



วารสาร นิเทศศาสตร์ มสร.

JOURNAL OF COMMUNICATION ARTS
SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY
ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

บทความวิจัย

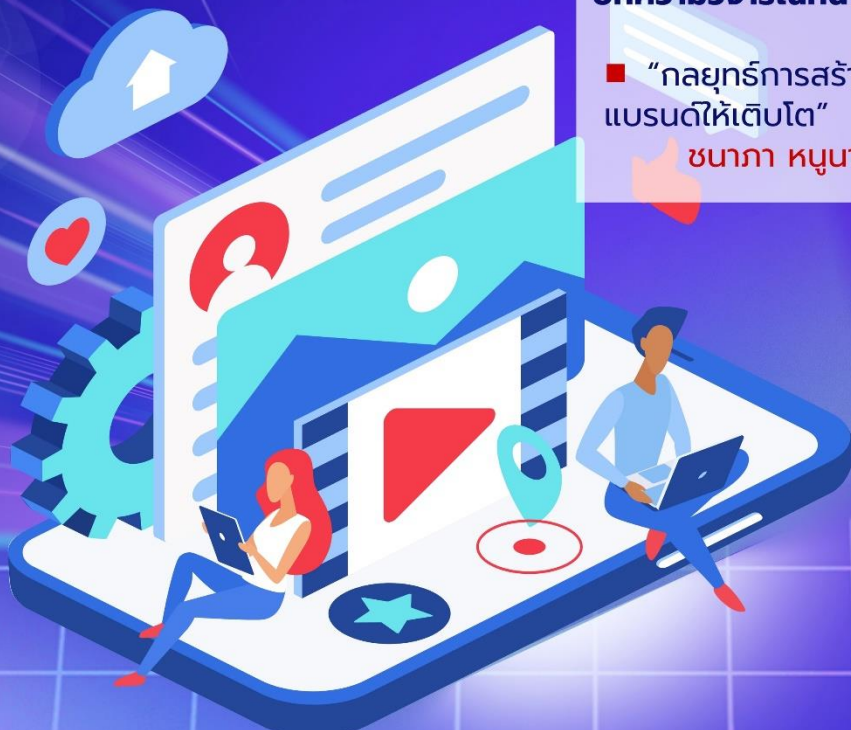
- การพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช
ณัฐสุพงศ์ สุขโสตา
- ปัญหาด้านกฎหมายของทีวีดิจิตอลกับการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต(OTT)
พิบูลย์ วิทยุรย์ปัญญากุล, ปรัชญา มหาวิจิตรจรรย์มนตรี และกฤษณะ เชื้อชัยนาก

บทความวิชาการ

- การสื่อสารการตลาดกับสิทธิผู้บริโภค
ปวรนนท์ รัมมัญญุตานันท์ และวิทยารร ท่อแก้ว
- สื่อออนไลน์กับศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น
จริญญา ตูมะแก้ว, สุภาภรณ์ ศรีดี และหฤทัย ปัญญาวรตระกูล
- มิติการสื่อสารกับปัญญาประดิษฐ์
กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์

บทความวิจารณ์หนังสือ

- “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์: สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้เติบโต”
ชนภา หนูนาค





วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

JOURNAL OF COMMUNICATION ARTS SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

Vol. 14 No.1 January - June 2024

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.สุภางค์ จันทวานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภติติก

รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิโสมณ

ศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำตรี ไต้ฟ้าพูล

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน

รองศาสตราจารย์ภัทธีรา สารากรบริหาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิดา แสงสิงแก้ว

Dr.Senjo Nakai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติ วิทยสรณะ

รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์ะวิกัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพุดติกุลชัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ดร.ยวนุช ทินนะลักษณ์



วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

JOURNAL OF COMMUNICATION ARTS SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

Vol. 14 No.1 January - June 2024

ผู้ส่งคุณวุฒิพิจารณากลับกรองบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา สายพรหม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธาวิณ สาระยาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิริติ คชนทวา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพร ปริญญกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ กิตตินราภรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑาศิริ ยอดวิเศษ

อาจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ สัมปหังสิต

อาจารย์ ดร.วีระศักดิ์ นาชัยดี

อาจารย์ ดร.ธัญทิพย์ คฤห์โยธิน

อาจารย์ ดร.อาทิตยา สมโลก

กองบรรณาธิการ

- อาจารย์ ดร.हत्य ปญญาวุฒจระกุล
- อาจารย์ ดร.ชนาภา หนูนาค

กองจัดการ

- นายภรณ์วัฒน์ ทวีอิสราเมศร์ ผู้จัดการวารสาร
- นางสาวณภัทร แก้วสะพาน ผู้ช่วยผู้จัดการวารสาร

ออกแบบปก

- นางสาวนันทน์ภัส มากระดี

จัดรูปเล่ม

- นายภรณ์วัฒน์ ทวีอิสราเมศร์



วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

JOURNAL OF COMMUNICATION ARTS SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

Vol. 14 No.1 January - June 2024

วัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้และผลงานทางนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์จากคณาจารย์ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาชีพ
2. เพื่อเป็นแหล่งอ้างอิงด้านนิเทศศาสตร์ ให้แก่ คณาจารย์นักวิชาการ นักศึกษา และนักวิชาชีพต่อไป

กำหนดการเผยแพร่

ตีเผยแพร่ 2 ฉบับต่อปี ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน) ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) เผยแพร่ใน เว็บไซต์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชและระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย หรือ Thai Journals Online (ThaiJO)

การเผยแพร่

วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.มอบให้ห้องสมุดหน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษาในประเทศ และหน่วยงาน/บุคคลที่สนใจ

การบอกรับสมาชิก

ผู้สนใจสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

ข้อมูลติดต่อ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

9/9 ม.9 ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120 โทรศัพท์/โทรสาร 02-504-8351-3

- ❖ บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
- ❖ มีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกประจำกองบรรณาธิการมากกว่าร้อยละ 50
- ❖ บทความจากนักวิชาการและนักวิจัยภายนอกลงตีพิมพ์ทุกฉบับมากกว่าร้อยละ 50
- ❖ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์การคัดลอก แต่ควรระบุแหล่งอ้างอิงจากวารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



สารบัญ

หน้า

การพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	1
ณัฐสุพงศ์ สุขโสภา	
ปัญหาด้านกฎหมายของทีวีดิจิตอลกับการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT).....	13
พิบูลย์ วิฑูรย์ปัญญากุล	
ปรัชญา มหาวิจิตรชัยมนตรี	
กฤษณะ เชื้อชัยนาท	
การสื่อสารการตลาดกับสิทธิผู้บริโภค.....	25
ปวรนนท์ ธัมมัญญตานันท์	
วิทยาธร ท่อแก้ว	
สื่อออนไลน์กับศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น.....	37
นางสาวจริญญา ตูมะแก้ว	
สุภาภรณ์ ศรีดี	
หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล	
มิติการสื่อสารกับปัญญาประดิษฐ์.....	46
กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์	
บทวิจารณ์หนังสือ: Book Review “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์: สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้เติบโต”.....	58
ชนาภา หนูนา	



การพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสง
จังหวัดนครศรีธรรมราช¹

ณัฐสุพงศ์ สุขโสด

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว องค์ประกอบสมรรถนะทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาสมรรถนะทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้บริหารเทศบาลเมืองทุ่งสง ได้แก่ นายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง และรองนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง เทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 2 คน 2) กลุ่มประธานชุมชน กรรมการชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 40 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึก แบบสัมภาษณ์กลุ่ม และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณาวิเคราะห์

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จด้านการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสง ประกอบด้วย งบประมาณ เทคโนโลยี เครือข่าย ข้อมูล และการสื่อสาร 2) องค์ประกอบสมรรถนะการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสง ได้แก่ สมรรถนะการพูดและนำเสนอ สมรรถนะการฟัง สมรรถนะบุคลิกภาพ สมรรถนะการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย สมรรถนะการสร้างภาพลักษณ์ สมรรถนะการสร้างช่องทางการสื่อสาร สมรรถนะการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร และ 3) แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสง ประกอบด้วยด้านประเด็นเนื้อหา ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ การพูดในที่สาธารณะ การสร้างภาพลักษณ์ การพัฒนาบุคลิกภาพ และการสื่อสารให้เท่าทันเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล และด้านรูปแบบการพัฒนาประกอบด้วย การฝึกอบรมปฏิบัติการ การสัมมนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ การถอดบทเรียน การศึกษาดูงาน

คำสำคัญ: สมรรถนะการสื่อสาร การท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน เทศบาลเมืองทุ่งสง

¹ ณัฐสุพงศ์ สุขโสด อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



Development of Tourism Communication Competencies of Thungsong Municipality Community Leaders Nakhonsithammarat Province²

Abstract

The purpose of this research are to study factors affecting success in tourism communication. Components of communication competency for tourism and guidelines for developing tourism communication competencies of thungsong municipality community leaders nakhonsithammarat province. It is qualitative research. The main key informants include: 1) thungsong municipality executive group, namely the mayor of thungsong municipality. and deputy mayor of thungsong municipality nakhonsithammarat province, 2 people. 2) group of community presidents, community committee members , and people involved in management tourism in thungsong municipality nakhonsithammarat province, 40 people. using in-depth interviews, group interviews and analysis of related documents, data analysis using descriptive analysis was used.

The results of the study found that 1) factors that affect the success of tourism communication of thungsong municipality community leaders include budget, technology, network, information. and communication 2) components of communication competency for tourism of thungsong municipality community leaders include: speaking and presentation competencies, listening performance personality competency, competency in building relationships with target groups, image building performance competency, competency in creating communication channels, competency in using technology in communication and 3) guidelines for developing communication competencies for tourism of thungsong municipality community leaders consists of content issues including communication strategies and public relations. Public speaking, image building personality development and communication to keep up with technology in the digital age and the development model consists of operational training Experience exchange seminar lesson learned study tour.

Keywords: communication competency, tourism, community leaders, thungsong municipality

² Nutsupong Suksote, Lecturer, School of Communication Arts. Sukhothai Thammathirat Open University.



บทนำ/ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรและชุมชนต่างก็ต้องการผู้นำที่มีความสามารถหรือสมรรถนะ เนื่องจากผู้นำเป็นบุคคลสำคัญที่สามารถนำพาชุมชนไปสู่ความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา วัฒนธรรม สุขภาพ และการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวชุมชนที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน ผู้นำของชุมชนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชน ด้วยเหตุนี้ ความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำชุมชนจึงมีความจำเป็นและต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นชั้นนำที่เป็นหน่วยงานที่มีความโดดเด่นและเชี่ยวชาญในการนำองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศ โดยผู้บริหารเทศบาลในฐานะผู้นำได้ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือการนำองค์กรตามพันธกิจ วิสัยทัศน์ เพื่อดำเนินการสู่เป้าหมายที่วางไว้ ด้วยการสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย ผ่านการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมพัฒนา ภายใต้ความรู้สึกร่วมกัน ความเป็นเจ้าของเมืองทุ่งสงร่วมกันในหลักการทำงานแบบมีส่วนร่วม ซึ่งผู้นำองค์กรต้องมีการติดต่อสื่อสารและประสานงานกับสมาชิกทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

เทศบาลเมืองทุ่งสงเป็นเทศบาลที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน โดยในแต่ละชุมชนต่างก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างหลากหลาย เช่น น้ำตกโยง ถ้ำตลอด ชำปออง (หลวงพ่อดำ) วัดเขาปริดี ตลาดชุมทางทุ่งสง พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น ธนาคารสยามกัมมาจล เทศกาลขนมจีนหม้อยักษ์ ฯลฯ ซึ่งการท่องเที่ยวชุมชนเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับชุมชนชาวทุ่งสง โดยชาวบ้านในชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว นั้น ๆ และมีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดจากการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวที่จัดโดยชุมชนนั้นมีจุดขายที่หลากหลายทั้งธรรมชาติ ศาสนา ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบเพื่อสร้างความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลาน ในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและท้องถิ่นบนหลักการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อชุมชน อย่างแท้จริง

การจัดการการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองทุ่งสงจะมีผู้นำชุมชนเป็นบุคคลสำคัญ ซึ่งจำเป็นต้องใช้การสื่อสารระหว่างผู้นำแต่ละชุมชน ลูกบ้าน และผู้ที่มาท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้สมรรถนะการสื่อสารจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก ซึ่งการพัฒนาสมรรถนะทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชนไม่เพียงแต่จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังส่งผลดีต่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนได้ในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นมิติเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอีกด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญต่อสมรรถนะการสื่อสารของผู้นำกับการท่องเที่ยว จึงเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาสมรรถนะทางการสื่อสารของผู้นำชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสง



จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อที่จะแสวงหาข้อค้นพบที่เป็นแนวทางการปฏิบัติที่ดีเพื่อเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการและการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสมรรถนะทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชนในองค์กรปกครองท้องถิ่นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบสมรรถนะทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

นิยามศัพท์

สมรรถนะด้านการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารของผู้นำชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสงให้เหมาะสมกับบุคคล กลุ่ม บริบท สถานการณ์ เวลา และวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวในชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผู้นำชุมชน หมายถึง ผู้บริหารเทศบาลเมืองทุ่งสง ประธานชุมชน และกรรมการชุมชน ในเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. ทฤษฎีการสื่อสาร
2. แนวคิดสมรรถนะการสื่อสาร
3. แนวคิดการมีส่วนร่วมและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้บริหารเทศบาลเมืองทุ่งสง ได้แก่ นายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง และรองนายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง เทศบาลเมืองทุ่งสง



จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 2 คน 2) กลุ่มประธานชุมชน กรรมการชุมชนจาก 20 ชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 40 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารเทศบาลเมืองทุ่งสง ได้แก่ นายกเทศมนตรีเมืองทุ่งสง รองนายก เทศมนตรีเมืองทุ่งสง เทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.2 การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กลุ่มประธานชุมชน กรรมการชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.3 การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Research) ได้แก่ แผนพัฒนาท้องถิ่น เทศบาลเมืองทุ่งสง พ.ศ. 2566-2570 เว็บไซต์เทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช วารสารเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช E-Book ทั้งหมด 19 รายการ ฉบับที่ 1/2566 ถึง ฉบับที่ 19/2566 (Thung Song Municipality, 2023)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แบบการสัมภาษณ์เจาะลึก

3.2 แบบการสัมภาษณ์กลุ่ม

3.3 แบบการวิเคราะห์เอกสาร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดมาทำการสรุป จัดหมวดหมู่ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูล ทำการตีความ โดยใช้วิธีการพรรณวิเคราะห์ข้อมูล (Description Analysis) เพื่อสร้างข้อสรุปอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษาในแต่ละวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสง ผลการศึกษาพบว่าประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับงบประมาณ เทคโนโลยี เครือข่าย ข้อมูล และการสื่อสาร ดังนี้

1) งบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการทำงานด้านการท่องเที่ยวและการจัดการข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองทุ่งสง การมีงบประมาณที่เพียงพอสามารถช่วยให้ผู้นำและบุคลากรที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

2) เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหรือช่องทางสำคัญในการสื่อสารในสมัยปัจจุบัน การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสมสามารถช่วยให้บุคลากรสามารถสื่อสารและจัดการข้อมูลท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ



3) เครือข่ายการท่องเที่ยวมักใช้เครือข่ายของเทศบาลเมือง ประธาน กรรมการชุมชน ชาวบ้านในชุมชน พ่อค้าแม่ค้า และภาคีเครือข่ายภายนอกต่าง ๆ ทั้งนี้การสร้างและบริหารเครือข่ายที่ดี สามารถช่วยให้ข้อมูลความรู้ และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนดำเนินไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพ

4) ข้อมูลเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการท่องเที่ยวและการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับชุมชน เทศบาลเมืองทุ่งสง การรวบรวมข้อมูลที่ต้องการและมีคุณภาพสามารถช่วยให้ผู้นำชุมชนสามารถใช้ข้อมูล เหล่านี้ในการวางแผน การตัดสินใจ และการบริหารจัดการปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารในด้านการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชน และสามารถช่วยให้เทศบาล เมืองทุ่งสงพัฒนาและเติบโตในด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) การสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชน สมาชิกชุมชน กับ นักท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนที่มีความสามารถในการสื่อสารที่เหมาะสมในสถานการณ์ต่าง ๆ สามารถชักจูงให้ คนในชุมชน พ่อค้าแม่ค้าเข้ามามีส่วนร่วม นอกไปจากนั้นผู้นำชุมชนยังมีบทบาทในการสื่อสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเทศบาลเมืองทุ่งสง การประสานงานใน การจัดการท่องเที่ยว การจัดหาบุคลากรเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว การให้บริการดูแลความปลอดภัย และช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างเสริมความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว สร้าง ความประทับใจ และสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวชุมชนในครั้งต่อไป

2. องค์ประกอบสมรรถนะการสื่อสารของเพื่อการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชน เทศบาลเมืองนครทุ่งสง ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะที่จำเป็นในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวควรประกอบด้วยสมรรถนะดังนี้

1) สมรรถนะการพูดและนำเสนอ เป็นสมรรถนะที่จำเป็นในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว โดยที่ม ีความจำเป็นที่ควรทำการวิเคราะห์ผู้รับสารก่อนที่จะทำการสื่อสาร กล่าวคือ ศึกษาทำความเข้าใจลักษณะของ ผู้รับสารที่เป็นผู้ฟัง เช่น เพศ วัย ทักษะสติ สถานภาพ ความคาดหวัง เป็นต้น กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ให้ชัดเจนโดยการให้ข้อมูล ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในชุมชน ทำการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลเนื้อหาสาระที่จะพูด มีการเตรียมการพูด เลือกใช้ถ้อยคำและภาษาในการพูดที่สุภาพ สร้างสรรค์ ใช้ภาษาถิ่นเพื่อสร้างความใกล้ชิดเพื่อสร้างความเป็นกันเอง รวมถึงมีความสามารถในการใช้ ภาษาต่างประเทศเพิ่มเติม และเรียบเรียงเนื้อหาที่จะพูดเป็นลำดับ เลือกใช้ถ้อยคำ ประเด็นเนื้อหาที่พูดแล้ว สร้างความประทับใจ เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย

2) สมรรถนะการฟัง เป็นอีกสมรรถนะที่จำเป็นในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนควรมี ทักษะการฟังที่ดี ตั้งใจฟังและจับประเด็นได้ เป็นผู้ฟังที่มีสมาธิจดจ่อกับผู้พูด เพื่อทำความเข้าใจในความ ต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถตอบสนองและปรับปรุงการให้บริการได้อย่างเหมาะสมมี ประสิทธิภาพ



3) สมรรถนะบุคลิกภาพ พบว่า ผู้นำชุมชนควรวางตัวเป็นกันเอง ไม่ถือตัว มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มเป็นมิตรกับผู้ที่มาท่องเที่ยว มีจิตใจที่รักการให้บริการ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือ แต่งกายเหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทชุมชน เหมาะสมกับกาลเทศะ และสามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่นในชุมชนได้

4) สมรรถนะการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้นำชุมชนควรปฏิบัติตามสถานภาพ บทบาท กติกาในสังคม และเคารพสิทธิของบุคคลอื่น สมรรถนะนี้ช่วยให้ผู้นำชุมชนเป็นส่วนสำคัญของชุมชน และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมจากสมาชิกของชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมขับเคลื่อนในเรื่องการท่องเที่ยว

5) สมรรถนะการสร้างภาพลักษณ์ พบว่า ผู้นำชุมชนควรสร้างให้มีภาพลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงจิตใจในการเป็นผู้ให้บริการ มีจิตอาสา รับผิดชอบต่อคำปรึกษาเป็นที่พึ่งของผู้ที่มาท่องเที่ยว รับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะและนำไปปฏิบัติอย่างรวดเร็ว สื่อสารด้วยการกระทำและสร้างผลงาน สร้างภาพลักษณ์ด้วยการสร้างผลงานที่เกิดประโยชน์ชุมชนโดยรวม อนุรักษ์ธรรมชาติและรักษาสีเขียวของชุมชน มุ่งทำงานเชิงรุกเน้นสร้างผลงานเชิงประจักษ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นที่ยอมรับในทุกภาคส่วน มีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการพัฒนาชุมชน มีเครือข่ายการสื่อสารและภาคีในการดำเนินงานในชุมชนและต่างชุมชน รวมถึงเครือข่ายการสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนอื่น ๆ ภายนอก

6) สมรรถนะการสร้างช่องทางการสื่อสาร พบว่า ผู้นำชุมชนควรสร้างช่องทางการสื่อสารภายในชุมชนให้มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดในชุมชน สื่อกิจกรรมที่เป็นงานเทศกาลท้องถิ่น เช่น อาหารท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น สื่อชุมชนต่าง ๆ เช่น ป้ายประกาศ โปสเตอร์ หอกระจายข่าว รถแห่ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ สื่อพื้นที่สาธารณะในชุมชน เช่น วัด มัสยิด ร้านน้ำชากาแฟ อาคารอเนกประสงค์ส่วนกลาง เป็นต้นรวมไปถึงการสร้างช่องทางการสื่อสารเพื่อต่อเชื่อมกับภายนอกชุมชน เช่น สื่อบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

7) สมรรถนะการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร พบว่า ผู้นำชุมชนควรมีความสามารถในการจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยให้กับผู้ที่มาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่องทางที่ดีในการประชาสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ยังควรทำการเปิดรับและส่งข้อมูลข่าวสารด้วยสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทำการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและความรู้ใหม่ ๆ นำมาปรับใช้ในชุมชน และยังเป็นไปเพื่อการพัฒนาตนเองอีกด้วย

3. แนวทางการพัฒนาสมรรถนะทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสง ผลการศึกษาพบว่า มีแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสาร 2 ด้านสำคัญ ประกอบด้วย

1) ด้านประเด็นเนื้อหาการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสาร ได้แก่



(1) กลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์สำหรับผู้นำชุมชน เช่น การพัฒนาทักษะการเป็นผู้ส่งสาร การออกแบบและนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่ทันสมัย การใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เดินทางมาท่องเที่ยว เป็นต้น

(2) การพูดในที่สาธารณะสำหรับผู้นำชุมชน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ในการพูดและการนำเสนอ การเตรียมการพูด การใช้น้ำเสียงลีลาและภาษา และอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการพูดและนำเสนอต่อสาธารณชน

(3) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้นำชุมชน ควรสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นถึงผู้ที่มีจิตใจในการให้บริการ มีจิตอาสา ให้ออกแนะนำต่อผู้ที่มาท่องเที่ยว รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ นำไปปฏิบัติอย่างรวดเร็ว สร้างผลงานที่เกิดประโยชน์ชุมชนโดยรวม รักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชน สร้างผลงานเชิงประจักษ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นที่ยอมรับในทุกภาคส่วน มีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการพัฒนาชุมชน

(4) การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับผู้นำชุมชน ควรพัฒนาทัศนคติ ความรู้และทักษะในการสื่อสาร มีการพัฒนาบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอก ตระหนักถึงความสำคัญการทำงานเป็นทีม

(5) การสื่อสารให้เท่าทันเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลสำหรับผู้นำชุมชน ควรเรียนรู้การพัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ดิจิทัลสมัยใหม่ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อีกทั้งยังจำเป็นต้องพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อใหม่ ๆ ด้วย

2) ด้านรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสาร ได้แก่

(1) การฝึกอบรมปฏิบัติการ ควรจัดให้มีการบรรยายให้ความรู้จากวิทยากรและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์สูงและเป็นที่ยอมรับที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว และทำการฝึกปฏิบัติการเสริมสร้างสมรรถนะการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว

(2) การสัมมนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ควรจัดให้มีเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ การแบ่งกลุ่มอภิปรายทิศทางความสำเร็จ จัดกิจกรรมการนำเสนอผลการเรียนรู้และประสบการณ์จากการสัมมนาเสวนาและอภิปราย

(3) การถอดบทเรียน (ทั้งสำเร็จและไม่สำเร็จ) ควรจัดให้มีการประชุมกลุ่มวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อถอดบทเรียน และนำเสนอสรุปผลการเรียนรู้จากการถอดบทเรียน

(4) การศึกษาดูงาน ควรไปศึกษาชุมชนที่ผู้นำท้องถิ่นมีสมรรถนะการสื่อสารระดับสูง คัดเลือกศึกษาดูงานพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีบริบทชุมชน บริบททางสังคมและวัฒนธรรม และบริบทการสื่อสารที่มีความใกล้เคียง และการฝึกปฏิบัติในสถานการณ์จริงขณะศึกษาดูงาน



อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสง พบว่า ผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญหลายบทบาท เช่น การประสานงานในการจัดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การออกแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การสื่อสารในการบริการนักท่องเที่ยว การให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหา การจัดหาวิทยากรบรรยายให้ข้อมูลความรู้แก่นักท่องเที่ยว การเชิญชวนให้ชาวบ้านมาร่วมทำกิจกรรม การริเริ่มแนวปฏิบัติสำหรับการจัดการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการบริการ และด้านความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งบทบาทของผู้นำชุมชนเหล่านี้ล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยงบประมาณ เทคโนโลยี เครือข่ายข้อมูล และการสื่อสารอย่างชัดเจน สอดคล้องกับสมฤทัย เสือปาน (2549) ที่พบว่า ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารในด้านต่าง ๆ คือ การกระตุ้นความร่วมมือสมาชิกในชุมชน การดูแลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว และการแก้ปัญหาอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน

2. จากผลการศึกษาองค์ประกอบสมรรถนะทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสง ประกอบด้วยสมรรถนะสำคัญ 7 สมรรถนะ ได้แก่ สมรรถนะการพูดและนำเสนอ สมรรถนะการฟัง สมรรถนะบุคลิกภาพ สมรรถนะการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย สมรรถนะการสร้างภาพลักษณ์ สมรรถนะการสร้างช่องทางการสื่อสาร สมรรถนะการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Deborah J. Barrett (2010) ที่เสนอว่าความสามารถหรือสมรรถนะทางการสื่อสารของผู้บริหารในฐานะผู้นำประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความสามารถทางการสื่อสารหลัก (Core Communication Capability) เป็นความสามารถทางการสื่อสารจำเป็นขั้นพื้นฐานสำหรับผู้นำทุกคน ประกอบด้วย ทักษะการวิเคราะห์ผู้รับสารในแต่ละสถานการณ์ การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้การสื่อสารตามวัตถุประสงค์การสื่อสารของผู้นำแต่ละครั้ง ทักษะพูด การอ่าน การเขียนที่มีประสิทธิภาพ ทักษะการนำเสนออย่างมั่นใจและสามารถสร้างข้อความ ถ้อยคำหรือเนื้อหาที่ประทับใจ หรือพูดเพื่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอ 2) ความสามารถทางการสื่อสารเชิงการจัดการ (Managerial Communication Capability) เป็นความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำที่เกี่ยวข้องกับวางแผน ดำเนินการให้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนภายในองค์กรและภายนอกองค์กรทั้งรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารกลุ่ม ทักษะการสื่อสารจำเป็นสำหรับผู้บริหาร ประกอบด้วย ทักษะการสื่อสารเพื่อการจัดการทีม ทักษะการนำการประชุม ทักษะการสอนและทักษะการเป็นพี่เลี้ยง ทักษะการเข้าใจและรู้เท่าทันในการสื่อสารสังคมพหุวัฒนธรรม ทักษะการจัดการและแสดงความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ และ 3) ความสามารถทางการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Communication Capability) เป็นความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำในการสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กรสู่ชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน ซึ่งทำให้ผู้นำเป็นเสมือนหน้าตา



ตัวแทน สัญลักษณ์หรือกระบอกเสียงขององค์กร กลุ่มทักษะการสื่อสารที่จำเป็นอย่างยิ่งได้แก่ (1) การจัดการการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร (2) การสื่อสารภาวะวิกฤต (3) การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (4) การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง (5) การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน หรือผู้ได้บังคับบัญชา

3. จากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสง พบว่ามีแนวทางการพัฒนา 2 ด้าน คือ ด้านแรกเกี่ยวกับประเด็นเนื้อหาการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสาร ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ การพูดในที่สาธารณะ การสร้างภาพลักษณ์ การพัฒนาบุคลากร และการสื่อสารให้เท่าทันเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ส่วนในด้านที่สองเกี่ยวกับ รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสาร ได้แก่ การฝึกอบรมปฏิบัติการ การสัมมนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การถอดบทเรียน การศึกษาดูงานชุมชนที่ผู้นำท้องถิ่นมีสมรรถนะการสื่อสารระดับสูงสูง สอดคล้องกับแนวคิดของพิชญ์นิษฐา พรหมศิลป์และคณะ (2558) ที่ชี้ให้เห็นว่าบทบาทของผู้บริหารท้องถิ่นในศตวรรษที่ 21 ผู้นำต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง แสวงหาการพัฒนา การฝึกอบรม และประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อให้มีทักษะในการปฏิบัติงานที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ทักษะการสื่อสารและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสามารถในการบริหารและการทำงานร่วมกันเป็นทีม รวมถึงความสามารถในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมุ่งเน้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเชิงเอกสาร และข้อมูลจากผู้นำชุมชนเท่านั้น

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารของบุคลากรอื่น ๆ ในด้านการท่องเที่ยวของชุมชนเทศบาลเมืองทุ่งสงจากกลุ่มประชาชนในชุมชน และการบูรณาการการทำงานแบบมีส่วนร่วมของเครือข่ายต่าง ๆ ด้วย เพื่อให้เห็นภาพรวมของการพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในทุกมิติ นอกไปจากนั้นควรศึกษาถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการการท่องเที่ยวในเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช และนำผลลัพธ์ที่ได้มาปรับปรุงการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป



บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ ตำนานวัน. (2551). ภาวะผู้นำและแนวทางการพัฒนาตำบลของนายกองค์การบริหารส่วนตำบล วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- พิชญ์นิฐา พรรณศิลป์และคณะ (2558). บทบาทของผู้บริหารท้องถิ่นในศตวรรษที่ 21 วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์, 3 (2) 146-161
- ปานดา ดารามิตร. (2552). รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมฤทัย เสือปาน. (2549). รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยวตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเมธ แสงนิมมวล. (2552). ภาวะผู้นำกับธรรมาภิบาลในการบริหารงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: ส.เจริญการพิมพ์.
- เสนาะ ดิเยาว์. (2551). หลักการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์
- Deborah J. Barrett. (2010). *Leadership Communication Third Edition*. New York McGraw-Hill Companies.
- Brown J., Gaudin P. and Moran W. (2013). *PR and Communication in Local Government and Public Services*. United Kingdom, Kogan Page Limited.
- Chantaraprawat, T. (2019). *Thung Song Municipality Award Nakhon Si Thammarat Province*. Retrieved 4 May 2023. from <https://thungsongcity.go.th/frontpage>.
- Raymond, C. (2000). The practical challenges of developing creative tourism: A cautionary tale from New Zealand In Wurzbarger, R., Aageson, T., Pattakos, A., & Pratt, S. (Eds.) *Creative tourism: A global conversation* (pp.63-69). New Mexico: Sunstone Press.
- Sukhothai Thammathirat Open University. (2022). *Theory of competency development in health communication*. Retrieved May 4, 2023, from <https://www.stou.ac.th>.
- Thung Song Municipality. (2023). *Local Development Plan Thung Song Municipality 2023-2027*. Retrieved May 4, 2023, from <https://thungsongcity.go.th/frontpage>



Thung Song Municipality. (2023). *Website of Thung Song Municipality 2023-2027*.

Retrieved May 4, 2023, from <https://thungsongcity.go.th/frontpage>

Thung Song Municipality (2023). *Journal of Thung Song Municipality Nakhon Si*

Thammarat Province E-Book. Retrieved 4 May 2023. From

<https://thungsongcity.go.th/ebook>



ปัญหาด้านกฎหมายของทีวีดิจิตอลกับการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT)

Legal issues of digital TV and video content services streaming
over the internet

พิบูลย์ วิฑูรย์ปัญญากุล
ปรัชญา มหาวิจิตรยมนตรี
กฤษณะ เชื้อชัยนาท
กรรณิศา อาสนะ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัญหาของทีวีดิจิตอลกับการบริการเนื้อหาในปัจจุบัน 2) ปัญหาด้านกฎหมายของทีวีดิจิตอลกับการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต

การวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกแบบเจาะจงจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) คือ ผู้ผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิตอล จำนวน 6 คน เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ทีวีดิจิตอลไม่มีความชัดเจนทาง กสทช. จะต่อสัญญาสัมปทานยังต้องมีการประมูล และมูลค่าการประมูลหากยังสูงอยู่จะทำให้ทีวีดิจิตอลที่มีการแข่งขันสูง จะส่งผลให้ทีวีดิจิตอลไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต ที่สำคัญการโฆษณาในทีวีดิจิตอลน้อยลงเหตุผลเพราะการโฆษณามุ่งไปในการโฆษณาทางการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT)

2) ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ เข้ามาปกป้องคุ้มครองสถานีในการถูกนำเนื้อหาไปเสนอผ่าน การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) มีความเห็นว่า กสทช. ในฐานะหน่วยงานที่กำกับดูแลโดยตรง เข้ามาช่วยในการปกป้องคุ้มครองของสถานีทีวีดิจิตอลที่รายการถูกนำเสนอผ่าน การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) รวมถึงผู้บริโภค

คำสำคัญ : ปัญหาด้านกฎหมาย ทีวีดิจิตอล การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต



Abstract

This research to study the 1) problems with digital TV and current content services 2) legal problems with digital TV and video content services streaming over the internet.

This research is a qualitative research method using in-depth interviews. Selected specifically from key informants, namely 6 program producers of digital TV stations. The research tool used was an in-depth interview form. Data were analyzed using descriptive analysis.

The results of the research found that 1) Digital TV is unclear in what direction it will go because the NBTC will still have to bid for the concession contract. And if the auction value is still high, it will make digital TV more competitive. This will result in digital TV not being able to survive in the future. Importantly, advertising on digital TV has decreased because advertising is now focused on physical advertising. Providing video content by streaming over the internet (OTT) 2) There should be a responsible agency. Come and protect the protection of your station in being presented through There are two approaches to video content services by streaming over the internet (OTT). The first approach is that there should not be any government or private agencies involved because there will likely be additional costs. In order for another agency to be involved in the protection of the digital TV stations through which the programs are presented, Providing video content by streaming over the internet (OTT). The second approach It is of the opinion that there should be a government agency to help protect the digital TV stations that the programs are presented through. Providing video content by streaming over the Internet (OTT) and if possible, I would like the NBTC to come in and take care of it because it is considered a cold news that is directly related.

Key words : legal problems with digital TV video content services streaming over the internet



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล หรือ Digital Disruption ในโลกที่ธุรกิจยุคปัจจุบัน หลายธุรกิจมีหลากหลายมุมมอง Digital Disruption คือการปฏิรูปหรือเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและโมเดลธุรกิจแบบใหม่ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและโมเดลต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม นี่คือเหตุผลที่คำว่า “Disruption” ถูกนำมาใช้ สาเหตุมาจากการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ บริการ ธุรกิจดิจิทัลใหม่ เหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดปัจจุบันเป็นอย่างมาก และทำให้เกิดความจำเป็นในการบูรณาการสิ่งต่าง ๆ ใหม่อีกครั้ง Digital Disruption จะครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม รวมไปถึงสื่อทางด้านโทรทัศน์ดิจิทัลที่เห็นชัดเจนถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

การปรับของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลในช่วงที่ผ่านมา ปี 2556 ประมูลทีวีดิจิทัลสัญญา 15 ปี มีทีวีดิจิทัลช่องธุรกิจ 24 ช่องหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง จำนวน 7 ใบอนุญาต หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ จำนวน 7 ใบอนุญาต หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ จำนวน 7 ใบอนุญาต หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว จำนวน 3 ใบอนุญาต

ปี 2558 ช่องทีวีดิจิทัลขอยกเลิกใบอนุญาต จำนวน 2 ช่อง คือ ไทยทีวี และช่อง MVTV FAMILY (LOCA) ต่อมาปี 2562 ช่องทีวีดิจิทัลคืนใบอนุญาตรวม 7 ช่อง คือช่อง 3 Family (หมายเลข 13) ช่อง MCOT Family (หมายเลข 14) ช่อง Spring News 19 (หมายเลข 19) ช่อง Bright TV (หมายเลข 20) ช่อง Voice TV (หมายเลข 21) ช่อง Spring 26 (หมายเลข 26) ช่อง 3 SD (หมายเลข 28) ในปัจจุบัน ทีวีดิจิทัลช่องธุรกิจ 24 ช่อง จำนวน 24 ใบอนุญาต เหลือ 15 ใบอนุญาต หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง จำนวน 7 ใบอนุญาต ช่อง 9 MCOT HD. ช่อง one 31 ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ช่อง 3 HD ช่อง Amarin TV HD 34 ช่อง 7HD และช่อง PPTV HD 36 ในส่วนของหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ จำนวน 7 ใบอนุญาต เหลือ 5 ใบอนุญาต ช่อง Workpoint 23. ช่อง True4U ช่อง GMM25 ช่อง 8.และช่องโมโน 29 หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ จำนวน 7 ใบอนุญาต เหลือ 3 ใบอนุญาต ช่อง TNN16 ช่อง JKN และ ช่อง Nation TV 22 หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว จำนวน 3 ใบอนุญาต ไม่เหลือช่องที่ออกอากาศคืนใบอนุญาต ในส่วนของทีวีดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะและชุมชน มีจำนวน 24 ช่อง ออกอากาศ 5 ช่อง คือช่อง TV5HD1 (หมายเลข 1) ช่อง NBT2HD (หมายเลข 2) ช่อง Thai PBS (หมายเลข 3) ช่อง T Sports 7 (หมายเลข 7) และช่อง TPTV (หมายเลข 10) สิ่งสำคัญคือ ปี 2571 หมดสัญญาสัมปทานโครงข่าย MUX ในการออกอากาศทีวีดิจิทัล และปี 2572 ทีวีดิจิทัลใบอนุญาตหมดอายุลง ในส่วนของทีวีดิจิทัลช่องธุรกิจ 24 ช่อง ที่มีการประมูลในปี 2556 ทำให้ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลส่วนใหญ่ต่างมีแผนปรับกลยุทธ์ซื้อคอนเทนต์ใหม่ ๆ จากผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศเพื่อชิงเรตติ้งผู้ชมและเม็ดเงินโฆษณา



การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) หรือ Over-the-top คือการให้บริการใด ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตเปิด โดยที่ผู้ให้บริการ การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) ไม่ได้ลงทุนหรือเป็นเจ้าของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง เช่น facebook Uber Airbnb เป็นต้น เมื่อนำคำนี้มารวมกับคำว่า TV หรือโทรทัศน์เป็น การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) TV (Over-the-top TV) แล้ว

ในที่นี้จะหมายความรวมถึงบริการสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้ให้บริการเหล่านั้นไม่ได้ลงทุนในโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง จะหมายถึงบริการต่างๆ ทั้ง YouTube, Line TV หรือ Netflix ซึ่ง การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) TV สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มาก ทั้งในรูปแบบของเวลา สถานที่ ข้อผูกมัดและราคาที่น้อยกว่าการชมวิดีโอและโทรทัศน์แบบทั่วไป แต่การที่ การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) TV จะเข้ามาแทนที่กิจการโทรทัศน์ที่มีอยู่เดิมในไทย ทั้ง Free TV และ Pay TV นั้นอาจจะเป็นไปได้ยาก หรือยังไม่สามารถเป็นไปได้ในอนาคตอันใกล้ เนื่องจาก การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) TV ในไทยยังอยู่ในระดับเริ่มต้น ผู้ให้บริการยังมีไม่หลากหลาย เนื้อหาส่วนมากที่ให้เป็นซีรีส์ และภาพยนตร์จากต่างประเทศซึ่งไม่ได้เป็นที่นิยมในคนหมู่มาก อีกทั้งชมวิดีโอหรือโทรทัศน์ผ่าน การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) TV นั้นจำเป็นต้องพึ่งพาโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตที่ดีและครอบคลุมทั่วประเทศ

สถานการณ์ของการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) ในประเทศไทย ผู้ให้บริการการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) ในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ 1) ผู้ให้บริการอิสระ 2) ผู้ให้บริการเพย์ทีวีในรูปแบบการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) 3) ผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่ให้บริการการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) และ 4) ช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) ในส่วนของบริการการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) ก็มีรูปแบบการประกอบกิจการเหมือนกับกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ กล่าวคือ เนื้อหารายการ หรือเนื้อหาที่ผู้ใช้สามารถผลิต เนื้อหาเองจะถูกรวบรวมแล้วส่งไปแพลตฟอร์มแล้วใช้โครงข่ายสนับสนุน ส่งบริการไปยังผู้รับชมทั่วโลก

องค์ประกอบที่สำคัญของ การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT)

1. สื่อหรือเนื้อหา (Content) การบริการประเภทสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ เนื้อหาที่น่าสนใจจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) TV แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่ 1) ภาพยนตร์ 2) ซีรีส์ ละครหรือรายการบันเทิงวาไรตี้ต่าง ๆ 3) กีฬา 4) เนื้อหาที่ผู้ใช้บริการในแพลตฟอร์มสร้างขึ้น (User Generated Content: UGC)



2. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) TV (Service Platform) เป็นสื่อกลางในการนำบริการสื่อหรือเนื้อหาจากเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ผลิตไปยังผู้ให้บริการ โดยแพลตฟอร์ม การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) TV ส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ซึ่งให้บริการ การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) TV ในรูปแบบของการถ่ายทอดสดตามเวลาออกอากาศจริง (Live Content) หรือการดูสื่อเนื้อหาในเวลาใดก็ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค (On-demand Content)

3. ผู้ผลิตอุปกรณ์ที่รองรับการให้บริการ การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) TV (Device) อุปกรณ์ที่รองรับการให้บริการ การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) TV ทำหน้าที่รับสัญญาณภาพและเสียงมาจากบริการแพลตฟอร์ม การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) TV โดยอุปกรณ์ที่รองรับ การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) TV เหล่านี้มีทั้งที่เป็นอุปกรณ์พกพา เช่น smartphone laptop อุปกรณ์ประจำที่เช่น computer PC, smart TV และอุปกรณ์เสริมเพื่อให้ TV ธรรมดาสามารถรับบริการ การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) TV ได้ เช่น กล่องรับสัญญาณ การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) TV (Set-top Box) USB Dongle Stick

4. ผู้ใช้บริการ การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) TV (End User) ผู้ที่ใช้งานแพลตฟอร์ม การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) TV ทั้งในรูปแบบที่มีค่าบริการและแบบไม่มีค่าบริการ

5. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Delivery Network) ส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการให้บริการ การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) TV คือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเทคโนโลยีใดก็ได้ ซึ่งทำหน้าที่ส่งเนื้อหารายการ (Content) ไปถึงผู้ให้บริการปลายทางได้

รูปแบบการทำธุรกิจของผู้ให้บริการ การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) นั้นสามารถแบ่งได้เป็น

- (1) รูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video on Demand : SVoD)
- (2) รูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video on Demand : TVoD)
- (3) รูปแบบการหารายได้จากการโฆษณา (Advertising-Based Video on Demand : AVoD) คือจะไม่เก็บค่าบริการจากผู้ปลายทางแต่จะคิดค่าบริการจากเจ้าของสินค้าและบริการ
- (4) รูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าบริการเพิ่มเติมจากบริการเสริม (Freemium) คือ จะเก็บจากผู้ใช้บริการต่อเมื่อผู้ให้บริการต้องการใช้บริการเสริมที่ไม่เกี่ยวกับการใช้บริการปกติ และ
- (5) การให้บริการแบบไม่หารายได้ (As a Feature) เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าของตนเข้าถึงบริการการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) ของตนได้มากขึ้นเพื่อเป็นการรักษาลูกค้า



คณะผู้วิจัยจึงสนใจวิจัยเรื่อง

ปัญหาด้านกฎหมายของทีวีดิจิตอลกับการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ปัญหาของทีวีดิจิตอลกับการบริการเนื้อหาในปัจจุบัน
2. ปัญหาด้านกฎหมายของทีวีดิจิตอลกับการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัญหาของทีวีดิจิตอลกับการบริการเนื้อหาในปัจจุบัน
2. ปัญหาด้านกฎหมายของทีวีดิจิตอลกับการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต
3. ด้านวิชาการ อาจารย์ นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และการสื่อสารทางการเมือง ได้นำผลการวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินพันธกิจด้านการเรียนการสอน การวิจัยและการบริการวิชาการแก่สังคม หรือการต่อยอดในการวิจัยในประเด็นอื่นๆ ต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) โดยวิธีการเจาะจง จำนวน 6 คน คือ ผู้ผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิตอล จำนวน 6 คน เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ปัญหาของทีวีดิจิตอลกับการบริการเนื้อหาในปัจจุบัน ส่วนที่ 2 ปัญหาด้านกฎหมายของทีวีดิจิตอลกับการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงข้อมูลในรูปของการบรรยาย การสร้างข้อสรุป การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive)

ผลการวิจัย

1. ปัญหาของทีวีดิจิตอลกับการบริการเนื้อหาในปัจจุบัน

ในยุคปัจจุบันทีวีดิจิตอลไม่มีความชัดเจนว่าจะไปในทางใด เพราะทาง กสทช. จะต่อสัญญาสัมปทานยังต้องมีการประมูล และมูลค่าการประมูลหากยังสูงอยู่จะทำให้ทีวีดิจิตอลที่มีการแข่งขันสูง จะส่งผล



ให้ทีวีดิจิทัลไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต ที่สำคัญการโฆษณาในทีวีดิจิทัลน้อยลงเหตุเพราะการโฆษณาตอนนี้มุ่งไปในการโฆษณาบนบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) เป็นส่วนใหญ่ วิทยุเน้นบริโภคสื่อบนบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) เพราะสามารถเสพสื่อในช่วงเวลาที่ตนเองว่าง ที่สำคัญสามารถเลือกดูในตอนที่ตนเองมีความต้องการดูก็ได้ แม้ไม่ว่างก็ไม่พลาดช่วงสำคัญของรายการหรือคอนเทนต์ที่ตนเองต้องการดู ยิ่งไปกว่านั้นสามารถดูต่อเนื่องได้ไม่ขาดตอนด้วย

การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) ส่งผลกระทบโดยตรงและชัดเจนต่อทีวีดิจิทัลเพราะวิทยุในยุคปัจจุบันมุ่งในการเสพสื่อ ในทางการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) มากกว่าเพราะเป็นทางที่สะดวกและสามารถดูในช่วงเวลาใดหรือสถานที่ใดก็ได้ ส่วนทีวีดิจิทัลผู้บริโภคที่จะเสพสื่อนี้จะเป็นบุคคลที่อายุประมาณ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคที่เสพสื่อจะเปลี่ยนพฤติกรรมการเสพสื่อจากทีวีดิจิทัล มาเป็นการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

ถ้าหากการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) นำเสนอรายการของทีวีดิจิทัล น่าจะเป็นประโยชน์กับทางทีวีดิจิทัล หากมีการนำเสนอที่น่าสนใจและเชิญชวนให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในรายการหรือคอนเทนต์ของทีวีดิจิทัล ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางในการรับชมรายการหรือคอนเทนต์ที่ตนเองสนใจได้ ที่สำคัญ การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) ต้องทำไปโดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อทีวีดิจิทัล ซึ่งในปัจจุบันได้มีทีวีดิจิทัลบางช่องมาทำการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) ของตนเองที่จะให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเสพสื่อที่ตนเองสนใจได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) มาขออนุญาตในการนำเสนอ หากไม่มีผลกระทบ หรือเป็นช่องทางที่จะส่งเสริมให้ทีวีดิจิทัลได้รับความสนใจ ควรมีการอนุญาต เพราะถือเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการเสพสื่อได้หลายช่องทางมากขึ้น ที่สำคัญต้องมีการตกลงหรือการจัดสรรผลประโยชน์ที่ลงตัว กล่าวคือสมประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่ายทั้งทีวีดิจิทัลและการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT)

2. ปัญหาด้านกฎหมายของทีวีดิจิทัลกับการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต

ประเด็นที่ 1 หากการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) นำรายการของสถานีโดยไม่ได้ออกอนุญาต

เมื่อบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) นำรายการของสถานีโดยไม่ได้ออกอนุญาต ถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์ เบื้องต้นจะมีการทำหนังสือตักเตือนโดยฝ่ายกฎหมายของทางทีวีดิจิทัล เพื่อให้ทราบว่ามีรายการที่นำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต หากยังฝ่าฝืนอยู่คงต้องให้ฝ่ายกฎหมายดำเนินการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายตามกฎหมายต่อไป ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537



มาตรา 4 ลิขสิทธิ์ หมายความว่า สิทธิแต่ผู้เดียวที่จะทำการใด ๆ ตามพระราชบัญญัตินี้เกี่ยวกับงาน ที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น

โดยที่รายการของทีวีดิจิตอลอยู่ในความหมายของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 4 ภาพยนตร์ หมายความว่า โสตทัศนวัสดุอันประกอบด้วยลำดับของภาพ ซึ่งสามารถนำออกฉายต่อเนื่องได้อย่าง ภาพยนตร์หรือสามารถบันทึกลงบนวัสดุอื่น เพื่อนำออกฉายต่อเนื่องได้อย่างภาพยนตร์ และให้หมายความรวมถึงเสียงประกอบภาพยนตร์นั้นด้วยถ้ามี

การที่การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) นำรายการของทีวีดิจิตอลไปใช้ถือว่าเป็นไปตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 4 งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หมายความว่า งานที่นำออกสู่สาธารณชนโดยการแพร่เสียง ทางวิทยุกระจายเสียง การแพร่เสียงและหรือภาพทางวิทยุโทรทัศน์ หรือโดยวิธีอย่างอื่นอันคล้ายคลึงกัน และนำรายการของทีวีดิจิตอลไปนำเสนอ ในการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) นั้นการกระทำเช่นนี้ถือได้ว่าเป็นการ ทำซ้ำ ซึ่งหมายความรวมถึง คัดลอกไม่ว่าโดยวิธีใดๆ เลียนแบบ ทำสำเนา ทำแม่พิมพ์ บันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกเสียงและภาพ จากต้นฉบับจากสำเนา หรือจากการโฆษณาในส่วนอันเป็น สาระสำคัญ ทั้งนี้ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน สำหรับในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้หมายความถึง คัดลอกหรือทำสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์จากสื่อบันทึกใดไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ ในส่วนอันเป็นสาระสำคัญ โดยไม่มีลักษณะเป็นการจัดทำขึ้นใหม่ ทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน

ผู้ที่มีสิทธิในรายการของทีวีดิจิตอลถือว่าทีวีดิจิตอลช่องนั้นเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 9 งานที่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ขึ้นในฐานะพนักงานหรือลูกจ้าง ถ้ามิได้ทำเป็นหนังสือตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น ให้ลิขสิทธิ์ในงานนั้นเป็นของผู้สร้างสรรค์ แต่นายจ้างมีสิทธินำงานนั้นออกเผยแพร่ต่อสาธารณชนได้ตามที่เป็นวัตถุประสงค์แห่งการจ้างแรงงานนั้น

และมาตรา 10 งานที่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ขึ้นโดยการรับจ้างบุคคลอื่น ให้ผู้ว่าจ้างเป็นผู้มีลิขสิทธิ์ในงานนั้น เว้นแต่ผู้สร้างสรรค์และผู้ว่าจ้างจะได้ตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น เมื่อทีวีดิจิตอลช่องนั้นเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์จึงเป็นผู้มีลิขสิทธิ์ ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 15 ภายใต้บังคับมาตรา 9 มาตรา 10 และมาตรา 14 เจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมมีสิทธิแต่ผู้เดียวดังต่อไปนี้ (1) ทำซ้ำหรือดัดแปลง (2) เผยแพร่ต่อสาธารณชน (3) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ และสิ่งบันทึกเสียง (4) ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น (5) อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิตาม (1) (2) หรือ (3) โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดหรือไม่ก็ได้ แต่เงื่อนไขดังกล่าวจะกำหนดในลักษณะที่เป็นการจำกัดการแข่งขันโดยไม่เป็นธรรมไม่ได้

เมื่อการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) นำรายการของทีวีดิจิตอลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในการทำซ้ำและเผยแพร่งานอันมีลิขสิทธิ์ ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 28 การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่วิสัยทัศน์ ภาพยนตร์ หรือสิ่งบันทึกเสียง



อันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 15 (5) ทั้งนี้ ไม่ว่าในส่วนที่เป็นเสียง และ หรือภาพ ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำการดังต่อไปนี้ (1) ทำซ้ำหรือดัดแปลง (2) เผยแพร่ต่อสาธารณชน (3) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานดังกล่าว

หากมีการนำรายการของสถานี ไปตัดต่อและนำเสนอ ผ่านการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) โดยไม่ขออนุญาต ถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิ์ทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์ เบื้องต้นจะมีการทำหนังสือตักเตือนโดยฝ่ายกฎหมายของทางทีวีดิจิตอล เพื่อให้ทราบว่าการนำรายการที่นำไปตัดต่อและนำเสนอ ผ่านการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) โดยไม่ได้รับอนุญาต หากยังฝ่าฝืนอยู่คงต้องให้ฝ่ายกฎหมายดำเนินการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายตามกฎหมายต่อไป

ปัจจุบันยังไม่ได้มีการดูแลคุ้มครองทีวีดิจิตอลในด้านของเนื้อหาที่ถูกนำไปเผยแพร่บนบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) อย่างชัดเจนแต่อย่างใด แต่ในความเป็นจริงแล้ว พบว่า มีการนำเนื้อหาของทีวีดิจิตอลไปเผยแพร่บนบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) แล้ว แต่เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายกำกับดูแล OTT จึงยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการรักษาผลประโยชน์อันพึงอันของทีวีดิจิตอลที่ถูกละเมิด อย่างไรก็ตาม กสทช. มิได้เพิกเฉยต่อปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากมีผู้บริโภคร้องเรียนผ่าน กสทช. จึงอยู่ในระหว่างการวางแผนนโยบาย กำกับดูแล OTT เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้ประกอบการทีวีดิจิตอล และไม่เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภค

รายการของสถานีดิจิตอลที่ออกอากาศผ่านทีวีดิจิตอล ถือว่าเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์เพราะตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 4 ผู้สร้างสรรค์ หมายความว่า ผู้ที่ทำหรือผู้ก่อให้เกิดงานสร้างสรรค์ ใดๆอย่างหนึ่งออกมา ที่ถือเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยที่งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 6 นั้น ได้แก่งานสร้างสรรค์ประเภทวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หรืองานอื่นใด ในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ ของผู้สร้างสรรค์ไม่ว่างานดังกล่าวจะแสดงออกโดยวิธีหรือรูปแบบอย่างใด ซึ่งเมื่อได้พิจารณาจากกฎหมายแล้วชัดเจนว่ารายการของสถานีดิจิตอลที่ออกอากาศผ่านทีวีดิจิตอลเป็นงานที่มีลิขสิทธิ์

ประเด็นที่ 2 การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) มีการหารายได้หรือโฆษณาบนคอนเทนต์ที่เอาไปจากทีวีดิจิตอล

เมื่อการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) มีการหารายได้หรือโฆษณาบนคอนเทนต์ที่เอาไปจากทีวีดิจิตอล ถือว่าเป็นการทำละเมิดงานอันมีลิขสิทธิ์ จะต้องมีการดำเนินการทางกฎหมายฟ้องร้องดำเนินคดี และเรียกค่าเสียหายจากการกระทำที่เกิดขึ้นนั้นต่อไป

ประเด็นที่ 3 การที่การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) ไม่แบ่งรายได้จากโฆษณาดังกล่าวให้กับทีวีดิจิตอล



การที่การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) ไม่แบ่งรายได้จากโฆษณาต่างกล่าวให้กับทีวีดิจิทัล ทางทีวีดิจิทัลต้องดำเนินการตามกฎหมายลิขสิทธิ์ ตามกฎหมายและเรียกค่าเสียหายจากการกระทำที่เกิดขึ้น

ประเด็นที่ 4 ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ เข้ามาปกป้องคุ้มครองสถานีในการถูกนำเนื้อหาไปเสนอผ่าน การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) มีความเห็นว่า กสทช. ในฐานะหน่วยงานที่กำกับดูแลโดยตรง เข้ามาช่วยในการปกป้องคุ้มครองของสถานีทีวีดิจิทัลที่รายการถูกนำเสนอผ่าน การบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) รวมถึงผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ความชัดเจนของรัฐบาลในการจัดเก็บภาษีการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) เพื่อให้มีความเท่าเทียมกันระหว่างบริษัทไทยและต่างประเทศ
2. การกลั่นกรองและการจัดเรตติ้งของเนื้อหา บนบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) ให้เหมาะสม
3. ควรทำการศึกษาการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) ในมุมมองของประชาชน
4. รัฐบาลควรออกมาตรการ แนวทางการกำกับดูแล ทีวีดิจิทัล และการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) ให้เกิดความเป็นธรรมอย่างเหมาะสม
5. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์ นำมากำกับให้ทันต่อรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปของการบริการเนื้อหาวิดีโอโดยการสตรีมผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT)
6. ศึกษาปัญหา ผลกระทบ ที่เกิดขึ้น ระหว่างกฎหมายลิขสิทธิ์ กับกฎระเบียบของทาง กสทช.



บรรณานุกรม

- ชนิษฐา เทพขจร.สื่อมวลชนยุค ตัวการความขัดแย้ง จริยธรรม และกับดักอิสรภาพ 2553.colorbar:รายงาน
พิเศษเรื่องการเฝ้าระวังสื่อ.กรุงเทพมหานคร.บริษัทออฟเซตครีเอชั่นจำกัด, 2552
- คณิต ฌ นคร.กฎหมายอาญาภาคความผิด.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2546
- จุมพล ภิญโญสินวัฒน์ และภุมรินทร์ บุตรอินทร์, คำบรรยายกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (โครงการตำราและ
เอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), 2564
- ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศเนต.คู่มือพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540.กรุงเทพมหานคร.สยาม
รัตน์ฟิล์ม พ.ศ.ไม่ได้รับระบุ
- ณัฐพงศ์ โปษกะบุตร,พรชัย สุนทรพันธุ์.คำบรรยายหลักกฎหมายเอกชน.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546
- ธัชชัย ศุภผลศิริ.คำอธิบายกฎหมายลิขสิทธิ์.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2541
- ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ.คำอธิบายกฎหมายอาญา ภาคความผิด และลหุโทษ.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์วิญญู
ชน, 2546
- ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
- ประมวลกฎหมายอาญา
- พระราชบัญญัติการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ 2551
- พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ 2551
- พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และ
กิจการโทรคมนาคม 2553
- พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์พ.ศ. 2537
- พระราชบัญญัติควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530
- พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544
- พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550
- พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551
- พจน์ ปุษปาคม.ละเมิด.กรุงเทพมหานคร.สำนักฝึกอบรมแห่งนิติบัณฑิตยสภา, 2525
- พิชัย นิลทองคำ.ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์.กรุงเทพมหานคร.เมอะแคนอิคิลัจจ, 2535
- พิศิษฐ์ ขวาลาธวัช.กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์ดอกหญ้ากรู๊ป, 2546
- ภัทรพร จักรางกูร.คำอธิบายกฎหมายวิธีการพิจารณาความแพ่ง.กรุงเทพมหานคร.กรุงสยามพรินติ้งกรู๊ป, 2535
- มนตรี รูปสุวรรณ.เจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2542



- มานิตย์ จุมปา.มหาวิทยาลัยของรัฐกับกฎหมายปกครอง.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา, 2549
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560
- วรพจน์ วิศวพิชญ์.สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2543
- วรวิทย์ ฤทธิพิศ.สื่อมวลชนกับความรับผิดชอบทางกฎหมาย.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2538
- วนิดา แสงสารพันธ์.หลักกฎหมายสื่อสารมวลชน.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2548
- สมคิด บางโม.กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์เอสเคบุ๊กส์, 2551
- สุภาภรณ์ ศรีดี.กฎหมายสื่อมวลชน.กรุงเทพมหานคร.เจริญสนิทวงศ์การพิมพ์, 2551
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). **What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption**. New York, NY: HarperBusiness.
- Clow,K.E. & Baack,D. (2014) **Intergrated Advertising Promotion and Marketing Communications**. London : Pearson Education Inc.
- Henry,A. (1998). **Consumer behavior and marketing action**.(6th ed). Cincinnati, OH : South-Western College
- Keller,K.L. (2013) **Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity**. London : Pearson Education Inc.
- Kerlinger,N.F. & Lee,H.B. (2000) **Foundations of Behavioral Research**. New York : Wadsworth Cengage Learning.
- Martin,J.M. & Nakayama,T.K. (2014) **Experiencing Intercultural Communication**. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Singh Singkhajorn (2016) **Development of Instruction Based on Active Citizen Project** . Proceedings of The IAFOR International Conference on Education - Hawaii 2016 (IICEHawaii2016)



การสื่อสารการตลาดกับสิทธิผู้บริโภค

Marketing Communication and Consumer Rights

ปวรนนท์ ธรรม์ญญตานันท์¹วิทยากร ท่อแก้ว²

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดที่สอดแทรกแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่ชาญฉลาด มีความละเอียดรอบคอบ ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ขายสินค้าและบริการ จะสามารถแก้ปัญหา และให้ความเป็นธรรมจากการเรียกร้องสิทธิที่ผู้บริโภคควรได้รับการคุ้มครองอย่างเป็นธรรม เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดจัดเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เป็นการมีส่วนร่วมส่งเสริมการตลาดหลายตัวรวมกันในการสร้างสาร (Message) หรือเนื้อหาข่าวสารที่สื่อไปในทิศทางเดียวกันไปยังผู้บริโภค เพื่อผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้ขายสินค้า และบริการ รวมถึงผู้บริโภค ซึ่งการนำหลักการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสร้างการรับรู้สิทธิของผู้บริโภค โดยการใช้สื่อที่เหมาะสมระหว่างสื่อออนไลน์ และสื่อเก่าควบคู่กันจะสร้างการรับรู้ในสิทธิของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันสั้น การออกแบบการติดต่อสื่อสาร และต้องคำนึงถึงการออกแบบภาพลักษณ์ให้มีสีสันสื่ออารมณ์ถึงการคุ้มครองผู้บริโภค พร้อมสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายผู้บริโภคบนชุมชนออนไลน์ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ทศนคติ และสามารถเก็บเป็นฐานข้อมูลของผู้บริโภค การเลือกใช้สื่อออนไลน์ร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมจึงช่วยให้การดำเนินงานด้านสิทธิผู้บริโภคสามารถประสบความสำเร็จ และบรรลุผลได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ (Keyword): การสื่อสารการตลาด, สิทธิผู้บริโภค



Abstract

Marketing communications that incorporate the concept of consumer rights to enable smart purchasing decisions. It will be able to solve problems and provide fairness from claims that consumers should be fairly protected because marketing communication is classified as strategic communication, which is the use of several marketing promotion combinations to create messages or news content that conveys in the same direction to consumers. For good results for sellers of goods and services, including consumers, marketing communication principles are applied to create awareness of consumer rights. By using a combination of online and old media, it will create widespread awareness of consumer rights in a short time. Communication design must be taken into account to design a colorful image that conveys the emotion of consumer protection. We are ready to support the creation of consumer networks on online communities. To exchange information opinions, attitudes, and can be stored as a database of consumers. The use of online media in combination with traditional marketing communications can help consumer rights operations achieve greater success.

Keywords: Marketing Communication, Consumer Rights



บทนำ

การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในที่สุด (วิศิษฐ์ ศุภางค์รัตน์, 2554) การสื่อสารการตลาดยังสามารถสร้าง การตระหนักรู้ และการจดจำสินค้า หรือตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการสื่อสารผ่านช่องทางการ สื่อการตลาดจึงมีความสำคัญความสำเร็จของธุรกิจ และเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค

เนื้อหาหรือสารที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค ถูกพัฒนาให้มีความน่าสนใจดึงดูดใจ และน่าจดจำ การสร้างสิ่งดึงดูดใจในการสื่อสาร ถือเป็นเทคนิคที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าและบริการ อีกทั้งยังส่งผลต่อการจดจำ ความชื่นชอบ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค (กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิ, 2553) ผู้ประกอบการจะสื่อสารเนื้อหา ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด ตาม รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โฆษณาบิลบอร์ด สื่อออนไลน์และรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ เช่น การตลาดตรง หรือการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสาร การตลาดที่หลากหลาย นับว่าเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นตั้งแต่การ ตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหา ข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งพฤติกรรม หลังซื้อ (ปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2544)

ในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจออนไลน์มีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนเป็นเหตุให้เกิดการฉ้อโกงผู้บริโภค โดย การใช้ช่องทางทางกฎหมาย หรือความไว้วางใจใจ ทำให้เกิดปัญหาการร้องเรียนด้านสิทธิผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่ง แก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สินค้าและบริการ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความ เสียหาย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2566)



จะเห็นได้ว่าการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด โดยการสอดแทรกแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ชาญฉลาด มีความละเอียดรอบคอบ ไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ขายสินค้าและบริการ จะนำมาซึ่งแนวทางในการแก้ปัญหา และให้เป็นธรรมจากการเรียกร้องสิทธิที่ผู้บริโภคควรได้รับการคุ้มครองอย่างเป็นธรรม

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง เพื่อสร้างข่าวสารที่สม่ำเสมอผ่านการใช้สื่อรูปแบบใหม่ (ลิทธี ซีรสรณ์, 2562) มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลายร่วมกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทางบวกตามที่ต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562) โดยเครื่องมือในการสื่อสารจะประกอบไปด้วย (Etzel, Walker และ Stanton, 2007)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด เพื่อใช้จูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า พนักงาน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทั้งภายในและภายนอกองค์กร (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555) ซึ่งเจ้าของสินค้าและบริการจะต้องเป็นผู้จ่ายเงินค่าโฆษณาเอง โดยในการโฆษณาจะมีกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยพนักงานขายจะให้แนวคิดในการช่วยเหลือ และทำการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย เป็นวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยการเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ก็ได้ การขายโดยพนักงานขายจะมีค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารในแต่ละครั้งมากกว่าแบบมวลชน ดังนั้นจึงเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน หรือต้องมีการตัดสินใจซื้อสูง เช่น เครื่องจักร ประกัน อุปกรณ์การแพทย์ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการให้คำแนะนำ โดยพนักงานขายต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดีซึ่งมีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการกระตุ้นสำหรับหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ใช้ระยะเวลาสั้น เพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการในทันที ซึ่งจะมีการใช้เครื่องมืออื่นควบคู่ด้วย เช่น โฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการทดลองใช้ เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์การ



ส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 1) การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดย มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคโดยตรง มักใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านวิธีการลดราคา การแจกคูปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม เป็นต้น 2) การกระตุ้นคนกลาง (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นที่คนกลาง มักใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อผลักดันให้เกิดการซื้อ เก็บ จัดแสดง โฆษณา แนะนำผลิตภัณฑ์ไปจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยใช้คนกลางเป็นตัวกระตุ้น และ 3) การกระตุ้นพนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการส่งเสริมการขาย โดยมุ่งเน้นที่พนักงานขายโดยตรง มักใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นพนักงานขายอาจใช้เครื่องมือหลายตัวรวมกัน เช่น การฝึกอบรม การใช้อุปกรณ์สำหรับการขาย การแข่งขันยอดขาย รวมถึงการสร้างสิ่งจูงใจในการหาลูกค้าใหม่ เป็นต้น

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการนำเสนอความคิดเห็นหรือข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เข้าใจในกิจกรรม การดำเนินงานขององค์กรจนเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดการยอมรับ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้สื่อโดยที่ไม่มีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติอาจมีการจ่ายเงิน) ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อส่งเสริม รักษา และป้องกันภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการตอบสนองทันที อาจต้องอาศัยข้อมูลของลูกค้า และสื่อต่างๆ ในการสื่อสาร เช่น การใช้โฆษณา การโฆษณาทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) จากผู้รับฟังหรือผู้ชม ตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือ ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ส่วนการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) ซึ่งเป็นการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์

การสื่อสารทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เพื่อการสื่อสารสิ่งที่ผู้ขายสินค้าและบริการต้องการที่จะนำเสนอ หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย การสื่อสารทางการตลาดจัดเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เป็นการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหลายตัวรวมกันในการสร้างสาร (Message) หรือเนื้อหาข่าวสารที่สื่อไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อชักจูงผู้บริโภค นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้ขายสินค้าและบริการ รวมถึงผู้บริโภคด้วย (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2559)



ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, 1997) ซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เกิดจากความแตกต่างกันของผู้บริโภคเอง รวมถึงผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความซับซ้อนในการตัดสินใจ อิทธิพลส่วนบุคคล อิทธิพลของสังคม และอิทธิพลเกี่ยวกับสถานการณ์ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2559)

1. ความซับซ้อนในการตัดสินใจ (Decision-Making Complexity) พบว่าผู้บริโภคจะมีสถานการณ์ในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น การตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก การซื้อรถคันแรก ผู้บริโภคจะมีความซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจค่อนข้างสูง ใช้ระยะเวลามาก นักการสื่อสารจึงจำเป็นต้องใส่ใจเป็นพิเศษ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค แต่ถ้าหากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย การตัดสินใจจะไม่ซับซ้อน นักการสื่อสารไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา และการแสดงสินค้า ณ จุดขาย

2. อิทธิพลส่วนบุคคล (Individual Influence) เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน เช่น อายุ ครอบครัว อาชีพ หรืออาจเกิดจากมุมมอง แรงจูงใจ ทักษะคติ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นักการสื่อสารจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และความต้องการที่แตกต่างกันที่สามารถนำไปใช้ในการจัดส่วนแบ่งทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นนักการสื่อสารจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่เสมอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการตามทัศนคติ ความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

3. อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือปัจจัยครอบครัวเพราะเป็นที่หล่อหลอมความรู้และทักษะขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีกลุ่มอ้างอิง และผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ในรูปแบบของความเชื่อและการแนะนำ ส่วนผู้นำทางความคิดเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง แต่ผู้นำทางความคิดจะเป็นผู้ที่มีความรู้



ความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ ดังนั้นนักการสื่อสารควรที่จะให้ผู้นำทางความคิดมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์เริ่มเปิดตัว

4. อิทธิพลเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situation Influence) ประกอบด้วย 1) อิทธิพลเกี่ยวกับพื้นที่ว่าง และสิ่งที่จับต้องได้ เช่น บรรยากาศที่โปร่งสบาย มีพื้นที่ให้เดินมาก จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อมากขึ้น 2) อิทธิพลเกี่ยวกับสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนที่ไปซื้อด้วยกัน หรือพนักงานขายที่ไม่สุภาพส่งผลให้ผู้บริโภคไม่กลับไปซื้อซ้ำ 3) อิทธิพลเกี่ยวกับเวลา เนื่องจากการไม่มีเวลาทำให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกได้น้อยลง หรือยอมจ่ายแพงกว่าปกติในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉิน 4) อิทธิพลเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อของขวัญที่มีคุณภาพสูงในโอกาสพิเศษ หรือเมื่อเป็นของขวัญที่มอบให้ผู้อื่น 5) อิทธิพลเกี่ยวกับอารมณ์ของผู้บริโภค ในกรณีที่มีความกังวลในการซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม และถ้าหากมีความกดดันขณะเลือกซื้อ ผู้บริโภคอาจซื้อเพราะความกดดัน หรือเลือกที่จะไม่ซื้อสินค้าเลยก็ได้

สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับรายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ทำเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคย และมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์อีกต่อไป (ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) แต่ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ความถูกต้อง และปลอดภัยในการซื้อสินค้า การแสดงข้อมูลที่ละเอียด ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา การมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ให้สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ร้านค้าระบุไว้ หรือแม้แต่การรับประกันสินค้า การสื่อสารกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความมั่นใจ และเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สิทธิของผู้บริโภค

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย มาตรา 61 บัญญัติว่า "สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริงและมีสิทธิร้องเรียน



เพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค ให้มีองค์กรเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตราและการบังคับใช้กฎหมายและกฎ และให้เห็นในการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภครวมทั้งตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ให้รัฐสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการขององค์กรอิสระดังกล่าวด้วย" และหมวด ๕ แผนนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐมาตรา 84 บัญญัติว่า "รัฐต้องดำเนินการตามนโยบายด้านเศรษฐกิจ ดังต่อไปนี้ ฯลฯ (5) กำกับให้การประกอบกิจการมีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม ป้องกันการผูกขาดตัดตอน ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมและคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ"

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง และเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือรับบริการด้วยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน เหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ
5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ ๑, ๒, ๓, และ ๔ ดังกล่าว



การใช้สิทธิของผู้บริโภค

การใช้สิทธิของผู้บริโภค 5 ประการ ให้บรรลุเจตนารมณ์ตามที่กฎหมายได้บัญญัติไว้ ผู้บริโภคควรปฏิบัติตาม ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2566)

ก่อนซื้อสินค้าและบริการ บริโภคควรใช้ความระมัดระวังตามสมควร ในการซื้อสินค้าและรับบริการ เป็นต้นว่าตรวจสอบการแสดงฉลาก ปริมาณ และราคา ว่ายุติธรรมหรือไม่ อย่าเชื่อถือข้อความโฆษณาโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบ และหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพ แหล่งกำเนิด และลักษณะของสินค้าว่าเป็นความจริงตามที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ ถ้ามีข้อสงสัยหรือไม่แน่ใจควรพิจารณาให้ดีเสียก่อน ในกรณีการเข้าทำสัญญาผูกพันกันตามกฎหมายโดยการลงลายมือชื่อนั้น ผู้บริโภคต้องตรวจสอบความชัดเจนของภาษาที่ใช้ ว่ารัดกุมและให้สิทธิแก่ผู้บริโภคครบถ้วนหรือไม่ ตามที่ได้เจรจากันไว้ และสัญญามีเงื่อนไขข้อใดบ้างที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ถ้าสงสัยในข้อกฎหมายใดหรือไม่แน่ใจในความชัดเจนของสัญญาก็ควรปรึกษาผู้ที่มีความรู้ให้แน่ชัดเสียก่อน และข้อตกลงต่างๆ ที่ต้องการให้มีผลบังคับ ควรทำเป็นหนังสือและลงลายมือชื่อผู้ประกอบการธุรกิจด้วย

หลังซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคต้องเก็บรักษาพยานหลักฐานต่างๆ ที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคไว้เพื่อทำการเรียกร้องตามสิทธิของตน พยานหลักฐานดังกล่าวอาจจะเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นว่ามีปริมาณหรือคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุไว้ในฉลาก มีความสกปรกหรือเป็นพิษอาจเกิดอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้ ควรจดจำสถานที่ที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการนั้นไว้เพื่อประกอบการร้องเรียนด้วย ในกรณีที่มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องเก็บเอกสารสัญญาต่างๆ รวมทั้งเอกสารโฆษณาและใบเสร็จรับเงินไว้ด้วย สุดท้ายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องดำเนินการร้องเรียนตามสิทธิของตน

การสื่อสารของหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องสิทธิของผู้บริโภค

หน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องสิทธิของผู้บริโภคจะต้องมีกลไกเชิงรุกในการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจด้านการคุ้มครองผู้บริโภคแก่ประชาชน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งในทางปฏิบัติจริงจะต้องคำนึงความเหมาะสมของสื่อแต่ละประเภทที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน โดยสิ่งที่สำคัญคือผู้บริโภคจะต้องรับรู้ และเข้าใจในสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย และการมีหน้าที่ในการรักษาสิทธิ ผู้บริโภคตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ หากถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภคก็สามารถร้องเรียนสิทธิโดยการยื่นเรื่องราวร้องทุกข์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้



การสื่อสารด้านสิทธิผู้บริโภคจึงมีประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริโภค เพราะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ช่วยป้องกันสิทธิของผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ ทำให้ผู้บริโภคมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หน่วยงานที่ทำการสื่อสารจึงต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค สามารถเป็นที่พึ่งของผู้บริโภค ในการดำเนินการเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ประกอบการให้กับผู้บริโภค หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการร้องเรียนของผู้บริโภคที่ได้ดำเนินการจนประสบความสำเร็จมาเปิดเผยซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีความเชื่อถือได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

การสื่อสารที่ชัดเจนในการดำเนินงาน การปฏิบัติแต่ละขั้นตอน มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ สามารถให้ผู้ร้องเรียนตามเรื่องแต่ละเรื่องได้ รวมถึงมีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ร้องเรียนเข้ามาเพื่อเข้าสู่กระบวนการแก้ปัญหา การเรียกร้องสิทธิได้อย่างรวดเร็ว โดยวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม และครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นจะต้องเพิ่มช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายในทุกระดับทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รวมถึงมีการดำเนินการในเชิงรุกในการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยการเข้าถึงชุมชน สังคม โดยการจัดกิจกรรม จัดสัมมนา อบรมให้ความรู้ สร้างเครือข่ายอาสาสมัครในการคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องเผยแพร่ให้ผู้บริโภคทราบถึงผลการดำเนินการในการ ช่วยเหลือประชาชนได้จริง มีการจัดการข้อร้องเรียนของผู้บริโภคที่ชัดเจน มีระบบเตือนภัยที่รวดเร็ว มีเครือข่ายที่เข้มแข็ง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย และเกิดประโยชน์สูงสุด

บทสรุป

การสื่อสารการตลาดมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการบอกข่าวสาร และจงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น และการที่จะให้จุดมุ่งหมายดังกล่าวเป็นไปตามความมุ่งหวัง นอกจากผู้สื่อสารจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้สื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม แล้วยังจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคอีกด้วย เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ และกำหนดโปรแกรมการสื่อสารให้เกิดผลดีที่สุด การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จะมีข้อได้เปรียบในการสื่อสารดังนี้ (Bovee et al., 1995)

- 1) ลดความสิ้นเปลืองให้น้อยลง เนื่องจากการโฆษณาจะแพงและสิ้นเปลือง การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จะช่วยให้ผู้ทำการสื่อสารสามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากขึ้น
- 2)



เพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากยิ่งเรารู้จักผู้บริโภคมากขึ้นเท่าไร เราก็ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเราดีมากขึ้นเท่านั้น ในการสื่อสารการเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งจะทำให้เกิดผลดีต่อการสื่อสารมากยิ่งขึ้น 3) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นักการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จส่วนมาก มักจะพยายามสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นรู้จักผู้บริโภคเป้าหมายดีเพียงไร ก็จะสามารถใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้มากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารกับผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญของนักการสื่อสาร

การนำหลักการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสร้างการรับรู้สิทธิของผู้บริโภค โดยการใช้สื่อที่ผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อเก่าควบคู่กันจะสร้างการรับรู้ในสิทธิของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันสั้น ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ จากการกำหนดรูปแบบเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ร่วมกับการทำกิจกรรมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จะทำให้การสื่อสารมีความชัดเจนขึ้นบนสื่อออนไลน์ ซึ่งแนวทางการสื่อสารด้านสิทธิผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหา การออกแบบการติดต่อสื่อสาร และต้องคำนึงถึงการออกแบบภาพลักษณ์ให้มีสีสันสื่ออารมณ์ถึงการคุ้มครองผู้บริโภค พร้อมสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายผู้บริโภคบนชุมชนออนไลน์ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ทศนคติ และสามารถเก็บเป็นฐานข้อมูลของผู้บริโภค ในการนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้พบเห็นได้มากขึ้น เป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันรับสื่อในแบบดั้งเดิมน้อยลง แต่จะแสวงหาข้อมูลที่สนใจด้วยตัวเองมากขึ้น นักการสื่อสารจึงต้องเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเน้นการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคว่าเป็นผู้มีควมน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลด้านสิทธิของผู้บริโภคอีกด้วย การแบ่งปันข่าวสารทำให้ผู้บริโภคมีอิทธิพลทางสื่อ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือกว่าการสื่อสารในรูปแบบเก่าในอดีต การเกิดเครือข่ายผู้บริโภคบนชุมชนออนไลน์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ต้องสร้าง หรือลงทุนเลย การเลือกใช้สื่อออนไลน์ร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมจึงช่วยให้การดำเนินงานด้านสิทธิผู้บริโภคสามารถประสบความสำเร็จ และบรรลุผลได้ดียิ่งขึ้น (Chaffey, D., & Ellis-Chadwich, F., 2016)



บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวณิ. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *การบริหารการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. นนทบุรี: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2559). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเพิล กรุ๊ป จำกัด.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด และนิตยสาร Brand Age, 109-132.
- วิศิษฐ์ ศุภางค์รัตน์. (2554). *การวิจัยเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). *หลักการตลาด*. นนทบุรี: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สิทธิ อีรสรณ์. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2566). *ข้อมูลผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2566, แหล่งที่มา: https://www.ocpb.go.th/news_view.php?nid=9764
- Bovee, C. et al. (1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwich, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.



สื่อออนไลน์กับศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น Social Media with Local Arts and Culture

นางสาวจริญญา ตุ่มะแก้ว¹

สุภาภรณ์ ศรีดี²

หฤทัย ปัญญาวัชรกุล²

บทคัดย่อ

วัฒนธรรมทางด้านสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีการพัฒนาไปจากเดิมไปมากขึ้นจากสื่อข้อความ สื่อโทรศัพท์ หรือ โทรศัพท์สาธารณะ พัฒนามาเป็นรูปแบบไร้สาย และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดสื่อออนไลน์เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งสื่อออนไลน์ เป็นถ่ายทอดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้อุปกรณ์เชื่อมต่อส่วนบุคคล เช่น คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร การถ่ายทอดข้อมูลระหว่างประชาชน หรือ กลุ่มประชาชนโดยใช้เครือข่ายออนไลน์เดียวกันสำหรับการพัฒนาด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น มีการนำสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการถ่ายทอด และเผยแพร่วัฒนธรรม ทั้งในรูปแบบสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ จึงสามารถนำมาพัฒนา และประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดระหว่างประชาชน ชุมชน และประเทศได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดการสืบทอด และความยั่งยืนของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นต่อไป

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น การถ่ายทอดวัฒนธรรม

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แผนกนวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี

Student in Doctor of Philosophy in Communication Innovation for Political and Local Administration Program, Sukhothai Thammasathirat Open University, Nonthaburi, Thailand.

² สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี

School of Communication Arts, Sukhothai Thammasathirat Open University, Nonthaburi, Thailand



Abstract

Social culture has changed over time, especially changes in information technology and communication systems, which have evolved from text media, telephone media, or public telephones to wireless forms and internet networks. The advancement of technology has led to the emergence of social media, where social media is broadcast on the Internet using personal devices such as computers and mobile phones for communication, transmitting information between individuals or groups of people using the same online network. For the development of local arts and culture. Social media have played a role in transmitting and disseminating culture through radio, television, and social media so that they can be developed and applied for the maximum benefit of individuals. To achieve the inheritance and sustainability of local arts and culture

Keywords: Social Media, Local Arts and Culture, Cultural Transmission



บทนำ

ประเทศไทยนับว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมที่ค้นพบได้จากประวัติศาสตร์ และความเป็นมาที่เกิดขึ้น ทั้งด้านศาสนา ภาษา และศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละพื้นที่ และถิ่นฐานบ้านเกิดซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลง และมีการพัฒนาไปตามกาลเวลา ทั้งการรวมวัฒนธรรมภายในท้องถิ่น และภายนอกท้องถิ่น เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมที่มีการสืบทอด และการเผยแพร่กันมาอย่างยาวนาน จึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความยั่งยืนของการพัฒนาด้านศิลปวัฒนธรรม และส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมได้อย่างกว้างขวางไปในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2562) ทั้งนี้ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นยังมีความแตกต่างกันทางด้านเชื้อชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ ซึ่งความหลากหลายทางวัฒนธรรมเกิดจากกลุ่มของประชาชนหลายกลุ่มชาติพันธุ์ที่กระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยใน 67 จังหวัด พบว่ามีมากถึง 56 กลุ่ม คิดเป็นจำนวนประชากรทั้งหมด 6.1 ล้านคน หรือ มากกว่าร้อยละ 9.68 ของประชากรทั้งประเทศ โดยจำแนกจากพื้นที่ตามลักษณะที่ตั้งถิ่นฐานประกอบด้วย 4 ลักษณะ คือ กลุ่มพื้นที่ราบสูง กลุ่มพื้นที่ราบ กลุ่มชาวเล และกลุ่มที่อาศัยในป่า ซึ่งกลุ่มพื้นที่ราบ พบว่ามีจำนวนประชากรมากที่สุด และมีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกับคนไทยมากที่สุด เช่น กลุ่มชาติพันธุ์มอญ ไทยลื้อ ไทยทรงดำ ไทยยวน และอื่น ๆ ที่มีเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การพัฒนา และความเจริญก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม (สุทามาศ ราชมังเมือง, 2564)

ปัจจุบันการนำเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ หรือ สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการผสมผสานกับศิลปวัฒนธรรมร่วมกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่งผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชาชน ทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมสูญสลายหายไปตามกาลเวลา โดยวัฒนธรรมบางส่วนถูกนำมาผสมผสานกับรูปแบบวัฒนธรรมสมัยใหม่เกิดเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมรูปแบบใหม่ ซึ่งทำให้มีการพัฒนาในเรื่องสื่อออนไลน์ร่วมกับศิลปวัฒนธรรม มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อใช้ในการสื่อสารต่างๆ มากมาย อาทิ เช่น การแสดงสื่อภาพ และเสียง ซึ่งมีการพัฒนาไปในการปรับปรุง และปรับเปลี่ยนเครื่องมือ รวมไปถึงโปรแกรมแสดงภาพ และเสียงที่มีคุณภาพมากขึ้น เสียง ภาพที่แสดงออกมาชัดเจน คมชัด เสถียรมากขึ้น ซึ่งการพัฒนาเครื่องมือ และโปรแกรมที่นำเข้ามาใช้ส่งผลทำให้สื่อออนไลน์ที่นำมาถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม มีการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัยทำให้ผู้เข้าชม และผู้ใช้งานมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้สื่อออนไลน์นั้นนำใช้งานยิ่งขึ้นไปด้วย



สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อที่เป็นสื่อกลางที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานทางด้านการสื่อสาร เช่น Instagram, TikTok, Facebook, YouTube และอื่น ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางด้านสังคม เพื่อสื่อสารระหว่างในเครือข่ายทางสังคมผ่านเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการจัดทำสื่อออกมาทั้งรูปแบบภาพ และเสียง (Sujittavanich and Khongkhaluang, 2020)

สื่อออนไลน์ หมายถึง ส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นเครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายโทรศัพท์ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ รวมถึงการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ โดยการสื่อสารเป็นแบบสองทาง (แสงเดือน ผ่องพุด, 2556)

กล่าวโดยสรุป สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่สำคัญส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นเครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ระหว่างบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลในลักษณะการสื่อสารแบบ การเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน โดยสื่อออนไลน์ที่นิยมคือ Instagram, TikTok, Facebook, YouTube และอื่น ๆ เป็นต้น

การพัฒนาสื่อออนไลน์

การพัฒนาสื่อออนไลน์มีการพัฒนามาโดยตลอดตั้งแต่ในช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา โดยสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นความสามารถของเว็บไซต์ที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูล และผู้รับข้อมูล เป็นการสื่อสารในรูปแบบสองทาง โดยที่ผู้รับสื่อ นั้น สามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้ให้สื่อได้ทันที เช่น การตอบ หรือ การแสดงข้อคิดเห็น และการพูดคุยสนทนาออนไลน์ ต่อมาการพัฒนาสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้งานได้มีปฏิสัมพันธ์กันผ่านเว็บ หรือ สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาท และเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยสื่อออนไลน์สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้ (แสงเดือน ผ่องพุด, 2556 และกานดา รุณนะพงศา สายแก้ว, 2556)

1. เครือข่ายสังคม เป็นสื่อที่สามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูล เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความเห็น หรือเผยแพร่ สนทนาโต้ตอบได้ เช่น Facebook
2. ไมโครบล็อก เป็นสื่อที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูล หรือ ข้อความสั้นในเรื่องที่สนใจ รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (Hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ เช่น Twitter
3. เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่ให้ผู้ใช้งานนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่กับผู้อื่นได้ เช่น YouTube และ Instagram



4. บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร เป็นสื่อที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่างๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารีออนไลน์ สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้บ่อย เช่น Blogger และ WordPress
5. บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ เป็นสื่อที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์มีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่มีรูปแบบและความเป็นทางการมากกว่าบล็อก เช่น The Gardian
6. วิกี และพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม เป็นสื่อสำหรับพื้นที่สาธารณะออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร เช่น Wikipedia
7. กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น เป็นสื่อข้อหายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ เช่น Google groups
8. เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน เป็นสื่อที่นำเสนอในลักษณะการเล่นเกมนออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเล่นทั้งคนเดียวและเล่นได้เป็นกลุ่ม เช่น ROV
9. ข้อความสั้น เป็นการส่งข้อความจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการพิมพ์ข้อความสั้นๆ เพื่อส่งให้กับผู้รับข้อมูล
10. การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่ และรูปภาพที่ส่งเข้ามาในสื่อเพื่อ
11. มีเดีย เป็นสื่อลักษณะการใช้งานด้วยจุดประสงค์เพื่อนำเสนอภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก เช่น Youtube

จากการแบ่งประเภทของสื่อออนไลน์นั้นมีความหลากหลาย มีค่าความนิยมจากสังคม และกลุ่มบุคคลเป็นจำนวนมาก โดยกลุ่มประเภทกลุ่มเครือข่ายสังคม เป็นสื่อที่บุคคล สามารถสร้าง และแก้ไขข้อมูล ได้ทันที สามารถเผยแพร่ ได้ตอบข้อความ ทั้งในการพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็น หรือ วิดีโอ และรูปภาพ เพื่อส่งข้อมูลให้บุคคล หรือ ผู้รับข้อมูลได้ เช่น TikTok, Facebook, Instagram และ YouTube เป็นต้น

ผลกระทบของการใช้สื่อออนไลน์

ผลกระทบของการใช้สื่อออนไลน์ นั้นมาจากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ โดยการแสดงออกของประเทศต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเนื้อหา และข้อมูลที่ส่งไปยังผู้รับข้อมูล ขึ้นอยู่กับวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งมีการพัฒนาตามยุคตามสมัยจนถึงปัจจุบัน พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ส่งผลกระทบต่อด้านสังคม ด้านการเรียนรู้ อารมณ์และวิถีชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน ทั้งในเรื่องส่วนบุคคล และธุรกิจ (Gavino et al., 2019) และลักษณะของการแสดงพฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย การตัดสินใจ, ความอยากรู้อยากเห็น และภัยคุกคามบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะแสดงให้เห็นทั้งในเด็กและเยาวชนมีรูปแบบของพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยพบว่าผู้ที่มีพฤติกรรมติดการใช้อินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะเก็บตัว ไม่สนใจร่วมกิจกรรม นอนดึก ก้าวร้าว และละเลยในเรื่องของสุขภาพ จึงส่งผลกระทบต่อร่างกาย และจิตใจของบุคคลนั้น เป็นต้น (อุบลวรรณ ภาวกานันท์, 2555 และทิสนา แหมมณี, 2553)



แนวทางการแก้ไขปัญหาลักษณะของการใช้สื่อออนไลน์

ภทริกา วงศ์อนันต์นนท์ (2557) ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการป้องกันปัญหาที่เกิดจากผลกระทบของการใช้สื่อออนไลน์ โดยระบุเนื้อหา เพื่อให้ป้องกันสาเหตุของปัญหาล่วงหน้าก่อน ที่จะมาแก้ไขทีหลัง ไว้ดังนี้

1. กำหนดความสำคัญในเนื้อหาของสื่อออนไลน์ว่าเหมาะสม หรือ ไม่อย่างไร และมีส่วนร่วมในการเลือกใช้สื่อออนไลน์นั้นด้วย
2. ให้คำแนะนำ เพื่อบอกให้รู้ผลดี และผลเสียในด้านต่าง ๆ ของการใช้สื่อออนไลน์มากเกินไป
3. กำหนด และควบคุมเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละวัน
4. ส่งเสริม และปลูกฝังในการศึกษาหาความรู้ และประโยชน์ของสื่อออนไลน์ให้มีคุณค่ามากที่สุด เพื่อลดปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ในทางที่ไม่ดี

บทบาทของสื่อออนไลน์กับศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

ศิลปวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มีนามธรรมด้านความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ และปัจจัยของบุคคลที่ส่งผลทางด้านวัฒนธรรม ดังนั้น บุคคลจึงต้องหาวิธีการสื่อสารทางวัฒนธรรมโดยการผ่านสื่อที่เป็นรูปธรรมให้เป็นตัวกลาง และการสื่อสารมักได้รับอิทธิพลจากบริบททางวัฒนธรรม 3 ประการ คือ

1. ทักษะทางภาษา คือ ภาษาพูด และภาษาเขียน
2. บรรทัดฐาน คือ สิ่งที่ถูกกำหนดจากค่านิยมต่างๆ
3. สถาบัน คือ สื่อพื้นฐานที่ปลูกฝังความคิด และความเชื่อไปสู่บุคคลในสังคม

การสื่อสารเพื่อสืบทอดศิลปวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ควรผสมผสาน แนวทางการสื่อสารหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นการนำสื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมออกไปได้อย่างรวดเร็ว และส่งผลทำให้ศิลปวัฒนธรรมนั้นยังคงอยู่ต่อไป (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561)

ความหมายของวัฒนธรรมท้องถิ่น

วัฒนธรรมท้องถิ่น คือ การศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่มีความงดงาม และมีคุณค่า ซึ่งประชาชนในสังคมประพฤติปฏิบัติ หรือ การแสดงออกมาซ้ำๆ สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ขนบธรรมเนียมประเพณี และความเชื่อ
2. ภาษา วรรณกรรม ศิลปกรรม และโบราณคดี
3. การละเล่น ดนตรี และการพักผ่อนหย่อนใจ
4. ชีวิต และความเป็นอยู่
5. วิถีการ

วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของวิถีชีวิตที่ชุมชน และภูมิลำเนาท้องถิ่นต่าง ๆ ได้พัฒนา และสร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินชีวิต โดยแสดงออกในรูปแบบของวิธีการที่มี



ความหลากหลาย ทั้งในรูปแบบของวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม และอื่น ๆ เพื่อปลูกจิตสำนึก และกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนัก ความเข้าใจ และเข้ามามีส่วนร่วมในการฟื้นฟู อนุรักษ์ และสืบสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งที่เป็นวิถีชีวิต และค่านิยม ปัจจุบันศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นถูกละเลย และมีการถ่ายทอดไปสู่คนรุ่นใหม่มีน้อยมาก เช่น คติ ความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี การประกอบอาชีพ และการปฏิบัติสืบทอดกันมา เป็นต้น ซึ่งท่ามกลางความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ควรมีการถ่ายทอด เผยแพร่ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลา หากมรดกทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นไม่มีการสืบสาน อนุรักษ์ และฟื้นฟูรวมถึงการพัฒนาต่อยอดให้เกิดคุณค่าทางสังคม และวัฒนธรรมย่อมทำให้คุณค่าทางมรดกวัฒนธรรมลดน้อยไปจนแทบจะสูญหายไป ทั้งนี้วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นวิถีชีวิตที่เกิดขึ้นจากการสั่งสมหลักการปฏิบัติ และองค์ความรู้ในแต่ละท้องถิ่น มีลักษณะที่โดดเด่นที่แตกต่างกันไปตามสภาพพื้นที่ และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชน หรือ ท้องถิ่นนั้น (สุดา เนตรสว่าง, 2549)

ความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น

วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นวิถีชีวิตของประชาชนในแต่ละชุมชน เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา ประชาชนในท้องถิ่นนั้น มีความสำนึก และภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของร่วมกัน หรือ มีส่วนร่วมก่อให้เกิด วัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นเกิดขึ้น ซึ่งทำให้เกิดความรัก และความหวงแหนในศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นตัวบ่งชี้ ความสำคัญของประชาชนในสังคมที่มีการสืบทอดกันมาช้านาน ปัจจุบันการพัฒนาทางด้านสังคมจึงให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นอย่างมาก ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้พอสรุปได้ดังนี้ (สุดา เนตรสว่าง, 2549:กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2562)

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นสิ่งที่สั่งสมกันมาแต่ช้านานในอดีต
- 2) ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับประชาชน ประชาชนกับธรรมชาติ และ ประชาชนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ
- 3) ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการถ่ายทอดโดยผ่านกระบวนการทางจารีต ประเพณีวิถีชีวิต และพิธีกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น
- 4) ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีศิลปวัฒนธรรมเป็นพื้นฐาน
- 5) ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีบูรณาการสูง
- 6) ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นความเชื่อมโยงไปสู่นามธรรมที่ลึกซึ้ง
- 7) ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความสำคัญของจริยธรรมมากกว่าวัตถุธรรม

สรุปได้ว่า ภูมิปัญญาที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดขึ้นอย่างลอย ๆ แต่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญา กับท้องถิ่น อันประกอบไปด้วยความรู้กับระบบนิเวศของท้องถิ่น ความรู้ ประสบการณ์และการพัฒนาจนกลายเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของประชาชนกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ และมีการสืบทอดไปยังรุ่นสู่รุ่นต่อไป



ประโยชน์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น

1. เป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดการปลูกจิตสำนึก ความสามัคคี ความเข้าใจ และการรวมพลังในการสร้างสรรค์บางสิ่งบางอย่างร่วมกันของประชาชนในท้องถิ่น
2. เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของกลุ่มท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม โดยมีศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านเป็นตัวกำหนด
3. เป็นการให้ความบันเทิงแก่กลุ่มประชาชนในสังคม เช่น การฟังเพลง ศิลปะการแสดง พิธีกรรมและประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ ของชุมชน
4. เป็นเครื่องมือให้การศึกษา และเป็นหลักฐานสำคัญของการดำรงชีวิตที่ทำหน้าที่อบรมประชาชนในสังคมให้รู้จักรับผิดชอบ ตลอดจนช่วยปลูกฝังคุณธรรมให้แก่ประชาชนในชุมชน
5. เป็นการพัฒนาการทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคมให้กับเยาวชน
6. เป็นเครื่องมือในการควบคุมทางด้านสังคม เพื่อการอยู่ร่วมกัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ภายใต้ข้อบังคับที่มีการวางแบบแผน และกฎเกณฑ์อันเป็นแนวปฏิบัติร่วมกันของประชาชนในสังคมนั้น

แนวทางการสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

สุธีรา อะทะวงษา (2560) ได้เสนอแนวทางการสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ไว้ว่า

1. ควรมีการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม และมีการประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างความตระหนักให้ประชาชนในชุมชนเล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณค่า และเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรม
2. ควรมีการจัดตั้งกลุ่มผู้ถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมให้มีความเข้มแข็ง และสามัคคีกัน โดยมีการชักชวนทุกคนที่มีความสนใจมาร่วม ทุกเพศทุกวัย และประสานงานอย่างต่อเนื่อง
3. ควรมีการฝึกอบรมให้กับเด็ก และเยาวชนให้ได้สานต่อศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่คู่กับชุมชน
4. ควรมีการสร้างเครือข่ายทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นทุกระดับ รวมไปถึงวัด และโรงเรียนในพื้นที่ต่าง ๆ
5. ควรมีการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานต่าง ๆ นำมาพัฒนากลุ่มชุมชน และการดำเนินกิจกรรม เพื่อเป็นการอนุรักษ์ และสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป

บทสรุป

สื่อออนไลน์กับศิลปวัฒนธรรม เป็นการนำสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการถ่ายทอดวัฒนธรรม ทั้งในรูปแบบสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ จึงสามารถนำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมระหว่างบุคคล ชุมชน และประเทศ ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดการสืบทอด และเผยแพร่วัฒนธรรม ภาครัฐและเอกชน ควรเล็งเห็นให้มีความสนใจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ควรมีการสนับสนุนงบประมาณ เพื่อพัฒนาต่อยอดบุคคล และการดำเนินกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์ และสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมให้คงอยู่ และถ่ายทอดให้เด็ก และเยาวชนรุ่นหลังได้สืบทอดต่อไป



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2562). วัฒนธรรมคุณค่าสู่มูลค่า. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2564. จาก www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?
- กานดา รุณณะ พงศา สายแก้ว และคณะ. (2557). การใช้เฟซบุ๊ก ภูเก็ลดอกส์ มูเดิล เพื่อการเรียนการสอน. เอกสารอัดสำเนา.
- ทิตินา แคมมณี. (2553). ศาสตร์การสอน องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทริกา วงศ์อนันต์นันท์ (2557). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชน. วารสารพยาบาลทหารบก. ปีที่ 15 ฉบับที่ 2.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.
- สุดา เนตรสว่าง. 2549. การมีส่วนร่วมระหว่างโรงเรียนกับชุมชนในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษา การตีกลองบูชา โรงเรียนเวียงตาลพิทยาคม จังหวัดลำปาง. ปริญญานิพนธ์ปริญญาการศึกษาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุทามาศ ราชวังเมือง. (2564). การอนุรักษ์และสืบสานการแกะหนังตะลุง บ้านควนมะพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง. ววิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการจัดการศิลปะและวัฒนธรรม. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุธีรา อะทะวงษา. (2560). การสืบทอดวัฒนธรรมการฟ้อนสาวไหม และแนวทางการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์บริการการตลาดเพื่อสังคม. วารสารสมาคมนักวิจัย. 20(1): 137-149.
- แสงเดือน ผ่องพุด. (2556). สื่อสังคมออนไลน์ แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้. บรรณารักษ์ปฏิบัติการ สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. 3(20): 1-2.
- อุบลวรรณ ภาวนันท์. (2555). จิตวิทยาการรู้คิดและปัญญา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศวิน เนตรโพธิ์. (2561). สื่อศาสตร์ หลักการ แนวคิด นวัตกรรม. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์นาคร.
- Gavino, M. C., Williams, D., Jacobson, D., & Smith, I. (2019). Latino entrepreneurs and social media adoption: personal and business social network platforms. Management Research Review, 42(4), 469-494.
- Sujittavanich, M. and Khongkhaluang, D. (2020) Guidelines for Social Media Marketing Communications in Generation Net. Journal of Roi Kaensarn Academi. Vol.5 No.2 July-December.



มิติการสื่อสารกับปัญญาประดิษฐ์

กวิทธิ ศรีสัมฤทธิ์¹

บทคัดย่อ

การสื่อสารกับปัญญาประดิษฐ์ (AI) ปัจจุบันเป็นที่แพร่หลายในการใช้งานทั้งการสั่งงานจากการพิมพ์ข้อความด้วยพร้อมท์หรือการสั่งงานด้วยเสียงเพื่อให้ได้ การตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างแม่นยำและผิดพลาดน้อยที่สุด โดยการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) ของมนุษย์ทำให้ AI สามารถเข้าใจบริบทความต้องการของมนุษย์ เพื่อตอบสนองต่อการทำงานในมิติต่างๆ เช่น การสร้างชุดข้อความในการทำงาน ทั้งเขียนเนื้อหา การแปลภาษา การเขียนเนื้อเพลง หรือตามความต้องการของผู้ใช้งาน การตรวจสอบตารางเวลาเป็นผู้ช่วยมนุษย์ เป็นต้น เพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสาร การสนับสนุนการตัดสินใจ ซึ่ง AI ต้องใช้ NLP เรียนรู้จากตัวอย่างที่มีการป้อนข้อมูลให้ร่วมกับฐานข้อมูลที่มี สามารถนำไปประยุกต์ใช้งาน AI จากการสั่งงานด้วยเสียงในด้านต่างๆ

คำสำคัญ: การสื่อสาร ปัญญาประดิษฐ์ ภาษาของมนุษย์



Abstract

Communication with Artificial Intelligence (AI) has become increasingly prevalent in today's world. Users can interact with AI through text prompts or voice commands to receive precise and error-free responses tailored to their specific needs. Natural Language Processing (NLP) enables AI to comprehend the context of human requests and respond effectively in various tasks, including generating text content for various purposes (e.g., writing content, translating languages, composing song lyrics), managing schedules, and assisting humans in other ways. To enhance communication efficiency and decision-making support, AI utilizes NLP to learn from provided data samples and existing knowledge bases. This allows AI to be applied in diverse areas through voice commands.

Keywords: communication artificial intelligence human language

¹อาจารย์ประจำสำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



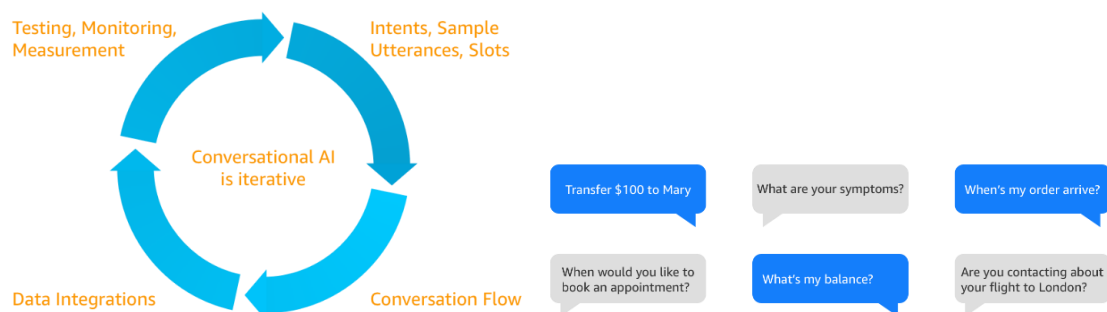
1. บทนำ

การสื่อสารของมนุษย์ถือเป็นสิ่งสำคัญตลอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และพัฒนาการของปัญญาประดิษฐ์ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อการรองรับการทำงานต่างๆ ถือเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นต่อลักษณะการทำงานในยุคใหม่ เนื่องด้วยต้องจำเป็นต้องใช้ภาษาของมนุษย์ในการสื่อสารหรือการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing : NLP) ให้กับปัญญาประดิษฐ์เพื่อทำความเข้าใจหรือการทำให้คอมพิวเตอร์กับมนุษย์สามารถสื่อสารร่วมกันได้ โดย NLP เป็นการประมวลผลภาษาธรรมชาติเพื่อให้ AI เข้าใจและตอบสนองต่อภาษาของมนุษย์เป็นสำคัญและมีการปรับปรุงคุณภาพและเรียนรู้จากเสียง และคำสั่งเพื่อให้บริบทของความหมายและความเข้าใจผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการพัฒนาและปรับปรุงโมเดลการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) โดยปัจจุบันการใช้ AI เชิงสนทนาที่มีบทบาทที่สำคัญและใกล้ชิดกับมนุษย์สำหรับผู้ใช้งานทั่วไปสูงขึ้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้หลากหลาย เช่น ที่ปรึกษาส่วนบุคคล การปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า ปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินงาน เพื่อให้ได้เชิงข้อมูล การบันทึกข้อมูล เป็นต้น

2. หลักการทำงานของ AI เชิงสนทนา

การทำงานของ การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) จะมีชุดเทคนิคและอัลกอริทึมในการประมวลผลเพื่อวิเคราะห์และเข้าใจภาษาของมนุษย์ได้หลายๆ ภาษาในโลกและเข้าใจคุณสมบัติและลักษณะของคำในประเภทต่างๆ เช่น คำอุปมา คำเสียดสี โดยใช้ ML ในการเรียนรู้ต่อเนื่องและจดจำรูปแบบการสื่อสารต่างๆ (amazon, 2023)

2.1 การทำงานของ AI เชิงสนทนา หลักการสนทนาคือการส่งคำสั่งทั้งจากการพิมพ์หรือเสียงด้วยพรอมต์ (Prompt) ที่ต้องการ เพื่อให้ AI เข้าใจและตีความจากคำสั่งต่างๆ นั้น มาสู่กระบวนการต่างในการสร้างการตอบสนองความต้องการออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น การต้องการคำตอบ การเขียนบทเรื่องราว การสร้างบทสนทนา การสร้าง รูปภาพ การเขียนเนื้อเพลง การสร้างวิดีโอ เป็นต้น



ภาพที่ 1 การทำงานของ AI เชิงสนทนา

ที่มา: AWS. (2566).



ตามความต้องการของผู้ใช้ โดยผ่านการสนทนาของ AI เป็นแบบวนซ้ำ (conversational AI is iterative) โดยบูรณาการข้อมูล (Data Integrations) จากฐานข้อมูลภาพ เนื้อหา วิดีโอต่างๆ จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีนำมาประมวลผล และมีการปรับเปลี่ยนให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจด้วยกระแสของการสนทนา (Conversations Flow) ของผู้ใช้ ที่สามารถช่วยให้ AI เรียนรู้และเข้าใจใน เจตนา ตัวอย่างของคำพูด และช่อง (Intents, Sample Utterances, Slots) ต่างที่ทำการสื่อสารกันและหลังจากประมวลผลก็สามารถทำการทดสอบ การติดตาม การวัดผล (Testing, Monitoring, Measurement) จากการให้ผลลัพธ์จากการประมวลผลนั้นว่าตรงกับความต้องการหรือตรงตามที่สื่อสารร่วมกันหรือไม่

2.2 ประเภทของ Generative Pre-trained Transformer (GPT) สำหรับการสื่อสารกับมนุษย์ เป็นการใช้เทคโนโลยีการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing : NLP) ในการสร้างข้อความและการตอบคำถามอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ ของการสื่อสารกับมนุษย์ ซึ่งปัจจุบันพัฒนาการของ ChatGPT ซึ่งพัฒนาโดย OpenAI สามารถสื่อสารตอบคำถามและตั้งคำถามกลับได้ด้วยเสียง โดยมีการแบ่งประเภทและรูปแบบการใช้งานต่าง ๆ ดังนี้

- Generative Models คือ การสร้างชุดข้อความที่ซับซ้อนและมีความหมายแสดงออกเพื่อการสื่อสารตามความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น การเขียนบทโทรทัศน์ การเขียนบทความ การแปลภาษา หรือการสร้างเนื้อหาตามคำขอต่างๆ ตามความต้องการเฉพาะด้าน เช่น GPT-4o, Gemini เป็นต้น
- Virtual Assistants คือ ผู้ช่วยในการจัดการตารางเวลา ค้นหาข้อมูล สิ่งงานต่าง ๆ ด้วยเสียงหรือข้อความ
- Speech Recognition Systems คือการแปลงคำพูดเป็นข้อความ ในระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ (Interactive Voice Response : IVR) ค่อยช่วยเหลือลูกค้าด้วยเสียงในการโต้ตอบ ผ่านเสียงจาก Call Center
- Chatbots เป็นลักษณะของการให้ข้อมูลตอบคำถามทั่วไป แนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ ช่วยแก้ไขปัญหาทางเทคนิคเบื้องต้น

3. เป้าหมายของการสื่อสาร

เป้าหมายสำหรับการสื่อสารในมิติของการสื่อสารกับปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถแบ่งออกได้หลายด้าน ซึ่งแต่ละด้านขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์เฉพาะที่มุ่งเน้นไปในการปรับปรุงในกระบวนการการสื่อสารระหว่างมนุษย์และเครื่องจักรหรือ AI เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในหลายบริบท โดยสามารถพิจารณาเป้าหมายในการสื่อสารให้เหมาะสมได้ดังนี้



3.1 การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร คือการเข้าใจบริบทของภาษาและคำในการสื่อสารในเชิงลึก เช่น การแยกน้ำเสียง เพศ อารมณ์และความรู้สึกได้ ความพอใจ เสียใจ เป็นต้น โดยผ่านการฝึกฝนและเรียนรู้จากตัวอย่างจากการพูดคุยและสื่อสารจากตัวแบบที่ทำการสนทนาตลอดเวลา ทำให้เกิดกระบวนการการปรับปรุงการสื่อสารจากชุดข้อมูลในอดีตให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงข้อได้เปรียบของฐานข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีปริมาณมหาศาลในการนำข้อมูลวิเคราะห์และสกัดมาตอบเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

3.2 การเสริมสร้างความเข้าใจและสนับสนุนการตัดสินใจ คือการประกอบจากฐานข้อมูลที่มีปริมาณมหาศาลของ AI ที่มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอรวมถึงโมเดลการพัฒนา AI มีการเปลี่ยนแปลงเสมอและจะขยายปริมาณไม่รู้จักที่รับรู้ข้อมูลการเรียนรู้จากมนุษย์เข้าไปรวมถึงการผสมผสานฐานข้อมูลของการสื่อสารของ AI ทำให้ช่วยให้ข้อมูลที่ได้รับความนิยมและทางเลือกใหม่ในการสนับสนุนการตัดสินใจ เพื่อให้เสนอทางเลือกให้กับผู้ใช้ได้พิจารณา วิเคราะห์เลือกใช้ทางเลือกที่เหมาะสมรวมถึงต้องมีวิจารณญาณในการตัดสินใจเลือกใช้ข้อมูลเหล่านั้นให้ถูกต้อง ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการพิจารณาความเพี้ยนจาก AI หรืออคติจาก AI (AI Bias) (Aware.2024)

3.3 การสนับสนุนและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน คือการผสมผสานการบูรณาการการใช้งานเครื่องมือกับระบบต่างๆ ในการทำงานให้เกิดความต่อเนื่องหรือครบวงจรได้ รวมถึงการใช้สำหรับการเชื่อมต่อและสื่อสารระหว่าง API หรือระบบต่างๆ เช่นระบบ ERP, CRM ในการบริหารจัดการข้อมูลของลูกค้าและพนักงานในองค์กร การช่วยเหลือลูกค้าในด้านต่างๆ ของศูนย์บริการ หรือการถอดเสียงสำหรับการประชุม หรือการเป็นผู้ช่วยส่วนบุคคลในการตอบคำถามในบริการและการทำงานด้านต่างๆ

3.4 การรับคำปรึกษาและการพึ่งพาทางใจหรือเป็นผู้ช่วยส่วนบุคคล ในการพัฒนาต่อไปมีความเป็นไปได้ในการสร้างสามารถในการให้บริการแก่ผู้ใช้งานเฉพาะบุคคลสูงขึ้นในการสร้างความมั่นใจในรับส่งข้อมูล ช่วยสนับสนุนต่อการตัดสินใจเฉพาะทางส่วนบุคคลมากขึ้น คือการได้คำแนะนำต่างๆ ที่สามารถกำหนดทางเลือกที่เหมาะสมต่อบุคคลได้

4. การทำความเข้าใจของปัญญาประดิษฐ์กับการสื่อสาร

การสื่อสารกับปัญญาประดิษฐ์เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างมนุษย์และ AI ในมิติการสื่อสารต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาและการใช้งาน AI ให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสมผ่านประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยเครื่อง (ML) อย่างต่อเนื่องและเข้าใจบริบทของผู้ใช้งานรายบุคคลผสมผสานกับข้อมูลจากฐานข้อมูลมหาศาลภายนอก โดยสิ่งที่ต้องพิจารณาในมิติต่างๆ ของการสื่อสารกับปัญญาประดิษฐ์คือ

4.1 การทำความเข้าใจภาษาธรรมชาติ (Natural Language Understanding: NLU) เพื่อให้ AI สามารถเข้าใจภาษามนุษย์ได้ยิ่งขึ้น เช่น การวิเคราะห์ความหมาย การเลือกคำที่ใช้ การผสมประโยคและ



บริบทของประโยค ซึ่งใช้การประมวลผลเชิงความหมาย (Semantic Analysis) เพื่อให้เข้าใจความหมายที่ลึกซึ้งของข้อความ ให้สามารถแยกความแตกต่างของน้ำเสียง (Tone) และอารมณ์ (Emotion) ในการสื่อสาร ลักษณะโครงสร้างของข้อความ การเรียง การจับกลุ่มคำ วิเคราะห์ให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ (นงเยาว์ สอนจะโปะ, 2561)

4.2 การเรียนรู้จากตัวอย่าง (Example-Based Learning) และการใช้ฐานความรู้ (Knowledge Base) โดยตัวอย่างที่ใช้จำเป็นต้องผ่านการเรียนรู้และฝึกฝนเพื่อเข้าใจบริบทต่างๆ ในรูปแบบและลักษณะการสื่อสารต่างๆ โดยใช้เทคนิคการเรียนรู้เสริม (Reinforcement Learning) ให้ AI ปรับปรุงผลการสื่อสาร ผสมผสานกับฐานความรู้ที่มีจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่โดยใช้หลักการอัลกอริธึมการสืบค้น (Search Algorithms) ซึ่งผู้ให้บริการและผู้ใหญ่รายใหญ่จะได้เปรียบในการให้บริการจากจำนวนข้อมูลและจำนวนผู้ใช้ที่สร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

โดยการสร้างตัวอย่างในการเรียนรู้ส่วนบุคคลในการสร้างการเรียนรู้ จะสร้างข้อความและคำที่ใช้ในรูปแบบของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ AI เกิดการเรียนรู้และจดจำสามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงจุด และตรงกับบริบทจากการสื่อสารที่มีข้อแก้ไขถ้าเกิดความผิดพลาด หรือมีการแนะนำเสริมให้ AI เรียนรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจหรือตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่างๆ

5. ลักษณะวิธีการสื่อสารกับปัญญาประดิษฐ์

ปัญญาประดิษฐ์สามารถรับค่าตัวแปรทางด้านอินพุตในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ทาง การสื่อสารได้จากการตรวจจับต่างๆ เช่น การตรวจสอบด้วยภาพ เกี่ยวกับท่าทาง หน้าตา แววตาหรือการแสดงออกทางกายภาพ การตรวจจับทางเสียง จากระดับน้ำเสียง อัดลักษณะหรือเสียงลักษณะบุคคลได้ ซึ่งการสื่อสารที่ดีควรจะให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ เช่น

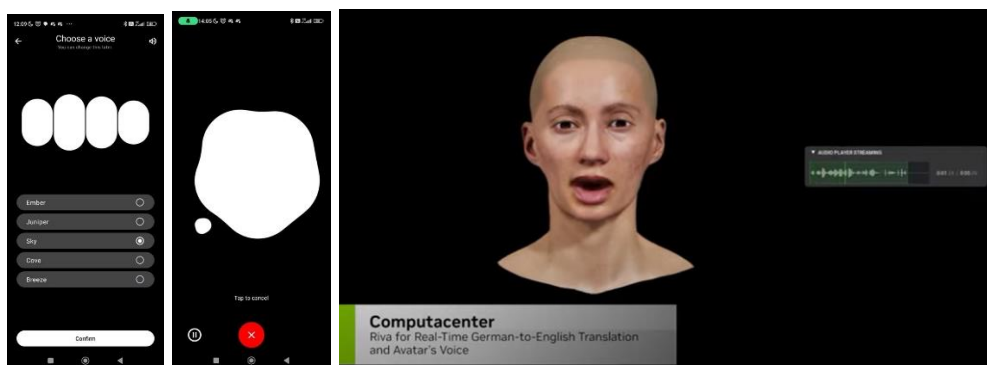
1. การใช้คำที่กระชับและชัดเจน
2. ความสามารถในการขยายความหมายและความต้องการเพื่อขยายทางเลือกต่างๆ
3. การใช้คำที่สำคัญ ถูกต้อง และเชื่อมโยงถึงกันในการสื่อสารความหมาย
4. การเห็นอกเห็นใจ มีจริยธรรม และเข้าใจปัญญาประดิษฐ์ การไม่ใช้คำที่ไม่สุภาพ

โดยการสื่อสารสามารถใช้งานเพื่อช่วยในการสื่อสารส่วนบุคคล ใช้ในการทำงาน การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การทำสคริป การทำข้อความทางการตลาด การคิดแคมเปญโฆษณาสินค้าและบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การใช้ Speech AI สำหรับการถอดเสียง การแปล และเสียงการประชุม หรืองานด้านต่างๆ การส่งอีเมลล์การส่งข้อความเพื่อเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะบุคคล เป็นต้น

สำหรับการสื่อสารด้วยเสียงและการพูด ปัจจุบันความสามารถของ Generative AI มีปฏิสัมพันธ์การสื่อสารด้วยเสียงที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าใจบริบทการสื่อสารของเสียงได้สูงขึ้น ทำให้เข้าใจบริบทของผู้



สื่อสารและนำไปสู่การพัฒนาความเข้าใจในเชิงจิตวิญญาณในอนาคตทางด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้งานในลักษณะเฉพาะตัว ความสามารถในการถอดความแปลภาษาแบบเวลาจริง (Realtime) ด้วย Avatar's Voice จากผู้ใช้งานพูดภาษาสเปนให้ AI ตอบเป็นภาษาอังกฤษทันที (NVIDIA, 2023)



ภาพที่ 3 ภาพการสื่อสารด้วยเสียงระหว่างมนุษย์กับ AI ของ ChatGPT 4.0 และ Riva ที่มา: IT24Hrs. (2023). และ NVIDIA. (2023)

และในอนาคตการผสมผสานสามารถนำมาเชื่อมต่อการประมวลผลเชิงภาพ AI สามารถเห็นและเข้าใจว่าใครกำลังสื่อสารอยู่ด้วยทำให้สามารถเข้าใจบริบทของอวัจนภาษาได้ชัดเจนขึ้น เริ่มมีการนำไปประยุกต์ใช้ในด้านต่างๆ เช่น ทำให้ตัวละครมีชีวิตด้วยโมเดล AI บนอุปกรณ์ (Bring Characters to Life With On-Device AI Models) เพื่อตัวละครในเกมส์สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นเกมสามารถพูดคุยกับผู้เล่นได้ มีการแสดงออกทางใบหน้าของตัวละคร แสดงอารมณ์ โดยผ่าน NVIDIA Riva (NVIDIA, n.d.) คือชุดโมโครเซอร์วิสทางคำพูดและการแปลภาษาหลายๆ ภาษาที่ทำงานด้วย GPU ที่มี การเรียนรู้จำเสียงพูดอัตโนมัติ (automatic speech recognition : ASR) การแปลงข้อความเป็นคำพูด (text-to-speech : TTS) และการแปลด้วยโครงข่ายประสาทการเรียนรู้ด้วยเครื่อง (neural machine translation : NMT) โดยสามารถเพิ่มอินเทอร์เฟซคำพูดและการแปลด้วยโมเดลภาษาขนาดใหญ่ (large language models : LLMs)

5.1 การประยุกต์ใช้งาน AI จากข้อความ การใช้เครื่องมือ AI สนับสนุนการทำงานจากข้อมูลที่เป็นข้อความสามารถนำมาแปลประยุกต์ใช้งาน สามารถแปลงข้อมูลที่เป็นข้อความเป็นเสียงสำหรับการบรรยายเนื้อหาในรูปแบบหลากหลายภาษา รวมถึงการสร้างอวตารผู้ประกาศข่าวในการสื่อสารข่าวสารให้แก่ผู้รับสารที่เป็นมนุษย์ โดยมีตัวอย่างเช่น “น้องสมาย” ของสำนักข่าว Springnews “key points” ที่จะช่วยสรุปข่าวให้กระชับ ของบริษัท Gannett โดยจะใช้กับหนังสือพิมพ์รายวันของสหรัฐฯ USA Today โดยการประยุกต์ใช้จะมีทั้งการใช้ทั้งชุดข้อความรวมถึงการให้สรุปข่าวทั้งหมดจากเว็บไซต์หรือข่าวนั้นทำให้การรับสารตรงกับความต้องการ ซึ่งขึ้นอยู่กับพรอมต์ (Prompt) ที่กำหนดเงื่อนไขความต้องการในการสื่อสารนั้นๆ



ภาพที่ 3 “น้องสมาย” AI Influencer พร้อมฟีเจอร์ข่าว 3 ภาษา ‘ไทย-ญี่ปุ่น-เกาหลี’
ที่มา: Spring News. (2024).

น้องสมาย เป็น AI Influencer บุคลิกสาวสมาร์ท ทำหน้าที่ในหลากหลายรูปแบบ เช่น Influencer, พิธีกรงาน Event และ Virtual conference เป็นเสมือน Brand Ambassador จัดทำเพื่อขยายไปในกลุ่ม ภาษา เกาหลีและญี่ปุ่น ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจคอนเทนต์ในกลุ่มของซีรีส์, T-POP, โลฟส์สไตล์, Soft Power, Pop Art และ Street Culture โดยที่ AI จะแปลเนื้อหาให้เข้าใจได้ทันที โดยเลือกปุ่มภาษาที่ต้องการ

5.2 การประยุกต์ใช้งาน AI จากการสั่งงานด้วยเสียง มีการพัฒนาใช้ AI ร่วมกับหุ่นยนต์ในการสั่งการทำงานเพื่อให้หุ่นยนต์ปฏิบัติกิจกรรมหรือภาระกิจที่ต้องการ โดยใช้การถอดเสียงบนอุปกรณ์ฝังตัว (Embedded Devices) บนหุ่นยนต์ให้ทำงานตามคำสั่ง คือ การสั่งให้หุ่นยนต์ชื่อ Spot ไปรับอาหารทอดและกาแฟ และหุ่นยนต์มีการตอบสนองคำสั่งด้วยเสียง ในการไปรับอาหารทอด 1 ชิ้น และกาแฟ 1 ชิ้น และหุ่นยนต์เดินทางเพื่อไปยังปลายทางเพื่อแจ้งเงื่อนไขตามที่กำหนด



ภาพที่ 4 การใช้ Speech AI สำหรับการถอดเสียง การแปล และเสียงเพื่อใช้สั่งงานหุ่นยนต์
ที่มา: NVIDIA. (2023).



ซึ่งบริบทการสื่อสารสามารถประยุกต์ต่อการใช้งานกับอุปกรณ์ต่างๆ ได้ เช่น อุปกรณ์ IoT ในรถยนต์ในบ้านพักอาศัย หรือการส่งการเพื่อให้อุปกรณ์ทางกายภาพได้

6. การตระหนักถึงความสำคัญเพื่อการสื่อสารกับปัญญาประดิษฐ์

การทำความเข้าใจและการให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างมนุษย์กับ AI โดยเฉพาะในแง่ของการทำให้ AI สื่อสารและทำความเข้าใจความต้องการของมนุษย์ที่ถูกต้อง และมนุษย์สามารถเข้าใจผลลัพธ์หรือการตัดสินใจของ AI ได้สอดคล้องถูกต้องแม่นยำ สามารถพิจารณาได้จาก

6.1 การตรวจสอบผลลัพธ์ของการสื่อสาร เป็นหลักที่สำคัญเพื่อให้ AI มีความเข้าใจและตรวจสอบให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้ ผู้ใช้งานจำเป็นต้องพิจารณาข้อกำหนดและความต้องการนั้นว่าถูกต้องหรือไม่ ถ้าไม่ใช่สามารถเสนอแนะหรือแนะนำข้อมูลสนับสนุนให้ถูกต้อง เช่น เมื่อ AI ให้ข้อมูลไม่ถูกต้อง อาจพูดคุยเพิ่มเติมเพื่อเสนอเงื่อนไขที่แตกต่างหรือความถูกต้องมีให้เพื่อให้ AI เรียนรู้และเข้าใจ สำหรับการเขียนหรือสนับสนุนกับข้อมูลในลำดับความต้องการถัดไป เป็นต้น และการตรวจสอบความเพี้ยนหรืออคติจาก AI และความเป็นปัจจุบันของข้อมูล เป็นสิ่งสำคัญในการประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเองในหลายๆ มิติที่ไม่สามารถพิจารณาจากแหล่งข้อมูลเดียวได้ด้วยตัวผู้ใช้เองด้วย รวมถึงปริมาณข้อมูลที่มีมากมายมหาศาล และข้อมูลล้าสมัย

6.2 การไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมากเกินไป เช่น ข้อมูลในลักษณะเชิงลึกในการป้อนข้อมูลเข้าในทุกช่องทาง เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดกรณีข้อมูลรั่วไหลหรือการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์บุคคลที่มากเกินไป ทำให้เกิดความเสี่ยงและการทำให้ AI สามารถทำนายวิเคราะห์และคาดการณ์รวมถึงความต้องการส่วนบุคคลมากเกินไป เช่น ความชอบเชิงลึก ลักษณะที่ตั้ง ลักษณะของการใช้เวลา การดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อมรอบตัว ครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น

6.3 การตรวจสอบความเป็นอคติของ AI จำเป็นที่ผู้ใช้งานต้องพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและมิติของการสื่อสารจาก AI ว่ามีอคติในมิติต่างๆ หรือไม่ ตัวอย่างคือ การให้ข้อมูลการจ้างงานเพียงข้อมูลเพศชาย ด้านเดียวอาจจะส่งผลต่อการมีอคติต่อเพศหญิงในการรับสมัครงาน หรือ ปัญหาของความไม่หลากหลายของข้อมูลส่งผลต่อความเพี้ยนและมุมมองในการประมวลผลที่แคบลง เช่น ความไม่จัดเก็บข้อมูลความหลากหลายทางเชื้อชาติหรือภาษา เป็นต้น อาจส่งผลต่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ในภาพกว้างและเจาะจงเฉพาะกลุ่มมากเกินไปซึ่งมีผลต่อความผิดเพี้ยนจากความเป็นอคติของประชากรที่ไม่แท้จริง ซึ่งการลดความเพี้ยนสามารถสนับสนุนการฝึก AI ด้วยข้อมูลที่ตรงและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่แท้จริง และนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องจากแหล่งข้อมูลภายนอกที่เชื่อถือได้สนับสนุนและมีการตรวจสอบสม่ำเสมอ



6.4 การใช้งานและการเรียนรู้สม่ำเสมอ ในปัจจุบันเครื่องมือ AI ต่างๆ จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการย่นระยะเวลาในการทำงานต่างๆ จำเป็นที่ผู้ใช้งานต้องเรียนรู้และสื่อสารกับ AI อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ๆ และเรียนรู้การใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกกับด้วยชุดทักษะใหม่ที่ผสมผสานจากการใช้ AI กับชุดทักษะเก่ามีความต่อเนื่องกันได้อย่างเหมาะสมและเท่าทันต่อการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อช่วยในการทำงานที่รวดเร็วและลดขั้นตอนการสื่อสารและการทำงาน

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ซึ่งมิติการสื่อสารกับปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการใช้งานของผู้ใช้และพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การทำงานมีการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว และเข้าถึงในเชิงลึกในการความต้องการได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต เกิดรูปแบบการทำงานใหม่เพราะด้วย AI เป็นผู้ช่วยที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแม่นยำและสม่ำเสมอยิ่งขึ้น ทำให้ต่อไปในอนาคตเครื่องมือ AI จะมีความใกล้ชิดต่อมนุษย์และสามารถสะท้อนความต้องการปรับเปลี่ยนไปตามการพัฒนาเครื่องมือของ AI โดยหลักสำคัญคือ ต้องให้การเข้าใจและสร้างภาษาธรรมชาติ หรือการสั่งการด้วยวิศวกรรม เรื่องราว บทสนทนา วิดีโอ รูปภาพ และเพลง ควรตรวจสอบความโปร่งใสหรือความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลที่มีความเสี่ยงต่างๆ จากตัวผู้ใช้งาน ก่อนการนำเข้าข้อมูล และเมื่อได้ข้อมูลต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลว่าจริงหรือเท็จ ข้อมูลมีความถูกต้องตามหลักการและความเป็นปัจจุบันหรือไม่ เพื่อให้เกิดการใช้งานระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเชื่อมั่นได้สูงขึ้น ส่งผลต่อความแม่นยำในการใช้งานและการปรับปรุงพัฒนาระบบ AI ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



บรรณานุกรม

- Aware. (2024). How AI Bias Really Happens. Retrieved from <https://www.aware.co.th/how-ai-bias-really-happens/>
- AWS. (2566). AI เชิงสนทนาคืออะไร. Retrieved from <https://aws.amazon.com/th/what-is/conversational-ai/>
- Backyard. (2565). รู้จักเทคโนโลยี NLP ตัวช่วยในการสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์กับมนุษย์. Retrieved from <https://www.backyard.in.th/post/get-to-know-nlp>
- DIA. (n.d.). การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในด้านต่างๆ ที่พบได้ในชีวิตประจำวัน. Retrieved from <https://www.dia.co.th/articles/ai-in-daily-life/>
- IT24Hrs. (2023). วิจัยคุยกับ ChatGPT ด้วยเสียงผ่านมือถือคุณ เปิดใช้ฟรีแล้ว. Retrieved from <https://www.it24hrs.com/2023/talk-chatgpt-with-voice-on-smartphone-free/>
- NVIDIA. (2023, February 28). NVIDIA Riva: Using Speech AI for Transcription, Translation, and Voice. Retrieved from <https://youtu.be/jZ5TQs7NihU?list=PL5B692fm6--s7zpxxFSnwKgKVWolceEED>
- NVIDIA. (2023, January 7). Reinvent Contact Center Experiences with NVIDIA Riva Transcription. Retrieved from <https://youtu.be/amwfHzXaTps?list=PL5B692fm6--s7zpxxFSnwKgKVWolceEED>
- NVIDIA. (n.d.). Speech and Translation AI NVIDIA Riva. Retrieved from <https://www.nvidia.com/en-us/ai-data-science/products/riva/>
- SHAIP. (2024). The Complete Guide to Conversational AI. Retrieved from <https://th.shaip.com/blog/the-complete-guide-to-conversational-ai/>
- Spring News. (2024). SPRiNG เปิดตัว “น้องสมาย” AI Influencer พร้อมพีเจอาร์ข่าว 3 ภาษา. Retrieved from https://www.springnews.co.th/digital-tech/technology/850865?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR3bSVc5R41-9raVwSA9CaVYRubZJooD-obk_Nh63sACNoGEqTWogHKSm04_aem_AUCxTzgLmwaQjRtcW6iYRXB15cHTZEHQfznc_5A7-fw188t8mcNPtgrtXYNcHFs_VaQ7j0qlXJfAS79QU5j9Y6_
- Stepstraining. (2021). Natural Language Processing: การสื่อสารระหว่างภาษามนุษย์และ AI ที่มีผลต่อ Digital Marketing. Retrieved from <https://stepstraining.co/foundation/natural-language-processing>



- ไทยพีบีเอส. (2022). เว็บไซต์สื่อพิมพ์ปรับตัว ! ให้ AI ช่วยสรุปข่าว ไม่ต้องเสียเวลาอ่านทั้งเรื่อง. Retrieved from <https://www.thaipbs.or.th/now/content/1183>
- นงเยาว์ สอนจะโปะ. (2561). รูปแบบการจำแนกกลุ่มข้อความภาษาไทยแบบอัตโนมัติ โดยใช้การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ด้วยเทคนิค Unsupervised Learning ร่วมกับการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing). วารสารมหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี, 14(4), [95-106]. Retrieved from <https://www.chonburi.spu.ac.th/journal/index.php?page=24>



บทวิจารณ์หนังสือ: Book Review “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์: สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้เติบโต”

ชนาภา หนูนาค*



สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2566). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์: สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้เติบโต*. สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หนังสือกลยุทธ์การสร้างแบรนด์: สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้เติบโต เป็นหนังสือที่ผู้เขียนรวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรม การติดตามสถานการณ์ทั่วไปทางด้านแบรนด์และการตลาด และประสบการณ์ทำงานในแวดวงการตลาดโฆษณา เพื่อให้บัณฑิตนักศึกษา นักวิชาการ และนักวิชาชีพได้นำไปประยุกต์ใช้ โดยแบ่งออกเป็นส่วนบทนำ และส่วนเนื้อหา 4 ส่วน จาก 11 บทประกอบด้วย การวางรากฐานการสร้างแบรนด์ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ความคิดสร้างสรรค์และการสื่อสารแบรนด์ และส่งเสริมและรักษาแบรนด์ให้ยั่งยืน

บทนำ ผู้เขียนได้ปูพื้นเนื้อหาเบื้องต้นเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ “แบรนด์” ในภาพรวม ตั้งแต่ที่มาของคำว่าแบรนด์ การให้คำนิยามของคำว่าแบรนด์ จากการรวบรวมจากนักวิชาการหลายท่าน พร้อมการอธิบายและยกตัวอย่างถึงการขยายความหมายของแบรนด์ รวมทั้งการอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจว่าแบรนด์และสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไร ในส่วนของบทนำ ผู้เขียนยังได้กล่าวสรุปถึงบทบาทของแบรนด์ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพว่าการสร้างแบรนด์มีความสำคัญต่อธุรกิจและการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ผู้เขียนยังทิ้งท้ายประเด็นความท้าทายของการสร้างแบรนด์ในปัจจุบันว่ามีปัจจัยใดเกี่ยวข้องบ้าง เพื่อปูให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาในส่วนอื่นต่อไป

ส่วนที่ 1 การวางรากฐานการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วยเนื้อหา 3 บท ได้แก่ บทที่ 1 บทบาทและแนวคิดแบรนด์ บทที่ 2 คุณค่าแบรนด์และการวางตำแหน่งแบรนด์ และบทที่ 3 เอกลักษณ์แบรนด์ ผู้เขียนได้



นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับแนวคิดหลักของแบรนด์ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจคำว่าแบรนด์มากขึ้นจากส่วนของบทนำ ในส่วนนี้ ผู้เขียนได้แยกบทบาทของแบรนด์ต่อบุคคลหลักที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มนักการตลาด พร้อมยกตัวอย่างภาพประกอบให้เห็นภาพชัดขึ้น

นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้อธิบายประเภทของแบรนด์ พร้อมตัวอย่างและรูปภาพประกอบ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพมากขึ้น อีกทั้งการอธิบายเปรียบเทียบว่าแบรนด์แต่ละประเภทมีความแตกต่างกันอย่างไร รวมถึงสื่อและกลยุทธ์ที่ใช้ของแบรนด์แต่ละประเภทโดยสังเขป จากนั้น ผู้เขียนได้นำเสนอเนื้อหาในเชิงลึกมากขึ้นเกี่ยวกับแบรนด์ ในบทที่ 2 โดยการนำเสนอการวางตำแหน่งแบรนด์ คุณค่าแบรนด์ จากนักวิชาการที่สำคัญในแวดวงแบรนด์สองท่าน และบทที่ 3 เอกลักษณ์แบรนด์ ซึ่งอธิบายองค์ประกอบต่าง ๆ พร้อมยกตัวอย่างหลากหลายและชัดเจน

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาในบางส่วน ผู้วิจารณ์มองว่ายังขาดการยกตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม แต่ในภาพรวม ผู้วิจารณ์มองว่า ผู้เขียนมีลักษณะที่ดี เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในการแบ่งบทบาทของแบรนด์ออกเป็น 2 กลุ่ม เพราะแบรนด์แต่ละประเภทมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่างกัน ดังนั้น การเลือกใช้กลยุทธ์และสื่อจึงแตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ ผู้วิจารณ์มีความเห็นว่าการแบ่งเนื้อหาออกเป็นสองกลุ่ม ทำให้ผู้อ่านเข้าใจบทบาทของแบรนด์ที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียของการสร้างแบรนด์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เนื่องจากผู้บริโภค คือผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการรับรู้แบรนด์หลายประการ เช่น การช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าบริการ เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มนักการตลาด คือผู้ส่งสารเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้าบริการนั้น ไปยังผู้รับสาร ผู้บริโภคนั่นเอง หรือในส่วนของพัฒนาการแบรนด์ ผู้เขียนยังได้นำเสนอพัฒนาการทางแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ โดยไล่ลำดับเนื้อหาตามทามไลน์ของแต่ละยุค พร้อมตารางประกอบ ซึ่งทำให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอได้ง่ายยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย บทที่ 4 ผู้บริโภคกับแบรนด์ และบทที่ 5 การวางแผนและการกำหนดทิศทางการสื่อสารแบรนด์ เนื้อหาในส่วนที่ 2 ผู้เขียนได้เจาะลึกเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นหลักในบทที่ 4 ตั้งแต่ความสำคัญของผู้บริโภค ประเภทของผู้บริโภคที่มีหลายเจเนเรชั่น ซึ่งมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน การอธิบายส่วนนี้ ผู้วิจารณ์มองว่าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้อ่าน เพราะในการสร้าง และสื่อสารแบรนด์นั้น หากนักการตลาด หรือแบรนด์เข้าใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ก็จะสามารถสร้างสาร และกำหนดกลยุทธ์ รวมทั้งช่องทางการสื่อสารให้ตรงตามผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มได้ นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้นำเสนอเส้นทางของผู้บริโภค จุดสัมผัส และแบบจำลองความสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งผู้เขียนได้นำเสนอแนวคำถามที่ใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ อันเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและสื่อสารแบรนด์เป็นอย่างมาก เพื่อนำไปประยุกต์ในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ให้เข้าถึงผู้บริโภค เพราะหากแบรนด์



เข้าใจผู้บริโภคมากพอ การสร้างแบรนด์จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารแบรนด์เช่นกัน ในส่วนของบทที่ 5 ผู้เขียนนำผู้อ่านเข้าสู่หลักของการวางแผนการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งมีข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนของการวางแผนมีอะไรบ้าง อธิบายแต่ละขั้นตอนพร้อมมีตัวอย่างประกอบจริงจากองค์กรชั้นนำ อีกทั้งการนำเสนอเนื้อหา Persona ผู้เขียนได้ยกตัวอย่างได้ดี เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนว่า Persona คืออะไร มีความสำคัญอย่างไรกับการสื่อสารแบรนด์ อีกควรทำอย่างไร

ส่วนที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วยบทที่ 6 ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างแบรนด์ และบทที่ 7 แพลตฟอร์มการสื่อสารทางการตลาด ในส่วนที่ 3 ผู้เขียนนำเสนอเนื้อหาโดยมุ่งไปยังหลักการสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับการสร้างและสื่อสารแบรนด์โดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพว่า ในการสื่อสารและสร้างแบรนด์นั้น การออกแบบอย่างสร้างสรรค์มีความสำคัญอย่างไร และควรทำอย่างไร ถึงแม้ว่าทางนักการตลาดหรือแบรนด์จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแต่กลุ่มเป้าหมายยังกิด มีการวางแผนงานอย่างชัดเจน หากแต่สื่อที่ใช้ในการสื่อสารขาดความคิดสร้างสรรค์ ก็ไม่สามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้จดจำหรือเกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายของแบรนด์ได้ ดังนั้น ผู้เขียนจึงได้นำเสนอหลักของการมุ่งในงานสร้างสรรค์เพิ่มเติมเข้าไปด้วย พร้อมหลักของการคิดหรือครีเอทีฟ อย่าไปเกร็งตาม ในส่วนนี้ผู้วิจารณ์มองว่า ผู้เขียนยังขาดตัวอย่างอย่างป็นรูปธรรมที่ชัดเจนในการเสริมความเข้าใจของผู้อ่าน ถึงแม้ผู้เขียนจะทำการพรรณนาในรายละเอียด หากมีรูปภาพประกอบเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจสิ่งที่ผู้เขียนนำเสนอเช่นกัน ในส่วนบทที่ 7 ผู้เขียนได้นำเสนอช่องทางการสื่อสารแบรนด์เป็นหลัก หลังจากที่ได้นำเสนอหลักการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์แล้ว ทั้งนี้ ผู้วิจารณ์มองว่าเป็นการเรียงลำดับที่ดี เพื่อให้ผู้อ่านทำความเข้าใจการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ได้ดีขึ้น จากการจัดลำดับความคิดผ่านการเรียงลำดับหัวข้อที่ดี นอกจากนี้ ผู้เขียนได้แบ่งประเภทของแพลตฟอร์มอย่างชัดเจน มีรูปภาพและคำอธิบายประกอบพร้อมข้อเสนอแนะในการใช้สื่อ หรือเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เหล่านี้ อย่างไรก็ตามผู้วิจารณ์มองว่า หากผู้เขียนนำเสนอถึงข้อจำกัดในการใช้สื่อหรือเครื่องมือต่าง ๆ จะเป็นประโยชน์มากขึ้น เพราะส่วนใหญ่ผู้เขียนนำเสนอในแง่ของลักษณะการใช้งาน และข้อดีเท่านั้น

ส่วนที่ 4 ส่งเสริมและรักษาแบรนด์ให้ยั่งยืน ประกอบด้วย บทที่ 8 การวางโครงสร้างแบรนด์ บทที่ 9 การดูแลแบรนด์ การขยายแบรนด์ การปรับเปลี่ยนแบรนด์ บทที่ 10 การวัดและประเมินคุณค่าแบรนด์ และบทที่ 11 บทสรุปการสร้างแบรนด์เพื่อวันนี้และอนาคต หลังจากผู้เขียนได้นำเสนอช่องทางการสื่อสารแบรนด์แล้ว ในส่วนที่ 4 ผู้เขียนนำผู้อ่านเข้าสู่ ประเด็นของการเริ่มที่องค์กรต้องการขยายแบรนด์ ดูแล และปรับเปลี่ยนแบรนด์ เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ผู้วิจารณ์มองว่าการนำเสนอเนื้อหาส่วนนี้มานำเสนอประโยชน์ต่อผู้อ่านมาก เพราะการสร้างแบรนด์ขึ้นมาระยะหนึ่ง อาจมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้แบรนด์ไม่เป็นที่นิยม หรือพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายอีกต่อไป หลักการบริหารและดูแลแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญ



เพื่อให้รู้จักได้ไปต่อตนเอง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจารณ์มองว่า หากผู้เขียนมีการเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการรีแบรนด์ ก็ยังเสริมให้เนื้อหาบทนี้น่าสนใจมาก และครบวงจรของแบรนด์มากขึ้น เพราะเมื่อแบรนด์ดำเนินไประยะหนึ่ง หากแบรนด์ประสบความล้มเหลว หรือปัญหาใด องค์การอาจใช้การรีแบรนด์เพื่อแก้ปัญหาได้เช่นกัน ในบทที่ 10 ผู้เขียนนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวัดและการประเมินคุณค่าแบรนด์ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สำคัญ เพราะเมื่อแบรนด์ดำเนินการสื่อสารไป จำเป็นต้องมีการวัดเพื่อปรับปรุงให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยในส่วนนี้ ผู้เขียนได้นำเสนอเนื้อหาอย่างชัดเจน พร้อมยกตัวอย่างวิธีการในการประเมิน และแนวคิดที่ใช้ อีกทั้ง ยังมีการนำเสนอเนื้อหาใหม่ๆ เช่น Social listening มาประกอบ ทำให้เนื้อหาส่วนนี้ทันสมัยอีกด้วย และส่วนสุดท้ายคือบทที่ 11 ผู้เขียนได้นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับสถานการณ์แบรนด์ปัจจุบันและแนวโน้มหรืออนาคตของการสร้างแบรนด์ว่าเป็นอย่างไร พร้อมนำเสนอเนื้อหา หลักการทำงานในการสร้างและสื่อสารแบรนด์ให้มีความยั่งยืน ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้อ่านยิ่ง

กล่าวโดยสรุป หนังสือกลยุทธ์การสร้างแบรนด์: สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้เติบโต เป็นหนังสือที่ควรในการอ่านเพื่อพัฒนาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ เพราะเนื้อหาถูกนำเสนอและเรียบเรียงอย่างเป็นระบบ ด้วยการปูพื้นฐานให้เข้าใจความหมาย บทบาท และพัฒนาการของแบรนด์ จนเข้าสู่เนื้อหาเชิงลึก หลักการคิดสร้างสรรค์ การประเมินผลแบรนด์ จนท้ายสุดคือการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน ถือว่าค่อนข้างครบวงจรการสร้างและสื่อสารแบรนด์ อีกทั้ง ก่อนเข้าสู่เนื้อหาทุกครั้ง ผู้เขียนมักนิยามศัพท์สำคัญ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ดี นอกจากนี้ ผู้เขียนนำเสนอด้วยถ้อยความที่อ่านเข้าใจง่าย พร้อมภาพประกอบ รวมทั้งในแต่ละส่วนท้ายของแต่ละบท มีการสรุปเนื้อหาและคำถามท้ายบทเพื่อให้ผู้อ่านทบทวนจากสิ่งที่อ่านมา อย่างไรก็ตาม ผู้วิจารณ์มองว่า หากผู้เขียนเพิ่มกรณีศึกษาแบรนด์ ต่าง ๆ ทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ ในแต่ละส่วนของเนื้อหา จะทำให้ผู้อ่านมองเห็นภาพและนำไปประยุกต์ใช้ได้มากขึ้น แต่หนังสือเล่มนี้ก็ยังควรสำหรับนักการตลาด นักวิชาการ นิสิต นัก ศึกษาและผู้สนใจเกี่ยวกับการสร้างและสื่อสารแบรนด์อย่างมากทีเดียว