



วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

STOU Journal of Communication Arts

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568) Vol. 15 No. 1 (January-June 2025)

ISSN 3088-2052 (Online)





วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. (STOU Journal of Communication Arts)
ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2568) Vol. 15 No. 1 (January – June 2025)
ISSN 3088-2052 (Online)

วัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร

วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. เป็นวารสารวิชาการของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยวารสารมีนโยบายรับพิจารณาบทความหรือข้อเขียนของนิสิต นักศึกษา คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักวิชาชีพ นวัตกรรม และบุคคลทั่วไปที่มีผลงานได้ตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณค่า ประกอบด้วยบทความวิชาการ บทความวิจัย บทความปริทรรศน์ และบทวิจารณ์หนังสือ ในสาขาวิชาที่ครอบคลุมทุกมิติของนิเทศศาสตร์และการสื่อสารทุกลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมการสื่อสาร เทคโนโลยีการสื่อสาร การสื่อสารดิจิทัล การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ การสื่อสารการเมือง การสื่อสารในองค์กร การจัดการ การสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ วารสารศาสตร์ นโยบายสื่อสาร ภาพยนตร์และภาพนิ่ง การกระจายภาพและเสียง สื่อใหม่ จิตวิทยาการสื่อสาร รวมทั้งสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการพิจารณาบทความ

บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจากหลากหลายสถาบันอย่างน้อย 3 คน แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)

กำหนดการเผยแพร่วารสาร

วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารราย 6 เดือน มีกำหนดการตีพิมพ์และเผยแพร่วารสารดังนี้

ฉบับที่ 1 ออกเผยแพร่ประจำเดือน มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 ออกเผยแพร่ประจำเดือน กรกฎาคม – ธันวาคม

การติดต่อ

วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

9/9 หมู่ 9 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

โทร 02-504 8351-3 โทรสาร 02-503 3580

เว็บไซต์ <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JOCASTOU>

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการสื่อสาร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย (สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา)

รองศาสตราจารย์ ดร.ชินีเพ็ญ มะลิสุวรรณ (สาขาวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา)

รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ (นักวิชาการอิสระ)

รองศาสตราจารย์สุมน อยู่สิน (นักวิชาการอิสระ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม (คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏพระนคร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสธยา งามสนธิ (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร)

อาจารย์ ดร.พิมพ์ชญา พักเปี่ยม (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี)

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช)

กองจัดการ

นายภรณ์วัฒน์ ทวีอิสราเมศร์

ผู้จัดการวารสารฯ

นางสาวนันท์นภัส มากระดี

ผู้ช่วยผู้จัดการวารสารฯ

ออกแบบปกและจัดรูปเล่ม

นายภรณ์วัฒน์ ทวีอิสราเมศร์

นางสาวนันท์นภัส มากระดี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ
ประจำปี 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2568)

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนัทร ล้อมขวการ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภโชคชัย นันทศรี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พรปภัสสร ปริญชาญกล
รองศาสตราจารย์ ดร.ชินีเพ็ญ มะลิสวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี ธีญญสิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชญา สกุนา
อาจารย์ ดร.อิทธิพล วรรณสุภากุล
อาจารย์ ดร.อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก
อาจารย์ ดร.ชุติพันธุ์ ปานคำ
อาจารย์ ดร.พิมพ์ชนา พักเปี่ยม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
นักวิชาการอิสระ
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยรังสิต
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

บทบรรณาธิการ

วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. ฉบับนี้เป็นปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568) เป็นวารสารวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่สร้างสรรค์โดยสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณค่า ประกอบด้วยบทความวิชาการ บทความวิจัย บทความปริทรรศน์ และบทวิจารณ์หนังสือ ในสาขาวิชาที่ครอบคลุมทุกมิติของนิเทศศาสตร์และการสื่อสารทุกลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมการสื่อสาร เทคโนโลยีการสื่อสาร การสื่อสารดิจิทัล การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ การสื่อสารการเมือง การสื่อสารในองค์กร การจัดการการสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ วารสารศาสตร์ นโยบายสื่อสาร ภาพยนตร์และภาพนิ่ง การกระจายภาพและเสียง สื่อใหม่ จิตวิทยาการสื่อสาร รวมทั้งสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องตามการพิจารณาของกองบรรณาธิการ

นอกจากนี้ วารสารฯ ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ระหว่างนักวิจัย นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจ โดยยึดมั่นในหลักการเคารพสิทธิทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ของนักวิชาการและผู้วิจัยทุกท่าน พร้อมทั้งมุ่งมั่นในการสนับสนุนการพัฒนาสังคมไทยอย่างยั่งยืน ส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าทางด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสาร รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพของวิชาชีพนิเทศศาสตร์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. ขอขอบพระคุณสาขาวิชานิเทศศาสตร์และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรอื่น ๆ ที่เอื้อให้สามารถดำเนินการบริหารจัดการ และจัดทำจนได้วารสารฉบับนี้ปรากฏสู่สายตาของผู้อ่าน

ขอขอบพระคุณผู้เขียนทุก ๆ ท่าน ที่มีส่วนร่วมในการจัดทำวารสารโดยส่งงานเขียนที่มีคุณค่า และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ประเมินคุณภาพของบทความทุกชิ้น โดยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงงานเขียนจนได้บทความที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เนื้อหาบทความทั้งหมดที่นำเสนอในวารสารนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านให้สามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนิเทศศาสตร์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปทั้งในเชิงวิชาการและวิชาชีพต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ
บรรณาธิการ

สารบัญ

เรื่อง

หน้า

บทความวิจัย: Research Articles

- แนวทางการพัฒนาเกณฑ์การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งในศตวรรษที่ 21: ศิลปหัตถกรรมนักเรียน
Guidelines for Developing Criteria for Luk Thung Music Band Competitions in
the 21st Century: For Student Arts and Crafts Events.....1-16
 พิพัฒน์ วิเชียรทัศน์ (Pipat Vicheantas)
 สุรินทร์ เมทะนี (Surin Medhaneer)
- การสื่อสารความรุนแรงทางการเมืองบนโซเชียลมีเดีย: ความท้าทาย กรอบทฤษฎี
และแนวทางการกำกับดูแล
Political Violence Communication on Social Media: Challenges, Theoretical
Frameworks, and Governance Approaches.....17-37
 ณธกร สุทธิรัตน์ (Nadhakorn Sutirat)
 วิทยาธร ท่อแก้ว (Wittayatorn Tokeaw)
 กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์ (Kawit Srisamrit)
- The Application of Virtual Reality Technology: A Meta-Ethnography
Systematic Literature Review in Experiential Marketing with Customers
in the Retail Business.....38-57
 Chiraporn Srinak, Kamolchai Sriarun, Wannapa Nim-on

บทความวิชาการ: Academic Articles

- AI กับการปฏิวัติการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย:
โอกาส ความท้าทาย และอนาคต
AI and the Revolution of Brand Creation and Digital Marketing in Thailand:
Opportunities, Challenges, and the Future.....58-73
 กมลชัย ศรีอรุณ (Kamolchai Sriarun)
- มูเตลู: ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมกับการสื่อสารธุรกิจความเชื่อในยุคดิจิทัล
สู่ Soft Power ไทย
Mutelu: Cultural Phenomenon and Communication of Belief-based
Businesses in the Digital Era towards Thai Soft Power.....74-88
 วรรณภา นิ่มอ่อน (Wannapa Nim-on)



Received: June 8, 2025

Revised: June 22, 2025

Accepted: June 29, 2025

แนวทางการพัฒนาเกณฑ์การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งในศตวรรษที่ 21: ศิลปหัตถกรรมนักเรียน Guidelines for Developing Criteria for Luk Thung Music Band Competitions in the 21st Century: For Student Arts and Crafts Events

พิพัฒน์ วิเชียรพัทธ์ (Pipat Vicheantas)^{1*}

สุรินทร์ เมทะนี (Surin Medhane)²

*Corresponding Author: pipat@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเกณฑ์การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งในศตวรรษที่ 21 ภายใต้บริบทของงานศิลปหัตถกรรมนักเรียน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย นายสลา คุณวุฒิ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (ดนตรีไทยสากล-ประพันธ์เพลงไทยลูกทุ่ง) นายจักรวาล เสาธงโปรดิเวเซอร์ดนตรี และนายสุรินทร์ เมทะนี คณบดีคณะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ซึ่งล้วนเป็นคณะกรรมการการประกวดวงดนตรีในงานศิลปหัตถกรรมนักเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินทางสุนทรียศาสตร์ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอรรถนัยนิยม กลุ่มปรนัยนิยม และกลุ่มสัมพัทธ์นิยม รวมถึงแนวทางการพัฒนาการประกวดวงดนตรีลูกทุ่ง 5 ประเด็น ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม การศึกษาในศตวรรษที่ 21 หลักการออกแบบท่าเต้น หลักการออกแบบดนตรี และหลักการออกแบบการแสดง

ผลการศึกษาพบว่า เกณฑ์การตัดสินการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งในศตวรรษที่ 21 สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการร้อง ซึ่งเน้นความชัดเจนของเสียงร้อง เทคนิคการใช้เสียง อารมณ์ที่ถ่ายทอด และความสามารถในการสื่อสารความหมายของบทเพลง ด้านศิลปะการแสดง ที่ให้ความสำคัญกับการใช้พื้นที่เวที การเคลื่อนไหวของนักร้องและนักดนตรี การประสานงานกันของสมาชิกในวง และ

¹ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

(Master of Arts, Graduate School, Rattana Bundit University)

² หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

(Master of Arts, Graduate School, Rattana Bundit University)



ความสามารถในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชม และด้านดนตรี ที่ครอบคลุมการบรรเลงเครื่องดนตรีที่ต้องตามหลักดนตรี การเล่นที่มีความพร้อมเพรียง ความลงตัวของเสียงประสาน และความคิดสร้างสรรค์ในการเรียบเรียงเพลง คณะกรรมการมีแนวคิดร่วมกันในการพัฒนาเกณฑ์การประกวดให้เหมาะสมกับศตวรรษที่ 21 โดยมุ่งเน้นความสมดุลในทุกด้าน การส่งเสริมเอกลักษณ์ของดนตรีลูกทุ่งไทยผ่านรูปแบบการแสดงที่ทันสมัยและสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับมาตรฐานการประกวดให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบัน

คำสำคัญ การพัฒนาเกณฑ์ การประกวดวงดนตรีลูกทุ่ง ศตวรรษที่ 21 ศิลปหัตถกรรมนักเรียน สุนทรีศาสตร์

Abstract

This research aimed to study guidelines for developing criteria for Luk Thung music band competitions in the 21st century within the context of student arts and crafts festivals. The study employed qualitative research methodology through in-depth interviews with purposively selected key informants consisting of 3 individuals: Mr. Sala Khunawutti, National Artist in Performing Arts (Thai International Music-Thai Luk Thung Composition), Mr. Chakkawan Sao-thong, Music Producer, and Mr. Surin Methanee, Dean of the Faculty of Creative Industries at Rattana Bundit University, all of whom serve as judges for music band competitions in student arts and crafts events. The data collection instrument was a semi-structured interview covering topics related to aesthetic judgment criteria in 3 groups: subjectivism, objectivism, and relativism, as well as 5 aspects of Luk Thung music competition development guidelines including cultural heritage, 21st century education, choreography design principles, music design principles, and performance design principles.

The findings revealed that the judging criteria for Luk Thung music band competitions in the 21st century can be divided into 3 main aspects: vocal performance, which emphasizes voice clarity, vocal techniques, emotional expression, and the ability to communicate song meanings; performing arts, which focuses on stage space utilization, movement of singers and musicians, coordination among band members, and the ability to attract audience attention; and music, which encompasses proper instrumental performance according to musical principles, synchronized playing, harmony balance, and creativity in song arrangement. The judges shared common perspectives on developing competition



criteria suitable for the 21st century by emphasizing balance in all aspects and promoting the unique identity of Thai Luk Thung music through modern and creative performance formats to elevate competition standards in accordance with contemporary social and cultural contexts.

Keywords: Criteria development, Luk Thung music band competition, 21st century, Student arts and crafts, Aesthetics

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

คำว่า “ลูกทุ่ง” ปรากฏครั้งแรกเป็นชื่อของภาพยนตร์เพลง สร้างโดยบริษัทภาพยนตร์ไทย หรือไทยฟิล์ม เมื่อ พ.ศ. 2481 โดยมี พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าภาณุพันธุ์ยุคล เป็นผู้กำกับ ผู้แต่งทำนองเพลงคือ หม่อมหลวง พงษ์วรวงศ์ อดิวงษ์ ผู้แต่งเนื้อร้องคือ พระยาโกมารกุลมนตรี (ชื่น) เพลงในภาพยนตร์ ได้แก่ เงามไม้ ต่อนกระป๋อง เกี้ยวสาว สายัณห์ และไม้งาม เนื้อร้องส่วนใหญ่เน้นการชมธรรมชาติอันสวยงามของท้องไร่ปลายนา เพลงที่มีแนวเป็นเพลงลูกทุ่ง และบันทึกไว้เป็นหลักฐานคือ เพลง สาวชาวไร่ ซึ่งเป็นผลงานการประพันธ์ของ ครูเหม เวชกร ใช้ร้องประกอบการแสดงละครวิทยุเรื่อง สาวชาวไร่ ใน พ.ศ. 2481 จากหลักฐานที่ค้นพบมีเค้าที่น่าเชื่อว่า เพลงสาวชาวไร่ เป็นเพลงลูกทุ่งเพลงแรกของเมืองไทย โดย (โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2530)

เพลงลูกทุ่งไทย มีวิวัฒนาการมาจากเพลงพื้นบ้าน พื้นเมืองหรือเพลงชาวบ้าน แม้ว่าจะนำเครื่องดนตรีของตะวันตกมาใช้บรรเลงทำนองก็ตาม แต่เนื้อหาหรือแก่นใจความของเพลง ลูกทุ่งก็ยังคงสะท้อนให้เห็นลักษณะของคนไทยหรือสังคมไทยได้อย่างชัดเจน จึงอาจถือได้ว่า “เพลงลูกทุ่ง” คือ เพลงพื้นเมืองยุคใหม่ที่มีเอกลักษณ์สะท้อนให้เห็นลักษณะของคนไทย และสังคมไทยอย่างกว้างขวาง ลุ่มลึก และลึกล้ำอันหลากหลาย ถือได้ว่าเพลงลูกทุ่งซึมลึกอยู่ในสายเลือดของคนไทยทุกคนมาตั้งแต่อดีตเพราะคนไทยเป็นคนในสังคมเกษตรกรรม เพลงลูกทุ่งหลายเพลงได้สะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคม ความเป็นอยู่และวัฒนธรรมไทย บางเพลงมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนไทย บางเพลงเป็นหลักฐานข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของประเทศ บางเพลงเป็นที่รวมของภูมิปัญญาท้องถิ่น เห็นได้จากยุคแรกมีนักร้องเพลงไทยสากลที่มีชื่อเสียงกลุ่มหนึ่งนิยมร้องเพลงที่มีสาระบรรยายถึงชีวิตชาวชนบทชีวิตหนุ่มสาวบ้านนาและความยากจน ชาวบ้านเรียกเพลงกลุ่มนี้ว่า “เพลงตลาด” หรือ “เพลงชีวิต” ส่วนเพลงลูกกรุง เรียกว่า “เพลงผู้ดี” นักร้องที่ร้องเพลงแนวตลาดในระยะแรก เช่น คำรณ สัมบุณณานนท์, ก้าน แก้วสุพรรณ, ชัยชนะ บุญโยโชติ, ทูล ทองใจ, ผ่องศรี วรนุช, ศรีสอางค์ ตริเนตร ฯลฯ ต่อมา คำว่า “เพลงลูกทุ่ง” ถูกนำมาใช้แปลหนึ่งเพลงอเมริกันเรื่อง “Your Cheating Heart” เมื่อ พ.ศ. 2507 นับแต่นั้นมาคำว่า เพลงลูกทุ่งก็ติดอยู่ในความรู้สึกของคนฟังเพลง โดยหมายถึงเพลงที่ร้องแบบง่าย ๆ สนุกสนาน ท่วงทำนองมีเรื่องราวที่โน้มน้าวให้นึกถึงบรรยากาศของทุ่งนา ป่าเขา ทำนองของเพลง



ลูกทุ่ง เปิดรับท่วงทำนองต่าง ๆ เช่น ไทย ฝรั่ง จีน อินเดีย ตลอดจนเพลงพื้นบ้าน เช่น ลำตัด แห่ อีสาน (วิทยา เกษรพรหม, 2554)

การประกวดดนตรีลูกทุ่ง ถือเป็นพัฒนาการอย่างหนึ่งในวัฒนธรรมดนตรีไทยที่ถือเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยจะสังเกตได้จากกิจกรรมที่มีรูปแบบเช่นเดียวกับการประกวดดนตรีลูกทุ่งนั้น ได้ปรากฏเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ อาทิ การประชันวงดนตรี การตั้งรางวัลในการบรรเลง หรือกิจกรรมอื่น ๆ ในลักษณะเช่นเดียวกันนี้ ได้ปรากฏเป็นการบันทึกกิจกรรมหรือปรากฏการณ์ในลักษณะของการประกวดแข่งขันดนตรีลูกทุ่ง ในหลักฐานทางประวัติศาสตร์อย่างต่อเนื่อง และยังสามารถพบเห็นกิจกรรมการประกวดดนตรีลูกทุ่งได้กระทั่งปัจจุบัน จากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการประกวดดนตรีลูกทุ่ง ในประวัติศาสตร์สังคมไทยพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2426-2549 โดย พูนพิศ อมาตยกุล และคณะ (2551) กล่าวถึงการประชันวงดนตรีในบริบทสังคมไทยมีทั้งสิ้น 29 ครั้ง ซึ่งพื้นที่ของการประกวดดนตรีได้กลายเป็นพื้นที่ในการแสดงสถานะทางสังคมของผู้คนในอดีต โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างบ้าน วัด วัง รวมทั้งเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิชาการดนตรีให้เกิดพัฒนาการ นำเสนอว่า ประวัติศาสตร์ของการประกวดดนตรีลูกทุ่ง แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ตั้งแต่ก่อนการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองจากสมบูรณาญาสิทธิราชย์ โดยก่อนหน้าที่จะเรียกว่าประกวดจะใช้คำว่า การประชัน ซึ่งเริ่มต้นขึ้นเมื่อสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นจุดเริ่มต้น และแพร่หลายมาถึงปัจจุบันด้วยการขับเคลื่อนการประกวดและประชันจากองค์กรและหน่วยงานต่างๆ (เชาวน์มนัส ประภักดี, 2566)

งานศิลปหัตถกรรมได้เริ่มจัดมาตั้งแต่ พ.ศ. 2455 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 แนะนำชักจูงให้เด็กชายหญิงในสมัยนั้นได้เอาใจใส่ฝึกหัดศิลปหัตถกรรม ซึ่งเป็นทางเลี้ยงอาชีพต่าง ๆ เพื่อจะกันการที่เด็กทั้งหลายพากันนิยมในการเป็นเสมียนหรือเข้าทำงานราชการให้น้อยลง การจัดงานศิลปหัตถกรรมนักเรียนมีการจัดต่อเนื่องกันตลอดมา มีหยุดเว้นช่วงบ้างเมื่อสถานการณ์บ้านเมืองไม่ปกติ ได้เปลี่ยนชื่องานไปก็หลายครั้ง นับว่าเป็นงานที่มีชื่อเสียงมากมาแต่ในอดีตนับถึงปัจจุบันเป็นเวลามากกว่า 100 ปี

เกณฑ์การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งในแต่ละสนามได้มีการพัฒนาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มีการนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข ไม่ว่าจะเป็นกติกาการแข่งขัน เกณฑ์การให้คะแนน แนวทางในการตัดสินรวมถึงการคัดเลือกคณะกรรมการตัดสินเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ที่เข้าร่วมประกวด จึงได้มีการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง ให้เท่าทันกับสถานการณ์ และสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในการตัดสิน

การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งในปัจจุบัน ก็ได้มีการประชุมปรึกษาหารือระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีที่เป็นคณะกรรมการตัดสิน คณะกรรมการจัดการประกวด รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ทำวงเข้าประกวด เพื่อร่วมกันกำหนดแนวทาง เกณฑ์การประกวด กติกาการประกวด ทุกครั้งก่อนที่จะมีการจัดการประกวด เพื่อให้ทราบถึงปัญหา แนวทางแก้ไขในการจัดการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งที่เป็นปัญหาอยู่เพื่อให้



ได้รับการแก้ไข รวมถึงแนวทางการพัฒนาเกณฑ์การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ที่เข้าทำการประกวด (สุรศักดิ์ สุขประโคน, 2565)

แนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินทางสุนทรียศาสตร์ มีผู้กล่าวไว้ว่า มุมมองทางศิลปกรรมของแต่ละคนนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับว่า แต่ละคนนั้นจะมีหลักอะไรเป็นตัวตั้งในการตัดสินความหลากหลายนี้เองที่ทำให้เกิดแนวคิดและปัญหาทางสุนทรียศาสตร์ ที่ยังไม่สามารถหาข้อยุติที่เป็นเอกภาพกันได้เนื่องจากหลักเกณฑ์การตัดสิน ตั้งอยู่บนแนวคิดของนักปรัชญา 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มที่ใช้ตนเองเป็นตัวตัดสิน เป็นกลุ่มที่เชื่อว่าความรู้ความจริงและความดีงามนั้น เป็นสิ่งที่ไม่มีความจริงในตัวเองหากแต่เพียงเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้น ดังนั้น กฎเกณฑ์ในทางความรู้ ความจริง และความดีงามนี้ จึงไม่มีอยู่จริงมนุษย์เท่านั้นที่มีอยู่จริงและจะเป็นตัวตัดสินพร้อมทั้งเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา มนุษย์แต่ละคนต่างมีมาตรฐานวัดความจริงต่างกันไป โดยไม่ขึ้นอยู่กับใครหรือสิ่งใดเกณฑ์การตัดสินแบบนี้สามารถทำให้เราเกิดความเชื่อมั่นในตนเองได้ แต่หากความรู้สึกเชื่อมั่นนี้มากจนเกินไปอาจจะส่งผลทำให้เราเป็นผู้ที่แก่เห็นตัว เอาแต่ใจตัวเองและไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ซึ่งจะทำให้เรามีโลกทัศน์ที่แคบและเดียวดายในโลกใบนี้

2. กลุ่มที่เชื่อว่าหลักเกณฑ์ที่ตายตัวที่จะใช้ตัดสินได้ เป็นกลุ่มที่มีเกณฑ์มาตรฐานตายตัวแน่นอนในทางศิลปะซึ่งสามารถนำไปตัดสินผลงานได้ในทุกสมัย เกณฑ์มาตรฐานนี้ไม่มีการเปลี่ยนแปลงและไม่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกใครหรือศิลปินคนไหน กลุ่มนี้มีความเชื่ออีกว่า สุนทรียธาตุมีอยู่จริง แม้ว่าเราจะเข้าถึงมันไม่ได้ก็ตามแต่ มันก็มีอยู่จริง และด้วยเหตุผลนี้การที่เราตัดสินศิลปะออกมาไม่เหมือนกัน ก็เพราะว่าแต่ละคนไม่สามารถเข้าถึงสุนทรียธาตุที่แท้จริงได้หรือมาตรฐานนั่นเอง การที่เราจะเข้าถึงเกณฑ์มาตรฐานนี้ได้ นั้นเราจำเป็นต้องฝึกฝนพัฒนาจิตใจให้สมบูรณ์จนสามารถเห็นความงามมาตรฐานได้

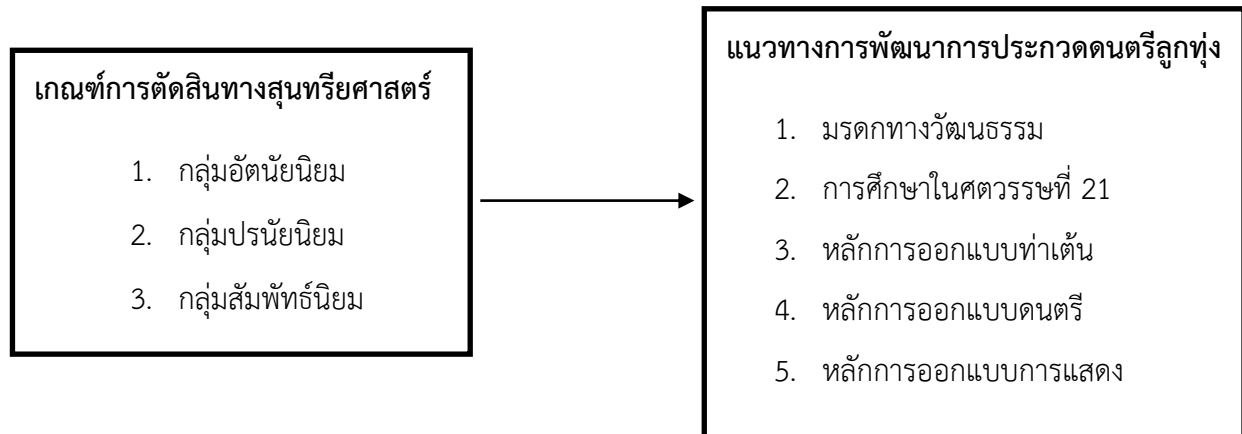
3. กลุ่มที่เชื่อว่าหลักเกณฑ์ในการตัดสินสุนทรียศาสตร์นั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีแนวคิดคล้ายกลุ่มจิตพิสัย แตต่างกันตรงที่กลุ่มนี้มีความเชื่อว่า กฎเกณฑ์ที่ตัดสินทางสุนทรียศาสตร์นั้นขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นหรือขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศ ตลอดจนดิน ฟ้า อากาศของแต่ละพื้นที่ โดยไม่ขึ้นอยู่กับผู้วิจารณ์ เพราะผู้วิจารณ์จะต้องวางตัวเป็นกลางและต้องสำนึกอยู่ในใจเสมอว่าตนเองเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การตัดสินทางสุนทรียศาสตร์จึงเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม ภูมิอากาศ แล้วแต่สภาวะแวดล้อมพาไป (นพดล อินปิง, 2563) จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาเกณฑ์การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งในศตวรรษที่ 21: ศิลปหัตถกรรมนักเรียนเป็นแนวทางในการสร้างเกณฑ์การตัดสินที่สอดคล้องกับยุคสมัยและมีความเป็นธรรมเพื่อพัฒนาสืบสานสร้างสรรค์วงการลูกทุ่งไทยจากการพัฒนาเยาวชนที่เข้าร่วมเวทีการประกวดที่มีเกณฑ์ตัดสินมาตรฐาน



วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเกณฑ์การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งในงานศิลปหัตถกรรมนักเรียน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับเพลงลูกทุ่ง

เพลงลูกทุ่งเป็นแนวเพลงที่มีความสำคัญต่อวัฒนธรรมดนตรีไทย โดยมีประวัติศาสตร์และพัฒนาการที่น่าสนใจ ตามที่ นคร ฤทธทรัพย์ (2532) ได้อธิบายไว้ว่า เพลงที่ถือเป็นต้นแบบของเพลงลูกทุ่งและมีหลักฐานบันทึกไว้อย่างชัดเจนคือ “เพลงสาวชาวไร่” ซึ่งเป็นผลงานการประพันธ์ของครูเหม เวชกร โดยใช้ร้องประกอบการแสดงละครวิทยุเรื่องสาวชาวไร่เมื่อ พ.ศ. 2481 จากหลักฐานที่ค้นพบแสดงให้เห็นว่าเพลงสาวชาวไร่น่าจะเป็นเพลงลูกทุ่งเพลงแรกของประเทศไทย ในส่วนของการกำเนิดคำว่า “เพลงลูกทุ่ง” นั้น ข้อมูลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เป็นผลมาจากการริเริ่มของ นายจำนง รังสิกุล ซึ่งขณะที่ดำรงตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายจัดรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม ได้ตั้งชื่อรายการว่า “เพลงลูกทุ่ง” โดยมีนายประกอบ ไชยพิพัฒน์ เป็นผู้จัดออกอากาศเมื่อ พ.ศ. 2507 (อิทธิเดช พระเพ็ชร, 2565) ความนิยมของรายการนี้ได้ส่งผลให้คำว่า “เพลงลูกทุ่ง” แพร่หลายและถูกนำไปใช้ในวงการดนตรี จนกระทั่งวงดนตรีต่าง ๆ เริ่มเรียกตนเองว่า “วงดนตรีลูกทุ่ง” และนักร้องก็นิยมเรียกตัวเองว่า “นักร้องเพลงลูกทุ่ง”

ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ เพลงลูกทุ่งมีต้นกำเนิดจากบุคคลที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากผู้ประพันธ์และผู้ขับร้องเพลงสาวชาวไร่ ได้แก่ เหม เวชกร และคำณ สัมบุณณานนท์ รวมถึงบุคคลสำคัญในวงการเพลงลูกทุ่งยุคแรก ๆ เช่น มงคล อมาตยกุล ผู้เรียบเรียงเสียงประสาน ล้วนเป็นคนกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเพลงลูกทุ่งจะเกิดจากบุคคลที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่ควรถือว่าเป็นสมบัติเฉพาะของคนกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพราะเพลงลูกทุ่งควรเป็นสมบัติทางวัฒนธรรมของคนทั้งประเทศ



นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติได้จัดงาน “กึ่งศตวรรษเพลงลูกทุ่งไทย” ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2532 เพื่อเชิดชูและอนุรักษ์เพลงลูกทุ่งไทย (กระทรวงศึกษาธิการ, 2537; สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2532) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการยอมรับและความสำคัญของเพลงลูกทุ่งในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ

เพลงลูกทุ่งในฐานะวัฒนธรรมผสมและการสะท้อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพลงลูกทุ่งไทยเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในยุคการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยเป็น 'วัฒนธรรมผสม' (hybrid culture) ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างความเป็นเมืองและชนบทอย่างซับซ้อน แม้จะมีรากฐานมาจากเพลงพื้นบ้านและมีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตชนบท แต่กลับมีจุดกำเนิดจากเพลงตลาดที่สร้างสรรค์โดยศิลปินในเมืองกรุงช่วงก่อน พ.ศ. 2500 เช่น คำรณ สัมบุญณานนท์ และครูไพบุลย์ บุตรซัน ที่เป็นผู้บุกเบิกนำเอาทำนองเพลงพื้นบ้านมาประยุกต์เป็นเพลงไทยสากล การกำเนิดอย่างเป็นทางการของเพลงลูกทุ่งเกิดขึ้นใน พ.ศ. 2507 เมื่อประกอบ ไชยพิพัฒน์ เสนอให้เปลี่ยนชื่อจาก 'เพลงชาวบ้าน' เป็น 'เพลงลูกทุ่ง' และออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 4 ยุคทองของเพลงลูกทุ่งในทศวรรษ 2510-2520 เกิดขึ้นพร้อมกับนโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาลทหาร การเดินสายของวงดนตรีลูกทุ่งจากเมืองสู่ชนบทผ่านระบบทางหลวงที่เพิ่งสร้างใหม่ กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ถ่ายทอดความทันสมัย รสนิยม และค่านิยมจากเมืองไปสู่ชนบทอย่างแนบเนียน ในช่วงนี้กลุ่มศิลปินเริ่มเปลี่ยนแปลงจากคนในเมืองมาเป็นคนจากชนบทที่อพยพเข้ามาหาโอกาสในยุคพัฒนาของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เช่น ชัยชนะ บุญนะโชติ เพลิน พรหมแดน และไวพจน์ เพชรสุพรรณ ที่ส่วนใหญ่มาจากอาชีพเกษตรกร

เนื้อหาของเพลงลูกทุ่งสะท้อนการต่อรองอำนาจระหว่างเมืองและชนบทในหลายมิติ ในด้านเศรษฐกิจ เพลงหลายเพลงแสดงให้เห็นว่ากรุงเทพฯ เป็นแหล่งโอกาสทางเศรษฐกิจที่ดึงดูดคนชนบท ในด้านการศึกษา เพลงสะท้อนค่านิยมใหม่ที่เน้นใบปริญญาเป็นมาตรฐานความสำเร็จ ด้านวัฒนธรรมการบริโภค เพลงลูกทุ่งสะท้อนการ 'ปฏิวัติบริโภค' ที่คนชนบทต้องปรับตัวให้เข้ากับค่านิยมเมือง โดยเฉพาะการมีรถยนต์ที่กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานะทางสังคม อย่างไรก็ตาม เพลงลูกทุ่งไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือของเมืองเท่านั้น แต่ยังมีเสียงต่อรองจากชนบทด้วย โดยเฉพาะการต่อต้านเมืองในเรื่องการแย่งชิงทรัพยากรมนุษย์ หลายเพลงพยายาม 'สร้างความกลัว' ให้กับหญิงสาวเกี่ยวกับการไปเมือง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนชนบทในการรักษาทรัพยากรมนุษย์ไว้

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกวดดนตรีไทย

จันทนา คชประเสริฐ และกิตติภณธ์ ชิตเทพ (2559) กล่าวว่า การศึกษาและพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานการตัดสินการประกวดการบรรเลงวงดนตรีไทย มีดังต่อไปนี้

การศึกษาความเป็นมาของเกณฑ์การตัดสินการประกวดดนตรีไทย พบว่า ในช่วงต้นสยามใหม่ มีการพัฒนาดนตรีไทยเพื่อให้ทัดเทียมกับประเทศตะวันตก การประชันวงดนตรีไทยครั้งแรกเกิดขึ้นในปี พ.ศ.



2466 และต่อมาได้พัฒนาเป็นการประกวดที่มีการจัดการอย่างเป็นระเบียบ โดยมีกฎเกณฑ์และคณะกรรมการตัดสินที่ชัดเจน การประกวดแบ่งเป็นรอบต่าง ๆ เช่น รอบคัดเลือกและรอบชิงชนะเลิศ

ด้านองค์ประกอบเกณฑ์การตัดสินการประกวดดนตรีไทย พบว่า แบ่งออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ “ศาสตร์” และ “ศิลป์” โดยด้าน “ศาสตร์” ครอบคลุมถึงบุคลิกภาพ ทักษะการบรรเลง เครื่องดนตรี ทำนอง เพลง และจังหวะ ส่วนด้าน “ศิลป์” ต้องการการประเมินที่ละเอียด เพราะดนตรีไทยมีความอิสระในการแปรทำนองและปรับวง

ในปัจจุบัน มีการจัดประกวดดนตรีไทยทั่วประเทศมากกว่า 20 รายการ โดยมีความสนใจจากเยาวชนนักเรียน และประชาชนทั่วไป อย่างไรก็ตาม การตัดสินยังคงมีความคิดเห็นและการโต้แย้งจากผู้เข้าร่วมการประกวด

แนวทางในการพัฒนามาตรฐานการตัดสินการประกวดนั้น ได้มีการศึกษาและจัดทำมาตรฐานตามกระบวนการต่าง ๆ เช่น การประเมินด้านบุคลิกภาพ ทักษะการบรรเลง และจังหวะ รวมถึงการพัฒนาทำนองเพลงให้ถูกต้องและเหมาะสมกับประเภทของเพลงที่บรรเลง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินทางสุนทรียศาสตร์

โกสุม สายใจ (2549) กล่าวว่า การตัดสินทางสุนทรียศาสตร์ คือ การที่เราใช้จิตใจแสดงปฏิกิริยาต่อสภาพการณ์ในสิ่งแวดล้อม หรือการที่จิตประเมินค่าวัตถุที่มีคุณค่าทางความงาม ที่เราให้เกิดความรู้สึกภายในจิตใจ แม้ว่าความงามจะขึ้นอยู่กับจิต แต่ก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับทางเลือกตามใจชอบ หากแต่ต้องขึ้นอยู่กับคุณค่าที่มีอยู่ในวัตถุนั้น ๆ ด้วย ฉะนั้น ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางสู่ความซาบซึ้งซึ่งควรมีความรู้ในการตัดสินคุณค่าความงามมุมมองทางความคิดที่มีความแตกต่างกันหลากหลายออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคคลนั้น ๆ ว่าใช้อะไรเป็นหลักในการตัดสินสิ่งต่าง ๆ และการตัดสินทางสุนทรียศาสตร์ก็สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มแนวคิด ดังนี้

1. กลุ่มที่ใช้ตนเองเป็นตัวตัดสิน

เรียกเกณฑ์ตัดสินนี้ว่า “จิตพิสัยหรืออัตวิสัย” (Subjectivism) เป็นกลุ่มที่เชื่อว่า ความรู้ ความจริง และความดีงามทั้งหลายล้วนเป็นสิ่งที่ไม่มีความจริงในตัวเอง หากแต่เป็นเพียงสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้น ดังนั้น กฎเกณฑ์ในทางความรู้ ความจริงและความดีงามนี้จึงไม่มีอยู่จริง มนุษย์เท่านั้นที่มีอยู่จริงและจะเป็นตัวตัดสิน พร้อมทั้งเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา มนุษย์แต่ละคนต่างมีมาตรฐานวัดความจริงต่างกันออกไปโดยไม่ขึ้นอยู่กับใครหรือสิ่งใด เกณฑ์การตัดสินแบบนี้สามารถทำให้เราเกิดความเชื่อมั่นในตัวเองได้ แต่หากความรู้สึกเชื่อมั่นนี้มีมากจนเกินไปอาจจะส่งผลทำให้เราเป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว เอาแต่ใจตัวเอง ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลต่อไปคือ ทำให้เรามีโลกทัศน์ที่แคบ และเดียวดายในโลกกว้างนี้

2. กลุ่มที่เชื่อว่าหลักเกณฑ์ที่ตายตัวที่จะใช้ตัดสินได้

เรียกเกณฑ์ตัดสินนี้ว่า “วัตถุพิสัยหรือปรวิสัย” (Objectivism) เป็นกลุ่มที่เชื่อว่า มีเกณฑ์มาตรฐานตายตัวแน่นอนในทางศิลปะ ซึ่งสามารถนำไปตัดสินผลงานได้ในทุกสมัย เกณฑ์มาตรฐานนี้ไม่มีการเปลี่ยนแปลงและไม่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกใครหรือศิลปินคนไหน กลุ่มนี้มีความเชื่ออีกว่า สุนทรียธาตุมีอยู่จริง



แม้ว่าเราจะเข้าถึงมันไม่ได้ก็ตาม แต่มันก็มีอยู่จริง และด้วยเหตุผลนี้ การที่เราตัดสินศิลปะออกมาไม่เหมือนกัน ก็เพราะเราแต่ละคนไม่สามารถเข้าถึงสุนทรียธาตุที่แท้จริงได้หรือตัวจริงมาตรฐานนั่นเอง การที่เราจะเข้าถึงเกณฑ์มาตรฐานนี้ได้ นั่น เราจำเป็นต้องฝึกพัฒนาจิตให้สมบูรณ์จนสามารถเห็นความงามมาตรฐานได้ บางคนอาจทำสมาธิ บางคนอาจฝึกฝนทางศิลปะจนชำนาญ

3. กลุ่มที่เชื่อว่าหลักเกณฑ์ในการตัดสินสุนทรียศาสตร์นั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อม

เรียกเกณฑ์ตัดสินนี้ว่า “สัมพัทธพิสัย” (Relativism) เป็นกลุ่มที่มีแนวคิดคล้ายกับกลุ่มจิตพิสัย แต่ต่างกันตรงที่กลุ่มสัมพัทธพิสัยนั้นมีความเชื่อว่า กฎเกณฑ์ตัดสินทางสุนทรียศาสตร์นั้นขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น หรือขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศ ตลอดจนถึง ฟ้า อากาศของแต่ละพื้นที่ โดยไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้วิจารณ์ เพราะผู้วิจารณ์จะต้องวางตัวเป็นกลางและต้องสำนึกอยู่ในใจเสมอว่า ตนเองเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสังคม ดังนี้แล้ว เกณฑ์ตัดสินทางสุนทรียศาสตร์จึงเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมบ้าง ตามสภาพของภูมิอากาศ ภูมิประเทศนั้น ๆ บ้าง แล้วแต่สภาวะแวดล้อมจะพาไปนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับพหุวัฒนธรรม

บุญยงค์ เกศเทศ (2536) กล่าวว่า การผสมผสานทางวัฒนธรรม เป็นกระบวนการที่เกิดการติดต่อกับวัฒนธรรมต่างสังคมหรือต่างประเทศ โดยจำเป็นต้องมีการปรับตัววัฒนธรรมภายในสังคมบางประการ และรับเอาวัฒนธรรมต่างสังคมหรือต่างประเทศนั้น ๆ เข้ามาบางประการ ทั้งด้วยความตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจก็ตาม หากมีการติดต่อกันบ่อยครั้งจนเป็นประจักษ์ก็จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันโดยอัตโนมัติ

กระบวนการผสมผสาน การผสมผสานทางวัฒนธรรมจะมีมากเมื่อสังคมหนึ่งถูกรุกรานหรืออีกฝ่ายหนึ่งชนะ พวกที่ชนะจะพยายามบังคับพวกที่แพ้ให้ปฏิบัติตามแบบอย่างการดำรงชีวิตของตน เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส เมื่อยึดครองดินแดนตะวันออกและแอฟริกาใต้ได้ ก็ให้ชาวพื้นเมืองเรียนภาษาของตน อินเดีย พม่า มาเลเซีย จึงพูดภาษาอังกฤษได้ดี อย่างไรก็ตาม การถ่ายทอดทางวัฒนธรรมนี้ไม่จำเป็นต้องเสมอไปที่ฝ่ายแพ้จะรับเอาวัฒนธรรมฝ่ายชนะ ถ้าฝ่ายชนะมีวัฒนธรรมด้อยกว่าอาจจะรับเอาวัฒนธรรม ฝ่ายแพ้ก็ได้

จึงกล่าวได้ว่า บุคคลอยู่ในวัฒนธรรมใดก็มักจะปฏิบัติตามวัฒนธรรมนั้นและจะมีพฤติกรรมคล้าย ๆ กับคนอื่นในสังคมนั้น เป็นเพราะผลของการเรียนรู้ที่ได้รับการอบรมสั่งสอนมา ไม่ว่าจะโดยแบบรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม แสดงว่าวัฒนธรรมมีอิทธิพลเหนือความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ เช่น ถ้าจะรับเอาเด็กฝรั่งมาอบรมเลี้ยงดูแบบไทย เด็กก็จะมีลักษณะเหมือนคนไทย

แนวคิดเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม

กามินี วิเจสุรียา (2551) กล่าวว่า “มรดกทางวัฒนธรรม” (Cultural Heritage) มรดกวัฒนธรรม (Cultural Heritage) มาจากคำว่า Culture ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมซึ่งมีคำจำกัดความกว้างมากตามที่กล่าวมาข้างต้น กับคำว่า มรดก “Heritage” ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษให้แก่สังคมในปัจจุบันเพื่อสร้างความผูกพันให้คนในปัจจุบันนั้นรักษาไว้และส่งต่อไปยังรุ่นต่อ ๆ ไป เมื่อถูกนำมาขยายคำว่า วัฒนธรรม



(Culture) แล้วจะสื่อความหมายโดยในว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมที่แสดงออกมาเป็นแบบแผนเป็นเอกลักษณ์ของสังคมนั้น ๆ โดยจะต้องเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ความเป็นเจ้าของเอกลักษณ์นั้นร่วมกัน ซึ่งยากที่บุคคลภายนอกจะหยั่งถึงและสิ่งเหล่านั้นจะต้องถูกรักษาต่อไปโดยคนรุ่นต่อ ๆ ไปของสังคมเพื่อให้อยู่รอดต่อไป

มรดกทางวัฒนธรรมเริ่มต้นที่องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization) ได้ให้ความสำคัญในการอธิบายความหมายของคำว่า “มรดกทางวัฒนธรรม” หมายถึง ความรู้ที่มีการสั่งสมและสืบทอดกันมาจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่งรุ่นหนึ่งโดยใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษที่เรียกว่า “Tradition Knowledge”

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาในศตวรรษที่ 21

การศึกษาในศตวรรษที่ 21 เป็นแนวคิดการศึกษาที่เกิดขึ้นจากการตระหนักถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการปรับเปลี่ยนระบบการศึกษาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและซับซ้อนในยุคโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตการทำงาน และการแก้ปัญหาในสังคมแห่งอนาคต (Trilling & Fadel, 2009) การศึกษาในศตวรรษที่ 21 ให้ความสำคัญกับกระบวนการเรียนรู้ การคิดวิเคราะห์ และการประยุกต์ใช้ความรู้ในสถานการณ์จริง เพื่อเตรียมนักเรียนให้ปรับตัวกับโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมั่นใจในความสามารถของพวกเขาในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและการแก้ปัญหา ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาแบบดั้งเดิมที่เน้นการถ่ายทอดความรู้เนื้อหาวิชาการเป็นหลัก

ทักษะหลักของการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย 3 กลุ่มสำคัญตามกรอบแนวคิดของ National Research Council (2012) ซึ่งได้จัดหมวดหมู่ทักษะในศตวรรษที่ 21 เป็นทักษะทางปัญญา (cognitive competencies) ทักษะภายในบุคคล (intrapersonal competencies) และทักษะระหว่างบุคคล (interpersonal competencies) ในขณะที่ Trilling and Fadel (2009) ได้เสนอกรอบ “4Cs” ซึ่งเป็นทักษะการเรียนรู้หลัก ได้แก่ การคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) การสื่อสาร (Communication) การทำงานร่วมกัน (Collaboration) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) กลุ่มทักษะเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกันและสามารถถ่ายทอดไปใช้ในสถานการณ์และบริบทที่แตกต่างกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการศึกษาศิลปะและดนตรี ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และการแสดงออกทางอารมณ์

ในบริบทของการศึกษาดนตรี ทักษะศตวรรษที่ 21 มีความสำคัญและความเกี่ยวข้องเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะการสื่อสาร การทำงานร่วมกัน ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ซึ่งเป็นแกนหลักที่ปรากฏในมาตรฐานการศึกษาดนตรีทั้งระดับชาติและนานาชาติ (Binkley et al., 2012) การศึกษาดนตรีโดยธรรมชาติช่วยพัฒนาทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ผ่านการวิเคราะห์โครงสร้างดนตรี การตีความผลงาน และการสร้างสรรค์ นักดนตรีต้องสามารถวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของโน้ตเพลงและสังเคราะห์ส่วนเหล่านั้นเพื่อเข้าใจ



และชื่นชม “ภาพใหญ่” และรวมชิ้นส่วนเหล่านั้นเข้าเป็นส่วนรวมใหม่ การแสดงดนตรีในรูปแบบวงหรือกลุ่ม ส่งเสริมทักษะการทำงานร่วมกัน การฟัง และการตอบสนองต่อผู้อื่น ในขณะที่การแต่งเพลง การประพันธ์ และการตีความดนตรีช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และการแสดงออกที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล การศึกษาดนตรีจึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21 อย่างครบถ้วน

การประยุกต์ใช้แนวคิดการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ในการพัฒนาเกณฑ์การประกวดวงดนตรีลูกทุ่ง สำหรับนักเรียนจึงต้องบูรณาการทักษะศตวรรษที่ 21 เข้ากับการประเมินความสามารถทางดนตรี โดยเน้นไม่เพียงแต่ความสามารถทางเทคนิคในการบรรเลงเครื่องดนตรี แต่ยังรวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในการตีความ และนำเสนอเพลง การทำงานเป็นทีมของสมาชิกในวง การสื่อสารและการแสดงออกทางอารมณ์ผ่านดนตรี ตลอดจนการรักษาและพัฒนาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยในยุคสมัยใหม่ วิจัยของ Bialik & Fadel (2015) ระบุว่า การศึกษาในศตวรรษที่ 21 ควรมุ่งเน้นสามมิติหลักคือ ความรู้ (knowledge) ลักษณะนิสัย (character) และทักษะ (skills) ซึ่งในมิติทักษะนั้นประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ การคิดเชิงวิพากษ์ การสื่อสาร และการทำงานร่วมกัน เกณฑ์การประเมินควรสะท้อนถึงการเรียนรู้แบบองค์รวมที่ผสมผสานระหว่างศิลปะดนตรีดั้งเดิมกับทักษะร่วมสมัย เพื่อเตรียมนักเรียนให้พร้อมสำหรับการเป็นศิลปินและพลเมืองที่มีคุณภาพในศตวรรษที่ 21 การศึกษาวรรณกรรมนี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนารอบแนวคิดและเครื่องมือในการสร้างเกณฑ์การประกวดที่ทันสมัย มีความเป็นวิทยาศาสตร์ และสอดคล้องกับความต้องการของสังคมไทยในศตวรรษที่ 21 ซึ่งต้องคำนึงถึงการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการทำงานในอนาคต รวมทั้งการรักษาไว้ซึ่งคุณค่าทางวัฒนธรรมและศิลปะดั้งเดิมของไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเลือกผู้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่คณะกรรมการการประกวดวงดนตรีในงานศิลปหัตถกรรมนักเรียน จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. นายสลา คุณวุฒิ (คณะกรรมการการประกวดวงดนตรีในงานศิลปหัตถกรรมนักเรียน) ศิลปินแห่งชาติ พ.ศ. 2564 สาขา ศิลปะการแสดง (ดนตรีไทยสากล - ประพันธ์เพลงไทยลูกทุ่ง)
2. นายจักรวาร เสาธง (คณะกรรมการการประกวดวงดนตรีในงานศิลปหัตถกรรมนักเรียน) โปรดิวเซอร์ดนตรี
3. นายสุรินทร์ เมทะนี (คณะกรรมการการประกวดวงดนตรีในงานศิลปหัตถกรรมนักเรียน) คณบดี คณะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ



แนวทางการพัฒนาเกณฑ์การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งในศตวรรษที่ 21: ศิลปหัตถกรรมนักเรียน ซึ่งแนวประเด็นคำถามหลัก ประกอบด้วย

- ประเด็นคำถามเกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสินทางสุนทรียศาสตร์ แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ 1) กลุ่มอัตนัยนิยม คือกลุ่มที่ใช้ตนเองเป็นตัวตัดสินเป็นกลุ่มที่เชื่อว่า ความรู้ ความจริงและความดีงามทั้งหลายล้วนเป็นสิ่งที่ไม่มีความจริงในตัวเอง หากแต่เป็นเพียงสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้น ดังนั้น กฎเกณฑ์ในทางความรู้ ความจริงและความดีงามนี้จึงไม่มีอยู่จริง มนุษย์เท่านั้นที่มีอยู่จริงและจะเป็นตัวตัดสิน 2) กลุ่มปรนัยนิยมเป็นกลุ่มที่เชื่อว่า มีเกณฑ์มาตรฐานตายตัวแน่นอนในทางศิลปะ ซึ่งสามารถนำไปตัดสินผลงานได้ในทุกสมัย เกณฑ์มาตรฐานนี้ไม่มีการเปลี่ยนแปลงและไม่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกใครหรือศิลปินคนไหน กลุ่มนี้มีความเชื่ออีกว่า สุนทรียธาตุมีอยู่จริง แม้ว่าเราจะเข้าถึงมันไม่ได้ก็ตาม และ 3) กลุ่มสัมพัทธนิยมเป็นกลุ่มที่มีแนวคิดคล้ายกับกลุ่มจิตพิสัย แต่ต่างกันตรงที่กลุ่มสัมพัทธพิสัยนั้นมีความเชื่อว่า กฎเกณฑ์ตัดสินทางสุนทรียศาสตร์นั้นขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น หรือขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศ ตลอดจนดิน ฟ้า อากาศของแต่ละพื้นที่ โดยไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้วิจารณ์ เพราะผู้วิจารณ์จะต้องวางตัวเป็นกลางและต้องสำนึกอยู่ในใจเสมอว่า ตนเองเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสังคม

- ประเด็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการประกวดวงดนตรีลูกทุ่ง แบ่งเป็น 5 ประเด็น คือ 1) มรดกทางวัฒนธรรม 2) การศึกษาในศตวรรษที่ 21 3) หลักการออกแบบท่าเต้น 4) หลักการออกแบบดนตรี 5) หลักการออกแบบการแสดง

โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเองซึ่งระหว่างการสัมภาษณ์ดำเนินการจดบันทึกและบันทึกเสียงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แล้วนำมาถอดแบบคำต่อคำ เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์รวบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสร้างเป็นข้อสรุปเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย คือ แนวทางการพัฒนาเกณฑ์การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งในศตวรรษที่ 21: ศิลปหัตถกรรมนักเรียน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเกณฑ์การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งในศตวรรษที่ 21 ภายใต้บริบทของงานศิลปหัตถกรรมนักเรียน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคณะกรรมการการประกวดจำนวน 3 ท่าน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เกณฑ์การตัดสินสามารถแบ่งออกเป็นสามด้านหลัก ได้แก่ ด้านการร้อง ด้านศิลปะการแสดง และด้านดนตรี ซึ่งแต่ละด้านมีความสำคัญในการกำหนดมาตรฐานของการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งในยุคปัจจุบัน

ด้านการร้อง คุณภาพของการร้องเพลงเป็นหัวใจสำคัญของการประกวดวงดนตรีลูกทุ่ง คณะกรรมการเน้นการพิจารณาในเรื่องของความชัดเจนของเสียงร้อง เทคนิคการใช้เสียง อารมณ์ที่ถ่ายทอดและความสามารถในการสื่อสารความหมายของบทเพลง นักร้องที่มีคุณภาพต้องสามารถควบคุมเสียงได้ดี



แสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีการเลือกเพลงที่เหมาะสมกับลักษณะของตนเอง เกณฑ์การพิจารณาอาจรวมถึงการออกเสียงที่ถูกต้อง น้ำเสียงที่มีพลัง การรักษาโทนเสียง และการเชื่อมโยงกับอารมณ์ของผู้ฟัง

ด้านศิลปะการแสดง ศิลปะการแสดงเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มมิติในการนำเสนอผลงานของวงดนตรีลูกทุ่ง คณะกรรมการให้ความสำคัญกับการใช้พื้นที่เวที การเคลื่อนไหวของนักร้องและนักดนตรี การประสานงานกันของสมาชิกในวง และความสามารถในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชม วงดนตรีที่โดดเด่นต้องสามารถนำเสนอการแสดงที่สอดคล้องกับเนื้อหาเพลง มีการจัดลำดับภาพลักษณ์ของทีมงานที่เหมาะสม และสามารถใช้ท่าทางหรือองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับการแสดง

ด้านดนตรี ดนตรีเป็นหัวใจหลักของวงดนตรีลูกทุ่ง ซึ่งรวมถึงการบรรเลงเครื่องดนตรีที่ถูกต้องตามหลักดนตรี การเล่นที่มีความพร้อมเพรียง ความลงตัวของเสียงประสาน และความคิดสร้างสรรค์ในการเรียบเรียงเพลงใหม่หรือการดัดแปลงเพลงให้น่าสนใจ คณะกรรมการให้ความสำคัญกับการบรรเลงที่มีคุณภาพ การเลือกใช้เครื่องดนตรีที่เหมาะสมกับแนวเพลง และการปรับตัวของวงต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นบนเวที เกณฑ์การพิจารณาอาจรวมถึงความแม่นยำของจังหวะ การสื่อสารระหว่างนักดนตรี และความสามารถในการประยุกต์ใช้แนวดนตรีให้สอดคล้องกับรูปแบบของการแข่งขัน

จากผลการวิจัย พบว่า เกณฑ์การตัดสินสามารถแบ่งออกเป็นสามด้านหลัก ได้แก่ ด้านการร้อง ด้านศิลปะการแสดง และด้านดนตรีตามที่กล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร วรวานิช (2015) พบว่า 1) การวางแผนการแสดงดนตรีกับวัตถุประสงค์ 2) การแบ่งหน้าที่ ได้แก่ นักร้อง นักดนตรีฝ่ายจัดเตรียมโน้ตเพลง และเครื่องดนตรี 3) บุคลากรของวงดนตรี ได้แก่ หัวหน้าวงดนตรี นักร้อง นักดนตรี พนักงานจัดเตรียมเครื่องดนตรี 4) การควบคุมในการซ้อมดนตรี ด้วยการจัดให้ มีการซ้อมดนตรีและควบคุมด้วยหัวหน้าวงดนตรี 5) การประสานงานให้รับทราบ เกี่ยวกับวันเวลาของการแสดงและจัดเตรียมอุปกรณ์ 6) การประชาสัมพันธ์ในการจัดแสดงโดยการจัดทำแผ่นพับ แผ่น โฆษณางาน และประกาศงานทางวิทยุหรือทางโทรทัศน์ 7) คำตอบแทนในการจัดการแสดงมีความเหมาะสมกับขนาดของวงดนตรี

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นคณะกรรมการจากด้านการร้อง ด้านศิลปะการแสดง และด้านดนตรี มีแนวคิดร่วมกันในการพัฒนาเกณฑ์การประกวดให้เหมาะสมกับศตวรรษที่ 21 โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความสามารถของผู้เข้าประกวดในทุกด้านอย่างสมดุล รวมถึงการส่งเสริมเอกลักษณ์ของดนตรีลูกทุ่งไทยผ่านรูปแบบการแสดงที่ทันสมัยและสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยยกระดับมาตรฐานการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินทางสุนทรียศาสตร์ของ โกสุม สายใจ (2549) ที่สรุปไว้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาคุณภาพของการแสดงดนตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประกวดวงดนตรีลูกทุ่ง ซึ่งเป็นศิลปะแห่งการแสดงที่ต้องอาศัยการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และความคิดสร้างสรรค์ แนวคิดนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความงามและคุณค่าทางศิลปะ โดยในการประกวดดนตรี ลูกทุ่ง สุนทรียศาสตร์ถูกนำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการประเมินความไพเราะของเสียงร้อง ความกลมกลืนของดนตรี



และความสามารถในการสื่อสารอารมณ์ของศิลปินไปยังผู้ชม การพิจารณาทางสุนทรียศาสตร์ยังครอบคลุมถึงองค์ประกอบของศิลปะการแสดง เช่น การใช้พื้นที่เวที การเคลื่อนไหวที่สอดคล้องกับจังหวะของเพลง และการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับเนื้อหาของบทเพลง ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อความประทับใจและคุณค่าทางศิลปะของการแสดง

นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ความรู้เกี่ยวกับการประกวดดนตรีไทย จันทนา คชประเสริฐ และกิตติภณ ชิตเทพ (2559) ยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดเกณฑ์การตัดสินของวงดนตรีลูกทุ่งในศตวรรษที่ 21 ดนตรีไทยมีประวัติศาสตร์และพัฒนาการที่ยาวนาน โดยประกวดดนตรีไทยมักให้ความสำคัญกับการรักษาเอกลักษณ์ของดนตรีแต่ละประเภท การใช้เทคนิคการเล่นเครื่องดนตรีที่ถูกต้อง และการนำเสนอการแสดงที่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งในปัจจุบัน แม้ว่าจะมีการผสมผสานดนตรีสมัยใหม่เข้ามา แต่ยังคงต้องคำนึงถึงรากฐานของดนตรีไทยและการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของการแสดง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเกณฑ์การประกวดที่มุ่งเน้นทั้งคุณภาพของเสียงร้อง การนำเสนอทางศิลปะ และความสามารถในการบรรเลงดนตรีให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น โดยไม่ละทิ้งคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของดนตรีลูกทุ่งไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1.1 ควรมีการไลฟ์สดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ของศิลปินหรือนักเรียน
- 1.2 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการตัดสิน เช่น การบันทึกการแสดงเพื่อพิจารณาอย่างละเอียด ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการถ่ายทอดสดการแข่งขัน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมทั่วประเทศ
- 1.3 กรรมการควรเป็นผู้ทรงคุณวุฒิจบการศึกษาตามวุฒิหรือประสบการณ์วิชาชีพด้านการขับร้องดนตรี ศิลปะการแสดง นาฏศิลป์ และมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 การศึกษาวิจัยควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาเกณฑ์การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งในศตวรรษที่ 21: ศิลปินหรือนักเรียน เนื่องจากผลการศึกษานำมาวิเคราะห์และให้มิวดนตรีลูกทุ่งเป็นที่รู้จักมากขึ้น
- 2.2 การศึกษาวิจัยต่อยอดควรเป็นงานวิจัยข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเกณฑ์การประกวดวงดนตรีลูกทุ่งในศตวรรษที่ 21: ศิลปินหรือนักเรียน ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อค้นหาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์และกำหนดแนวทางในอนาคตเพื่อให้ตรงกับแนวทางพัฒนามากที่สุด



บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2537). *กึ่งศตวรรษเพลงลูกทุ่ง...สืบสานคุณค่าวัฒนธรรมไทย*. สมใจการพิมพ์.
- กามินี วิเจสุริยา. (2551). ความรู้ทางสถาปัตยกรรมในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้. ใน *รายงานการประชุมสัมมนานานาชาติ การบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมและแนวคิดจากนานาชาติ 6-8 สิงหาคม 2551*. กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม.
- โกสุม สายใจ. (2549). *สุนทรีภาพของชีวิต*. โครงการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2530). *ลูกทุ่ง (พ.ศ. 2481)*. ไทยฟิล์ม.
- จันทนา คชประเสริฐ และกิตติภณธ์ ชิตเทพ. (2559). *หลักเกณฑ์การตัดสินและการประเมินผลการบรรเลงในการประกวดดนตรีไทย*. งานวิจัยคณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เชาวน์มนัส ประภักดิ์. (2566). การประกวดดนตรีลูกทุ่งในประวัติศาสตร์สังคมไทย. *วารสารวิจัยดนตรีและศิลปะ*, 12(3), 45-62.
- นคร ถนอมทรัพย์. (2532). ความเป็นมาของเพลงลูกทุ่ง. ใน *สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (Ed.), กึ่งศตวรรษเพลงลูกทุ่งไทย* (pp. 31-33). อมรินทร์ พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- นพดล อินปิง. (2563). ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเขตวัดติโลกอาราม อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *วารสาร มจร กาญจนปริทรรศน์*, 1(1), 1-15.
- บุญยงค์ เกศเทศ. (2536). *รายงานการวิจัยเรื่อง พิธีกรรมของชาวผู้ไท: ศึกษากรณีกิ่งอำเภอหนองสูงจังหวัดมุกดาหาร*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พูนพิศ อมาตยกุล. (2551). การประชันวงดนตรีในบริบทสังคมไทย. *การประชุมวิชาการดนตรีไทยแห่งชาติ*. 29(1), 10-20.
- วิทยา เกษรพรหม. (2554). *เพลงลูกทุ่งไทย: วิวัฒนาการและเอกลักษณ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการด้านวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2532). *กึ่งศตวรรษเพลงลูกทุ่งไทย*. อมรินทร์พรินต์ติ้ง.
- สุรศักดิ์ ฐยประโคน. (2565). การสร้างสรรค์นาฏกรรมประกอบวงดนตรีลูกทุ่งในงาน มหกรรมดนตรีเทิดไท้คีตราชน. *มนุษยสังคมสาร (มสส.) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 20(1), 21-40.
- อรณพ วรวานิช. (2015). การบริหารจัดการวงดนตรีไทยสากลในประเทศไทย: กรณีศึกษา วงดนตรีเกษมศรี วงดนตรีคีตศิลป์ และวงดนตรีสุภาภรณ์. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*, 16(2), 36-47.
- อิทธิเดช พระเพ็ชร. (2564, 11 ธันวาคม). บ้านนอกในกรุง บ้านทุ่งแดนไกล: ปฏิสัมพันธ์ อำนาจนำ และการต่อรองระหว่างเมืองกับชนบท ในเพลงลูกทุ่งไทย. *The 101 World*.
<https://www.the101.world/folk-song-urban-rural-relations/>



- Binkley, M., Erstad, O., Herman, J., Raizen, S., Ripley, M., Miller-Ricci, M., & Rumble, M. (2012). Defining twenty-first century skills. In P. Griffin, B. McGaw, & E. Care (Eds.), *Assessment and teaching of 21st century skills* (pp. 17-66). Springer.
- Bialik, M., & Fadel, C. (2015). *Skills for the 21st century: What should students learn?* Center for Curriculum Redesign.
- National Research Council. (2012). *Education for life and work: Developing transferable knowledge and skills in the 21st century*. The National Academies Press.
<https://doi.org/10.17226/13398>
- Trilling, B., & Fadel, C. (2009). *21st century skills: Learning for life in our times*. Jossey-Bass.



Received: May 26, 2025

Revised: June 22, 2025

Accepted: June 30, 2025

การสื่อสารความรุนแรงทางการเมืองบนโซเชียลมีเดีย: ความท้าทาย กรอบทฤษฎี และแนวทางการกำกับดูแล

Political Violence Communication on Social Media: Challenges, Theoretical Frameworks, and Governance Approaches

ณัฏกร สุทธิรัตน์ (Nadhakorn Sutirat)^{1*}

วิทยาธร ท่อแก้ว (Wittayatorn Tokeaw)²

กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์ (Kawit Srisamrit)³

*Corresponding Author: titipong.s@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาบทบาทของโซเชียลมีเดียในการส่งเสริมและขยายความรุนแรงทางการเมือง โดยอาศัยกรอบแนวคิดแบบบูรณาการจากทฤษฎีหลัก ได้แก่ ทฤษฎีวาทกรรมแห่งความเกลียดชัง (Hate Speech Theory) ทฤษฎีการจัดกรอบข้อมูล (Framing Theory) แนวคิดสาธารณะเชิงอารมณ์ (Affective Publics) ทฤษฎีเครือข่ายสังคม (Social Network Theory) ทฤษฎีการจัดวาระข่าวสาร (Agenda-Setting Theory) และทฤษฎีการกำกับดูแลแพลตฟอร์ม (Platform Governance Theory) โดยดำเนินการศึกษาผ่านกรณีเปรียบเทียบระหว่างเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองในสามบริบท ได้แก่ การจลาจลที่อาคารรัฐสภาสหรัฐอเมริกา (Capitol Riot 2021) ขบวนการเสื้อกั๊กเหลืองในฝรั่งเศส (Gilets Jaunes 2018–2019) และความขัดแย้งในตะวันออกกลาง

¹ นักศึกษาปริญญาเอก แผนกนวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขานิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

(Doctor of Philosophy Program in Communication Innovation for Political and Local Administration,
School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

² สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

³ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)



ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียทำหน้าที่เป็นโครงสร้างเชิงอำนาจที่ส่งเสริมการผลิตและการแพร่กระจายวาทกรรมแห่งความเกลียดชัง เนื้อหาที่เร้าอารมณ์และข้อมูลบิดเบือนผ่านกลไกอัลกอริทึม (Algorithm) ฟองกรองข้อมูล (filter bubbles) และห้องสะท้อนเสียง (echo chambers) ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการทางการเมืองและการใช้ความรุนแรงในโลกแห่งความเป็นจริง แพลตฟอร์มดิจิทัลจึงไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสื่อสาร แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกรอบความหมาย ความรู้สึกร่วม และพฤติกรรมทางการเมืองของผู้ใช้งานอย่างเป็นระบบข้อเสนอของงานวิจัยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการออกแบบแนวทางการกำกับดูแลแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างเสรีภาพในการแสดงออกกับความมั่นคงของรัฐโดยใช้กรอบแนวคิดแบบพหุทฤษฎีเพื่ออธิบายพลวัตระหว่างภาษา อารมณ์ เทคโนโลยี และเครือข่ายในยุคดิจิทัลอย่างรอบด้าน

คำสำคัญ โซเชียลมีเดีย ความรุนแรงทางการเมือง การจัดการ วาทกรรมแห่งความเกลียดชัง การกำกับดูแลแพลตฟอร์ม

Abstract

This study investigates the role of social media in promoting and intensifying political violence through a multi-theoretical framework that integrates six key perspectives: Hate Speech Theory, Framing Theory, Affective Publics, Social Network Theory, Agenda-Setting Theory, and Platform Governance Theory. The research employs a comparative case study approach focusing on three distinct political conflicts: the Capitol Riot in the United States (2021), the Gilets Jaunes movement in France (2018–2019), and the ongoing tensions in the Middle East.

Findings reveal that social media platforms function as power-laden infrastructures that facilitate the production and amplification of hate speech, emotionally charged content, and disinformation through algorithmic mechanisms, filter bubbles, and echo chambers. These structural elements contribute to political polarization and real-world violence. Rather than serving merely as neutral communication channels, digital platforms actively shape the framing of meaning, emotional engagement, and political behavior. This research proposes that effective platform governance requires a balanced approach that safeguards freedom of expression while maintaining social and political stability. It underscores the need for an integrated framework capable of explaining the interrelations among discourse, emotion, technology, and networks in the contemporary digital era.

Keywords: Social media, Political violence, Framing, Hate speech, Platform governance



ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ในยุคดิจิทัลโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นพื้นที่หลักของการสื่อสารทางการเมืองทำหน้าที่เป็นทั้งพื้นที่ของการแสดงออกการจัดตั้งทางความคิดและการเคลื่อนไหวของประชาชน แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Twitter (X), TikTok และ YouTube มีบทบาทสำคัญในการกำหนดวาระข่าวสาร (agenda-setting) และกรอบการตีความ (framing) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของสาธารณชน (Entman, 1993; McCombs & Shaw, 1972) อย่างไรก็ตาม พลังของโซเชียลมีเดียในฐานะพื้นที่ที่ประชาธิปไตยกลับมีด้านย้อนแย้งโดยเฉพาะเมื่อกลไกของอัลกอริทึม (algorithmic curation) ส่งเสริมการแพร่กระจายของเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ความโกรธ ความเกลียดชังและความกลัว (Gillespie, 2018; Vosoughi et al., 2018) ปรากฏการณ์ห้องสะท้อนเสียง (echo chambers) และฟองกรองข้อมูล (filter bubbles) ทำให้ผู้ใช้หมกมุ่นอยู่ในข้อมูลที่สอดคล้องกับอคติของตนเองซึ่งลดทอนความสามารถในการรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง (Pariser, 2011; Sunstein, 2001)

ในบริบทนานาชาติเหตุการณ์สำคัญ เช่น การจลาจลที่รัฐสภาสหรัฐฯ (Capitol Riot, 2021) การเคลื่อนไหวของขบวนการเสื้อกั๊กเหลืองในฝรั่งเศส (Gilets Jaunes, 2018–2019) และการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์โดยกลุ่มติดอาวุธในตะวันออกกลาง ล้วนแสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียสามารถเป็นเครื่องมือในการเร่งความขัดแย้งทางการเมืองและการใช้ความรุนแรงได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีทั้งมิติของการปลุกเร้าอารมณ์ทางการเมือง (affective publics) และการควบคุมความหมายผ่านการจัดกรอบเนื้อหา (Papacharissi, 2015; Castells, 2012)

สำหรับประเทศไทยช่วงปี 2563-2565 เป็นช่วงที่โซเชียลมีเดียกลายเป็นสนามต่อสู้ทางการเมืองอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะในบริบทการเคลื่อนไหวของเยาวชน นักศึกษาและภาคประชาชนที่เรียกร้องการปฏิรูปโครงสร้างทางการเมืองผ่านแพลตฟอร์มอย่าง Twitter และ Facebook การผลิตวาทกรรมต่อต้านรัฐการจัดตั้งแคมเปญดิจิทัล เช่น #saveบางกอก หรือ #ยกเลิก112 และการถ่ายทอดสดการชุมนุมผ่าน Facebook Live เป็นปรากฏการณ์ที่แสดงให้เห็นศักยภาพของสื่อเครือข่าย (networked protest) ที่ดำเนินการจากล่างขึ้นบน (Tufekci, 2017) ในบริบทของประเทศไทย รัฐบาลได้ใช้มาตรการต่าง ๆ เช่น พ.ร.ก.ฉุกเฉินฯ และกฎหมายเกี่ยวกับ cybercrime เพื่อควบคุมข้อมูลที่ถือว่าเป็น “ข่าวปลอม” อย่างเข้มข้น โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของ COVID-19 และระลอกการประท้วงของเยาวชนในปี 2563–2564 อย่างไรก็ตาม กลไกเหล่านี้ถูกวิพากษ์ว่าเป็นเครื่องมือควบคุมเสรีภาพในการแสดงออกมากกว่าการต่อสู้กับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนหรือข้อมูลเท็จ (misinformation) อย่างแท้จริง (iLaw, 2021; DigitalReach, 2022) สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า โซเชียลมีเดียในประเทศไทยมีบทบาททั้งในการสร้างการมีส่วนร่วมและการแบ่งขั้วทางอารมณ์ในระดับที่รุนแรง

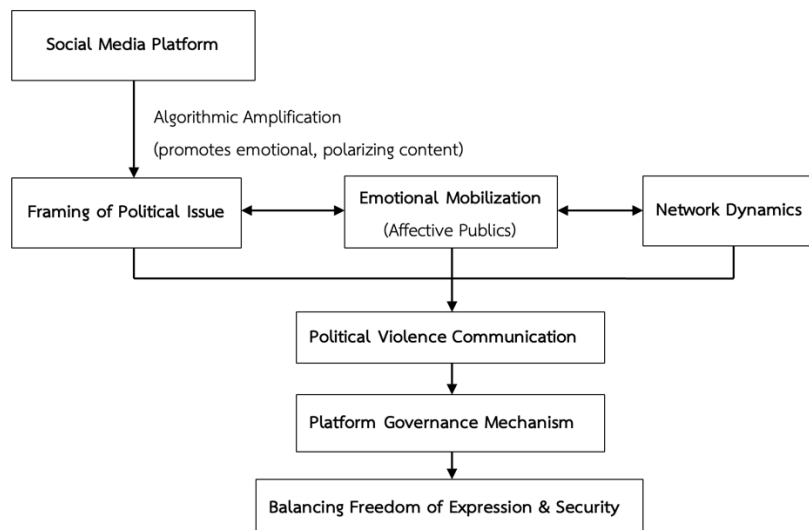


แม้จะมีงานศึกษาจำนวนมากที่กล่าวถึงผลกระทบของโซเชียลมีเดีย แต่ยังคงขาดการวิเคราะห์ที่บูรณาการเชิงทฤษฎีอย่างรอบด้านระหว่างมิติของวาทกรรมเครือข่ายดิจิทัลและโครงสร้างอารมณ์ทางการเมืองในเชิงเปรียบเทียบข้ามบริบท งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวโดยมุ่งศึกษาอย่างเป็นระบบผ่านกรณีศึกษาที่หลากหลายเพื่อเสนอแนะแนวทางการกำกับดูแลที่สมดุลระหว่างเสรีภาพในการแสดงออกกับความมั่นคงทางสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของโซเชียลมีเดียในการขยายความรุนแรงทางการเมือง โดยศึกษากลไกเชิงโครงสร้างของแพลตฟอร์มดิจิทัล
2. เพื่ออธิบายพลวัตของวาทกรรมและอารมณ์ทางการเมืองบนโซเชียลมีเดีย โดยบูรณาการกรอบทฤษฎีด้านการจัดกรอบข้อมูล (Framing Theory) สาธารณะเชิงอารมณ์ (Affective Publics) และทฤษฎีเครือข่ายสังคม (Social Network Theory)
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการกำกับดูแลโซเชียลมีเดียที่สมดุลระหว่างเสรีภาพการแสดงออกและความมั่นคงของสังคม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้อาศัยกรอบแนวคิดทางทฤษฎีหลัก ได้แก่ ทฤษฎีวาทกรรมแห่งความเกลียดชัง (Hate Speech Theory) ทฤษฎีการจัดวาระข่าวสาร (Agenda-Setting Theory) ทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม (Social Network Theory) ทฤษฎีกรอบความคิด (Framing Theory) แนวคิดสาธารณะเชิงอารมณ์ (Affective Publics) และทฤษฎีการกำกับดูแลแพลตฟอร์ม (Platform Governance Theory) เพื่ออธิบายกลไกการสื่อสารความรุนแรงทางการเมืองบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความขัดแย้งทางสังคมและเสถียรภาพของรัฐ โดยทฤษฎีเหล่านี้ช่วยอธิบายกระบวนการผลิตและแพร่กระจายเนื้อหาที่มีลักษณะรุนแรง บทบาทของแพลตฟอร์มในการกำหนดวาระสาธารณะ โครงสร้างเครือข่ายที่เชื่อมโยงกลุ่มการเมืองและวิธีที่เนื้อหาทางการเมืองถูกกำหนดกรอบเพื่อชี้นำความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสาร

ทฤษฎีวาทกรรมแห่งความเกลียดชัง (Hate Speech Theory) อธิบายว่า ภาษาสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือของอำนาจที่สร้างและขยายอคติ ความเกลียดชัง และความรุนแรงต่อกลุ่มเป้าหมายที่เปราะบาง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรืออัตลักษณ์ทางการเมือง (Matsuda, 1989; Brown, 2018) โดยเฉพาะในพื้นที่ออนไลน์ที่มีกลไกการกลั่นกรองต่ำ เช่น 4chan หรือ Telegram เนื้อหาในลักษณะการสร้างเกลียดชัง (hate speech) มักถูกขยายผลอย่างรวดเร็วผ่านอัลกอริทึมที่สนับสนุนเนื้อหาที่เร้าอารมณ์ (Gillespie, 2018) Waldron (2012) เสนอว่าความรุนแรงทางวาทกรรมก่อให้เกิด “อันตรายเชิงบันทอนศักดิ์ศรี” (dignitary harm) ซึ่งไม่เพียงกระทบต่อปัจเจกบุคคล แต่ยังบันทอนคุณค่าของความเป็นอยู่ร่วมกันในสังคมประชาธิปไตย ขณะที่ทฤษฎีวิจารณ์เชื้อชาติเชิงวิพากษ์ (Critical Race Theory) เสนอว่า วาทกรรมแห่งความเกลียดชัง (hate speech) สะท้อนอุดมการณ์ทางอำนาจเชิงโครงสร้างที่ดำรงอยู่ในสถาบันและวัฒนธรรม การสื่อสารที่ดูเหมือนเป็นความคิดเห็นส่วนตัวจึงอาจเป็นการสืบทอดและตอกย้ำระบบกดขี่อย่างแยบยล ทฤษฎีกรอบความคิด (Framing Theory) ของ Entman (1993) เสนอว่า การจัดวางข้อมูลผ่านสื่อมีผลต่อการตีความของสาธารณชน โดยมีกลไกหลัก 4 ประการ ได้แก่ การนิยามปัญหา การระบุสาเหตุ การประเมินเชิงคุณธรรม และการเสนอทางออก ในกรณีของความรุนแรงทางการเมือง การจัดกรอบเนื้อหาสามารถสร้างความชอบธรรมให้กับความรุนแรง หรือในทางกลับกัน ทำให้เกิดการตั้งคำถามต่ออำนาจรัฐ (Gamson & Modigliani, 1989)

ทฤษฎีการจัดวาระข่าวสาร (Agenda-Setting Theory) ซึ่งเสนอโดย McCombs และ Shaw (1972) ชี้ให้เห็นว่า สื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดลำดับความสำคัญของประเด็นในสังคมผ่านการเลือกเน้นข่าวสารบางเรื่องและละเลยเรื่องอื่น ทำให้ผู้รับสารตระหนักว่าสิ่งใด “สำคัญ” หรือควรได้รับความสนใจ แนวคิดนี้ได้รับการต่อยอดในบริบทของ Big Data โดย Neuman et al. (2014) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า วาระข่าวสารถูกกำหนดโดยทั้งสื่อ ผู้ใช้งาน และอัลกอริทึมในลักษณะพหุปัจจัยและไม่เป็นเส้นตรง ในบริบทของโซเชียลมีเดียแนวคิดการจัดวาระข่าวสารของอัลกอริทึม (algorithmic agenda-setting) (Napolì, 2019) อธิบายว่าแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook และ YouTube ใช้อัลกอริทึมในการกำหนดเนื้อหาที่แต่ละบุคคลมองเห็น



โดยอิงจากข้อมูลพฤติกรรมและความสนใจส่วนบุคคลซึ่งส่งผลให้วาระของแต่ละคนแตกต่างกันอย่างมาก กระบวนการนี้นำไปสู่การเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ฟองกรองข้อมูล (filter bubbles) (Pariser, 2011) ซึ่งลดทอนโอกาสในการเปิดรับมุมมองที่หลากหลายและอาจเสริมแรงให้กับวาทกรรมที่แบ่งขั้วหรือความรุนแรงทางการเมืองโดยไม่ตั้งใจ

ทฤษฎีเครือข่ายสังคม (Social Network Theory) ให้กรอบในการเข้าใจโครงสร้างและพลวัตของความสัมพันธ์ในระบบดิจิทัลโดยเฉพาะการแพร่กระจายของข้อมูล อิทธิพลทางสังคม และการระดมทรัพยากร ในช่วงวิกฤต งานของ Granovetter (1973) เน้นความสำคัญของความสัมพันธ์แบบ “หลวม” (weak ties) ซึ่งแม้จะไม่แน่นหนา แต่กลับมีศักยภาพสูงในการเชื่อมโยงเครือข่ายที่แตกต่างกันและส่งเสริมการแพร่กระจายของข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ความสัมพันธ์แบบแน่นหนา (strong ties) มักคงอยู่ในกลุ่มปิดและไม่สามารถขยายผลสู่สาธารณะได้ดีเท่า ในยุคดิจิทัลทฤษฎีนี้ได้รับการต่อยอดด้วยแนวคิดเรื่อง “เครือข่ายแบบปรับขนาดได้” (scale-free networks) ซึ่งเสนอโดย Barabási & Albert (1999) ที่ชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมีลักษณะไม่สมมาตรโดยมีโหนด (hubs) บางจุดที่มีความเชื่อมโยงสูงมากทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายแบบทวีคูณได้อย่างรวดเร็ว แนวคิดนี้มีนัยสำคัญต่อความเข้าใจกลไกการขยายของวาทกรรมแบ่งขั้ว ความเกลียดชังหรือการปลุกกระดมในระบบดิจิทัลที่มีลักษณะเชื่อมโยงอย่างเข้มข้นและไร้ศูนย์กลาง

Framing Theory ของ Entman (1993) อธิบายว่า การจัดวางข้อมูลผ่านสื่อมีผลต่อการตีความของผู้รับสารโดยใช้กลไกหลัก 4 ประการ ได้แก่ การนิยามปัญหา การระบุสาเหตุ การประเมินเชิงคุณธรรม และการเสนอทางออก ซึ่งสามารถกำหนดกรอบความคิดทางการเมืองของสาธารณชนได้ในระดับต่าง ๆ Gamson & Modigliani (1989) ชี้ว่า การจัดกรอบไม่ใช่เพียงกระบวนการขององค์กรสื่อ แต่เป็นการต่อสู้ทางวาทกรรมที่ฝังอยู่ในวัฒนธรรมของสังคม โดยอาจใช้เพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับนโยบายหรือพฤติกรรมบางประการ หรือในบางกรณีก็อาจกระตุ้นให้เกิดการตั้งคำถามต่อโครงสร้างอำนาจ ในยุคดิจิทัล Meraz & Papacharissi (2016) เสนอแนวคิดการจัดกรอบเครือข่าย (networked framing) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจัดกรอบไม่ใช่เพียงกระบวนการจากบนลงล่าง (top-down) แต่เป็นการสร้างความหมายร่วมกันแบบกระจาย (decentralized) ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ สื่อและอัลกอริทึม ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้การจัดกรอบ (framing) กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนความขัดแย้งทางการเมืองผ่านโซเชียลมีเดีย

แนวคิดสาธารณะเชิงอารมณ์ (Affective Publics) ซึ่งเสนอโดย Papacharissi (2015) อธิบายการก่อตัวของสาธารณะในยุคดิจิทัลที่เคลื่อนไหวและมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านอารมณ์ร่วม (shared affect) มากกว่าการใช้เหตุผลแบบดั้งเดิม การสื่อสารที่สะท้อนความรู้สึก เช่น ความหวัง ความโกรธ หรือความเศร้าจึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการระดมพลและสร้างพลังสัญลักษณ์ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีลักษณะไร้ศูนย์กลาง งานของ Kramer et al. (2014) สนับสนุนแนวคิดนี้โดยแสดงให้เห็นว่า การแพร่กระจายของ



อารมณ์ (emotional contagion) บน Facebook สามารถเปลี่ยนอารมณ์ของผู้ใช้งานได้ในระดับมหาด อย่างไรก็ตาม แม้การระดมพลในลักษณะนี้จะรวดเร็วและมีพลังแต่การเคลื่อนไหวเชิงอารมณ์มักขาดความยั่งยืนในระยะยาว เนื่องจากขาดโครงสร้างแบบสถาบันมารองรับและเสี่ยงต่อการลดทอนแรงขับเคลื่อนทางการเมืองเมื่อกระแสอารมณ์เสื่อมถอยลง (Tufekci, 2017)

ทฤษฎีการกำกับดูแลแพลตฟอร์ม (Platform Governance Theory) ของ Gorwa (2019) เสนอกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์บทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลในฐานะผู้ควบคุมโครงสร้างของข้อมูลและวาทกรรมในสังคม โดยระบุว่า การกำกับดูแลแพลตฟอร์มสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ การกำกับดูแลโดยรัฐ (เช่น กฎหมาย NetzDG ของเยอรมนีที่บังคับให้ลบเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย) การกำกับดูแลตนเองของแพลตฟอร์ม (เช่น Facebook Oversight Board ที่มีอำนาจอิสระในการทบทวนการตัดสินใจของแพลตฟอร์ม) และการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคม (เช่น การเรียกร้องความโปร่งใสจากองค์กรสิทธิและกลุ่มผู้ใช้) ทฤษฎีนี้ช่วยขยายความเข้าใจถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างแพลตฟอร์ม ผู้ใช้ และรัฐ โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารความรุนแรงทางการเมืองที่มักอยู่ภายใต้กลไกการควบคุมที่ไม่สมดุล ทั้งนี้ยังเปิดประเด็นสำคัญเกี่ยวกับความจำเป็นในการออกแบบระบบกำกับดูแลที่สามารถถ่วงดุลระหว่างเสรีภาพ ความรับผิดชอบและผลประโยชน์สาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ความรุนแรงทางการเมืองบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผ่านกรณีศึกษาแบบเปรียบเทียบใน 3 ประเทศโดยใช้กรอบแนวคิดจากวาทกรรม สื่อเครือข่ายและอารมณ์ทางการเมือง

การวิเคราะห์เอกสารแบบเป็นระบบ (Systematic Review) เพื่อสร้างฐานข้อมูลทางทฤษฎีและข้อค้นพบที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมแบบเป็นระบบ (Systematic Literature Review) โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกเอกสารตามกรอบ PICO (Population, Interest, Context) และวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการที่ตีพิมพ์ระหว่างปี ค.ศ. 2013–2023 โดยเน้นวารสารนานาชาติที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

การศึกษาเชิงกรณี (Case Study Methodology) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงกรณี (Case Study Method) แบบหลายกรณี (multiple-case design) เพื่อเปรียบเทียบกลไกของแพลตฟอร์มและวาทกรรมในบริบทที่แตกต่าง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (Capitol Riot) ฝรั่งเศส (Gilets Jaunes) และตะวันออกกลาง (กลุ่มเคลื่อนไหวออนไลน์) การเลือกกรณีใช้วิธีแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยพิจารณาจากระดับความเข้มข้นของการใช้ความรุนแรงและบทบาทของโซเชียลมีเดียในแต่ละเหตุการณ์



การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือวิจัย ข้อมูลประกอบการวิจัยแบ่งเป็นสองชุด ได้แก่ (1) ข้อมูลทุติยภูมิจากข่าวสาร บทความ และรายงานเชิงวิชาการ และ (2) ข้อมูลโซเชียลมีเดียจากโพสต์ วิดีโอ และการแสดงความคิดเห็นบนแพลตฟอร์ม Twitter, Facebook และ YouTube ซึ่งได้มาจากการคัดกรองเชิงวัตถุประสงค์ โดยใช้เกณฑ์การเลือกเนื้อหาที่ตรงกับประเด็นการสื่อสารความรุนแรงทางการเมือง เครื่องมือที่ใช้ประกอบการเก็บข้อมูล ได้แก่ ตารางสกัดข้อมูล (data extraction template), แบบรหัสวาทกรรม (discourse coding sheet) และเมทริกซ์การจัดกรอบ (framing matrix)

กระบวนการ Coding และความเที่ยงตรง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าเชิงเนื้อหา (qualitative content coding) โดยพัฒนารหัสเบื้องต้นจากกรอบทฤษฎีและปรับปรุงผ่านกระบวนการทดสอบระหว่างผู้รหัส (intercoder reliability) โดยใช้รหัสซ้ำระหว่างนักวิจัย 2 คน และประเมินค่าความตรงกัน (Cohen's Kappa) เพื่อให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือของผลวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ด้วยกรอบแนวคิด (Theoretical Analysis) การวิเคราะห์เชิงลึกอาศัยการบูรณาการแนวคิดทางทฤษฎีเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาษา เทคโนโลยี และอารมณ์ในบริบทการเมืองดิจิทัลได้แก่

- แนวคิดโครงสร้างของความรู้สึกร่วม (Structure of Feeling) ของ Raymond Williams (1977)
- แนวคิดสาธารณะแห่งอารมณ์ (Affective Publics) ของ Zizi Papacharissi (2015)
- ทฤษฎีการจัดกรอบความหมาย (Framing Theory) ของ Robert Entman (1993)

การวิเคราะห์เชิงทฤษฎีนี้มีเป้าหมายเพื่ออธิบายว่าเนื้อหาดิจิทัลสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือจัดระเบียบอารมณ์ร่วมและเป็นกลไกที่ส่งอิทธิพลต่อทิศทางของการเคลื่อนไหวทางการเมืองได้อย่างไร

ตารางที่ 1 ข้อมูลการเก็บตัวอย่างจากแพลตฟอร์มดิจิทัล (Data Collection Protocol)

Platform	Date Range	Keywords / Hashtags	N Posts	Tools/API Used
Twitter	Jan–Mar 2021	#StopTheSteal, #Capitol	15,000	NodeXL, Twitter API
Facebook	2018–2023	"Gilets Jaunes", "Macron"	7,000	CrowdTangle
TikTok	2021–2023	"FreePalestine"	6,000	TikTok Scraper API
Telegram	2022–2023	Political Channel Names	4,000	Manual Coding

ตารางนี้แสดงรายละเอียดของกระบวนการเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยระบุช่วงเวลาของการเก็บข้อมูล คำค้นหรือแฮชแท็กที่ใช้ จำนวนข้อมูลที่รวบรวมได้และเครื่องมือหรือ API ที่ใช้สำหรับการดึงข้อมูลซึ่งครอบคลุมทั้ง Twitter, Facebook, TikTok และ Telegram เพื่อให้สามารถวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงทางการเมืองในแต่ละบริบทได้อย่างครอบคลุมและเป็นระบบ



จริยธรรมในการวิจัย การวิจัยนี้ดำเนินการภายใต้กรอบจริยธรรมของ Association of Internet Researchers (AoIR, 2020) โดยมุ่งเน้นการปกป้องสิทธิของผู้ใช้งานดิจิทัลผ่านการ anonymization ของข้อมูล การหลีกเลี่ยงการเก็บข้อมูลที่ระบุตัวตนได้และการงดเว้นจากการเผยแพร่เนื้อหาที่อาจนำไปสู่ความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้ถูกศึกษา ทั้งนี้การวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงหรือกลุ่มเปราะบางได้ดำเนินการด้วยความระมัดระวังและมีการพิจารณาตามหลักการของการลดอันตราย (harm minimization) การให้ความเคารพต่อบริบททางวัฒนธรรมและการตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้ข้อมูลสาธารณะบนแพลตฟอร์ม

ผลการศึกษา

กรณีศึกษา: เหตุการณ์จลาจลที่รัฐสภาสหรัฐฯ (Capitol Riot 2021)

เหตุการณ์จลาจลที่อาคารรัฐสภาสหรัฐฯ เมื่อวันที่ 6 มกราคม ค.ศ. 2021 เป็นกรณีศึกษาสำคัญที่สะท้อนพลวัตของวาทกรรมทางการเมือง อารมณ์ร่วมของสาธารณะและกลไกเชิงโครงสร้างของแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยเฉพาะบทบาทของ Twitter ซึ่งทำหน้าที่ทั้งเป็นช่องทางในการระดมผู้สนับสนุนและเป็นเวทีในการขยายกรอบความหมายของข้อกล่าวหาเรื่องการทุจริตการเลือกตั้งผ่านแฮชแท็ก #StopTheSteal การวิเคราะห์ผ่านทฤษฎีการจัดกรอบข่าว (Framing Theory; Entman, 1993) พบว่า ข้อความจำนวนมากใช้ภาษาที่เน้นอารมณ์ เช่น “ประเทศถูกขโมย” หรือ “ศัตรูภายใน” ซึ่งได้รับการขยายผลผ่านกลไกอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มที่ส่งเสริมการแพร่กระจายเนื้อหาทางอารมณ์ร่วมสูงในหมู่ผู้ใช้ที่มีแนวคิดสอดคล้องกันโดยมีตัวอย่างข้อความจากบัญชี @RealDonaldTrump เมื่อวันที่ 6 มกราคม 2021 ซึ่งระบุว่า

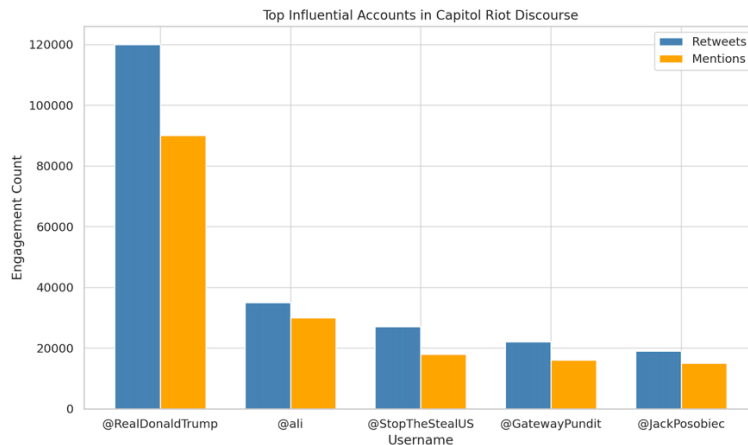
“If you don’t fight like hell, you’re not going to have a country anymore.”

ซึ่งถูก retweet และอ้างถึงอย่างกว้างขวางก่อนเกิดเหตุการณ์จลาจล ทั้งนี้โพสต์ลักษณะดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกรอบความหมายของภัยคุกคามต่อชาติและการชอบธรรมของการต่อต้าน ภายใต้กรอบแนวคิดประชาสังคมอารมณ์ (Affective Publics; Papacharissi, 2015) เหตุการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าการรวมตัวของผู้ใช้ผ่านแฮชแท็กไม่เพียงแต่สะท้อนการแสดงออกทางการเมืองเท่านั้น แต่เป็นการสร้างอารมณ์ร่วมในลักษณะของความรู้สึกถูกทรยศ ความโกรธ และความไม่ไว้วางใจอย่างเป็นระบบ

ในขณะเดียวกันการวิเคราะห์โครงสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis) ชี้ให้เห็นว่าการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องมีลักษณะศูนย์รวม (centralized) โดยมีผู้ใช้งานที่มีอิทธิพลสูง (influencers) ทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญในการกระจายข้อความปลุกเร้าโดยเฉพาะบัญชีของ Ali Alexander (@ali)



และกลุ่ม Stop the Steal ที่มียอดผู้ติดตามสูงและทำหน้าที่รวบรวม ปล่องและกระจายข้อมูลเชิงปลุกระดมในรูปแบบ meme, livestream และ call-to-action posts



ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงบัญชีผู้ใช้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการสื่อสารก่อนและระหว่างเหตุการณ์ Capitol Riot

ภาพแสดงบัญชีผู้ใช้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการเผยแพร่เนื้อหาทางการเมืองและปลุกระดมในการเคลื่อนไหว #StopTheSteal ก่อนและระหว่างเหตุการณ์จลาจลที่รัฐสภาสหรัฐฯ โดยแสดงเปรียบเทียบจำนวนการ Retweet และ Mention ซึ่งสะท้อนตำแหน่งทางเครือข่ายของผู้ใช้เหล่านี้ในฐานะตัวกลางของการกระจายวาทกรรม เมื่อพิจารณาผ่านกรอบทฤษฎีการกำกับดูแลแพลตฟอร์ม (Platform Governance Theory; Gorwa, 2019) พบว่า แม้ Twitter จะดำเนินการลบบัญชีของอดีตประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ภายหลังเหตุการณ์แต่การดำเนินการดังกล่าวเกิดขึ้นภายหลังการปะทุของความรุนแรงแล้วสะท้อนข้อจำกัดของกลไกการกำกับดูแลตนเองที่ยังขาดความโปร่งใสความรวดเร็วในการตอบสนองและระบบควบคุมและตรวจสอบ (oversight) ที่มีประสิทธิภาพ กรณีนี้แสดงให้เห็นว่าความรุนแรงทางการเมืองที่แพร่กระจายบนแพลตฟอร์มมิใช่เพียงผลจากเนื้อหาหรือผู้ใช้นั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับโครงสร้างของแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการขยายวาทกรรมที่นำไปสู่ความรุนแรงอย่างไร้การควบคุม

กรณีศึกษา: การเคลื่อนไหวของขบวนการเสื้อกั๊กเหลืองในฝรั่งเศส (Gilets Jaunes)

การเคลื่อนไหวของกลุ่ม Gilets Jaunes ในฝรั่งเศสตั้งแต่ปลายปี ค.ศ. 2018 สะท้อนพลวัตของการต่อต้านเชิงโครงสร้างผ่านวาทกรรมและการจัดความหมายบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างชัดเจน การวิเคราะห์ผ่านกรอบ Framing Theory (Entman, 1993) พบว่า ภาพข่าวสารที่เผยแพร่ผ่าน Facebook และ Twitter มีลักษณะการจัดกรอบ (frame alignment) ที่เน้น “ความไม่เป็นธรรมเชิงโครงสร้าง” และ “การใช้ความรุนแรงโดยรัฐ” ตัวอย่างเช่น คลิปวิดีโอที่เผยแพร่โดยเพจ Gilets Jaunes Info เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2018



แสดงภาพเจ้าหน้าที่ตำรวจใช้แก๊สน้ำตากับผู้ชุมนุมสูงวัยพร้อมคำบรรยายว่า “นี่หรือคือเสรีภาพของประชาชนฝรั่งเศส?” คลิปดังกล่าวได้รับการแชร์มากกว่า 40,000 ครั้งภายใน 24 ชั่วโมงและถูกหยิบไปใช้ในหลายเพจเพื่อประกอบการโจมตีนโยบายของรัฐบาล Macron (Le Monde, 2018)

ในเชิงอารมณ์แนวคิด Affective Publics (Papacharissi, 2015) อธิบายให้เห็นว่า การรวมกลุ่มผู้ใช้งานในกลุ่ม Facebook ปิด เช่น “Les Gilets Jaunes Officiel” หรือ “Action GJ” มิได้ขับเคลื่อนด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวแต่เป็นพื้นที่ที่สะสมความโกรธ ความรู้สึกถูกทอดทิ้งและอารมณ์ต่อต้านโครงสร้างรัฐแบบฝังลึก ตัวอย่างที่พบบ่อยคือ มีมเสียดสีนายกรัฐมนตรีและการเปรียบเทียบการใช้ความรุนแรงของรัฐกับระบอบเผด็จการโดยมีการแชร์ซ้ำร่วมกับภาพผู้ชุมนุมที่บาดเจ็บหรือร้องไห้ขณะถูกสลายการชุมนุม ทั้งนี้คลิปการไลฟ์สดโดยตรงจากจุดปะทะ เช่นการสตรีมบนเพจ “GJ Sud-Est en Colère” มีผู้ชมมากกว่า 100,000 ครั้งในวันเดียว (France24, 2019)

เมื่อวิเคราะห์ด้วย Social Network Theory (Castells, 2012) พบว่าการเคลื่อนไหวของ Gilets Jaunes มีลักษณะการเชื่อมโยงแบบกระจายศูนย์ (decentralized network) โดยกลุ่มผู้ประท้วงท้องถิ่นกว่า 300 กลุ่มทั่วประเทศมีโหนดเชื่อมโยงร่วมกันผ่านแอตมินเพจหลักเพียงไม่กี่ราย เช่น Priscillia Ludosky และ Éric Drouet ซึ่งในช่วงปี 2019 บัญชีของทั้งสองมีผู้ติดตามรวมกันกว่า 500,000 รายและสามารถสื่อสารข้อความเชิงระดมพลได้อย่างรวดเร็วและมีพลัง

ภายใต้กรอบ Platform Governance Theory (Gorwa, 2019) แม้รัฐบาลฝรั่งเศสจะพยายามร้องขอให้แพลตฟอร์มจำกัดเนื้อหาที่จัดว่าเป็นอันตราย เช่น ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับตำรวจหรือการระดมพลที่อาจก่อความรุนแรงแต่ Facebook กลับมีท่าทีระมัดระวังโดยอ้างถึงเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและขาดนิยามที่ชัดเจนของคำว่า “ความเสี่ยง” ความลังเลดังกล่าวสะท้อนข้อจำกัดของการกำกับดูแลตนเอง (self-regulation) ที่ไร้กลไกการกำกับดูแล (oversight) จากภายนอกซึ่งทำให้แพลตฟอร์มยังคงเป็นพื้นที่ผลิตซ้ำวาทกรรมต่อต้านรัฐที่มีศักยภาพในการบ่อนเสถียรภาพของประชาธิปไตยแบบตัวแทน

ตารางที่ 2 ตัวอย่างประเภทของมีมและโพสต์จาก Gilets Jaunes ที่ใช้ในการเคลื่อนไหวบนโซเชียลมีเดีย

ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่างข้อความ/รูปภาพ	ลักษณะการจัดกรอบ	แพลตฟอร์ม
Meme เสียดสีรัฐ	ภาพ Macron สวมชุดราชวงศ์พร้อมข้อความ “King Macron I”	กรอบการใช้อำนาจไม่ชอบธรรม	Facebook
วิดีโอ Live ปะทะ	ไลฟ์สดจาก “GJ Sud-Est en Colère” ระหว่างตำรวจยิงแก๊สน้ำตา	กรอบความรุนแรงโดยรัฐ	Facebook
คำเชิญชุมนุม	โพสต์: “พรุ่งนี้ บล็อกถนนที่ Place de la République!”	กรอบการระดมพลภาคประชาชน	Twitter



ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่างข้อความ/รูปภาพ	ลักษณะการจัดกรอบ	แพลตฟอร์ม
ภาพผู้บาดเจ็บ	รูปผู้หญิงมีเลือดออกจากศีรษะ พร้อมแคปชั่น “นี่หรือประชาธิปไตย?”	กรอบการตั้งคำถามความมั่นคงรัฐ	Facebook
Hashtag ด้านรัฐ	#MacronDemission, #GiletsJaunesUnis	กรอบการเรียกร้องความเปลี่ยนแปลง	Twitter

ตารางนี้นำเสนอประเภทเนื้อหา ตัวอย่างข้อความ หรือรูปภาพที่แพร่หลายในหมู่ผู้สนับสนุนขบวนการ Gilets Jaunes บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Twitter พร้อมการวิเคราะห์ลักษณะการจัดกรอบ (framing) ของเนื้อหาเหล่านั้น ซึ่งสะท้อนอารมณ์ร่วม วาทกรรมต่อต้านรัฐ และการระดมพลในโลกออนไลน์ โดยเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิด Framing Theory และ Affective Publics

กรณี Gilets Jaunes จึงสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ ความหมาย และอำนาจ โครงสร้างในการเคลื่อนไหวทางการเมืองผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นระบบซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ที่มุ่งวิเคราะห์การจัดกรอบ การขับเคลื่อนอารมณ์ร่วมและข้อจำกัดของกลไกกำกับดูแลแพลตฟอร์มในบริบทของความขัดแย้งทางการเมืองร่วมสมัย

กรณีศึกษา: ความขัดแย้งในตะวันออกกลางและการใช้โซเชียลมีเดียในเชิงยุทธศาสตร์

ความขัดแย้งในตะวันออกกลางโดยเฉพาะกรณีปาเลสไตน์-อิสราเอลสะท้อนพลวัตของการสื่อสาร ความรุนแรงในโลกดิจิทัลที่สัมพันธ์กับกรอบแนวคิดทั้งด้านอารมณ์ การจัดกรอบ ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง และกลไกการกำกับดูแลแพลตฟอร์ม การวิเคราะห์ผ่าน Framing Theory (Entman, 1993) พบว่าแพลตฟอร์มเช่น TikTok และ Instagram มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ภาพและวิดีโอที่จัดกรอบเหตุการณ์ในลักษณะ “ความไม่เป็นธรรมเชิงโครงสร้าง” เช่นภาพการเสียชีวิตของเด็กในกาซ่าพร้อมคำบรรยายว่า “หยุดฆ่าเด็ก” ซึ่งถูกใช้เพื่อสร้างกรอบการรับรู้แบบ victim-centered และต่อต้านการใช้กำลังโดยรัฐ

แนวคิด Affective Publics (Papacharissi, 2015) ช่วยอธิบายว่าการสื่อสารผ่าน TikTok และ Telegram ได้กลายเป็นพื้นที่ทางอารมณ์ที่กระตุ้นความสนใจและความโกรธจากผู้ใช้งานทั่วโลก ตัวอย่างเช่น วิดีโอ TikTok ของเด็กหญิงวัย 10 ปีในฉนวนกาซ่าที่กล่าวว่า “Why are they bombing us?” ได้รับยอดเข้าชมมากกว่า 3.5 ล้านครั้งภายในหนึ่งสัปดาห์ในเดือนพฤษภาคม 2021 โดยวิดีโอดังกล่าวถูกแชร์พร้อมเสียงเพลงปลุกใจและแฮชแท็ก #FreePalestine ซึ่งมีการใช้มากกว่า 1.2 ล้านครั้งในช่วงเดือนเดียวกัน วาทกรรมเหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่ในกลุ่มภาษาอาหรับเท่านั้น แต่ถูกแปลและเผยแพร่ในภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส และสเปน เพื่อสร้างแนวร่วมข้ามชาติ

จาก Social Network Theory (Castells, 2012) การเคลื่อนไหวออนไลน์ในกรณีปาเลสไตน์ไม่ได้ถูกขับเคลื่อนโดยองค์กรแบบดั้งเดิมแต่เกิดขึ้นในลักษณะ “เครือข่ายแนวนอน” (horizontal networks) ซึ่ง



นักกิจกรรมท้องถิ่น สื่ออิสระ และผู้ใช้ทั่วไปมีบทบาทเท่าเทียมกันในการผลิตและขยายข้อมูลโดยใช้แพลตฟอร์ม เช่น Telegram และ Instagram Stories เพื่อหลีกเลี่ยงการควบคุมจากรัฐและบริษัทสื่อใหญ่ ข้อมูลที่เผยแพร่มีอยู่ในรูปแบบวิดีโอสั้น มีม และคำอธิบายภาพเชิงปลุกอารมณ์ ในมุมมองของ Platform Governance Theory (Gorwa, 2019) ปรากฏข้อจำกัดของการกำกับดูแลตนเองของแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะในกรณีของ Facebook และ Instagram ซึ่งถูกวิพากษ์จาก Human Rights Watch (2021) ว่ามีการลบโพสต์ของกลุ่มสิทธิมนุษยชน เช่นเพจ “7amleh” โดยไม่แจ้งเหตุผลอย่างชัดเจน ทั้งที่เนื้อหาตั้งกล่าวเกี่ยวกับการบันทึกเหตุการณ์การละเมิดสิทธิมนุษยชนโดยรัฐอิสราเอล เหตุการณ์นี้จึงตั้งคำถามต่อความโปร่งใสและความยุติธรรมของอัลกอริทึมในการควบคุมข้อมูลรวมถึงอำนาจของแพลตฟอร์มในการกำหนด “วาทกรรมที่มองเห็นได้” (visibility of discourse)

ตารางที่ 3 ตัวอย่างประเภทของมีมและโพสต์จากกรณีขัดแย้งในตะวันออกกลางบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่างข้อความ/รูปภาพ	ลักษณะการจัดกรอบ	แพลตฟอร์ม
วิดีโอเด็กผู้เสียหาย	เด็กหญิงพูด “Why are they bombing us?” พร้อมภาพซากอาคาร	กรอบความเป็นเหยื่อของผู้บริสุทธิ์	TikTok
Meme ด้านรัฐอิสราเอล	ภาพธงปาเลสไตน์เทียบกับรถถังอิสราเอล	กรอบการต่อต้านอำนาจรัฐ/ทหาร	Instagram
อินโฟกราฟิกสิทธิมนุษยชน	สถิติผู้เสียชีวิตพร้อมแหล่งอ้างอิงจาก UN/OCHA	กรอบการละเมิดสิทธิมนุษยชน	Instagram
ไลฟ์รายงานระเบิด	สตรีมสดจากกาซ่าพร้อมเสียงระเบิดและคำบรรยายภาคสนาม	กรอบความรุนแรงต่อพลเรือนโดยตรง	Telegram
Hashtag ด้านรัฐ	#FreePalestine, #SaveGaza	กรอบเรียกร้องความยุติธรรมข้ามชาติ	TikTok, IG

ตารางนี้แสดงตัวอย่างเนื้อหาและโพสต์ที่เผยแพร่โดยผู้ใช้งานในบริบทความขัดแย้งระหว่างปาเลสไตน์-อิสราเอล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการจัดกรอบความหมายทางการเมืองและกระตุ้นอารมณ์ร่วมในระดับนานาชาติ โดยใช้แพลตฟอร์ม TikTok, Instagram และ Telegram เป็นช่องทางในการเผยแพร่ ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของวาทกรรมสิทธิมนุษยชน และการใช้ภาพเพื่อสร้างอารมณ์ทางการเมืองในระดับสากล

กรณีตะวันออกกลางจึงเป็นภาพสะท้อนของการปะทะกันระหว่างความพยายามในการเคลื่อนไหวเพื่อความยุติธรรมกับข้อจำกัดของโครงสร้างเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ที่มุ่ง



วิเคราะห์ว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่กลางในการสื่อสารทางการเมืองเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดขอบเขตของความชอบธรรมและการเข้าถึงของวาทกรรมทางการเมืองร่วมสมัย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบและสังเคราะห์เชิงทฤษฎี (Comparative and Theoretical Synthesis)

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อการขยายวาทกรรมทางการเมือง

Platform	Affordance	Implication
TikTok	Algorithmic virality	ทำให้มีมและวิดีโอเร้าอารมณ์แพร่กระจายเร็ว
Telegram	End-to-end encryption	ปกปิดตัวตน ใช้ได้ทั้งรัฐและผู้เคลื่อนไหว
Facebook	Group/Feed Customization	เสริมแรง Echo Chambers
Twitter	Trending/Retweet Mechanism	ขยายเฟรมอย่างเป็นวงกว้าง

ตารางนี้เปรียบเทียบลักษณะเฉพาะ (affordance) ของแพลตฟอร์มดิจิทัลแต่ละประเภทที่มีผลต่อกลไกการสื่อสารความรุนแรงทางการเมือง โดยอธิบายถึงคุณสมบัติทางเทคนิคที่เอื้อต่อการขยายเนื้อหาแบบเร้าอารมณ์ การเข้ารหัสข้อมูล หรือการขับเคลื่อนผ่านแฮชแท็ก ซึ่งส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมและการจัดกรอบวาทกรรมบนโลกออนไลน์ในบริบทต่าง ๆ

ตารางที่ 5 เมทริกซ์เปรียบเทียบกลไกการสื่อสารความรุนแรงทางการเมืองในสามบริบทกรณีศึกษา

ประเด็น	Capitol Riot (USA)	Gilets Jaunes (France)	Middle East Conflicts
วาทกรรมหลัก (CDA)	Stop the Steal, Defend Democracy	La République des riches	ชาตินิยม / สิทธิมนุษยชน
การจัดกรอบ (Framing)	กอบกู้ประเทศจากการเลือกตั้งที่ทุจริต	ต่อต้านรัฐที่ละเลยชนชั้นล่าง	ต่อต้านการปราบปราม / เรียกร้องศีลธรรม
เครือข่าย (SNA)	Scale-free network มี hubs ชัดเจน	เครือข่ายกระจายศูนย์	เครือข่ายข้ามชาติผ่าน Telegram/TikTok
Affective Publics	ความโกรธ ความกลัว	ความไม่พอใจ ความรู้สึกถูกทอดทิ้ง	ความเศร้า ความโกรธ ความสูญเสีย
Influencer/Hub หลัก	Donald Trump, QAnon	Priscillia Ludosky, Éric Drouet	นักข่าวพลเมือง, ผู้ลี้ภัย
แพลตฟอร์มหลัก	Twitter, Facebook	Facebook, Twitter	TikTok, Telegram
Emotional Contagion	Meme/Live เร้าอารมณ์	มีมเสียดสี/ไลฟ์สดการปราศรัย	ภาพเด็ก/วิดีโอเหยื่อความรุนแรง



ตารางนี้เปรียบเทียบกลไกการสื่อสารความรุนแรงทางการเมืองในสามกรณีศึกษา ได้แก่ Capitol Riot (สหรัฐฯ), Gilets Jaunes (ฝรั่งเศส) และความขัดแย้งในตะวันออกกลาง โดยใช้กรอบแนวคิดด้านวาทกรรม การจัดกรอบ อารมณ์ร่วม และโครงสร้างเครือข่าย ข้อมูลเปรียบเทียบนี้ช่วยให้เข้าใจพลวัตร่วมและความแตกต่างในระดับวาทกรรม เทคโนโลยี และโครงสร้างอารมณ์ในแต่ละบริบทได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ

การสังเคราะห์กลไก: Hate Speech, Framing, Algorithmic Amplification

ทั้งสามกรณีมีรูปแบบร่วมที่สำคัญใน 3 มิติ ได้แก่ (1) การใช้ถ้อยคำแห่งความเกลียดชัง (Hate Speech) เพื่อปลุกเร้าและลดทอนความชอบธรรมของฝ่ายตรงข้าม (Waldron, 2012) (2) การจัดกรอบปัญหา (Framing) เพื่อสร้างความชอบธรรมในการใช้ความรุนแรงผ่านการกำหนดปัญหา ผู้กระทำผิด และทางออก (Entman, 1993; Gamson & Modigliani, 1989) และ (3) การเสริมแรงด้วยอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม (Gillespie, 2018; Napoli, 2019) ซึ่งทำให้เนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์แพร่กระจายกว้างขวางโดยไม่ถูกควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น บน TikTok ระบบ 'For You Page' จะคัดเลือกวิดีโอจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ เช่น ความยาว การดู การกดไลก์ หรือการแชร์ ซึ่งอัลกอริทึมจะยิ่งแนะนำเนื้อหาที่คล้ายกันซ้ำ ๆ ทำให้วิดีโอที่เร้าอารมณ์สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากอย่างรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามจำนวนมาก ในขณะที่ Twitter ใช้ระบบ 'Trending Topics' และกลไก retweet ซึ่งสามารถขยายข้อความที่มีอารมณ์รุนแรงให้แพร่กระจายได้อย่างกว้างขวางภายในเวลาสั้น ๆ โดยเฉพาะเมื่อถูกผลักดันโดยกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงในเครือข่าย

ในกรณีของ Capitol Riot แพลตฟอร์ม Twitter และ Facebook ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการปล่อยวาทกรรม “stop the steal” ผ่านเครือข่ายที่มี Donald Trump และ QAnon เป็นศูนย์กลาง ขณะที่ Telegram และ TikTok ในกรณีตะวันออกกลางใช้เพื่อเผยแพร่ภาพและเรื่องราวที่เร้าอารมณ์ต่อการใช้กำลังของรัฐอย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นว่า อัลกอริทึมแพลตฟอร์มทำหน้าที่เป็นตัวขยาย (amplifiers) โดยไม่มีระบบปรับพิศชอบ (Gillespie, 2018)

ในแง่ของการจัดกรอบ (framing) ทั้งสามกรณีสร้างความชอบธรรมผ่านกรอบทางคุณธรรม เช่น “ประชาธิปไตย” “ความเหลื่อมล้ำ” และ “สิทธิมนุษยชน” ซึ่งสอดคล้องกับอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมาย กลายเป็นรากฐานสำคัญของสาธารณะทางอารมณ์ (affective publics) (Papacharissi, 2015) โดยเฉพาะในกรณี Gilets Jaunes และ Palestine ที่เกิดการแปลงข้อมูลจากข้อเท็จจริงไปสู่การเคลื่อนไหวเชิงอารมณ์ (affective mobilization) ได้อย่างชัดเจน Kramer et al. (2014) ยืนยันว่าสภาพแวดล้อมดิจิทัลเอื้อต่อการแพร่กระจายทางอารมณ์ (emotional contagion) โดยไม่ต้องมีองค์การนำ ส่งผลให้การเคลื่อนไหวกลายเป็นแบบฉับพลันและรุนแรงแต่ขาดความยั่งยืน (Tufekci, 2017)



การวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่าความรุนแรงทางการเมืองบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นผลจากกลไกเชิงโครงสร้างที่เชื่อมโยงระหว่างวาทกรรม อัลกอริทึม และอารมณ์ซึ่งไม่สามารถเข้าใจผ่านกรอบเดียวแต่ต้องอาศัยการบูรณาการทฤษฎี (theoretical triangulation) ที่อธิบายพลวัตเชิงซ้อนของภาษา เทคโนโลยีและเครือข่ายในยุคดิจิทัล

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า โซเชียลมีเดียมิได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารที่ไร้เจตจำนงแต่เป็นโครงสร้างเชิงอำนาจที่มีบทบาทในการผลิตซ้ำและขยายวาทกรรม อารมณ์และอุดมการณ์ทางการเมืองซึ่งมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อการก่อตัวของความขัดแย้งและความรุนแรงในโลกจริง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Castells (2012) ที่มองว่าเครือข่ายดิจิทัลได้เข้ามาแทนที่บทบาทของสถาบันสื่อแบบเดิมในการกำหนดทิศทางทางความคิดและอารมณ์ของสาธารณะโดยเฉพาะเมื่อพิจารณาในบริบทของการเมืองแบบ “เครือข่าย” ที่ความสัมพันธ์เชิงอำนาจไม่ได้อยู่ในรูปแบบลำดับชั้นอีกต่อไป

ภายใต้กรอบ Framing Theory (Entman, 1993; Gamson & Modigliani, 1989) งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลทำหน้าที่เป็น “ผู้กำหนดกรอบความหมาย” โดยเฉพาะในด้านการนิยามปัญหา การระบุผู้กระทำผิด การประเมินเชิงคุณธรรมและการเสนอทางออก ทั้งนี้กรอบความหมายเหล่านี้ถูกแสดงออกผ่านเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์อย่างรุนแรง เช่นกรณี #StopTheSteal และ #FreePalestine ที่ใช้ภาษาศีลธรรม (moralized language) เพื่อปลุกเร้าและสร้างความชอบธรรมต่อการต่อต้านรัฐ งานของ Marwick & Lewis (2017) สนับสนุนข้อค้นพบนี้โดยชี้ว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้กลายเป็น “พื้นที่ของวาทกรรมสุดโต่ง” (extremist discourse zones) ที่ให้รางวัลกับเนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วม (engagement) สูง แม้จะมีความบิดเบือนหรืออันตราย

การรวมตัวของผู้ใช้งานในกรอบแนวคิดสาธารณะเชิงอารมณ์ (Affective Publics) (Papacharissi, 2015) อธิบายได้ว่า การเคลื่อนไหวทางการเมืองในยุคดิจิทัลมักขับเคลื่อนด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผลเชิงเหตุผล โดยเฉพาะความโกรธ ความเศร้าหรือความหวังที่ถ่ายทอดผ่าน meme, live video หรือ hashtag campaign ต่าง ๆ งานของ Kramer, Guillory และ Hancock (2014) ยืนยันว่าปรากฏการณ์การแพร่กระจายทางอารมณ์ (emotional contagion) บน Facebook สามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ของผู้ใช้งานจำนวนมากได้อย่างเป็นระบบซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในกรณี Gilets Jaunes และ Palestine ที่วาทกรรมเชิงอารมณ์สามารถจุดประกายการระดมพลและขยายอิทธิพลทางการเมืองข้ามพรมแดน

ในด้านเทคโนโลยีแนวคิด Algorithmic Amplification (Gillespie, 2018; Napoli, 2019) มีบทบาทสำคัญในการอธิบายว่า การเลือกและการขยายเนื้อหาที่ใช้กระบวนการที่เป็นกลางแต่เป็นผลผลิตของอัลกอริทึมที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ใช้งานเพื่อเพิ่ม engagement และเวลาใช้งานบนแพลตฟอร์ม



ผลการศึกษาของ Vosoughi, Roy และ Aral (2018) ระบุว่า “ข่าวปลอม” ที่กระตุ้นอารมณ์มีโอกาสดูถูกแชร์มากกว่าข่าวจริงถึง 70% ซึ่งสอดคล้องกับกรณีศึกษาทั้งในสหรัฐฯ และตะวันออกกลางที่วาทกรรมรุนแรงถูกเร่งการแพร่ด้วยกลไกอัตโนมัติ เช่น ระบบ “For You” ของ TikTok หรือ “Trending Topics” ของ Twitter

การศึกษาโดย Ferrara et al. (2016) ยังชี้ว่า social bots และกลุ่มผู้ใช้ที่มีอิทธิพลสูงในเครือข่าย (influencer hubs) สามารถเร่งการแพร่กระจายของวาทกรรมสุดโต่งได้อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในช่วงวิกฤตการณ์ทางการเมืองซึ่งสัมพันธ์กับการใช้โครงข่ายแบบไร้มาตราส่วน (scale-free network) ตามแนวคิดของ Barabási และ Albert (1999) ที่โครงสร้างเครือข่ายมีลักษณะไม่สมมาตรและรวมศูนย์ที่ผู้ใช้บางกลุ่มซึ่งมีอำนาจสูงในเชิงข้อมูล

ในเชิงโครงสร้างการเคลื่อนไหวทางการเมืองร่วมสมัยงานของ Bennett และ Segerberg (2013) เสนอแนวคิดการเคลื่อนไหวแบบเชื่อมโยง (connective action) ซึ่งอธิบายว่าอัตลักษณ์และความเป็นปัจเจกของผู้ใช้ในยุคดิจิทัลสามารถรวมพลังกันได้ผ่านการสื่อสารแบบเครือข่าย (networked mobilization) มากกว่าการจัดองค์กรแบบเดิม ข้อค้นพบจากกรณี Gilets Jaunes และ FreePalestine สะท้อนพลวัตดังกล่าวอย่างชัดเจนโดยการใช้แพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok เป็นพื้นที่รวมอารมณ์และการเคลื่อนไหวโดยไม่มีศูนย์กลางควบคุม

ในด้านการกำกับดูแลแนวคิด Platform Governance (Gorwa, 2019) ถูกนำมาใช้อธิบายช่องว่างระหว่างการควบคุมของรัฐ การกำกับดูแลตนเองของแพลตฟอร์มและการมีส่วนร่วมของประชาชน ข้อมูลในงานวิจัยนี้ชี้ว่ามาตรการควบคุมเนื้อหาของแพลตฟอร์มยังคงล่าช้า ขาดความโปร่งใสและขาดกลไกการตรวจสอบดูแลอย่างเป็นระบบหรือการกำกับดูแล (oversight) ที่มีประสิทธิภาพ งานของ Klonick (2020) และ Barrett (2021) แม้จะเสนอให้มีหน่วยงานอย่าง Facebook Oversight Board เข้ามาเป็นตัวกลางในกระบวนการยุติธรรมข้อมูลแต่ในสถานการณ์จริงพบว่ายังไม่สามารถจัดการกับวาทกรรมรุนแรงในบริบทที่มีความเข้มข้นทางอารมณ์ (emotional intensity) สูงได้อย่างทันเวลา

จากข้อค้นพบเหล่านี้งานวิจัยนี้เสนอว่า ควรมีการบูรณาการแนวคิดพหุทฤษฎี (multi-theoretical synthesis) เพื่อเข้าใจความรุนแรงทางการเมืองในยุคดิจิทัลในลักษณะที่ครอบคลุมทั้งมิติของภาษา อารมณ์ โครงข่ายและเทคโนโลยีซึ่งยังขาดในงานศึกษาที่ผ่านมาอย่างเป็นระบบ

ข้อจำกัดของการวิจัย

แม้งานวิจัยนี้จะพยายามวิเคราะห์บทบาทของโซเชียลมีเดียในความรุนแรงทางการเมืองอย่างรอบด้านผ่านกรอบทฤษฎีและกรณีศึกษาหลายบริบท แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาเพื่อความเข้าใจที่รอบด้านมากขึ้นดังนี้



1. ข้อจำกัดด้านการเลือกกรณีศึกษา งานวิจัยนี้มุ่งเน้นกรณีศึกษาสามกรณีหลัก ได้แก่ Capitol Riot (สหรัฐฯ), Gilets Jaunes (ฝรั่งเศส) และความขัดแย้งในตะวันออกกลางซึ่งแม้จะมีความหลากหลายทางภูมิรัฐศาสตร์ แต่ยังไม่ครอบคลุมบริบทในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ ที่มีพลวัตทางการเมืองแตกต่างกันจึงอาจจำกัดการอ้างอิงผลลัพธ์ในระดับสากล

2. ข้อจำกัดของข้อมูลจากแพลตฟอร์ม การเข้าถึงข้อมูลจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียบางแห่ง เช่น Telegram หรือ Facebook ในบางกรณีมีข้อจำกัดด้านความเป็นส่วนตัว (privacy) และการตั้งค่าการเข้าถึงข้อมูล (data access restrictions) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความครบถ้วนของชุดข้อมูลโดยเฉพาะในกลุ่มปิดหรือเนื้อหาที่ถูกกลบภายหลังเหตุการณ์

3. ข้อจำกัดของการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ แม้ว่าการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจะเปิดโอกาสให้เข้าใจวลีของวาทกรรมและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวทางการเมืองแต่ก็มีข้อจำกัดในแง่ของความสามารถในการอธิบายเชิงปริมาณหรือการวัดผลกระทบในระดับกว้างโดยเฉพาะในกรณีที่ต้องการประเมินอิทธิพลของวาทกรรมต่อพฤติกรรมของประชาชนในเชิงสถิติ

4. ข้อจำกัดของช่วงเวลาและบริบททางการเมือง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ส่วนใหญ่มาจากช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ทางการเมืองอยู่ในภาวะรุนแรงหรือมีการระดมพลสูงซึ่งอาจมีลักษณะเฉพาะ (episodic context) และไม่สะท้อนสภาพปกติของการใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน การตีความจึงควรพิจารณาควบคู่กับพลวัตของบริบทเฉพาะเวลานั้น

5. ข้อจำกัดจากอัลกอริทึมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีการปรับปรุงอัลกอริทึมอยู่ตลอดเวลาซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการจัดลำดับ ความแพร่หลายและความสามารถในการมองเห็นของเนื้อหา งานวิจัยนี้ไม่สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงเชิงเทคนิคเหล่านี้แบบเรียลไทม์ได้ทั้งหมดจึงอาจส่งผลกระทบต่อการวิเคราะห์เชิงกลไกในระยะยาว

ข้อค้นพบหรือองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

งานวิจัยนี้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับบทบาทของโซเชียลมีเดียในฐานะโครงสร้างเชิงอำนาจที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารความรุนแรงทางการเมืองโดยบูรณาการกรอบแนวคิดจากหลายศาสตร์ ได้แก่ การจัดทฤษฎีวาทกรรมแห่งความเกลียดชัง (Hate Speech Theory) ทฤษฎีการจัดกรอบข้อมูล (Framing Theory) แนวคิดสาธารณะเชิงอารมณ์ (Affective Publics) ทฤษฎีเครือข่ายสังคม (Social Network Theory) ทฤษฎีการจัดวาระข่าวสาร (Agenda-Setting Theory) และทฤษฎีการกำกับดูแลแพลตฟอร์ม (Platform Governance Theory) จากการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ 3 กรณีศึกษา ได้แก่ เหตุการณ์จลาจลที่รัฐสภาสหรัฐฯ (Capitol Riot 2021) การเคลื่อนไหว Gilets Jaunes ในฝรั่งเศส และความขัดแย้งในตะวันออกกลาง งานวิจัยนี้เสนอว่า (1) โซเชียลมีเดียมิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางสื่อสารแต่เป็นโครงสร้างดิจิทัลที่กำหนด



อารมณ์ร่วมและวาทกรรมทางการเมือง (2) กลไกของแพลตฟอร์ม เช่น อัลกอริทึมการขยายผล ฟองกรองข้อมูล และห้องสะท้อนเสียงมีบทบาทในการกระตุ้นและตอกย้ำความรุนแรงเชิงวาทกรรม (3) วาทกรรมสุดโต่งได้รับการทำให้ชอบธรรมผ่านกระบวนการจัดกรอบที่เน้นคุณค่าทางศีลธรรม เช่น “ประชาธิปไตย” “ความยุติธรรม” หรือ “สิทธิมนุษยชน” และ (4) ความเคลื่อนไหวทางการเมืองร่วมสมัยขับเคลื่อนโดยอารมณ์มากกว่าเหตุผลเชิงตรรกะ และเกิดขึ้นในลักษณะเครือข่ายไร้ศูนย์กลางที่ยากต่อการควบคุม

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จึงแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนารอบการกำกับดูแลแพลตฟอร์มแบบบูรณาการที่สามารถจัดการกับวาทกรรมรุนแรงได้ทั้งในมิติของเทคโนโลยี อารมณ์ และอำนาจทางสังคมพร้อมเสนอแนวทางการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับสาธารณะในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จัดตั้งหน่วยงานกำกับแพลตฟอร์มดิจิทัลแบบอิสระเพื่อดูแลอัลกอริทึม เนื้อหาอ่อนไหวและความโปร่งใสในการจัดการข้อมูลโดยมีตัวแทนจากรัฐ แพลตฟอร์ม นักวิชาการและภาคประชาสังคม
2. ตรากฎหมายว่าด้วยความสุจริตโปร่งใสในระบบดิจิทัล (Digital Integrity Act) เพื่อกำหนดนิยามและมาตรการต่อวาทกรรมความเกลียดชัง (hate speech) ข้อมูลที่บิดเบือนหรือข้อมูลเท็จ (disinformation) และการขยายผลของเนื้อหาที่ปลุกเร้าอารมณ์โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตการเมือง
3. พัฒนาระบบเตือนภัยวาทกรรมรุนแรงโดยใช้ AI ควบคู่กับการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญเพื่อเฝ้าระวังและจำกัดการแพร่กระจายของวาทกรรมสุดโต่งอย่างทันทั่วถึง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. บรรจุหลักสูตรการรู้เท่าทันอารมณ์ดิจิทัลและการวิเคราะห์กรอบเนื้อหาในระดับมัธยมและอุดมศึกษาเพื่อเสริมทักษะวิเคราะห์สื่อและลดผลกระทบจากห้องสะท้อนเสียง (echo chambers)
2. สนับสนุนกิจกรรมเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางอารมณ์ เช่นเวิร์คช็อปความสามารถในการตีความและเข้าใจมีมบนสื่อออนไลน์ (meme literacy), การจัดทำสื่อพลเมืองและการใช้แฮชแท็กอย่างวิจารณ์ญาณในกลุ่มเยาวชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาบทบาทของแพลตฟอร์มใหม่ เช่น TikTok และ Telegram ที่มีโครงสร้างการแพร่ข้อมูลต่างจาก Facebook/Twitter
2. เปรียบเทียบกรณีศึกษาข้ามวัฒนธรรมโดยเฉพาะในบริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อเข้าใจพลวัตของความรุนแรงทางการเมืองเชิงดิจิทัล



3. พัฒนาแบบจำลองเชิงคาดการณ์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เครือข่าย และอารมณ์ร่วมเพื่อตรวจจับสัญญาณของวาทกรรมสุดโต่งล่วงหน้า

บรรณานุกรม

- Albert, R., & Barabási, A.-L. (1999). Emergence of scaling in random networks. *Science*, 286(5439), 509-512. <https://doi.org/10.1126/science.286.5439.509>
- Association of Internet Researchers (AoIR) (2020). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*. <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>.
- Balkin, J. M. (2018). Free speech in the algorithmic society: Big data, private governance, and new school speech regulation. *Harvard Law Review*, 131(6), 2018-2070.
- Barabási, A.-L., & Albert, R. (1999). Emergence of scaling in random networks. *Science*, 286(5439), 509-512. <https://doi.org/10.1126/science.286.5439.509>
- Barrett, P. (2021). *Who moderates the social media giants? A call to end outsourcing*. NYU Stern Center for Business and Human Rights. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3761119>
- Brown, A. (2017). *Hate speech law: A philosophical examination*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315885387>
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104. <https://doi.org/10.1145/2818717>
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. <https://doi.org/10.1086/229213>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Gorwa, R. (2019). The platform governance triangle: Conceptualizing the informal regulation of online content. *Internet Policy Review*, 8(2), 1-22. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1407>



- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Klonick, K. (2020). Facebook's Supreme Court: Privatizing internet governance. *Harvard Law Review*, 129, 160-214.
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute. <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2016). Networked framing and gatekeeping. *Journal of Communication*, 66(5), 791-811. <https://doi.org/10.1111/jcom.12251>
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.
- Neuman, W. R., Guggenheim, L., Jang, S. M., & Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214. <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Waldron, J. (2012). *The harm in hate speech*. Harvard University Press.



Received: June 9, 2025

Revised: June 22, 2025

Accepted: June 30, 2025

The Application of Virtual Reality Technology: A Meta-Ethnography Systematic Literature Review in Experiential Marketing with Customers in the Retail Business

Chiraporn Srinak^{1*}

Kamolchai Sriarun²

Wannapa Nim-on³

*Corresponding Author: chira.sr@gmail.com

Abstract

The purpose of this systematic literature review is to explore the application of virtual reality (VR) technology to enhance customer experiences in retail businesses. The study covers research from 2022 to 2024, gathered from online databases such as EBSCO, Emerald, and ScienceDirect, resulting in a total of 37 relevant articles. The research was conducted using the Seven-Step Model of Meta-Ethnography to present definitions, importance, benefits, research objectives, categorization, concepts, theories, and research methods related to VR, augmented reality (AR), and mixed reality (MR) technologies. Additionally, the study discusses the use of these technologies in retail businesses and marketing communications, as well as research findings and recommendations for retail businesses. This literature review helps to understand the impact of virtual reality technology on consumer behavior and purchasing decisions, as well as future research trends and gaps.

Keywords: Virtual Reality, Augmented Reality, Retail Business, Customer Experience, Experiential Marketing

Introduction

In the constantly evolving competitive business landscape, particularly in retail, the adoption of various technologies to enhance the customer experience and strengthen competitive positioning has become increasingly prevalent. These technologies, known as "consumer-facing" in-store technologies, include virtual reality (VR), augmented reality (AR), and the metaverse, which have seen rapid development and growing application in the business sector. Specifically, AR applications have been developed to blend the real world with the virtual in real-time from the user's perspective. This integration elevates the visualization of products and the perception of the store or service business environment, thereby improving the customer experience as they can interact with a virtual environment. Meanwhile, VR creates experiences in a three-dimensional virtual world. AR enhances the user experience by providing a more realistic and immersive experience within an actual location. AR is defined as the integration of "digitally created information by computers into the user's view of the real world, appearing as if they are part of the same environment." This technology, through the integration and placement of real and virtual objects (via virtual layers that can add computer-generated digital elements such as images, videos, and text), makes augmented reality (the enhanced real world) more effective (Jung, 2019; Arghashi, 2022; Lim et al., 2024; Habil et al., 2024).

According to You Visit, approximately 75% of businesses in The Forbes World's Most Valuable Brands have increasingly adopted virtual reality technologies. The main reasons for this adoption are to display a modern image of the business (Infographic Thailand, 2022) and to develop the consumer

¹ Faculty of Liberal Arts, Maejo University

² Senior Analyst, PTT Oil and Retail Business Public Company Limited

³ School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University



decision-making journey. This journey began with the traditional AIDA model by E. St. Elmo Lewis, which consists of attention, interest, desire, and action. It then evolved into the 4A's model by Dirk Rector, which developed AIDA into a new model comprising Awareness, Attitude, Act, and Act Again. This model combined interest and desire into attitude and added Act Again to examine customer post-purchase behavior to measure customer loyalty. With technological advancements, there is a connection through the appeal and diversity of products, especially those with long purchase cycles, such as durable goods or high-value items. Repurchase or Act Again can be challenging, leading to customer behavior that expresses "loyalty" by recommending the product to friends, creating a larger network among consumers. Therefore, the consumer decision-making journey in the era of technological progress currently includes awareness, appeal, ask, act, and advocate, known as the 5A's model, which clearly explains contemporary consumer behavior and is flexible according to product types and consumers. Virtual reality technologies are widely used to create new consumer experiences, such as using AR and VR technologies to persuade purchases through online channels, using AR applications to connect the shopping experience by presenting products and promoting product awareness, and using AR and VR to generate satisfaction, stimulate room reservations, and encourage repeat business in the hotel industry (Kotler et al., 2017; Voicu et al., 2023; Daassi and Debbabi, 2021; Lim et al., 2024).

Due to the above phenomenon, virtual reality technology has been widely used in retail businesses. However, research studies on virtual reality technology in relation to retail are still limited compared to studies on virtual reality in education, tourism, military security, public health, urban planning, entertainment, gaming, and engineering (Jung, 2019). With rapidly changing technology and increasingly complex consumer decision-making processes, such studies are essential for building knowledge to respond to current situations and benefit brand owners and product manufacturers who can apply this knowledge for future business endeavors.

Research Objectives

To review and synthesize research on the application of VR, AR, and MR technologies in retail businesses, analyze their impact on customer experience and consumer behavior, identify research gaps, and provide practical recommendations for implementing these technologies in experiential marketing strategies.

Theoretical background

1. Concept of Experiential Marketing Communication

The concept of experiential marketing communication, pioneered by Bernd Schmitt, posits those experiences influence consumers by creating both rational and emotional motives for product selection. Experiences can arise from direct experiences and/or simulated experiences (Strategic Experiential Modules: SEMs) through the senses (Sense), emotions (Feel), thoughts (Think), actions (Act), and connections (Relate). Creating experiences for consumers represents a shift from traditional marketing approaches, where consumers could not perceive products or services prior to purchase, to a new marketing paradigm that focuses on building awareness and satisfaction to elicit future behaviors (Rogers & Schmitt, 2008).

Kwortnik and Ross (2007) state that experiential marketing is a combination of tangible (symbolic) and intangible (emotional) elements and is a co-creation of consumers and marketers in generating impressive experiences, attitudes, and memorable moments for consumers.

Kevin (2012) discusses experiential marketing communication as a marketing strategy that differs from traditional marketing, which focuses on demonstrating the features and benefits of a service at a location. It serves as a strategy to enhance the service experience for tourists, encompassing both physical and emotional experiences. It emphasizes creating new experiential dimensions for tourists and also connects the identity and interests of the tourists.

Schmitt (1999) describes the concept of experiential marketing communication as a modern marketing strategy designed to create experiences across five dimensions: 1) Sense, which involves integrating all five senses; 2) Feel, which uses stimuli to affect emotions; 3) Think, which stimulates consumers to think; 4) Act, which encourages social actions; and 5) Relate, which connects



consumers with feelings and behaviors reflecting their relationship with the brand. Accumulating experiences through sight, taste, smell, sound, and touch is merely a trigger for brand familiarity, which differs from making consumers aware of the brand's essence. This involves creating a distinction from competitors and aligning with consumer needs, where the brand's essence should have distinct characteristics visible through the brand personality. It should align with experiential marketing communication to enable consumers to remember, recognize differences, and become familiar, thus providing a competitive advantage.

2. The Concept of Virtual Reality Technology

Reality technology refers to technology that integrates the real world (real) with the virtual world (virtual) (Onyesolu & Eze, 2011), including augmented reality (AR), which transforms images seen on a display into three-dimensional objects floating above a real surface. This leads to a transformation in modern communication forms into interactive media, which uses symbolic images to decorate various shapes. Subsequently, these images are used to create codes, or what are called markers. When these markers are printed on various objects such as fabric, glass, paper, book pages, or business cards and then viewed through the screen of various electronic devices like a webcam or a smartphone with a Reality Browser Layer, it is possible to see simulated images of large buildings, shop symbols, or various products, as well as avatars, appear through the screen. (Nor'a et al.,2024; Park et al.,2024)

Virtual reality (VR) is the use of computers to simulate or create a virtual world in a three-dimensional format. Accessing or using the system requires specific equipment, such as a helmet or glasses with a display screen and joysticks for controlling sensors installed in the area to read movements. A key feature of VR is that users can experience a 370-degree immersive environment within the 3D world that has been created. It is suitable for design work, entertainment, and training through simulated scenarios. (Carvalho et al., 2016; Onyesolu et al.,2012)

Mixed reality (MR) involves displaying a blend of mixed reality, which is the integration of information from both the real world and the virtual world. This differs from VR, which solely simulates a virtual world. MR represents a new and intriguing form of computer usage with different objectives from AR and VR. However, the devices used in MR are still similar to those in AR and VR, typically designed as displays attached to helmets or glasses. Additionally, the system is flexible and can be easily adapted for use. For example, VR devices that display images or videos from a camera operate in the manner of augmented reality, which is a type of mixed reality. Meanwhile, AR devices that overlay virtual-world images entirely over real-world images operate in a VR-like manner. (Rokhsaritalemi et al.,2020; Tamura, 2000)

3. The Concept of Virtual Reality Technology in Relation to Retail Business

AR, VR, and MR technologies are becoming increasingly popular, especially in the retail business (Jung, 2019). For example, AR combines real-world data with virtual data to create a simulated reality. Thus, product information, sounds, and media technology contribute to enhancing the experience. AR allows consumers to interact with virtual products, and its usage is mainly through devices that can host AR applications, such as computers and mobile phones. The popularity of mobile technology, which is widely accessible, has led to its increased use in businesses such as online stores. Users can shop using AR, which enhances satisfaction and the shopping experience. Early uses of AR in stores include virtual try-ons and interactive displays that provide information about promotions, products, and locations. Therefore, AR has the potential to improve consumer product visibility, increase engagement, and enhance awareness of the shopping experience, which is expected to positively affect the perception of stores and brands and subsequently influence consumer behavior.

The benefits of applying virtual reality technology in marketing communications for retail businesses are numerous (STEPS ACADEMY, 2020; Giant Point, 2020), including:

1. Creates experiences and engagement between the brand and consumers. This is because AR and VR technologies can provide consumers with new experiences that enable them to try or test products or services, making it easier for them to make confident purchasing decisions.

2. It ensures safe purchasing for consumers, as there is no need for them to physically handle or touch products. This is because they do not have to visit the actual location to buy the



products, and it also helps reduce crowding within the stores, giving consumers confidence in their safety.

3. Retail businesses can offer convenience to consumers without the need for sales staff, as customers can easily try or find information using electronic devices such as tablets or applications.

4. It increases the capability of personalized marketing communication. The use of AR technology allows the system to record what individual customers want, opening up opportunities to respond to customer needs on a more personal level.

5. Enhances the image of the business organization, product, or service. The application of technology in marketing communication activities can help create an image of a modern and innovative organization in the perception of consumers.

Methodology

This study is qualitative research using the Seven-Step Model of Meta-Ethnography by Noblit and Hare (1988), as shown in the following table:

Table 1: Seven Steps of Noblit and Hare's meta-ethnography

1. Getting started - Initial step
2. Deciding what is relevant - Selection of studies for synthesis
3. Reading the studies - Detailed review of selected literature
4. Determining relationships - Framework for relationships among studies
5. Translating studies - Synthesis of findings
6. Synthesizing translations - Integration of results
7. Expressing the synthesis - Drawing conclusions

Source: illustrates the Seven-Step Model of Meta-Ethnography (Noblit & Hare, 1988)

The collection of literature relevant to this study involved an initial search framework, including the selection of three online databases: EBSCO, Emerald, and ScienceDirect, which are related to and cover documents from various disciplines. Key terms such as “virtual world”, “virtual reality”, “virtual environment”, “mixed reality”, or “augmented reality”, along with the primary keyword “retail business”, were used to limit the domain of the application. These keywords were applied to titles, abstracts, and the keywords field in order to search for relevant information in each of the aforementioned databases. The data collection period for the documents ranged from 2022 to 2024.

The study framework consists of 10 dimensions that define the framework for synthesizing relationships between research studies:

- Dimension 1: Definition of AR, VR, and MR
- Dimension 2: Importance, benefits, and advantages
- Dimension 3: Research objectives
- Dimension 4: Classification and categorization
- Dimension 5: Theoretical concepts
- Dimension 6: Design/methodology
- Dimension 7: Applications in various fields
- Dimension 8: Applications in communication
- Dimension 9: Key findings
- Dimension 10: Recommendations

Results

1. Search results based on the criteria mentioned above found that there are a total of 37 relevant research articles. These articles are distributed as follows: 18 articles from EBSCO, 11 articles from Emerald, and 8 articles from ScienceDirect. The table below displays the details, as shown in the following table:

Table 2: Relevant research articles identified from Emerald, EBSCO, and ScienceDirect databases

(n=37)

No.	Title	Author	Source	Dimensions									
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	The metaverse era: Leveraging augmented reality in the creation of novel customer experience	Habil et al. (2024)	Emerald	AR	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓
2	Engaging the customer with augmented reality and employee services to enhance equity and loyalty	Butt et al. (2023)	Emerald	AR	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓
3	How mobile augmented reality digitally transforms the retail sector: Examining trust in augmented reality apps and online/offline store patronage intention	Kang et al. (2023)	Emerald	AR	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓
4	Designing augmented reality services for enhanced customer experiences in retail	Vaidyanathan & Henningsson (2023)	Emerald	AR	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓
5	When historically cultural and creative products meet AR: the effect of augmented reality-based product display on consumers' product evaluation	Xu et al. (2023)	Emerald	AR	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓
6	Enhancing brick-and-mortar store shopping experience with an augmented reality shopping assistant application using personalized recommendations and explainable artificial intelligence	Zimmermann et al. (2023)	Emerald	AR	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓
7	The rise of 3D E-Commerce: the online shopping gets real with virtual reality and augmented reality during COVID-19	Billewar et al. (2022)	Emerald	AR VR	✓	✓	x	x	x	✓	✓	✓	✓
8	Augmented reality in retail: a systematic review of research foci and future research agenda	Chen et al. (2022)	Emerald	AR	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9	Augmented reality in online retailing: A systematic review and research agenda	Kumar (2022)	Emerald	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x
10	Improving service brand personality with augmented reality marketing	Plotkina et al. (2022)	Emerald	AR	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11	Virtual shopping: segmenting consumer attitudes towards augmented reality as a shopping tool	Romano et al. (2022)	Emerald	AR	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓
12	A Study on Immersion and Intention to Pay in AR Broadcasting: Validating and Expanding the Hedonic Motivation System Adoption Mode	Tu and Jia, (2024).	EBSCO	AR	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13	Digital commerce in the immersive metaverse environment: cognitive analytics management, real-time purchasing data, and seamless connected shopping experiences	Bratu and Sabău, (2022).	EBSCO	x	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓

No.	Title	Author	Source	Dimensions									
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Empowering digital marketing with interactive virtual reality (IVR) in interior design: Effects on customer satisfaction and behaviour intention.	Tang et al., (2023)	EBSCO	× IVR	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15	Exploiting fashion x-commerce through the empowerment of voice in the fashion virtual reality arena: Integrating voice assistant and virtual reality technologies for fashion communication	Morotti et al., (2022)	EBSCO	× XR	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓
16	How augmented reality media richness influences consumer behaviour	de Amorim et al., (2022)	EBSCO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17	Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice	Dwivedi et al., (2023)	EBSCO	AR	✓	✓	×	×	✓	✓	✓	✓	✓
18	How to strategically choose or combine augmented and virtual reality for improved online experiential retailing	Hilken et al., (2022)	EBSCO	AR VR	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	✓	✓
19	Immersive VR-based instruction in vocational schools: effects on domain-specific knowledge and wellbeing of retail trainees	Kablitz et al., (2023)	EBSCO	VR	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓
20	Exploring the usage of Mixed Reality Dashboards in Business Intelligence and Analytics	Toreini and Mohazzeb. (2023)	EBSCO	✓	×	✓	×	×	✓	✓	×	✓	✓
21	Consumers' Experience and Satisfaction Using Augmented Reality Apps in E-Shopping: New Empirical Evidence	Voicu et al., (2023)	EBSCO	AR VR	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	✓	✓
22	Recognizing shopper demographics from behavioral responses in a virtual reality store	Gil-López et al., (2023)	EBSCO	VR	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓
23	The Impact of VR/AR-Based Consumers' Brand Experience on Consumer–Brand Relationships	Zeng et al., (2023)	EBSCO	AR VR	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	✓	✓
24	The influence of augmented reality on online user experiences	Radoičić et al., (2022)	EBSCO	AR VR	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓
25	The Role of VR Shopping in Digitalization of SCM for Sustainable Management: Application of SOR Model and Experience Economy	Mesjar et al., (2023)	EBSCO	VR	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	✓	✓
26	Users' Perceptions of Technological Features in Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) in Fashion Retailing: A Qualitative Content Analysis	Wu, Y. F., & Kim, E. Y. (2022)	EBSCO	AR VR	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	✓	✓
27	Virtual Commerce in a Decentralized Blockchain-based Metaverse: Immersive Technologies, Computer Vision Algorithms, and Retail Business Analytics	Hopkins, E. (2022)	EBSCO	VR	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓

No.	Title	Author	Source	Dimensions									
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	Virtual is so real! Consumers' evaluation of product packaging in virtual reality	Branca et al., (2023)	EBSCO	VR	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	✓	✓
29	Virtual Reality in Destination Marketing: The Why, The Who and The When.	PRODAN, S. G., & EGRESI, I. (2023).	EBSCO	VR	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	✓	✓
30	Shopping with augmented reality.	Arghashi V,(2020)	ScienceDirect	✓	✓	✓	×	✓	✓	×	×	✓	✓
31	Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends	Mostaghe et al., (2022)	ScienceDirect	✓	×	×	×	×	×	×	×	✓	✓
32	Emerging digital technologies and consumer decision-making in retail sector: Towards an integrative conceptual framework	Sharma et al., (2023)	ScienceDirect	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓
33	Immersive interactive technologies and virtual shopping experiences: Differences in consumer perceptions between augmented reality (AR) and virtual reality (VR)	Kim et al., (2023)	ScienceDirect	AR VR	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	✓	✓
34	Does product involvement drive consumer flow state in the AR environment? A study on behavioural responses	Serravalle et al., (2023)	ScienceDirect	×	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	✓	✓
35	More than meets the eye: In-store retail experiences with augmented reality smart glasses.	Pfeifer et al., (2023)	ScienceDirect	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
36	The role of time convenience and (anticipated) emotions in AR mobile retailing application adoption	Chekembayeva et al., (2023)	ScienceDirect	AR	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	✓	✓
37	Shopping in the digital world: How augmented reality mobile applications trigger customer engagement	Lin and Huang, (2024)	ScienceDirect	AR	✓	✓	×	✓	✓	✓	×	✓	✓

Note: According to the topic, the symbol ✓ indicates that there is information, while the symbol × indicates that there is no information.

Dimension 1: Definition of Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR);

Dimension 2: Importance, Benefits, and Advantages of AR, VR, and MR;

Dimension 3: Research Objectives Related to Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR)

Dimension 4: Classification of AR, VR, and MR;

Dimension 5: Concepts and Theories Used in Researching Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR);

Dimension 6: Research Design/Methodology for Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR);

Dimension 7: Applications of Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR) in various fields;

Dimension 8: Applications of Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR) in Communication;

Dimension 9: Key Findings from the Research;

Dimension 10: Recommendations from the Research



2. Literature Review Results: The analysis of the data according to the dimensions set out yielded the following results:

2.1 Dimension 1: Definition of AR, VR, and MR. Various research works have defined augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) as follows, based on the total literature review data from 37 articles.

1) *Augmented reality (AR)* is a technology that overlays digital information onto the real world that users see in real-time. The medium devices include smartphones, tablets, AR glasses, and wearable devices. For instance, users can virtually try on makeup through a mobile app, view maps with directional information and important locations displayed on a mobile screen, and interact with both the real world and digital information.

2) *Virtual reality (VR)* is a technology that creates a completely simulated environment. Users feel like they are actually entering the virtual world. The medium devices include VR headsets, smartphones, tablets, and computers. For instance, engaging in video games that replicate a real-world experience or virtually training pilots immerses users in a virtual world, simulating an actual event or location.

3) *Mixed reality (MR)* is a technology that blends the virtual world with the real world in an immersive way. Users can interact with both worlds. The medium devices include HoloLens glasses, MR headsets, smartphones, tablets, and computers. For example, a furniture store may use MR to show customers how a virtual sofa would look in a living room. Surgeons may use MR to see internal organs in 3D through a virtual camera. Users can interact with virtual objects as if they were real objects in the real world.

The following is a summary table that compares augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR):

Table 3: Comparison of AR, VR, and MR technologies: definitions, examples, and applications

Characteristics	Augmented Reality (AR)	Virtual Reality (VR)	Mixed Reality (MR)
Meaning	Merge the virtual world with the real world.	Create a virtual world.	Blend the virtual world with the real world.
Example	Trying on virtual makeup and viewing maps.	Play virtual reality games and train pilots online.	Virtual furniture store, virtual surgery.
Results	See and interact with digital information in the real world.	Immerse yourself in the virtual world.	Immerse yourself in the virtual world.

In summary, the definitions derived from the literature review indicate that virtual reality (VR) creates a fully simulated environment where users immerse themselves and feel like they are in that world. On the other hand, augmented reality (AR) overlays digital information onto the real world, allowing users to see virtual objects in the real world. Mixed Reality (MR) blends the real world with the virtual world, enabling users to interact with virtual objects as if they were real. Augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) all have high potential for use in various fields. These technologies allow users to have immersive experiences and interact effectively with the virtual world.

2.2 Dimension 2: Importance, Benefits, and Advantages of AR, VR, and MR

The literature review of 37 articles revealed the following importance, benefits, and advantages of augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR):

Augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) technologies are becoming essential tools in retail businesses, benefiting both business owners and users or customers. These technologies have a positive impact on businesses, as summarized below:

1) *Enhancing the shopping experience:* Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR) help customers see virtual products before making a decision, allowing them to compare goods and make informed decisions.



2) *Increasing customer loyalty*: Businesses that utilize augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) can build customer loyalty to their brand or products. Loyal customers tend to recommend the brand or product to friends, family, or acquaintances, expanding the customer base.

3) *Adding value to the business*: Businesses incorporating augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) technologies create awareness and a good reputation that can persuade customers to purchase products and services.

4) *Saving time and costs*: Customers can try virtual products before making a purchase or using a service, reducing the chances of returns.

5) *Creating a good customer experience*: Augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) help create a good customer experience by allowing customers to interact, experiment, and find product information, leading to purchases, service usage, and repeat business.

6) *Gaining a competitive edge*: Retailers using augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) technologies can differentiate themselves and stand out above competitors in the same industry.

7) *Improving work efficiency*: Both augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) assist in customer verification, room booking systems, customer inquiries, data collection for product and service improvement, and employee training.

In summary, augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) technologies present new opportunities for retail businesses, helping businesses enhance the shopping experience for customers, build customer loyalty, add value to the business, save time and costs, gain a competitive edge, and improve work efficiency.

2.3 Dimension 3: Research Objectives Related to Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR). After reviewing all 37 literature sources, we identified four main areas with interesting research objectives:

1) *The issue pertains to the impact of augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) on retail businesses.* The literature review is mostly about looking at how Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR) technologies affect shopping and tourism. It focuses on the connection between Augmented Reality (AR) and online shopping, Augmented Reality (AR) and in-store shopping, Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR) on user experiences, and the effect of Virtual Reality (VR) on tourism.

2) *The issue pertains to augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR), and it involves proposing strategies and formats to meet the needs of retail businesses.* The literature review focuses on the application of augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) in the presentation of strategies and formats to enhance retail businesses and elevate customer experiences in retail. Key aspects covered include customer attraction strategies, designing augmented reality (AR) services, integrating virtual reality (VR) and augmented reality (AR) into e-commerce, designing augmented reality (AR) apps, marketing tools in the metaverse, impact on customer decision-making, and factors influencing the use of AR apps. The main goal is to create new knowledge to develop new products and services that meet customer needs, help retail businesses understand customers, develop strategies, and enhance competitiveness.

3) *The issue pertains to the relationship between consumer behavior and augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR).* The literature review focuses on studying consumer behavior and opinions towards these technologies in the context of shopping. Some important things to think about are dividing people into groups based on how they feel about Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), or Mixed Reality (MR) and regular stores, what happens when you teach people about AR, how people buy things in Virtual Reality (VR), how Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) experiences affect brand relationships, how to test product packaging in Virtual Reality (VR), and This in-depth information helps marketers develop customer-centric experiences, increase sales, and build lasting brand relationships.

4) *The issue pertains to the applications of augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) in retail businesses.* The literature review focuses on studying the application of augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) technologies in



retail businesses. Key areas of interest cover employee training, product presentation, employee training, shopping experiences, supply chain management, and data analysis. Some interesting topics to look into are how Augmented Reality (AR) affects customer service, how Augmented Reality (AR) shopping assistant apps affect users, how users feel about Mixed Reality (MR) dashboards, how Augmented Reality (AR) experiences affect buyers, how well Augmented Reality (AR) apps improve online shopping experiences, and the role of Virtual Reality (VR) shopping in sustainable supply chain management. These studies have the potential to help retail businesses understand the benefits and limitations of these technologies and utilize them to enhance shopping experiences for customers.

2.4 Dimension 4: Categorization of Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR). The literature review of all 37 studies found that it is possible to subdivide the technologies of augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) into the following categories:

1) Categorized by technology type

(1) The types of AR are as follows:

a) Augmented reality (AR) on mobile devices, using smartphones or tablets to display digital images overlaid onto the real environment. Examples include games like Pokemon Go and apps for measuring furniture sizes.

b) Augmented reality (AR) through wearable devices, which uses glasses or wearable devices to display digital images. Examples include Google Glass and Microsoft HoloLens.

c) Augmented reality (AR) is a technology that uses web browsers to overlay digital images onto the real environment. Examples include IKEA AR apps and virtual museum websites.

(2) The types of VR are as follows:

a) tethered virtual reality (VR), which is connected to a computer desktop to display a virtual world. Examples include the HTC Vive and the Oculus Rift.

b) Mobile virtual reality (VR) involves the use of smartphones or tablets to display a virtual world. Examples include Google Cardboard and Samsung Gear VR.

(3) The types of MR are as follows:

a) Mixed Reality (MR) blended type, merging the virtual world and the real world together. Examples include Microsoft HoloLens and Magic Leap One.

b) Mixed Reality (MR) wearable type, which uses glasses or wearable devices to display the virtual world and interact with virtual objects. Examples include the Epson Moverio BT-300 and the Vuzix Blade.

2) Categorized by roles and usage:

(1) Focus on product testing: This helps customers interact with virtual products before making a purchase decision. Examples include virtual try-on apps.

(2) Focus on presenting brand images: create experiences that attract customers and build brand recognition. Examples include the L'Oreal Makeup app.

(3) Focus on presenting store information: This assists customers in navigating stores and viewing product information. Examples include the Walmart AR app for hotel businesses.

2.5 Dimension 5: Concepts and Theories Used in Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR). Research from the literature review of all 37 studies found that the concepts and theories applied in studying augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) are diverse in terms of topics and research objectives. Researchers need to rely on appropriate theoretical frameworks to support studies in various dimensions, drawing from theories from multiple disciplines such as psychology, information technology, marketing, and consumer behavior. Therefore, it is possible to categorize the concepts and theories used in research on augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) as follows:

1) The group of acceptance theories includes: (1) Technology Acceptance Model (TAM); (2) The Unified Theory of Technology Acceptance and Use (UTAUT/UTAUT2); (3) Diffusion of Innovations (DOI). This group of theories is used to study factors influencing consumer acceptance and use of technology, helping to understand the motivations and obstacles to applying technology.

2) The group of theories on consumer experience and behavior includes: (1) Flow Theory; (2) Uses and Gratifications Theory; (3) Consumer-Brand Relationships Theory; (4) Brand



Experience Theory; (5) Consumer Satisfaction Theory; (6) Mental Imagery Theory; (7) Cognitive Affective Model of Immersive Learning (CAMIL); and (8) Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model. These theories help explain the experiences of users towards augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) technologies in terms of emotions, feelings, and responsive reactions, which affect perceptions of value and consumer behavior.

3) *The group of theories are related to being in a virtual environment:* (1) presence theory; (2) telepresence; (3) Embodied Cognition Theory; and (4) Technological Embodiment. These theories investigate the mental state of users while in a virtual environment, which affects perception and the experiences they receive. This leads to changes in behavior and decision-making.

4) *Other concepts and theories include:* (1) Design Thinking; (2) Service-Dominant Logic; (3) Mental Imagery Theory; (4) Attribute Centrality Theory; and (5) Authenticity Theory. In addition to the core theories, we utilize these concepts and frameworks, in addition to the main theories, to further enhance our knowledge and understanding of the issues studied in various dimensions.

In summary, the theories used in research on augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) are diverse and cover multiple dimensions, ranging from technology acceptance, creating user experiences, understanding consumer behavior, and design and service provision. This reflects the interdisciplinary nature of the field's research. Therefore, selecting the appropriate theories can yield intriguing results for future applications.

2.6 Dimension 6: Design/Research Methodology for Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR). The review of all 37 literature sources revealed a variety of research methodologies used to study augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) technologies. We can categorize these research works based on their types and research methodologies.

1) Types of Research Methodologies:

(1) Theoretical Research: studying concepts, theories, and frameworks related to augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) without collecting data from sample groups. For instance, researchers may examine digital marketing concepts and frameworks within the context of augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR).

(2) Quantitative Research: Focuses on collecting numerical data, often using surveys and experiments with sample groups to analyze relationships, causes, and effects of different variables. For instance, researchers examine how consumers use AR for shopping by conducting online surveys.

(3) Qualitative Research: Focuses on understanding the experiences, opinions, and behaviors of individuals, often using targeted group interviews or content analysis. For instance, researchers conduct in-depth interviews to delve into the user's VR tourism experiences.

(4) Mixed Methods Research: Combines quantitative and qualitative research methods to provide a more comprehensive overview. For example, study the impact of augmented reality (AR) on shopping experiences using both surveys and targeted group interviews.

2) Research Methods

(1) Content analysis involves analyzing documents, texts, and media to identify patterns, issues, and meanings.

(2) Surveying involves collecting data from a sample group using questionnaires.

(3) Interviews by gathering data from a sample group through group discussions.

(4) Experimentation with testing hypotheses by controlling various variables and measuring outcomes.

(5) Observation by observing the behavior of a sample group in natural environments.

Summarizing the types and research methods related to augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) technologies reveals a diverse range of research types and methods used in these areas. Researchers employ theoretical and conceptual research methods to delve into pertinent concepts and theories. Quantitative and experimental research are important for testing hypotheses and studying the impact of these technologies on consumers. The most popular research methods include surveys using questionnaires and experiments, which often involve dividing



participants into experimental and control groups to compare the effects of using augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) technologies.

Qualitative research also employs user behavior observation, interviews, and content analysis to gather comprehensive insights into user experiences and opinions.

Researchers use a variety of research formats in their design, including mixed group and within-group research, pilot testing, pre-test-post-test research, and comparisons between virtual and real environments. This reflects efforts to control various variables and increase the credibility of research results. Research employs a diverse range of tools and technologies, such as augmented reality apps, virtual reality devices, virtual reality simulation programs, eye tracking and posture tracking systems, and augmented reality glasses. This reflects the advancement of these technologies and the serious efforts to apply them in research.

Overall, research in augmented reality, virtual reality, and mixed reality technologies is diverse and utilizes a wide range of research methods and tools to study various aspects and implications of these technologies.

2.7 Dimension 7: Application of Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR) in Various Industries. A review of all 37 literature sources reveals that augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) technologies are significantly changing the retail business landscape. Consequently, we can summarize the application of augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) in various aspects of retail business as follows:

1) *Marketing Applications:* Using these technologies to create immersive advertisements, attract interest, build brand memorability, efficiently test products, receive customer feedback, and provide a fun and engaging shopping experience to encourage participation.

2) *Sales Applications:* Assisting customers in visualizing products realistically on their bodies or in real spaces to increase confidence in purchasing decisions, reduce return rates, and enhance customer service with improved data and support.

3) *Operational Applications:* Displaying detailed product information to help customers efficiently search for products; training employees through realistic simulations; tracking products; improving delivery efficiency; and reducing costs. The retail industry is utilizing augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) technologies in diverse and impactful ways, as these applications demonstrate.

In summary, augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) play a crucial role in driving innovation and creating new experiences for consumers in various industries, particularly in the retail business. For example, the application of augmented reality (AR) in online and in-store shopping experiences helps customers see product images more clearly, leading to increased purchase intent. On the other hand, virtual reality (VR) can create lifelike shopping experiences, allowing customers to interact with products and immerse themselves in the shopping atmosphere, leading to a positive brand perception.

Furthermore, various industries such as marketing, advertising, branding, product development, customer experience, sales, customer service, and employee training are incorporating these technologies. Interesting examples of applications include trying out virtual products, simulating real stores, and presenting products through augmented reality (AR).

Apart from retail businesses, these technologies are also being applied in other industries such as education and training, tourism and presenting tourist attractions through virtual reality (VR), healthcare and medicine, and digital marketing for various industries like interior design and fashion, etc.

2.8 Dimension 8: Application of Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR) in Communication. The analysis of literature data from a total of 37 sources revealed the application of these technologies in communication. The types of communication formats can be categorized as follows:

1) Advertising with the objective of brand or product awareness includes using virtual reality (VR) for in-game advertising, inserting ads in a lifelike format within games, and



marketing on social media using augmented reality (AR). Examples include AR filters on Instagram and AR apps that create virtual try-on experiences for customers.

2) Integrated marketing communication involves creating brand experiences to strategically attract and engage customers, accessing consumers through the metaverse, and increasing brand awareness to enhance brand recognition and participation.

3) Interactive communication with customers includes one-way and two-way communication to provide customer service, AR for communication between anchors and viewers in live streaming environments, and even conversational AI to enhance shopping experiences.

4) Persuasive communication enhances customer perceptions of products and services through the use of augmented reality (AR) to present additional information, interactive content, virtual reality (VR) to simulate situations, and mixed reality (MR) to merge the real world with virtual objects for communication.

In summary, augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) are transforming the landscape of advertising, marketing, customer communication, and persuasion. People are using these technologies to create lifelike advertising on social media and in games, offer virtual product try-on experiences for customers, access customers through virtual worlds, present interactive product and service information, simulate situations for communication, and merge the real world with virtual objects for communication.

2.9 Dimension 9: Key Findings from the Research After analyzing all 37 literary works, data can be used to analyze the impact of augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) on retail businesses, affecting consumer purchasing decision-making processes. This can be divided as follows:

1) Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technologies impact consumer purchasing decision-making processes by enabling data analysis to summarize key points in each stage as follows:

(1) Awareness: Increase product and service awareness. a) Augmented reality (AR) helps customers become more aware of products and services. Customers can see products as if they were real before making a purchase decision, such as by trying on virtual clothes or placing virtual furniture in their homes. b) Augmented reality (AR) helps customers understand product and service information better. Customers can compare products and make informed decisions by displaying product information on a virtual screen. c) Augmented reality (AR) helps customers discover new products and services. Customers can discover new products and services through augmented reality experiences, such as AR games or scavenger hunts.

(2) Align: Enhance product and service preferences. a) Augmented reality (AR) helps customers actively engage with products and services. Customers can interact with virtual products, enhancing their experience and making it fun and memorable. b) Augmented reality (AR) helps customers create personalized experiences. Customers can customize their AR experiences to suit their preferences, making them feel involved and connected to the brand. c) Augmented reality (AR) helps build a modern brand image. The use of AR technology showcases the brand's modernity and innovative thinking.

(3) Ask: Present product and service information before making a decision. a) Augmented reality (AR) helps customers compare products. Customers can compare virtual products, helping them make confident purchasing decisions. b) Customers can try products virtually through augmented reality (AR). Customers can try on virtual clothes or test virtual makeup, reducing the risk of purchasing unsuitable products. c) Augmented reality (AR) enables customers to access review information. Customers can read reviews of virtual products, helping them make informed purchasing decisions.

(4) Action: encourage sales of products and services. a) Customers are more likely to purchase products after using augmented reality (AR). b) Augmented reality (AR) helps increase the value of orders: Customers tend to purchase higher-priced products after using AR. c) Augmented reality (AR) helps reduce return costs: Customers are less likely to return products after using AR.

(5) Advocate: Increase satisfaction and word-of-mouth a) Augmented reality (AR) helps customers be more satisfied. Customers who use augmented reality (AR) are more satisfied with



the shopping experience. b) Augmented reality (AR) helps customers be more loyal. Customers who use augmented reality (AR) are more likely to return for repeat purchases and recommend it to friends. c) Augmented reality (AR) helps create customer engagement. Customers who use augmented reality (AR) are more likely to engage with the brand.

2) *Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technologies have the potential to transform the retail business, stemming from the acceptance of both business owners and customers.* The reasons for this acceptance can be summarized as follows:

(1) Ease of use: Both business owners and customers can easily learn and use augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technologies.

(2) Aesthetic appeal: augmented reality (AR) and virtual reality (VR) have the ability to present information beautifully and captivate viewers throughout the presentation.

(3) Engaging experiences: augmented reality (AR) and virtual reality (VR) offer engaging and interactive experiences.

(4) Personalization: The discovery of personalization in augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technologies.

(5) Innovation: Customers often seek new and exciting technologies, so businesses must present something new and different in terms of content and differentiate themselves from competitors.

(6) Enjoyable shopping experience: augmented reality (AR) and virtual reality (VR) enhance the shopping experience, making it more enjoyable and fun.

2.10 Dimension 10 Recommendations from Research From the analysis of all 37 literary works, the following recommendations related to Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), and Mixed Reality (MR) can be proposed for retail businesses:

1) *Challenges and suggestions for augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) technology for retail businesses.*

(1) The potential of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technology in business.

a) Augmented reality (AR) technology has the potential to enhance the shopping experience, help customers make decisions easier, and increase the competitiveness of businesses.

b) Virtual reality (VR) technology helps travelers experience a realistic experience before traveling, develop product designs, test packaging, evaluate products, and train employees.

(2) Recommendations for businesses

a) Augmented reality (AR) technology should focus on unique strengths compared to competitors, design apps that are easy to use, develop functions that meet customer needs, and consider user privacy. Designing augmented reality (AR) services using design thinking to develop shopping assistant apps that educate consumers about the benefits of augmented reality (AR).

b) Virtual reality (VR) technology should focus on using virtual reality (VR) to create an immersive brand experience, design virtual reality (VR) environments that promote consumer engagement, and develop sustainable marketing strategies focusing on the strengths of augmented reality (AR), such as simplicity, user control, and responsiveness. However, there should also be improvements in enhancing augmented reality (AR) to address the limitations of virtual reality (VR), such as eye strain, by increasing the realism and efficiency of virtual reality (VR).

2) *Challenges and suggestions for augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) technology in the present day.*

When using augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technologies, there are various technical limitations as well as ethical considerations regarding data privacy and the development of effective marketing strategies. Even issues such as responsible platform governance and accessibility for all users need to be addressed. Symptoms of motion sickness, limitations of voice assistant technology, and security concerns are also challenges that need to be addressed.

Furthermore, a review of the literature reveals that research on augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) primarily concentrates on presenting information



on augmented reality (AR) and virtual reality (VR), with limited discussion on mixed reality (MR) technology. Future research may need to delve deeper into the realm of mixed reality (MR) technology. Additionally, further studies may be required to enhance understanding of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technologies.

(1) The study focuses on the impact of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) on various aspects of user experiences, the completeness of media, attitudes towards AR, the design of effective marketing strategies, and accessibility for all users.

(2) User-influencing factors, including those that influence product involvement, flow experience, and user satisfaction.

(3) Aspects of digital transformation, including its influence on retail business models, the use of digital technology, the significance of deep data, the development of new partnership models, customer engagement, security challenges, and decision-making processes.

Conclusion and Discussion of Results

Based on a systematic literature review of 37 research papers from 2022 to 2024, this study provides comprehensive insights into the application of augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) technologies in retail businesses.

1. Summary of Key Findings

1.1 Augmented Reality (AR) Technology Impact

The systematic review reveals that AR technology significantly enhances customer experiences across the entire consumer journey. The findings demonstrate that AR applications effectively increase product awareness, enhance customer engagement, and improve purchase decision-making processes. AR technology enables customers to visualize products in realistic contexts, compare products virtually, and access comprehensive product information before making purchasing decisions.

1.2 Virtual Reality (VR) Technology Impact

VR technology shows substantial potential in creating immersive brand experiences and facilitating pre-purchase product evaluation. The research indicates that VR applications are particularly effective in tourism retail, product design development, packaging evaluation, and employee training programs. VR environments allow customers to experience products and services in simulated realistic settings before actual purchase or usage.

1.3 Mixed Reality (MR) Technology Potential

The literature review reveals limited research on MR technology compared to AR and VR. However, existing studies suggest that MR combines advantages of both AR and VR technologies, creating unique customer experiences that blend real and virtual worlds seamlessly.

2. Discussion of Results

2.1 Theoretical Implications

The findings support Schmitt's (1999) experiential marketing framework, demonstrating how AR, VR, and MR technologies create experiences across five dimensions: Sense, Feel, Think, Act, and Relate. This aligns with contemporary consumer behavior models, particularly Kotler et al.'s (2017) 5A's customer journey model (Awareness, Appeal, Ask, Act, Advocate), where immersive technologies influence each stage of the decision-making process.

The research validates Jung's (2019) assertion that reality technologies integrate real and virtual worlds effectively, transforming traditional retail communication into interactive media experiences. This supports the Technology Acceptance Model (TAM) and Unified Theory of Technology Acceptance and Use (UTAUT/UTAUT2) frameworks identified in the literature, where ease of use, aesthetic appeal, and engaging experiences drive technology adoption.

2.2 Practical Implications

The findings corroborate Chen et al.'s (2022) systematic review conclusions that AR technology in retail focuses on research areas including customer experience enhancement, brand loyalty building, and competitive advantage creation. The study supports Dwivedi et al.'s (2023) metaverse marketing perspective, indicating that immersive technologies will significantly shape future consumer research and practice.



Kumar's (2022) findings on AR in online retailing align with this study's results, confirming that AR applications improve customer satisfaction and shopping experiences. Similarly, Arghashi's (2022) research on shopping with augmented reality supports the conclusion that AR creates "wow-effects" that positively influence consumer purchasing equations.

The research validates Billewar et al.'s (2022) observations about the rise of 3D e-commerce during COVID-19, where AR and VR technologies bridge the gap between physical and digital shopping experiences. This supports Habil et al.'s (2024) findings on leveraging AR for novel customer experience creation in the metaverse era.

2.3 Consumer Behavior Insights

The study confirms existing research on consumer acceptance factors for immersive technologies. The identified five key acceptance factors - ease of use, aesthetic appeal, engaging experiences, personalization, and innovation perception - align with established technology acceptance theories and support findings from multiple studies in the reviewed literature.

The research validates that AR and VR technologies positively impact all stages of the consumer decision-making process, from initial awareness through post-purchase advocacy, supporting the evolution from traditional AIDA models to contemporary 5A's frameworks.

2.4 Research Gaps Identification

Consistent with the systematic review methodology, this study identifies significant gaps in MR technology research, ethical considerations, and long-term impact assessments. The limited discussion on data privacy and security concerns echoes broader concerns in the technology adoption literature about responsible innovation and consumer protection.

Suggestions

1. Recommendations from This Study

Based on the systematic analysis of 37 research articles, this study provides the following key recommendations:

- 1) Strategic Implementation: Implement AR, VR, and MR technologies strategically with focus on competitive advantages, user-friendly design, and customer privacy protection through phased implementation approaches.
- 2) Address Limitations: Proactively resolve technical limitations such as motion sickness and system efficiency while developing ethical frameworks for privacy and security concerns.
- 3) Enhance Customer Experience: Utilize immersive technologies to create engaging brand experiences throughout the entire customer journey, emphasizing personalization and innovation perception.
- 4) Industry Collaboration: Establish partnerships between stakeholders to develop industry standards, best practices, and standardized measurement frameworks for technology effectiveness.

2. Future Research Recommendations

Based on the research gaps identified from this systematic review, future research should focus on:

- 1) Mixed Reality Technology Research: Conduct comprehensive studies on MR applications, as this review found significantly limited research compared to AR and VR technologies.
- 2) Long-term Impact Assessment: Examine sustained effects of immersive technology adoption on consumer behavior and business performance, as current research primarily focuses on short-term outcomes.
- 3) Ethical and Privacy Framework Development: Address ethical considerations and data privacy implications, which were inadequately explored in the reviewed literature.
- 4) Cross-cultural and Demographic Studies: Investigate technology acceptance variations across different cultural contexts and demographic groups to ensure inclusive implementation strategies.
- 5) Real-world Implementation Studies: Conduct field studies in actual retail environments rather than controlled laboratory settings to enhance ecological validity of findings.



References

- Amura, H. (2000). Real-time interaction in mixed reality space: Entertaining real and virtual worlds. In *Proc. Imagina* (Vol. 2000).
- Arghashi, V. (2022). Shopping with augmented reality: How wow-effect changes the equations!. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101166. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101166>
- Billewar, S. R., Jadhav, K., Sriram, V. P., Arun, D. A., Mohd Abdul, S., Gulati, K., & Bhasin, D. N. K. K. (2022). The rise of 3D E-Commerce: the online shopping gets real with virtual reality and augmented reality during COVID-19. *World Journal of Engineering*, 19(2), 244-253. <https://doi.org/10.1108/WJE-06-2021-0338>
- Bhavadharini, B., Monica, V., Anbarasan, R., & Mahendran, R. (2023). Virtual, augmented, and mixed reality as a versatile tool in food consumer behavior evaluation: Recent advances in aroma, taste, and texture incorporation. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 22(6), 4925-4956. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.13248>
- Bonetti, F., Warnaby, G., & Quinn, L. (2018). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. *Augmented reality and virtual reality: Empowering human, place and business*, 119-132.
- Branca, G., Resciniti, R., & Loureiro, S. M. C. (2023). Virtual is so real! Consumers' evaluation of product packaging in virtual reality. *Psychology & Marketing*, 40(3), 596-609. <https://doi.org/10.1002/mar.21743>
- Bratu, S., & Sabău, R. I. (2022). Digital Commerce in the Immersive Metaverse Environment: Cognitive Analytics Management, Real-Time Purchasing Data, and Seamless Connected Shopping Experiences. *Linguistic & Philosophical Investigations*, 21, 170-186. <https://doi.org/10.22381/lpi21202211>
- Butt, A., Ahmad, H., Ali, F., Muzaffar, A., & Shafique, M. N. (2023). Engaging the customer with augmented reality and employee services to enhance equity and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(5), 629-652. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0165>
- Carvalho, B., Soares, M. M., Neves, A., Soares, G., & Lins, A. (2016). Virtual Reality devices applied to digital games: a literature review. *Ergonomics in Design*, 125-141.
- Chekembayeva, G., Garaus, M., & Schmidt, O. (2023). The role of time convenience and (anticipated) emotions in AR mobile retailing application adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103260. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103260>
- Chen, R., Perry, P., Boardman, R., & McCormick, H. (2022). Augmented reality in retail: a systematic review of research foci and future research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 498-518. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2020-0472>
- Daassi, M., & Debbabi, S. (2021). Intention to reuse AR-based apps: The combined role of the sense of immersion, product presence and perceived realism. *Information & Management*, 58(4), 103453. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103453>
- de Amorim, I. P., Guerreiro, J., Eloy, S., & Loureiro, S. M. C. (2022). How augmented reality media richness influences consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2351-2376. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12790>
- Dehghani, M., Lee, S. H. M., & Mashatan, A. (2020). Touching holograms with windows mixed reality: Renovating the consumer retailing services. *Technology in Society*, 63, 101394. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101394>
- Dehghani, M., Acikgoz, F., Mashatan, A., & Lee, S. H. (2022). A holistic analysis towards understanding consumer perceptions of virtual reality devices in the post-adoption phase. *Behaviour & Information Technology*, 41(7), 1453-1471. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1876767>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., & Lartey, J. O. (2023). Metaverse marketing:



- How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- Efendioğlu, İ. H. (2023). The Effect of Information about Metaverse on the Consumer's Purchase Intention. *Journal of Global Business & Technology*, 19(1), 63-77.
- Gil-López, C., Guixeres, J., Moghaddasi, M., Khatri, J., Marín-Morales, J., & Alcañiz, M. (2023). Recognizing shopper demographics from behavioral responses in a virtual reality store. *Virtual Reality*, 27(3), 1937-1966. <https://doi.org/10.1007/s10055-023-00767-2>
- Guo, Y.-M., Ng, W.-L., Hao, F., Zhang, C., Liu, S.-X., & Aman, A. M. (2023). Trust in Virtual Interaction: The Role of Avatars in Sustainable Customer Relationships. *Sustainability* (2071-1050), 15(18), 14026. <https://doi.org/10.3390/su151814026>
- Habil, S. G. M., El-Deeb, S., & El-Bassiouny, N. (2024). The metaverse era: leveraging augmented reality in the creation of novel customer experience. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 3(1), 1-15. <https://doi.org/10.1108/MSAR-10-2022-0051>
- Han, S.-L., Kim, J., & An, M. (2023). The Role of VR Shopping in Digitalization of SCM for Sustainable Management: Application of SOR Model and Experience Economy. *Sustainability* (2071-1050), 15(2), 1277. <https://doi.org/10.3390/su15021277>
- Hilken, T., Chylinski, M., Keeling, D. I., Heller, J., de Ruyter, K., & Mahr, D. (2022). How to strategically choose or combine augmented and virtual reality for improved online experiential retailing. *Psychology & Marketing*, 39(3), 495-507. <https://doi.org/10.1002/mar.21600>
- Hopkins, E. (2022). Virtual Commerce in a Decentralized Blockchain-based Metaverse: Immersive Technologies, Computer Vision Algorithms, and Retail Business Analytics. *Linguistic & Philosophical Investigations*, 21, 203-218. <https://doi.org/10.22381/lpi21202213>
- infographicthailand. (2015). VR marketing strategy: The new era marketing in virtual reality with examples of successful brands. <https://infographicthailand.com/vr-marketing-strategy/>
- Jain, S., Obermeier, G., Auinger, A., Werth, D., & Kiss, G. (2023). Design Principles of a Mixed-Reality Shopping Assistant System in Omnichannel Retail. *Applied Sciences* (2076-3417), 13(3), 1384. <https://doi.org/10.3390/app13031384>
- Jung, T. (2019). *Augmented reality and virtual reality. The power of AR and VR for business*. Springer Nature Switzerland AG.
- Kablitz, D., Conrad, M., & Schumann, S. (2023). Immersive VR-based instruction in vocational schools: effects on domain-specific knowledge and wellbeing of retail trainees. *Empirical Research in Vocational Education & Training*, 15(1), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s40461-023-00148-8>
- Kaufmann, H., & Schmalstieg, D. (2003). Mathematics and geometry education with collaborative augmented reality. *Computers & Graphics*, 27(3), 339-345.
- Kevin, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
- Kim, J. H., Kim, M., Park, M., & Yoo, J. (2023). Immersive interactive technologies and virtual shopping experiences: Differences in consumer perceptions between augmented reality (AR) and virtual reality (VR). *Telematics and Informatics*, 77, 101937. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101937>
- Kang, J. Y. M., Kim, J. E., Lee, J. Y., & Lin, S. H. (2023). How mobile augmented reality digitally transforms the retail sector: examining trust in augmented reality apps and online/offline store patronage intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(1), 161-181. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2020-0273>
- Kaya, D., Kutluca, T., & Dağhan, G. (2023). Transforming Education with Augmented Reality, Metaverse and Virtual Reality Technologies in the 21st Century. *Hacettepe University Journal of Education*, 38(4), 470-498. <https://doi.org/10.16986/HUJE.2023.503>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering version 2.3. *Engineering*, 45(4ve), 1051.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.



- Kumar, H. (2022). Augmented reality in online retailing: a systematic review and research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 537-559. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2021-0287>
- Kwortnik, R. J., & Ross, W. T. (2007). The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.
- Lee, K. (2012). Augmented reality in education and training. *TechTrends*, 56, 13-21.
- Lim, W. M., Jasim, K. M., & Das, M. (2024). Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103631.
- Lin, K. Y., & Huang, T. K. (2024). Shopping in the digital world: How augmented reality mobile applications trigger customer engagement. *Technology in Society*, 102540. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102540>
- Mesjar, L., Cross, K., Jiang, Y., & Steed, J. (2023). The Intersection of Fashion, Immersive Technology, and Sustainability: A Literature Review. *Sustainability* (2071-1050), 15(4), 3761. <https://doi.org/10.3390/su15043761>
- Morotti, E., Stacchio, L., Donatiello, L., Roccetti, M., Tarabelli, J., & Marfia, G. (2022). Exploiting fashion x-commerce through the empowerment of voice in the fashion virtual reality arena: Integrating voice assistant and virtual reality technologies for fashion communication. *Virtual Reality*, 26(3), 871-884. <https://doi.org/10.1007/s10055-021-00602-6>
- Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V., & Sohrabpour, V. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146, 134-145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072>
- Noblit, G. W., & Hare, R. D. (1988). *Meta-ethnography: Synthesizing qualitative studies* (Vol. 11). sage.
- Nor'a, M. N. A., Ismail, A. W., & Aladin, M. Y. F. (2024). Interactive augmented reality pop-up book with natural gesture interaction for handheld. In *Encyclopedia of Computer Graphics and Games* (pp. 984-993). Springer International Publishing.
- Onyesolu, M. O., & Eze, F. U. (2011). Understanding virtual reality technology: advances and applications. *Advances in Computer Science and Engineering*, 1, 53-70.
- Onyesolu, M. O., Ezeani, I., & Okonkwo, O. R. (2012). A survey of some virtual reality tools and resources. *Virtual reality and environments*, 21, 42.
- Park, K. B., Choi, S. H., & Lee, J. Y. (2024). Self-training based augmented reality for robust 3D object registration and task assistance. *Expert Systems with Applications*, 238, 122331.
- Pfeifer, P., Hilken, T., Heller, J., Alimamy, S., & Di Palma, R. (2023). More than meets the eye: In-store retail experiences with augmented reality smart glasses. *Computers in Human Behavior*, 146, 107816. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107816>
- Plotkina, D., Dinsmore, J., & Racat, M. (2022). Improving service brand personality with augmented reality marketing. *Journal of Services Marketing*, 37(6), 781-799. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0519>
- Prodan, S. G., & Egresi, I. (2023). Virtual Reality in Destination Marketing: The Why, the Who and the When. *Studia Universitatis Babes-Bolyai, Geographia*, 68(2), 95-138. <https://doi.org/10.24193/subbgeogr.2023.2.06>
- Radoičić, J., Vujović, S., & Vujović, T. (2022). The Influence of Augmented Reality on Online User Experiences. *TEME: Casopis Za Društvene Nauke*, 46(3), 733-752. <https://doi.org/10.22190/TEME210611039R>
- Rokhsaritalemi, S., Sadeghi-Niaraki, A., & Choi, S. M. (2020). A review on mixed reality: Current trends, challenges and prospects. *Applied Sciences*, 10(2), 637.
- Romano, B., Sands, S., & Pallant, J. I. (2022). Virtual shopping: segmenting consumer attitudes towards augmented reality as a shopping tool. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(10), 1221-1237. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0493>
- Rogers, D. L., & Schmitt, B. H. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar.



- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. Free Press.
- Sharma, P., Ueno, A., Dennis, C., & Turan, C. P. (2023). Emerging digital technologies and consumer decision-making in retail sector: Towards an integrative conceptual framework. *Computers in Human Behavior*, 148, 107913. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107913>
- Serravalle, F., Vanheems, R., & Viassone, M. (2023). Does product involvement drive consumer flow state in the AR environment? A study on behavioural responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103279. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103279>
- STEPS ACADEMY. (2020). *Augmented reality: A technology worth watching even in challenging times*. <https://stepstraining.co/social/facebook-ar-technology-for-shopping>.
- Sung, E. C., Bae, S., Han, D. I. D., & Kwon, O. (2021). Consumer engagement via interactive artificial intelligence and mixed reality. *International journal of information management*, 60, 102382. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102382>
- Tang, Y. M., Lau, Y., & Ho, U. L. (2023). Empowering Digital Marketing with Interactive Virtual Reality (IVR) in Interior Design: Effects on Customer Satisfaction and Behaviour Intention. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 889–907. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020046>
- Toreini, P., & Jahromi, S. M. (2023). Exploring the Usage of Mixed Reality Dashboards in Business Intelligence and Analytics. *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS)*, 1-10.
- Tu, J.-C., & Jia, X.-H. (2024). A Study on Immersion and Intention to Pay in AR Broadcasting: Validating and Expanding the Hedonic Motivation System Adoption Mode. *Sustainability* (2071-1050), 16(5), 2040. <https://doi.org/10.3390/su16052040>
- Vaidyanathan, N., & Henningsson, S. (2023). Designing augmented reality services for enhanced customer experiences in retail. *Journal of Service Management*, 34(1), 78-99. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2022-0004>
- Van Krevelen, D. W. F., & Poelman, R. (2010). A survey of augmented reality technologies, applications and limitations. *International journal of virtual reality*, 9(2), 1-20.
- Voicu, M.-C., Sîrghi, N., & Toth, D. M.-M. (2023). Consumers' Experience and Satisfaction Using Augmented Reality Apps in E-Shopping: New Empirical Evidence. *Applied Sciences* (2076-3417), 13(17), 9596. <https://doi.org/10.3390/app13179596>
- Webster, A., Feiner, S., MacIntyre, B., Massie, W., & Krueger, T. (1996, June). Augmented reality in architectural construction, inspection and renovation. In *Proc. ASCE Third Congress on Computing in Civil Engineering*, 1, 996.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS quarterly*, 26, 13-23.
- Xu, L., Zhao, S., Chen, Q., Cui, N., & He, J. (2023). When historically cultural and creative products meet AR: the effect of augmented reality-based product display on consumers' product evaluation. *Nankai Business Review International*, 14(1), 161-176. <https://doi.org/10.1108/NBRI-06-2022-0070>
- Zeng, J.-Y., Xing, Y., & Jin, C.-H. (2023). The Impact of VR/AR-Based Consumers' Brand Experience on Consumer-Brand Relationships. *Sustainability* (2071-1050), 15(9), 7278. <https://doi.org/10.3390/su15097278>
- Zimmermann, R., Mora, D., Cirqueira, D., Helfert, M., Bezbradica, M., Werth, D., ... & Auinger, A. (2023). Enhancing brick-and-mortar store shopping experience with an augmented reality shopping assistant application using personalized recommendations and explainable artificial intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 273-298. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2021-0237>



Received: June 8, 2025

Revised: June 22, 2025

Accepted: June 30, 2025

AI กับการปฏิบัติการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย:

โอกาส ความท้าทาย และอนาคต

AI and the Revolution of Brand Creation and Digital Marketing in Thailand:

Opportunities, Challenges, and the Future

กมลชัย ศรีอรุณ (Kamolchai Sriarun)¹

E-mail: kamolchai.s@pttor.com

บทคัดย่อ

ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ บทความนี้นำเสนอการศึกษาเชิงวิเคราะห์เกี่ยวกับการบูรณาการ AI ในการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในบริบทประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากรายงาน The Global AI Index 2024 และการศึกษาภาคสนามจากองค์กรชั้นนำ

ผลการศึกษา พบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนการใช้ AI ในองค์กรถึง 71.8% โดยมีจุดแข็งด้านกลยุทธ์รัฐบาลและโครงสร้างพื้นฐาน แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการพัฒนาบุคลากร การวิจัย และนวัตกรรม การประยุกต์ใช้ AI ในธุรกิจไทยมี 3 รูปแบบหลักคือ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจาก Big Data การออกแบบการสื่อสารการตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การสื่อสารแบบ Real-time ผ่านแชตบอทและระบบอัตโนมัติ อย่างไรก็ตาม แบรินด์ไทยเผชิญความท้าทาย 3 ประการ ได้แก่ ประเด็นจริยธรรม AI และการปฏิบัติตาม PDPA ช่องว่างดิจิทัลระหว่างเมืองและชนบท และการพึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไปจนละเลยความฉลาดทางอารมณ์ การสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของ AI กับการรักษาคุณค่าของมนุษย์ การเข้าใจบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น และการรักษาความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้าจะเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์ไทยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ ปัญญาประดิษฐ์ การตลาดดิจิทัล การสร้างแบรนด์ ประเทศไทย จริยธรรม AI

¹ พนักงานวิเคราะห์และวางแผนอาวุโส บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)

(Senior Analyst, PTT Oil and Retail Business Public Company Limited)



Abstract

The advancement of communication technology and the emergence of Artificial Intelligence (AI) have significantly driven transformational changes in the branding and digital marketing landscape in Thailand. This article presents an analytical study on the integration of AI in branding and digital marketing within the Thai context, utilizing data from The Global AI Index 2024 report and field studies from leading organizations.

The findings reveal that Thailand has an AI adoption rate of 71.8% in organizations, with strengths in government strategy and infrastructure, but limitations in talent development, research, and innovation. AI applications in Thai businesses can be categorized into three main forms: analyzing consumer data from Big Data, designing marketing communications tailored to specific target groups, and real-time communication strategies through chatbots and automated systems. However, Thai brands face three critical challenges: AI ethics and PDPA compliance issues, digital divide between urban and rural areas, and over-reliance on technology that neglects emotional intelligence. Creating a balance between AI efficiency and preserving human values, understanding local cultural contexts, and maintaining emotional connections with customers will be the key to helping Thai brands achieve competitive advantages and sustainable success in the digital era.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Branding, Thailand, AI Ethics

บทนำ

ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารขับเคลื่อนไปข้างหน้าด้วยความรวดเร็ว ทั้งปัจจัยด้านความเร็ว และความสามารถในการรองรับข้อมูลจำนวนมาก ตลอดจนการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นเทคโนโลยีอัจฉริยะที่สามารถประมวลผล บริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ ตลอดจน การต่อยอดในการนำข้อมูลของ AI มาพัฒนาธุรกิจได้ ปัจจุบันบทบาท AI เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของธุรกิจทั้งในเรื่องการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย การผสมผสานการใช้งานนวัตกรรม AI เข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรทางธุรกิจ เป็นการสร้างโอกาสใหม่ ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง บทความนี้นำเสนอมุมมองการบูรณาการ AI ในการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในบริบทของประเทศไทย



สถานการณ์ปัจจุบันของ AI ในตลาดดิจิทัลไทย

การเปลี่ยนรูปแบบภูมิทัศน์ของธุรกิจทั้งในเรื่องการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัล มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป ตั้งแต่สถานการณ์โควิด-19 ที่เปลี่ยนรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากข้อจำกัดด้านสาธารณสุข เป็นรูปแบบการตลาดดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ช่องทางสื่อสารการตลาดเพียงทางเดียว ไม่เพียงพอต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภค การผสมผสานการตลาดออนไลน์กับออฟไลน์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก และเครื่องมือที่ผู้สร้างแบรนด์และนักการตลาดนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ ระบบ AI (Saranrom, D. et.al, 2021) โดยนำมาใช้ทั้งวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจแล้ว ยังใช้ประโยชน์ในการสร้างแคมเปญต่าง ๆ เพื่อการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าอีกด้วย สำหรับประเทศไทยข้อมูลการใช้งาน AI จากรายงานผลการศึกษาค้นคว้าความพร้อมในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) สำหรับบริการดิจิทัลอย่างมีธรรมาภิบาล ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ร่วมกับ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ปี 2566 องค์กรในประเทศไทยมีสัดส่วนการใช้ AI ในการทำงานรวม 71.8% และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยวัตถุประสงค์การใช้ AI ในองค์กรเพื่อเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพการบริการขององค์กรมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการภายในองค์กร และเพื่อเพิ่มรายได้ให้องค์กร ตามลำดับ (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม และ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบการใช้งานของ AI ตามรายงานของ The Global AI Index ปี 2024 (Tortoise media, 2024) ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Talent) หมายถึง ความสามารถของผู้ใช้งาน ระบบสาธารณูปโภคที่สนับสนุนระบบ AI (Infrastructure) เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต ความทั่วถึงของไฟฟ้า สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Operation Environment) หมายถึง บริบทด้านระเบียบที่เอื้อต่อการใช้งาน AI และความคิดเห็นของสาธารณชนต่อ AI กลยุทธ์ของรัฐบาล (Government Strategy) เป็นการประเมินความมุ่งมั่นของรัฐบาลต่อการสนับสนุนการใช้งาน AI โดยการตรวจสอบในมุมของการตั้งงบประมาณด้าน AI และกลยุทธ์นโยบายระดับชาติ กลยุทธ์ของภาคเอกชน (Commercial) มุ่งเน้นไปที่การลงทุน และโครงการธุรกิจที่มีพื้นฐานจากปัญญาประดิษฐ์ของภาคเอกชน ด้านการวิจัยเกี่ยวกับ AI (Research) ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับจำนวนนักวิจัยและงานวิจัยเกี่ยวกับ AI รวมถึงจำนวนงานวิจัยที่ได้รับการเผยแพร่ และการพัฒนานวัตกรรมเกี่ยวกับ AI (Development) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาตัวระบบ AI รวมถึงนวัตกรรมของโครงการที่เกิดจากการพัฒนา AI ด้วย

จากองค์ประกอบทั้งหมดข้างต้น ประเทศไทยมีผลการประเมินตาม The Global AI Index ดังรูป



ภาพที่ 1 แสดงผลการประเมินสถานการณ์ AI ในบริบทประเทศไทยของรายงาน
The Global AI Index ปี 2024

ที่มา: Tortoise media (2024)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า คะแนนด้าน Government Strategy ของประเทศไทยมีคะแนนสูงสุด สอดคล้องกับข้อมูลรายงานผลการศึกษาคือความพร้อมในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) สำหรับบริการดิจิทัลอย่างมีธรรมาภิบาล ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ร่วมกับ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ปี 2566 ซึ่งมีทั้งการจัดตั้งงบประมาณ แผนกลยุทธ์ นโยบายต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนในการสนับสนุนการใช้ AI ในระดับประเทศ รองลงมาคือ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ (Infrastructure) ส่วนที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ Research, Development, Talent และ Operating Environment กล่าวคือ การพัฒนาทักษะของผู้เชี่ยวชาญด้าน AI บริบทของระเบียบในการทำงานด้าน AI การส่งเสริมการวิจัยด้าน AI และการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ของ AI ซึ่งในจุดนี้ทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำไปพัฒนาเพื่อส่งเสริมการใช้ AI ต่อไปได้

ข้อมูลสถานการณ์ของ AI ในประเทศไทยข้างต้นเห็นได้ว่า ประเทศไทยนั้นถึงพร้อมด้วยโครงสร้างพื้นฐานและภาครัฐมีการนำ AI มาใช้ในหน่วยงานรัฐมากยิ่งขึ้น ในส่วนภาคเอกชนไม่ว่าเป็นองค์กรการศึกษาได้มีการนำ AI มาใช้ในการดำเนินงานเช่นกัน เช่น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (UTCC) ได้นำการใช้งาน AI เข้ามาเป็นหลักสูตรในการศึกษา รวมถึงนำ AI มาใช้ประเมินความสามารถของนักศึกษา และการสนับสนุนการทำงานวิจัย เพื่อพัฒนาศักยภาพบัณฑิตในตลาดแรงงานในปัจจุบัน (UTCC, ม.ป.ป.) องค์กรด้านอสังหาริมทรัพย์ เช่น บริษัท LPN ได้นำ AI มาใช้ในการทำงานโดยประยุกต์เข้ากับห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ เช่น การจัดหาที่ดิน การตลาด การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการออกแบบวางแผนความยั่งยืนของธุรกิจ



(ประชาชาติธุรกิจ, 2566) องค์การด้านการเงิน โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ เช่น SCB, LH Bank, KBank, CIMB Thai เป็นต้น ได้นำ AI มาทำงานในระบบตอบรับลูกค้า งานวิเคราะห์สถานะลูกค้า งานวิเคราะห์การตลาด และงานออกแบบการสื่อสารการตลาดของบริษัท (K Analyst, 2021; The Standard, 2024)

การประยุกต์ใช้ AI ในการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลไทย

จากข้อมูลข้างต้น AI ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้งานที่หลากหลายทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจ จากผลการศึกษาของ McKinsey พบว่า งานที่ใช้ AI เพื่อประยุกต์ในการใช้งานมากที่สุด ได้แก่ งานด้านการขาย (Sales) และงานการตลาด (Marketing) (Depa, ม.ป.ป.) ด้วยคุณสมบัติของ AI ที่ไม่จำเป็นต้องทำงานเฉพาะการตอบกลับจากข้อมูลที่มนุษย์ป้อนให้เท่านั้น ปัจจุบันความสามารถของ AI ยังสามารถทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ได้อีกด้วย ด้วยคุณสมบัตินี้ ขอบเขตของการประยุกต์ใช้งาน AI จึงขยายออกจากการประมวลผลความคิดแบบเดิม มาเป็นการออกแบบสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ โดยเฉพาะงานด้านการสร้างสรรค์แบรนด์ (McKinsey, 2023) การประยุกต์ใช้ AI ในการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค

เนื่องจากปัจจุบันข้อมูลของผู้บริโภคมีปริมาณมาก ซับซ้อน ถูกเก็บอยู่ในรูปแบบของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ดังนั้น การประมวลผลหรือวิเคราะห์ข้อมูลที่มีปริมาณมากขนาดนี้ AI เป็นเครื่องมือช่วยในการประมวลผลข้อมูลได้ใน 2 ระดับได้แก่

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค โดยเริ่มจากการวิเคราะห์พฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้า การใช้งานเว็บไซต์ และการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย เพื่อทำความเข้าใจความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ AI ยังสามารถวิเคราะห์ความรู้สึกจากความคิดเห็น (Sentiment Analysis) (Haruechaiyasak et al., 2013) และบทวิจารณ์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อวัดความรู้สึกต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์แบบเรียลไทม์ และยังสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะ พฤติกรรม และความสนใจ เพื่อให้ธุรกิจปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อสร้างข้อมูลเชิงลึกที่นำไปใช้ได้จริง โดยสามารถคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ช่วยธุรกิจวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด อีกทั้งยังสร้างรายงานและแดชบอร์ดที่แสดงข้อมูลเชิงลึกในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ทำให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประโยชน์ของการใช้ AI ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ได้แก่ การเพิ่มความเข้าใจในผู้บริโภค การปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาด การเพิ่มยอดขายและกำไร และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่างการใช้งาน เช่น ธุรกิจอีคอมเมิร์ซใช้ AI เพื่อแนะนำสินค้า ธุรกิจค้าปลีกใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อ และธุรกิจบริการลูกค้าใช้เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า (Rane, 2023)



2. การออกแบบการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

นอกจาก AI จะถูกใช้งานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล Input จาก Big Data และสร้างข้อมูล Output ออกมาในรูปแบบที่หลากหลาย ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากจากระบบ AI ก็มีปริมาณมากเช่นกัน การนำ AI มาช่วยออกแบบการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับผู้บริโภคเป้าหมาย (Personalized Content) จึงมีความสำคัญที่ผู้บริโภคเพื่อหลีกเลี่ยงการที่ผู้บริโภคจะได้ข้อมูลที่มากเกินไปจนเกิดความจำเจ และยังเป็นการสร้างความน่าประทับใจในแบรนด์และสินค้านั้นด้วย โดยข้อมูลที่น่าไปประกอบเพื่อการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

2.1 การสร้างข้อมูลอ้างอิงจากวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมของประเทศ วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี ภาษาท้องถิ่น เป็นต้น (Charoensuk & Decharin, 2023; Lertyongphati, 2023)

2.2 การสร้างข้อมูลจากพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง โดย AI ใช้อัลกอริทึมการวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้งานในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค นำมาใช้เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะพฤติกรรม และความสนใจ (Haleem et al., 2022)

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ Real-time ผ่านเทคโนโลยี AI

การใช้เทคโนโลยี AI ในการสื่อสารและการตลาดแบบ Real-time ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทีและเป็นรายบุคคล โดยการสื่อสารแบบ Real-time นี้ไม่เพียงแต่ออกแบบการสื่อสารตามกลุ่มเป้าหมายพื้นฐาน แต่ยังสามารถสร้างการสื่อสารเฉพาะรายบุคคลได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสำคัญและได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ต้องการข้อมูลแบบทันทีทันใด

กลยุทธ์การสื่อสารแบบเสมือนผู้ช่วยส่วนตัวนั้น ตัวอย่างเห็นได้ชัดจากการใช้แชทบอท (Chatbot) บน LINE OA ที่สามารถตอบคำถามและให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Arunrangsiwed & Kongurai, 2022) หรือระบบอัตโนมัติที่ช่วยในการจองสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย (Chiengkul et al., 2025) สำหรับการตลาดแบบเรียลไทม์ (Real-time Marketing) ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในประเทศไทย โดยเฉพาะในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Jitvirat, 2023) AI ช่วยเพิ่มความสามารถของแบรนด์ในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันทีทันใด ผ่านการใช้ Scene Recognition ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียเพื่อทำความเข้าใจบริบทสังคม พฤติกรรม และความนิยมของผู้บริโภค แล้วแปลงเป็นข้อมูล Marketing Insight เพื่อปรับปรุง campaign การตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Wisensight, 2025)

อีกหนึ่งตัวอย่างที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบ Real-time คือ เทคโนโลยี Nielsen AI ในระบบ Nielsen Marketing Cloud เป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของการเรียนรู้แบบปรับตัวที่สร้างและปรับโมเดลกลุ่มเป้าหมายโดยอัตโนมัติแบบ Real-time ระบบนี้ทำงานผ่านสี่กระบวนการหลัก ได้แก่ การสตรีมข้อมูลผู้ชมแบบเรียลไทม์ การปรับขนาดกลุ่มเป้าหมายให้แม่นยำ การเปิดใช้งานกลุ่มเป้าหมายในแพลตฟอร์มการตลาดต่าง ๆ และการเผยแพร่การเรียนรู้อย่างรวดเร็วภายใน 150 มิลลิวินาที ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้าง



เนื้อหาที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เพิ่มความผูกพันกับลูกค้า และปรับปรุงผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ได้ดีกว่าระบบแบบดั้งเดิมที่มีความล่าช้า (Nielsen, 2017) กลยุทธ์เหล่านี้จึงเป็นการรวมเทคโนโลยี AI เข้ากับการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทีและแม่นยำ

จากรูปแบบการประยุกต์การใช้งานของ AI ข้างต้น ธุรกิจและแบรนด์ต่าง ๆ ในประเทศไทย ได้แก่ เซ็นทรัลรีเทล ได้นำระบบ AI นำไปสร้างโปรแกรมส่งเสริมการขายและการส่งโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าจากการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า จากข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการซื้อ ประวัติการเข้าชมเว็บไซต์ รวมถึงข้อมูล engagement บนโซเชียลมีเดีย รวมถึงการนำข้อมูลเหล่านี้บริหารคลังสินค้า และการใช้ Chatbot เพื่อตอบสนองการให้บริการลูกค้าในรูปแบบการตอบคำถามให้มีประสิทธิภาพ (Central The1 Credit Card, 2024) ธนาคารกสิกรไทยได้นำ AI มาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยนำมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าตลอดจนการสร้างประสบการณ์ที่ดีเมื่อมาใช้บริการกับธนาคาร (Today.line.me, 2025 อ้างถึงใน การเงินการธนาคาร, 2025) Pomelo แบรนด์แฟชั่นสตาร์ทอัพของประเทศไทย ได้ใช้ Customer Data Platform (CDP) ของ Segment ร่วมกับ Amazon Personalize เพื่อสร้างระบบแนะนำสินค้าแบบ Personalization ที่แม่นยำ โดยลดความถี่การอัปเดตโมเดลจากแบบเรียลไทม์เป็นทุกสองสัปดาห์เมื่อมีสินค้าใหม่ ส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้น 15% จากการแสดงสินค้าแบบ Personalized Content และเพิ่มรายได้รวม 8% หลังใช้ระบบดังกล่าว นอกจากนี้ยังทำให้ Product Engagement เพิ่มขึ้น 50% จากฟีเจอร์ Just for You และ Shop this Style ที่แนะนำสินค้าที่ตรงใจลูกค้า ซึ่งช่วยแก้ปัญหาการจัดการสต็อกสินค้าและเพิ่ม Customer Loyalty ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (การตลาดวันละตอน, 2022)

อนาคตในการใช้งาน AI ในแวดวงการสร้างแบรนด์ในประเทศไทย

จากการศึกษาระดับโลก พบว่า การใช้งาน AI ในการสร้างแบรนด์ กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมี AI ประเภท Machine Learning เป็นหลักในการสร้างภูมิทัศน์ด้านเทคโนโลยีด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นการใช้ AI-driven analytics เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาด และการสร้างประสบการณ์การตลาดที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) อาจมีการผสมผสานเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) เพื่อสร้างประสบการณ์แบบเสมือนจริง (Immersive consumer experiences) ที่ทำให้ลูกค้าเสมือนได้สัมผัสกับสินค้าหรือประสบการณ์จริง อย่างไรก็ตาม แบรนด์ทั่วโลกเผชิญความท้าทายสำคัญในความอึดตัวด้านเทคโนโลยีเนื่องจากทุกแบรนด์ได้ใช้กลยุทธ์เดียวกัน ประกอบกับความจำเป็นในการปฏิบัติตามการตลาดที่มีจริยธรรมเพื่อตอบสนองกฎหมายความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่เข้มงวดขึ้น ส่วนทิศทางการอนาคตแบรนด์ต้องสร้างความสมดุลระหว่างเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว พร้อมกับต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ความโปร่งใส รวมถึงความยั่งยืนของธุรกิจอีกด้วย (Chotisarn & Phuthong, 2025; Kamkankaew et al., 2025)



ในบริบทประเทศไทย อนาคตในการใช้ AI ในแวดวงการสร้างแบรนด์ปี 2025 พบว่า AI เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากในการสร้างการตลาดในยุคดิจิทัล โดยมีแนวโน้มในการใช้งานในการทำงานด้านการตลาดดังนี้ (Marketing Association of Thailand, ม.ป.ป.)

1. AI-Powered Personalization: การตลาดที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล

เป็นการใช้ AI สร้างประสบการณ์ที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคลผ่านผู้ช่วยเสมือน ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบไดนามิก และคืออสังกัจฉายะ

2. AI กับการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

ใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาอัตโนมัติ จากข้อมูลส่วนบุคคลขนาดใหญ่ และสามารถปรับปรุงแคมเปญโฆษณาได้อย่างรวดเร็วตามข้อมูลที่ผ่านการประมวลผล

3. Social Commerce การสร้างนิเวศใหม่ของโซเชียลมีเดียและการช้อปปิ้ง

โดยผ่านแพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Instagram กลายเป็นระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซที่แข็งแกร่ง ด้วยการช้อปปิ้งผ่านการถ่ายทอดแบบสด (Live Streaming) AI ใช้รวบรวมคำสั่งซื้อได้ในขณะถ่ายทอด

4. การนำ AI มาใช้สร้างกลยุทธ์ความยั่งยืน

โดยการใช้ AI สร้างการสื่อสารมุ่งเน้นหลัก ESG (Environment Social Governance)

5. กลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภค

AI ในกลยุทธ์นอกจากสร้างประสบการณ์ที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคลแล้ว ยังสร้างกลยุทธ์โปรโมชั่น การบริการ สิทธิพิเศษ เอกสิทธิ์ และข้อเสนอที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคลได้อีกด้วย

6. กลยุทธ์ Fandom Marketing เปลี่ยนความหลงใหลเป็นความภักดีต่อแบรนด์

ใช้ AI ในการบริหารชุมชนดิจิทัล และสร้างชุมชนแฟนคลับ เพื่อขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมและโน้มน้าวให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

7. การเสริมพลัง Micro-Influencers เพื่อเชื่อมต่อลูกค้าได้ในระดับกว้าง

ด้วย AI สามารถบริหารข้อมูลได้ปริมาณมาก จึงสามารถสนับสนุนไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนน้อย แต่สร้างการเข้าถึงลูกค้าได้กว้างกว่าอินฟลูเอนเซอร์แบบดั้งเดิม

8. สร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ราบรื่นผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย

AI สามารถรวมโปรแกรมได้ทั้งการเงิน ระบบโปรโมชั่น เช่นการสะสมแต้มข้ามแพลตฟอร์ม และการเข้าถึงหลายบริการผ่านแอปพลิเคชันเดียว

9. การสร้างแบรนด์แบบ Wellness & Mindfulness

นอกเหนือจากแบรนด์เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นเฉพาะสุขภาพกาย เป็นการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีแบบองค์รวม โดยรวมถึงสุขภาพจิตอีกด้วย



10. ประสบการณ์ AR/VR แบบสร้างประสบการณ์เสมือนจริง

ปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้ทั้งธุรกิจแฟชั่น ท่องเที่ยว และอีคอมเมิร์ซใช้ AR สำหรับการลองใส่เสมือน การช้อปปิ้งแบบโต้ตอบ และการแสดงผลผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า

แนวโน้มของการใช้ AI ในการสร้างแบรนด์ของโลกและประเทศไทย มีความสอดคล้องกันในหลายด้านสำคัญ โดยเฉพาะการนำ Machine Learning และ AI-driven analytics มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) และการผสานเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) เพื่อสร้างประสบการณ์แบบเสมือนจริง อย่างไรก็ตาม ในขณะที่แบรนด์ทั่วโลกเผชิญความท้าทายด้านความอึดตัวของเทคโนโลยีและการปฏิบัติตามกฎหมายความเป็นส่วนตัวของข้อมูลสำหรับประเทศไทยได้แสดงให้เห็นถึงการปรับใช้ AI ในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ตั้งแต่การใช้เป็นผู้ช่วยเสมือนและการสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคล การจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ การพัฒนา Social Commerce บนแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง TikTok และ Instagram การนำ AI มาใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารความยั่งยืนตามหลัก ESG การสร้างความภักดีผ่าน Fandom Marketing การช่วยบริหาร Micro-Influencers การทำงานของระบบข้ามแพลตฟอร์ม การสร้างแบรนด์แบบ Wellness & Mindfulness และการประยุกต์ใช้ AR/VR ในธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทั้งสองระดับต่างมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันในการสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่นของลูกค้า และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โปร่งใส และยั่งยืน

ความท้าทายและข้อจำกัดในการใช้งาน AI ในประเทศไทย

ถึงแม้ว่าปัจจุบันได้มีการนำ AI มาใช้ในการทำงานด้านการสร้างแบรนด์และการตลาดของประเทศไทยอย่างแพร่หลาย แต่การใช้งานยังมีข้อจำกัดต่าง ๆ ในบริบทประเทศไทย ได้แก่

1. จริยธรรม AI กับแบรนด์

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เติบโตอย่างก้าวกระโดดและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่แบรนด์ต่าง ๆ นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จริยธรรม AI จึงเป็นประเด็นสำคัญที่แบรนด์ต้องให้ความสำคัญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาชื่อเสียงในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การนำ AI มาใช้ในกลยุทธ์การตลาดและการบริการลูกค้าต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบและความโปร่งใสเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคและสังคม

ในการทำงานของ AI ในมุมของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจากข้อมูลการจับจ่าย การใช้งานระบบโซเชียลมีเดีย ตลอดจนการแสดง engagement บนระบบออนไลน์ ต้องคำนึงถึงกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ของไทยซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2565 มีต้นแบบมาจากกฎหมายคุ้มครองข้อมูลทั่วไปของสหภาพยุโรป (GDPR) โดยมีเป้าหมายเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและเคารพสิทธิส่วนบุคคล แบรนด์ที่นำ AI มาใช้กำลังเผชิญกับความท้าทายสำคัญหลายประการ โดยเฉพาะการพัฒนาาระบบที่เข้าใจ



ภาษาและวัฒนธรรมไทยอย่างลึกซึ้ง ซึ่งต้องแข่งขันกับแพลตฟอร์มระดับโลกที่มีทรัพยากรและความสามารถในการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่มากกว่า

การใช้ AI สร้างความท้าทายต่อการปฏิบัติตาม PDPA เนื่องจาก AI ต้องการข้อมูลขนาดใหญ่ในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจนำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลในปริมาณมากโดยที่ผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงขอบเขตของข้อมูลที่ถูกเก็บ นอกจากนี้ การใช้ AI ยังมีความท้าทายในการรักษาความโปร่งใสของกระบวนการตัดสินใจและการตอบสนองต่อสิทธิของเจ้าของข้อมูล เช่น การเข้าถึง แก้ไข และลบข้อมูลส่วนบุคคล ความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลและการถูกแทนที่ด้วย AI เป็นอีกประเด็นที่แบรนด์ต้องจัดการอย่างระมัดระวัง

เพื่อปฏิบัติตาม PDPA และสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภค แบรนด์ควรดำเนินการดังนี้

- 1) เก็บรวบรวมข้อมูลอย่างโปร่งใสโดยขอความยินยอมอย่างชัดเจน
- 2) ลดปริมาณข้อมูลโดยเก็บเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นต่อวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง
- 3) ทำให้ข้อมูลเป็นนามสมมติหรือไม่ระบุตัวตนเพื่อลดความเสี่ยง
- 4) ใช้มาตรการความปลอดภัยข้อมูลที่เข้มงวด เช่น การเข้ารหัส การควบคุมการเข้าถึง และการตรวจสอบความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ
- 5) แต่งตั้งเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูล (DPO) เพื่อดูแลการปฏิบัติตาม PDPA
- 6) มีแผนการตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่ชัดเจนเพื่อจัดการกับการละเมิดข้อมูลที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

ในฐานะแบรนด์ไทย การร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนาโซลูชัน AI ที่ตอบโจทย์ตลาดในประเทศเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เช่น การใช้บริการจาก OpenThaiGPT หรือ AI for Thai ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม AI สัญชาติไทยที่เข้าใจบริบทท้องถิ่นได้ดีกว่าเครื่องมือต่างประเทศ ตัวอย่างความสำเร็จ เช่น Pomelo ที่ใช้ AI ในการทำ Personalization สร้างประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ แบรนด์ควรวางกรอบจริยธรรม AI ที่ชัดเจนโดยเน้นความโปร่งใสในการใช้ข้อมูลลูกค้า ต้องชี้แจงให้ชัดเจนว่า ข้อมูลใดถูกเก็บรวบรวม นำไปใช้อย่างไร และมีมาตรการป้องกันความเสี่ยงอย่างไร ระบบ AI ที่แบรนด์นำมาใช้ควรได้รับการทดสอบอย่างรอบคอบเพื่อให้มั่นใจว่าปราศจากอคติและให้ผลลัพธ์ที่เป็นธรรมกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม การเปิดเผยอย่างชัดเจนเมื่อลูกค้ากำลังมีปฏิสัมพันธ์กับ AI แทนพนักงานจริงก็เป็นแนวปฏิบัติที่ดีที่แสดงถึงความซื่อสัตย์ของแบรนด์

การสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของ AI และการปกป้องความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกที่จะเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมในระบบที่ใช้ AI และการให้อำนาจลูกค้าในการควบคุมข้อมูลของตนเองจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในระยะยาว แบรนด์ควรลงทุนในการให้ความรู้แก่ทั้งพนักงานและลูกค้าเกี่ยวกับ AI Literacy เพื่อให้ทุกฝ่ายเข้าใจทั้งประโยชน์และข้อจำกัดของเทคโนโลยีนี้ ความสมดุลระหว่างการใช้งาน AI และการปฏิบัติตาม PDPA ต้องการความร่วมมือ



ระหว่างภาครัฐกิจคือแบรนด์ต่าง ๆ และหน่วยงานกำกับดูแลคือ ผู้รักษากฎหมาย เพื่อพัฒนาแนวปฏิบัติที่ส่งเสริมทั้งนวัตกรรมและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ในท้ายที่สุด แบรนด์ที่สามารถนำ AI มาใช้อย่างมีจริยธรรมไม่เพียงแต่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทางกฎหมายและชื่อเสียง แต่ยังสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์และการเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล (AI Thailand, 2024; Bangkokbiznews, 2024)

2. แบนด์กับความท้าทายด้านช่องว่างดิจิทัล (Digital Divide)

อีกหนึ่งในความท้าทายที่สำคัญของการใช้งาน AI ของประเทศไทยคือ การบริหารจัดการช่องว่างดิจิทัลที่ยังคงมีอยู่ในสังคมไทย แม้ว่ารัฐบาลจะประสบความสำเร็จในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมให้เข้าถึงทุกหมู่บ้านในปี 2560 แต่ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยียังคงปรากฏชัดระหว่างประชากรในเขตเมืองและชนบท แบนด์ที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศจึงต้องออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่สามารถรองรับความหลากหลายของระดับการเข้าถึงเทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มที่ใช้ AI ขั้นสูงอาจไม่เกิดประโยชน์หากผู้บริโภคจำนวนมากยังขาดทักษะดิจิทัล (digital literacy) หรือไม่สามารถเข้าถึงอุปกรณ์ที่รองรับเทคโนโลยีนั้นได้ แบนด์จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการซื้อหาเทคโนโลยี (affordability) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

บริษัทที่เน้นใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าอาจพบว่าข้อมูลที่ได้มีความเอนเอียงไปทางผู้บริโภคในเขตเมืองที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้ดีกว่า ส่งผลให้การตัดสินใจทางธุรกิจอาจไม่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ห่างไกล แบนด์ที่มีวิสัยทัศน์จึงไม่เพียงแต่ปรับตัวเพื่อใช้ประโยชน์จาก AI แต่ยังมีส่วนร่วมในการลดช่องว่างดิจิทัลด้วยการสนับสนุนโครงการให้ความรู้ด้านดิจิทัลแก่ชุมชน นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เข้าถึงได้ง่ายแม้กับผู้ที่มีทักษะดิจิทัลจำกัด และพัฒนาโซลูชันที่ทำงานได้แม้ในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านอินเทอร์เน็ต ความท้าทายด้านวัฒนธรรมและทัศนคติต่อเทคโนโลยีก็เป็นอีกประเด็นที่แบนด์ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากหลายชุมชนอาจยังไม่เห็นประโยชน์ (dividend) ที่ชัดเจนจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ

การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของเทคโนโลยีและ AI ว่าสามารถแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันได้อย่างไร จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่แบนด์ควรดำเนินการ ตัวอย่างเช่น แบนด์อาจพัฒนาโซลูชันที่ช่วยเกษตรกรในการวางแผนการเพาะปลูก หรือช่วยผู้ประกอบการรายย่อยในการจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ การทำให้เทคโนโลยีมีความเกี่ยวข้องกับบริบทท้องถิ่นและสามารถแก้ปัญหาที่แท้จริงของชุมชนจะช่วยลดความต้านทานต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้ แบนด์ยังต้องคำนึงถึงการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) ที่เรียบง่ายและเข้าถึงได้ แม้สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ด้านดิจิทัลน้อย เพื่อให้ทุกคนสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยไม่รู้สึกรู้สึกทั้งไว้ข้างหลัง

ดังนั้น แบนด์ที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างการนำ AI มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพและการคำนึงถึงช่องว่างดิจิทัลที่มีอยู่จะประสบความสำเร็จในการเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมองเห็น



ช่องว่างดิจิทัลไม่ใช่เป็นเพียงอุปสรรค แต่เป็นโอกาสในการสร้างนวัตกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมในวงกว้าง (เรวัต แสงสุริยงค์, 2561; Depa, ม.ป.ป.บ)

3. AI กับแบรนด์: การพึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไป

แบรนด์ต่าง ๆ เร่งนำ AI มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดต้นทุน และสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่แปลกใหม่ อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาเทคโนโลยี AI มากเกินไปนำมาซึ่งปัญหาสำคัญคือการละเลยความสำคัญของความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional intelligence: EI) ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภคยังคงชื่นชอบการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์มากกว่าคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะในการสื่อสารที่ต้องการความเข้าใจและตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก การใช้ AI ทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์แบบมนุษย์จึงอาจสร้างความห่างเหินและทำลายความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้

ปัญหาหลักของการพึ่งพา AI มากเกินไปคือข้อจำกัดของ AI ในการเข้าใจอารมณ์มนุษย์ แม้ AI จะวิเคราะห์ข้อมูลและทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ แต่ยังขาดความสามารถในการเข้าใจบริบททางวัฒนธรรม ความรู้สึกลึกซึ้ง และความเห็นอกเห็นใจที่แท้จริง การพึ่งพา AI ในบริการลูกค้ามักนำไปสู่ประสบการณ์ที่ขาดความเป็นมนุษย์ เช่น แชทบอทและระบบตอบกลับอัตโนมัติที่ไม่เข้าใจความต้องการซับซ้อนของลูกค้า ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ AI มีข้อจำกัดในการตีความอารมณ์จากการแสดงออกทางสีหน้าเพียงอย่างเดียว ในขณะที่มนุษย์ใช้สัญญาณหลายอย่างในการตีความอารมณ์ รวมถึงท่าทาง ภาษากาย และน้ำเสียง แบรนด์ที่พึ่งพา AI มากเกินไปในกระบวนการตัดสินใจยังเสี่ยงต่อการสูญเสียความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่มาจากการคิดแบบมนุษย์

แนวทางแก้ไขปัญหาคือการสร้างสมดุลระหว่างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและคุณค่าของมนุษย์ แบรนด์ควรใช้ AI เป็นเครื่องมือเสริมศักยภาพมนุษย์ ไม่ใช่ทดแทนทั้งหมด โดยใช้ AI ในงานที่เป็นระบบและการวิเคราะห์ข้อมูล ขณะที่ยังคงให้มนุษย์มีบทบาทในงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหาซับซ้อน และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แบรนด์ควรพัฒนาทักษะความฉลาดทางอารมณ์ให้กับพนักงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคที่เทคโนโลยีสามารถเข้าถึงได้โดยทั่วไป การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี AI กับทักษะความเข้าใจอารมณ์ของมนุษย์จะช่วยให้แบรนด์ได้ประโยชน์จากประสิทธิภาพและความแม่นยำของเทคโนโลยี โดยไม่สูญเสียการเชื่อมต่อทางอารมณ์ที่สำคัญกับผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Alawamleh et al., 2024)

บทสรุป

AI ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย โดยข้อมูลจาก Global AI Index 2024 ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยมีจุดแข็งด้านกลยุทธ์ของรัฐบาลและโครงสร้างพื้นฐาน แต่ยังคงมีความท้าทายด้านการพัฒนาบุคลากร การวิจัย การพัฒนานวัตกรรม และ



สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ปัจจุบันองค์กรในประเทศไทยมีสัดส่วนการใช้ AI ในการทำงานถึง 71.8% และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพการบริการ การประยุกต์ใช้ AI ในธุรกิจไทยมีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจาก Big Data การออกแบบการสื่อสารการตลาดที่ปรับแต่งเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผ่านการวิเคราะห์วัฒนธรรมและพฤติกรรม ไปจนถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบ Real-time ผ่านแชทบอทและระบบอัตโนมัติต่างๆ ตัวอย่างความสำเร็จที่โดดเด่นได้แก่ เซ็นทรัลรีเทลที่ใช้ AI ในการส่งโฆษณาเฉพาะบุคคล ธนาคารกสิกรไทยที่นำ AI มาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และ Pomelo ที่ประสบความสำเร็จในการเพิ่มรายได้ 15% จากระบบแนะนำสินค้าแบบ Personalization อย่างไรก็ตาม แบรินด์ไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายสำคัญ 3 ประการคือ ประเด็นจริยธรรม AI และการปฏิบัติตาม PDPA ที่ต้องสร้างสมดุลระหว่างการใช้ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกับการปกป้องความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ความท้าทายด้านช่องว่างดิจิทัลระหว่างเมืองและชนบทที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างไม่เท่าเทียม และปัญหาการพึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไปจนละเลยความสำคัญของความฉลาดทางอารมณ์และการสร้างความสัมพันธ์แบบมนุษย์กับลูกค้า การสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของ AI กับการรักษาคุณค่าของมนุษย์ การเข้าใจบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น และการรักษาความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้าจะเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์ไทยสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

บรรณานุกรม

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

(2566). รายงานประจำปี พ.ศ. 2566: แผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติ เพื่อการพัฒนาประเทศไทย (พ.ศ. 2565 - 2570). <https://ai.in.th/wp-content/uploads/2023/08/AI-Thailand-Annual-2023-1.pdf>

การตลาดวันละตอน. (2022). *Case study การทำ personalization at scale ของ Pomelo กว่าจะรู้ใจลูกค้าได้ทุกคน*. <https://everydaymarketing.co/business-and-marketing-case-study/case-study-cdp-and-personalization-at-scale-of-pomelo-and-segment/>

ประชาชาติธุรกิจ. (2566, 5 กันยายน). *AI คลื่นลูกใหม่ พลิกโฉมวงการอสังหาริมทรัพย์เมืองไทย*. <https://www.prachachat.net/property/news-1386300>

ปิติพัฒน์ ชูปลี้ม, สรสิข ลีลานุกิจ, และวาราดา ทองจำนงค์. (2567, 30 ธันวาคม). ปี 2024 ธนาคารไทยทุ่มลงทุน AI ยกระดับประสบการณ์ลูกค้า เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน. *The Standard*. <https://thestandard.co/2024-thai-banks-and-ai/>



- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2567, 23 กุมภาพันธ์). ม.หอการค้าไทย ประกาศความเป็นเลิศด้าน AI ปักธง "AI-UTCC" ตั้งเป้าเป็นสถาบันการศึกษาไทยคุณภาพระดับโลก. <https://www.utcc.ac.th/ม-หอการค้าไทย-ประกาศความ/>
- เรวัต แสงสุริยงค์. (2561). ความพยายามลดช่องว่างด้านดิจิทัลในประเทศไทย. *Veridian E-Journal*, 11(3), 1056-1084.
- AI Thailand. (2024). สรุป 4 ประเด็นจริยธรรม AI: ความท้าทายและแนวทางสำหรับประเทศไทย สาระจากเสวนา "จริยธรรม AI กับภาครัฐและนโยบาย" -งานเสวนา AI Ethics Exhibitions Thailand 2024. <https://ai.in.th/news/pr-new/ai-ethics/>
- Alawamleh, M., Shammash, N., Alawamleh, K., & Ismail, L. B. (2024). Examining the limitations of AI in business and the need for human insights using Interpretive Structural Modelling. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100338. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100338>
- Arunrangsiwed, P., & Kongurai, T. (2022). The Adoption of LINE Chatbots for Customer Service in Thai Retail Industry. *ABAC Technology Journal*, 11(3), 145-162.
- Bangkokbiznews. (2024). ความสมดุลระหว่างนวัตกรรมกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบ: การผสานเทคโนโลยี AI กับ PDPA. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/tech/innovation/1139273>
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. J., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business horizons*, 63(2), 227-243. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>
- Central The1 Credit Card. (2024, October 17). AI กับธุรกิจขายของออนไลน์. Facebook. <https://www.facebook.com/100066622722346/photos/884141450483271/>
- Charoensuk, P., & Decharin, P. (2023). AI-driven Content Generation and Cultural Context: A Study of Thai Language Models in Marketing Applications. *Digital Economy and Innovation Journal*, 5(1), 45-67.
- Chiengkul, W., Kumjorn, P., Tantipanichkul, T., & Suphan, K. (2025). Engaging with AI in tourism: A key to enhancing smart experiences and emotional bonds. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2024-0488>
- Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Mapping the landscape of marketing technology: trends, theories and trajectories in ecosystem research. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2448608. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2448608>



- Chen, C. L. P., & Zhang, C.-Y. (2014). Data-intensive applications, challenges, techniques and technologies: A survey on big data. *Information Sciences*, 275, 314-347.
<https://doi.org/10.1016/j.ins.2014.01.015>
- Depa. (ม.ป.ป.า). *Machine Learning กับบทบาทสำคัญในโลกยุคปัจจุบัน*.
<https://www.depa.or.th/th/article-view/ai-ai-marketing-digital-world>
- Depa. (ม.ป.ป.บ). *AI: โอกาสหรือความท้าทาย*. <https://www.depa.or.th/en/article-view/ai-opportunity-or-challenge>
- Forbes. (2024). *AI in branding: Where efficiency and creativity collide*.
<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/02/28/ai-in-branding-where-efficiency-and-creativity-collide/>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Haruechaiyasak, C., Kongthon, A., Palingoon, P., & Trakultaweekoon, K. (2013, October). S-sense: A sentiment analysis framework for social media sensing. In *Proceedings of the IJCNLP 2013 Workshop on Natural Language Processing for Social Media (SocialNLP)* (pp. 6-13).
- Jitvirat, K. (2023). Digital business innovation in 21st-century Thailand. *ASEAN Journal of Management & Innovation (AJMI)*, 10(2), 38-55.
- Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., Sribenjachot, S., Phattarowas, V., Thanin, P., & Khumwongpin, S. (2025). The future of digital marketing: What lies ahead? *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 5(2), 1-28.
<https://doi.org/10.60027/ijssasr.2025.5444>
- K Analyst. (2021, March 19). *5 ประโยชน์ของระบบ AI กับการประยุกต์ใช้ในธุรกิจ*.
<https://katalyst.kasikornbank.com/th/blog/Pages/5-benefits-of-ai-system-for-business.html>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lertyongphati, S. (2023, December). Impact of external factors on air passenger demand prediction using machine learning. In *Proceedings of the 13th International Conference on Advances in Information Technology* (pp. 1-9).



LINE Today. (2025, February 3). *กลีกรไทย ปีที่ 68 มุ่งใช้ AI ตอบโจทย์ลูกค้ากว่า 24 ล้านราย*.

<https://today.line.me/th/v2/article/JPWj93J>

Marketing Association of Thailand. (n.d.). *Top 10 marketing trends from Marketing Association of Thailand (MAT)*. <https://www.marketingthai.or.th/en/10-marketing-trends-2025-of-mat/>

McKinsey. (2023). *How generative AI can boost customer marketing*.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing>

Nielsen. (2017). *Nielsen AI ช่วยให้นักการตลาดตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทันที*.

<https://www.nielsen.com/th/news-center/2017/nielsen-ai-helps-marketers-respond-instantly-consumer-behavior/>

Rane, N. (2023, October 13). Enhancing customer loyalty through artificial intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and big data technologies: Improving customer satisfaction, engagement, relationship, and experience [Working paper]. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4616051>

Saranrom, D., Ouparamai, W., & Saranrom, A. (2021). Business management strategies in the COVID-19 situation. *Journal of MCU Peace Studies*, 9(4), 1328-1336.

Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 3641502.

<https://doi.org/10.1155/2024/3641502>

Tortoise Media. (2024). *The global AI index*. <https://www.tortoisemedia.com/intelligence/global-a>

Wisesight. (2568, 11 มีนาคม). *ใช้ AI วิเคราะห์ภาพด้วย “Scene Recognition” ตัวช่วยใหม่ในการหา*

อินไซด์การตลาด. <https://wisesight.com/th/news/scene-recognition-ai-analysis/>



Received: June 25, 2025

Revised: June 30, 2025

Accepted: June 30, 2025

มูลเหตุ: ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมกับการสื่อสารธุรกิจความเชื่อในยุคดิจิทัล สู่ Soft Power ไทย

Mutelu: Cultural Phenomenon and Communication of Belief-based Businesses
in the Digital Era towards Thai Soft Power

วรรณภา นิมอ่อน (Wannapa Nim-on)*

E-mail: wannapa.nim@stou.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์มูลเหตุในบริบททางวัฒนธรรมกับการสื่อสารธุรกิจความเชื่อในยุคดิจิทัล รวมถึงศักยภาพในการผลักดันให้เป็น Soft Power ของประเทศไทย การศึกษาพบว่า ความเชื่อมูลเหตุได้ปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัลผ่านการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสาร ก่อให้เกิดพฤติกรรม “สายมูลเหตุ” ที่สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มูลเหตุได้กลายเป็นปรากฏการณ์ท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรมที่สำคัญ ซึ่งเชื่อมโยงกับความเชื่อ เรื่องเล่า ตำนาน และปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติที่สอดคล้องกับประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรมผ่านมูลเหตุมีแนวทางหลากหลาย ทั้งการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมและพิธีกรรมทางศาสนา การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ และการสร้างแคมเปญการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจมูลเหตุมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เป็น Soft Power ของไทย ด้วยศักยภาพในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ การสร้าง National Branding และการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสนใจและผลักดันให้เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผสมผสานอัตลักษณ์ความเป็นไทยเข้ากับกระแสโลกาภิวัตน์ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ มูลเหตุ ธุรกิจความเชื่อ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล Soft Power เศรษฐกิจสร้างสรรค์

* สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)



Abstract

This academic article examines the phenomenon of Mutelu in the cultural context of communication and development of belief-based businesses in the digital era, including its potential to be promoted as Thailand's Soft Power. The study found that Mutelu beliefs have adapted to the digital age through the use of technology and online platforms for communication, giving rise to “digital Mu” behaviors that enable easier access to products and services through social media platforms. Mutelu has evolved into a significant traditional and cultural tourism phenomenon, connecting with beliefs, narratives, legends, and supernatural phenomena that align with local traditions and culture in various regions. The promotion of traditional and cultural tourism through Mutelu encompasses various approaches, including the development of tourist sites, organization of religious activities and ceremonies, utilization of online media for public relations, and creation of marketing campaigns to attract tourists. The research findings indicate that Mutelu businesses play a crucial role in positioning Thailand's Soft Power, with the potential to generate economic circulation, create National Branding, and attract both domestic and international tourists. The government has demonstrated interest and commitment to promoting this as a key strategy for developing a creative economy that harmoniously integrates Thai identity with globalization trends in a sustainable manner.

Keywords: Mutelu, Belief-based businesses, Digital marketing communication, Soft Power, Creative economy

บทนำ

ความเชื่อเป็นสิ่งที่แฝงอยู่ในสังคมของไทยมาทุกยุคทุกสมัย และความเชื่อยังเป็นสิ่งที่ช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้คนที่เชื่อมโยงการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการของสังคมไทย โดยเฉพาะยุคดิจิทัลที่อาศัยการสื่อสารทางการตลาดผสมผสานกับความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ตนเองสมความปรารถนา ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการความเชื่อกับสังคมไทยจึงไม่อาจปฏิเสธได้ถึงความเกี่ยวข้องกับความเชื่อมูเตลู

“มูเตลู” เป็นกระแสทางความเชื่อที่ปรากฏชัดเจนในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมไทยปัจจุบัน ซึ่งเป็นความเชื่อที่มีความข้องเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติ ไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไฟปบซี



การพยากรณ์ เครื่องรางของขลัง วัตถุมงคล การเสริมดวง และการหยั่งรู้ อนาคตที่ไม่สามารถใช้หลักวิทยาศาสตร์ในการอธิบายได้โดยผู้คนที่เชื่อว่าการมูเตลูเป็นการวิงวอน ขอพร หรือร้องขอสิ่งที่ปรารถนาต่อความเชื่อดังกล่าว และนำมาซึ่งการสมหวังในความปรารถนาที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินทอง ความรัก อำนาจ การเสริมดวงชะตาชีวิต หรือการหยั่งรู้ความเป็นไปของชีวิตในอนาคตของตนเอง (วรดาชาติจิรกาล, 2565) ซึ่งกระแสการมูเตลูในสังคมไทยปัจจุบันมีเอกลักษณ์โดดเด่นที่เชื่อในเรื่องการบูชาเครื่องรางในลักษณะเครื่องประดับและสิ่งของมงคล เช่น กำไลเสริมดวง หินสืมงคล เสื้อสืมงคล หรือวอลล์เปเปอร์มงคลหน้าจอโทรศัพท์ เป็นต้น รวมไปถึงการใช้บริการดูดวงออนไลน์ การเช็กดวงรายวัน หรือการเปิดไฟทำนายดวงเพื่อไขข้อข้องใจในเรื่องที่สนใจอยู่ขณะนั้น ซึ่งผู้ที่อาศัยความเชื่อมูเตลูมาเป็นแนวทางในการใช้ชีวิตมักจะเชื่อว่า สิ่งเหล่านั้นสามารถช่วยส่งเสริมหรือเปลี่ยนแปลงดวงชะตาให้ประสบความสำเร็จในชีวิตตามเรื่องที่ปรารถนาได้ จึงทำให้กระแสมูเตลูกลายเป็นเครื่องมือที่แทรกซึมเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ของผู้คน เพราะเป็นความเชื่อที่หล่อเลี้ยงพลังงานในจิตใจให้ตนใช้ชีวิตในแต่ละวันได้อย่างราบรื่น (คมกฤษ อยู่เต็กเค่ง, 2566)

จากผลการสำรวจ Research Intelligence (THAIPUBLICA, 2568) เรื่อง มูเตลู ผู้บริโภคไทยกับธุรกิจแห่งศรัทธา ที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยทั้งในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการสายมูเตลูที่บ่งชี้ว่า ตลาดสายมูเตลูจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเสริมโชคลาภ การท่องเที่ยวมูเตลู และบริการทางการเงิน แม้ประเทศไทยอยู่ในยุคดิจิทัล แต่คนไทยจำนวนไม่น้อยยังคงมีความเชื่อในเรื่อง “มูเตลู” หรือแนวคิดการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การเสริมโชคลาภ และการดึงดูดความสำเร็จให้กับชีวิต ไม่ต่างจากคนไทยในอดีต แต่ด้วยสภาพสังคมและวิถีความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ความเชื่อจะเหมือนเดิมแต่พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเชื่อย่อมแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคที่เติบโตในวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมมักปฏิบัติตามแนวทางความเชื่อในรูปแบบดั้งเดิม เช่น การประกอบพิธีกรรม การเยี่ยมขมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ หรือการใช้วัตถุมงคลในชีวิตประจำวัน ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่เติบโตในยุคดิจิทัลมักแสดงออกถึงการปรับตัวของความเชื่อที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยจะมีความเป็น “สายมูดิจิทัล” มากขึ้น ซึ่งรวมถึงการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการดูดวง การสั่งซื้อวัตถุมงคลผ่านอีคอมเมิร์ซ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงความเชื่อในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสะท้อนการผสมผสานศรัทธากับความสะดวกสบายในโลกดิจิทัลได้อย่างชัดเจน

ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยคนไทยเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเชื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายมูเตลูมากยิ่งขึ้น ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดความมั่นใจและความสบายใจ ทั้งยังได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีความเชื่อในด้านต่าง ๆ ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นพฤติกรรมคนไทยสายมูที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดสายมูเตลูที่ได้รับความนิยมและมีมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้น (ศุภจิรา ศรีมีธรรม และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2566)



จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดกับความเชื่อมูลในยุคดีจิทัล ธุรกิจ และแบรนด์ต่าง ๆ จึงมีการปรับตัวโดยนำความเชื่อมูลมาผสมผสานกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้สินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายในสังคมออนไลน์ และทำให้แบรนด์มีโอกาสนี้ใหม่ ๆ ในการส่งเสริมการขาย ตลอดจนสร้างความแตกต่างเพื่อให้สินค้าหรือบริการโดดเด่น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ปรารถนาเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ซึ่งสินค้าและบริการที่ผสมผสานความเชื่อแบบมูลจึงเป็นตัวช่วยให้ลูกค้าดำเนินชีวิตได้อย่างมั่นใจ

ปัจจุบัน ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมูลจึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย และเป็นโอกาสนี้ใหม่ของผู้ประกอบการไทยในยุคที่ “ความเชื่อ” กลายเป็นพลังทางเศรษฐกิจ ซึ่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา “ความเชื่อ” ไม่ได้หยุดอยู่แค่ในพื้นที่ของศาสนาและพิธีกรรมอีกต่อไป การ “มูล” หรือการมูลเพื่อเสริมดวง กลายเป็นกิจกรรมที่คนไทยทุกเจนเนอเรชัน นำมาใช้เป็นพลังใจในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงาน เงิน ความรัก หรือสุขภาพ และที่น่าสนใจคือ ความเชื่อนี้ ไม่จำกัดแค่การไหว้พระหรือดูดวงแบบเดิม ๆ แต่ได้กลายเป็น “โอกาสทางธุรกิจ” ที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และกลายเป็น Soft Power สำคัญที่ทั้งผู้ประกอบการและภาครัฐให้ความสนใจ โดยจากข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ในปี 2568 มีธุรกิจใหม่ในกลุ่มสายมูลจดทะเบียนในปี 2565 จำนวน 24 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 33 รายในปี 2566 และเพิ่มเป็น 38 รายในปี 2567 และในช่วงเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2568 เพิ่มขึ้นอีก 8 ราย โดยมีจำนวนผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการอยู่ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2568 รวม 170 รายพร้อมมูลค่าทุนจดทะเบียนรวม 221.95 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568)

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนถึงการเติบโตของธุรกิจที่ใช้ “ความเชื่อ” เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตคนไทยได้อย่างลงตัว เช่น ธุรกิจเครื่องรางของขลัง ธุรกิจดูดวง ธุรกิจฮวงจุ้ย ธุรกิจเบอร์มงคล ธุรกิจเคสมือถือมงคล ธุรกิจวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงที่ฮิตในหมู่คนรุ่นใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการหลายรายยังพลิกแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซให้เป็นร้านสายมูลเต็มตัว ทั้งแพ็คเกจดูดวงสีประจำวัน ไปจนถึงไลฟ์สดขายของแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ ธุรกิจสายมูยังขยายสู่บริการต่าง ๆ เช่น ทัวร์สายบุญ ทำบุญออนไลน์ แพ็คเกจสังฆทานที่ร้านนำไปถวายวัดแทนแบบออนไลน์ นอกจากนี้ ผลสำรวจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2568) เผยว่า 73.2% ของ Gen Z มีพฤติกรรมสายมูลแบบเต็มรูปแบบ แม้อาจไม่แสดงออกให้ใครเห็น และจังหวัดกรุงเทพฯ ยังมีการจดทะเบียนธุรกิจสายมูมากที่สุด คิดเป็น 46.27% ของทั้งประเทศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเมืองใหญ่ยังคงเป็นฐานผู้บริโภคสำคัญ ส่งผลให้ธุรกิจสายมูฯ เป็น Soft Power ใหม่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทย ทำให้หลายจังหวัดเริ่มใช้สายมูฯ เป็น Soft Power กระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น เส้นทางทัวร์สายบุญ ไหว้พระ 9 วัด ดูดวงกับเกจิดัง ร่วมพิธีศักดิ์สิทธิ์เฉพาะถิ่น เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเสริมศรัทธาให้นักท่องเที่ยว พร้อมกระจายรายได้สู่ธุรกิจชุมชน เช่น ร้านอาหาร ร้านของฝาก โรงแรม และขนส่งท้องถิ่น และยังเป็นโอกาสทองของธุรกิจไทยในยุคที่ “ความเชื่อ” ผสานเทคโนโลยี ธุรกิจสายมูไม่ใช่แค่กระแสชั่วคราว แต่คือโอกาสนี้ใหม่ที่เติบโตควบคู่กับไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัล



ด้วยเหตุนี้ การศึกษาความเชื่อมุเตลูในฐานะปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมกับการสื่อสารธุรกิจในยุคดิจิทัล รวมถึงการวิเคราะห์แนวทางในการผลักดันธุรกิจมุเตลูให้กลายเป็น Soft Power ของไทย จึงนับเป็นประเด็นที่น่าสนใจและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผสมผสานอัตลักษณ์ความเป็นไทยเข้ากับกระแสโลกาภิวัตน์ได้อย่างลงตัวและยั่งยืน

ความหมายและที่มาความเชื่อ “มุเตลู” ในประเทศไทย

คำว่า “มุเตลู” เป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน มักเกี่ยวข้องกับความเชื่อ เรื่องการเสริมดวง และการบูชาของสิ่งต่างๆ ตามความเชื่อส่วนบุคคล โดยเรามักจะเรียกผู้ที่สนใจในเรื่องเหล่านี้ว่า “สายมุ” (คำย่อของสายมุเตลู) คำว่า “มุเตลู” หรือ “สายมุ” มาจากภาพยนตร์ของอินโดนีเซียเรื่อง “Penangkal limu Teluh” ที่มีชื่อภาษาอังกฤษว่า “Antidote for witchcraft” หรือชื่อในภาษาไทยว่า “เมเตลู ศักดิ์ไสยศาสตร์” กำกับโดย S.A. Karim เป็นหนังสือของขบวนการคลาสสิก ซึ่งออกฉายเมื่อปี ค.ศ. 1979 (innnews, 2564)

“มุเตลู” คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องลี้ลับ ของสิ่งไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ การดูไพ่ การเสริมดวงและโชคลาภ การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน “มุเตลู” เป็นการหลอมรวมความเชื่อพุทธ พราหมณ์ การนับถือผี และสิ่งเร้นลับเข้าด้วยกัน และกลายเป็นความเชื่อที่เสริมกำลังใจผู้นับถือบูชาให้สมหวังในสิ่งที่มุ่งหวัง เช่น มุเตลูด้านการงาน การเงิน และความรัก (ThaiPBS, 2566) โดยความเชื่อในมุเตลูมีรากฐานมาจากความศรัทธาในวิญญาณของบรรพบุรุษและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ที่ถูกนับถือในท้องถิ่น อาทิ ผีบ้าน ผีเรือน และผีฟ้า การปฏิบัติตามความเชื่อเหล่านี้มักจะมีพิธีกรรมและประเพณีที่เข้มงวด เช่น พิธีสู่ขวัญ พิธีไหว้ครู พิธีแห่นางแมว และบุญบั้งไฟ สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นการแสดงถึงความศรัทธา แต่ยังเป็นวิถีการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นอีกด้วย



ภาพที่ 1 ประเพณีบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร

ที่มา: ราชกิจ กระณีกา (2562)



คำว่า “มูเตลู” ได้ถูกนำมาอธิบายกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่ไม่ได้เคร่งทางศาสนา และในปัจจุบันการมูเตลูถูกมองผ่านเครื่องประดับหรือเครื่องรางของขลังทั้ง พระเครื่อง หินสี สร้อยข้อมือมงคล นอกจากนี้ยังมีการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น พราหมณ์ พญานาค พระพิฆเนศ รวมถึงผ่านพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น การทำบุญ การไหว้พระ การสวดมนต์ หรือแม้กระทั่งการดูไฟยิปซี ภาพหน้าจอโทรศัพท์มือถือที่เป็นรูปเทพต่าง ๆ หรือกิจกรรมที่ทำแล้วสบายใจ ไม่เครียด เข้าถึงง่ายและเหมือนแพ้นหรือการตามเทรนด์ แทนการเข้าวัดหรือสถานที่ทางศาสนานั้นเอง



ภาพที่ 2 การดูไฟยิปซี

ที่มา: สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (2566)

รูปแบบและการสื่อสารความเชื่อในยุคดิจิทัล

ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจจนกลายเป็นธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อมูเตลูออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นธรรมชาติที่ต้องเกิดขึ้นตลอดเวลา ตามแนวคิดของ Geertz (1973) ที่เห็นวัฒนธรรมเป็น “เครือข่ายแห่งความหมายที่มนุษย์สร้างขึ้น” ความเชื่อมูเตลูจึงทำหน้าที่เป็นระบบสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมในบริบทสังคมสมัยใหม่โดยจะวิเคราะห์ประเด็นธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. ด้านหลักศาสนา โดยพื้นฐานความเชื่อของชาวไทยจะมีความเชื่อในเรื่องสิ่งลี้ลับและไสยศาสตร์ ต่อมาได้ยอมรับนับถือศาสนาจากอินเดีย ทั้งศาสนาพราหมณ์ฮินดูและพระพุทธศาสนาเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ เช่น กำไลหิน ผ่านพิธีกรรมปลุกเสกทำให้เกิดความขลังศักดิ์สิทธิ์ การใช้วัตถุเหล่านี้สะท้อนถึงลักษณะ “multivocal” ของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมตามที่ Turner (1969) อธิบายที่สัญลักษณ์หนึ่งสามารถมีความหมายหลายระดับ ทั้งในเชิงความเชื่อส่วนบุคคล การสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม และเครื่องมือทางเศรษฐกิจ



2. ด้านประเพณีความเชื่อ ความศรัทธาร่วมกันของคนจำนวนมากทำให้เกิดประเพณี เช่น การดูดวง การดูฤกษ์ยามยามดี การไว้พระขอพร การเข้าวัดตักน้ำมนต์ เป็นกิจกรรมหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความหวัง ความปรารถนา ซึ่งทำให้เห็นว่ามนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป บางคนต้องการหน้าที่การงาน ตำแหน่ง ชื่อเสียงซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ตรงกับทฤษฎีมาสโลว์ที่อธิบายลำดับขั้นความต้องการ (Maslow, 1943) กล่าวคือ มนุษย์ทุกคนนั้นมี (1) ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการ ลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต คือ ปัจจัย 4 รวมถึงสิ่งที่ทำให้การดำรงชีวิตสะดวกสบาย (2) ความต้องการ ความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยและมีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ (3) ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and love needs) คนเราต้องการความรักในรูปแบบต่างกัน เช่น ความรักระหว่างคู่รัก ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น (4) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem needs) คนเราต้องการสร้างสถานภาพของตนเองให้สูงขึ้น เช่น ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนเพื่อให้ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น (5) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) เป็นความต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตนเองหรือความสมบูรณ์ของชีวิต แต่ในบริบทของมูเตลู การบริโภคเครื่องรางและบริการต่างๆ ไม่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ตามที่ Baudrillard (1998) อธิบาย เพื่อสร้างอัตลักษณ์และสถานะทางสังคม ซึ่งสะท้อนความเชื่อ ความหวัง และการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค

3. ด้านเศรษฐกิจ สังคมไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้สังคมไทยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม และเทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่คนในสังคมและผู้คนทั่วโลกให้เข้าถึงได้ ไม่ว่าจะเป็นการประกอบธุรกิจด้านซื้อขายสินค้าและบริการ ล้วนแต่ค้นหาได้ในโลกระบบอินเทอร์เน็ต การเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ Florida (2002) ที่เน้นการสร้างมูลค่าจากความคิดสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรม โดยความเชื่อมูเตลูถูกแปรรูปจากความเชื่อพื้นบ้านสู่ผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดสมัยใหม่

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีความทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้มีเครื่องอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตที่สามารถเข้าถึงกลุ่มธุรกิจออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดธุรกิจใหม่เพิ่มขึ้นอย่างหลากหลาย เช่นเดียวกับธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อมูเตลูออนไลน์ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและเศรษฐกิจจึงทำให้การขยายโอกาสทางธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อมูเตลูเพิ่มมากยิ่งขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคเกิดการปรับตัวสามารถซื้อสินค้าด้วยตนเอง รวดเร็ว และทันสมัย ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อมูเตลูได้ง่ายมากขึ้น เพราะสามารถสื่อสารถึงกันผ่านเครือข่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)



ปรากฏการณ์ “สายมูดิจิทัล” นี้เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization) ตามแนวคิดของ Bhabha (1994) ที่อธิบายการเกิดขึ้นของรูปแบบวัฒนธรรมใหม่จากการผสมผสานระหว่างความเชื่อไทยดั้งเดิมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ การใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ความเชื่อ การสร้างคอนเทนต์มูเตลูบนแพลตฟอร์มดิจิทัล แสดงให้เห็นถึงการสร้างพื้นที่วัฒนธรรมใหม่ที่ผสมผสานระหว่างแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่

กระบวนการนี้ยังสะท้อนถึงแนวคิด “การสร้างสรรคทางสังคม” ของ Graeber (2005) ที่อธิบายว่าวัตถุและความเชื่อไม่ใช่สิ่งที่คงที่ แต่เป็นผลผลิตของกระบวนการสร้างสรรค์ทางสังคมอย่างต่อเนื่อง การที่ความเชื่อมูเตลูถูกปรับเปลี่ยนจากรูปแบบดั้งเดิมมาสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล แสดงให้เห็นถึงการสร้างสรรค์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของสังคมยุคดิจิทัล

มูเตลูกับปรากฏการณ์ท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรม

ในประเทศไทยมีการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติอยู่ทุกพื้นที่ทุกจังหวัด โดยเป็นการเข้าร่วมพิธีกรรมและการบูชา เช่น การไหว้พระ การทำบุญ การสวดมนต์ การขอพรจากพระพิฆเนศ เจ้าแม่กวนอิม หรือพญานาค รวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เช่น วัดที่มีชื่อเสียง พระธาตุที่สำคัญ ศาลเจ้าที่คนท้องถิ่นนับถือ สถานที่ที่มีตำนานหรือเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การเรียนรู้และปฏิบัติตามความเชื่อท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงมูเตลูนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ให้เป็นทุนทางเศรษฐกิจตามแนวคิดของ Bourdieu (1986) ที่อธิบายว่า ทุนทางวัฒนธรรมเป็นความรู้ ทักษะ การศึกษา และความเข้าใจทางวัฒนธรรมที่สามารถแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมได้ ความเชื่อและประเพณีไทยกลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สร้างมูลค่าในตลาดโลก ทั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์ไทย และการสร้าง National Branding โดยพื้นที่ภาคอีสานสามารถอธิบายภาพการท่องเที่ยวเชิงมูเตลูได้อย่างชัดเจน หรือเรียกได้ว่าเป็นพื้นที่ Destination of Mutelu ที่มีความเชื่อ เรื่องเล่า ตำนาน ปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติ ที่สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรม วันสำคัญทางศาสนา และความเชื่อของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งกิจกรรมหรือประเพณีวัฒนธรรมแต่ละเดือนของภาคอีสานมีความน่าสนใจเชิงการท่องเที่ยวในรูปแบบของการมูเตลู ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม สักการะ หรือร่วมพิธีกรรมได้เป็นอย่างดี (ริณา ทองธรรมชาติ, 2567) โดย McCracken (1988) เสริมว่า สินค้าและบริการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรม การที่นักท่องเที่ยวเลือกเข้าร่วมกิจกรรมมูเตลูต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงการใช้ประสบการณ์ในการสื่อสารค่านิยมและความเชื่อส่วนบุคคล ทั้งยังเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนความเชื่อ ความหวัง และการสร้างอัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 3 ไหว้พญานาคราชปู่ศรีสุทโธและองค์แม่ศรีปทุมมานาคราชเทวี ณ วัดศิริสุทโธ คำชะโนด

เมื่อมีการเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ จึงสะท้อนให้เห็นถึงการมีค่าใช้จ่าย ตั้งแต่การเดินทาง การกิน การนอน การทำบุญ และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานที่นั้น ๆ ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ จะช่วยให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจมูลค่าจำนวนมาก และการที่มีความเชื่อคล้ายคลึงกัน ยังส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียง อาทิ เชื่อในเรื่องพญานาค สถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัดศิริสุทโธ (คำชะโนด) จ.อุดรธานี ถ้ำนาคา จ.บึงกาฬ วัดถ้ำศรีมงคล จ.หนองคาย และวัดถ้ำผาแด่น จังหวัดสกลนคร อีกทั้งเกิดเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมูเตลู เช่น วัดศิริสุทโธ (คำชะโนด) ต่อด้วย วัดป่าภูก้อน หรือต่อยาวัดผาตากเสื้อ การท่องเที่ยวเชิงมูเตลูไม่เพียงแต่ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนหรือพื้นที่โดยรอบในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การขายสินค้าท้องถิ่น คาเฟ่ การจัดแสดงศิลปะและวัฒนธรรม การให้บริการที่พักและอาหารแบบท้องถิ่น เป็นต้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรมผ่านมูเตลู

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรมผ่านมูเตลูจะมีเพิ่มขึ้น แต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตามความนิยมในช่วงนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบของการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมและพิธีกรรมทางศาสนาและงานประเพณี เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าร่วมและมีประสบการณ์ตรงในการทำกิจกรรมหรือพิธีกรรมนั้น ๆ โดย UNESCO (2009) ขยายความว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่เพียงสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการที่ธุรกิจมูเตลูช่วยอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยไปพร้อมกับการสร้างรายได้

อีกทั้งมีการจัดอบรมเกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมของมูเตลู เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการจัดทัวร์เยี่ยมชมชุมชนและสถานที่



ท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น และการสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทในการพัฒนาและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันนี้การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมูเตลู เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการสร้างแคมเปญการตลาด อาทิ การโปรโมททัวร์เส้นทางมูเตลู การจัดโปรโมชั่นและแพ็คเกจท่องเที่ยวพิเศษ เป็นต้น การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียนี้สอดคล้องกับแนวคิด Soft Power ของ Keohane และ Nye (1998) ที่เสริมว่า Soft Power ในยุคข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากการแพร่กระจายข้อมูลที่รวดเร็วผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับการแพร่กระจายของวัฒนธรรมมูเตลูผ่านสื่อออนไลน์

บทบาท “มูเตลู” กับการผลักดันธุรกิจความเชื่อให้เป็น Soft Power ไทย

ความเชื่อและการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในประเทศไทยนั้น เป็นกิจกรรมที่สามารถใช้เพื่อระดมเงินบริจาคเพื่อแลกกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือเครื่องรางของขลัง ตลอดจนพิธีกรรมจากกลุ่มคนที่มีศรัทธาได้ ปัจจุบันนี้มีการบริหารจัดการ เรื่อง “มูเตลู” ให้เป็นระบบการค้าขายที่สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก และยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีชาวจีนอาศัยอยู่

Nye (2004) นิยาม Soft Power ว่าเป็น “ความสามารถในการได้รับสิ่งที่ต้องการผ่านการดึงดูดมากกว่าการบีบบังคับ” โดยใช้วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายที่มีความน่าดึงดูด ในกรณีของมูเตลู ความเชื่อและประเพณีไทยกลายเป็นเครื่องมือ Soft Power ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ สร้างความสนใจในวัฒนธรรมไทย และยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศ

ดังนั้น จึงมีผู้ชำนาญเรื่องไสยศาสตร์ ได้ทำการผลิตเครื่องรางของขลังและพิธีกรรมออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มผู้นิยมมูเตลูซึ่งทำให้เกิดการหมุนเงินเป็นจำนวนที่นับไม่ถ้วน (อิธิป จันทรสุรีย์, 2021) นอกจากนี้ ธนวรรณ พลวิชัย (2566) ได้กล่าวถึงเศรษฐกิจที่เกิดจากความเชื่อและศรัทธาของคนเอเชียหรือคนทั่วโลกที่เข้ามาในประเทศไทยนั้นจะเป็นประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยว และเกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจอื่นๆ ตามมา ดังนั้น หากรัฐบาลจะผลักดันเรื่องนี้อย่างจริงจัง ก็จะต้องออกมาในรูปแบบของการส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรม (cultural economy tourism) ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจจนทำให้ที่ผ่านมามีพรรคการเมืองได้กำหนดให้ธุรกิจสายมู เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญที่จะสร้างแพลตฟอร์มเศรษฐกิจใหม่ให้ประเทศไทย โดยที่ผ่านมามีได้เกิดปรากฏการณ์มูเตลูในสังคมไทยหลายครั้งที่เกิดจากความเชื่อ ความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ในรูปของเครื่องรางของขลัง รวมถึงการไหว้ขอพร ขอโชคลาภจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามวัด หรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ร่ำลือ และแพร่กระจายในสื่อต่างๆ ว่า “ขอแล้วได้” ทำให้ผู้คนหลั่งไหลพากันไปสักการบูชา



ไม่ว่าจะยุคสมัย *ความเชื่อความศรัทธา* หรือ *มูเตลู* มักดำรงอยู่คู่กับคนไทยเสมอมา โดยที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2562 กระทรวงพาณิชย์เปิดเผยว่า การท่องเที่ยวเชิงแสวงบุญ สามารถสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบ เศรษฐกิจได้มากถึง 10,800 ล้านบาท คิดเป็น 0.36% ต่อมูลค่าการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ และด้วย กระแสการท่องเที่ยวลักษณะนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น คาดว่ามูลค่าดังกล่าวจะเติบโตมากขึ้น ส่วนข้อมูลระดับ โลกาจากรายงานของ Future Markets Insight ระบุว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของ ทุกประเทศทั่วโลกในปี 2565 อยู่ที่ประมาณ 1.37 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์จะเพิ่มขึ้นถึง 4.09 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2576 ซึ่งเพิ่มขึ้น 3 เท่าตัวภายในระยะเวลา 10 ปี ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึง ศักยภาพของธุรกิจมูเตลูในการเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตามแนวคิดของ Bourdieu (1986) และเป็นไปตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ Florida (2002) ที่เน้นการสร้างมูลค่าจากความคิด สร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรม ทำให้ธุรกิจมูเตลูมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เป็น Soft Power ของไทย

การท่องเที่ยวแบบมูเตลูจะมีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อขอพร บนบาน ชมสถานที่สำคัญ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมไปถึงการบูชาเครื่องรางของขลัง ซึ่งถือเป็นซอฟต์แวร์ที่หลายประเทศใช้ในการสร้าง โอกาสทางเศรษฐกิจและเผยแพร่วัฒนธรรม ในส่วนของไทยเองก็มีศักยภาพ เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาเชิงประวัติศาสตร์ที่ยาวนานอยู่จำนวนมาก จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ ธุรกิจมูเตลูในปัจจุบันถูกผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวที่หลายประเทศใช้ในการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและ เผยแพร่วัฒนธรรม แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการที่ธุรกิจมูเตลูช่วยส่งเสริมให้รู้จักวัฒนธรรมอันดีงาม ในแต่ละท้องถิ่น แต่ไม่สนับสนุนให้เกิดความเชื่อมั่วยจนเป็นความลุ่มหลง และดูแลให้มีความสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในสังคมไทย ตามที่ Garcia Canclini (1995) เสริมว่า การผสมผสานทาง วัฒนธรรมไม่ใช่การสูญเสียเอกลักษณ์ แต่เป็นการสร้างรูปแบบใหม่ที่สะท้อนความเป็นพลวัตของวัฒนธรรม

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากบทความเรื่อง “มูเตลู: ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมกับการสื่อสารธุรกิจความเชื่อในยุคดิจิทัลสู่ Soft Power ไทย” สามารถสรุปกลไกขับเคลื่อนสำคัญในกระบวนการ Soft Power คือการใช้ ‘ความคิด สร้างสรรค์’ และ ‘เทคโนโลยี’ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อยอดต้นทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ให้พัฒนา ทั้งรายได้และคุณภาพชีวิตของผู้คน รวมถึงการจัดการให้เกิด ‘ระบบนิเวศสร้างสรรค์’ ที่เอื้อให้เกิดบรรยากาศ สภาพแวดล้อม และโครงสร้างสังคมที่ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้อย่างอิสระ ไม่ถูกปิดกั้น ซึ่งความคิด สร้างสรรค์จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่จะทำให้คนไทยกล้าคิด กล้าดัดแปลงขนบความเชื่อ เกิดเป็นโมเดล ธุรกิจที่สะท้อนภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศไทย พหุอัตลักษณ์ท้องถิ่นและของดีของไทยให้ไปสู่ระดับโลก



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ม.ป.ป.)

จากภาพสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อมโยงในสังคมไทยปัจจุบันมีลักษณะเป็นพลวัต (dynamic) ที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี โดยเฉพาะอิทธิพลของสื่อดิจิทัลและกระแสโลกาภิวัตน์ ได้ส่งผลให้เกิดการผสมผสานกันระหว่างความเชื่อแบบจารีตดั้งเดิม ทั้งในส่วนของพุทธศาสนา พราหมณ์-ฮินดู และการนับถือสิ่งเหนือธรรมชาติ เข้ากับรูปแบบการสื่อสารและการตลาดสมัยใหม่ ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ "ธุรกิจมูเตลู" ที่มีการเล่าเรื่อง (storytelling) และสร้างจุดขายผ่านการตลาดเชิงเนื้อหาบนโลกออนไลน์ภายใต้บริบทของสังคมไทยยุคดิจิทัล

โดยจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมในฐานะระบบสัญลักษณ์ที่มีพลวัต อาทิ แนวคิดของ Geertz (1996) และ Graeber (2005) ต่างชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง แต่มีการปรับเปลี่ยนความหมายและบทบาทไปตามบริบททางสังคมอยู่เสมอ เครื่องรางของขลังและความเชื่อมูเตลูก็เช่นกัน ได้ถูกนำมาใช้เป็นกลไกสร้างสรรค์ทางสังคม (social creativity) ในยุคปัจจุบัน ผ่านการสร้างปฏิสัมพันธ์รูปแบบใหม่และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในสังคม ซึ่งในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าหลายจังหวัดใช้กระแส “ความเชื่อความศรัทธา” เป็นไฮไลต์ท่องเที่ยวดึงดูดรายได้เข้าท้องถิ่น เป็น “การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา” หรือการท่องเที่ยวสายมู โดยกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวเอเชีย ที่นิยมมาท่องเที่ยวเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในประเทศไทย เนื่องจากมีรากฐานทางวัฒนธรรม และความเชื่อที่คล้ายคลึงกัน



ดังนั้น ธุรกิจมูเตลูจึงมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่การเป็น Soft Power ผ่านทางวัฒนธรรมของไทยในเวทีโลก ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ (National Branding) ในฐานะมูเตลู ที่แสดงถึงความเป็นไทย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์อันทรงพลังที่โดดเด่นและมีเสน่ห์ชวนหลงใหล โดยอาศัยกลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการผลักดันความเชื่อมูเตลูให้เป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งในแง่ของการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์

จากที่กล่าวมา มีข้อเสนอแนะเพื่อการผลักดันธุรกิจมูเตลูสู่การเป็น Soft Power ได้ดังนี้

1. ธุรกิจมูเตลูควรคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการอ้างคุณค่าความเชื่อดั้งเดิมกับการเข้าถึงผู้บริโภคในบริบทสังคมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการพัฒนารูปแบบและกระบวนการสื่อสารที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ ในขณะเดียวกันก็ต้องให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคด้วย
2. ภาครัฐมีนโยบายและมาตรการส่งเสริมการส่งออกวัฒนธรรมไทยโดยเฉพาะในกรอบ 5 F (Food, Film, Fashion, Fight, Festival) ซึ่งรวมถึงความเชื่อมูเตลู เพื่อยกระดับให้เป็น Soft Power ของไทยในเวทีโลก
3. ผู้ประกอบการธุรกิจมูเตลูควรมีกลยุทธ์การหาจุดแข็งและตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้และความแตกต่างให้โดดเด่นในการแข่งขันระดับสากล
4. ควรมีความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ในการผลักดันธุรกิจมูเตลูสู่การเป็น Soft Power ของประเทศ โดยอยู่บนพื้นฐานของความสร้างสรรค์ การรักษาคุณค่า วัฒนธรรม และการสื่อสารอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2568, 19 มิถุนายน). *ธุรกิจสายมู เมื่อความเชื่อสร้างพลังเศรษฐกิจ*. Facebook. <https://web.facebook.com/share/p/16ykJZsf3Q/>
- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2566). Mutelu Economy: สร้างมูลค่าให้เศรษฐกิจไทยมหาศาล. *INTER ECON*, 20, 8-9
- คมกฤษ อยู่เต็กเค่ง. (2566, 31 มีนาคม). “มูเตลู” Pop culture ที่ไม่เคยหายไปจากสังคมไทย. *The Active*. <https://theactive.net/data/mutelu-culturereviews/>
- ธนวรรณ พลวิชัย. (2566, 27 มกราคม). ธุรกิจ ‘มูเตลู’ สร้างรายได้มหาศาล ‘ศรัทธา.online’ ดึงต่างชาติให้ร่วมศรัทธาในไทย! *ผู้จัดการออนไลน์*. <https://mgronline.com/specialscoop/detail/9660000008310>
- ปิ่น บุตรี. (2564, 28 ธันวาคม). ไหว้ “คำชะโนด-พระใส” เทียมมิติใหม่ “อุดร-หนองคาย” ในแบบ “Happy Model”. *MGR ONLINE*. <https://mgronline.com/travel/detail/9640000128541/>



- ริณา ทองธรรมชาติ. (2567, 20 กรกฎาคม). “มูเตลู” มติของความเชื่อกับการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรม. <https://www.kku.ac.th/th/192430/>
- ราชกิจ กระฉีก. (2562, 10 พฤษภาคม). จุดบั้งไฟเปิดวิมานพญาแถน [image]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10217026345905142&set=a.1779882251152/>
- วรดา ชาติจิรกาล. (2565, 14 ธันวาคม). ‘มูเตลู’ คำสะท้อนปัญหาของสังคมไทย. *Varasarn Press*. <https://www.varasarnpress.co/archives/3393>
- ศุภจิรา ศรีมีธรรม และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมูเตลูในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 2(1), 41-59.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2566). ธุรกิจสายมู บูม! ขึ้นแท่นดาวเด่น รายได้พุ่ง. <https://www.infoquest.co.th/2023/280137/>
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2567). สแกน “ธุรกิจสายมู” พลุกพล่านศรัทธา ลู Soft Power ขับเคลื่อน ศก.ไทย. <https://www.infoquest.co.th/2024/388657>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (ม.ป.ป.). *Soft Power เครื่องมือสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย*. <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/cea-soft-power>
- อชิป จันทรสุริย์. (2564). มูเตลู: ความเชื่อกับการท่องเที่ยว. *วารสารที่ทัศนวัฒนธรรม สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 20(1), 220-240.
- อรสุภัก ผัดว้าง และจิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2566). ทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 15(2), 228-243.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage Publications.
- Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books.
- Garcia Canclini, N. (1995). *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*. University of Minnesota Press.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic Books.
- Geertz, C. (1996). Afterword. In S. Feld & K. H. Basso (Eds.), *Senses of place* (pp. 259-262). School of American Research Press.



- Graeber, D. (2005). Fetishism as social creativity, or, fetishes are gods in the process of construction. *Anthropological Theory*, 5(4), 407-438.
<https://doi.org/10.1177/1463499605059230>
- Innnews. (2564). มูเตลู มาจากไหน แปลว่าอะไร. https://www.innnews.co.th/horoscope/news_40779/
- Keohane, R. O., & Nye, J. S. (1998). Power and interdependence in the information age. *Foreign Affairs*, 77(5), 81-94.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
- ThaiPBS. (2566, 20 ตุลาคม). Soft Power สาย “มูเตลู” ดันเศรษฐกิจไทยกระฉูด 10,800 ล้านบาท.
<https://www.thaipbs.or.th/news/content/330701/>
- THAIPUBLICA. (2568, 9 มกราคม). วิจัยกรุงศรีเผยผลสำรวจ “มูเตลู” ผู้บริโภคไทยกับธุรกิจแห่งศรัทธา.
<https://thaipublica.org/2025/01/krungsri-research-survey-faith-in-the-market-place/>
- Turner, V. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Aldine.
- UNESCO. (2009). *Framework for Cultural Statistics*. UNESCO Institute for Statistics.