future-of-digital-out-of-home-advertising-93137.html |
| 8. ข่าวธุรกิจและการตลาด | - BrandAge | - https://brandage.com/article/29244 |
| 9. การตลาดและโฆษณา | - Future of Marketing Institute | - https://futureofmarketinginstitute.com |
| 10. เทคโนโลยีโฮโลแกรม | - Multimedia | - https://icyberudomsak.wordpress.com/hologram-technology/ |

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์สามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์เป็น 2 ข้อ ดังนี้

**1. แนวโน้มการใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวกับอุตสาหกรรมโฆษณาประเทศไทย**

ผลการศึกษาพบว่า หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยสนใจนำสื่อโฮโลแกรมสามมิติมาใช้ในงานสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโฆษณา เนื่องจากคาดว่าสื่อประเภทนี้จะช่วยสร้างความตระหนักรู้ต่อแบรนด์และเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถกระตุ้นให้จดจำข้อมูลเนื้อหาได้ทันที อย่างไรก็ตาม มีข้อควรพิจารณาในด้านค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่า และความเชี่ยวชาญของผู้ใช้งาน โดยแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

1.1 แนวโน้มการใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวเครื่องมือการสื่อสารการตลาดระดับโลกกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหลายภูมิภาคทั่วโลก เช่น ยุโรป อเมริกา และเอเชีย โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นที่มีการนำเสนอโฮโลแกรมในรูปแบบสามมิติ เพื่อการสื่อสารโฆษณาอย่างสร้างสรรค์และน่าประทับใจ ในขณะที่ “โฮโลแกรมได้รับความนิยมในการใช้งานในหลากหลายภูมิภาคทั่วโลก เช่น ยุโรป อเมริกา และเอเชีย โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น ที่มีการนำเสนอโฮโลแกรมสามมิติในโฆษณาอย่างสร้างสรรค์และน่าประทับใจ การใช้เทคโนโลยีโฮโลแกรมในอุตสาหกรรมโฆษณาช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และความทรงจำให้กับผู้บริโภค” (วัชรพงศ์ แสงเมฆ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 พฤษภาคม 2567) แสดงให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีโฮโลแกรมในอุตสาหกรรมโฆษณามีการพัฒนาและแพร่หลายไปทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น ที่มีการใช้โฮโลแกรมสามมิติในการสร้างโฆษณาอย่างสร้างสรรค์และโดดเด่น การนำโฮโลแกรมมาใช้ในโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การใช้โฮโลแกรมทำให้โฆษณามีความน่าสนใจและเป็นที่จดจำได้ดี เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นจากวิธีการโฆษณาแบบดั้งเดิม ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้และความทรงจำที่ดีให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวกำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งใช้โฮโลแกรมในการสร้างโฆษณาอย่างสร้างสรรค์และน่าประทับใจ เทคโนโลยีนี้ช่วยให้โฆษณามีความน่าสนใจและจดจำได้ดี เพราะสามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นจากวิธีการโฆษณาแบบเดิมๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับการรับรู้และความทรงจำที่ดีจากโฆษณาเหล่านั้น

1.2 อุตสาหกรรมโฆษณากับสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัว ซึ่งนักสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ตระหนักถึงการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากเดิมไปมาก ผู้ประกอบการหรือแบรนด์จึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมด้วยการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งให้ชัดเจน โดยการนำสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมโฆษณา เป็นการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ เพื่อสามารถกระตุ้นผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าของสื่อและเป็นการเตรียมตัวเข้าสู่โลกอนาคตที่ไร้เส้นแบ่งระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อนวัตกรรม

ตามที่ “แม้ว่าโฮโลแกรมยังไม่เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารโฆษณาในประเทศไทยในปัจจุบัน แต่มีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคต เนื่องจากมีศักยภาพในการนำเสนอข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้กับผู้บริโภค โฮโลแกรมจึงถือเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้แบรนด์สื่อสารและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าจดจำมากกว่าการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในปัจจุบัน” (สหธรรม พันธุ์ภักดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 พฤษภาคม 2567) แสดงให้เห็นว่า โดยรวมโฮโลแกรมมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารโฆษณาและสามารถช่วยให้แบรนด์ต่างๆ สร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและเป็นที่จดจำในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

เทคโนโลยีโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวกำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมโฆษณาอย่างชัดเจน นักโฆษณาตระหนักว่าการใช้โฮโลแกรมสามารถดึงดูดผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ซึ่งทำให้แบรนด์ต้องพัฒนาเครื่องมือการตลาดใหม่ๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงนี้ แม้ว่าโฮโลแกรมจะยังไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทยตอนนี้ แต่มีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคตเพราะสามารถสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นและจำได้ง่ายกว่าวิธีการตลาดดิจิทัลปัจจุบัน

1.3 สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวกับการนำมาใช้ในการตลาดดิจิทัล ปัจจุบัน แบรนด์ชั้นนำ อาทิ ไนกี้, เซเว่น อีเลฟเว่น, ฮอนด้า นิยมนำสื่อที่มีนวัตกรรมประยุกต์กับเทคโนโลยีนำมาใช้สื่อสารสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสการสร้างประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่น่าจดจำอย่างยั่งยืน ดังนั้นการนำสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวมาใช้ จึงเป็นอีกทางเลือกสำหรับแบรนด์ที่ต้องการเพิ่มโอกาสการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ และกระตุ้นความสนใจต่อเนื้อหาให้ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเกิดความคุ้มค่าในระยะยาว ดังเช่น “การประยุกต์ใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติในอุตสาหกรรมโฆษณาไทยมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น แต่ต้องใช้เวลาในการพัฒนาอย่างน้อย 3-5 ปี เนื่องจากต้องมีการวางแผน การพัฒนาและการทดลองใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สื่อโฆษณาที่สร้างขึ้นมีความน่าสนใจ และสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและคุณค่าแก่ผู้บริโภคได้ในที่สุด” (วัชรพงศ์ แสงเมฆ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 พฤษภาคม 2567) แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวในอุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แต่จะต้องใช้เวลาในการพัฒนาและการทดลองอย่างต่อเนื่อง การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่มีความหมายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้

ประเทศไทย การใช้โฮโลแกรมสามมิติในการโฆษณายังเป็นเรื่องใหม่และจะต้องใช้เวลาในการพัฒนาและทดลองอย่างต่อเนื่องประมาณ 3-5 ปี เพื่อให้โฆษณามีความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

1.4 การประยุกต์ใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด การประยุกต์ใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและน่าจดจำให้กับผู้บริโภค โดยสามารถนำมาใช้ในการสร้างความตระหนัก (Awareness) และความสนใจ (Appeal) ต่อสินค้าและแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โฮโลแกรมยังช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนได้อย่างชัดเจนและดึงดูดสายตา สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับผู้บริโภค นอกจากนี้ โฮโลแกรมยังสามารถกระตุ้นการบอกต่อ (Advocacy) ผ่านประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเสริมให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความโดดเด่นและทันสมัยยิ่งขึ้นสำหรับ “สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวมีแนวโน้มที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมโฆษณาไทย โดยเฉพาะในการแทนที่สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม” (ธนาภัสร์ บุญอุไร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 พฤษภาคม 2567) แสดงให้เห็นว่า สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวมีแนวโน้มที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมโฆษณาไทย เนื่องจากความสามารถในการสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าให้กับการโฆษณา และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ และน่าสนใจ การพัฒนาเทคโนโลยีและการประยุกต์ใช้ในสื่อโฆษณาสามารถช่วยให้แบรนด์โดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทาย เช่น ต้นทุนการลงทุนและการพัฒนาทักษะที่ต้องพิจารณาในการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้

สื่อโฮโลแกรมสามมิติมีแนวโน้มที่จะมีบทบาทสำคัญในการแทนที่สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เนื่องจากความสามารถในการสร้างความแตกต่างและตอบสนองต่อความต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ของผู้บริโภค แต่ยังมีความท้าทาย เช่น ต้นทุนสูงและการพัฒนาทักษะที่ต้องพิจารณาในการใช้เทคโนโลยีนี้

1.5 การนำสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวสร้างสรรค์งานโฆษณา ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างแคมเปญที่โดดเด่นและน่าจดจำ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่น่าสนใจและมีมิติ นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดประสบการณ์ที่มีความหมายและมีคุณค่าต่อผู้บริโภค ผ่านการใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในการดึงดูดความสนใจและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดย “สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวมีศักยภาพในการทำการตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากสามารถนำเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนและสร้างประสบการณ์โฆษณาที่น่าตื่นตาตื่นใจผ่านภาพสามมิติ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและพื้นที่ติดตั้งที่ต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม” (นีรวรรณ รัตนวิจารณ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2567) แสดงให้เห็นว่า สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวมีศักยภาพในการช่วยให้การตลาดประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว โดยการนำเสนอรายละเอียดที่ซับซ้อนของผลิตภัณฑ์และการสร้างประสบการณ์โฆษณาที่น่าตื่นตาตื่นใจผ่านภาพสามมิติ อย่างไรก็ตาม การใช้โฮโลแกรมยังมีข้อจำกัดในด้านเทคโนโลยีและพื้นที่ในการติดตั้งที่ต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น

โฮโลแกรมสามมิติมีศักยภาพส่งเสริมการตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพราะสามารถแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนได้และสร้างประสบการณ์โฆษณาที่น่าตื่นตาตื่นใจ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและพื้นที่ติดตั้งที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้การใช้งานมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น

**2. ปัญหาและการยอมรับการใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัว กับอุตสาหกรรมโฆษณาประเทศไทย**

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและการยอมรับการใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติในอุตสาหกรรมโฆษณาไทย การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวแตกต่างกันไปตามกลุ่มอายุ กลุ่มเจน X ยอมรับสื่อนี้น้อยกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่กลุ่มเจน Y และเจน Z เห็นว่าสื่อนี้มีประโยชน์และสนใจที่จะเปิดรับ ดังนั้น อุตสาหกรรมโฆษณาจำเป็นต้องวางแผนและเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับการเข้าถึงแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแก้ปัญหาและเพิ่มการยอมรับในอนาคต

2.1 อุปสรรคสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวในอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ซึ่งอุปสรรคของการนำสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยมาใช้ในอุตสาหกรรมโฆษณาไทย เป็นเรื่องของความเชื่อและยังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องนวัตกรรมสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวในเชิงลึก และยังคงยึดติดการใช้สื่อในรูปแบบเดิมๆ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ขจัดอุปสรรคด้วยการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์ของสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัว รวมถึงการถ่ายทอดความเข้าใจเรื่องความง่ายในการใช้งานสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัว

ในขณะเดียวกัน “ผมเชื่อว่าสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอยู่อีกช่วงระยะหนึ่ง ช่วงแรกจะเป็นอุปสรรคต่อการใช้งาน” (สหธรรม พันธุ์ภักดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 พฤษภาคม 2567) แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาและนำสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวมาใช้งานยังคงต้องใช้เวลาและความพยายามในการแก้ไขปัญหาทางเทคนิคและการปรับตัวของตลาด ในช่วงแรก การใช้งานเทคโนโลยีนี้อาจพบกับอุปสรรคหลายประการ แต่หากสามารถพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีได้อย่างต่อเนื่อง โฮโลแกรมสามมิติอาจกลายเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำมาใช้งานได้อย่างกว้างขวางในอนาคต ดังนั้น การแก้ไขปัญหาต้องการการถ่ายทอดความรู้และการพัฒนาความเข้าใจในการใช้งานสื่อโฮโลแกรม เพื่อให้สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและกว้างขวางในอนาคต

2.2 จุดเด่นของสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัว เป็นการใช้นวัตกรรมมาสร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และเพิ่มมูลค่าประสบการณ์ใหม่ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มศักยภาพของนักการตลาดได้เป็นอย่างดี ด้วยความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ซึ่งช่วยให้แบรนด์ดูมีความทันสมัยและโดดเด่น เป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจโฆษณา และสามารถตอบสนองความต้องการความล้ำสมัยของผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้อีกขั้น

ตามที่ “สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวมีจุดเด่นที่สำคัญหลายประการที่จะทำให้เกิดการยอมรับและนำมาใช้ในอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในอนาคต เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (วัชรพงศ์ แสงเมฆ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 พฤษภาคม 2567) แสดงให้เห็นว่า สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวมีจุดเด่นที่สำคัญหลายประการที่สามารถตอบสนองความต้องการของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านความน่าดึงดูด การนำเสนอข้อมูลที่ละเอียด การใช้งานที่หลากหลาย และการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภค ส่งผลให้มีศักยภาพสูงในการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในอนาคต ดังนั้น การใช้โฮโลแกรมสามมิติมีศักยภาพสูงในการเข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมโฆษณาไทย เพราะมันสามารถสร้างความน่าสนใจ นำเสนอข้อมูลที่ละเอียด และสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภค

2.3 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการยอมรับสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัว ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ คือ ประโยชน์ต่อการใช้งานด้านการสื่อสารโฆษณา ความไม่ซับซ้อนของกระบวนการเทคโนโลยี ความสามารถประยุกต์ใช้ร่วมกับสื่ออื่นๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการนำมาใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวต่ออุตสาหกรรมโฆษณาในอนาคต รวมถึง “ธุรกิจโฆษณาที่มีแนวโน้มจะเปิดรับสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัว ได้แก่ ธุรกิจโฆษณาการแพทย์ ธุรกิจยา และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีคุณสมบัติซับซ้อน สื่อโฮโลแกรมสามารถช่วยในการสื่อสารข้อมูลที่เป็นศัพท์ทางเทคนิคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และเพิ่มความน่าสนใจในการนำเสนอ ส่งผลให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีขึ้น” (สุรฉัตร เติมทองไชย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 พฤษภาคม 2567) แสดงให้เห็นว่า การนำสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวมาใช้ในธุรกิจโฆษณาของกลุ่มที่ผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อน เช่น ธุรกิจการแพทย์ ธุรกิจยา และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีศักยภาพสูงในการเพิ่มความน่าสนใจและความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยการช่วยในการอธิบายข้อมูลทางเทคนิคและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและมีความสมจริง นอกจากนี้ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลดีต่อการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ในตลาด โดยธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ซับซ้อน เช่น ธุรกิจการแพทย์, ธุรกิจยา, และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีแนวโน้มที่จะเปิดรับการใช้โฮโลแกรม เพราะสามารถช่วยอธิบายข้อมูลทางเทคนิคและเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและสนใจได้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ในตลาด

2.4 ความคาดหวังต่อการใช้งานสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวในอุตสาหกรรมโฆษณาไทย คือ การใช้งานง่าย สามารถเข้ากับเทคโนโลยีที่ใช้อยู่เดิม รวมถึงคาดหวังต่อศักยภาพของนวัตกรรม เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการสื่อสาร และผลลัพธ์ของการใช้งานจะบรรลุเป้าหมายตามความคาดหวัง ด้วยการสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ดีให้แก่กลุ่มเป้าหมาย “สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวจะสามารถรับรองการทำงานได้จริง และมีความสอดคล้องต่อกระบวนการทำงานเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะในการปฏิบัติงานไม่อยากมีใครทำงานหลายขั้นตอน ดังนั้นการนำสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวมาใช้คาดว่าจะช่วยลดภาระได้” (ฐณภ อยู่เย็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 11 พฤษภาคม 2567) แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวมีศักยภาพในการรองรับการทำงานและทำให้กระบวนการทำงานเดิมมีความสอดคล้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โฮโลแกรมสามมิติลดขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อน ลดความจำเป็นในการใช้สื่อและวัสดุหลายประเภท และช่วยลดภาระในการทำงาน โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังส่งเสริมการทำงานร่วมกันและเพิ่มประสิทธิภาพใน

การทำงานในทีม ทำให้โฮโลแกรมสามมิติสามารถเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการปรับปรุงกระบวนการทำงานและการสื่อสารในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**อภิปรายผลการวิจัย**

1. ประเด็นการยอมรับและการใช้งานสื่อโฮโลแกรมสามมิติในอุตสาหกรรมโฆษณาไทยยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้น ซึ่งต้องมีการพิจารณาในหลายๆ ด้าน เช่น ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่า และความสามารถของผู้ใช้ การวางแผนการใช้เทคโนโลยีนี้ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการยอมรับและประสบความสำเร็จในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Rogers (1995) อธิบายกระบวนการที่นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ถูกยอมรับและแพร่กระจายในสังคม โดย Rogers แบ่งผู้ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority และ Laggards โดยผู้ที่ยอมรับเทคโนโลยีโฮโลแกรมในระยะแรกจะเป็นกลุ่ม Innovators และ Early Adopters ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ จะยอมรับในช่วงเวลาต่างๆ ตามมา ทั้งนี้ ความแตกต่างของการยอมรับเทคโนโลยีตามกลุ่มเป้าหมายต่างๆ สะท้อนถึงกระบวนการแพร่กระจายตามที่ทฤษฎีนี้ได้อธิบายไว้ ซึ่งจำเป็นต้องมีการวางเพื่อส่งเสริมการยอมรับในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

โดยสอดคล้องกับ Davis (1986, as cited in Sanlaiad et al., 2017) กล่าวถึง แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) แนวคิดนี้มุ่งเน้นที่การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ของผู้ใช้ ในกรณีของสื่อโฮโลแกรมสามมิติ การรับรู้ว่าการใช้สื่อนี้จะเพิ่มมูลค่าหรือสร้างความคุ้มค่าให้กับธุรกิจโฆษณา และความสามารถในการใช้งานได้อย่างง่ายดาย จะเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับและการแพร่กระจายของเทคโนโลยีนี้ในอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

ดังนั้น การพัฒนาตามกลุ่มผู้ใช้จึงสำคัญ ประกอบด้วยกลุ่ม Innovators และ Early Adopters อุตสาหกรรมโฆษณาควรเน้นการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์ เพราะกลุ่มนี้มักเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายต่อกลุ่มอื่นๆ โดยอาจจัดกิจกรรมทดลองใช้ (pilot projects) หรือแคมเปญที่เน้นการใช้โฮโลแกรมเพื่อสร้างความสนใจและความตื่นเต้นในตลาด ในส่วนของ Early Majority และ Late Majority สำหรับกลุ่มนี้ ควรนำเสนอข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า (value proposition) และผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้จากกรณีศึกษาจริง (case studies) เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการลงทุนในเทคโนโลยีนี้ และกลุ่ม Laggards ควรเตรียมกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่ม Innovators และ Early Adopters หรือการจัดสัมมนาเพื่อให้ข้อมูลและสร้างความมั่นใจให้กับ Early Majority และ Late Majority การสร้างความเชื่อมั่นในการใช้โฮโลแกรมสามมิตินั้นจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นระบบ เช่น การนำเสนอกระบวนการใช้งานและข้อดีที่ได้รับจากการใช้งานโฮโลแกรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ข้อมูลและสถิติเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนในเทคโนโลยีนี้

2. การนำเทคโนโลยีโฮโลแกรมสามมิติมาใช้ในแคมเปญการตลาดมีความสามารถในการสร้างความแปลกใหม่และความประทับใจให้กับผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความโดดเด่นของแบรนด์และดึงดูดความสนใจของลูกค้า สอดคล้องกับ Deiss & Henneberry (2017) ในหนังสือ “Digital Marketing for Dummies” ที่เน้นว่าการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านเทคโนโลยีช่วยให้แบรนด์มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ขณะที่ Chaffey

& Ellis-Chadwick (2019) ในหนังสือ “Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice” ยังอธิบายว่า เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าและประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีโฮโลแกรมในการนำเสนอเนื้อหาและการโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงความสามารถของแบรนด์ในการสร้างประสบการณ์ที่เหนือชั้นและน่าจดจำให้กับผู้บริโภค

Nattapon (2015)กล่าวถึงบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น โฮโลแกรมสามมิติในการตลาดดิจิทัล ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าได้มากขึ้น และยังช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารข้อความทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดดิจิทัลยังเปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โฮโลแกรมสามมิติจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มความน่าจดจำและสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ให้กับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว

ขณะที่ 5 Digital Marketing Tools to Promote Business Growth (2023) อธิบาย เครื่องมือและช่องทางหลักของการตลาดดิจิทัล 5 ประเภท ได้แก่ 1) SEO (Search Engine Optimization) 2) การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) 3 ) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) และ 4) การใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มยอดขาย ขยายการเข้าถึงลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ สามารถเชื่อมโยงการใช้เทคโนโลยีสื่อโฮโลแกรมสามมิติเข้ากับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สื่อโฮโลแกรมสามมิติเป็นเทคโนโลยีที่สร้างประสบการณ์การรับรู้ที่สมจริงและน่าตื่นตาตื่นใจแก่ผู้ชม โดยแบรนด์สามารถใช้โฮโลแกรมเพื่อการสาธิตสินค้า การแสดงเนื้อหาสามมิติในอีเวนต์การตลาด หรือการสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้กับผู้บริโภค เมื่อผสมผสานกับการใช้ SEO การสร้างเนื้อหาแบบสามมิติ เช่นวิดีโอหรือการแสดงผลแบบโฮโลแกรมจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากขึ้น และเพิ่มโอกาสที่เนื้อหาจะถูกแบ่งปันและติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา นอกจากนี้ โฮโลแกรมยังสามารถนำไปใช้ในแคมเปญการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียโดยการนำเสนอเนื้อหาสามมิติที่โดดเด่นผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Instagram หรือ Facebook จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชม เนื่องจากประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าสนใจยิ่งขึ้น

การตลาดผ่านอีเมลก็สามารถผสานเทคโนโลยีโฮโลแกรมได้ เช่น การส่งลิงก์หรือไฟล์เนื้อหาโฮโลแกรมเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ที่รองรับได้ ช่วยสร้างความเป็นส่วนตัวและความประทับใจมากยิ่งขึ้น ในส่วนของ Influencer Marketing การใช้เทคโนโลยีโฮโลแกรมในการนำเสนอบุคคลที่มีอิทธิพลในรูปแบบสามมิติสามารถสร้างความสมจริง และเพิ่มความน่าสนใจในการสื่อสารกับผู้ชม ทำให้แบรนด์ดูทันสมัยและเข้าถึงได้ ด้วยเหตุนี้ การผสมผสานเทคโนโลยีโฮโลแกรมสามมิติในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับการตลาดและสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ทั้งในแง่ของการสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่น การขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและการเพิ่มยอดขาย

**ข้อเสนอแนะการวิจัย**

**1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

1.1 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษานวัตกรรมการวางแผนสื่อโฆษณาโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัวรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มผู้รับสาร

1.2 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้การวิจัยเชิงปริมาณศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสื่อโฆษณาโฮโลแกรมสามมิติลอยตัว เพื่อทราบถึงทัศนคติและการยอมรับสื่อโฆษณาโฮโลแกรม

**2. ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปประยุกต์ต่อการประกอบวิชาชีพ**

เพื่อเป็นแนวทางไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีสื่อโฮโลแกรมสามมิติแบบลอยตัว ช่วยสร้างความแปลกใหม่และน่าสนใจในภาคธุรกิจต่างๆ โดยเน้นการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชัน

**References**

Bijster, B. (2021, June 10). *Hologram in retail*. Glimmdisplay. https://www.glimmdisplay.com/author/4711/

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital marketing for dummies.* John Wiley & Sons.

Densy, E. (2024, December 19). *Holographic ads.* Advan. https://advan.in/holographic-ads/

Densy, E. (2022, July 19). *Holographic ads: Revolutionizing advertising with 3D holograms.* Advan. https://advan.in/holographic-ads/

Devis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* [Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology]. MIT Libraries. http://hdl.handle.net/1721.1/15192

Drew, C. (2023, February 17). *19 examples of digital media.* Helpful Professor. https://helpfulprofessor.com/digital-media-examples/

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Mengxi, L., (2014, December 11). *Pepsi Max Pranks People with a 3D Hologram Image at the Magic Tunnel: A Bold Experience of the Bold Taste of Sugar-Free Drink.* Marketing Oops. https://www.marketingoops.com/media-ads/video/pepsi-max-magic-tunnel/

Natjanan, M. (2023, January 24). *Consumer Behavior Trends by Generation: Understanding Customers More in 2023.* Deeple. https://deeple.ai/blog/consumer-trends-2023

Putnuan, S. (2019). *Guidelines for Marketing Strategies Development for Coffee Shop Entrepreneurs in Ranong Province.* Suan Sunandha Rajabhat University.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). Free Press.

Sangnuch, S., & Pisitkasem, P. (2014). Media Perception Affecting Buying Decision in Central Plaza, Shopping Mall Bangkok Area and Perimeter. *Journal of Finance, Investment, Marketing, and Business Management, 4*(2), 373-392.

Sanlaiad, K., Taweesuk, P., & Sakrungpongsakul, S. (2017). Technology acceptance Influencing the Intention to Use Online Shopping Services Among Baby Boomers in Bangkok. *Panyapiwat Journal, 9*(3), 3-15.

Suthithananon, L. (2023). *Factors Affecting Advertising in the Automobile Industry and Trends in the Past 2 Years: A Case Study of Mercedes-Benz, BMW, and Volvo* [Master's thematic paper, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5061

*The Big Benefits of Using 3D Hologram Technology for Your Business.* (2023, June 8). HD Focuss. https://th.hd-focuss.com/news/the-big-benefits-of-using-3d-hologram-technolo-69688501.html

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. John Wiley & Sons (Asia).

Yaipairoj, N. (2014). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. IDC Premier.

*5 Digital Marketing Tools to Promote Business Growth.* (2023, March 25). Advanced Research Group. https://www.ar.co.th/kp/th/641

# Brand Digital Communication of Mixeu Ice Cream &Tea in Taishan District, Taian City, People's Republic of China

Received 28 April 2025
Revised 27 June 2025
Accepted 25 September 2025

**Liu Dexiang***
**Supanna Phataramethravorakul****

## ABSTRACT

The purpose of this research was: 1) To analyze the brand image and positioning of MIXUE Ice Cream & Tea in Taian City, People's Republic of China. 2) To Explore potential branding strategies for MIXUE's market position 3) to find out about Brand Awareness and Recognition Communication of MIXUE Ice Cream & Tea in Taishan District, Taian City People's Republic of China

The research methodology was qualitative research. Through in-depth interviews, the key informants were chosen by purposive sampling in 3 groups of 16 people directly involved with brand awareness and recognition of the marketing director 1 person. Branch Manager 2 persons Public relations managers 2 persons, Marketing managers 2 persons, Brand academic Professional 2 persons, Communication Arts Professor 1 person and Consumers 6 persons. The research instruments used were structured in-depth interviews and data analysis to generate conclusions.

Research finding was found that 1) Consumers perceive MIXUE Ice Cream & Tea as affordable and stable in quality, with distinctive features like the "Snowman" of MIXUE Bingcheng is deeply rooted in the hearts of the people and its theme song is played in the street simage and "Youthful, Fun & Playful" image is built using "Brand Personification" strategy by creating the Snow King mascot, which has a cute, approachable, and humorous cartoon character. This mascot, along with vibrant store designs, creates a lively and welcoming atmosphere, appealing to younger demographics and fostering "Brand Affinity". 2) MIXUE and Cha's local marketing strategies are strengthened through collaborations with local food influencers and bloggers to increase brand

*Master of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University
**Ph.D., Thesis supervisor Faculty of communication Arts, Bangkokthonburi University
Corresponding author E-mail: 1967639276@qq.com

awareness and credibility, as well as city-level marketing campaigns by cooperating with local events, universities, and community festivals. They use digital platforms for marketing, including WeChat's official account, which regularly updates new product information and promotions, introducing the product's highlights and flavors in detail, along with purchase links and discount codes. On the Douyin (Chinese TikTok) app, they post interesting short videos about the product-making process and the lives of their employees, to increase brand awareness and reinforce the brand's position as "delicious and affordable".3) Consumers learn about MIXUE Ice Cream & Tea through various channels, and the brand is associated with affordability. The communication strategy has increased brand awareness, but it should adapt to the trend of healthy consumption, enrich the brand culture, and optimize services for different consumer groups

**Keywords:** Brand Digital Communication, MIXUE Ice Cream & Tea Communication, Taishan District, Taian City

**Background of Research**

MIXUE Ice Cream & Tea is a nationwide chain brand specializing in ice cream and tea beverages, operating under Mixue Bingcheng Co., Ltd. As of December 31, 2024, MIXUE has expanded to 46,479 stores. The brand has experienced rapid expansion in China and internationally, leveraging a cost-effective pricing model and an extensive franchise system. In Taishan District, Taian City, MIXUE has established a strong presence, attracting a diverse customer base, particularly among students and young professionals. However, despite its popularity, the brand faces challenges in maintaining consistent brand communication, differentiating itself from competitors, and ensuring franchisees adhere to standardized marketing strategies. Additionally, local consumer preferences and seasonal demand fluctuations pose further obstacles to sustaining customer engagement and sales performance. Addressing these issues requires a well-structured brand communication strategy to enhance brand loyalty, improve customer interaction, and reinforce a cohesive brand image across all franchise outlets (Smith, 2022a).

In the digital era, as a nationwide chain brand, MIXUE Ice Cream & Tea has rapidly expanded in the Chinese market with its cost-effective pricing and extensive franchise system. In Taishan District, Taian City, MIXUE has established a strong market presence, attracting a diverse customer base, particularly students and young professionals. However, despite the brand's notable success in the

Taian market, consumer perceptions of MIXUE Ice Cream & Tea also exhibit diverse characteristics (Johnson, 2023a).

Consumers in Taian generally perceive MIXUE's products as affordable and cost-effective, with items such as the 2-yuan ice cream and 4-yuan lemonade being particularly popular. The brand's "Snow King" mascot and its theme song have high recognition among consumers, conveying a youthful and lively image. Additionally, MIXUE maintains frequent interactions with consumers through social media platforms such as Douyin and Weibo, enhancing the brand's approachability and visibility (Zhang, 2023).

However, with the rise of health conscious consumption trends, some consumers hope that MIXUE introduce more low sugar and low fat healthy beverage options. Furthermore, although the "Snow King" image is fun, the brand's cultural depth still needs further enrichment. Consumers expect MIXUE to incorporate more cultural elements to strengthen emotional resonance with the brand. In terms of service, consumers have also suggested areas for improvement, such as providing more personalized service experiences tailored to the needs of different consumer groups, including students, office workers, and the elderly.

MIXUE's branding appeals to young consumers with its fun, playful image and affordable treats. Otherwise Strong Local Presence: The brand maintains visibility in Taishan District with eye catching store designs and strategic locations and Social Media Engagement: Active on digital platforms, leveraging trends and promotions to attract and retain customers. Giving rise to delving into the corporate image communication strategy of MIXUE Ice Cream & Tea in the new media environment is not only beneficial for the brand's growth but also has far-reaching implications for the entire industry and academic research. It has the potential to unlock new strategies for corporate success in the digital age. (Kotler & Keller, 2016)

Therefore Brand Digital Communication of MIXUE Ice Cream & Tea in Taishan District Taian City holds great practical significance. For the brand itself, a deeper understanding of new media communication characteristics can help it develop more targeted and effective communication plans. By analyzing user data and feedback from different platforms, MIXUE Ice Cream & Tea can optimize its content creation, timing of posts, and choice of communication channels. This, in turn, will enhance its brand image and give it a competitive edge in the market and a variety of marketing communication.

## Research Objectives

1. To analyze the brand image and positioning of MIXUE Ice Cream & Tea in Taishan District, Taian City, People's Republic of China

2 To Explore potential branding strategies for MIXUE's market position in Taishan District, Taian City, People's Republic of China

3. To find out Brand Awareness and Recognition Communication of MIXUE Ice Cream & Tea in Taishan District, Taian City, People's Republic of China

## Conceptual Framework

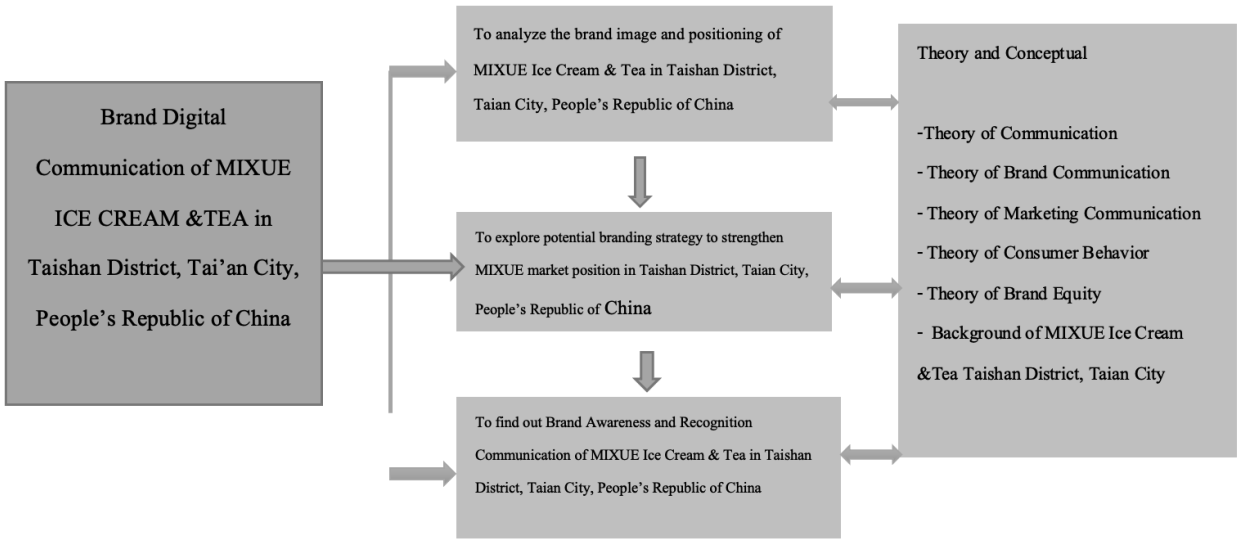



**Figure 1** Conceptual Framework

## Definitions of Terms:-

### 1) Brand Digital Communication

Refers to the strategies and methods a brand uses to interact with its audience through digital channels. This includes social media, websites, email marketing, online advertising, search engine optimization (SEO), and other digital platforms to create awareness, engage customers, and build brand loyalty in Taishan District, Taian City.

### 2) MIXUE Ice Cream & Tea Communication

Refers to the brand communication strategies and practices used by MIXUE Ice Cream & Tea, a popular Chinese beverage and dessert chain, It encompasses how MIXUE interacts with its target audience in this local area, including Marketing communication (advertising, promotions, and events)  Brand Equity Brand image and messaging (how the brand presents itself to the

public) Customer engagement (online and offline interactions with consumers behavior), Local partnerships or community involvement Adaptation to regional culture and consumer behavior in Taishan District, Taian City.

**3) Taishan District**

Refers to Taishan District which is a UNESCO World Heritage Site and a major cultural and historical landmark in China. The district serves as the administrative, economic, and cultural center of Taian City a set of plans and actions formulated by an enterprise to adapt to the unique characteristics, demands, and competitive landscapes of a specific local area. For MIXUE Ice Cream & Tea in Taishan District, and Taian City, this could involve understanding the local consumer preferences in terms of flavors, price sensitivity, and consumption scenarios.

**4) Taian City**

Refers to City is a prefecture-level city in Shandong Province, China. It is best known for Mount Tai (Tai Shan), one of China's most sacred mountains and a UNESCO World Heritage Site. Taian has a rich cultural and historical significance, attracting tourists, and pilgrims alike.

**Theory and conceptual**

**1) Theory of Communication**

Based on Berlo Communication Model SMCR model David K. Berlo communication model, S for the source, M for the message, C for the channel, R for the receiver. This model divides the communication process into four basic elements:  source, message, channel, and receiver (Berlo, 1960). Conclusion of communication is the SMCR model allows for the analysis of the dissemination of Brand Digital Communication of MIXUE Ice Cream & Tea in Taishan District, Taian City People's of China. The SMCR model (Source, Message, Channel, Receiver) effectively explains how MIXUE Ice Cream & Tea communicates its brand to consumers: Source (S) – MIXUE, as the sender, develops its brand identity, promotional content, and marketing strategies, Message (M) – The brand conveys affordability, fun, and high-quality products through digital campaigns, advertisements, and in-store experiences., Channel (C) - MIXUE uses social media (Tik Tok, WeChat, Instagram), digital ads, physical stores, and influencers to reach its audience and Receiver (R) – The target audience, primarily young consumers and budget conscious customers, engages with the brand through these communication efforts.

By leveraging the SMCR model, MIXUE ensures effective brand communication, fostering brand loyalty and engagement across multiple platforms. This structured approach contributes to its rapid global expansion and strong market presence.

**2) Theory of Brand Communication:**

Concept about how brands communicate with consumers to create. Brand Image consists of 5 characteristics namely: Brand Identity, Brand Competence & Benefit, Brand Personality, Brand Behavior & Attitude and Brand Association through various channels. Then delve into how brands convey messages, interact with their audiences, and shape brand perceptions. In the current competitive business landscape, this theory holds significant importance for companies aiming to establish a strong brand presence. (Kotler & Keller, 2016).




**Figure 2** Dimensions of Brand Image: A Conceptual from the Perspective of Brand Communication
Source: https://www.glaselgrand.com/blog-post/5step

**3) Theory of Marketing Communication**

MIXUE Ice Cream & Tea utilizes the Marketing Communication Model to build its brand and Engage with consumers in Taishan District, Taian City. The brand employs a mix of advertising, social media marketing, public relations, and sales promotions to create a strong brand presence. For example, MIXUE uses social media platforms like WeChat and Douyin to promote new products and engage with customers through interactive content. The brand also collaborates with local influencers and participates in community events to enhance its local identity and credibility. By leveraging the Marketing Communication Model, MIXUE Ice Cream & Tea effectively communicates its brand values, such as affordability, quality, and fun, to its target audience. This integrated approach helps the brand maintain a consistent image across different channels  1) Advertising 2) Public Relations 3) Sales Promotion 4) Personal Selling 5) Direct Marketing 6) Digital Marketing 7) Event Marketing 8) Word-of-Mouth Marketing.

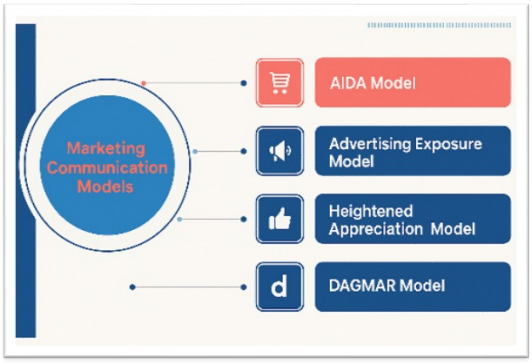


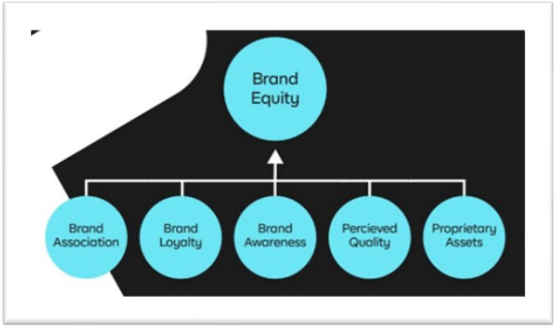

**Figure 3** Marketing Communication Model
Source: https://www.marketing-communication-model

**4) Theory of Consumer Behavior**

Theory examines how individuals and groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires. This field draws from psychology, sociology, economics, and anthropology to understand buying decisions and consumption patterns. (Schiffman & Kanuk, 2010). Understanding consumer behavior is essential for MIXUE Ice Cream & Tea to effectively attract, engage, and retain customers. By applying key consumer behavior theories, MIXUE Ice Cream & Tea has successfully built a strong brand presence and loyal customer base.

**5) Concept of Aaker's Brand Equity Model**

Focuses on how the value of a brand is built through consumer perceptions and associations. Developed by David A. Aaker, the model outlines the concept of brand equity as the value premium that a company gains from a product with a recognizable name, compared to a generic equivalent. Aaker's model emphasizes that strong brand equity leads to higher customer preference, premium pricing, and long-term brand success. By managing these elements effectively, businesses can build a brand that holds value in the minds of consumers.




**Fingure 4** The Aaker model consists of five key components
Source: https://brandwell.com.au/understanding-and-applying-brand-equity-models

Concept of Aaker's Brand Equity Model:

Aaker's model suggests that brand equity is composed of five key components:

(1) Brand Loyalty The level of consumer attachment and repeat purchasing behavior towards a brand. High brand loyalty often leads to strong market stability and reduces the need for extensive marketing efforts.

(2) Brand Awareness The degree to which consumers can recognize or recall a brand. A high level of brand awareness means consumers are more likely to consider the brand when making purchasing decisions.

(3) Perceived Quality Consumers' perception of the overall quality or superiority of a brand, which often influences their purchasing decisions. Perceived quality is a crucial element in building a strong brand.

(4) Brand Associations The mental connections or associations consumers have with a brand, such as its values, image, or emotional appeal. Strong brand associations help position the brand distinctly in the minds of consumers.

(5) Brand Assets the tangible and intangible assets associated with the brand, including trademarks, patents, and the overall brand identity. These assets contribute to a brand's competitive advantage.

In Conclusion, Aaker's model posits that a strong brand equity is built over time through consistent positive MIXUE has successfully built brand experiences, emotional connections, and clear communication of brand values, which collectively contribute to the brand's long-term success. According to Aaker, brand equity is a straightforward concept built on the foundation of recognition. Brands that trigger emotional connections and are easily identifiable are the ones that achieve the most tremendous success.

**6) Background of MIXUE Ice Cream & Tea Taishan District, Taian City**

Mixue Ice Cream & Tea is a nationwide chain brand specializing in ice cream and tea beverages, operating under MIXUE Bingcheng Co., Ltd. As of December 31, 2024, MIXUE has expanded to 46,479 stores, MIXUE Ice Cream & Tea in Taishan District, Taian City, China, originated from the business of shaved ice and iced tea beverages. MIXUE was founded in 1997, starting with selling shaved ice and affordable cold drinks. Later, it expanded its menu to include bubble tea and ice cream, making it a highly popular brand in China and eventually expanding to other countries. Development Stages of MIXUE Ice Cream & Tea. The Beginning (1997 - Early 2000s) Founded by Zhang Hongchao in Zhengzhou, Henan Province. Started by selling shaved ice and fruit tea at affordable prices, attracting students and young consumers. Menu Expansion and Business Growth (2000s - 2010s), Expand the

menu to include bubble tea, ice cream, and other beverages. Adopted a "low price + good quality" strategy to compete in the market. Launched the franchise system, enabling rapid store expansion. Rapid Expansion and Brand Identity Development (2010s - Present) Introduced the Snow King mascot and implemented a Brand Personification strategy. Released a brand theme song, played in stores and on social media platforms. Utilized digital marketing campaigns via WeChat, Douyin (Chinese TikTok), and other platforms. Expanded into Southeast Asian markets, including Vietnam, Indonesia, and Thailand. Growth in Key Economic Areas like Caiyuan Street in Taian City




**Fingue 5** Logo Mixue Ice Cream & Tea
Source: www.google.com/search?q=mixue+logo+china

Therefore, the original beverages of MIXUE were shaved ice and iced tea, before evolving into the tea and ice cream chain it is today. And refer to Caiyuan Street in Taishan District is a bustling commercial thoroughfare, renowned for its high-density foot traffic and vibrant consumer atmosphere. As elaborated by Smith (2022b) in "Analysis of the Commercial Street Economy in Urban Areas: A Case Study of Caiyuan Street in Taishan", the street is a confluence of various consumer groups. Office workers from nearby business buildings, students from local educational institutions, and local residents all frequent the area. The economic development in the vicinity has led to an increase in the disposable income of these consumers, creating a strong demand for affordable and appealing beverage options. The street's layout, with a mix of shopping malls, small - scale retailers, and dining establishments, provides an ideal setting for a beverage store like MIXUE Ice Cream & Tea to thrive.

## Research Methodology

**1) Research Design:** The study was Qualitative Research with In-Depth interview and Research Documentary.

**2) The key informants:** were chosen by purposive sampling 3 groups from 16 person directly involved with Brand Digital Communication of MIXUE ICE CREAM &TEA consisting of

Marketing director 1 person, Branch Manager 2 person, Marketing managers 2 person Public relations managers 2 person, Communication Art Professor 1 person, Brand academic experts 2 person, Consumers 6 person.

**3) Research Instruments:** The research instruments used were 3 sets of structured in-depth interview scripts used to collect data from the interviews. The researcher studied and reviewed the literature and related research, collected data to be used as a framework for creating a structured interview. Before using it, the researcher initially checked the quality of the created instruments by considering the consistency of the questions with the issues studied according to the objectives of the study. The instruments used for data collection were submitted to the advisor

**4) Data collection method:** The researcher made an appointment in advance to request an interview and explained the objectives before collecting data according to objectives 1-3. It was a self-data collection using a semi-structured in-depth interview and adhered to the ethics of human research. When an appointment was made for the date, time, and location with the informant, Based on current environmental factors and to make the interviews more convenient for the interviewees, the interviews will be conducted through videoconferencing software and audio recording. The purpose of the interviews will be made clear to the interviewees before the start of the interviews, and they will be informed that any information that is not readily available for public consumption will be kept confidential and that all the interviews will be audio-recorded with explicit consent to facilitate subsequent transcription and analysis. The researcher recorded the interview tape and transcribed it in detail after making a phone call via Line to facilitate data analysis.

**5) Data Analysis**

The researcher has collected details of data from in-depth inter-views with those involved, The researcher will analyze the data using the content analysis method according to the following steps: Step 1: Transcribe the data from the interviews. Transcription: The first step is to transcribe the recorded interviews accurately. This involves converting the spoken words into written text, capturing all the details and nuances of the conversations. 2: Prepare data from notes and interviews for analysis. Similar data will be categorized to find findings. Step 3: Collect data and summarize only important data. Step 4: Process and summarize real data to analyze the data by creating conclusions by describing the description analysis.

The results of the study obtained from the interviews will be analyzed by analyzing the conceptual framework. Theory of Communication, Theory of Brand Communication, Theory of Marketing Communication, Theory of Consumer Behavior, Theory of Brand Equity

**Result**

From objective 1: Analysis Results of the Brand Image and Positioning of MIXUE Ice Cream & Tea in Taishan District, Taian City: it can be seen that consumers in Taishan District, Taian City, have a clear perception of MIXUE Ice Cream & Tea's brand image, considering it affordable, stable in quality, and unique. MIXUE Ice Cream & Tea has achieved certain results in digital marketing, but there is still room for improvement, such as precise marketing using big data and strengthening brand culture construction. At the same time, product and marketing innovation combined with local characteristics will help further strengthen its market position in Taishan District, Taian City.

From objective 2: Exploration Results of Potential Branding Strategies to Strengthen MIXUE Ice Cream & Tea's Market Position in Taishan District, Taian City: Comprehensive views suggest that strengthening MIXUE Ice Cream & Tea's market position in Taishan District, Taian City, requires efforts in brand image shaping, marketing strategy optimization, service quality improvement, meeting consumers' personalized needs, and keeping up with market trends. By implementing targeted brand communication strategies, strengthening the integration with local elements, leveraging the advantages of digital platforms, and continuously innovating products and activities, IXUE Ice Cream & Tea is expected to further enhance its competitiveness and consolidate its market position in the Taishan District, Taian City market.

From objective 3: To find out Brand Awareness and Recognition Communication of MIXUE Ice Cream & Tea in Taishan District, Taian City, People’s Republic of China. it can be seen that IXUE Ice Cream & Tea': Conclusion on Brand Awareness and Recognition Communication of MIXUE Ice Cream & Tea in Taishan District, Taian City, MIXUE Ice Cream & Tea has successfully built strong brand awareness and recognition in Taishan District, Taian City through a combination of digital marketing, physical store presence, and strategic brand communication. Wide Store Presence – The visibility of MIXUE stores in high-traffic areas strengthens local brand recognition. Digital Marketing & Social Media – The brand engages local customers through platforms like Douyin (TikTok China), WeChat, and online promotions. Affordable & Trendy Image–MIXUE’s budget-friendly pricing and fun branding make it popular among students and young consumers in Taishan District. Word-of-Mouth & Community Engagement–Local promotions, customer interactions, and visually appealing storefronts contribute to organic brand recognition. Overall, MIXUE’s consistent brand communication strategy has effectively established its presence in Taishan District, Taian City, making it a well-recognized and preferred choice for ice cream and tea lovers.

## Conclusion

**Table 1** Apply application of Marketing Concepts in MIXUE Ice Cream & Tea adjust from 5 models In Taishan District, Taian City, China

| Theory | Developer | Concept | Application of marketing concepts with MIXUE Ice Cream & Tea |
|---|---|---|---|
| 1. AIDA Model | St.Elmo Lewis | Attracting Attention and Stimulating Purchase | Use mascots, vibrant colors, and viral campaigns to attract customers. |
| 2. IMC Model (Integrated Marketing Communications) | Kotler & Keller | Multichannel Communication for Brand Building | Leverage advertising, Social media, and promotions together. |
| 3. Aaker's Brand Equity | David Aaker | Creating Brand Value through Brand Awareness & Loyalty | Utilize mascots and well-located stores to enhance brand recognition. |
| 4. Keller's CBBE Model Customer-Based Brand Equity | Kevin Lane Keller | Building Long-Term Customer Relationships | Use Snow King and the brand's theme song to create Brand Resonance. |
| 5. Word-of-Mouth & Viral marketing | George Silverman | George Silverman | Harness Tik Tok and viral campaigns to increase brand awareness. |

## Discussion

Based on the research objectives, the discussion will be presented as follows:

**1) Discussion about major findings of objective 1**

Objective 1 focuses on analyzing MIXUE Ice Cream & Tea's brand image and positioning in Taian. The research shows that its affordable prices and the "Snow King" image have created a distinct brand image, in line with Kotler and Keller's brand communication theory. However, it lacks in the high-end consumption segment. Thus, it should optimize its positioning and product quality to attract more consumers. Brand Image Perception, Consumers in Taian perceive MIXUE as an affordable and youthful brand, appealing mainly to students and young professionals. The brand is associated with fun, freshness, and affordability, making it a preferred choice for budget conscious customers. Some customers may perceive it as a low-cost alternative rather than a premium tea brand, which could affect its long-term brand equity consistent with Johnson (2023b). Title research was "The Role of User Generated Content in Brand Promotion in the New Media Era" found that explores the role of user generated content in brand promotion in the new media era. MIXUE Ice Cream & Tea

can encourage consumers to share their stories, photos, and videos related to MIXUE Ice Cream & Tea on social media, such as consumption experiences in Caiyuan Street stores and feelings of trying new products and Market Positioning that its affordable prices and the "Snow King" image have created a distinct brand image, in line with Kotler and Keller's brand communication theory. However, it lacks in the high - end consumption segment. Thus, it should optimize its positioning and product quality to attract more consumers, in addition customer engagement and Loyalty Social media engagement plays a crucial role in maintaining brand loyalty in Taian. Promotions, discounts, and interactive campaigns have helped retain a loyal customer base, particularly among young consumers. However, there may be inconsistencies in franchise-level service and branding, which could affect customer experience.

*“Consumers here in Taishan District still recognize the price of MIXUE Bingcheng. Everyone thinks it is very affordable, like students and ordinary office workers, who are not rich in money, and the pricing of Mixue Bingcheng's products is very in line with their spending power. Speaking of quality, for so many years, the quality has been quite stable, although it is not as good as those high-end brands”*

*A1 (personal communication, February 19, 2025)*

*"Snow King" image is deeply rooted in people's hearts, and its theme song is widely spread. The brand continuously innovates its products, and items like the "Ferris Crunch" ice cream and Oreo milk tea are well-liked by consumers.”.*

*A2 (personal communication, February 19, 2025)*

*“Most consumers will feel very relaxed and happy when they see the online content of MIXUE Bingcheng. The various funny videos of "Snow King" are very interesting, and everyone will think that you can get a happy, relaxing experience by spending in Honey Snow Ice City, and you can also enjoy cost-effective drinks and ice cream.”.*

*A3 (personal communication, February 19, 2025)*

In conclusion, this objective 1 using the Theory of Brand Communication, Theory of Communication according to the 5W principle :(Who, What, In Which Channel, To Whom, and With What Effect.) was focus on positive and consistent with analyzing MIXUE Ice Cream & Tea's brand image and positioning in Taian. Image according to the established framework.

**2) Discussion about major findings of objective 2**

Objective 2 focuses on about exploring strategies to strengthen MIXUE's market position in Taian. It can be seen that strengthening Localized Marketing Strategies Adapt to local consumer preferences by introducing flavors and product variations that align with Taian cultural and seasonal demands. And Collaborate with local influencers and food bloggers to increase brand awareness and credibility and engage in city-based marketing campaigns by partnering with local events, universities, and community festivals to create a stronger local identity. Consistent with Zhang (2023). Title research was "The Penetration and Influence of National Beverage Brands in Local Commercial Areas" found that explores the penetration and influence of national beverage brands in local commercial areas. Taking MIXUE Ice Cream & Tea as an example, it mentions that through the unique brand image shaping, such as the iconic Snow King IP and the highly catchy brand song, it quickly builds brand awareness in local markets. Adapt to local consumer preferences by introducing flavors and product variations that align with Taian cultural and seasonal demands. Collaborate with local influencers and food bloggers to increase brand awareness and credibility and engage in city-based marketing campaigns by partnering with local events, universities, and community festivals to create a stronger local identity. The current brand communication strategies, especially on social media, have increased brand awareness, as Smith's research on beverage brand marketing supports. However, limited brand culture exploration restricts brand development. MIXUE should strengthen brand culture, integrate local elements, and let Taishan stores adjust strategies based on local conditions for better communication results.

*"The headquarters' marketing strategy provides a unified direction for brand promotion, while local stores can adapt strategies to better suit local conditions".*

*A4 (personal communication, February 19, 2025)*

*"Adopt multi-platform operations, covering platforms such as WeChat, Douyin, and Meituan".*

*A5 (personal communication, February 19, 2025)*

*"The headquarters focuses on brand image promotion and new product promotion, while single stores pay more attention to local promotions and customer service".*

*A6 (personal communication, February 20, 2025)*

*"The headquarters focuses on brand image promotion and new product promotion, while single stores pay more attention to local promotions and customer service".*

*A7 (personal communication, February 19, 2025)*

*"Strategies for brand identity reinforcement is the application of the concept of "Glocalization", balancing global consistency with local adaptation across all markets. The red-and-white color scheme, snowman mascot, and store design guidelines remain consistent across all markets to maintain brand recognition, while recipes and product offerings are sometimes adjusted to match local preferences and the brand integrates online and offline communication.*

*A8 (personal communication, February 21, 2025)*

In conclusion, this objective 2: using the Theory of Marketing Communication,-Theory of Consumer Behavior. Comprehensive views suggest that strengthening Mixue Ice Cream & Tea's market position in Taishan District, Taian City, requires efforts in brand image shaping, marketing strategy optimization, service quality improvement, meeting consumers' personalized needs, and keeping up with market trends. This strategy ensures a coherent global presence while respecting cultural differences.

**3) Discussion about major findings of objective 3**

Objective 3 focuses on finding out the brand awareness and recognition communication of MIXUE Ice Cream & Tea in Taian City. High Brand Awareness Due to Affordable Pricing and Widespread Presence MIXUE has gained significant attention in Taian due to its low-cost pricing strategy, making it accessible to a wide range of consumers, especially students and young professionals. The brand's extensive franchise network ensures high visibility across different locations, further strengthening its recognition. MIXUE's distinctive logo and mascot (Snow King) contribute to strong visual branding, making it easy for customers to identify the brand. Anywise impact high foot traffic and impulse purchases due to affordability and strong brand recall. However social Media and Digital Marketing as Key Communication Channels MIXUE effectively utilizes platforms like WeChat, Douyin, and Xiaohongshu for promotions, customer interaction, and viral marketing campaigns. Online campaigns, such as discount offers, interactive challenges, and user-generated content, enhance brand engagement and visibility. The brand's use of short videos, memes, and trending content helps maintain relevance among young consumers. Impact: Increased online visibility, stronger engagement, and brand loyalty. Word-of-Mouth and Community Engagement consistent with Smith (2022b). The title research was "Digital Marketing Strategies for Brand Building in the Beverage Industry" and found that the brand

building strategies in the beverage industry in the digital marketing era. It points out that social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok and customer recommendations play a significant role in boosting brand awareness, especially among students and local communities. MIXUE's participation in local events, sponsorships, and campus marketing enhances its recognition in Taian. Group buying deals and referral discounts encourage peer-to-peer brand promotion. Anywise Impact: Strengthened brand credibility and organic growth through word-of-mouth marketing and consistent with Davis et al., (2022). Title research was "The Impact of Social Media on Consumer Behavior in the Beverage Market" which monitor social media data to understand consumers' feedback and demands for products, and timely adjust product strategies and new media communication content. At the same time, it can use the word-of-mouth and consistent with Aaker (1991). Title research was "Innovative Marketing Communication Strategies in the Digital Age" that strategy, organically combine online and offline channels.

*"I think there are two main aspects. On the one hand, there is the interaction of brands on social media our official account will reply to consumers' comments and private messages in a timely manner so that everyone feels valued. On the other hand, there are online membership activities, such as points can be exchanged for drinks, birthdays have exclusive discounts, etc., consumers have received tangible benefits, and their loyalty is naturally high."*

*A9 (personal communication, February 19, 2025)*

*"I think Brand Awareness Due to Affordable Pricing and Widespread Presence MIXUE has gained significant attention in Taian due to its low-cost pricing strategy, making it accessible to a wide range of consumers".*

*A10 (personal communication, February 19, 2025)*

*"Influencers and KOLs have a lot of influence, and their recommendations can let more people know about MIXUE Bingcheng. For example, when a food blogger recommends a new product from MIXUE Bingcheng, fans will want to try it after seeing it. Moreover, their evaluation can also influence consumers' perception of the brand".*

*A11 (personal communication, February 19, 2025)*

*"I believe that the brand's interaction and service in the digital space are very important. We actively interact with consumers on social media, answering their questions and suggestions to make them feel cared for.*

*A3 (personal communication, February 20, 2025)*

*"Members can exchange points for various gifts and drinks, and the birthday benefits are also very Thoughtful, which increases consumers' stickiness. Moreover, our online ordering and delivery services are very convenient. The delivery is fast, and the products are still fresh and delicious when they arrive, which makes consumers more willing to choose us".*

*A12 (personal communication, February 19, 2025)*

*"Customers will feel that MIXUE Ice Cream & Tea is super cost-effective and a good choice for daily consumption. However, some customers also want us to improve the quality of our products, such as using better raw materials, so that we can meet more diverse needs".*

*A13 (personal communication, February 19, 2025)*

*"Mainly students, such as primary and secondary school students, college students, they have limited spending power, but there is a large demand for drinks and ice cream. There are also young office workers, the pace of work is fast, and the price is affordable and easy to buy, which is very suitable for their needs".*

*A14 (personal communication, February 19, 2025)*

*"We rely on a low price and a unique brand image. In terms of price, it is cheaper than many brands and can meet the daily consumption of the public. In terms of brand image, the awareness of "Snow King" red color mascot and the joyful brand atmosphere is very different from other brands".*

*A15 (personal communication, February 20, 2025)*

In conclusion, this objective 3: using Theory of Consumer Behavior, Theory of Brand Equity Otherwise Challenges in Brand Differentiation: Despite high awareness, MIXUE faces challenges in differentiating itself from competitors like Heytea, Nayuki, and CoCo in Taishan District, Taian City, China. In terms of product quality and brand perception. Some consumers view MIXUE as a budget friendly option rather than a premium brand, affecting its positioning in the market. Inconsistencies in franchise level marketing and service quality can lead to variations in customer experience and brand

perception. Anywise Impact: Potential limitations in attracting middle-to-high-income consumers who seek premium tea experiences.

**Table 2** Brand Digital Communication of MIXUE Ice Cream & Tea in Taishan District, Taian city, People's Republic of China

| Strategic Pillar | Challenge | Tactic |
|---|---|---|
| 1. Brand Repositioning through Localized Storytelling | Seen as a mass-market, 'cheap' brand. | Localized campaigns like 'Taian Flavor Limited Edition'; social stories featuring students and youth culture. |
| 2. Product Line Innovation | Lacks product excitement vs competitors. | Dual-tier pricing: core low-cost (￥6-10) and premium seasonal (￥12-15); influencer campaigns, aesthetic packaging. |
| 3. In-store and Digital Experience Enhancement | Stores are basic; image is playful. | Pop-ups with local universities; photo zones; gamify ordering via WeChat (e.g., stamp rewards). |
| 4. Community-Driven Marketing | Low emotional connection vs lifestyle brands. | Sponsor events; student ambassador program; fan-designed drinks or cups contests. |
| 5. Sustainability & Health Emphasis | Growing demand for health-conscious options. | 'Fresh & Light' drink line; sugar customization; eco-messaging with rewards for recycling. |
| 6. Hyperlocal Delivery Strategy | Competitors dominate delivery convenience. | Partner with Meituan/Ele.me; 'MIXUE Express' 20-min delivery; dorm/office bundles like 'Study Pack'. |

Conclusion: Taishan District, Taian City is a mixed urban district with students, office workers, and families. Consumers value affordability, uniqueness, taste, convenience, and social media appeal. MIXUE's Position: Known for affordability and scale but lacks brand image against competitors Heytea (premium), Nayuki (lifestyle), and CoCo (versatile). Strategic Goal: Differentiate MIXUE's brand to attract lifestyle-conscious youth while keeping affordability.

**Table 3** Comparative Brand Digital Communication MIXUE vs Heytea, Nayuki, CoCo in Taishan District, Taian City, China

| Strategic Pillar | MIXUE | Heytea | Nayuki | CoCo |
|---|---|---|---|---|
| 1. Brand Repositioning through Localized Storytelling | Launch 'Taian Flavor' drinks; local culture & youth stories; affordable emotional image | National brand with innovation & youth sophistication; strong cultural storytelling | Lifestyle storytelling; premium aesthetics tied to wellness and romance | Urban convenience; friendly tone; less localized storytelling |
| 2. Product Line Innovation | Dual-tier pricing; premium seasonal items; mass appeal | Frequent seasonal launches; high aesthetic value | Premium tea-bakery combo; trendy high-quality ingredients | Reliable menu; some seasonal drinks; less innovation |
| 3. In-store & Digital Experience Enhancement | Simple stores; seating/photo zones; WeChat gamification; student pop-ups | Instagrammable interiors; app & mini-programs; consistent branding | High-end café atmosphere; lifestyle & mobile touchpoints | Functional stores; WeChat & delivery; less experiential |
| 4. Community-Driven Marketing | Student ambassadors; fan design contests; campus sponsorships | Brand & artist collaborations; social media buzz; offline events | Emotional & influencer campaigns; lifestyle-oriented | Relatable tone online; limited community focus |
| 5. Sustainability & Health Emphasis | Fresh & Light line; sugar customization; eco-rewards | Healthy ingredients; paper packaging; visible sustainability | Real fruits & tea; healthy focus; sustainable design | Customization offered; less public eco-health push |

MIXUE differentiates through value include local emotional relevance, needing to boost perception via design, innovation, and digital-native campaigns. Heytea and Nayuki lead in premium experience, branding, and trend leadership. CoCo remains versatile and reliable, but less aggressive in innovation or community branding.

MIXUE doesn’t need to out-luxury Heytea or out-fashion Nayuki. Instead, it should own the affordable-yet-fun, locally beloved identity. By blending localized marketing, tiered product inno-

vation, and community connection, it can turn its mass-market presence into a youthful lifestyle choice—especially in a diverse urban district like Taishan District, Taian City, and China.

**Recommendation for policy formulation**

1) The headquarters of MIXUE Ice Cream & Tea can formulate brand development policies that encourage innovation. To establish special funds to support Taishan District stores in carrying out product and marketing innovation activities that are deeply integrated with local culture.

2) The brand communication effect evaluation policy should be refined. In addition to conventional indicators such as sales data and social media interaction volume, indicators for assessing the depth of brand culture communication and the degree of consumer emotional resonance should be incorporated.

3) Training and introduction policies should be formulated. Professional training for the brand communication team in Taishan District should be strengthened to improve the creative capabilities, market insights, and cultural integration abilities of team members. Moreover, talents with rich brand communication experience and cultural and creative backgrounds should be recruited to inject new impetus into brand development.

4) Promote sustainable practices and enhance community engagement to build a responsible and trustworthy brand image.

**Recommendation for Practical Application**

1) In product innovation, more healthy beverages and food items with local characteristics should be developed in accordance with the taste preferences and health requirements of consumers in Taishan District.

2) In marketing activities, cooperation with local media and cultural institutions in Taishan District should be strengthened, and diversified brand culture activities should be carried out. Sponsor local cultural festivals, art exhibitions, etc., and setting up brand display areas and interactive experience areas at event sites can enhance the brand's cultural influence in the local area.

3) Regarding service improvement, the service process and content should be optimized for different consumer groups. For student groups, learning and communication spaces and preferential packages should be provided. For office workers, fast and convenient delivery services and customized drink options should be offered. For elderly consumers, comfortable rest

environments and attentive service guidance should be ensured, thus improving the overall service quality.

**Recommendation for Further Research**

1) Conduct long-term follow-up research to monitor the market response and consumer behavior after the adjustment of the strategy of MIXUE Ice Cream in Taishan District, and analyze the changes in key indicators to help the long-term development of the brand.

2) Explore the potential of emerging technologies such as artificial intelligence and virtual reality in the brand communication of MIXUE Ice Cream and Tea and promote communication innovation.

3) Research mix Methods qualitative research and quantitative research to analyze the factors that affect consumers' attitudes towards the MIXUE Ice Cream and Tea brand.

**Referencel**

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* The Free Press.

Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston.

Davis, J., Fischl, A. H., Beck, J., Browning, L., Carter, A., Condon, J. E., Dennison, M., Francis, T., Hughes, P. J., Jaime, S., Lau, K. H. K., McArthur, T., McAvoy, K., Magee, M., Newby, O., Ponder, S. W., Quraishi, U., Rawlings, K., Socke, J.,... Villalobos, S. (2022). 2022 National standards for diabetes self-management education and support. *The science of diabetes self management and care, 48(*1), 44-59.

Johnson, L. (2023a). Rethinking Communication Models in the Digital Era. *Digital Communication Review, 20*(2), 15-25.

Johnson, L. (2023b). *The Role of User Generated Content in Brand Promotion in the New Media Era.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.

Smith, J. (2022a). Advances in Brand Communication Strategies in the Digital Age. *Journal of Marketing Research, 55*(3), 25-35.

Smith, J. (2022b). The Importance of Consistent Messaging in IMC. *Brand Communication Quarterly, 20*(2), 25-35.

Zhang, X. (2023). *The Penetration and Influence of National Beverage Brands in Local Commercial Areas.* Business Research Press.

# การพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3

# Development of Health Literacy Promotion Media for the Prevention of Iron-Deficiency Anemia among Women of Reproductive Age in Health Region 3

วันที่ได้รับบทความ 30 กรกฎาคม 2568
วันที่แก้ไขบทความ 26 กันยายน 2568
วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 31 ตุลาคม 2568
Received 30 July 2025
Revised 26 September 2025
Accepted 31 October 2025

**ศศิกานต์ มาลากิจสกุล**[*]
**Sasigan Malakitsakul**[*]
**วิทยาธร ท่อแก้ว**[**]
**Wittayatorn Tokaew**[**]
**กรกช ขันธบุญ**[***]
**Korrakoch Kantaboon**[***]

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้เป็นแบบผสานวิธีเพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 ประชากร จำนวน 422,110 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 404 คน การพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 ได้จากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อร่วมกันออกแบบสื่อนำมาจัดทำและเผยแพร่ เครื่องมือเป็นแบบสอบถามความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก แบบประเมินความพึงพอใจสื่อ และแบบบันทึกการสนทนากลุ่มที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและทดลองใช้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ

---

[*]นักศึกษาหลักสูตรแขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
[*]Master' degree student, Communication Innovation for Political and Local Administration, Faculty of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University
[**]รศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรแขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
[**]Assoc. Prof. Dr., Thesis supervisor Communication Innovation for Political and Local Administration, Faculty of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University
[***]ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรแขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
[***]Asst. Prof. Dr., Thesis supervisor Communication Innovation for Political and Local Administration, Faculty of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University
Corresponding author E-mail: tanhaklub55555@gmail.com

มากที่สุด ร้อยละ 98.70 มีความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.001$) ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้สื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก สำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กเพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงสามารถนำสื่อนี้ไปใช้ประโยชน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายในหน่วยงานภาคีเครือข่ายของเขตสุขภาพที่ 3 ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** ภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก, หญิงวัยเจริญพันธุ์, ความรอบรู้ด้านสุขภาพ, การพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพ

## Abstract

This mixed-methods research aimed to study and develop health literacy promotion media and preventive behavior enhancement tools for iron deficiency anemia among women of reproductive age in Health Region 3, Thailand. The study population consisted of 422,110 women, from which a multi-stage sampling technique was used to select a sample of 404 participants.

The media development process was based on expert focus group discussions to co-design media materials, which were then produced and disseminated. Research instruments included a validated questionnaire on knowledge, health literacy and iron deficiency anemia prevention behaviors, a media satisfaction evaluation form, and a focus group discussion record. All tools were verified for quality and piloted prior to use. Data were analyzed using frequency distribution, percentage, standard deviation, t-test statistics, and content analysis. The findings revealed that participants reported a very high level of satisfaction with the media (98.70%). Their knowledge , health literacy and preventive behaviors related to iron deficiency anemia significantly increased at the 0.05 level ($p < 0.001$). The resulting health literacy promotion media effectively met the needs of the target population and contributed to improved knowledge, health literacy and preventive behavior outcomes. Therefore, the developed media can be efficiently utilized by local agencies and health network partners within Health Region 3 to support women of reproductive age in preventing iron deficiency anemia.

**Keywords:** Iron-Deficiency Anemia, Women of reproductive age, Health Literacy, The Development Health Literacy Promotion Media

**บทนำ**

การสื่อสารสุขภาพได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรคในยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน โดยประยุกต์การใช้เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดการเข้าถึงระบบบริการสุขภาพอย่างแท้จริง นำไปสู่ผลลัพธ์ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของตนเองได้อย่างเหมาะสมและพึ่งพาตนเองได้ ตามหลักของการสื่อสารตามโมเดล SMRC การสื่อสารสุขภาพ ประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Sender) เป็นผู้ปฏิบัติการงานด้านสุขภาพ สาระของสาร (Message) เป็นสาระสุขภาพส่งผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) คือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อผู้ส่งสารนำสารส่งต่อไปยังผู้รับสารและมีผลย้อนกลับของการสื่อสาร (Effect) ส่งกลับสู่ผู้ส่งสาร จึงเกิดการแลกเปลี่ยนพิจารณาทบทวนสารระหว่างกันอย่างเป็นพลวัต (Akharawirawa & Banchonhattakit, 2022) การสื่อสารสุขภาพจึงเป็นการผสมผสานระหว่างการสื่อสารและการปฏิบัติการสื่อสารด้านสุขภาพ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติจนเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสม รวมถึงมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาทักษะและยกระดับผลลัพธ์ด้านสุขภาพของประชาชน (WHO, 2022)

กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาทักษะความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ของประชาชน 4 ด้าน คือ การส่งเสริมสุขภาพด้วยตนเอง การป้องกันโรคด้วยตนเอง การคัดกรองและเลือกรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการจัดบริการสุขภาพ เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสามารถจัดการปัญหาสุขภาพของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพตามกรอบแนวคิดของดอน นัทบีม ที่ว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพเป็นทักษะทางสติปัญญาและสังคมของบุคคลในการเข้าถึง เข้าใจ และใช้ประโยชน์ข้อมูลสุขภาพในการจัดการตนเอง (Nutbeam, 2008) ต่อมาได้มีการพัฒนากระบวนการสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพให้เกิดการเรียนรู้ด้วยการลงมือทำ (Active learning) จนเกิดความชำนาญและพัฒนาเป็นทักษะ (Skills) ประกอบด้วย การเข้าถึง การเข้าใจ การไต่ถาม การตัดสินใจ และการนำไปใช้ (Department of Health, 2018; Kaeodumkoeng, 2019; Department of disease control, 2019) มีการใช้สื่อและอุปกรณ์ในการฝึกและพัฒนาทักษะ ดังนั้น การออกแบบและการพัฒนาสื่อที่ใช้สร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการจัดกิจกรรมและกระบวนการพัฒนาและฝึกทักษะที่มีคุณภาพ โดยต้องคำนึงถึงความต้องการ ความเหมาะสม ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย ดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และหน่วยงานภาคีเครือข่ายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพและการปฏิบัติงาน (Chumkesornkulkit, Ponrachom, Chaiyaparn & Boonkla, 2021) ที่ผ่านมากรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขได้สร้างกระแสการรับรู้และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2566 เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจถึงสาเหตุ อาการ การป้องกันอาหารที่อุดมไปด้วยธาตุเหล็ก อาหารที่ขัดขวางการดูดซึมของธาตุเหล็ก รวมถึงสิทธิบริการรับยาเสริมธาตุเหล็กได้ฟรีด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หลายรูปแบบ เช่น การเผยแพร่ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ “น้ำตาล ชลิตา มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์” สื่อความรู้ทางโภชนาการที่สามารถดาว์นโหลดได้ฟรี MV เพลงสาวไทยแก้มแดง และวิดีทัศน์การดำเนินงานผ่านแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube) แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) และเฟซบุ๊ก (Facebook) สาวไทยแก้มแดง เป็นต้น (Nutrition Division, Department of Health, 2024)

ภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชากรไทยและทั่วโลก กลุ่มเสี่ยงในเด็กอายุ 6-59 เดือน ร้อยละ 40 สตรีมีครรภ์ ร้อยละ 30 และหญิงวัยเจริญพันธุ์อายุ 15-49 ปี ร้อยละ 30 เกิดการสูญเสียสุขภาวะจากความเจ็บป่วย (YLDs-Years Lived with Disability) 52.1 ล้านปี เป็นลำดับที่ 1 ของภาวะบกพร่องด้านสุขภาพทั้งหมดในปี 2564 สาเหตุหลักเกิดจากการรับประทานอาหารที่มีธาตุเหล็กไม่เพียงพอ กลุ่มโรคฮีโมโกลบินผิดปกติ และกลุ่มโรคเขตร้อน เช่น พยาธิใบไม้และปากขอ (Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME), 2021) เกิดผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพของการทำงานโดยเฉพาะกลุ่มหญิงวัยเจริญพันธุ์ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและกำลังการผลิตของภาคเศรษฐกิจ และจำเป็นต้องมีความพร้อมสำหรับการตั้งครรภ์และให้กำเนิดทารกที่มีคุณภาพ ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในอนาคต หญิงวัยเจริญพันธุ์ทั่วโลกมีภาวะโลหิตจาง ร้อยละ 29.6 ในปี 2562 (WHO, 2021) ร้อยละ 30.7 ในปี 2566 (WHO, 2023) สอดคล้องกับประเทศไทยที่มีแนวโน้มสูงขึ้นจากปี 2546-2557 ร้อยละ 17.7, 25.7, 22.7 ตามลำดับ (Nutrition Division, Department of Health, 2018) ในปี 2566-2567 ร้อยละ 48.20 และ 45.85 ตามลำดับ ในเขตสุขภาพที่ 3 ที่แบ่งตามพื้นที่ในการบริหารจัดการด้านสุขภาพมี 5 จังหวัด คือ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดชัยนาท จังหวัดพิจิตร จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดอุทัยธานี พบภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กในหญิงวัยเจริญพันธุ์ ร้อยละ 46.58 และ 42.48 ในปี 2566-2567 ตามลำดับ โดยมีจังหวัดชัยนาทมีภาวะโลหิตจางสูงที่สุด ร้อยละ 45.83 รองลงมา จังหวัดกำแพงเพชร ร้อยละ 44.21 จังหวัดนครสวรรค์ ร้อยละ 43.89 จังหวัดพิจิตร ร้อยละ 42.51 และจังหวัดอุทัยธานี ร้อยละ 37.89 ตามลำดับ (Health Data Center, 2024) เนื่องจากหญิงวัยเจริญพันธุ์มีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องในการรับประทานอาหารที่มีธาตุเหล็กอย่างเพียงพอ อาการแสดงที่พบบ่อย ได้แก่ ซีด อ่อนเพลีย เหนื่อยง่าย วิงเวียนศีรษะ เป็นลมง่าย หน้ามืด เจ็บหน้าอก หายใจลำบาก เซื่องซึม เฉื่อยชา ความจำไม่ดี หลงลืมบ่อย เป็นต้น เพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะโลหิตจางเมื่อตั้งครรภ์ในอนาคต การตกเลือดหลังคลอด มารดาเสียชีวิต การคลอดก่อนกำหนดและทารกแรกเกิดน้ำหนักน้อยกว่าเกณฑ์ หากขาดโฟเลตร่วมด้วยในขณะตั้งครรภ์อาจเสี่ยงทารกพิการแต่กำเนิด (Bureau of Health Education, Department of Health Service Support, 2017)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 ตามหลักการสื่อสารสุขภาพและแนวคิดความรอบรู้ด้านสุขภาพเพื่อนำมาออกแบบและผลิตสื่อที่มีคุณภาพใช้ในการฝึกทักษะและสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพให้กับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 สามารถป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของตนเอง ครอบครัว และชุมชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3
2. เพื่อพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3

3. เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3

**ขอบเขตของการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสานวิธีประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

**การวิจัยเชิงปริมาณ** เพื่อศึกษาความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3

**ประชากร** คือ หญิงวัยเจริญพันธุ์ที่มีอายุ 15-49 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 3 ในปี 2567 จำนวน 422,110 คน (Health Data Center, 2024) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปเครซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ หญิงวัยเจริญพันธุ์ที่มีอายุ 15-49 ปี ที่อยู่ในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 3 สุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multiple-stage sampling) ตามสัดส่วนประชากร 5 จังหวัด ในเขตสุขภาพที่ 3 (Cluster sampling) จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 89 คน จังหวัดชัยนาท จำนวน 62 คน จังหวัดพิจิตร จำนวน 81 คน จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 99 คน และจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 73 คน รวม 404 คน ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ด้วยตนเอง เพื่อประเมินความรู้ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กก่อนและหลังดำเนินการ

**การวิจัยเชิงคุณภาพ** เพื่อพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณมากำหนดประเด็นที่ใช้ในการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการสนทนากลุ่ม จำนวน 7 คน โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) มีเกณฑ์การคัดเลือก คือ มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการทำงานด้านนั้นๆ ไม่น้อยกว่า 5 ปี ประกอบด้วย นักวิชาการสาธารณสุขด้านการส่งเสริมสุขภาพสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ของหน่วยงานสาธารณสุขในเขตสุขภาพที่ 3 ระดับเขตสุขภาพ จำนวน 1 คน และระดับจังหวัด จำนวน 1 คน ผู้ปฏิบัติงานด้านส่งเสริมสุขภาพสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ของหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตสุขภาพที่ 3 จำนวน 1 คน นักสื่อสารประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน นักข่าวหรือนักสื่อสารมวลชนระดับท้องถิ่น จำนวน 1 คน ตัวแทนหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 จำนวน 2 คน เพื่อกำหนด ออกแบบ และพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3

**ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย**

**1. ตัวแปรต้น** ได้แก่ ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3

**2. ตัวแปรตาม** ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์จากการพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสานวิธีซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดภายใต้หลักการสื่อสารสุขภาพและแนวคิดความรอบรู้ด้านสุขภาพ เพื่อนำใช้ในการพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Method Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 เพื่อศึกษาความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบบันทึกการสนทนากลุ่มเรื่องการพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3

**เครื่องมือการวิจัย** ประกอบด้วยเครื่องมือของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย แบบสอบถามความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 และแบบประเมินความพึงพอใจต่อสื่อ

1. แบบสอบถามความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 ได้พัฒนาปรับปรุงจากแบบสอบถามความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันโรคและกันสุขภาพของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (Bureau of Risk Communication and Health Behavior Development, Department of Disease Control, 2021) มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบเกี่ยวกับสถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบเกี่ยวกับสาเหตุ การป้องกัน การรับประทานอาหารที่มีธาตุเหล็ก อาหารที่ขัดขวางการดูดซึมธาตุเหล็กและสิทธิการรับบริการยาเม็ดเสริมธาตุเหล็กฟรี เกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูก 1 คะแนน ตอบผิด 0 คะแนน คะแนนเต็ม 5 คะแนน แปลผลจากคะแนนเฉลี่ย (Bloom, 1971)

| คะแนนเฉลี่ย | แปลผล |
|---|---|
| ≤ ร้อยละ 60 | ระดับน้อย |
| ระหว่างร้อยละ 60-80 | ระดับปานกลาง |
| ≥ 80 ขึ้นไป | ระดับมาก (3) |

ส่วนที่ 3 ความรอบรู้ด้านสุขภาพเพื่อการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรประเมินค่า (Rating scale) ตามแนวคิดการพัฒนาทักษะความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Nutbeam, 2008; Kaeodumkoeng, 2018) ประกอบด้วย การเข้าถึง การเข้าใจ การไต่ถาม การตัดสนใจ และการนำไปใช้ เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความสามารถ คือ ทำไม่ได้ 0 คะแนน ทำได้ยากมาก 1 คะแนน ทำได้ยาก 2 คะแนน ทำได้ง่าย 3 คะแนน และทำได้ง่ายมาก 4 คะแนน คะแนนเต็ม 40 คะแนน แปลผลจากคะแนนเฉลี่ย (Kaeodumkoeng, 2024)

| คะแนนเฉลี่ย | แปลผล |
|---|---|
| < ร้อยละ 60 | ระดับไม่เพียงพอ (Inadequate) |
| ร้อยละ 60-74.9 | ระดับมีปัญหา (Problematic) |
| ร้อยละ 75-89.9 | ระดับพอเพียง (Sufficient) |
| ร้อยละ 90 ขึ้นไป | ระดับดีเยี่ยม (Excellent) |

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรประเมินค่า (Rating scale) เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่มีธาตุเหล็ก การหลีกเลี่ยงอาหารที่ขัดขวางการดูดซึมของธาตุเหล็ก การรับบริการยาเม็ดเสริมธาตุเหล็กได้ฟรีตามสิทธิ การไปพบแพทย์ และการเฝ้าระวังป้องกันตนเองจากภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับการปฏิบัติ คือ ปฏิบัติสม่ำเสมอ (ทำ 6-7 วัน/สัปดาห์) 3 คะแนน ปฏิบัติบ่อยครั้ง (ทำ 3-5 วัน/สัปดาห์) 2 คะแนน ปฏิบัติ

บางครั้ง (ทำ 1-2 วัน/สัปดาห์) 1 คะแนน และไม่เคยปฏิบัติเลย 0 คะแนน คะแนนเต็ม 15 คะแนน แปลผลจากคะแนนเฉลี่ย (Bloom, B.S., 1971)

| คะแนนเฉลี่ย | แปลผล |
|---|---|
| < ร้อยละ 60 | ระดับน้อย |
| ร้อยละ 60-80 | ระดับปานกลาง |
| มากกว่า 80 ขึ้นไป | ระดับมาก |

2. แบบประเมินความพึงพอใจต่อสื่อ พัฒนาปรับปรุงจากแบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อวัณโรค (Malakitsakul, 2024) จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรประเมินค่า (Rating scale) เกี่ยวกับความเหมาะสมของเนื้อหา ภาษา อ่านข้อมูลแล้วเข้าใจ รูปแบบสีสันสวยงามน่าสนใจ และมีประโยชน์ เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจ มากที่สุด 5 คะแนน มาก 4 คะแนน ปานกลาง 3 คะแนน น้อย 2 คะแนน น้อยที่สุด 1 คะแนน และไม่พึงพอใจ 0 คะแนน แปลผลจากคะแนนเฉลี่ย (Bloom, 1971)

เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ วัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่ม คำถามหลักสำหรับใช้ในการสนทนากลุ่ม จำนวน 5 ข้อเป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนวคิดในการพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 คือ 1) ปัญหาภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 คืออะไร 2) เนื้อหาสาระสำคัญของสารควรเป็นเรื่องใด 3) ช่องทางการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมาย 4) การออกแบบสื่อควรเป็นรูปแบบใด 5) หน่วยงานภาคีเครือข่ายที่ร่วมดำเนินงานสรุปสาระสำคัญของการสนทนากลุ่ม ข้อเสนอแนะ และการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

**การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ**

การตรวจสอบของเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณของแบบสอบถามความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 และแบบประเมินความพึงพอใจต่อสื่อ

1. แบบสอบถามความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กที่ปรับปรุงพัฒนาจากแบบสอบถามความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการป้องกันโรคของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence; IOC) เท่ากับ 1.00 เลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ตั้งแต่ 0.2 ขึ้นไป และนำไปทดลองใช้ (Try out) ในกลุ่มหญิงวัยเจริญพันธุ์ของจังหวัดชัยนาทที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรของ Kuder-Richardson (KR-20) เท่ากับ 0.89 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) (Cronbach, 1951) เท่ากับ 0.97

2. แบบประเมินความพึงพอใจต่อสื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.96 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค เท่ากับ 0.98

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบบันทึกการสนทนากลุ่มที่ผ่านการสอบคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จำนวน 3 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.94 นำไปใช้บันทึกข้อมูลในการสนทนากลุ่ม

ของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้และป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กในหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3

**การรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวมรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลด้วยตนเอง ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2568 มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและกำหนดประชากรและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

2. ขอความอนุเคราะห์ผู้รับผิดชอบงานด้านการส่งเสริมสุขภาพสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ของสำนักงานสาธารณสุขทั้ง 5 จังหวัดในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 3 และขอความร่วมมือในการดำเนินการเก็บข้อมูลตามแบบแผนของการคัดเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3. สร้างและพัฒนาปรับปรุงเครื่องมือให้มีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาวิจัย และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และทดลองใช้

4. ดำเนินการเก็บข้อมูลตามที่กำหนดไว้ตามพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างโดยขอความอนุเคราะห์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

5. ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้มีคุณภาพและพร้อมนำไปวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัย

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบค่าที (Paired-t-test) เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาจากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำใช้ในการออกแบบและพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3

## ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 จำนวน 404 คน เกี่ยวกับสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก ผลการศึกษาวิจัยตามดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3 (จำนวน 404 คน)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (ร้อยละ) |
|---|---|
| 1. สถานภาพ | |
| โสด | 169 (41.8) |
| แต่งงาน/สมรส | 213 (52.7) |
| หม้าย/หย่าร้าง | 22 (5.4) |
| 2. อายุ | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 22 (5.4) |
| ระหว่าง 21-30 ปี | 72 (17.8) |
| ระหว่าง 31-40 ปี | 181 (44.8) |
| ระหว่าง 41-50 ปี | 129 (31.9) |
| 3. ระดับการศึกษา | |
| ไม่ได้ศึกษา | 3 (0.7) |
| ประถมศึกษา | 32 (7.9) |
| มัธยมศึกษา | 52 (12.9) |
| ปวช. | 77 (19.1) |
| ปวส. | 56 (13.9) |
| ปริญญาตรี | 136 (33.7) |
| ปริญญาโท | 45 (11.1) |
| สูงกว่าปริญญาโท | 3 (0.7) |
| 4. อาชีพ | |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่มี | 19 (4.7) |
| เกษตรกร | 57 14.1) |
| ธุรกิจส่วนตัว | 21 (5.2) |
| รับจ้าง | 219 (54.2) |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 84 (20.8) |
| อื่นๆ | 4 (1.0) |
| 5. รายได้ | |
| น้อยกว่า 5,000 บาท | 78 (19.3) |
| 5,000-10,000 บาท | 215 (53.2) |
| 10,000-20,000 บาท | 102 (25.2) |
| มากกว่า 20,000 บาท | 9 (2.2) |
| 6. ภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก | |
| ไม่มี | 293 (72.5) |
| มีภาวะโลหิตจางและรับประทานเสริมธาตุเหล็ก | 27 (6.7) |
| มีภาวะโลหิตจางแต่ไม่ได้รับประทานยาเสริมธาตุเหล็ก | 32 (7.9) |
| ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ | 52 (12.9) |

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน/สมรส ร้อยละ 52.7 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 44.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 33.7 อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 54.2 รายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท

ร้อยละ 53.2 ทราบว่าตนเองไม่มีภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก ร้อยละ 72.5 ทราบว่าตนเองมีภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กและรับประทานยาเสริมธาตุเหล็กอยู่ร้อยละ 6.7 และไม่รับประทานยาเสริมธาตุเหล็ก ร้อยละ 7.9 และไม่ทราบหรือไม่แน่ใจว่าตนเองมีภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก ร้อยละ 12.9

2. จากการศึกษาความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3 ผลการศึกษาวิจัยตามดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3 (จำนวน 404 คน)

| ประเด็น | คะแนนเฉลี่ย (ร้อยละ) | แปลผล | $\bar{X}$ | S.D. |
|---|---|---|---|---|
| 1. ความรู้ | 63.72 | ปานกลาง | 3.19 | 2.12 |
| 2. ความรอบรู้ | 61.85 | ไม่เพียงพอ | 30.93 | 1.38 |
| 3. พฤติกรรมการป้องกัน | 60.89 | ปานกลาง | 15.22 | 3.77 |

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ปานกลาง (คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 63.72) ความรอบรู้ด้านสุขภาพไม่เพียงพอ ร้อยละ 61.85 และพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3 ปานกลาง ร้อยละ 60.89

3. การพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 ที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญตามข้อคำถามหลัก 1) ปัญหาภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 คืออะไร 2) เนื้อหาสาระสำคัญของสารควรเป็นเรื่องใด 3) ช่องทางการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมาย 4) การออกแบบสื่อควรเป็นรูปแบบใด 5) หน่วยงานภาคีเครือข่ายที่ร่วมดำเนินงาน เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาเพื่อนำไปออกแบบและพัฒนาสื่อที่ใช้ในการพัฒนาทักษะและสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพ รายละเอียดดังตารางที่ 3

3.1 สรุปแนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามประเด็นของการสนทนากลุ่ม ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงการสรุปแนวคิดที่ได้จากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ (จำนวน 7 คน)

| ประเด็น | แนวคิด | แนวทางในการออกแบบ/พัฒนาสื่อ |
|---|---|---|
| 1.ปัญหา | กลุ่มเป้าหมายขาดความรู้, ความเข้าใจ, เข้าใจผิด, ขาดความตระหนัก | สื่อควรครอบคลุมทั้ง 3 มิติ: ความรู้พื้นฐาน, การคิดวิเคราะห์, การตัดสินใจ (Nutbeam, 2008) |
| 2. เนื้อหา | ความรู้พื้นฐาน, การป้องกัน | นำเสนอข้อมูลรูปแบบต่างๆ, Storytelling, สื่อดั้งเดิม, สื่อใหม่, อินฟลูเอ็นเซอร์ |
| 3. ช่องทาง | การเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย | ออฟไลน์และออนไลน์, บุคคล |
| 4. รูปแบบ | ทุกรูปแบบ | เร้าใจ ดึงดูดความสนใจ สวยงาม, ทันสมัย, ใช้ประโยชน์ได้ |
| ภาคีเครือข่าย | ทุกเครือข่าย | หน่วยงานสาธารณสุขในพื้นที่เป็นแกนนำ |

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 ส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นปัญหาเดิมของกลุ่มเป้าหมายในการขาดความรู้ ความเข้าใจ และเข้าใจผิดในบางประเด็นแล้วไม่ได้มีการสืบค้นข้อมูลความจริง ดังนั้น ควรพัฒนาสื่อให้ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ตามแนวคิดความรอบรู้ด้านสุขภาพ เพื่อให้เกิดความรู้พื้นฐานที่ถูกต้อง และพัฒนาสู่ระดับการคิดวิเคราะห์ และสามารถนำไปตัดสินใจที่จะนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง เนื้อหาของสื่อที่ใช้ควรนำเสนอข้อมูลในทุกรูปแบบ โดยนำสื่อเก่ามาพัฒนาปรับปรุงและออกแบบสื่อใหม่ที่มีความทันสมัย ทันเหตุการณ์น่าสนใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ช่องทางการเผยแพร่สื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งในรูปแบบออนไลน์ ออฟไลน์ และสื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ผู้นำชุมชน ผู้บริหารองค์กรหรือหน่วยงาน บุคคลต้นแบบ นักร้อง ดารา ศิลปิน หรือ อินฟลูเอนเซอร์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ รูปแบบของสื่อควรมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์ การสื่อสารซ้ำๆ เพื่อให้จดจำสัญลักษณ์ การย้ำเตือนเพื่อสร้างความตระหนักในการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กที่มีวิธีการป้องกันที่ง่ายด้วยตนเองแต่ส่งผลดีต่อสุขภาพทั้งในปัจจุบันและอนาคต และให้กำเนิดทารกที่มีคุณภาพ และหน่วยงานภาคีเครือข่ายควรมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้วย

3.2 การออกแบบและพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 จำนวน 3 ชนิด คือ ปฏิทินตั้งโต๊ะสาวไทยแก้มแดง กระเป๋าผ้าเจริญพันธุ์ดีไม่มีจำกัด และสติ๊กเกอร์แจ้งสิทธิการรับยาเสริมธาตุเหล็กที่มีคุณลักษณะ และประโยชน์ในการสื่อสารสุขภาพเพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กที่มีประสิทธิภาพตามทฤษฎีการสื่อสารสุขภาพและแนวคิดความรอบรู้ด้านสุขภาพทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพที่ดีขึ้น รายละเอียดดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** แสดงการพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้และป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก

| สื่อ | คุณลักษณะ | ประโยชน์ของสื่อ |
|---|---|---|
| 1. ปฏิทินตั้งโต๊ะสาวไทยแก้มแดง | ปฏิทินตั้งโต๊ะแสดงภาพอินโฟกราฟิกข้อมูลสถานการณ์ปัญหาและความรู้พื้นฐานในการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก | ใช้ได้ประจำทุกวัน ข้อความเข้าใจง่ายและยังได้รับข้อมูลในการสื่อสารซ้ำ ๆ ทุกวัน เกิดการจดจำ คุ้นเคย โดยอาจไม่รู้ตัว สอดคล้องกับอิทธิพลของการนำเสนอสื่อซ้ำมีผลต่อการจดจำ (Yonelinas, 2002) |
| 2.กระเป๋าผ้าเจริญพันธุ์ดีไม่มีจำกัด | กระเป๋าผ้าสีขาวที่ใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ สกรีนด้วยภาพใบประกาศนียบัตรเชิดชูเกียรติจากกรมอนามัย “บริษัท สวยใส ไม่ซีด (เจริญพันธุ์ดี) ไม่มีจำกัด” ใช้ข้อความแคปชั่นโดนชวนจดจำ | สร้างแรงจูงใจให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพเพื่อการมีอนามัยการเจริญพันธุ์ที่ดี สร้างการจดจำแบรนด์และสื่อสาร นำพลังเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เชื่อมโยงเพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่ต้องการ สามารถปรับเปลี่ยนได้ทุกรูปแบบทุกสถานการณ์ (Kotler et al., 2021) |
| 3.สติ๊กเกอร์แจ้งสิทธิรับยาเสริมธาตุเหล็กฟรี | สติ๊กเกอร์ที่มีรูปอินฟลูเอนเซอร์และข้อความแสดงสิทธิและช่องทางการได้รับยาเม็ดเสริมธาตุเหล็กฟรี | สร้างแรงจูงใจทางอารมณ์และสังคม (Emotional driver) ช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการเปิดใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ (Rogers R.W., 1983) |

จากตารางที่ 4 พบว่า การพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้และป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก นอกจากจะมีการกำหนดคุณลักษณะและประโยชน์ในด้านการสื่อสารสุขภาพเพื่อสร้างความรอบรู้และป้องกันภาวะโลหิตจางที่กลุ่มเป้าหมายได้รับแล้ว สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน ดังภาพที่ 2

4.1 ปฏิทินตั้งโต๊ะสาวไทยแก้มแดง เป็นปฏิทินตั้งโต๊ะ มีภาพอินโฟกราฟิกประกอบข้อมูล ข่าวสารและองค์ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก




**ภาพที่ 2** ปฏิทินตั้งโต๊ะสาวไทยแก้มแดง

4.2 กระเป๋าผ้าเจริญพันธุ์ดีไม่มีจำกัด เป็นกระเป๋าผ้าสีขาวที่สามารถนำไปใช้ใส่ได้จริงในชีวิตประจำวันได้ สรีนภาพรูปประกาศนียบัตรเชิดชูเกียรติให้เป็น “บริษัท สวยใสไม่ซีด (เจริญพันธุ์ดี) ไม่มีจำกัด” เป็นการใช้ข้อความที่สั้นกระชับ และมีลูกเล่นให้ชวนจดจำ




**ภาพที่ 3** กระเป๋าผ้าเจริญพันธุ์ดีไม่มีจำกัด

4.3 สติ๊กเกอร์แจ้งสิทธิรับยาเสริมธาตุเหล็กฟรี เป็นสติ๊กเกอร์ที่มีรูปอินฟลูเอนเซอร์ และข้อมูลข่าวสารการแจ้งช่องทางระบบบริการสุขภาพการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคตามสิทธิที่หญิงไทยอายุระหว่าง 13-45 ปี ทุกสิทธิการรักษาจะได้รับบริการยาเสริมธาตุเหล็กได้ฟรีเป็นเวลา 1 ปี ที่โรงพยาบาลใกล้บ้าน (National Health Security Office, 2023)




**ภาพที่ 4** สติ๊กเกอร์แจ้งสิทธิรับยาเสริมธาตุเหล็กฟรี

5. การประเมินผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 โดยการเปรียบเทียบความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 ก่อนและหลังการใช้สื่อ ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขถาพที่ 3 ก่อนและหลังการใช้สื่อ (N=30 คน)

| ผลสัมฤทธิ์ของสื่อ | ไม่ใช้สื่อ | | | | ใช้สื่อ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | คะแนนเฉลี่ยร้อยละ | $\bar{X}$ | แปลผล | S.D. | คะแนนเฉลี่ยร้อยละ | $\bar{X}$ | แปลผล | t-test | p-value |
| 1. ความรู้ | 65.17 | 3.26 | ปานกลาง | 2.24 | 94.60 | 4.73 | มาก | 10.87 | <0.001 |
| 2. ความรอบรู้ | 68.74 | 34.37 | มีปัญหา | 1.89 | 96.46 | 47.23 | ดีเยี่ยม | 15.42 | <0.001 |
| 3.พฤติกรรม | 69.33 | 17.33 | ปานกลาง | 7.78 | 76.68 | 19.17 | มาก | 26.33 | <0.001 |
| **ค่าเฉลี่ย** | | **67.75** | | | | **89.25** | | | |

จากตารางที่ 5 พบว่าสื่อสร้างเสริมความรอบรู้และป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เพิ่มขึ้นจากระดับปานกลาง ร้อยละ 65.17 เป็นระดับมาก ร้อยละ 94.60 ความรอบรู้จากระดับมีปัญหา ร้อยละ 68.74 เป็นระดับดีเยี่ยม ร้อยละ 96.46 และพฤติกรรมการป้องกันจากระดับปานกลาง ร้อยละ 69.33 เป็นระดับมาก ร้อยละ 76.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.001$) ความพึงพอใจต่อสื่อระดับมากที่สุด ร้อยละ 98.70

6. ประเมินความพึงพอใจต่อสื่อสร้างเสริมความรอบรู้และป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กในด้านความเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาเข้าใจง่าย รูปแบบสีสันสวยงาม ภาพประกอบน่าสนใจ และนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ดังตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** ประเมินความพึงพอใจต่อสื่อสร้างเสริมความรอบรู้และป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก (N=30 คน)

| ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อ | $\bar{X}$ | S.D. | ร้อยละ | แปลผล |
|---|---|---|---|---|
| 1. ความเหมาะสมของเนื้อหา | 4.89 | 1.08 | 97.89 | |
| 2. ภาษาเข้าใจง่าย | 4.93 | 1.22 | 98.60 | |
| 3. รูปแบบสีสันสวยงาม | 4.95 | 1.11 | 98.97 | มากที่สุด |
| 4. ภาพประกอบน่าสนใจ | 4.94 | 1.13 | 98.82 | |
| 5. มีประโยชน์นำไปใช้ได้จริง | 4.96 | 1.01 | 99.23 | |
| **รวม** | **4.94** | **1.25** | **98.70** | |

จากตารางที่ 6 พบว่ามีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อภาพรวมมากที่สุดในทุกด้าน ร้อยละ 98.70 คือ มีประโยชน์นำไปใช้ได้จริง ร้อยละ 99.23 รูปแบบสีสันสวยงาม ร้อยละ 98.97 ภาพประกอบน่าสนใจ ร้อยละ 98.82 ภาษาเข้าใจง่าย ร้อยละ 98.60 และความเหมาะสมของเนื้อหา ร้อยละ 97.89 ตามลำดับ

**ผลการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้และป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน/สมรส ร้อยละ 52.7 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 44.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 33.7 อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 54.2 รายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 53.2 มีภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กและรับประทานยาเสริมธาตุเหล็ก ร้อยละ 6.7 มีความรู้ปานกลาง ร้อยละ 63.72 ความรอบรู้ด้านสุขภาพไม่เพียงพอ ร้อยละ 61.85 และพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของหญิงวัยเจริญพันธุ์เขตสุขภาพที่ 3 ปานกลาง ร้อยละ 60.89

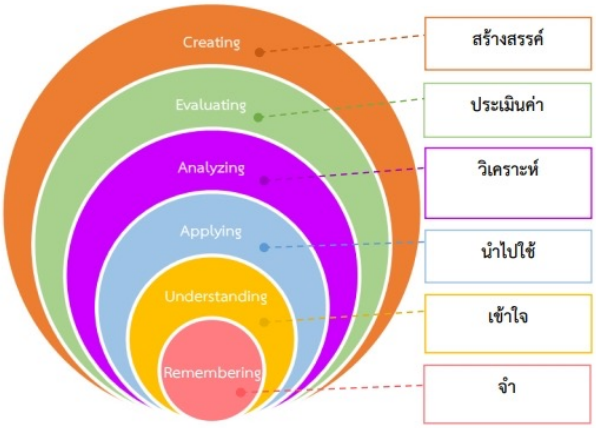
2. การพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 ที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากการสนทนากลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ชนิด คือ ปฏิทินตั้งโต๊ะสาวไทยแก้มแดง กระเป๋าผ้าเจริญพันธุ์ดีไม่มีจำกัด และสติ๊กเกอร์แจ้งสิทธิรับยาเสริมธาตุเหล็กฟรี

3. ผลสัมฤทธิ์จากการพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพและป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3

**อภิปรายผลการวิจัย**

ประชากรของหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพแต่งงาน/สมรส ร้อยละ 52.7 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 44.8 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 33.7 อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 54.2 รายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท/เดือน ร้อยละ 53.2 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และความรอบรู้ในระดับปานกลางและมีปัญหา ร้อยละ 63.72 และ 61.85 ตามลำดับ และพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการประเมินความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพตามหลัก 3อ 2 ส ของประชาชนกลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 15-49 ปี พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใช้ ร้อยละ 50.73 และ 50.25 ชี้ให้เห็นว่าประชาชนวัยทำงานมีความรอบรู้ด้านสุขภาพที่ไม่เพียงพอต่อการมีพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้อง (Bureau of Health Education, Department of Health Service Support, Ministry of Public Health, 2017) ดังนั้นการเสริมสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมที่ถูกต้องอย่างยั่งยืนจะส่งผลให้บุคคลสามารถดูแลสุขภาพลดการเจ็บป่วยด้วยโรคและพึ่งตนเองได้

2. การพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้และป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก ประกอบด้วย ปฏิทินตั้งโต๊ะสาวไทยแก้มแดง กระเป๋าผ้าเจริญพันธุ์ดีไม่มีจำกัด และสติ๊กเกอร์แจ้งสิทธิรับยาเสริมธาตุเหล็กฟรีมีประสิทธิภาพอย่างชัดเจน ทำให้ความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาประสิทธิผลของสื่อในการเพิ่มความรู้และความรอบรู้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับแนวคิดความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy) ทักษะทางปัญญาและสังคมของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยความสามารถในการเข้าถึง การทำความเข้าใจ และการใช้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมความรอบรู้และการธำรงไว้ซึ่งการมีสุขภาพดี (Nutbeam, 2000) สอดคล้องตามทฤษฎีการเรียนรู้ของ Bloom (Bloom’ s Taxonomy) มี 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) จำเป็นความสามารถในการระบุ บอกชื่อตัวอย่าง เช่น บอกอาการ สาเหตุ การป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก อาหารชนิดใดที่อุดมไปด้วยธาตุเหล็กหรือขัดขวางต่อการดูดซึมธาตุเหล็ก 2) เข้าใจ เป็นความสามารถในการยกตัวอย่างและอ้างอิง เช่น อธิบายได้ว่าปัญหาสุขภาพของตนเองมีสาเหตุเกิดจากอะไร เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสุขภาพของตนเองอย่างไร 3) การประยุกต์ใช้ เป็นความสามารถในการนำความรู้ที่ได้จากการอ่าน การสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กไปประยุกต์ใช้หรือแก้ปัญหาสุขภาพของตนเองได้ 4) การวิเคราะห์ ความสามารถในการบอกความแตกต่างข้อดี ข้อเสีย และผลกระทบจากพฤติกรรมสุขภาพของตนเองได้ 5) การประเมินค่า เป็นความสามารถในการตัดสินคุณค่าความเหมาะสมของพฤติกรรมสุขภาพ 6) คิดสร้างสรรค์ เป็นความสามารถในการออกแบบวางแผน นำเสนอนวัตกรรมทางสุขภาพเพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหาสุขภาพของตนเองได้ (Bloom, B.S., 1956)




**ภาพที่ 4** แสดงการเรียนรู้ตามทฤษฎีของ Bloom's Taxonomy (Bloom, 1956)

3. ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 เพิ่มขึ้น ทั้งความรู้จากปานกลาง ร้อยละ 65.17 เป็นมาก ร้อยละ 94.60 ความรอบรู้ด้านสุขภาพจากมีปัญหา ร้อยละ 68.74 เป็นดีเยี่ยม ร้อยละ 96.46 และพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กจากปานกลาง ร้อยละ 69.33 เป็นมาก ร้อยละ 76.68 ความพึงพอใจต่อสื่อภาพรวมมากที่สุด ร้อยละ 98.70 สอดคล้องกับการศึกษาโปรแกรมการส่งเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพด้วยการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อป้องกันโรคสำหรับวัยรุ่นตอนต้น พบว่าการที่บุคคลมีความรอบรู้ด้านสุขภาพที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสมอย่างยั่งยืน (Nuanta Saelawattanakul. (2024).

ดังนั้น การพัฒนาสื่อสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพจำเป็นต้องมีความจำเพาะกับกลุ่มเป้าหมายสื่อสารชัดเจนและเข้าใจง่าย รูปแบบสื่อที่ดึงดูดความสนใจ สวยงาม และใช้ประโยชน์ได้ในชีวิตประจำวันทำให้หญิงวัยเจริญพันธุ์เปิดใจและรับข้อมูลมากยิ่งขึ้น เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กของตนเอง สามารถจัดการแก้ไขปัญหาสุขของตนเอง ครอบครัว และชุมชนทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรนำสื่อที่พัฒนาขึ้นไปใช้เผยแพร่ในหน่วยงานภาคีเครือข่ายของเขตสุขภาพที่ 3 เป็นสื่อต้นแบบและกระจายให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

2. ควรจัดอบรมพัฒนาศักยภาพให้กับเจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานส่งเสริมสุขภาพหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 ด้านการใช้สื่ออย่างประสิทธิภาพมีคุณภาพใช้สร้างเสริมความรอบรู้และป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กในหญิงวัยเจริญพันธุ์ เขตสุขภาพที่ 3

3. ควรมีการติดตามประเมินผลความรู้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3 อย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงพัฒนาสื่อต่อไป

**ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ**

1. ควรศึกษาต่อยอดด้วยการวิจัยเชิงทดลองและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมการป้องกันภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ในเขตสุขภาพที่ 3

2. ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ในการศึกษาเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับงานวิจัยได้มากยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อประเมินความเสี่ยงของภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กสำหรับหญิงวัยเจริญพันธุ์ได้ด้วยตนเองเพื่อเป็นการเฝ้าระวัง ป้องกัน และวางแผนส่งเสริมสุขภาพของตนได้ทันที

**References**

Akharawirawa, T., & Banchonhattakit, P. (2022). Health Communication for Health Promotion in Community. *Journal of Phrae Public Health for Development (JPPHD), 2*(1),78–89.

Bloom, B. S. (1971). *Handbook on formative and summative evaluation of student learning.* New York: McGraw-Hill.

Bloom, B. S. (Ed.), Engelhart, M. D., Furst, E. J., Hill, W. H., & Krathwohl, D. R. (1956). *Taxonomy of educational objectives: Handbook I: The cognitive domain*. David McKay.

Bureau of Health Education, Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. (2017). *Evaluation report on health literacy and health behavior of target population for the 2017 fiscal year program implementation*. Bangkok: New Thammada Printing.

Bureau of Risk Communication and Health Behavior Development, Department of Disease Control. (2021). *Process manual for building health literacy for disease and health hazard prevention and control.* R.N.P.P. Water Co., Ltd.

Chumkasornkulkit, P., Polramchom, J., Chaiphan, N., & Boonkla. (2021). *Health literacy assessment for the prevention and control of diseases and health hazards among the Thai population in 2021*. Department of Disease Control, Ministry of Public Health. https://ddc.moph.go.th/upload/pu

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334.

Department of disease control. (2019). HIV & STIs Health(HIV & STIs Literacy). Workshop On HIV/STI Health Literacy for Central Region, 1st/2019. Mida Grande Hotel Dhavaravati Nakhon Pathom.

Department of Health. (2018). *Project Survey on Health Literacy Among People Aged 15 Years and Over, 2017 (Phase 1) (Complete Report)*. Health Systems Research Institute, and Mahidol University. https://www.hsri.or.th/researcher/research/new-release/detail/11454

Health Data Center. (2024). *Standard report on health promotion and nutrition services - Percentage of women of reproductive age (15–49 years) screened for iron deficiency anemia while not pregnant and diagnosed with anemia.* The Office of Permanent Secretary, Ministry of Public Health. https://hdc.moph.go.th /center /public/standard-report-detail/d33e0581f3a43d282023405565c85b

Institute for Health Metrics and Evaluation. (2021). *Anemia - Level 1 impairment* [Factsheet]. https://www.healthdata.org/research-analysis/diseases-injuries-risks/factsheets/2021-anemia-level-1-impairment

Kaeodumkoeng, K. (2018). *Health Literacy: access, understand and application* (2nd edition). Amarin Printing & Publishing Public Co., Ltd. https://shorturl.asia/hGeQH

Kaeodumkoeng, K. (2019). *Health literacy : Functional interactive critical* (1st ed.). Amarin Printing Latest Publishing Public Company Limited.

Kaeodumkoeng, K. (2024). *Health Literacy: processes practices evaluation tools* (Revised Edition). Ide Ol Digital Print Co., Ltd. https://www.elibrarycub.com/Sample_ebook/S_8423.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity.* Publisher.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607–610. https://doi.org/10.1177/001316447003000308

Malakitsakul, S. (2024). Creative media for awareness of tuberculosis. News report. *2nd Annual Conference on Research and Development of Safe and Creative Media 2023. (90-112).* https://drive.google.com/file/d/1Rsg0XTCpzZmiytd5-ix9WQr0dOrw4BSf/view

National Health Security Office. (2023). *Guidelines for the Management of Health Promotion and Disease Prevention Service Fees, 2023.* www.sshos.go.th.

Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International, 15*(3), 259–267.

Nutbeam, D. (2008). The evolving concept of health literacy. *Social Science & Medicine, 67*(12), 2072–2078. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.09.050

Nutrition Division, Department of Health. (2018). *Red Cheeks Thai Woman campaign operational manual.* https:// nutrition2.anamai.moph.go.th/th/book/194145

Nutrition Division, Department of Health. (2024). *Lessons learned from "Sao Thai Kaem Daeng": A powerful success from workplace to healthy society* (1st ed.). https://nutrition2.anamai.moph.go.th/th/anemia/download/?did=200493&id=125138&reload=

Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. Cacioppo & R. Petty (Eds.), *Social psychophysiology: A sourcebook* (pp. 153–176). Guilford Press

Saelawattanakul, N. (2024). The effect of a blended learning program to promote health literacy for obesity prevention among early adolescents. *Rachawadee Journal, Boromarajonani College of Nursing Surin, 14*(1), 106–125

World Health Organization (WHO). (2021). *Anemia.* https://www.who.int/health-topics/anaemia #tab=tab_1

World Health Organization (WHO). (2022). *Health communication.* https://cdn.who.int/media/docs/default-source/wpro-documents/regional-committee/session-74/wpr-rc74-agenda-13-communication-for-health.pdf

World Health Organization (WHO). (2023). *Global Health Observatory: Anemia in women and children.* https://www.who.int/data/gho/data/themes/topics/anemia_in_women_and_children

Yonelinas, A. P. (2002). The nature of recollection and familiarity: A review of 30 years of research. *Journal of Memory and Language, 46*(3), 441–517. https://doi.org/10.1006/jmla.2002.2864

# #ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด : การศึกษาปรากฏการณ์วิทยาผ่านแฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีไทย-กัมพูชา

# #ThaiNiRakSaNgopButToRopMaiKhlat (Thailand Values Peace but Will Not Falter in War) : A Phenomenological Study of Hashtag Use in Social Media — The Case of Thailand and Cambodia

วันที่ได้รับบทความ 23 มิถุนายน 2568
วันที่แก้ไขบทความ 15 ตุลาคม 2568
วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 16 ตุลาคม 2568
Received 23 September 2025
Revised 15 October 2025
Accepted 16 October 2025

**เบญจรงค์ ถิระผลิกะ***
**BENJARONG TIRAPALIKA***

**บทคัดย่อ**

งานชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ของแฮชแท็ก #ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด ในบริบทกรณีปะทะชายแดนไทย–กัมพูชา เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 โดยมุ่งวิเคราะห์ความหมาย ประสบการณ์ และอารมณ์ร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่านกรอบแนวคิดปรากฏการณ์วิทยาเชิงตีความ (Hermeneutic Phenomenology) และแนวทางการวิเคราะห์ IPA (Interpretative Phenomenological Analysis) ซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของบุคคลตามที่มันปรากฏ และการให้ความหมายของผู้ใช้งานต่อเหตุการณ์นั้น

ผลการศึกษาพบว่า แฮชแท็กดังกล่าวมิได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารในภาวะวิกฤตระหว่างประเทศ แต่ยังเป็นพื้นที่ต่อรองทางวาทกรรม (discursive space) ที่ผู้ใช้จำนวนมากนำมาใช้ทั้งในเชิงสนับสนุนกองทัพ และในเชิงวิพากษ์ต่อต้านการรัฐประหาร กลายเป็นปรากฏการณ์ “แปรเปลี่ยนความหมาย” (semantic shift) ที่สะท้อนว่าแฮชแท็กเดียวกันสามารถดำรงอยู่ได้หลาย “ชั้นความจริง” (multiple realities) ตามเจตนาและประสบการณ์ของผู้ใช้แต่ละคน

นอกจากนี้ยังพบว่า แฮชแท็กมีบทบาทสำคัญในการสร้าง “บรรยากาศของการมีส่วนร่วม” (affective atmosphere) ที่เชื่อมโยงโลกออนไลน์กับการปฏิบัติทางสังคมในโลกจริง ผ่านการแชร์ โพสต์ มีม และกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสร้างความรู้สึกร่วม (we-experience) และอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมและการเมือง งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า แฮชแท็กในยุคดิจิทัลไม่ใช่เพียงเครื่องมือทางเทคโนโลยี หากแต่เป็นสื่อกลางของอารมณ์ วัฒนธรรม และอำนาจทางการเมืองที่มีพลวัตและเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** ปรากฏการณ์วิทยา, แฮชแท็ก, การเคลื่อนไหวทางสังคม, วาทกรรม, อัตลักษณ์ดิจิทัล

---

*หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดและสื่อดิจิทัล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
*Bachelor of Communication Arts Program, Major in Marketing Communication and Digital Media,
Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University
Corresponding author E-mail: Tirapalikab@gmail.com

**Abstract**

This study aims to explore the phenomenon of the hashtag #ThaiNiRakSaNgopButToRopMai-Khlat in the context of the Thailand–Cambodia border clash in May 2025. Employing the framework of interpretative phenomenological analysis (IPA) and hermeneutic phenomenology, the research investigates how social media users experience, interpret, and emotionally engage with the hashtag as both a discursive and affective tool.

The findings reveal that the hashtag serves not only as a mechanism of state communication during moments of national crisis but also as a contested ideological space. While the Thai Army initially promoted the hashtag to foster unity and national sentiment, it was later appropriated by some users to question military legitimacy and oppose potential coups—illustrating the phenomenon of semantic shift and the existence of multiple realities, as proposed by Alfred Schütz.

Furthermore, the hashtag played a key role in creating an affective atmosphere of engagement, enabling users to construct shared experiences through posts, memes, and protest-related content. These actions demonstrate that digital hashtags are not merely symbolic but are embedded in embodied social practices that bridge online and offline realities.

Ultimately, this research underscores the dynamic power of hashtags as socio-political tools in the digital era, facilitating identity formation, emotional expression, and ideological negotiation within networked publics.

**Keywords:** Phenomenology, Hashtag Activism, Social Media, Digital Identity, Discourse

**บทนำ**

ปัจจุบันการสื่อสารแบบดิจิทัลช่วยให้ผู้คนสามารถสร้างการติดต่อได้อย่างรวดเร็วและสะดวก รวมทั้งถ่ายทอดข้อความ ความคิด และมุมมองของตนต่อโลกไปยังผู้ชมในวงกว้าง ด้วยเหตุนี้จึงเกิดความท้าทายใหม่ ๆ สำหรับ การวิเคราะห์วาทกรรม (discourse analysis) ในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษาคุณลักษณะเฉพาะของการสื่อสารแบบดิจิทัล การปฏิบัติการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี อิทธิพลของเทคโนโลยีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อการสร้างและกระบวนการทางวาทกรรม

การสื่อสารดิจิทัลเปลี่ยนรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ ทำให้วาทกรรมไม่จำกัดอยู่แค่ถ้อยคำ แต่รวมถึงบริบท เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้ใช้มีความท้าทายใหม่สำหรับนักวิเคราะห์วาทกรรม เช่น การศึกษาภาษาออนไลน์ แฮชแท็ก และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ผู้สร้าง อัตลักษณ์ออนไลน์ (online identity) ผ่านภาษาที่ใช้และการแสดงออกบนโซเชียลมีเดีย รวมทั้งการใช้แฮชแท็กและกิจกรรมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างและขับเคลื่อนวาทกรรม ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกับการใช้แฮชแท็กคือ เทคโนโลยี แรงจูงใจ หรือบริบทสังคมมีอิทธิพลต่อรูปแบบของวาทกรรมในยุคดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารระหว่างประเทศ เดิมการสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication) เป็นเรื่องของการทูตระดับชาติหรือระหว่างรัฐบาล แต่ปัจจุบันโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ แฮชแท็ก (#) กลายเป็นช่องทาง “สาธารณะออนไลน์” ที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารระดับโลก ยิ่งไปกว่านั้นแฮชแท็กช่วยลดอำนาจผูกขาดของสื่อกระแสหลัก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับไทยและกัมพูชา เช่น #ไทยนี้รักสงบ #SaveCambodia มักถูกใช้ในการแสดงออกถึงความรู้สึกของผู้ใช้ในสถานการณ์ความขัดแย้งหรือความร่วมมือระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ความหมายและประสบการณ์ที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังการใช้แฮชแท็กเหล่านี้ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้ง (Emma, 2015)

แฮชแท็กในฐานะเครื่องมือสื่อสารระหว่างประเทศแฮชแท็ก เช่น #BringBackOurGirls ทำหน้าที่เป็นช่องทางเสริม (auxiliary channel) ในการสื่อสารระดับนานาชาติ โดยพบว่าการใช้แฮชแท็กกลายเป็นประเด็นของการใช้ Internet activism และการระดมพลังสาธารณะ (mobilization) อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างแฮชแท็กที่เกิดขึ้นในอดีต เช่น #ArabSpring, #Kony2012, #FreeAJStaff ที่ใช้ในการเมืองระหว่างประเทศ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ โดยจะพบว่าจุดแข็งของแฮชแท็กจะประกอบไปด้วย ทำให้เหตุการณ์ท้องถิ่นกลายเป็นประเด็นระดับโลก รวมทั้งกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วและไม่ผ่านการเซ็นเซอร์ ยิ่งไปกว่านั้นจะยิ่งกระตุ้นให้รัฐบาลตอบสนองและเพิ่มความรับผิดชอบ ซึ่งจุดแข็งสุดท้ายเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

จากปรากฏการณ์ระหว่างประเทศของประเทศไทยและกัมพูชามีความซับซ้อนทั้งในมิติประวัติศาสตร์ การเมืองและวัฒนธรรม โดยเฉพาะเมื่อประเด็นข้อพิพาทหรือความไม่ลงรอยเกิดขึ้น สื่อสังคมออนไลน์มักกลายเป็นพื้นที่สำคัญในการแสดงความรู้สึกและทัศนคติของประชาชน ขณะเดียวกันแฮชแท็ก (hashtags) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวมกลุ่มผู้มีประสบการณ์ ความรู้สึก หรือความเชื่อเดียวกัน โดยปรากฏการณ์จากแฮชแท็กนั้นกระแสสังคมใช้คำว่า “#ไทยนี้รักสงบ แต่ถึงรบไม่ขลาด”

ภายหลังเหตุการณ์ปะทะระหว่างทหารไทยและกัมพูชา ณ พื้นที่ช่องบก จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2568 สถานการณ์บริเวณชายแดนยังคงตึงเครียด มีการเผชิญหน้าระหว่างกำลังทหารของทั้งสองฝ่าย ขณะที่ในฝั่งไทย กองทัพบกได้แสดงจุดยืนผ่านการสื่อสารสาธารณะ โดยเชิญชวนให้ประชาชนร่วมติดแฮชแท็ก “ไทยนี้รักสงบ แต่ถึงรบไม่ขลาด” บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารเจตจำนงแห่งการปกป้องอธิปไตยของชาติในบริบทของความตึงเครียดระหว่างประเทศ

จากปรากฏการณ์ข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจการกระทำการของแฮทแท็กไทยนี้รักสงบ โดยบทความนี้ใช้แนวคิดปรากฏการณ์วิทยาเพื่อสำรวจปรากฏการณ์ของแฮชแท็ก #ไทยนี้รักสงบ ที่ส่งผลต่อสังคมไทยจากกรณีไทย-กัมพูชา การศึกษานี้หวังจะช่วยให้เข้าใจบทบาทของ social media publics ในการสะท้อนและกำหนดภาพลักษณ์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในโลกดิจิทัล

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ของแฮชแท็ก #ไทยนี้รักสงบ ที่ส่งผลต่อสังคมไทยจากกรณีไทย-กัมพูชา

**ทบทวนวรรณกรรม**

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมางานวิจัยเกี่ยวกับแฮชแท็กมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แฮชแท็กเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในงานศึกษาด้านโซเชียลมีเดีย และนักวิชาการจำนวนมากตั้งคำถามว่า “ควรศึกษาแฮชแท็กอย่างไร” โดยการรวมข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) จากการศึกษาของ La Rocca (2020) พบว่า แฮชแท็กมีหน้าที่สำคัญในการกระตุ้นและรวบรวมความต้องการทางสังคม ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและสังคมในยุคดิจิทัล วัฒนธรรมและโครงสร้างทางสังคมกำลังปรับเปลี่ยนภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะเมื่อสื่อใหม่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน (Couldry, 2012; Hjarvard, 2013) หรือในส่วนของ “การไกล่เกลี่ย (Mediation) ในพื้นที่สื่อ” ในสื่อสังคมออนไลน์สื่อไม่ได้เป็นเพียงตัวกลางเท่านั้น แต่ทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยข้อพิพาษระหว่างกัน รวมทั้งยังมีบทบาทในการหล่อหลอมประสบการณ์ ความเข้าใจ และความหมายในสังคมสมัยใหม่ (Couldry & Hepp, 2017) หรือในประเด็นของ "สื่ออารมณ์" (Affective Media) โซเชียลมีเดียไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสื่อสาร แต่กลายเป็นพื้นที่แสดงออกและแพร่กระจายอารมณ์ของผู้ใช้ สร้างปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ทั้งส่วนตัวและส่วนรวม (Tettegah, 2016) หากพิจารณาจะพบว่า แฮชแท็กไม่ใช่เพียงเครื่องมือแต่เป็นองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมที่มีพลังในการจัดรูปแบบอารมณ์ การตีความ และความรู้สึกของผู้ใช้ในโลกดิจิทัล รวมทั้งมีการบูรณาการแนวคิดจากสื่อศึกษา วาทกรรม และวัฒนธรรมศึกษาอย่างชัดเจนเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง

ในยุคที่การสื่อสารระดับโลกเป็นไปอย่างรวดเร็ว เข้มแข็ง และไร้พรมแดนพลังของแนวคิดและวาทกรรมในการชี้นำเหตุการณ์ระดับโลกจึงเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือด้านยุทธศาสตร์ระหว่างประเทศที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศมหาอำนาจ เช่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งการรักษาความมั่นคงและการส่งเสริมผลประโยชน์ของชาติในเวทีโลกขึ้นอยู่กับความสามารถในการชี้นำกระแสวาทกรรมโลก ในประเด็นที่หลากหลาย แม้ว่าเครื่องมือแบบดั้งเดิม เช่น สถานทูต การปรากฏตัวผ่านสื่อและโครงการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม จะยังคงมีความสำคัญ ทว่า การทูตดิจิทัล (Digital Diplomacy) ได้ก้าวขึ้นมาเป็นแนวทางใหม่ที่ทรงพลัง ซึ่งเปลี่ยนจากกิจกรรมรองให้กลายเป็นแก่นกลางของนโยบายการทูตร่วมสมัย โดยในการศึกษาเรื่อง Twiplomacy ของ Burson-Marsteller (2017) ระบุว่า การทูตดิจิทัลได้เปลี่ยนจากสิ่งที่ถูกคิดถึงท้ายสุดมาเป็นสิ่งแรกที่ผู้นำและรัฐบาลทั่วโลกนึกถึง เพราะนักข่าวและประชาคมในโลกต้องการรับข้อมูลข่าวสารโดยตรงจากผู้นำประเทศนั้น ๆ

ปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ได้พัฒนาและใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่อาศัยพลังของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking sites : SNS) อย่างกว้างขวาง (Leight et al., 2011; Harris, 2013; Cull, 2010; Hocking & Melissen, 2015; Kampf et al., 2015) โดยแพลตฟอร์มอย่าง Twitter, Facebook และ Instagram ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการส่งผ่านนโยบาย มุมมอง และการตอบสนองต่อสถานการณ์โลก เพื่อส่งอิทธิพลต่อวาทกรรมระดับนานาชาติในประเด็นร่วมสมัย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสหรัฐอเมริกา นักการทูตได้ตระหนักถึงบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในฐานะเครื่องมือในการเผยแพร่สารอย่างแพร่หลายตลอดจนเป็นพื้นที่เปิดสำหรับการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งการสื่อสารผ่านข้อความและแฮชแท็ก (Manor, 2016; Metzl, 2001) การเคลื่อนไหวผ่านแฮชแท็ก (hashtag activism) ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก มักพบปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่สังคมมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแฮชแท็กนำเสนอประเด็นปัญหา

เรื่องการมีส่วนร่วม กิจกรรม และแรงจูงใจของผู้ใช้ในการสื่อสารออนไลน์ รวมทั้งการสร้างอัตลักษณ์บนโลกออนไลน์ของผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้มักสร้างวิธีการต่าง ๆ เช่น ระบบหน้าที่ (system-functional) การตีความ (hermeneutic) การวิเคราะห์ทางภาษาศาสตร์ การวิเคราะห์และสังเคราะห์ ภายใต้กรอบทฤษฎีวาทกรรม ในการศึกษาเรื่อง Discourse analysis and digital technologies: (TikTok, hashtags, Instagram, YouTube): universal and specific aspects in international practice (Izotova, Polishchuk, & Taranik-Tkachuk, 2021) พบว่า ลักษณะเฉพาะของการสื่อสารดิจิทัล และการสร้างวาทกรรมบนอินเทอร์เน็ต มักมีปัจจัยในการกำเนิดปรากฏการณ์ด้วยขั้นตอนดังนี้ 1) เมื่อสังคมเกิดการใช้โซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย 2) การใช้แฮชแท็ก เพื่อสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ ประเด็นนี้สอดคล้องกับการศึกษาในพื้นที่ทวิตเตอร์ของ Tirapalika (2022) ที่พบว่า แฮชแท็กเป็นการรวบรวมกลุ่มและประเด็นต่าง ๆ ที่เหมือนกันให้อยู่ในประเด็นเดียวกัน ซึ่งจะสามารถรวบรวมให้เกิดปรากฏการณ์ขึ้นมาได้ 3) ในหลายกรณีการต่อสู้ต่อรองทางสังคมมักใช้กระแสทางสื่อสังคมออนไลน์ในการต่อสู้ในลักษณะกิจกรรมเชิงสังคม 4) มักใช้คำศัพท์เฉพาะที่เป็นลักษณะเฉพาะของการสื่อสารออนไลน์ เพื่อให้เกิดการปลุกเร้าอารมณ์ รวมทั้งสร้างกระแสทางสังคม และ 5) จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจะช่วยให้เกิดการสถาปนาการแสดงออกของตัวตนและสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้บนโลกออนไลน์

ในการศึกษาของ Gukelberger & Meyer (2021) พบว่า พื้นที่ทางสังคมถูกสร้างขึ้นจากการกระทำทางสังคม พื้นที่ (space) ไม่ใช่เพียงพื้นที่ทางกายภาพ แต่เกิดจากการกระทำการร่วมกันของมนุษย์ เช่น การประท้วง เช่น การยึดถนน อาคารสาธารณะ หรือพื้นที่สาธารณะอื่น ๆ คือการกระทำที่สร้างพื้นที่แห่งความหมาย (spaces of meaning) ในพื้นที่จริง อย่างไรก็ดีเมื่อวิเคราะห์ตามทัศนะของปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ของ Schütz (1970) พบว่า ความเป็นจริงมีหลายระดับ (multiple realities) ดังนั้นการประท้วงในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นการสร้าง "บรรยากาศของการประท้วง" (protest atmospheres) ถูกสร้างขึ้นอย่างไร ทั้งในเชิงพื้นที่อารมณ์ และในแง่ของญาณวิทยา (epistemology) ฉะนั้นการประท้วงบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแฮชแท็กจึงเป็น "บรรยากาศแห่งการประท้วง" ที่เป็นการกระทำที่เป็นรูปธรรมไม่ใช่เพียงสัญลักษณ์ แต่เกิดจากการปฏิบัติจริง เช่น การรวมตัว การตะโกน การแชร์ภาพเหตุการณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างความคิดทางวัฒนธรรม สัญลักษณ์หรือการปฏิบัติ (MEME) เพื่อใช้ประกอบสิ่งเหล่านี้ร่วมกันสร้าง “ประสบการณ์แบบเรา ๆ ” (We-experience) หรือความรู้สึกร่วมในหมู่ผู้เข้าร่วมประท้วง และยิ่งทำให้การประท้วงนั้นมีผู้เข้าร่วมมากขึ้น และส่งผลให้รัฐต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ประท้วง การกระทำการในแนวทางนี้เสนอทางเลือกใหม่ในการศึกษาวัฒนธรรมการเคลื่อนไหวทางสังคม โดยไม่แยกสิ่งต่าง ๆ ออกจากกัน เช่น จิตใจ-ร่างกาย หรือแยกออนไลน์-ออฟไลน์ แต่มองว่าการประท้วงคือปฏิบัติการทางสังคมที่เชื่อมโยงทั้งกายภาพ ดิจิทัล อารมณ์ และความหมายเข้าไว้ด้วยกันจนกลายเป็นชุมชน

ในบริบทของสังคมร่วมสมัย "ชุมชน" ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ผูกโยงอยู่กับพื้นที่ทางกายภาพมาเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในโลกดิจิทัล Delanty (2003) อธิบายว่า ชุมชนใหม่ ๆ มักเกิดขึ้นจาก “ภาวะของการขาด” (Absence) ซึ่งมิได้หมายถึงการสูญเสียอย่างสิ้นเชิงแต่เป็น “การมีอยู่ที่ไม่ตรงกับความต้องการ” เช่น การขาดเพื่อน ขาดคู่ชีวิต หรือขาดพันธมิตรในเชิงสังคม ผู้คนจึงแสวงหาความสัมพันธ์ที่สามารถ “เติมเต็มในสิ่งที่ไม่เคยมี” ผ่านการสร้างเครือข่ายใหม่ในโลกออนไลน์ แนวคิดนี้นำไปสู่การเข้าใจว่า ชุมชนแบบใหม่ไม่ได้กำหนดด้วย

พื้นที่ทางกายภาพ แต่เกิดจากสัมพันธภาพของผู้คน ที่เชื่อมโยงกันภายใต้โครงสร้างของ “เครือข่ายสังคม” ซึ่ง Castells (2004) ได้ชี้ให้เห็นว่า เครือข่ายสังคมได้กลายเป็นรากฐานสำคัญที่สนับสนุนกระบวนการปรับตัวขององค์กรธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ โดยมี "วัฒนธรรมแห่งอิสรภาพ" เป็นปัจจัยกระตุ้นสำคัญที่ขับเคลื่อนการพัฒนาเทคโนโลยีเครือข่าย

ในทำนองเดียวกัน Dijk (2006) มองว่าเครือข่ายเหล่านี้เติบโตแบบ แนวดิ่ง (vertical) คือเริ่มจากจุดเล็กที่สุดคือปัจเจกบุคคล แล้วค่อย ๆ ขยายสู่โครงสร้างที่ซับซ้อนขึ้น ส่วน Castells มองว่าเครือข่ายเกิดแบบ แนวระนาบ (horizontal) บนฐานของการมีจุดมุ่งหมายร่วมและอุดมการณ์ร่วม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง พัฒนา และคงอยู่ของเครือข่ายนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แฮชแท็กมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดปรากฏการณ์บางอย่าง โดยมีจุดแข็ง 3 ประการด้วยกัน 1) การทำให้เรื่องท้องถิ่นกลายเป็นเรื่องระดับโลก

2) ข้อมูลกระจายอย่างรวดเร็วและไม่ผ่านการกลั่นกรองจากสถาบันสื่อแบบดั้งเดิม 3) กระตุ้นให้รัฐบาลตอบสนองและเพิ่มความรับผิดชอบ รวมทั้งปรากฏการณ์แฮชแท็กช่วยกระตุ้นให้คนที่อยู่ในที่ต่าง ๆ รวมกันกลายเป็นกลุ่มและชุมชน โดยการรวมกลุ่มนี้กระตุ้นให้เกิดการรวมตัวทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ตามแนวคิดปรากฏการณ์วิทยา

**ขอบเขตของการวิจัย**

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์ปรากฏการณ์การใช้แฮชแท็ก #ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยสืบค้นและรวบรวมข้อมูลจากแพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ X (Twitter เดิม) และ Facebook ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ประชาชนใช้แสดงความเห็น แสดงความคิดเห็นทางการเมือง และสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ชายแดนไทย–กัมพูชา การเลือกแพลตฟอร์มดังกล่าวมีเหตุผลว่าเป็นพื้นที่ที่มีการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการสร้างวาทกรรม การแบ่งปันอารมณ์ร่วม และการต่อรองทางอุดมการณ์ในระดับสาธารณะ

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้ใช้แนวทาง ปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ซึ่งเน้นศึกษาสิ่งที่ปรากฏในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้วิจัยจึงกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 28 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน 2568 อันเป็นช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ปะทะชายแดนไทย–กัมพูชา และการใช้แฮชแท็กดังกล่าวปรากฏชัดเจนบนสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตกลุ่ม เกณฑ์การคัดเลือกโพสต์ ข้อความ หรือมีมที่นำมาวิเคราะห์ มีดังนี้ มีการใช้แฮชแท็ก #ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด โดยตรง หรือใช้คำ/ภาพที่เชื่อมโยงกับแฮชแท็กนี้ อยู่ในช่วงเวลาที่กำหนด (28 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน 2568) รวมทั้งมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การกดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ หรือการถูกรีโพสต์ ซึ่งสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมและการรับรู้ของสาธารณะซึ่งมีความหลากหลายรูปแบบเนื้อหา ทั้งเชิงข้อความ (text posts), มีม (memes), ภาพประกอบ, และวิดีโอ เพื่อสะท้อนมิติของอารมณ์และความหมายที่แตกต่างกัน โดยการคัดเลือกอย่างมีเหตุผลเชิงวิเคราะห์ (purposive sampling) โดยพิจารณาว่ามีศักยภาพในการอธิบาย “ประสบการณ์ร่วม” (we-experience) และ “บรรยากาศการมีส่วนร่วม” (affective atmosphere) ตามกรอบปรากฏการณ์วิทยา

โดยที่ในงานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดปรากฏการณ์วิทยาเชิงตีความ (Interpretative Phenomenological Analysis: IPA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเริ่มจากการอ่านและทบทวนข้อมูลจากโพสต์ มีม หรือข้อความที่คัดเลือกมาอย่างละเอียดเพื่อจับร่องรอยของประสบการณ์ จากนั้นผู้วิจัยทำการเข้ารหัส (coding) และสกัดธีมย่อยที่สะท้อนความหมายหรืออารมณ์ร่วมของผู้ใช้ สืบต่อไปคือการจัดกลุ่มและเชื่อมโยงธีมเหล่านั้นเข้ากับกรอบแนวคิด IPA เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึก และสุดท้ายคือการตีความเชิงสองชั้น (double hermeneutics) ที่ผู้วิจัยตีความประสบการณ์ของผู้ใช้ซึ่ง

กำลังตีความเหตุการณ์ด้วยตนเอง กระบวนการดังกล่าวช่วยให้การวิเคราะห์เป็นระบบ โปร่งใส และสะท้อนแก่นแท้ของปรากฏการณ์ได้อย่างรอบด้าน

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรของการวิจัยนี้คือ โพสต์ ข้อความ มีม ภาพ หรือวิดีโอที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์ม X และ Facebook ซึ่งมีการใช้แฮชแท็ก #ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด หรือมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์ปะทะชายแดนไทย–กัมพูชา ในช่วงวันที่ 28 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน 2568 ประชากรดังกล่าวมีจำนวนมากและมีความหลากหลาย ทั้งเชิงเนื้อหาและระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน โดยที่กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ถูกคัดเลือกโดยใช้วิธี การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสะท้อนถึง “ประสบการณ์ร่วม” และ “บรรยากาศการมีส่วนร่วม” ของผู้ใช้งาน โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1) การใช้แฮชแท็กโดยตรงหรือเชื่อมโยงกับประเด็น ต้องมีการใช้ #ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด หรือมีการกล่าวถึงข้อความ/ภาพที่เกี่ยวข้องกับแฮชแท็กดังกล่าว 2) การมีปฏิสัมพันธ์สูง (High Engagement): พิจารณาจากจำนวนการกดไลก์ คอมเมนต์ แชร์ หรือรีโพสต์ เพื่อสะท้อนถึงการรับรู้และการมีส่วนร่วมของสาธารณะ 3) ความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหา: เลือกตัวอย่างที่เป็นข้อความ มีม ภาพประกอบ และวิดีโอ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการตีความและการสื่อสารในหลายมิติ และ 4) ศักยภาพในการอธิบายเชิงปรากฏการณ์วิทยา: ตัวอย่างที่สะท้อนประสบการณ์ร่วม (we-experience) หรือการต่อรองทางวาทกรรมที่สำคัญ จะได้รับการคัดเลือกเพื่อการตีความเชิงลึก

ทั้งนี้ ภาพที่ 1, 2 และ 3 ที่ปรากฏในบทความ เป็นตัวอย่างที่ถูกเลือกตามหลักเกณฑ์ข้างต้น โดยเฉพาะด้านการมีปฏิสัมพันธ์สูง และ ความสามารถในการสะท้อนอารมณ์ร่วมทางสังคม อันเป็นแกนหลักของการวิเคราะห์เชิงปรากฏการณ์วิทยา

## วิธีดำเนินการวิจัย

**เครื่องมือการวิจัย**

การสร้างความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ของงานวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ อ้างอิงตามเกณฑ์ของ (Guba & Lincoln, 1994) โดยครอบคลุม 4 มิติสำคัญ ได้แก่ Credibility ที่มุ่งเน้นให้ข้อมูลมีความถูกต้องและสะท้อนประสบการณ์จริงของผู้ใช้สื่อ ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Debriefing) การเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ มีม หรือภาพ และการทบทวนข้อมูลซ้ำเพื่อให้เข้าใจบริบทอย่างรอบด้าน ต่อมาคือ Transferability ที่ช่วยให้ผลการวิจัยสามารถนำไปอธิบายปรากฏการณ์ในบริบทอื่นได้ ด้วยการบรรยายบริบทและขั้นตอนการวิจัยอย่างละเอียด (thick description) รวมถึงการอธิบายเกณฑ์คัดเลือกตัวอย่างจากโซเชียลมีเดียอย่างชัดเจน ส่วน Dependability เน้นการทำให้กระบวนการวิจัยมีความสม่ำเสมอและสามารถทำซ้ำได้ โดยผู้วิจัยบันทึกขั้นตอนการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ (audit trail) พร้อมทั้งยึดกรอบ IPA ในทุกขั้นตอนการตีความ สุดท้ายคือ Confirmability ซึ่งมุ่งยืนยันว่าผลการวิเคราะห์เกิดจากข้อมูลจริง ไม่ใช่จากอคติของผู้วิจัย ผ่านการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) และการจัดเก็บบันทึกการเข้ารหัสและการตีความอย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ทั้งหมดนี้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และยืนยันคุณภาพของการวิเคราะห์เชิงคุณภาพอย่างรอบด้าน

ในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้แนวทางปรากฏการณ์วิทยา ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความเป็นภววิสัย (objectivity) เพื่อป้องกันอคติจากอัตวิสัย (subjectivity) ของตนเอง โดยใช้แนวทางดังต่อไปนี้ เช่น การระงับอคติ (Epoché หรือ Bracketing) ผู้วิจัยระบุและ “ระงับ” ความเชื่อหรือประสบการณ์ส่วนตัวที่อาจส่งผลต่อการตีความ เพื่อเปิดโอกาสให้เสียงของผู้ให้ข้อมูลสะท้อนออกมาอย่างแท้จริง รวมทั้งการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ใช้หลายแหล่งข้อมูล เช่น ข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ ข่าวจากสื่อหลัก และบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อยืนยันความสอดคล้องของข้อมูล (Moustakas, 1994)

**ผลการวิจัย**

**เมื่อความเป็นชาติปรากฏในแฮชแท็ก**

จากการศึกษาของ Kieowsa-ard (2013) ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเพลงชาติได้อย่างสังเขป ดังนี้ เพลงชาติไทยฉบับ พ.ศ. 2475 (บทที่ 1 และบทที่ 2) โดยขุนวิจิตรมาตรา มีเนื้อร้อง ดังนี้

“แผ่นดินสยามนามประเทืองว่าเมืองทอง ไทยเข้าครองตั้งประเทศเขตแดนสง่า สืบชาติไทยดึกดำบรรพ์บุราณลงมา ร่วมรักษาเอกราชชนชาติไทย บางสมัยศัตรูจู่มารบ ไทยสมทบสวนทัพเข้าขับไล่ ตะลุยเลือดหมายมุ่งผดุงไผทสยามสมัยบุราณ รอดตลอดมา อันดินแดนสยามคือว่าเนื้อของเชื้อไทย น้ำรินไหลคือว่าเลือดของเชื้อข้า เอกราชคือกระดูกที่เราบูชา เราจะสามัคคีร่วมมือใจ ยึดอำนาจกุมสิทธิ์อิสรเสรี ใครย่ำยีเราจะไม่ละให้ เอาเลือดล้างให้สิ้นแผ่นดินของไทย สถาปนาสยามให้เทิดชัยไชโย”

หลังจากนั้นได้มีการทบทวนและปรับปรุงอีก 3 ครั้ง โดยเนื้อร้องปัจจุบันจะเป็น เนื้อหาที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2482 ประเทศสยาม ได้เปลี่ยนชื่อเป็น ประเทศไทย รัฐบาลจึงได้จัดประกวดเนื้อร้องเพลงชาติไทยใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงชื่อประเทศ โดยกำหนดเงื่อนไขยังคงใช้ทำนองของพระเจนดุริยางค์ และคำร้องโดยพันเอกหลวงสารานุประพันธ์ (เข้าประกวดในนามกองทัพบก) มีเนื้อร้องว่า

“ประเทศไทยรวมเลือดเนื้อชาติเชื้อไทย เป็นประชารัฐ ไผทของไทยทุกส่วน อยู่ดำรงคงไว้ได้ทั้งมวล ด้วยไทยล้วนหมาย รักสามัคคี “ไทยนี้รักสงบ แต่ถึงรบไม่ขลาด” เอกราชจะไม่ให้ใครข่มขี่ สละเลือดทุกหยาดเป็นชาติพลี เถลิงประเทศชาติไทย ทวี มีชัย ชโย”

จะพบว่า จากเนื้อเพลงชาติไทยในครั้งแรกจนปัจจุบันได้มีการทบทวนปรับเปลี่ยนแก้ไข ซึ่งเนื้อหาในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากกองทัพ โดยท่านผู้หญิงสมโรจน์ สวัสดิกุล ณ อยุธยา ได้ให้ความหมายของเนื้อร้องไว้ ดังนี้ “... ประเทศไทยเป็นถิ่นที่รวมชนผู้มีเลือดเนื้อเชื้อชาติของไทยไว้ให้ได้อยู่อาศัยร่วมกัน แผ่นดินทุกส่วนของประเทศไทยย่อมเป็นของชาวไทยทุกคน ประชาชนไทยรักษาแผ่นดินไทยทั้งหมดไว้ได้ ก็ด้วยทุกคนมีน้ำใจสามัคคี รักคนไทยด้วยกันและรักประเทศชาติ ชนไทยรักที่จะอยู่สุขสงบ แต่ถ้าจำเป็นต้องรบกับศัตรูแล้ว คนไทยไม่เคยขลาดกลัวเลย ไม่มีวันยอมให้ศัตรูหน้าไหนมาข่มขู่ทำลายความเป็นอิสระของชาติไทยได้ ทุกคนยอมสละเลือดทุกหยดเพื่อชาติไทยอยู่ยั่งยืน จะปกป้องคุ้มครองประเทศไทยให้เจริญรุ่งเรืองยิ่ง ๆ ขึ้นไป และให้มีแต่ชัยชนะตลอดไป...”

จากเนื้อหาของเพลงชาติ กองทัพบกจึงขอความร่วมมือประชาชนชาวไทยร่วมกันใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างปรากฏการณ์ เพื่อให้กำลังใจและสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในสถานการณ์ที่ประเทศไทยและประเทศกัมพูชามีสถานการณ์ระหว่างประเทศที่ไม่สงบ ดังภาพที่ 1 ภาพเชิญชวนให้คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างปรากฏการณ์




**ภาพที่ 1** ภาพจากเฟสบุ๊คกองทัพบก
หมายเหตุ: จาก https://www.thaipbs.or.th/news/content/352942

จากตัวอย่างที่พบในการนำ #ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด มาใช้ในหลากหลายสถานการณ์ ทั้งกลายเป็นมีม เป็นสินค้า รวมทั้งปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ค และเอ็กซ์ เช่น




**ภาพที่ 2** ภาพจากพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ
หมายเหตุ: จาก https://www.facebook.com/photo/?fbid=1277794437041667&set=pcb.1277798517041259

จากปรากฏการณ์ #ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด ส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนในหลายระดับ ตั้งแต่การเริ่มต้นโพสต์ข้อความผ่านสื่อต่าง ๆ การทำภาพประกอบโดยใช้อัตลักษณ์ในภาพเป็นทหารและธงชาติ จนถึงการแต่งเพลงและทำสินค้าออกมาจำหน่ายให้ประชาชนทั่วไปได้ซื้อและแสดงออกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

**จากแฮชแท็กกลายเป็นความเป็นชาติ**

จากการศึกษาวรรณกรรมและกรณีศึกษา พบว่า แฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นเครื่องมือทางวาทกรรมที่มีพลังในการสร้างความหมาย การระดมพลังสาธารณะ และการจัดรูปแบบอารมณ์ทางสังคมในหลากหลายมิติ ดังนี้

1) แฮชแท็กในฐานะเครื่องมือสร้างวาทกรรมทางสังคมและอารมณ์ แฮชแท็กมิได้เป็นเพียงกลไกการจัดระเบียบข้อมูล แต่มีคุณสมบัติทาง วาทกรรม (discourse) และ อารมณ์ (affective media) โดยสามารถหล่อหลอมความคิดเห็นสาธารณะ (public opinion) และความรู้สึกของผู้ใช้ในโลกดิจิทัล (Tettegah, 2016; Izotova et al., 2021) ทั้งนี้ แฮชแท็กสามารถเปลี่ยน “น้ำเสียง” ของเนื้อหา และสื่อถึงการมีส่วนร่วมทางอารมณ์อย่างเป็นรูปธรรม

2) แฮชแท็กกับการสื่อสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคม แฮชแท็กกลายเป็นเครื่องมือสำคัญใน การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบดิจิทัล (Hashtag Activism) ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ชุมชน หรือขบวนการ เช่น กรณีการประท้วง หรือเรียกร้องสิทธิ โดยมีจุดแข็งในการทำให้ประเด็นท้องถิ่นกลายเป็นวาระระดับโลก รวมทั้งการกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องผ่านตัวกลางเพื่อกระตุ้นให้รัฐหรือองค์กรตอบสนอง (La Rocca, 2020; Tirapalika, 2022)

3) การประท้วงในโลกจริงและโลกดิจิทัลเป็น “พื้นที่แห่งความหมาย” จากแนวคิดเชิงปรากฏการณ์วิทยาของ Schütz (1970) การประท้วงทั้งในพื้นที่จริงและออนไลน์ เช่น การใช้แฮชแท็ก การตะโกน การแชร์ภาพวิดีโอ และการสร้างมีม ล้วนเป็นการสร้าง “บรรยากาศของการประท้วง” (protest atmospheres) ที่หลอมรวมอารมณ์ ความคิด และญาณวิทยาเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วม (We-experience) (Gukelberger & Meyer, 2021)

4) การสร้างอัตลักษณ์และชุมชนผ่านสื่อดิจิทัล แฮชแท็กช่วยให้ผู้ใช้สามารถแสดงออกถึงตัวตนทางสังคม และก่อรูปเป็นชุมชนเสมือนที่ไม่จำเป็นต้องผูกติดกับพื้นที่ทางกายภาพ แต่ตั้งอยู่บนความสัมพันธ์และจุดยืนร่วมกัน (Delanty, 2003; Castells, 2004; van Dijk, 2006) โดยเครือข่ายเหล่านี้สามารถขับเคลื่อนแบบแนวดิ่ง (จากปัจเจกสู่สาธารณะ) หรือแนวราบ (บนฐานของอุดมการณ์ร่วม)

5) แฮชแท็กกับอัตลักษณ์ของรัฐชาติ กรณีเพลงชาติไทย ในบริบทไทย แฮชแท็ก “ไทยนี้รักสงบ แต่ถึงรบไม่ขลาด” สะท้อนการเชื่อมโยงอารมณ์ทางสังคมเข้ากับ อุดมการณ์ของรัฐชาติ ผ่านการอ้างอิงเพลงชาติไทยที่มีรากฐานจากแนวคิดชาตินิยม กองทัพบกใช้แฮชแท็กนี้เป็นกลไกเสริมสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของประชาชนในภาวะความตึงเครียดชายแดน ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้แฮชแท็กเพื่อปลุกเร้าอารมณ์แบบรัฐ–ชาติ

หลังจากสถานการณ์การใช้แฮชแท็กระยะหนึ่ง เกิดปรากฏการณ์เรียกร้องให้เกิดการรัฐประหาร




**ภาพที่ 3** ภาพจากสำนักข่าวต่าง ๆ บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์
หมายเหตุ: จาก https://www.facebook.com/sorrayuth9115

**อภิปรายผลการวิจัย**

การศึกษานี้วิเคราะห์ปรากฏการณ์ของแฮชแท็ก #ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด ซึ่งเริ่มต้นจากการเป็นข้อความเพื่อรวมพลังแห่งความเป็นชาติ ท่ามกลางวิกฤตความตึงเครียดระหว่างประเทศ และพัฒนาไปสู่พื้นที่การต่อรองทางวาทกรรมภายในสังคมไทย โดยใช้กรอบแนวคิดปรากฏการณ์วิทยาเชิงตีความ (Hermeneutic Phenomenology) และ IPA (Interpretative Phenomenological Analysis) เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ทางอารมณ์และความหมายที่ซ่อนอยู่ในการใช้แฮชแท็ก

1) แฮชแท็กในฐานะพื้นที่แห่ง “ประสบการณ์ร่วม” (We-experience) ตามแนวคิดของ Alfred Schütz และ Heidegger แฮชแท็กดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงข้อความหรือเครื่องมือทางเทคนิคเท่านั้น แต่เป็น สื่อกลางในการรับรู้และให้ความหมายต่อสถานการณ์ที่ผู้ใช้แต่ละคนกำลังประสบ ผู้คนรับรู้ปรากฏการณ์การปะทะชายแดนผ่านแฮชแท็กนี้ พร้อม ๆ กับสร้างความรู้สึกแบบ "เรา" หรือ Intersubjective experience โดยการแชร์ โพสต์ และแสดงออกเชิงอารมณ์ เช่น ความกลัว ความภาคภูมิใจ หรือความโกรธ ความรู้สึกร่วมเหล่านี้คือ “เนื้อหาของประสบการณ์” ที่ปรากฏ (noema) และการใช้แฮชแท็กเพื่อสื่อสารก็คือกระบวนการให้ความหมายต่อประสบการณ์นั้น (noesis)

2) ความจริงที่มีหลายระดับ (Multiple Realities) แฮชแท็กเดียวกันถูกใช้อย่างหลากหลาย ตั้งแต่การสนับสนุนรัฐ ไปจนถึงการวิพากษ์วิจารณ์และต่อต้านกองทัพ ภายใต้กรอบ IPA ความจริงเกี่ยวกับแฮชแท็กนี้จึงไม่ได้อยู่ที่ “ข้อเท็จจริงวัตถุวิสัย” เพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่มุมมองส่วนบุคคลที่ประกอบขึ้นจากประสบการณ์ วัฒนธรรม ความเชื่อ และบริบททางสังคมของผู้ใช้แต่ละคน IPA เน้นว่า การเข้าถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ต้องผ่านการตีความแบบ "สองชั้น" (double hermeneutics) กล่าวคือ ผู้วิจัยต้องตีความประสบการณ์ของผู้คนที่กำลังตีความเหตุการณ์นั้นด้วยตัวเอง

3) อารมณ์ ความหมาย และบรรยากาศของการมีส่วนร่วม (Affective Atmosphere) จากกรอบปรากฏการณ์วิทยาและงานของ Gukelberger & Meyer (2021) พบว่า แฮชแท็กไม่ได้มีเพียงการสื่อสารเชิงเหตุผลเท่านั้น แต่ยัง ก่อ

ให้เกิด "บรรยากาศของการมีส่วนร่วม" ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการกระทำของผู้คนอย่างลึกซึ้ง เช่น ความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการเคลื่อนไหว แม้จะไม่ได้ลงถนนจริง ๆ ก็สามารถแสดงออกผ่านโซเชียลมีเดียได้ แฮชแท็กจึงกลายเป็น “พื้นที่แห่งความหมาย” ที่หลอมรวมร่างกาย อารมณ์ และอุดมการณ์เข้าด้วยกัน

4) การแปรเปลี่ยนความหมายและการต่อต้านอำนาจ (Semantic Shift & Counter-Discourse) แฮชแท็กซึ่งเริ่มต้นจากเจตนารมณ์ของกองทัพในเชิง Nationalist Mobilization ได้ถูก “รีคอนฟิกเจอร์” (reconfiguration) โดยผู้ใช้จำนวนหนึ่งให้กลายเป็น เครื่องมือในการต่อต้านรัฐประหารเชิงสัญญะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด IPA ที่มองว่าความหมายของประสบการณ์ไม่ได้อยู่คงที่ แต่ ขึ้นอยู่กับเจตนา ความรู้สึก และบริบทที่ผู้ใช้เลือกนำเสนอ นั่นหมายความว่าแฮชแท็กเป็น “พื้นที่การตีความ” ที่เปิดให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถเขียนความหมายใหม่ได้ตลอดเวลา

สิ่งที่จากการศึกษาทำให้พบปรากฏการณ์ใหม่ สามารถสกัดเป็นองค์ความรู้ใหม่ได้ 3 ประเด็นด้วยกัน

1) การผสานออนไลน์และออฟไลน์เป็น “พื้นที่แห่งความหมาย” งานวิจัยชี้ว่า การประท้วงหรือการเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ แต่เป็น การปฏิบัติจริง (embodied practice) ที่ผสานกายภาพ ดิจิทัล อารมณ์ และอุดมการณ์เข้าด้วยกัน จนสร้างแรงกดดันต่อรัฐและสังคม

2) บทบาทใหม่ของรัฐ–ชาติในโลกดิจิทัล กรณีแฮชแท็กที่เชื่อมโยงกับเพลงชาติไทยสะท้อนว่า อุดมการณ์รัฐ–ชาติสามารถถูกนำมาขับเคลื่อนผ่านสื่อดิจิทัล และขณะเดียวกันก็ถูกท้าทายผ่านการตีความใหม่ของประชาชน แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างรัฐ อุดมการณ์ และสาธารณะในโลกออนไลน์

3) ปรากฏการณ์ “แปรเปลี่ยนความหมาย” (Semantic Shift) ผลการศึกษาพบว่า แฮชแท็กเดียวกันสามารถดำรงอยู่ใน “หลายชั้นความจริง” (multiple realities) เช่น จากข้อความที่กองทัพใช้เพื่อสร้างเอกภาพ กลับถูกผู้ใช้บางกลุ่มนำไปใช้ในการต่อต้านรัฐประหารหรือวิพากษ์กองทัพ สะท้อนพลวัตของความหมายที่ไม่ตายตัว เป็นผลมาจากบรรยากาศของการมีส่วนร่วม (Affective Atmosphere) เพราะการใช้แฮชแท็กก่อให้เกิด บรรยากาศร่วม (we-experience) ผ่านการแชร์ โพสต์ และมีม ซึ่งเชื่อมโยงโลกออนไลน์กับการกระทำทางสังคมในโลกจริง แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการก่อรูปอัตลักษณ์ทางการเมืองและการสร้างชุมชนเสมือน

**ข้อเสนอแนะการวิจัย**

1) สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาปรากฏการณ์ของแฮชแท็กผ่านวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการวิเคราะห์เนื้อหาเชิง IPA เพื่อลงไปสำรวจประสบการณ์เฉพาะของผู้ใช้ในสถานการณ์เฉพาะ รวมทั้งควรมีการติดตาม การเปลี่ยนแปลงความหมายของแฮชแท็กในระยะยาว (semantic trajectory) เพื่อวิเคราะห์การพัฒนา/เสื่อมถอยของพลังในการสื่อสารของแฮชแท็ก

2) สำหรับนโยบายสาธารณะ หน่วยงานรัฐควรเข้าใจว่าแฮชแท็กมีพลังทั้งในการเสริมสร้างและในการตั้งคำถามต่ออำนาจ ดังนั้น การใช้แฮชแท็กในเชิงนโยบายควรเปิดพื้นที่ให้กับเสียงที่แตกต่าง พร้อมรับฟังมากกว่าควบคุม

3) สำหรับสื่อและการศึกษา นักสื่อสารมวลชนและนักเรียนสื่อควรได้รับการฝึกให้มีทักษะในการตีความปรากฏการณ์ดิจิทัลแบบวิพากษ์ โดยใช้กรอบวิเคราะห์อย่าง IPA เพื่อทำความเข้าใจแฮชแท็กไม่ใช่เพียงแค่การรายงาน แต่เป็นการ "อ่าน" ความหมายเชิงลึกของวาทกรรมในสื่อออนไลน์

**References**

Castells, M. (2004). The network society A cross-cultural perspective: Edward Elgar.

Couldry N (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice.* Cambridge: Polity.

Couldry N, Hepp A (2017). Conceptualizing Mediatization: Context, Traditions, Arguments. *Communication Theory, 23*(3):191-202.

Cull, N. J. (2010). Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past. *Place branding and public diplomacy, 6*(1), 11-17.

Delanty, G. (2003). Citizenship as a learning process: Disciplinary citizenship versus cultural citizenship. *Int. of Lifelong Education, 22*(6), 597-605.

Dijk van Jan, A. (2006). *The network society. Social aspects of new media.* In: London– Thousand Oaks–New Delhi: SAGE Publications.

Emma, O. U. (2015). The hashtag as a channel of international communication: a study of the# BringBackOurGirls hashtag. *Communication Panorama African and Global Perspectives, 1*(1), 1 – 13.

Guba, E.G. and Lincoln, Y.S. (1994) Competing paradigms in qualitative research. In: Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., Eds., *Handbook of Qualitative Research,* Sage Publications, Inc., Thousand Oaks,105-117.

Gukelberger, S., & Meyer, C. (2021, September). Creating space by spreading atmospheres: Protest movements from a phenomenological perspective. In *Forum Qualitative Sozialforschung/ Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 22, No. 3).

Harris, B. (2013). Diplomacy 2.0: The future of social media in nation branding. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy, 4*(1), 3.

Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society.* New York: Routledge.

Hocking, B., & Melissen, J. (2015). *Diplomacy in the digital age*. The Hague: Clingendael, Netherlands Institute of International Relations.

Izotova, N., Polishchuk, M., & Taranik-Tkachuk, K. (2021). Discourse analysis and digital technologies: (TikTok, hashtags, Instagram, YouTube): universal and specific aspects in international practice. *Amazonia Investiga, 10*(44), 198–206.

Kampf, R., Manor, I., & Segev, E. (2015). Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter. *The Hague Journal of Diplomacy, 10*(4), 331-362.

Kieowsa-ard, S. (2013). The Making of the Thai National Anthem. *National Defence Studies Institute Journal, 4*(2), 42–45. [in Thai]

La Rocca, G. (2020). Possible selves of a hashtag: Moving from the theory of speech acts to cultural objects to interpret hashtags. *International Journal of Sociology and Anthropology, 12*(1), 1-9.

Leight, N., Walton, S. B., Ananian, T., Cruz-Enriquez, M., & Jarwaharlal, K. (2011). PDiN Quarterly–Trends in Public Diplomacy: January, February and March 2011. *Place Branding and Public Diplomacy, 7*, 136-149.

Manor, I. (2016). Are we there yet: Have MFAs realized the potential of digital diplomacy?: Results from a cross-national comparison. *Brill Research Perspectives in Diplomacy and Foreign Policy, 1*(2), 1-110.

Metzl, J. F. (2001). Network diplomacy. *Georgetown Journal of International Affairs*, 77-87.

Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods.* Sage Publications.

Schutz, A. (1970). *Alfred Schutz on phenomenology and social relations* (Vol. 360). University of Chicago Press.

Tettegah, S. Y. (2016). (Ed.). Emotions, Technology, and Social Media. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier.

Tirapalika, B. (2022). The S-CP2D model: The process of building the intimate relationship among MSM-Men who have an intimate relationship or sexual intercourse with men-within Twitter. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 43*(3), 547-552.