



MJS

วารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF SHINAWATRA UNIVERSITY

ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2568
VOL. 2 NO. 3 SEPTEMBER - DECEMBER 2025



ISSN : 3057 -0638 (ONLINE)

วารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

Multidisciplinary Journal of Shinawatra University

กำหนดการเผยแพร่

วารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยชินวัตร กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 3 ฉบับ

วัตถุประสงค์

เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการและงานวิจัยของ คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิตนักศึกษาและบุคคลทั่วไป ได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยโดยครอบคลุมด้านวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ วิทยาศาสตร์การกีฬา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์สุขภาพ การแพทย์แผนจีน จิตวิทยา จิตวิทยาการกีฬา พฤติกรรมศาสตร์ สังคมศาสตร์ เป็นต้น กำหนดออกวารสารปีละ 3 ฉบับ เป็นราย 4 เดือน ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม และฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม

บรรณาธิการ

ดร.มีสิทธิ์ ชัยมณี

มหาวิทยาลัยชินวัตร

กองบรรณาธิการ

ดร.พรพิมล เขวงศักดิ์โสภาคย์

มหาวิทยาลัยชินวัตร

ผศ.ดร.วิโรจน์ ฤทธิ์ทอง

มหาวิทยาลัยชินวัตร

ดร.สรทมมกล กรนุ้ม

มหาวิทยาลัยชินวัตร

ดร.นพ.นพพร ต้นดิษฐ์สี

โรงพยาบาลจิตเวชสงขลาราชนครินทร์

ผศ.ดร.เกียรติศักดิ์ บัตรสูงเนิน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ดร.วันวิสาข์ สุทธชาติชเวช

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผศ.ดร.วินัย ขาญเพ็ง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

เลขานุการ : นางสาวศรัญญา สุขสวัสดิ์ ศิลปกรรม : นายวสุรัตน์ บุญเพ็ง

บรรณาธิการวารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

99 ตำบลบางเตย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี 12160

<https://li04.tci-thaijo.org/index.php/mjs>

E-mail : sipnarong.k@sru.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

ดร.มีสิทธิ์ ชัยมณี

ดร.พรพิมล เขวงศักดิ์โสภาคย์

ผศ.ดร.วิโรจน์ ฤทธิ์ทอง

ดร.สรทมมล กรนุ่ม

ผศ.ดร.เกียรติศักดิ์ บัตรสูงเนิน

ดร.นพ. นพพร ต้นตึงสี

ดร.วาสนา ศีलगาม

ดร.วันวิสาข์ สุทธราชดิชเวช

ผศ.ดร.วินัย ชาญเพ็ง

ดร.พงษ์เทพ พ่วงทอง

ดร.ประดิษฐ์ สงค์แสงยศ

ดร.วิโรจน์ ฤทธิ์ทอง

ดร.สิปปณรงค์ กาญจนาวงศ์ไพศาล

Dr. Danty James

Dr. Rodel Cahiig

นางสาวศุภากร เอี่ยมอำพร

มหาวิทยาลัยชินวัตร

มหาวิทยาลัยชินวัตร

มหาวิทยาลัยชินวัตร

มหาวิทยาลัยชินวัตร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

โรงพยาบาลจิตเวชสงขลาราชนครินทร์

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

มหาวิทยาลัยชินวัตร

มหาวิทยาลัยชินวัตร

มหาวิทยาลัยชินวัตร

มหาวิทยาลัยชินวัตร

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สุวรรณภูมิ

บทบรรณาธิการ

วารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยชินวัตร ฉบับนี้ เป็นวารสาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2568 ที่ได้รับรองคุณภาพวารสารจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index-TCI) เพื่อรักษาคุณภาพของบทความ ให้เป็นไปตามเงื่อนไขและกติกาสากลของบรรณาธิการได้พิจารณาบทความโดยเสนอบทความต่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรอง (Peer Review) พิจารณาตรวจแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ของบทความก่อนการลงตีพิมพ์เพื่อคัดเลือกและกลั่นกรองบทความให้เกิดความความสมบูรณ์และมีคุณภาพมากที่สุดเพื่อควรค่าแก่การตีพิมพ์เผยแพร่และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางวิชาการและเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพทางด้านการสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการ สำหรับเนื้อหาของวารสารฉบับนี้ถือได้ว่ามีความโดดเด่นที่เน้นกระบวนการวิจัยที่เข้มข้นประกอบไปด้วยจำนวนบทความทั้ง 5 บทความ โดยภาพรวมหลักเป็นการพัฒนาจากงานวิจัยที่ศึกษากรณีเฉพาะ (Case Study) ที่แต่ละบทความได้เน้นกระบวนการวิจัยเชิงลึกในหลายรูปแบบทั้งในรูปแบบของการสนทนากลุ่มการสอบถามและการสัมภาษณ์ ประกอบกับบทความส่วนใหญ่แสดงถึงการทำงานร่วมกันของผู้พหุในลักษณะที่ทีมงานทำให้บทความมีความละเอียดรอบคอบถี่ถ้วนมีการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะได้อย่างสมบูรณ์น่าสนใจ ขอขอบคุณนักวิจัย คณาจารย์ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปทุกท่านที่ให้ความสนใจร่วมส่งบทความเผยแพร่ในวารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยชินวัตร และขอขอบคุณกองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาถ่วงดุลบทความทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ดร. มีสิทธิ์ ชัยมณี

บรรณาธิการ

สารบัญ (Content)

	หน้า
กองบรรณาธิการ	ก
ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ	ข
บทบรรณาธิการ	ค
THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND ASSURANCE ON CUSTOMER LOYALTY OF PT. BRKS TBK IN BATAM	1
Yoki Satria, Tibrani, Irsyadi Sukri, Maurisca Andaresta	
A PREFERRED LEARNING STRATEGIES OF TECHNICAL VOCATIONAL TEACHER EDUCATION COURSES IN QUEZON PROVINCE PHILIPPINES: A BASES FOR INTERVENTION ACTION PLAN	18
Jo-Ann Abad, Dianne Sasa, Princess Medenilla, Cain Pastofide	
การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองในการ รณรงค์หาเสียงทางการเมือง	52
ภัสสร คงเอียด	
บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม	69
ปวรนนท์ ธรรมมัญญตานันท์	
ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทขนส่งพัสดุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สงขลา	90
ณัฐวดี หนูรัก, ปรีศนา ทองกำ, ประจักษ์ เฉิดโฉม	

THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND ASSURANCE ON CUSTOMER LOYALTY OF PT. BRKS TBK IN BATAM

Yoki Satria¹, Tibrani², Irsyadi Sukri³, Maurisca Andaresta⁴

Master of Management Study Program, Faculty of Postgraduate

University Riau Kepulauan, Batam, Indonesia

email: yokisatria53@gmail.com, tibrani@fekon.unrika.ac.id, irsyadi.coke@gmail.com,
maurisaandaresta05@gmail.com

ABSTRACT

Customer relationship management (CRM) is one of the strategies implemented by many companies, so that they can survive in today's tight competition. PT. Bank Riau Kepri Syariah Tbk. (BRKS) is currently not only able to survive but can become one of the largest banks in Indonesia. The implementation of good CRM and increasing customer trust aimed at satisfying consumers is one of their strategies to survive in the competition. The problem of Assurance (guarantee) of vehicle security when parked and the security of customer goods and the physical safety of customers. Of course, customers of PT. Bank Riau Kepri Syariah Tbk. (BRKS) really want a guarantee of security from the management of the PT. Bank Riau Kepri Syariah Tbk. (BRKS) Batam office. Office security officers must often control security in the office area and in the waiting room, so that there will be no loss of customer goods and are equipped with cameras that are used according to their function to facilitate the tasks of office security officers. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis method used is quantitative analysis, namely validity and reliability tests, descriptive statistical analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests

and F-tests. For data processing using the SPSS version 23 application. Based on the data analysis, the results of the study indicate that the variables in the study are valid and reliable. In the classical assumption test, the data is normally distributed. In the partial test, the CRM and Assurance variables have a positive effect, while in the simultaneous test, both variables have a positive effect on customer loyalty at PT. Bank Riau Kepri Syariah Tbk. (BRKS). This is based on the results of the F test of 50.748 with a significance of 0.000.

Keywords: Customer Relationship Management, Assurance, Customer Loyalty

Introduction

Background

PT. Bank Riau Kepri Syariah is a sharia regional development bank in Riau province and Riau Islands province, customer relationship management (CRM) is one of the many strategies implemented by many companies, so that they can survive in today's tight competition. Companies engaged in financial management or banking (banks), are one of the many types of companies that have implemented CRM in their business activities. In addition, the community that currently needs the role of banks in all their activities, has made CRM a strategy that must be implemented by every bank in their daily activities.

PT. Bank Riau Kepri Syariah Tbk. (BRKS) is a company engaged in banking and has long implemented CRM as one of their strategies to increase satisfaction, even the level of customer loyalty. The implementation of CRM carried out by BRKS is carried out in all BRKS institutions spread throughout Indonesia, one of which is in Batam. The implementation of CRM implemented by BCA is not only aimed at retaining their consumers, but also to attract potential new consumers so that later they will start transacting and collaborating with BRKS Bank.

Guarantee for public services carried out by PT. Bank Riau Kepri Syariah Tbk. (BRKS is currently felt to have not met the expectations of the community. This can be seen from various complaints from the community submitted through mass media and social networks. Of course, these complaints, if not handled, will have a negative impact on PT. Bank Riau Kepri SyariahTbk. (BRKS) Furthermore, it can cause distrust from customers.

Research Objectives

The purpose of this study is to determine the effect of:

1. Customer Relationship Management on Customer Loyalty of PT. Bank Riau Kepri Syariah Tbk. (BRKS)
2. Assurance on Customer Loyalty of PT. Bank Riau Kepri SyariahTbk. (BRKS)
3. Customer Relationship Management and Assurance on Customer Loyalty of PT. Bank Riau Kepri SyariahTbk. (BRKS)

2. Literature Reviews

Definition of Marketing

Marketing is an activity carried out by every company in pursuing its goals. The essence of marketing is identifying and satisfying human and social needs. A brief definition of marketing is satisfying needs profitably. Marketing is one of the most important factors in advancing a company, especially companies engaged in goods and services. The success of a company is largely determined by its achievements in the field of marketing. According to Retina Sri (2018) defines that marketing refers to all efforts or activities to provide goods or services from producers to customers, where these activities aim to satisfy needs and desires in some way called exchange

Definition of Customer Relationship Management

According to Al Fajri *et al* (2020), Customer Relationship Marketing (CRM) is a core business that integrates internal processes and functions and external networks to create and deliver value to target customers in order to make a profit. CRM is supported by high-quality customer data and facilitated by information technology. Meanwhile, according to Harris in Tjiptono (2015), CRM is a technology-facilitated strategy to transform data-based decisions into business actions in order to respond to and anticipate actual customer behavior. Based on a technology perspective, CRM reflects the process of measuring and allocating organizational resources into activities that provide the greatest return and have an impact on relationships with profitable customers. The most important thing in CRM is knowing customers and to know customers, companies must collect information and store information in customer databases and marketing databases.

CRM Components

A similar thing was also expressed by Husein *et al* (2019) who divided CRM into three main components, namely:

1. Human Resources (People)

In this case, employees as implementers of Customer Relationship Management (CRM). In the HR dimension, key factors that must be considered are such as organizational structure, roles and responsibilities, company culture, procedures and overall change management programs. In managing relationships or relations with customers, a personal touch or personal and human touches are needed. Attitude and enthusiasm are needed from within business actors to be more proactive in exploring and getting to know their customers more deeply in order to satisfy them more.

2. Process

The process includes systems and procedures that help humans to better recognize and establish close relationships with customers. The organizational structure, operational policies and reward-punishment systems must be able to reflect what will be achieved with CRM. CRM implementation will change existing business processes, both business processes that involve customers directly or indirectly. In CRM, all

Understanding Assurance

According to Tjiptono and Chandra (2016) Assurance is the knowledge and behavior of employees to build consumer trust in consuming the services provided. This dimension is important because it implies consumer perceptions of high risk of uncertainty about the ability of service providers. Companies build consumer trust and loyalty through their employees being directly involved in consumer relationships. Therefore, the components of this aspect include employee competence including skills, knowledge possessed by employees to provide services, and company reputation including matters relating to consumer trust in the business such as company reputation, achievements and others.

Employee knowledge and courtesy and ability to maintain trust. Skilled employees who treat consumers with respect and make them feel that they can trust the certainty as shown by the company. Knowledge, courtesy and ability of company employees to foster customer trust in the company. This includes several components including communication, credibility, security, competence and courtesy.

The indicators of assurance are as follows:

1. Employees who foster customer trust.

2. Make customers feel safe when making transactions
3. Employees who are consistently polite
4. Employees who are able to answer customer questions

Consumer Loyalty

According to Larasati & Hasbi (2016) customer loyalty is a customer who not only repurchases goods and services, but also has a commitment and positive attitude towards the service company, for example by recommending others to buy.

Requirements for Increasing Consumer Loyalty

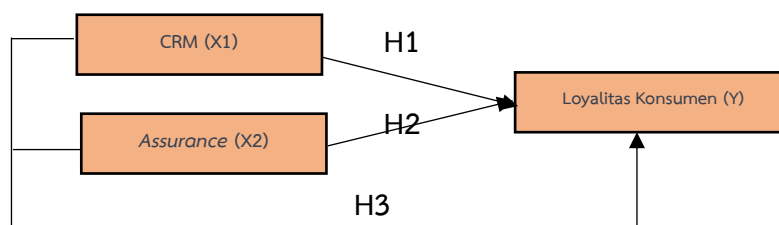
Victor, Jorie, & Sumarauw in Lovelock (2015) defines that most consumers will be loyal to a company if there is something that is beneficial to them. These things are:

1. Confidence Benefits. The feeling in the consumer that at least there is only a small chance that something will happen that is not in accordance with consumer expectations, the ability in the consumer to trust the service provider for the product, and receive very satisfactory service from the company concerned.
2. Social Benefits. Consumers will be happy if the company concerned knows the name of the consumer, establishes a good relationship between the consumer and the company, and feels happy about the social aspects that are the result of a good relationship between the two parties.
3. Special Treatment Benefits. Affordable prices for consumers, satisfying extra services, and consumers are the main priority in the company.

Previous Researchers

Victor et al (2015) conducted a study entitled The Influence of Customer Relationship Management and Trust on Satisfaction and Its Impact on Consumer Loyalty of PT. Bank BRKS Tbk. In Batam. The purpose of the study was to determine the influence of CRM and trust on consumer satisfaction and its impact on consumer loyalty of PT. BRKS Tbk in Batam. The similarity made by Victor et al with the current study is using the Customer Relationship Management variable as a variable (X) which is then sought for its effect on the Consumer Loyalty variable (Y). The difference between the research conducted by Victor et al and the current study is that the previous study used a path analysis tool, in contrast to the current researcher using multiple regression.

Solichin et al (2019) conducted a study entitled The Influence of Service Quality (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, and Responsiveness) on Customer Satisfaction at Bank Kalteng Muara Teweh Branch. The purpose of this study was to determine the effect of Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, and Responsiveness on Customer Satisfaction at Bank Kalteng Muara Teweh Branch. The similarity made by Solichin et al with the current study is using the Assurance variable as the variable (X), the analysis tools used are both multiple regression, and the results of the simultaneous analysis have a positive effect. The difference in the study conducted by Solichin is using customer satisfaction as the variable (Y).



Capture 1. Multiple Analysis Model

Hypothesis

The hypothesis in this study is stated as follows:

H1: CRM is suspected to have an influence on customer loyalty

H2: Assurance is suspected to have an influence on customer loyalty

H3: CRM and Assurance are suspected to have a joint influence on customer loyalty

3. Methodology

Type of Research

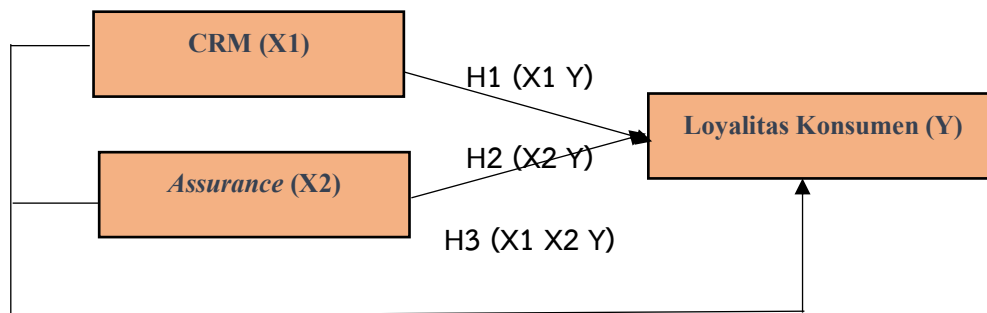
This research is a type of quantitative research because it is related to the processing of nominal data in the research results later. Then, the research model used in this study is associative research, namely to see the relationship between research variables.

Population and sample

The researcher determined the data population from the number of BRKS Batam customers and then used the purposive sampling method to determine the sample because there are several sample criteria that must be met. The number of samples determined by the Slovin formula totaling 189 respondents.

Analysis Method

The data analysis used in this study is as multiple regression analysis. The multiple regression analysis model used in the study will be attached as follows:



Capture 2. Multiple Analysis Model

Validity Test

According to Sugiyono (2015), validity test is defined as a test to determine the level of validity of the questionnaire instrument used to collect data. For example, a questionnaire measures the level of loyalty, whether each question is able to measure the level of loyalty in question. Based on this, a validity test needs to be conducted in a study.

Reliability Test

Ghozali (2014) defines the purpose of the reliability test as measuring the questionnaire which is an indicator of a variable or construct and the consistency of the measurement results, even though it is used repeatedly.

4. Results

Normality Test

Tabel 1. Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		189
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,75452597
	Absolute	0,122
Most Extreme Differences	Positive	0,075
	Negative	-0,122
Kolmogorov-Smirnov Z		1,596
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,712

Source: SPSS Data Processing

The results of the normality test above, it can be seen that the significance value for all regression equations of 0.712 is greater than 0.05. This states that the regression model meets the assumption of normality.

Multicollinearity Test

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	CRM	0,751	1,332	Tidak terdapat Multikolonieritas
	Assurance	0,606	1,651	Tidak terdapat Multikolonieritas
		a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah		

Source: SPSS Data Processing

Based on the table above, it can be seen that the Tolerance value of each independent variable in this study has a large value of 0.10 and a small VIF value of 10 so that it can be concluded that the regression model is free from multicollinearity symptoms.

Multiple Linear Regression Hypothesis Testing Results

Table 3. Multiple Linear Regression

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardize d Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,908	2,155		10,167	0,000
	CRM	0,496	0,065	0,312	9,538	0,000
	Assurance	0,354	0,046	0,077	7,157	0,049
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Source: SPSS Data Processing

Partial Test Results

Based on the calculation results, it shows that:

1. Hypothesis testing of the influence of CRM on Customer Loyalty (H1) obtained a t-value of $9.538 > 6.680$ and a significance level of $0.000 < 0.05$, so it is concluded that H_0 is rejected, which means that there is a very significant influence between CRM and Customer Loyalty.
2. Hypothesis testing of the influence of Assurance on Customer Loyalty (H2) obtained a t-value of $7.157 > 6.680$ and a significance level of $0.049 > 0.05$, so it is concluded that H_0 is rejected, which means that there is an influence between Assurance and Customer Loyalty.

Simultaneous Test Results

Table. 4 Simultaneous Test

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1577,081	2	394,270	50,748	0,000 ^b
Residual	1297,448	187	7,769		
Total	2874,529	185			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), CRM, *assurance*

Source: SPSS Data Processing

The results of the regression test in this study show that the F test value is 50.748 with a significance of 0.000. Where the F significance value is required to be less than 5%. Thus, it can be concluded that all independent variables in this study simultaneously affect Customer Loyalty (Y). This means that if CRM (X1), Assurance (X2) simultaneously increase, it will have an impact on increasing Customer Loyalty (Y), conversely if CRM (X1), Assurance (X2) simultaneously decrease, it will have an impact on decreasing Customer Loyalty (Y).

Results of Determination Coefficient

Table 5. Determination Analysis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,741 ^a	0,549	0,538	2,787

a. Predictors: (Constant), CRM, *Assurance*

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Source: SPSS Data Processing

Based on the table above, the R Square value is 0.549. This means that the contribution of CRM (X1), Assurance (X2) to the Customer Loyalty variable (Y) is 54.9%. While the remaining 45.1% is influenced by other variables that are not included in this regression model.

Discussion

The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty

The results of the study conducted by the researcher show that CRM (X1) has a significant effect on customer loyalty (Y) at Bank BRKS in Batam, the results of this study are in accordance with the study conducted by Victor et al (2015) where the researcher found that the CRM variable has a significant effect on customer loyalty.

The Influence of Assurance on Customer Loyalty

The results of the study conducted by the researcher show that Assurance (X2) has a significant effect on customer loyalty (Y) at Bank BRKS in Batam, the results of this study are in accordance with the research conducted by Solichin et al (2019) where the researcher found that the Assurance variable has a significant effect on customer satisfaction.

5. Conclusion and Recommendation

Conclusion

The conclusions in this study:

1. Customer Relationship Management implemented by BRKS Batam has a significant effect on increasing customer loyalty at PT. BRKS Tbk. In Batam.
2. Assurance increased by BRK Batam has a significant effect on increasing customer loyalty at PT. BRKS Tbk. in Batam.
3. Customer Relationship Management and Assurance together have an effect and significantly increase customer loyalty at PT. BRKS Tbk. in Batam

Recommendation

Suggestions in this study:

1. The management of BRKS Batam should continue to maintain and even improve the CRM that has been implemented so far. The improvement can be in the form of maintenance and addition of ATM machines and maintaining good relations between BRKS Batam and their customers in Batam

2. PT. BRK Tbk, should improve security and comfort for their customers that they have implemented so far, one of which is by continuing to develop security monitoring by installing it in a position that is not reachable by the security team's supervision.
3. For other researchers who will conduct similar research, they should pay attention to other factors that can affect customer loyalty.

Acknowledgement

I, Yoki Satria et al. would like to thank Shinawatra University, Pathum Thani Province, Thailand.

6. References

- A. Hussen, R. Amalia, F. I. Komputer, and U. B. Darma, “Analysis of the Influence of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty at Bank BRI Syariah KCP 16 Ilir Palembang,” Bina Darma Conf. **Comput. Sci.**, pp. 229–235, 2019.
- D. Larasati and I. Hasbi, “The Influence of Telkomsel Points Program as Implementation of Customer Relationship Management on Loyalty,” **vol. 3**, no. 3, pp. 3522–3528, 2016.
- Ghozali, Imam, and Dwi Ratmono. 2017. **Multivariate Analysis and Econometrics with Eviews 10**. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- M. R. Alfajri et al., “THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ON TIKET.COM CUSTOMER LOYALTY (A SURVEY ON TIKET.COM USERS IN BANDUNG CITY),” **vol. 7**, no. 2, pp. 6325–6332, 2020.

Retina Sri, Sedjati. 2018. **Marketing Management. Edition 1, C. Yogyakarta: Deepublish** Publisher
All Right Reserved.

Solichin, M., Rasyidi, and Siti Halimatusa'diah. 2019. "The Influence of Service Quality (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, and Responsiveness) on Customer Satisfaction at Bank Kalteng Muara Teweh Branch." **Journal of Business and Development 8** (Vol 8, No 2 (2019): JULY 2019): 38–47.

Sugiyono. 2017. **Quantitative, Qualitative, and R&D Research Methods**. Bandung: Alfabeta, CV.

Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2016a. **Service, Quality, and Satisfaction**. Yogyakarta: Andi.

Victor et al. 2015. The Influence of Customer Relationship Management and Trust on Satisfaction and Its Impact on Consumer Loyalty of PT. BCA TBK DI Manado. **EMBA Journal ISSN 2303 – 1174 Vol 3**. No 2. June 2015. Pages 671 – 683

PREFERRED LEARNING STRATEGIES OF TECHNICAL VOCATIONAL TEACHER EDUCATION COURSES IN QUEZON PROVINCE PHILIPPINES: A BASES FOR INTERVENTION ACTION PLAN

Jo-Ann A. Abad ¹, Lady Diane Sasa ², Aihanah Medenilla ³, Caine Pastorfide ⁴
Pambayang Kolehiyo ng Mauban, Quezon Province, Philippines
joannabad90@gmail.com

Abstract

In the evolving landscape of education, understanding the many learning styles of students is crucial for formulating successful teaching strategies. Studies demonstrate that students participating in technical-vocational teacher education programs are exhibiting subpar performance in other academic subjects. The research aims to highlight the particular intervention necessary for identifying learning styles in TVTE, necessitating a sophisticated teaching technique that accommodates the varied learning preferences of students and aligns instructional strategies accordingly. The research sought to identify the unique learning modalities used in the Technical Vocational Teacher Education programs at the community college in Mauban, Quezon Province, Philippines. To provide a comprehensive foundation and enhance the educational experience by aligning new teaching methods with students' learning preferences. This improves engagement, retention, and the use of material in technical-vocational education. Survey questionnaires were used to ascertain and measure the degree and direction of correlations between variables using quantitative correlational research. This is advantageous in education since it facilitates the assessment of relationships and the forecasting of future trends. This data may then be used to guide decision-making and enhance educational methods. The students' academic achievement in the topic was highly connected with their learning methods. Results indicate that students enrolled in TVTE courses completely concurred that learning strategies such as experiential

learning, crossover learning, stealth assessment, and embodied learning significantly facilitate comprehension, support across diverse educational contexts, and improve information retention by enabling active application of knowledge to real-life scenarios, thereby enhancing problem-solving abilities. Additionally, it fosters introspection in the learning process, enhancing engagement via the incorporation of physical activities and sensory experiences. Furthermore, students unanimously concurred that the utilization of technology supports in the enhancement of their digital competencies and equips them for the exigencies of a technology-oriented future; additionally, universal design for learning and gamification augment education by incorporating elements such as rewards, competition, and interactive challenges into academic pursuits. Kinesthetic learning indicates that students strongly concur that physical activities enhance practical skills and foster a deeper connection to the material, while verbal learning enhances communication skills through the articulation of ideas in both written and spoken forms, thereby promoting a collaborative learning environment. This methodology fosters students' analytical reasoning, indicate that active learning is their primary preference among learning styles, whereas gamification ranks lowest among strategies for enhancing motivation and engagement, resulting in improved participation and performance, such as mitigating boredom during lectures and fostering liveliness. The study revealed a significant correlation between innovative learning styles and the preferred teaching strategies of students. The results suggest that active learning methods, which involve applying knowledge in practical contexts, are highly regarded for their ability to foster active participation and improve learning outcomes. These methods align with an experiential learning approach, which includes hands-on activities and real-world applications, proving effective in aiding students to develop skills and grasp theoretical concepts through direct experience. Additionally, the adoption of teaching strategies that cater to students' learning preferences may enhance academic performance. The community college is advised to implement an intervention action plan to address the varied learning needs and preferences within TVTED courses to achieve educational objectives. Integrating experiential learning techniques allows students to interact with the material actively and utilize their knowledge in

practical situations. This method can boost understanding and retention, contributing to the success of TVTED course program at the community college. Moreover, opportunities for tangible learning experiences and real-world applications can demonstrate the relevance of their education and heighten motivation. Creating a supportive and inclusive educational atmosphere enables the community college to help students maximize their potential in TVTED courses.

Keywords: *Innovative, Learning modalities, Pedagogical, Technical Vocational Education, Strategies*

I. Introduction

In the evolving landscape of education, understanding the many learning styles of students is crucial for formulating successful teaching strategies. Understanding students' preferred learning strategies is crucial for effective teaching and learning. Individuals have unique learning preferences and styles that can significantly impact their academic performance and engagement. By identifying and understanding the preferred learning strategies of students in the Technical Vocational Teacher Education courses, educators can tailor their instructional methods to meet these students' needs better. While there has been extensive research on learning strategies in various educational contexts, limited studies have focused explicitly on the preferred learning strategies of students in the Technical Vocational Teacher Education courses field. The research gap highlights the need to explore students' learning preferences and strategies in their specific program.

Several important research questions can be addressed by conducting a comprehensive study on the preferred learning strategies of Technical Vocational Teacher Education courses. For instance, what are these students' most commonly preferred learning strategies? Do their preferences align with the teaching methods commonly used in the program?

Are there any significant differences in learning preferences based on demographic factors such as age, gender, or prior educational background? Answering these research questions can provide valuable insights for educators, curriculum developers, and policymakers in technical vocational education, particularly food service management. The discoveries can inform instructional design, curriculum development, and teaching practices, ultimately leading to more effective and engaging learning experiences for students in the program.

Moreover, understanding the preferred learning strategies of students in the Technical Vocational Teacher Education courses can contribute to the broader body of knowledge on effective teaching and learning strategies in technical vocational education. The findings can be used to enhance the overall quality of technical vocational education programs, ensuring that graduates are well-prepared to meet the demands of the food service industry and effectively transfer their knowledge and skills to future professionals. By identifying the most effective learning strategies for these students and addressing potential differences based on demographic factors, educators can create more tailored and impactful learning experiences. The research contributes to the advancement of technical vocational education and the preparation of competent educators in the field of technical vocational education courses.

The research aims to investigate the preferred learning strategies of students pursuing a Technical Vocational Teacher Education course and provide valuable insights for educators and curriculum developers. Educators can tailor their teaching methods to enhance student engagement, motivation, and overall learning outcomes by identifying the most effective learning strategies for these students. Consequently, continuous professional development for TVET teachers is crucial. This development would enable teachers to improve their use of guiding pedagogical principles in practice, facilitating quality learning and better graduate outcomes.

II. Literature Review

Pavlova et al. (2020) recommended combining STEM skills with Higher-Order Thinking Skills into TVET curriculum. Participating in many classes and technical and academic courses enriches

the curriculum and develops these talents. Okolie, et al. (2021) stressed the need for HOTS classes to prepare students for the workforce. Hasan & Pardjono (2019) link HOTS to psychological, physical, and experimental aspects. Teachers are important to HOTS effectiveness, according to Tambunan et al. (2019), who emphasize thinking skills above classroom implementation.

Broad (2019) examined vocational instructors' methods for absorbing workplace collaboration-based skills, technology, and information. The research claims vocational teachers struggle in situations different from occupational knowledge formation. The complex and ever-changing character of occupational knowledge makes it difficult to acquire and recontextualize new methods and innovations from workplaces to educational environments. Research shows that vocational instructors employ professional development to obtain new skills, technology, and information to overcome these problems.

Carlsson et al. (2023) examined vocational instructors' socio-material perspectives on digital instruction. They investigated its prospects and recurring problems. Workplace developments need new vocational competence and digital technology standards. Digitalization influences vocational education, although little is known about it. Semi-structured interviews with ten vocational instructors from eight Swedish programs showed how digital technology helps teachers implement educational techniques and improve students' vocational competence. Digitalization also presents issues in keeping up with workplace developments and equipping students with appropriate practical digital technology.

Wang et al. (2023) examined technical and vocational students' long-term learning effectiveness under a school-wide theme teaching strategy. Technology has changed practically every aspect of people's lives, leaving gaps in the new knowledge and abilities needed by the future workforce and its trainers, according to Diao et al. (2022). To meet the professional development goals of in-service educators, trainers, and TVET leaders, teachers' teaching competency must be defined. A scale can help evaluate a teacher's instruction. Nessipbayeva said that TVET teacher competence is gaining attention. TVET teachers' expertise should improve instructional methodologies, boosting student success and application-oriented abilities.

Tarat et al. (2020) compared Thailand's and Singapore's vocational education systems. The survey interviewed 29 vocational education professionals from both nations. Thus, the Thai vocational education system offered students an educational alternative. However, gaps in university education, personnel shortages, and budgetary challenges hinder the development of instructional techniques and the generation of a trained workforce to fulfill the demands of a technologically advancing labor market.

Hammond (2019) evaluated teacher preparation program evidence and argued that professional standards in licensure and accreditation regulations can improve quality. This inclusion encourages educational institutions to adopt successful practices like performance-based accreditation strategies and standards-based performance assessments, which measure and develop teaching effectiveness. Srivastava (2022) observed that certain Indian schools use innovative teaching methods. Modern teaching is outcome-driven and centered on the university's vision, purpose, and goals.

Pangan (2021) sought to evaluate student satisfaction about the pedagogical approaches utilized by Technical-Vocational and Livelihood Education (TVLE) instructors amid the COVID-19 epidemic. The research aimed to assess the frequency of various instructional methods employed and the level of student satisfaction about the quality, attitude, and approach of their instructors' instruction.

Alinea (2021) asserted that Technical-Vocational educators must synchronize their technical and pedagogical competencies with academic and industrial standards to ensure graduates' job success. The research evaluated the Technical-Vocational Teacher Education (TVTE) program from the viewpoints of graduates and their supervisors in both educational and industrial settings. The study employed a quantitative research methodology to assess the sufficiency of the abilities attained by graduates for pedagogical and technical competence.

Salvador et al. (2022) examines the challenges and adaption strategies of Northern Technical and Vocational Education (TVE) instructors when teaching disparate disciplines. Kilag et al. (2023) emphasized the necessity of addressing challenges including the desire for creative pedagogical

approaches and financial expenditures in infrastructure and technology. The study highlighted the essential responsibilities of the government, educators, and the corporate sector in advancing Technical and Vocational Education (TVE) and its impact on sustainable development.

Roallos (2021) examined the degree of implementation of pedagogical strategies and the understanding of skilled educators concerning subject knowledge and pedagogical goals as outlined in the Philippine Professional Standards for Teachers (PPST). The research found obstacles in the implementation of constructivist, collaborative, inquiry-based, integrative, and reflective teaching methods. The implementation of these pedagogical techniques, mandated by RA 10533, is expected to conform to educational standards and seamlessly integrate topic knowledge with pedagogy.

Villanueva (2018) underscores the necessity of delivering advanced technical education; nevertheless, while possessing highly qualified professors in disciplines such as culinary technology, construction technology, cosmetology, and garment technology, the institution encountered difficulties stemming from a deficiency of specialized instructors. The shift in the educational system resulted in several instructors possessing degrees in livelihood education and technology, rather than in specialized technical disciplines, therefore affecting their capacity to fulfill the competency criteria established by the Technical Education and Skills Development Authority (TESDA).

Rahmawati et al. (2021) investigated the fast progression of technology and its incorporation into educational settings. They underscored the necessity for educators to proficiently integrate technology with subject matter and pedagogical approaches. The Technological Pedagogical Content Knowledge (TPACK) framework was examined as a method to improve the successful integration of technology in education.

III. Methodology

The researchers employed quantitative correlational research to elicit pertinent information on the preferred learning strategies of the Technical Vocational Teacher Education

courses. Correlational research used to explore co-varying relationships between two or more variables (Pacciano, 2021). Random convenience sampling was applied in selecting respondents from the 1st year, to 4th year students enrolled specifically in the course program of Bachelor of Technical Vocational Teacher Education major in Food and Service Management at the community college name Pambayang Kolehiyo ng Mauban in Quezon Province, Philippines, with the total size of population of fifty (50) students in the academic year 2023-2024. This sample techniques are unbiased since the respondents has the same chance of being chosen and selection of respondents had no influence on the selection of other respondents. The researchers developed, modified and adopt questionnaires based on the literature review and validated with three (3) experts in the field of teaching and full-pledge masters in the technical livelihood education and TESDA (Technical Education and Skills Development Authority) technical vocational trainers and professionals. To make sure the internal consistency of the research instrument, the researchers conducted a pilot testing to 15 respondents that are not included in the study but with same characteristics and reliability test were executed. Based on the result of Cronbach's alpha, it came out; 0.94 which means that the research was excellent based on the rule of thumb of results, value at < 0.90 indicates excellent.

The first part gathered are the demographic information from respondents, second part focused on the preferred pedagogical strategies of the students, examining areas such as experiential learning, use of technology, crossover learning, stealth assessment, and embodied learning, third part assessed the students' perceptions of various learning styles, including universal design for learning (UDL), active learning, gamification, kinesthetic learning, and verbal learning. To ensure the reliability and validity of the questionnaire, the researchers conducted tests using Cronbach's alpha.

The questionnaire was administered to the selected 1st year to 4th year students enrolled in the course program of Technical Vocational Teacher Education courses at community college in Mauban Quezon, Philippines. Privacy, confidentiality, and anonymity were central to the research process. The researchers protected participants' identities and responses, upholding strict

confidentiality to build trust and safeguard personal information. The collected were classified, tallied, analyzed, and interpreted using statistical tools to answer the problems. By applying appropriate statistical techniques, researchers can enhance the credibility and persuasiveness of their study, ensuring that their findings are robust and well-supported. The data gathered interpreted using the:

Formula: $P = (f) / (N) \times 100$

Where:

P = Percentage

F = Frequency

N = Number of Respondents

The researchers utilized weighted mean to analyze the preferred pedagogical strategies by the student and perceptions of learning styles of the students. The percentage is used to determine the profile of the respondents,

$$W = \frac{4f + 3f + 2f + 1f}{n}$$

Where:

W= Weighted mean

N = total respondents

f = frequency

The scale used for the preferred pedagogical strategies by the student and perceptions of learning styles are the following:

Descriptive Rating

Scale:	Statistical Limits	Descriptive Equivalent
4	3.26-4.00	Strongly Agree
3	2.51-3.25	Agree
2	1.76-2.50	Disagree
1	1.00-1.75	Strongly Disagree

Since the p-value is less than 0.05 alpha, Reject the Null Hypothesis. As a result, a positive correlation exists between preferred pedagogical strategies and learning styles of the Technical Vocational Teacher Education courses. Kendall's Tau-b used as a statistical treatment to find a correlation between the preferred teaching strategies and learning styles. It deemed necessary to use this tool because the data appeared to be not generally distributed after several tests.

$$T_B = \frac{nc - nd}{\sqrt{(n_0 - n_1)(n_0 - n_2)}}$$

$$n_0 = \frac{n(n-1)}{2}, \text{ where } n \text{ is the data size}$$

nc = number of concordant (x, y) pairs

nd = discordant pairs

$$n_1 = \sum_j \frac{t_j(t_j-1)}{2} \quad (t_j = \text{number } x \text{ values tied at } j\text{th value})$$

$$n_2 = \sum_k \frac{u_k(u_k-1)}{2} \quad (u_k = \text{number } y \text{ values tied at } k\text{th value})$$

The researched use this range in interpreting the degree of association or relationship of preferred pedagogical strategies and learning styles.

Range	Interpretation
±1.00	Perfect Relationship
±0.80 – ±0.99	Very Strong Relationship
±0.60 – ±0.79	Strong Relationship
±0.40 – ±0.59	Moderate Relationship
±0.20 – ±0.39	Weak Relationship
±0.01 – ±0.19	Very Weak Relationship
±0.00	No Relationship

IV. Results And Discussion

The part focused on the findings, presenting, interpreting, and analyzing data gathered from the respondents. Data samples with tied ranks require Kendall correlation coefficients. Kendall's tau-b coefficient is better at identifying correlation between two non-parametric data samples with ties. The section should include tables to summarize the facts and investigate detect patterns and trends in preferred learning styles, examine variables influencing them, and consider program pedagogical consequences. The interpretation should reveal these students' learning preferences, skills, and weaknesses, and offer ways to improve their learning experience.

Table 1. Preferred pedagogical strategies of Technical Vocational Teachers Education course in terms of Experiential Learning.

Statements	WM	Description	Rank
1. Learning through experience helps me improve myself.	3.78	Strongly Agree	1
2. Through experiential learning, I share my experiences.	3.58	Strongly Agree	3
3. I understand my studies better when I share my experiences.	3.56	Strongly Agree	4
4. Experiential learning lets me use my skills in a situation.	3.56	Strongly Agree	4
5. I find it easier to do activities when based on personal experience.	3.7	Strongly Agree	2
GWA	3.64	Strongly Agree	

Legend: Strongly Agree (SA) 3.26-4.00, Agree (A) 2.51-3.25, Disagree (D) 1.76-2.45, Strongly Disagree (SD) 1.00-1.75

Based on the researchers' analysis, Table 1 shows that the respondents have a general weighted average mean of 3.64 in experiential learning. As a result, students strongly agree with

experiential learning because it helps students enhance their learning. It allows them to learn by doing, making the lessons more memorable and engaging. Their hands-on approach helps students understand and retain information better. By actively participating, students can apply their knowledge to real-life situations, enhancing their problem-solving skills. Also, experiential learning makes education more effective and enjoyable for students.

Langkay (2024), The study's objective was to evaluate teachers' teaching approaches from before the epidemic until the present. Teachers' pedagogical practices vary greatly depending on the academic profile, including the number of instructional pedagogies training they have attended, the kind of school from which they received their bachelor's degree, the subjects they teach, and the sort of education they have received.

Therefore, experiential learning, as a hands-on approach, can bridge these variations by providing practical experiences that cater to different teaching styles and student needs. By integrating experiential learning, student-teachers can enhance their effectiveness across various educational contexts and better support student learning.

Table 2. Preferred pedagogical strategies of Technical Vocational Teachers Education course in terms of use of technology

Statements	WM	Description	Rank
1. Using technology for studying is effective.	3.68	Strongly Agree	1
2. Technology helps me save time in studying.	3.48	Strongly Agree	4
3. Technology in studying includes interactive platforms.	3.44	Strongly Agree	5
4. Technology allows me to connect and participate in distant activities.	3.52	Strongly Agree	3

5. Technology in studying provides knowledge and skills in digital tools.	3.60	Strongly Agree	2
GWA	3.54	Strongly Agree	

Legend: Strongly Agree (SA) 3.26-4.00, Agree (A) 2.51-3.25, Disagree (D) 1.76-2.45, Strongly Disagree (SD) 1.00-1.75

Table 2 shows the respondents have a general weighted average mean of 3.54 in the use of technology. As a result, students strongly agree with using technology because it benefits their learning. Technology enhances pedagogical strategies by making lessons more interactive and accessible. It also allows for personalized learning experiences and provides a wealth of resources to support and enrich students' understanding of the materials. Furthermore, technology enables real-time feedback and assessment, helping students to improve continuously. It also facilitates student collaboration, allowing them to collaborate on projects and share ideas more easily.

Specifically, Diao et.al. (2022), Technology has affected almost every aspect of existence. As the world becomes increasingly digital, the future workforce and its trainers must cover more knowledge and skill gaps. To help in-service educators, trainers, and TVET leaders improve their professional development, teachers' teaching competency must be defined. Technology is changing education; thus, students must use digital tools. Using technology in teaching makes learning more dynamic and interesting. This method prepares children for a tech-driven future by teaching them digital skills.

Based on the researchers' analysis on Table 3 below, the respondents have a general weighted average mean of 3.40 in crossover learning. As a result, students strongly agree with crossover learning because it benefits their education. Crossover learning combines different subjects and real-world experiences, making learning more relevant and engaging. It helps students see connections between various topics, enhancing their understanding and retention.

Table 3. Preferred pedagogical strategies of Technical Vocational Teachers Education course in terms of Crossover learning.

Statements	WM	Description	Rank
1. Crossover learning enhances my study experiences.	3.22	Agree	4
2. Crossover learning involves applying knowledge from different subjects.	3.40	Strongly Agree	3
3. Crossover learning promotes a broader understanding of topics.	3.48	Strongly Agree	1
4. Crossover learning lets me enjoy discovering connections between subjects dynamically.	3.48	Strongly Agree	1
5. Crossover learning strengthens critical thinking and creativity.	3.42	Strongly Agree	2
GWA	3.40	Strongly Agree	

Legend: Strongly Agree (SA) 3.26-4.00, Agree (A) 2.51-3.25, Disagree (D) 1.76-2.45, Strongly Disagree (SD) 1.00-1.75

Their method also encourages critical thinking and problem-solving skills, preparing students for real-life challenges. Also, crossover learning makes education more dynamic and effective for students.

Specifically, Alinea (2021), Technical-vocational educators must honor the expectations of both the academic community and the corporate sector. Crossover learning integrates academic knowledge with practical commercial applications, fulfilling both educational and corporate standards. By integrating many disciplines with experiential learning, students acquire essential practical skills for the job. Educators may partner with industry experts to provide educational

experiences that align with contemporary business trends and technology. This method enables students to cultivate a range of abilities and utilize their knowledge in practical scenarios, equipping them to address the difficulties and demands of academic and professional settings.

Table 4. Preferred pedagogical strategies of Technical Vocational Teachers Education course in terms of Stealth assessment

Statements	WM	Description	Rank
1. Stealth assessment lets teachers continually check my progress as a student.	3.38	Strongly Agree	5
2. Stealth assessment gives personalized feedback to help me address knowledge gaps.	3.50	Strongly Agree	2
3. Stealth assessment improves my overall knowledge.	3.43	Strongly Agree	3
4. Stealth assessment helps create a positive learning environment for me.	3.52	Strongly Agree	1
5. Stealth assessment helps hone my abilities and critical thinking.	3.42	Strongly Agree	4
GWA	3.45	Strongly Agree	

Legend: Strongly Agree (SA) 3.26-4.00, Agree (A) 2.51-3.25, Disagree (D) 1.76-2.45, Strongly Disagree (SD) 1.00-1.75

The Table 4 above shows the respondents have a general weighted average mean of 3.45 in the stealth Assessment. As a result, students strongly agree with the assessment because it reduces test anxiety by seamlessly integrating assessment into everyday learning activities. It

provides continuous feedback on student progress, enabling educators to adapt teaching methods in real time. Assessing students in authentic contexts ensures that learning outcomes are relevant to real-world applications. Also, stealth assessment encourages students to reflect on their learning process, promoting deeper engagement and knowledge retention.

Specifically, Salvador et al. (2022), teaching subjects outside specialization is one of teachers' primary concerns in the Philippines, particularly in Ilocos Norte. Therefore, stealth assessment can address this issue, allowing teachers to assess students' understanding across various subjects, regardless of their expertise. It provides a flexible assessment approach that integrates seamlessly into diverse learning activities, ensuring students' grasp of essential concepts is evaluated consistently. Their method also offers continuous feedback, enabling teachers to identify and support students' learning needs in subjects outside their specialization. Lastly, stealth assessment supports teachers in maintaining educational standards and fostering comprehensive student learning across different subject areas.

Table 5. Preferred pedagogical strategies of Technical Vocational Teachers Education course in terms of Embodied learning

Statements	WM	Description	Rank
1. Embodied learning makes studying interactive.	3.46	Strongly Agree	4
2. Embodied learning helps me remember information more effectively.	3.48	Strongly Agree	3
3. Embodied learning promotes active study.	3.58	Strongly Agree	1
4. Embodied Learning can improve movement, coordination, and spatial awareness skills.	3.42	Strongly Agree	5

5. Embodied learning encourages creativity through physical expression.	3.50	Strongly Agree	2
GWA	3.49	Strongly Agree	

Legend: Strongly Agree (SA) 3.26-4.00, Agree (A) 2.51-3.25, Disagree (D) 1.76-2.45, Strongly Disagree (SD) 1.00-1.75

The Table 5 shows the respondents have a general weighted average mean of 3.49 in embodied learning. As a result, students strongly agree with embodied learning because it enhances education by involving physical actions and sensory experiences in learning processes, making lessons more interactive and engaging. Their approach helps students better understand abstract concepts through hands-on activities, improving the retention and application of knowledge.

Additionally, embodied learning promotes active student participation and collaboration, fostering a deeper connection to the studied material. Also, it supports holistic learning by integrating cognitive, emotional, and physical aspects, thereby enriching students' educational experiences.

Moreover Williams, (2020), the vocational education system in several nations, particularly the Australian system with which the author is acquainted, plays a significant role in delineating the information and abilities students must acquire to be employed in various industries. Consequently, embodied learning prioritizes practical, experiential engagement that corresponds with industrial requirements. Through participation in embodied learning activities, students may replicate real-world experiences and cultivate the particular abilities required by their prospective careers. Their methodology guarantees that educational experiences are academic, practical, and pertinent to professional readiness. Furthermore, embodied learning enhances comprehension of industry-specific techniques by immersing students in interactive environments that replicate professional contexts. Ultimately, it equips students to proficiently address the demands and problems of their selected industry.

Table 6. The perceptions in learning styles that must be used by students in the Technical Vocational Teachers Education in terms of UDL.

Statements	WM	Description	Rank
1. Universal Design Learning aims to make study materials and methods accessible to me.	3.34	Strongly Agree	4
2. Universal Design Learning accommodates different learning styles, ensuring content can be accessed in ways that match my preferences.	3.40	Strongly Agree	1
3. Universal Design Learning can offer easy methods for my studying.	3.32	Strongly Agree	5
4. Universal Design Learning recognizes that my learning can have various ways of being presented for my understanding.	3.38	Strongly Agree	2
5. Universal Design Learning helps address potential learning barriers, ensuring all students have equal opportunities to access, participate, and demonstrate their understanding of the curriculum.	3.36	Strongly Agree	3
GWA	3.36	Strongly Agree	

Legend: Strongly Agree (SA) 3.26-4.00, Agree (A) 2.51-3.25, Disagree (D) 1.76-2.45, Strongly Disagree (SD) 1.00-1.75

Based on table 6, the respondents have a general weighted average mean of 3.36 in universal design for learning. As a result, students strongly agree with universal design for learning because it provides multiple means of representation, engagement, and expression,

accommodating diverse learning styles and needs. Their approach ensures that all students have equitable access to learning materials and opportunities, promoting inclusivity in education. By allowing flexibility in how students access and demonstrate knowledge, UDL supports personalized learning experiences, enhancing motivation and participation. Also, UDL helps create a supportive and accessible learning environment where every student can succeed and thrive.

However, Adeniran (2020) highlighted the correlation between the effectiveness of educational resources and the skill in utilizing teaching-learning tools. Consequently, Universal Design for Learning promotes the establishment of adaptable learning environments that cater to various learning styles. Universal Design for Learning guarantees that educational resources are accessible and functional for all students, irrespective of their skills or learning styles. Through the integration of UDL, instructors may develop instructional techniques and resources that accommodate diverse learning styles, therefore assuring successful engagement with the topic for all students. This method facilitates tailored learning experiences and significantly improves educational results by catering to individual requirements and preferences.

Table 7. The perceptions in learning styles that must be used by students in the Technical Vocational Teachers Education in terms of Active learning.

Statements	WM	Description	Rank
1. Active Learning helps me express my opinions.	3.64	Strongly Agree	2
2. Active learning makes remembering what we have learned easier because I engage in discussions.	3.62	Strongly Agree	3
3. Active Learning promotes skill development and critical thinking.	3.66	Strongly Agree	1
4. Through active learning, I get to apply theoretical knowledge to real-world	3.56	Strongly Agree	4

situations, making learning more believable

and applicable outside the classroom

5. I bring my experiences to life through active learning by interacting with my classmates.	3.64	Strongly Agree	2
--	------	----------------	---

GWA	3.62	Strongly Agree
-----	------	----------------

Legend: Strongly Agree (SA) 3.26-4.00, Agree (A) 2.51-3.25, Disagree (D) 1.76-2.45, Strongly Disagree (SD) 1.00-1.75

The analysis shows in Table 7 that the respondents have a general weighted average mean of 3.62 in active learning. As a result, students strongly agree with active learning because active learning engages students directly in the learning process through activities like discussions, problem-solving, and hands-on tasks. Their approach fosters a more profound understanding and retention of knowledge by encouraging students to apply concepts in practical situations. Active Learning also promotes critical thinking and collaboration skills, preparing students for real-world challenges. Students develop a sense of ownership and responsibility for their learning outcomes by being actively involved in their education. Also, active learning enhances educational outcomes by making learning more dynamic, engaging, and impactful for students.

Furthermore, Syahrial et.al. (2019), Teacher pedagogy must be robust, comprehensive, and current. They must also comprehend students' learning experiences and topic-specific teaching and learning challenges. Therefore, active learning stresses instructors' responsibility in creating dynamic and engaging learning experiences. Active learning promotes teachers to engage students in learning, improving comprehension and retention. Understanding students' learning styles and problems helps teachers adjust active learning activities to individual requirements and improve learning results. Their method encourages classroom conversation and cooperation, creating a more engaging and student-centered learning environment. Finally, active learning helps teachers satisfy students' different learning requirements and enhance teaching approaches. Table 8. The perceptions in learning styles that must be used by students in the Technical Vocational Teachers Education in terms of Gamification.

Statements	WM	Description	Rank
1. Gamification makes studying more captivating and enjoyable, sparking interest in my studies and motivating me to participate in educational activities.	3.32	Strongly Agree	3
2. Gamification encourages me to dedicate time and effort to learning voluntarily.	3.34	Strongly Agree	2
3. Gamification allows me to track my abilities in studying.	3.32	Strongly Agree	3
4. Gamification enables me to adapt to different learning styles by providing various challenges.	3.38	Strongly Agree	1
5. Gamification strengthens my social interaction and communication skills.	3.34	Strongly Agree	2
GWA	3.34	Strongly Agree	

Legend: Strongly Agree (SA) 3.26-4.00, Agree (A) 2.51-3.25, Disagree (D) 1.76-2.45, Strongly Disagree (SD) 1.00-1.75

Table 8 shows the general weighted average mean of 3.34 in Gamification. As a result, students strongly agree with Gamification because it enhances learning by integrating game elements such as competition, rewards, and interactive challenges into educational activities. Their approach motivates students by making learning more enjoyable and engaging, increasing their participation and interest in lessons. Gamification encourages problem-solving skills as students navigate tasks and levels designed to mimic real-world challenges. Gamification promotes continuous improvement and goal-setting among students by providing immediate feedback and progress tracking. Also, Gamification transforms learning into a dynamic and immersive experience that enhances educational outcomes.

Blanca (2019), stressed the importance of instructional tactics in improving student performance. Thus, Gamification acknowledges its influence on student motivation and engagement. Gamification uses competition, prizes, and challenges to make learning fun and improve student performance. Gamification appeals to competitive or goal-oriented kids, so educators may use it to accommodate varied learning styles. Their method promotes student participation and problem-solving, making learning more engaging and practical. Finally, gamification helps teachers create interesting learning environments that boost student results.

As a result, on Table 9 below the general weighted average mean of 3.46, students strongly agree with kinesthetic learning because it involves physical activities and hands-on experiences that help students better understand and retain information. Their approach allows students to engage their senses and body movements, which enhances their learning experience by making abstract concepts more tangible and memorable.

Table 9. The perceptions in learning styles that must be used by students in the Technical Vocational Teachers Education in terms of Kinesthetic learning.

Statements	WM	Description	Rank
1. Kinesthetic learning involves active participation and physical movement, allowing students to engage and internalize information through hands-on experiences.	3.52	Strongly Agree	1
2. In kinesthetic learning, students learn better by actively doing tasks and experiencing	3.50	Strongly Agree	2

learning personally rather than passively receiving information.

- | | | | |
|--|------|----------------|---|
| 3. Kinesthetic learners excel when they can use theoretical knowledge in practical situations, emphasizing the importance of real-world applications related to hands-on activities. | 3.48 | Strongly Agree | 3 |
| 4. Kinesthetic learning can boost motivation and interest in my studies. | 3.44 | Strongly Agree | 4 |
| 5. Kinesthetic Learning positively influences student behavior and creates a more dynamic classroom atmosphere. | 3.34 | Strongly Agree | 5 |

GWA

3.46

Strongly Agree

Legend: Strongly Agree (SA) 3.26-4.00, Agree (A) 2.51-3.25, Disagree (D) 1.76-2.45, Strongly Disagree (SD) 1.00-1.75

Kinesthetic learning also caters to diverse learning styles, ensuring that students who learn best through movement can excel. Students develop practical skills and a deeper connection to the material being studied by actively participating in their education. Also, kinesthetic learning fosters a dynamic and interactive classroom environment that supports comprehensive learning outcomes.

Golimlim, J. (2023), technology and Livelihood Education or Vocational Education are the most engaging, interactive, Value-laden, multidisciplinary subjects among the learning domains that include moral, political-economic, arthritic, and occupational attributes. Therefore, kinesthetic learning emphasizes hands-on experiences and physical activities integral to vocational skills development. Kinesthetic learning in TLE allows students to apply theoretical knowledge directly through practical tasks, such as technical skills training and workshop activities. By engaging in physical actions related to vocational tasks, students enhance their Technology and

livelihood education or vocational education are the most interesting, dynamic, value-laden, interdisciplinary disciplines with moral, political-economic, arthritic, and occupational aspects. Therefore, kinesthetic learning emphasizes hands-on experiences and physical exercises for occupational skills development. Kinesthetic learning in TLE lets students apply theory to practical tasks like technical skills training and workshops. Physical acts connected to occupational tasks help students learn and master real-world applications. By combining cognitive and motor capabilities, this strategy ensures students obtain occupational skills and information.

Table 10. The perceptions in learning styles that must be used by students in the Technical Vocational Teachers Education program in terms of Verbal Learning.

Statements	WM	Description	Rank
1. Verbal learning supports my development of effective listening skills while actively engaging in verbal instructions, discussions, and presentations.	3.44	Strongly Agree	4
2. Verbal Learning encourages me to actively participate in academic activities like class discussions, presentations, and group projects.	3.44	Strongly Agree	4
3. Verbal Learning helps me share my ideas with my classmates.	3.46	Strongly Agree	3
4. Verbal learning helps me prepare for future workplace interactions, interviews, and presentations.	3.50	Strongly Agree	2
5. Verbal learning helps me quickly adjust to different learning environments.	3.58	Strongly Agree	1

GWA	3.48	Strongly Agree
-----	------	----------------

Legend: Strongly Agree (SA) 3.26-4.00, Agree (A) 2.51-3.25, Disagree (D) 1.76-2.45, Strongly Disagree (SD) 1.00-1.75

Table 10 as a result with 3.48 of general weighted average mean, students strongly agree with verbal learning because it involves using spoken and written language to acquire and understand information. Students find verbal learning valuable because it helps them improve their communication skills in expressing their ideas and understanding others'. Their approach also supports critical thinking as students analyze and interpret verbal information, such as lectures, discussions, and written texts. Verbal learning fosters a collaborative learning environment where students can engage in dialogue, debate, and group activities to deepen their understanding of topics. Also, it enhances students' ability to process and articulate knowledge effectively.

Specifically, Rahmawati et al. (2021), Technology is rapidly advancing, and learning is using it more. Therefore, verbal learning uses spoken and written language to learn and communicate. Digital platforms include video lectures, internet conversations, and interactive multimedia materials improve verbal learning. These technologies allow students to access and display material through digital texts and virtual classrooms, satisfying their spoken learning preferences. Technology enhances student-teacher conversations with real-time feedback and collaborative learning. Finally, using technology with verbal learning creates dynamic and successful classrooms that improve students' communication and learning.

Table 11 below shows the that experiential learning ranked first as the most effective way to use, where they learn by doing things directly, such as participating in practical projects or real-world tasks. Followed by the use of technology, like computers and online resources, which they find helpful for interactive learning and exploring new concepts.

Table 11. Preferred pedagogical strategies by students of Technical Vocational Teachers Education program

Pedagogical Strategies	Min.	Max.	Median	Mean	SD	Rank
Experiential Learning	2.2	4.0	3.80	3.64	0.434	1
Use of Technology	2.8	4.0	3.60	3.54	0.398	2
Crossover Learning	2.6	4.0	3.40	3.40	0.468	5
Stealth Assessment	2.4	4.0	3.50	3.45	0.468	4
Embodied Learning	2.0	4.0	3.60	3.49	0.473	3

Embodied learning ranked as third, which involves physical activities or sensory experiences related to food management, as it helps them connect theoretical knowledge with hands-on skills. Stealth assessment ranked as forth, which it gauges their understanding during learning activities without traditional tests, are appreciated for providing feedback without added pressure. However, crossover learning, which connects different subjects or disciplines, is the least favored among these students, indicating a preference for focused learning within their specific field of study.

Table 12. Perception of learning styles by students of Technical Vocational Teachers Education program

Pedagogical Strategies	Min.	Max.	Median	Mean	SD	Rank
Universal Design for Learning	2.0	4.0	3.40	3.36	0.443	4
Active Learning	2.2	4.0	3.80	3.62	0.449	1
Gamification	2.4	4.0	3.20	3.34	0.492	5
Kinesthetic Learning	2.4	4.0	3.60	3.46	0.466	3
Verbal Learning	2.4	4.0	3.60	3.48	0.471	2

Table 12 shows that the active learning emerges as the highest rank, ranked first as effective use pedagogical strategies among students. This preference indicates a strong inclination towards hands-on learning, where they actively engage in discussions, projects, and practical exercises to enhance their understanding and skills. Following closely is verbal learning, ranked second, suggesting that traditional methods such as lectures and discussions hold significant value for their learning process. Kinesthetic learning ranks third, highlighting the importance of physical engagement and experiential learning in their educational journey. Universal design for learning ranks fourth, indicating recognition of the need for inclusive and adaptable learning environments, albeit not as prominently emphasized as more active or traditional methods. Gamification ranks fifth, implying that while elements of game-based learning are acknowledged, they are perceived as less effective compared to other styles within their academic context.

Table 13. Correlation between the preferred pedagogical strategies and learning styles of the students

Pedagogical Strategies	Learning Styles				
	Universal Design Learning	for Active Learning	Gamification	Kinesthetic Learning	Verbal Learning
Experiential Learning	.312**	.570**	.356**	.469**	.447**
Use of Technology	.408**	.274*	.268*	.370**	.349**
Crossover Learning	.525**	.493**	.503**	.461**	.342**
Stealth Assessment	.594**	.477**	.482**	.513**	.451**
Embodied Learning	.419**	.431**	.445**	.474**	.426**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). 1.000- Perfect; 0.801-.999 –Very Strong; 0.601 – 0.800 – Strong; 0.401 – 0.600 –Moderate; 0.201 – 0.400 – Weak; 0.00 to 0.200-Very Weak

The table 13 presents the correlation coefficients from the preferred pedagogical strategies and learning styles using Kendall's Tau-b. It revealed that there was a significant positive correlation between experiential learning and universal design for learning, $\tau_b = 0.312$, $p < .001$. The correlation coefficients obtained from the analysis of preferred pedagogical strategies and learning styles using Kendall's Tau-b have provided valuable insights into the relationship between these variables among students in the Technical Vocational Teachers Education courses.

The table presented p-value is 0.001, which is less than the alpha of 0.05 and therefore rejects the null hypothesis, which means a significant relationship exists between the preferred pedagogical strategies and learning styles of Technical Vocational Teachers Education courses.

Table 13 shows Kendall's Tau_B correlations between educational tactics and learning types. All paired correlations were significant at 0.05 to 0.01 levels, rejecting the null hypothesis.

The data provides sufficient evidence to reject the null hypothesis based on the findings provided. Rejecting the null hypothesis suggests meaningful relationships exist in the studied variables based on the evidence gathered. Therefore, the preferred pedagogical strategies are significantly related to learning styles in the Technical Vocational Teachers Education courses.

The findings implied that in terms of preferred pedagogical strategies the effective way to use is the experiential learning. While, in the perception in learning styles the effective way to use is the active learning. The findings indicate a preference among students in the Food Management Program for experiential learning as a pedagogical strategy. Experiential learning, which involves hands-on activities and real-world applications, is seen as effective in helping students develop practical skills and deepen their understanding of theoretical concepts through direct experience. In terms of perception in learning styles, active learning emerges as the most effective approach according to the students. Active learning methods, such as participating in discussions, engaging in group activities, and applying knowledge in practical settings, are valued for their ability to promote active engagement and enhance learning outcomes by encouraging students to actively construct their understanding and skills.

IMPROVING STUDENT ENGAGEMENT THROUGH INNOVATIVE LEARNING STRATEGIES**ACTION PLAN****By: DR. JO-ANN A. ABAD, LPT**

Objective	Goal	Action Steps	Responsible Person (s)	Timeline	Resources Needed	Expected Outcome
To enhance student engagement and academic performance by implementing innovative learning strategies in the classroom setting.	I. Introduce Active Learning Techniques	- Identify key active learning strategies to implement (e.g., think-pair-share, problem-based learning). - Develop a schedule for incorporating these strategies into the curriculum. - Provide training sessions for teachers on how to effectively use active learning techniques. - Gather student feedback on the effectiveness of these strategies.	Curriculum Coordinator, Teachers, Training Facilitator	3 months (January 1- March 31) or Year round	Training materials, Time for professional development, Feedback forms	Increased student engagement and participation through the use of active learning techniques.
To enhance student engagement and academic performance by implementing innovative learning strategies in the classroom setting.	II. Integrate Technology into Teaching	- Conduct a technology needs assessment to determine the required tools and resources. - Purchase and set up necessary technology (e.g., tablets, interactive whiteboards). - Develop lesson plans that incorporate the use of technology. - Monitor and evaluate the effectiveness of technology integration in enhancing learning.	IT Department, Teachers, Technology Coordinator	3 months (February 1- May 31) or Year round	Budget for technology, Technical support, Lesson plan templates, Syllabus	Enhanced learning experiences and improved student performance through the effective use of technology.
To enhance student engagement and academic performance by implementing innovative learning strategies in the classroom setting.	III. Promote Collaborative Learning	- Organize group activities and projects that encourage collaboration among students. - Set up a classroom layout that facilitates group work and discussion. - Train teachers on facilitating and managing collaborative learning activities. - Collect feedback from students on their experiences with collaborative learning.	Teachers, Classroom Setup/ Group Team, Feedback Coordinator	3 months (March 1 - June 30) or Year round	Group activity materials, Classroom furniture, Feedback forms	Better tracking of student progress and enhanced learning outcomes through continuous assessment and feedback.
To enhance student engagement and academic performance by implementing innovative learning strategies in the classroom setting.	IV. Implement Continuous Assessment and Feedback	- Develop formative assessment tools (e.g., quizzes, peer reviews). - Integrate continuous assessment into the curriculum. - Provide training for teachers on using assessment tools and providing constructive feedback. - Evaluate the impact of continuous assessment on student performance.	Assessment Coordinator, Teachers, Professional Development Team	3 months (April 1 - July 31) or Year round	Assessment tools, training materials, data analysis software	Better tracking of student progress and enhanced learning outcomes through continuous assessment and feedback.

Conclusion

After examining the findings data, researchers concluded the following:

1. Many students appreciate current educational methods, especially experiential learning, which is hands-on and engaging. Interactive and accessible technology tools that fit varied learning styles improve learning. Crossover learning helps students connect and understand by merging topics with real-world circumstances. Stealth assessment provides continual, non-stressful feedback and helps students and instructors track and improve performance. Embodied learning also makes abstract concepts concrete via physical exercises, improving engagement and retention.
2. Students greatly favor Universal Design for Learning because it meets varied needs through multiple representation, interaction, and expression, enabling equal access to resources and boosting performance. Active learning encourages critical thinking and engagement to improve comprehension and retention. Gamification improves participation and performance by motivating and engaging. Kinesthetic learning emphasizes movement and practical tasks to improve learning. Through discourse and discussions, verbal learning supports critical thinking and teamwork. Students generally feel that instructional methods and learning styles work well.
3. Thus, educational practices positively somewhat affect students' learning styles, refuting the null hypothesis. These data suggest that educational tactics and learning styles can improve student growth and academic performance. While this study found that experiential learning and active learning are good for academic performance.

REFERENCES

1. Antera, S. (2021). Professional Competence of Vocational Teachers: A Conceptual Review. *Vocations and Learning* (Print), 14(3), 459–479. [https://doi.org/10.1007/s12186-021-09271-](https://doi.org/10.1007/s12186-021-09271-7)

2. Alinea, J. M. L. (2021). Evaluation of Technical-Vocational Teacher Education Program towards an Academe-and Industry-responsive Curriculum. *Journal of Technical Education and Training*, 13(4). <https://doi.org/10.30880/jtet.2021.13.04.006>
3. Barcelona, K. E. P., Daling, B. A. J., Doria, P., Balangiao, S. J., Mailes, M. J., Chiang, P., & Ubatay, D. (2023). Challenges and Opportunities of TLE teachers in Philippine Public Schools: An inquiry. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 4(4), 44–60. <https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0247>
4. Barcelona, K. E. P., Daling, B. A. J., Doria, P., Balangiao, S. J., Mailes, M. J., Chiang, P., & Ubatay, D. (2023b). Challenges and Opportunities of TLE teachers in Philippine Public Schools: An inquiry. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 4(4), 44–60. <https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0247>
5. Barcelona, K. E. P., Daling, B. A. J., Doria, P., Balangiao, S. J., Mailes, M. J., Chiang, P., & Ubatay, D. (2023c). Challenges and Opportunities of TLE teachers in Philippine Public Schools: An inquiry. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 4(4), 44–60. <https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0247>
6. Barcelona, K. E. P., Daling, B. A. J., Doria, P., Balangiao, S. J., Mailes, M. J., Chiang, P., & Ubatay, D. (2023d). Challenges and Opportunities of TLE teachers in Philippine Public Schools: An inquiry. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 4(4), 44–60. <https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0247>
7. Broad, J. H. (2019). Pedagogical Aresues in Vocational Teachers' Learning: The importance of teacher development. In Springer eBooks (pp. 1769–1786). https://doi.org/10.1007/978-3-319-94532-3_54
8. Darling-Hammond, L. (2020). Accountability in teacher education. *Action in Teacher Education*, 42(1), 60–71. <https://doi.org/10.1080/01626620.2019.1704464>
9. Hadromi, Sudarman, Yudiono, H., Budiman, F. A., Majid, M. N., & Permana, K. N. C. (n.d.). The learning strategy is based on a scientific approach to strengthen the employability skills of teacher candidates. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1291218>

10. Darecover journals, books, and case studies | Emerald Insight. (n.d.-b).
<https://www.emerald.com/>
11. Diao, J., & Hu, K. (2022). Preparing TVET Teachers for Sustainable Development in the Information Age: Development and Application of the TVET Teachers' Teaching Competency Scale. *Sustainability*, 14(18), 11361. <https://doi.org/10.3390/su141811361>
12. ERIC - search results. (n.d.).
<https://eric.ed.gov/?q=Bachelor+of+Technical+Vocational+Teachers+Education+Maj>
13. Lyckander, R. H. (2021). Exploring vocational teacher preparation in Norway: a study of dimensions and differences in vocational teacher learning. *Journal of Vocational Education and Training*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/13636820.2021.2007985>
14. Ma, C., Wang, K., Liu, D., & Lai, T. F. (2023). Evaluation of the comprehensive thematic teaching effectiveness and technique/technology in culinary vocational education. *Journal of Education and Training*, 65(6/7), 795–826. <https://doi.org/10.1108/et-09-2022-0370>
15. Naelgas, D. N., & Malonareio, M. O. (2022). COMPETENCY AND NEEDS OF TECHNICAL VOCATIONAL TEACHERS IN THE DIVISION OF AKLAN. https://ejournals.ph/article.php?id=18201&fbclid=IwAR0p1c_e8O8
16. Okolie, U. C., Ogwu, E. N., Osuji, C. U., Ogba, F. N., Igwe, P. A., & Obih, S. O. (2021). A critical perspective on TVET teachers' pedagogical practices: insights into the guiding pedagogical principles in practice. *Journal of Vocational Education & Training*, 75(3), 439–458. <https://doi.org/10.1080/13636820.2021.1894221>
17. Pangan, S. B. (2022). Teaching Strategies of Technical-Vocational Teachers and Student Satisfaction. [Pangan%2f9b957eddb24da66cd8607d045b0c6deb41a444d/RK=2/RS=YZUU9DIzg830PxetT.26BWvwl8-](https://www.researchgate.net/publication/35957eddb24da66cd8607d045b0c6deb41a444d/RK=2/RS=YZUU9DIzg830PxetT.26BWvwl8-)
18. Rahmawati, A., Suryani, N., Akhyar, M., & Sukarmin, S. (2021). Vocational teachers' perspective toward Technological Pedagogical Vocational Knowledge. *Open Engineering*, 11(1), 390–400. <https://doi.org/10.1515/eng-2021-0040>

19. Robles, A. C. M. O., & Kambat, A. K. (2023). Feasibility Study on offering Technical, Vocational, and Livelihood (TVL) Track for Sustainable Development of a community in Olandang National High School. <https://ejournals.ph/article.php?id=21719&fbclid=IwAR2fltoDnnKN>
20. Salvador, R. Q., Borrromeo, C. M. T., Limon, M. R., Parinas, M. a. G., De La Cruz, L. L., & Dalere, J. M. B. (2022). Exploring Technical-Vocational Education Teachers' Challenges and Adaptation Strategies in Teaching Courses Outside their Specializations. *Journal of Technical Education and Training*, 14(2). <https://doi.org/10.30880/jtet.2022.14.02.004>
21. Salvador, R. Q., Borrromeo, C. M. T., Limon, M. R., Parinas, M. a. G., De La Cruz, L. L., & Dalere, J. M. B. (2022b). Exploring Technical-Vocational Education Teachers' Challenges and Adaptation Strategies in Teaching Courses Outside their Specializations. *Journal of Technical Education and Training*, 14(2). <https://doi.org/10.30880/jtet.2022.14.02.004>
22. Shereni, N. C. (2019). The role of Technical and Vocational Education and Training (TVET) in restoring hospitality sector-specific skills in Zimbabwe: A Students' perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 32(3), 133–141. <https://doi.org/10.1080/10963758.2019.1655434>
23. Srivastava, S. K., & Agnihotri, K. (2022). A study on modern teaching pedagogy particularly references the outcome-based education system—*International Journal of Business Excellence*, 26(1), 95.
24. Tambunan (2019) View of observation on teachers' readiness for implementation of Higher Order Thinking Skills (HOTS) in Technical and Vocational Education and Training (TVET). (n.d.).
25. Tarat, S., & Sindecharak, T. (2020, November 24). The vocational education system in Thailand and Singapore: a sociological perspective. <https://sc01.tci-thaijo.org/index.php/tureview/article/view/239854>

26. Shouldermark, S., & Shouldermark, S. (2023). Teaching here and now but for the future: Vocational Teachers' perspective on teaching in Flux. *Vocations and Learning* (Print), 16(3), 443–457. <https://doi.org/10.1007/s12186-023-09324-z>
<https://link.springer.com/article/10.1007/s12186-023-09324-z>
27. Shouldermark, S., & Shouldermark, S. (2023b). Teaching here and now but for the future: Vocational Teachers' perspective on teaching in Flux. *Vocations and Learning* (Print), 16(3), 443–457. <https://doi.org/10.1007/s12186-023-09324-z>
28. Zhou, N., Tigelaar, D., & Admiraal, W. (2022). Vocational teachers' professional Learninglearning: A systematic literature review of the past decade. *Teaching and Teacher Education*, 119, 103856. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103856>

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารทางการเมืองของพรรค การเมือง ในการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง (The Use of Artificial Intelligence (AI) in Analyzing Political Party Communication Trends in Electoral Campaigning)

ภัสสร คงเอียด

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การหาเสียงภายใต้บริบทของสื่อดิจิทัลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในกระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างแม่นยำและเฉพาะเจาะจง โดย AI ถูกนำมาใช้ในหลายมิติ อาทิ การวิเคราะห์ข้อความผ่านเทคโนโลยี Natural Language Processing (NLP) เพื่อวัดอารมณ์และความคิดเห็นของประชาชนบนโซเชียลมีเดีย การประยุกต์ใช้ Sentiment Analysis เพื่อออกแบบวาทกรรมทางการเมืองให้สอดคล้องกับเจเนอเรชัน และการใช้ Predictive Modeling เพื่อคาดการณ์แนวโน้มคะแนนนิยมในแต่ละพื้นที่ ทั้งยังรวมถึงการสร้าง Dashboard AI ที่ช่วยให้พรรคการเมืองปรับกลยุทธ์แบบเรียลไทม์ ตลอดจนการใช้ Chatbot และระบบ AI Assistant เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชนตลอด 24 ชั่วโมง งานศึกษานี้ยังอภิปรายถึงข้อถกเถียงด้านจริยธรรม เช่น ความเสี่ยงในการบิดเบือนข้อมูล ความไม่โปร่งใสของอัลกอริทึม และการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พร้อมเสนอแนวทางออกแบบนโยบาย AI ทางการเมืองที่ยึดหลักความเป็นธรรม ความรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วมของสังคม เพื่อส่งเสริมให้การเลือกตั้งในยุคดิจิทัลเป็นไปอย่างมีคุณภาพและคงไว้ซึ่งหลักประชาธิปไตยที่โปร่งใสและยั่งยืน

คำสำคัญ : ปัญญาประดิษฐ์, การสื่อสารทางการเมือง, การหาเสียงเลือกตั้งดิจิทัล

Abstract

This academic article aims to examine the transformation of electoral campaign strategies within the digital media landscape, focusing on the integration of Artificial Intelligence (AI) in analyzing voter behavior with precision and personalization. AI has been utilized in various dimensions, such as Natural Language Processing (NLP) for assessing public sentiment and opinions on social media, Sentiment Analysis for tailoring political discourse to match generational values, and Predictive Modeling for forecasting electoral trends in specific regions. Additionally, AI-powered dashboards enable real-time strategic adjustments by political parties, while Chatbots and AI Assistants foster continuous interaction with the public. The study also addresses ethical concerns, including the manipulation of information, algorithmic opacity, and voter privacy violations. It proposes policy frameworks for political AI applications grounded in fairness, accountability, and civic engagement to ensure that digital-era elections are transparent, inclusive, and uphold democratic integrity.

Keywords: Artificial Intelligence, Political Communication, Digital Election Campaigning

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลให้รูปแบบการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิงจากอดีต โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การสื่อสารทางการเมืองไม่เพียงแต่อยู่ในมือของนักการเมืองหรือพรรคการเมืองเท่านั้น หากแต่แผ่ขยายเข้าสู่มือของประชาชนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม การแสดงออก และการวิพากษ์อย่างกว้างขวาง ความเปลี่ยนแปลงนี้นำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์การหาเสียงที่ต้องอาศัยข้อมูล การวิเคราะห์ และเครื่องมือที่แม่นยำและทันต่อเหตุการณ์ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของพรรคการเมือง ทั้งในการออกแบบเนื้อหา การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และการคาดการณ์แนวโน้มการตอบสนองต่อประเด็นทางการเมืองต่าง ๆ แบบเรียลไทม์ ปัจจุบัน พรรคการเมืองจำนวนมากได้นำ AI มาใช้ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาด้วยเทคนิค Natural Language Processing (NLP) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนจากโพสต์บนโซเชียลมีเดีย การวิเคราะห์อารมณ์ (Sentiment Analysis) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่อผู้นำหรือพรรคผ่านระบบอัลกอริทึม หรือการใช้ระบบ Machine Learning เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมาย

ในเชิงลึก งานของ พิชัย พัฒนพงศ์ (2565) พบว่า AI มีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่เกิดจากกิจกรรมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ โลก หรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สะท้อนแนวโน้มความนิยมทางการเมืองที่สามารถนำไปสู่การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างที่ชัดเจนสามารถเห็นได้จากกรณีของการเลือกตั้งท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี ซึ่งพรรคการเมืองหนึ่งได้ใช้ระบบ AI เพื่อประมวลผลการตอบสนองของประชาชนต่อคลิปแนะนำผู้สมัคร จากข้อมูลของ วิชชา เฟื่องสุข (2566) ระบบสามารถแยกแยะรูปแบบการแสดงอารมณ์ของผู้รับชม และแนะนำการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกัน การใช้ AI ยังมีบทบาทในระดับโครงสร้าง เช่น การจัดการฐานข้อมูลผู้สนับสนุน การสร้างโมเดลการทำนายผลการเลือกตั้ง และการเลือกช่วงเวลาเหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนถึงการปรับตัวของพรรคการเมืองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล งานศึกษาของ สถาพร ทองคำ (2566) ยังเน้นว่า AI ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เชิงเทคนิค แต่ยังมีผลต่อการกำหนดนโยบายในระดับภาพรวม เพราะสามารถใช้เพื่อวิเคราะห์วาระที่ได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ และชี้นำพรรคการเมืองในการตัดสินใจว่าจะเน้นย้ำประเด็นใดเป็นพิเศษ การเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลกับการตัดสินใจในลักษณะนี้เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่กำลังเปลี่ยนโครงสร้างอำนาจในการกำหนดนโยบายจากกลไกภายในพรรคไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างแม่นยำและฉับไว

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวทางการประยุกต์ใช้ AI ในการวิเคราะห์แนวโน้มของการสื่อสารหาเสียงของพรรคการเมือง โดยมุ่งเน้นไปที่การสำรวจรูปแบบการใช้งานจริงของ AI การวิเคราะห์ข้อดีและข้อจำกัดของเทคโนโลยีดังกล่าว ตลอดจนผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตต่อกระบวนการประชาธิปไตยของประเทศไทย การศึกษาในลักษณะนี้จะช่วยให้เข้าใจบทบาทของเทคโนโลยีในฐานะตัวแปรเชิงยุทธศาสตร์ที่กำลังเปลี่ยนพลวัตของการแข่งขันทางการเมือง ไม่เพียงแต่ในด้านการสื่อสารเท่านั้น แต่รวมถึงการกำหนดทิศทางของพรรคและความสัมพันธ์กับประชาชนในยุคที่การเมืองถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเป็นหลัก

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาผลกระทบการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียง จำเป็นต้องมีกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่สามารถอธิบายกลไกการสื่อสารยุคดิจิทัลซึ่งขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การเรียนรู้ของระบบอัจฉริยะ และพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บทความนี้จึงประยุกต์ใช้ 4 ทฤษฎีหลัก ได้แก่

(1) ทฤษฎีการทำให้เป็นข้อมูล (Datafication Theory) ของ Viktor Mayer-Schönberger & Kenneth Cukier (2013), (2) ทฤษฎีการกำกับควบคุมด้วยอัลกอริทึม (Algorithmic Governance Theory) ของ Tarleton Gillespie (2014), (3) ทฤษฎีการสื่อสารการเมืองแบบเจาะจงกลุ่มย่อย (Political Microtargeting Theory) โดย Colin Bennett & David Lyon (2019) และ (4) ทฤษฎีการสื่อสารด้วยการวิเคราะห์อารมณ์ (Sentiment Analysis Communication Theory) ที่อิงจากแนวคิดของ Pang & Lee (2008) ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถอธิบายได้ทั้งในมิติของเทคโนโลยี พฤติกรรมทางการเมือง และผลกระทบเชิงโครงสร้างที่เกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้ AI ในการรณรงค์ทางการเมือง ทฤษฎี Datafication ของ Mayer-Schönberger & Cukier (2013) อธิบายการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ทุกพฤติกรรมของมนุษย์ถูกแปลงเป็นข้อมูล (data) ที่สามารถเก็บ วิเคราะห์ และใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมได้ ในบริบทของการเมือง ทฤษฎีนี้เสนอว่าการมีส่วนร่วมทางการเมือง ความรู้สึกนึกคิด และการตัดสินใจเลือกตั้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้กลายเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผ่าน AI เพื่อสร้าง “ภาพจำลองทางอารมณ์” และ “แนวโน้มของเจตจำนงทางการเมือง” ที่ลึกซึ้งและเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ข้อมูลที่ถูกดึงจากกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย เช่น การกดไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์ข่าวทางการเมือง ล้วนสะท้อนสถานะของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในช่วงเวลานั้น และสามารถประมวลผลผ่าน AI เพื่อการวางกลยุทธ์หาเสียงแบบเรียลไทม์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎี Algorithmic Governance ของ Gillespie (2014) มองว่าอัลกอริทึมไม่ได้เป็นเพียงกลไกเชิงเทคนิคเท่านั้น แต่ยังเป็น “ผู้กำหนดความจริง” หรือ “โครงสร้างอำนาจใหม่” ในยุคดิจิทัล เพราะมันมีบทบาทในการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล (information curation) และกำหนดวาระทางการเมืองในระดับโครงสร้าง โดยไม่ผ่านการถ่วงดุลจากสื่อหรือรัฐอีกต่อไป ในการหาเสียง พรรคการเมืองสามารถใช้ AI ที่ผสานกับอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, TikTok หรือ YouTube เพื่อผลักดันเนื้อหาการเมืองที่สอดคล้องกับผู้ใช้แต่ละคน และยังสามารถปรับเนื้อหาดังกล่าวให้เหมาะสมกับอารมณ์และความสนใจเฉพาะได้อย่างต่อเนื่อง งานของ ญัฐภูมิ จันทรวงศ์ไพศาล (2566) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยเสนอว่าพรรคการเมืองที่มีความสามารถในการจัดการข้อมูลและเข้าใจอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มจะสามารถ “ครองพื้นที่รับรู้” ของสาธารณะได้เหนือกว่าคู่แข่ง Political Microtargeting Theory ของ Bennett & Lyon (2019) ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้งในระดับรายบุคคล เพื่อส่งสารทางการเมืองที่ “ตรงกลุ่ม” (targeted) และ “ตรงเวลา” (timely) มากที่สุด โดยอาศัยข้อมูลส่วนบุคคลจากหลายแหล่ง เช่น ประวัติการเลือกตั้ง การแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ และข้อมูลจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ AI ทำให้กระบวนการนี้มีความแม่นยำสูง สามารถปรับปรุงข้อความหาเสียงแบบอัตโนมัติตามผลตอบสนองของผู้รับสาร และสร้าง “กระแสความรู้สึกร่วม” ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้งงานของ ศิวพร ไชยลาภ (2566) ระบุว่า การใช้ microtargeting ผ่าน AI ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถลดต้นทุน

ในการหาเสียง ขยายฐานเสียงในกลุ่ม undecided voters และรักษาฐานเสียงเดิมไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการลงพื้นที่แบบกว้างขวางเช่นในอดีต Sentiment Analysis Communication Theory ซึ่งมีรากฐานจากงานของ Pang & Lee (2008) เสนอว่า การวิเคราะห์อารมณ์ (sentiment) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นหัวใจสำคัญของการวางกลยุทธ์สื่อสารทางการเมืองในยุค AI เพราะอารมณ์ เช่น ความหวัง ความโกรธ ความกลัว หรือความรัก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งมากกว่าข้อมูลเชิงเหตุผลแบบเดิม AI สามารถใช้ NLP วิเคราะห์เนื้อหาความคิดเห็นจากแพลตฟอร์มโซเชียล เพื่อจัดประเภทอารมณ์และระดับความรุนแรงของปฏิกิริยา จากนั้นจึงปรับเนื้อหาให้กระตุ้นอารมณ์ที่พรรคต้องการส่งเสริม งานของ สุกัญญา ธนานิธิกุล (2566) พบว่า การวิเคราะห์อารมณ์ช่วยให้พรรคสามารถแยกแยะ “กลุ่มเปราะบางทางอารมณ์” ที่มีแนวโน้มเปลี่ยนใจสูง และส่งข้อความเชิงบวกเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างแม่นยำ

ดังนั้น การนำกรอบทฤษฎีทั้งนี้มาใช้ในการศึกษาการประยุกต์ AI ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง ช่วยให้เห็นภาพอย่างเป็นระบบว่าข้อมูลพฤติกรรม และอารมณ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถถูกวิเคราะห์ คาดการณ์ และตอบสนองได้แบบเรียลไทม์ผ่านระบบอัจฉริยะ AI ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือเชิงเทคนิค แต่คือกลไกเชิงยุทธศาสตร์ที่กำลังกำหนดอนาคตของประชาธิปไตยดิจิทัลในโลกยุคข้อมูล

แนวคิดเกี่ยวกับ AI กับการรณรงค์ทางการเมือง

ในยุคที่ข้อมูลกลายเป็นทรัพยากรเชิงยุทธศาสตร์สำคัญทางการเมือง เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างลึกซึ้งในกระบวนการหาเสียงและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง AI คือระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถเลียนแบบกระบวนการคิดและการเรียนรู้ของมนุษย์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากเพื่อให้อาจสามารถตัดสินใจหรือพยากรณ์ผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ AI ในบริบทการเมือง ได้แก่ Natural Language Processing (NLP) ซึ่งใช้วิเคราะห์ข้อความและความคิดเห็นของประชาชนจากโซเชียลมีเดีย การประชุม และเวทีอภิปรายต่าง ๆ, Machine Learning ที่ช่วยให้ระบบสามารถเรียนรู้จากข้อมูลในอดีตเพื่อทำนายพฤติกรรมในอนาคต และ Predictive Analytics ซึ่งใช้คาดการณ์แนวโน้มการเลือกตั้ง ความนิยมของผู้สมัคร หรือผลตอบรับต่อวาทกรรมทางการเมืองต่าง ๆ การใช้ AI ในการหาเสียงทางการเมืองเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจากกรณีของสหรัฐอเมริกา โดยในการเลือกตั้งประธานาธิบดีปี ค.ศ. 2008 ทีมของ Barack Obama ได้ใช้ฐานข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งร่วมกับการวิเคราะห์เชิง

พฤติกรรมผ่านระบบดิจิทัลเพื่อกำหนดพื้นที่เป้าหมายอย่างแม่นยำ ต่อมาในการเลือกตั้งปี ค.ศ. 2016 ทีมของ Donald Trump ได้นำข้อมูลจากโซเชียลมีเดียมาผนวกกับเทคนิค micro-targeting ผ่านบริษัท Cambridge Analytica เพื่อส่งสารการเมืองเฉพาะบุคคลในระดับที่ละเอียดถึงความเชื่อและความกลัวของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง สำหรับสหราชอาณาจักร พรรค Conservative ใช้การวิเคราะห์ Big Data และอัลกอริทึมคาดการณ์เพื่อตั้งจุดหาเสียงและกำหนดวาทกรรมที่เข้ากับบริบทของเขตเลือกตั้งย่อย ส่วนในอินเดีย พรรค Bharatiya Janata Party (BJP) ใช้แพลตฟอร์ม AI วิเคราะห์ข้อมูลจาก WhatsApp และ Facebook เพื่อวางแผนการลงพื้นที่อย่างแม่นยำ และเรียลไทม์ และในไต้หวัน พรรคของ Tsai Ing-wen ใช้ Chatbot และแพลตฟอร์ม AI เพื่อตอบโต้ความคิดเห็นของประชาชนผ่านโซเชียลมีเดียอย่างอัตโนมัติ รวมถึงใช้ Machine Learning วิเคราะห์กระแสสังคมเพื่อหลีกเลี่ยงประเด็นอ่อนไหว เมื่อเทียบกับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเดิมที่เน้นการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่าง การใช้ AI-Based Analytics มีข้อได้เปรียบในด้านความเร็วและปริมาณข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์ได้อย่างลึกซึ้ง และต่อเนื่อง ข้อมูลจากการใช้งานโซเชียลมีเดีย เช่น การกดไลค์ การแชร์ การคอมเมนต์ หรือแม้แต่การหยุดดูวิดีโอ ในระยะเวลาหนึ่ง ล้วนเป็น “ข้อมูลพฤติกรรม” ที่สามารถวิเคราะห์ได้ในระดับรายบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานของงานของ ญัฐพงศ์ วงศ์นรา (2566) พบว่าการใช้ AI ในการวิเคราะห์ปฏิริยาทางการเมืองของผู้ใช้งาน Twitter สามารถคาดการณ์ทิศทางความนิยมของพรรคการเมืองได้ล่วงหน้าอย่างแม่นยำกว่าการสำรวจความคิดเห็นแบบดั้งเดิม

ในบริบทของการตลาดการเมือง (Political Marketing) AI ถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และกำหนดทิศทางการสื่อสารของพรรคให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ AI ช่วยให้พรรคสามารถพัฒนาเนื้อหาได้ตรงกับค่านิยม ความเชื่อ หรือวิถีชีวิตของกลุ่มประชาชนแต่ละกลุ่ม เช่น การใช้ภาษาเฉพาะของคนรุ่นใหม่ใน TikTok หรือการนำเสนอเรื่องราวชีวิตของผู้สมัครที่มีลักษณะ “จับต้องได้” บน YouTube งานของ นฤพนธ์ หาญเมธี (2566) พบว่า AI ช่วยให้พรรคสามารถออกแบบ “ข้อความต้นแบบ” ที่มีประสิทธิภาพสูงต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยอิงจากการวิเคราะห์คำพูดที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงเวลานั้น ๆ และสามารถปรับเปลี่ยนตามบริบทของพื้นที่หรือเหตุการณ์ทางการเมืองได้อย่างยืดหยุ่น นอกจากนี้ งานของ จิตรลดา พิชัย (2566) ยังเห็นว่า พรรคการเมืองที่ใช้ AI ในการปรับแคมเปญอย่างต่อเนื่องมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากสามารถสื่อสารได้ตรงจุด สร้างความใกล้ชิดกับประชาชน และตอบสนองต่อปัญหาที่แท้จริงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง กล่าวโดยสรุป AI ไม่เพียงเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยจัดการข้อมูล แต่ยังทำหน้าที่เป็น “ผู้กำหนดยุทธศาสตร์”ทางการเมืองในยุคใหม่ ที่ทำให้พรรคสามารถเข้าใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ออกแบบนโยบายให้ตอบโจทย์

ชีวิตจริง และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในบริบทที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การผนวก AI เข้ากับแนวคิดการตลาดเมืองจึงมิใช่เพียงทางเลือกทางเทคนิค แต่เป็นการสร้างพลังใหม่ให้กับประชาธิปไตยที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

การประยุกต์ใช้ AI ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารหาเสียงของพรรคการเมือง

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารหาเสียงของพรรคการเมืองได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคดิจิทัลที่การเลือกตั้งไม่ได้แข่งขันกันแค่ในสนามจริง แต่ขยายตัวไปสู่โลกออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ พรรคการเมืองที่สามารถนำเทคโนโลยี AI มาช่วยประมวลผลข้อมูลจำนวนมากจากพฤติกรรมของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ย่อมได้เปรียบในการเข้าใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งในระดับลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของความสนใจ ทศนคติ อารมณ์ และแนวโน้มการตอบสนองต่อวาทกรรมและนโยบายต่าง ๆ การวิเคราะห์แนวโน้มดังกล่าวช่วยให้พรรคสามารถออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้แบบเฉพาะจุด (microtargeting) และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยประเมินผลตอบรับต่อแคมเปญได้แบบเรียลไทม์ ลดความเสี่ยงในการสื่อสารผิดพลาด และเพิ่มโอกาสในการขยายฐานเสียงได้อย่างเป็นระบบ การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารหาเสียงของพรรคการเมืองได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคดิจิทัลที่การเลือกตั้งไม่ได้แข่งขันกันแค่ในสนามจริง แต่ขยายตัวไปสู่โลกออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ พรรคการเมืองที่สามารถนำเทคโนโลยี AI มาช่วยประมวลผลข้อมูลจำนวนมากจากพฤติกรรมของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ย่อมได้เปรียบในการเข้าใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งในระดับลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของความสนใจ ทศนคติ อารมณ์ และแนวโน้มการตอบสนองต่อวาทกรรมและนโยบายต่าง ๆ การวิเคราะห์แนวโน้มดังกล่าวช่วยให้พรรคสามารถออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้แบบเฉพาะจุด (microtargeting) และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยประเมินผลตอบรับต่อแคมเปญได้แบบเรียลไทม์ ลดความเสี่ยงในการสื่อสารผิดพลาด และเพิ่มโอกาสในการขยายฐานเสียงได้อย่างเป็นระบบ



ที่มา : โดยผู้วิจัย

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารความเสี่ยงของพรรคการเมืองได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคดิจิทัลที่การเลือกตั้งไม่ได้แข่งขันกันแค่ในสนามจริง แต่ขยายตัวไปสู่โลกออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ พรรคการเมืองที่สามารถนำเทคโนโลยี AI มาช่วยประมวลผลข้อมูลจำนวนมากจากพฤติกรรมของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ย่อมได้เปรียบในการเข้าใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งในระดับลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของความสนใจ ทศนคติ อารมณ์ และแนวโน้มการตอบสนองต่อวาทกรรมและนโยบายต่าง ๆ การวิเคราะห์แนวโน้มดังกล่าวช่วยให้พรรคสามารถออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้แบบเฉพาะจุด (microtargeting) และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยประเมินผลตอบรับต่อแคมเปญได้แบบเรียลไทม์ ลดความเสี่ยงในการสื่อสารผิดพลาด และเพิ่มโอกาสในการขยายฐานเสียงได้อย่างเป็นระบบ จากภาพ “กลยุทธ์การหาเสียงทางการเมืองที่ขับเคลื่อนด้วย AI” สามารถสะท้อนองค์ประกอบสำคัญของแนวคิดการประยุกต์ใช้ AI ในกระบวนการหาเสียงได้อย่างครบถ้วน โดยแสดงให้เห็นถึงฟังก์ชันหลัก 7 ด้านที่สอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยร่วมสมัย เริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้ (1) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลสำคัญที่ AI ใช้ใน

การจำแนกกลุ่มเป้าหมายและกำหนดแนวทางการสื่อสาร (ตามแนวคิด Political Microtargeting Theory ของ Bennett & Lyon, 2019) ถัดมา การวิเคราะห์ข้อความด้วย NLP (2) ช่วยให้พรรคการเมืองประเมินเนื้อหาที่ใช้ได้ว่าเข้าถึงอารมณ์หรือสร้างความเข้าใจทางการเมืองได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิด Sentiment Analysis Communication Theory ของ Pang & Lee (2008) ขณะที่การสร้างระบบตอบโต้แบบอัตโนมัติ (3) อย่าง Chatbot หรือ AI Assistant นั้น สะท้อนถึงการพัฒนาปฏิสัมพันธ์ทางการเมืองแนวราบ และการตอบสนองต่อข้อซักถามของประชาชนแบบทันทีทันใด ในประเด็นการตรวจจับกระแสทางการเมืองแบบเรียลไทม์ (4) AI มีบทบาทเป็นเครื่องมือติดตามเทรนด์สังคม ช่วยให้พรรคสามารถรู้ได้ว่าประเด็นใดกำลังถูกพูดถึงและควรปรับทำให้อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Algorithmic Governance Theory ของ Gillespie (2014) ที่ชี้ให้เห็นว่าการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชนอย่างมาก ส่วนการวิเคราะห์ความรู้สึกของประชาชน (5) และการคาดการณ์ผลตอบรับแคมเปญ (6) คือกระบวนการที่ใช้ข้อมูลทางอารมณ์และพฤติกรรมเพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการตอบสนอง ซึ่งตรงกับแนวคิด Datafication Theory ของ Mayer-Schönberger & Cukier (2013) ที่อธิบายถึงการแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้กลายเป็นข้อมูลที่น่าวิเคราะห์เชิงนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สุดท้าย การวางแผนการสื่อสารเฉพาะบุคคล (7) สะท้อนถึงแนวทางการตลาดการเมืองยุคใหม่ที่ไม่ใช่แค่การสื่อสารสาธารณะ แต่คือการสร้าง “แคมเปญเฉพาะบุคคล” ที่เข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งแต่ละคนในระดับประสบการณ์ กล่าวได้ว่าภาพดังกล่าวไม่เพียงเป็นแผนภูมิแสดงขั้นตอนเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเป็นการผนวกรวมแนวคิดทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้จริงของ AI ในบริบททางการเมือง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้พรรคการเมืองสามารถสื่อสารอย่างชาญฉลาด วางกลยุทธ์จากข้อมูลจริง และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของประชาชนในสังคมดิจิทัลได้อย่างเท่าทันและมีพลัง

จึงอาจกล่าวได้ว่าการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารหาเสียงของพรรคการเมืองในยุคดิจิทัลนับเป็นพัฒนาการสำคัญของกลยุทธ์ทางการเมืองที่มีศักยภาพในการยกระดับความแม่นยำและประสิทธิภาพของการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะเมื่อผู้คนส่วนใหญ่ใช้เวลาในแต่ละวันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งาน AI ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น วิเคราะห์จากข้อมูลพฤติกรรมการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ หรือการติดตามบัญชีผู้สมัครบนแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Twitter หรือ TikTok งานของ ชยานันท์ อุทัยพิบูลย์ (2566) พบว่าการใช้ Machine Learning ร่วมกับข้อมูลจาก Meta Ad Library และ Twitter API สามารถจำแนกกลุ่มผู้ใช้ตามความสนใจทางการเมืองและพฤติกรรมบริโภคข้อมูลข่าวสารได้อย่างแม่นยำ ซึ่งช่วยให้พรรค

การเมืองวางกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองได้ตรงกลุ่มทั้งเชิงเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารโดยการประยุกต์ใช้ AI ยังครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ข้อความ (Text Analytics) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการประเมิน “ประสิทธิภาพของวาทกรรมการหาเสียง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การวัดว่าเนื้อหาทางการเมืองแบบใดมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวทางอารมณ์และความคิดของผู้รับสารมากที่สุด เทคโนโลยี NLP (Natural Language Processing) สามารถวิเคราะห์คำสำคัญ โครงสร้างประโยค อารมณ์แฝง และการตอบสนองของผู้ใช้ที่มีต่อเนื้อหาของพรรคการเมืองในระดับแคมเปญได้อย่างละเอียด งานของ ศิริขวัญ จันทระเพ็ญ (2566) พบว่า การใช้ Sentiment Analysis กับเนื้อหาหาพรรคการเมืองบน TikTok และ YouTube ช่วยให้พรรคสามารถประเมินแนวโน้มของ “ความรู้สึกร่วม” ที่เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายได้แบบเรียลไทม์ และสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การใช้วาทกรรมเชิงความหวังในช่วงวิกฤต หรือการเน้นนโยบายเศรษฐกิจในช่วงที่ประชาชนวิตกกังวล

อีกหนึ่งรูปแบบของการใช้ AI ที่ขยายขอบเขตของการสื่อสารทางการเมืองคือการสร้างระบบตอบโต้ทันที (Chatbot หรือ AI Campaign Assistant) ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการตอบคำถาม ชี้แจงนโยบาย หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัครแบบอัตโนมัติ ตลอด 24 ชั่วโมง ระบบดังกล่าวสามารถปรับการสื่อสารตามความต้องการของผู้ใช้โดยอิงจากข้อมูลส่วนบุคคล เช่น อายุ ภูมิฐานะ หรือความสนใจเฉพาะ งานของ ธงไชย สิทธิบุศย์ (2566) ศึกษา ระบบ AI Campaign Assistant ของพรรคการเมืองในยุโรป พบว่า Chatbot ไม่เพียงเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชน แต่ยังสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับพรรคและผู้สมัครได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ที่ต้องการปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์และไม่ชอบการสื่อสารทางการเมืองแบบทางการมากเกินไป การประยุกต์ใช้ Chatbot กับระบบฐานข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งยังช่วยให้พรรคสามารถวิเคราะห์คำถามที่พบบ่อย ประเด็นที่ได้รับความสนใจ และปัญหาที่ประชาชนต้องการให้แก้ไข ซึ่งสามารถนำมาสนับสนุนการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ของพรรคได้อย่างมีข้อมูลรองรับ ท้ายที่สุด AI ยังถูกใช้ในการจับสัญญาณกระแสทางการเมืองและปฏิกิริยาของสาธารณชนในช่วงหาเสียง ผ่านการวิเคราะห์ “ความเคลื่อนไหวของประเด็น” (issue movement) และ “ดัชนีอารมณ์สาธารณะ” (public sentiment index) ระบบ AI สามารถตรวจจับแนวโน้มที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ เช่น การพูดถึงนโยบายใหม่ของพรรค หรือปฏิกิริยาต่อข่าวอื้อฉาวทางการเมืองในเวลาจริง และแจ้งเตือนให้ทีมหาเสียงสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว งานของ อริญชัย หงส์วิเศษ (2566) วิเคราะห์การเลือกตั้งท้องถิ่นในไต้หวัน พบว่า พรรคที่ใช้ AI เพื่อตรวจจับแนวโน้มของสื่อสังคมสามารถควบคุมความเสียหายจากวิกฤตทางการเมืองได้รวดเร็ว และในบางกรณีสามารถพลิกสถานการณ์ด้วยการสื่อสารโต้กลับที่มีประสิทธิภาพและทันเวลา AI จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือทางการสื่อสาร แต่เป็น “เรดาร์ทางยุทธศาสตร์” ที่ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถจับ

กระแส ปรับทิศทาง และขับเคลื่อนการรณรงค์หาเสียงในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนได้อย่างมั่นใจ ดังนั้นการประยุกต์ใช้ AI ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารหาเสียงของพรรคการเมืองไม่เพียงเปลี่ยนรูปแบบการติดต่อกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้มีความเป็นส่วนตัวและโต้ตอบได้เท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้พรรคการเมืองสามารถวางแผนกลยุทธ์จากข้อมูลที่แม่นยำและเป็นปัจจุบัน การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวควบคู่กับความเข้าใจบริบททางสังคมและการเมืองอย่างลึกซึ้ง จึงเป็นหัวใจของการหาเสียงทางการเมืองในยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมและความใกล้ชิดกับประชาชนอย่างแท้จริง

โอกาสของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลการหาเสียงเลือกตั้งยุคดิจิทัล



ที่มา : โดยผู้วิจัย

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลการหาเสียงเลือกตั้งยุคดิจิทัลถือเป็นความก้าวหน้าที่พลิกโฉมระบบการเมืองร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่พฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากการบริโภคข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล ความสามารถของ AI ในการรวบรวม วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ได้สร้างโอกาสใหม่ให้พรรคการเมืองสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่เจาะจงและมีประสิทธิภาพอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน พัฒนาการของการใช้ AI ในการเลือกตั้งเริ่มชัดเจนในระดับโลก เช่น กรณีสหรัฐอเมริกาในปี 2016 ที่มีการใช้ AI และ Machine Learning วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ Facebook เพื่อนำไปสู่การทำโฆษณาแบบ microtargeting ซึ่งมีผลต่อการโน้มน้าวความคิดเห็นของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในรัฐสมรภูมิอย่างชัดเจน (Howard, 2020) ในสหราชอาณาจักร พรรคอนุรักษ์นิยมใช้ข้อมูลจากผู้สมัครสมาชิกเว็บไซต์และกิจกรรมออนไลน์ในการวิเคราะห์และออกแบบข้อความหาเสียงที่ตรงจุด (Dommett & Power, 2021) อินเดียมีการใช้ WhatsApp และ AI chatbot อย่างแพร่หลายเพื่อสื่อสารกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในรัฐที่มีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม (Chhibber, 2022) ส่วนในฟิลิปปินส์ การใช้ AI สำหรับสร้างเนื้อหาอัตโนมัติบน TikTok และ YouTube เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงคนรุ่นใหม่และขับเคลื่อนการรับรู้ทางอารมณ์ในหมู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Teehankee & Magcamit, 2023)

ในบริบทของประเทศไทย การใช้เทคโนโลยีการเมืองเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในการเลือกตั้งปี 2566 พรรคการเมืองหลายพรรคได้นำแพลตฟอร์มดิจิทัลมาวิเคราะห์กระแสความนิยม โดยเฉพาะผ่านการใช้ AI dashboard ที่แสดงปฏิกิริยาของประชาชนแบบเรียลไทม์ ข้อมูลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย หรือ digital footprint กลายเป็นทรัพยากรหลักในการกำหนดทิศทางการรณรงค์หาเสียง และนำไปสู่การทำ political microtargeting ซึ่งมีความสามารถในการจำแนกกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามความสนใจ ค่านิยม และลักษณะเชิงจิตวิทยา เช่น ความนิยมเชิงทางการเมือง ความวิตกกังวลทางเศรษฐกิจ หรือประเด็นสังคมที่ให้ความสำคัญ (ศรัณยู รัตนวราภรณ์, 2566) การประยุกต์ใช้ AI ยังช่วยให้พรรคการเมืองพัฒนาเนื้อหาการสื่อสารทางการเมืองที่เจาะจงได้แม่นยำขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยี NLP (Natural Language Processing) และ Sentiment Analysis เพื่อวิเคราะห์วาทกรรมที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ และประเมินระดับอารมณ์ของสาธารณชนต่อเนื้อหาเหล่านั้น งานของสุพัตรา จิตต์พิทักษ์ (2566) แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้คำสำคัญ รูปแบบการตั้งคำถาม และวิธีการเล่าเรื่องที่เน้นความหวังหรือความยุติธรรม สามารถกระตุ้น engagement และสร้างแรงกระเพื่อมทางการเมืองในหมู่เยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ AI ยังถูกใช้ในการคาดการณ์ผลการเลือกตั้งและวางแผนแคมเปญ

เชิงกลยุทธ์ โดยการสร้าง predictive model ที่ใช้ข้อมูลพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมออนไลน์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ร่วมกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น งานของธนาวุฒิ ชัยดำรง (2566) ซึ่งพัฒนาระบบ Dashboard AI ที่สามารถแสดงผลการตอบรับต่อแคมเปญการเมืองและแนะนำแนวทางปรับกลยุทธ์ได้แบบอัตโนมัติและทันท่วงที ในมิติของการสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชน เทคโนโลยี AI ยังเอื้อให้พรรคการเมืองพัฒนาระบบตอบโต้แบบเรียลไทม์ผ่าน Chatbot หรือ Virtual Assistant ที่สามารถให้ข้อมูลนโยบาย ชี้แจงจุดยืนของพรรค หรือแม้แต่รับฟังความเห็นของประชาชนในช่วงการหาเสียง ตัวอย่างเช่นงานของวรัญญา มหาทองคำ (2566) ที่ศึกษาการพัฒนา AI Assistant ของพรรคการเมืองในกรุงเทพฯ พบว่าระบบดังกล่าวช่วยเพิ่มความรู้สึกใกล้ชิดและความเชื่อมั่นในหมู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและเยาวชนในเมือง ในขณะที่ AI ยังเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการเมืองมากขึ้น ผ่านการเปิดพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็น ตอบโต้ และมีส่วนในการกำหนดประเด็นทางการเมือง งานของณัฐพงษ์ โพธิ์สุวรรณ (2566) พบว่า AI ช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลการเมือง และขยายพื้นที่ของประชาธิปไตยแบบฐานราก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่อยู่นอกเขตเมืองหรือกลุ่มเปราะบางที่มักถูกละเลยจากการรณรงค์แบบดั้งเดิม ดังนั้นการประยุกต์ใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลหาเสียงเลือกตั้งไม่เพียงเป็นเครื่องมือทางเทคนิค แต่เป็นการเปลี่ยนวิธีคิดในการวางกลยุทธ์การเมืองยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและความเข้าใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเชิงลึก พรรคการเมืองที่สามารถใช้ AI อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถเข้าถึงประชาชนอย่างเจาะจง มีส่วนร่วม และเป็นธรรมมากขึ้น พร้อมทั้งเสริมสร้างคุณภาพของประชาธิปไตยให้เข้มแข็งและยั่งยืนยิ่งขึ้นในอนาคต

ในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นเครื่องมือสนับสนุนการหาเสียงเลือกตั้งในยุคดิจิทัล ความท้าทายสำคัญไม่ได้อยู่ที่เพียงประสิทธิภาพของเทคโนโลยีในการวิเคราะห์พฤติกรรมหรือปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการกำหนดกรอบการใช้งานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรม ความโปร่งใส และความสามารถในการตรวจสอบได้อย่างแท้จริง ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนา AI เพื่อสนับสนุนประชาธิปไตยอย่างยั่งยืน งานของ Floridi et al. (2018) เสนอหลักการ “AI for Social Good” ที่เน้นการออกแบบเทคโนโลยีให้คำนึงถึงสิทธิ เสรีภาพ และความยุติธรรมของพลเมืองเป็นสำคัญ การนำแนวคิดนี้มาใช้กับบริบทของการเลือกตั้ง จึงควรมีการจัดทำกรอบมาตรฐานกลางที่กำหนดว่า AI ที่ใช้ในการหาเสียงจะต้องมีระบบที่เปิดเผยมามีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างไร ใช้อัลกอริทึมประเภทใด และสามารถให้คำอธิบายที่เข้าใจได้ต่อผลลัพธ์หรือคำแนะนำของระบบ AI ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “algorithmic explainability” ของ Dastin (2020) นอกจากนี้ พรรคการเมืองควรได้รับการสนับสนุนให้พัฒนาองค์ความรู้ด้าน AI อย่างมีความ

รับผิดชอบ (Responsible AI) โดยไม่เพียงมองว่า AI คือเครื่องมือทางเทคนิคที่เพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญ แต่ยังต้องตระหนักถึงผลกระทบทางสังคมและการเมืองที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว พรรคควรจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะเพื่อกำกับดูแลการใช้ AI ภายในองค์กร รวมถึงจัดให้มีที่ปรึกษาด้านจริยธรรมข้อมูล (Data Ethics Officer) เพื่อประเมินความเสี่ยงและกำหนดแนวทางการใช้ข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างเคารพต่อความเป็นส่วนตัว และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ทั้งนี้ควรมีการอบรมให้กับทีมหาเสียง นักกลยุทธ์ดิจิทัล และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องในด้านการออกแบบอัลกอริทึม วาทกรรมทางการเมือง และการจัดการวิกฤตทางข้อมูลอย่างต่อเนื่อง อีกมิติหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ การผลักดันให้เกิดกลไกการตรวจสอบจากภายนอกที่เปิดโอกาสให้ภาควิชาการและภาคประชาชนมีบทบาทในการตรวจสอบการใช้เทคโนโลยีทางการเมืองอย่างสร้างสรรค์ งานของ Bayer et al. (2021) เสนอว่าการเมืองควรอิสระที่ทำหน้าที่ตรวจสอบความโปร่งใสและความเป็นธรรมของเทคโนโลยีที่ใช้ในการเลือกตั้ง รวมถึงการจัดทำรายงานความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีแบบเปิดเผยสู่สาธารณะ (algorithmic transparency report) จะช่วยลดโอกาสการใช้งาน AI ในลักษณะที่เอื้อประโยชน์ต่อพรรคการเมืองบางฝ่าย และสร้างสมดุลทางข้อมูลในสังคมการเมืองได้ดีขึ้น ในระยะยาว การออกแบบนโยบายดิจิทัลสำหรับการเลือกตั้งในอนาคต ควรเน้นแนวทางที่บูรณาการทั้งมิติทางเทคโนโลยี กฎหมาย และสิทธิมนุษยชนร่วมกัน โดยรัฐควรจัดทำ “แนวนโยบาย AI สำหรับการเมืองและการเลือกตั้ง” ที่กำหนดมาตรฐานด้านการใช้ข้อมูล การคุ้มครองผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และแนวปฏิบัติที่พรรคการเมืองต้องยึดถือในทุกขั้นตอนของการใช้ AI เช่น การรับความยินยอม การชี้แจงวัตถุประสงค์ของการใช้ข้อมูล การเปิดเผยแหล่งที่มาของข้อมูล และการรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากระบบอัลกอริทึม แนวนโยบายเหล่านี้ควรถูกออกแบบร่วมกันโดย กกต. ภาควิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชน และผู้แทนจากพรรคการเมืองทุกกลุ่ม เพื่อให้เกิดความเป็นกลาง และสร้างความไว้วางใจต่อระบบการเมืองยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอย่างแท้จริง

ข้อสรุป

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการวิเคราะห์แนวโน้มการสื่อสารทางการเมืองของพรรคการเมืองในการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง ได้กลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลมีบทบาทเป็นตัวแปรหลักในการกำหนดทิศทางของแคมเปญการเมือง AI ช่วยให้พรรคการเมืองสามารถประมวลผลข้อมูลพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้มีสิทธิเลือกตั้งแบบเรียลไทม์ ทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่ม ด้วยเทคโนโลยี เช่น Natural Language Processing (NLP), Sentiment Analysis, Machine Learning และ Predictive Modeling พรรคสามารถปรับสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ และประเมินผลลัพธ์อย่างแม่นยำ

นอกจากนี้ AI ยังมีศักยภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบโต้ตอบผ่าน Chatbot และ Dashboard AI รวมถึงสามารถเปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนได้กว้างขึ้น อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการใช้ AI ขึ้นอยู่กับจริยธรรม ความโปร่งใส และการกำกับดูแลที่เข้มงวด ทั้งในแง่ของการใช้ข้อมูล การออกแบบอัลกอริทึม และการมีส่วนร่วมของประชาชน จึงจำเป็นต้องมีนโยบายและกลไกกำกับที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพงษ์ โพธิ์สุวรรณ. (2566). AI กับการเปิดพื้นที่การเมืองแบบประชาธิปไตยแนวราบ. *วารสารรัฐศาสตร์ปฏิบัติ*, 9(1), 61–84.
- ณัฐวุฒิ จันทรวงศ์ไพศาล. (2566). อัลกอริทึมกับอำนาจการเมืองในยุค AI: การสื่อสารของพรรคการเมืองในสังคมดิจิทัล. *วารสารรัฐศาสตร์ร่วมสมัย*, 13(1), 77–96.
- ธนาวุฒิ ชัยดำรง. (2566). การคาดการณ์แนวโน้มคะแนนนิยมด้วย AI Dashboard. *วารสารรัฐศาสตร์ดิจิทัล*, 5(1), 33–55.
- พิชัย พัฒนพงศ์. (2565). ปัญญาประดิษฐ์กับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์*, 23(2), 114–132.
- ศรัณยู รัตนวราภรณ์. (2566). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้งบนโซเชียลมีเดีย: แนวทางการทำ Political Microtargeting. *วารสารรัฐศาสตร์ร่วมสมัย*, 11(2), 45–70.
- ศิวพร ไชยลาภ. (2566). การใช้ AI เพื่อวิเคราะห์และสื่อสารทางการเมืองแบบเจาะกลุ่ม. *วารสารการสื่อสารและการเมืองไทย*, 6(1), 25–44.
- สถาพร ทองคำ. (2566). เทคโนโลยี AI กับการกำหนดนโยบายพรรคการเมืองในยุคดิจิทัล. *วารสารรัฐศาสตร์ร่วมสมัย*, 12(2), 88–105.
- สุพัตรา จิตต์พิทักษ์. (2566). การประยุกต์ NLP เพื่อวิเคราะห์วาทกรรมการเมืองบนแพลตฟอร์ม TikTok. *วารสารนิเทศศาสตร์ดิจิทัล*, 7(2), 28–49.
- สุกัญญา ธนานิธิกุล. (2566). การวิเคราะห์อารมณ์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่าน Sentiment AI: แนวทางใหม่ของการหาเสียง. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารสังคม*, 11(2), 33–51.
- วิชา เฟื่องสุข. (2566). การใช้ AI เพื่อปรับเนื้อหาการหาเสียงในระดับท้องถิ่น: กรณีศึกษาการเลือกตั้งเทศบาล. *วารสารเทคโนโลยีและสังคม*, 10(1), 50–69.

- วรัญญา มหาทองคำ. (2566). Chatbot กับการสร้างความใกล้ชิดระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน. *วารสารเทคโนโลยีการเมือง*, 6(1), 17–35.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1–2), 1–135.
- Bennett, C. J., & Lyon, D. (2019). *Playing with Personal Data: Political Microtargeting and Democracy*. *Information Polity*, 24(2), 115–125.
- Bayer, J., Bitukova, N., Bárd, P., Szakács, J., Alemanno, A., & Uszkiewicz, E. (2021). *Disinformation and propaganda – Impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States*. European Parliament.
- Dastin, J. (2020). Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... & Schafer, B. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707.
- Dommett, K., & Power, S. (2021). The digital campaign: Political parties and online campaigning in the UK. *British Politics*, 16(4), 449–468.
- Howard, P. N. (2020). *Lie machines: How to save democracy from troll armies, deceitful robots, junk news operations, and political operatives*. Yale University Press.
- Chhibber, P. (2022). Digital campaigning in India: WhatsApp, data analytics and the 2019 general elections. *Journal of South Asian Development*, 17(1), 1–26.
- Teehankee, J. C., & Magcamit, M. (2023). Populist mobilization and digital propaganda in the Philippines. *Asian Politics & Policy*, 15(2), 237–254.

- Karnani, A. K. (2024). *AI empowerment in democratic governance: Enhancing participation and efficiency*. *Journal of Digital Political Studies*, 12(1), 45–67..
- Zamora, M. C. (2024). Algorithmic persuasion and the erosion of public deliberation: Lessons from the Philippines. *Journal of Southeast Asian Political Research*, 6(1), 30–51.

บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

The Role of Social Media in Driving Public Issues and Catalyzing Social Change

ปวรนนท์ ธัมมัญญutanun¹

Pavoranun Thammanyutanun

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผลการศึกษาพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ปฏิวัติโครงสร้างการสื่อสารและการมีส่วนร่วมทางสังคมการเมือง โดยทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น รวมกลุ่ม และขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะได้อย่างกว้างขวาง คุณลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนสังคมประกอบด้วย การแพร่กระจายแบบไวรัล การสร้างเครือข่ายที่กว้างขวาง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และการบันทึกและเผยแพร่ในเวลาจริง

กลไกการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะมีสี่ประการ ได้แก่ การสร้างวาระสาธารณะ การระดมทรัพยากรและสร้างเครือข่าย การสร้างแรงกดดันต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจ และการเปลี่ยนทัศนคติสาธารณะ จากการศึกษากรณีตัวอย่างทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย พบว่าปัจจัยความสำเร็จในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความสอดคล้องกับค่านิยมสังคม กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายเคลื่อนไหวในโลกออนไลน์และกิจกรรมในโลกกายภาพ การได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด และความต่อเนื่องในการขับเคลื่อนประเด็น

การศึกษาชี้ให้เห็นทิศทางในอนาคตที่สำคัญ ได้แก่ ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอัลกอริธึมของแพลตฟอร์ม ความเป็นส่วนตัวและการปกป้องข้อมูล แนวโน้มการควบคุมโดยรัฐและ

นักวิจัยอิสระ E-mail: k.pavoranun1964@gmail.com¹

กฎหมาย และการฟื้นฟูพื้นที่สาธารณะแบบดิจิทัล ทั้งนี้ การศึกษานำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติ สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เพื่อส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทาง สังคมอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, การขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะ, การเปลี่ยนแปลงทางสังคม, พื้นที่สาธารณะดิจิทัล, การมีส่วนร่วมทางการเมือง

Abstract

This study aims to analyze the role of social media in driving public issues and social change. The findings reveal that social media has revolutionized the structure of communication and socio-political participation by functioning as a new public sphere that enables citizens to express opinions, form groups, and mobilize public issues on a broad scale. The key characteristics of social media in driving social change include viral dissemination, extensive network building, user engagement, and real-time documentation and distribution.

The mechanisms through which social media drives public issues consist of four main aspects: setting the public agenda, mobilizing resources and building networks, creating pressure on decision-makers, and shifting public attitudes. Through examining case studies at both global and Thai national levels, the research identifies success factors in driving public issues through social media: alignment with social values, effective communication strategies, connection between online movements and offline activities, support from thought influencers, and continuity in issue advocacy.

The study highlights important future directions including the impact of new technologies, adaptation to platform algorithm changes, privacy and data protection concerns, trends in state control and legislation, and the restoration of digital public spheres. The research presents policy and practical recommendations for all stakeholders to promote the use of social media in driving social change in a creative and sustainable manner.

Keywords: Social Media, Public Issue Advocacy, Social Change, Digital Public Sphere, Political Participation

1. บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การสื่อสารทั่วโลก ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า "การปฏิวัติการสื่อสาร" (Communication Revolution) ซึ่งแปรเปลี่ยนรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนอย่างถอนรากถอนโคน (Castells, 2015) การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter, Instagram, TikTok และ YouTube ได้สร้างพื้นที่สาธารณะแบบใหม่ (New Public Sphere) ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนธรรมดาสามารถแสดงความคิดเห็น รวมกลุ่ม และขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะได้อย่างไม่เคยมีมาก่อนในประวัติศาสตร์ โดยในสังคมร่วมสมัย สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางในการสื่อสารและเชื่อมต่อระหว่างบุคคล แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเคลื่อนไหวทางสังคมและการเมือง (Bennett & Segerberg, 2013) การส่งเสริมนโยบายสาธารณะ (Public Policy Advocacy) ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมทางสังคมในวงกว้าง ปรากฏการณ์ทางสังคมหลายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการลุกฮือของประชาชนในตะวันออกกลางที่รู้จักกันในนาม "Arab Spring" การเคลื่อนไหว #BlackLivesMatter หรือขบวนการ #MeToo ล้วนแสดงให้เห็นถึงพลังของสื่อสังคมออนไลน์ในการระดมผู้คนและทรัพยากรเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม (Tufekci, 2017) ซึ่งอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลากหลายสาขา โดยเฉพาะในแวดวงนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์ ดังที่ การ์เรตต์ (Garrett, 2019) ได้ชี้ให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงพลวัตของอำนาจในสังคม โดยลดทอนอำนาจผูกขาดของสื่อกระแสหลักและสถาบันทางการเมืองดั้งเดิม ในขณะที่เพิ่มพูนอำนาจให้กับปัจเจกบุคคลและกลุ่มคนชายขอบที่เคยถูกละเลยในพื้นที่สาธารณะ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางท่าน เช่น โมโรซอฟ (Morozov, 2011) กลับมองอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ด้วยความระมัดระวัง โดยชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดและผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้น เช่น การสร้างวัฒนธรรม "สลัคติวิสม์" (Slacktivism) หรือการเคลื่อนไหวแบบขอไปที การแบ่งแยกขั้วความคิด (Polarization) และการเผยแพร่ข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) ความสำคัญของประเด็นนี้จึงมิได้อยู่เพียงแค่การทำความเข้าใจกลไกการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ หากแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์ผลกระทบเชิงลึกที่มีต่อโครงสร้างอำนาจ การมี

ส่วนร่วมทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในมิติต่างๆ ด้วย การศึกษาบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการทำความเข้าใจพลวัตของสังคมร่วมสมัยและการคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

สถานการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยและทั่วโลก

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก จากรายงาน Digital 2024 Global Overview Report โดย We Are Social และ Meltwater ได้ระบุ ณ ต้นปี 2024

ตารางที่ 1: ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์: ประเทศไทยเทียบกับทั่วโลก (2024)

รายการ	ประเทศไทย	ทั่วโลก
จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์	59 ล้านคน	5.07 พันล้านคน
สัดส่วนผู้ใช้ต่อประชากรทั้งหมด	84.2%	63.1%
อัตราการเติบโต (เทียบกับปีก่อน)	ไม่ระบุในข้อมูล	5.6%
เวลาเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน	2 ชั่วโมง 55 นาที	ไม่ระบุในข้อมูล

ที่มา: Digital 2024 Global Overview Report และ Digital 2024: Thailand โดย We Are Social และ Meltwater (Kemp, 2024)

จากข้อมูลจากตารางแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึงและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีสัดส่วนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อประชากรทั้งหมดสูงถึง 84.2% เทียบกับค่าเฉลี่ยโลกที่ 63.1% คนไทยใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยวันละเกือบ 3 ชั่วโมง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการหยั่งรากลึกของเทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันของคนไทย

ตารางที่ 2: แพลตฟอร์มยอดนิยมในประเทศไทย (2024)

แพลตฟอร์ม	อัตราการใช้งาน
Facebook	77.0%

แพลตฟอร์ม	อัตราการใช้งาน
YouTube	75.0%
TikTok	68.7%
Instagram	61.5%

ที่มา: Digital 2024: Thailand โดย We Are Social และ Meltwater (Kemp, 2024)

จากข้อมูลแพลตฟอร์มยอดนิยมในประเทศไทย พบว่า Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดด้วยอัตราการใช้งาน 77% ตามด้วย YouTube ที่ 75% ขณะที่ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีอัตราการใช้งานสูงถึง 68.7% สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในเนื้อหาวิดีโอสั้นและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อดิจิทัลของคนไทย นอกจากนี้ Instagram ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการใช้งาน 61.5%

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร การก่อตัวของความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion Formation) และการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับที่ ศิริพร ใจสุข และคณะ (2560) ได้ศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่หลักในการถกเถียงประเด็นสาธารณะของสังคมไทย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะรับข่าวสารและแสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางดั้งเดิม สำหรับบริบทของการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ปรากฏการณ์ทางสังคมที่สำคัญในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาทิ การเคลื่อนไหวทางการเมืองของเยาวชนไทยในปี 2563-2564 การรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อแก้ไขปัญหาฝุ่น PM 2.5 หรือการระดมทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมในภาคอีสาน ล้วนมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อน (ภัทรา บุรารักษ์, 2565) สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยรัตน์ ศิริพัธนะ (2564) ที่เสนอว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดพื้นที่ให้กับ "การเมืองภาคประชาชน" (People's Politics) ในสังคมไทย อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงดุลอำนาจระหว่างรัฐกับประชาชนเป็นที่น่าสนใจที่ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะในแต่ละภูมิภาคของโลกมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ดังที่ Poell and van Dijck (2018) ได้ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านสื่อออนไลน์ใน

โลกตะวันตกจะเน้นความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism) และการแสดงตัวตน ในขณะที่การเคลื่อนไหวในเอเชีย มักจะให้ความสำคัญกับมิติของความเป็นชุมชนและการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์

2. วิวัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์กับการขับเคลื่อนทางสังคม

การเคลื่อนไหวทางสังคมมีวิวัฒนาการควบคู่ไปกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยในยุคก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 20 สื่อสิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือหลักที่ฮาเบอร์มาส (Habermas, 1989) เรียกว่าเป็นการสร้าง "พื้นที่สาธารณะ" (Public Sphere) เพื่อถกเถียงประเด็นทางการเมืองและสังคม การปฏิวัติอุตสาหกรรมและการขยายตัวของการศึกษาในศตวรรษที่ 19 ช่วยให้ประชาชนเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ได้มากขึ้น นำไปสู่การเคลื่อนไหวสำคัญอย่างขบวนการเรียกร้องสิทธิสตรีและขบวนการแรงงาน (Tarrow, 2011)

ทศวรรษ 1920-1930 เกิดวิกฤตกระจายเสียงที่ช่วยให้การสื่อสารเข้าถึงผู้คนได้กว้างขวางขึ้น แต่มักถูกควบคุมโดยรัฐหรือทุนใหญ่ ซึ่งโชมสกี (Chomsky, 2002) วิพากษ์ว่าสื่อมวลชนกระแสหลักเป็นเครื่องมือในการรักษาสถาบันของชนชั้นนำ การเกิดขึ้นของโทรทัศน์ในทศวรรษ 1950-1960 นำพลังของภาพเคลื่อนไหวมาสู่การเคลื่อนไหวทางสังคม สอดคล้องกับแนวคิด "สื่อคือสาร" ของแมคลูฮัน (McLuhan, 1964) ที่สะท้อนอิทธิพลของสื่อต่อการรับรู้และความคิดของผู้ชม

การเปลี่ยนผ่านสู่สื่อสังคมออนไลน์เริ่มชัดเจนในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ด้วยการเกิดขึ้นของบล็อก (Blog) ที่เจนกินส์ (Jenkins, 2006) เรียกว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ "วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม" (Participatory Culture) จากนั้นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมยุคแรกอย่าง Friendster (2002) และ MySpace (2003) ได้วางรากฐานสำคัญก่อนที่ Facebook (2004), YouTube (2005) และ Twitter (2006) จะเปลี่ยนโฉมหน้าการสื่อสารอย่างสิ้นเชิง (Van Dijck, 2013) จุดเปลี่ยนสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนสังคมเกิดขึ้นในช่วง 2008-2011 ผ่านการรณรงค์หาเสียงของบารัค โอบามา และ "การปฏิวัติดอกมะลิ" ในตูนีเซีย (Howard & Hussain, 2013)

ในประเทศไทย พิมลพรรณ อรุณศรี (2562) พบว่าการเคลื่อนไหวทางการเมืองช่วงปี 2549-2553 ยังพึ่งพาสื่อดั้งเดิม แต่หลังปี 2556 สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของคาสเทลส์ (Castells, 2012) ที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้าง "พื้นที่อิสระ" (Space of Autonomy) ที่ผสมผสานพื้นที่ไซเบอร์และพื้นที่กายภาพ ธีรยุทธ บุญมี (2564) ยังชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงจากการเคลื่อนไหวที่พึ่งพาผู้นำที่มีบารมี มาสู่การเคลื่อนไหวแบบไร้ศูนย์กลางที่ขับเคลื่อนด้วยแฮชแท็กและมิม

สื่อสังคมออนไลน์มีคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนสังคม ประการแรก การแพร่กระจายแบบไวรัล (Virality) ที่เจนกินส์และคณะ (Jenkins, Ford, & Green, 2013) อธิบายว่าเป็น "วัฒนธรรมการแพร่กระจาย" (Spreadable Media) ดังเช่นปรากฏการณ์ #MeToo ที่แพร่กระจายกว่า 12 ล้านครั้งใน 24 ชั่วโมง จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบายในหลายประเทศ (Mendes, Ringrose, & Keller, 2018) ในบริบทไทย ธนิสา วงษ์อินทร์ (2565) พบว่าแฮชแท็ก #SaveWuhan และ #StopCovid19TH มีส่วนผลักดันนโยบายป้องกันโรคของรัฐบาล

ประการที่สอง การสร้างเครือข่ายที่กว้างขวาง (Networking) ซึ่งคาสเทลส์ (Castells, 2009) อธิบายผ่านแนวคิด "สังคมเครือข่าย" (Network Society) ว่ามีลักษณะกระจายศูนย์และยืดหยุ่น เดลลา พอร์ตา และ ดิอานี (Della Porta & Diani, 2020) เรียกว่าเป็น "เครือข่ายของเครือข่าย" (Networks of Networks) ดังเช่นขบวนการ Fridays for Future ของเกรตา ทุนเบิร์ก ที่ขยายจากการประท้วงคนเดียวสู่เครือข่ายผู้เข้าร่วมกว่า 4 ล้านคนใน 150 ประเทศ (Wahlström et al., 2019) อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ (2563) พบว่าการเคลื่อนไหวของเยาวชนไทยปี 2563 มีลักษณะเป็น "เครือข่ายแบบใยแมงมุม" ผ่าน Twitter และ Telegram

ประการที่สาม การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Engagement) ที่บรันส์ (Bruns, 2008) เรียกว่า "produser" (ผู้ใช้-ผู้ผลิต) ดังเช่นแคมเปญ Ice Bucket Challenge ที่ระดมทุนได้มากกว่า 115 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Ni, Chan, & Leung, 2014) อภิสิทธิ์ เหมะสมสกุล (2564) พบว่าแคมเปญ #SaveBangKloi มีส่วนร่วมหลายระดับ ตั้งแต่แชร์ข้อมูล สร้างอินโฟกราฟิก แพลตฟอร์ม ระดมทุน ไปจนถึงลงพื้นที่

ประการสุดท้าย การบันทึกและเผยแพร่ในเวลาจริง (Real-time Documentation) ที่ดีอัมมอนด์ (Diamond, 2010) เรียกว่า "พลังแห่งการเปิดเผย" (Power of Exposure) และตูเฟกซี (Tufekci, 2017) เรียกว่า "การตรวจสอบโดยมวลชน" (Crowd-Sourced Monitoring) ดังเช่นกรณีจอร์จ ฟลอยด์ ที่วิดีโอการเสียชีวิตนำไปสู่การประท้วง Black Lives Matter ทั่วโลก (Buchanan, Bui, & Patel, 2020) ศุภาวรรณ คงสุวรรณ (2564) พบว่าการถ่ายทอดสดการชุมนุมในไทยทำหน้าที่เป็น "พยาน" ในกรณีเกิดความรุนแรง และสร้างการมีส่วนร่วมให้ผู้ที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แต่ยังกำหนดรูปแบบ โครงสร้าง และกลยุทธของการเคลื่อนไหวทางสังคมในศตวรรษที่ 21 ตามที่เอนเซล (Enzl, 2021) ได้สรุปไว้

3. กลไกของสื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะ

สื่อสังคมออนไลน์ได้พัฒนาจนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในโลกยุคปัจจุบัน โดยมีกลไกการทำงานที่ซับซ้อนและแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ การทำความเข้าใจกลไกเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมการเมือง

การสร้างวาระสาธารณะ (Agenda Setting) เป็นกลไกพื้นฐานและสำคัญที่สุดประการหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ แม็คคอมบส์ และ ชอว์ (McCombs & Shaw, 1972) ได้อธิบายว่าสื่อไม่ได้บอกให้ผู้คนคิดอย่างไร แต่บอกว่าพวกเขาควรคิดเกี่ยวกับอะไร ในยุคสื่อดั้งเดิม อำนาจในการกำหนดวาระอยู่ในมือของบรรณาธิการและเจ้าของสื่อ แต่สื่อสังคมออนไลน์ได้กระจายอำนาจนี้ไปสู่ประชาชนทั่วไป เกิดเป็น "การกำหนดวาระจากเบื้องล่าง" (Bottom-up Agenda Setting) ตามที่วอลล์เชส (Wallace, 2018) กล่าวไว้ ประเด็นที่ถูกมองข้ามสามารถได้รับความสนใจผ่านแฮชแท็ก การแชร์ และการไวรัล ตัวอย่างที่โดดเด่น คือ #MeToo ในปี 2017 ที่กระตุ้นให้ผู้หญิงทั่วโลกแชร์ประสบการณ์การถูกคุกคามทางเพศจนกลายเป็นประเด็นระดับโลกที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎหมายในหลายประเทศ (Mendes, Ringrose, & Keller, 2019) ในบริบทไทย ชนัญสรุ อรนพ ณ อยุธยา (2563) พบว่าแฮชแท็ก #แบนสารเคมี3ชนิด ไม่เพียงสร้างความสนใจจากสาธารณชน แต่ยังทำให้ประเด็นนี้ได้รับการนำเสนอในสื่อกระแสหลักจนนำไปสู่การอภิปรายในระดับนโยบาย

การระดมทรัพยากรและสร้างเครือข่าย (Resource Mobilization) เป็นกลไกสำคัญอีกประการหนึ่ง แม็คคาร์ธี และ ซอลด์ (McCarthy & Zald, 1977) อธิบายว่าความสำเร็จของการเคลื่อนไหวทางสังคมขึ้นอยู่กับความสามารถในการระดมทรัพยากรต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์ปฏิวัติกระบวนการนี้ด้วยการลดต้นทุนและข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่ การระดมทุนออนไลน์ (Crowdfunding) ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ช่วยให้โครงการทางสังคมสามารถระดมเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ เบนเน็ตต์ และ เซเกอร์เบิร์ก (Bennett & Segerberg, 2013) เสนอแนวคิด "การกระทำเชิงเชื่อมโยง" (Connective Action) ที่อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ปัจเจกชนมีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวทางสังคมได้โดยตรง ตัวอย่างคือแคมเปญ ALS Ice Bucket Challenge ที่ระดมทุนได้มากกว่า 115 ล้านดอลลาร์สหรัฐในเวลาเพียงไม่กี่เดือน นิ และคณะ (Ni, Chan, & Leung, 2014) พบว่าปัจจัยสำคัญคือการผสมผสานระหว่างความสนุกสนาน การมีส่วนร่วม และการใช้อิทธิพลทางสังคม ในประเทศไทย ภัทรวิดี เพิ่มพูล (2564) พบว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การระดมความช่วยเหลือกรณีน้ำท่วมภาคอีสานปี 2563 ทำได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

การสร้างแรงกดดันต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจ (Pressure Building) เป็นกลไกที่สื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบาย ทาร์รอร์ (Tarrow, 2011) อธิบายถึงทฤษฎีโครงสร้างโอกาสทางการเมืองว่า ความสำเร็จของการเคลื่อนไหวทางสังคมขึ้นอยู่กับโอกาสและช่องทางที่เปิดให้ประชาชนสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทางการเมือง แคมเปญล่ารายชื่อออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่างๆ ช่วยให้ประชาชนสร้างแรงกดดันได้อย่างมีประสิทธิภาพ แคสเทลส์ (Castells, 2015) ชี้ว่า ในยุคดิจิทัล อำนาจของภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อความชอบธรรมทางการเมือง การเคลื่อนไหวไวรัลจึงสามารถสร้าง "วิกฤตภาพลักษณ์" ให้ผู้มีอำนาจได้อย่างรวดเร็ว ดังเช่นกรณี #DeleteUber ในปี 2017 ที่ส่งผลให้ Uber ต้องปรับนโยบายและเปลี่ยนผู้บริหาร (Ma, Qiu, & Mian, 2018) ในประเทศไทย สุรศักดิ์ ปาเฮ (2563) พบว่าแฮชแท็ก #SaveVanessa สามารถสร้างแรงกดดันจนนำไปสู่การช่วยเหลือสุนัขและการเปลี่ยนแปลงนโยบายการตรวจสอบคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

การเปลี่ยนทัศนคติสาธารณะ (Public Opinion Shifting) เป็นกลไกที่ทำหายที่สุด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนต้องอาศัยการเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมของผู้คนในวงกว้าง ทฤษฎีกรอบโครงการตีความของกอฟฟ์แมน (Goffman, 1974) และแนวคิดการตีกรอบประเด็นที่พัฒนาโดย สโนว์ และ เบนฟอร์ด (Snow & Benford, 2000) อธิบายความสำคัญของการนำเสนอมุมมองที่ส่งเสริมความเข้าใจและการสนับสนุนจากสาธารณชน สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้นำเสนอกรอบการตีความทางเลือกที่ทำทลายวาทกรรมหลักในสังคม การเล่าเรื่องส่วนบุคคลเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูง บริก และคณะ (Brik, Orfali, & Banice, 2017) พบว่าการเล่าประสบการณ์ส่วนตัวสามารถสร้างความเห็นอกเห็นใจในระดับที่ลึกซึ้งกว่าการนำเสนอข้อมูลเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างคือแคมเปญ #HeForShe ที่ริเริ่มโดย UN Women ในปี 2014 ที่นำเสนอมุมมองใหม่ว่าความเท่าเทียมทางเพศเป็น "ปัญหาของมนุษยชาติ" ไม่ใช่เพียง "ปัญหาของผู้หญิง" (UN Women, 2018) ในประเทศไทย ปาริชาติ สิริสุขสกุลชัย (2565) พบว่าการนำเสนอเรื่องราวชีวิตของคนในชุมชน LGBTQ+ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดอคติและเพิ่มความเข้าใจในความหลากหลายทางเพศ

สำหรับแต่ละกลไกนั้นยังมีข้อจำกัด ฟุกุยามา (Fukuyama, 2021) วิพากษ์ว่าอัลกอริธึมของสื่อสังคมออนไลน์มักส่งเสริมเนื้อหาที่สร้างความตื่นเต้นและอารมณ์รุนแรง ทำให้ประเด็นซับซ้อนแต่สำคัญไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร อีระศักดิ์ กำบรรณรักษ์ (2563) ชี้ว่าการระดมทรัพยากรผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาจนำไปสู่ความไม่เท่าเทียมในการกระจายทรัพยากร ระติ บัวสาย (2564) เตือนว่าการสร้างแรงกดดันอาจนำไปสู่ "วัฒนธรรมการยกเลิก" (Cancel Culture) ที่ขาดความเป็นธรรม ส่วนการเปลี่ยนทัศนคติมีข้อจำกัดเรื่อง "ห้องเสียงสะท้อน"

(Echo Chamber) และ "ภาวะกรองข้อมูล" (Filter Bubble) ที่ทำให้ผู้ใช้พบเห็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิม ตามที่แพร์เซอร์ (Pariser, 2011) ได้เตือนไว้

โดยสรุป กลไกทั้งสี่ประการของสื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะไม่ได้ทำงานแยกขาดจากกัน แต่มีความเชื่อมโยงและส่งเสริมซึ่งกันและกัน โรเจอร์ส (Rogers, 2019) ชี้ว่าความสำเร็จของการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับกลไกเหล่านี้อย่างมีกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงบริบททางสังคมการเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่เฉพาะเจาะจง ความท้าทายสำคัญคือการรักษาสมดุลระหว่างการสร้างความตื่นตัวในระยะสั้นกับการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนในระยะยาว

4. กรณีศึกษาการขับเคลื่อนสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การขับเคลื่อนสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์สำคัญที่แสดงให้เห็นพลังของเทคโนโลยีการสื่อสารในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมือง ทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ กรณีศึกษาต่างๆ ช่วยให้เข้าใจปัจจัยความสำเร็จและข้อจำกัดของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในระดับโลก ปรากฏการณ์ Arab Spring ที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี 2010 ถึงกลางปี 2011 เป็นตัวอย่างสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการระดมพลเพื่อท้าทายระบอบเผด็จการ โหวาร์ด และ ฮุสเซน (Howard & Hussain, 2013) ชี้ให้เห็นว่า Facebook, Twitter และ YouTube กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการประสานงาน การชุมนุมและแบ่งปันข้อมูลที่ถูกปิดกั้นจากสื่อกระแสหลัก โดยเฉพาะในกรณีอียิปต์ แพนเพจ "We Are All Khaled Said" บน Facebook ที่มีผู้ติดตามกว่า 400,000 คน มีบทบาทสำคัญในการระดมพลการประท้วงที่จัดรัฐสภาทหารี่ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิวัติ (Tufekci, 2017) แม้สื่อสังคมออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญ แต่ซาฟาร์ (Safar, 2019) เตือนว่า ปัจจัยอื่นๆ เช่น ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและการทุจริตคอร์รัปชัน ล้วนมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นความไม่พอใจของประชาชนเช่นกัน หรือกรณี BlackLivesMatter ที่เริ่มต้นในปี 2013 และกลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกในปี 2020 หลังการเสียชีวิตของจอร์จ ฟลอยด์ คาร์นีย์ (Carney, 2016) ชี้ว่า Twitter มีบทบาทสำคัญในการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับการเสียชีวิตของคนผิวดำจากความรุนแรงของตำรวจ โดยวิดีโอการจับกุมฟลอยด์ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วในหลายแพลตฟอร์มกลายเป็นสัญลักษณ์ของการเคลื่อนไหวและถูกนำไปใช้ในการประท้วงทั่วโลก (Buchanan, Bui, & Patel, 2020) ช่วงการประท้วงปี 2020 มีการระดมทุนผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ รวมกันกว่า 90 ล้านดอลลาร์สหรัฐสำหรับองค์กรที่ทำงานด้านความยุติธรรมทางเชื้อชาติ (Anderson, Toor, Rainie, & Smith, 2018) หรือขบวนการ MeToo ที่เกิดขึ้นในปี 2017 เมื่อนักแสดงอลิสซา มิ

ลาโน (Alyssa Milano) ใช้แฮชแท็กนี้บน Twitter เพื่อเชิญชวนให้ผู้หญิงแชร์ประสบการณ์ถูกล่วงละเมิดทางเพศ ภายใน 24 ชั่วโมง มีการใช้แฮชแท็กนี้กว่า 12 ล้านครั้ง เมนเดส และคณะ (Mendes, Ringrose, & Keller, 2018) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดพื้นที่ให้ผู้หญิงแบ่งปันประสบการณ์การถูกคุกคามทางเพศซึ่งเคยถูกปิดกั้นในสังคม คลาร์ก-พาร์สันส์ (Clark-Parsons, 2019) ชี้ว่าความสำเร็จของการเคลื่อนไหวนี้มาจากการผสมผสานระหว่าง การเล่าเรื่องส่วนบุคคลและการเชื่อมโยงกับประเด็นทางสังคมในวงกว้าง ทำให้ประสบการณ์ส่วนตัวกลายเป็นประเด็นทางการเมือง นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎหมายในหลายประเทศ (Fileborn & Loney-Howes, 2019)

สำหรับบริบทประเทศไทย การเคลื่อนไหวทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ในช่วงปี 2563-2564 เป็นตัวอย่างสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปรีชาญาณ นิมนวล (2564) พบว่า Twitter เป็นแพลตฟอร์มหลักที่ใช้ในการสื่อสารและประสานงานระหว่างผู้ชุมนุม โดยมีการใช้แฮชแท็กต่างๆ เช่น #เยาวชนปลดแอก #ประชาชนปลดแอก และ #มีอบ(วันที่) เพื่อระบุเหตุการณ์และสถานที่ชุมนุม ลักษณะเด่นคือการไม่มีแกนนำที่ชัดเจน หรือ "มีอบกระดุม" ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการถูกดำเนินคดีทางกฎหมายและการถูกควบคุมตัว (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2563) อีกทั้งยังมีการใช้ "มีม" และวัฒนธรรมป๊อปในการสื่อสารทางการเมือง ช่วยทำให้ประเด็นซับซ้อนเข้าใจง่ายขึ้นและดึงดูดความสนใจของคนรุ่นใหม่ (ภัทรวดี เพิ่มพูล, 2564) หรือการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมและมลพิษทางอากาศ โดยเฉพาะปัญหาฝุ่น PM 2.5 แสดงให้เห็นการใช้ข้อมูลวิทยาศาสตร์ควบคู่กับการสื่อสารเชิงอารมณ์ ศิวพร ปกป้อง (2563) พบว่าแฮชแท็ก ฝุ่นPM25 ฝุ่นกรุงเทพ และฝุ่นภาคเหนือ ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงวิกฤตฝุ่น โดยมีการแชร์ข้อมูลและวิพากษ์วิจารณ์การดำเนินการของรัฐบาล นิติพงษ์ ส่งศรี (2564) ชี้ว่าการนำเสนอข้อมูลวิทยาศาสตร์ที่ซับซ้อนในรูปแบบอินโฟกราฟิกที่เข้าใจง่ายช่วยให้ประเด็นได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากขึ้น การรณรงค์นี้นำไปสู่การประกาศให้ปัญหาฝุ่น PM 2.5 เป็นวาระแห่งชาติในปี 2563 อีกกรณีที่น่าสนใจคือการระดมทุนเพื่อช่วยเหลือในกรณีภัยพิบัติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สุริย์พร พันพั่ง (2563) พบว่า Facebook, Twitter และ Instagram มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลสถานการณ์ภัยพิบัติและระดมทรัพยากร โดยมีปัจจัยสำคัญคือการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือและการมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำในการระดมทุน เช่น กรณี "ก๊วคนละก๊ว" ของตูน บอดี้สแลม ที่ระดมทุนได้กว่า 1,500 ล้านบาทในปี 2560 นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มระดมทุนออนไลน์ เช่น Taejai.com ที่ช่วยให้โครงการเล็กๆ สามารถระดมทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ภัทรานิษฐ์ ศรีจันทร์หาพันธุ์, 2564) สื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทในการตรวจสอบการทำงานของภาครัฐและเอกชน ประชาไท (2564)

พบว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดทำชุดข้อมูลเปิดเกี่ยวกับการใช้งบประมาณ การแชร์หลักฐานเกี่ยวกับการกระทำผิดของเจ้าหน้าที่รัฐ และการถ่ายทอดสดเหตุการณ์ต่างๆ กรณีที่โดดเด่น เช่น กรณีนาฬิกาหุของรองนายกรัฐมนตรีในปี 2561 และกรณีโครงการเรือดำน้ำของกองทัพเรือในปี 2563 อธิภัทร วรรณฤม (2565) ชี้ว่าการใช้อารมณ์ขันและการล้อเลียนในการวิพากษ์วิจารณ์ช่วยลดความตึงเครียดและหลีกเลี่ยงการถูกดำเนินคดี ซึ่งจากกรณีศึกษาเหล่านี้ เราเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่เพียงเครื่องมือในการสื่อสาร แต่เป็นพื้นที่สาธารณะแบบใหม่ที่ประชาชนสามารถขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น บริบททางการเมืองและสังคม ความพร้อมของประชาชนในการมีส่วนร่วม และการเชื่อมโยงระหว่างการเคลื่อนไหวในโลกออนไลน์และออฟไลน์

5. ปัจจัยความสำเร็จในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีปัจจัยความสำเร็จที่หลากหลายและซับซ้อน ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และการเมืองที่แตกต่างกันไป จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และกรณีศึกษาต่างๆ สามารถระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จได้ดังนี้

ความสอดคล้องกับค่านิยมสังคมเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ทฤษฎีการขยายขอบข่ายค่านิยม (Value Extension Theory) ของสโนว์ และ เบนฟอร์ด (Snow & Benford, 2000) อธิบายว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมจะประสบความสำเร็จมากขึ้นเมื่อสามารถเชื่อมโยงข้อเรียกร้องกับค่านิยมที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคม ชิฟต์ (Shift, 2019) พบว่าการเคลื่อนไหว #MeToo ประสบความสำเร็จมากที่สุดในสังคมที่มีค่านิยมเรื่องความเท่าเทียมทางเพศอยู่เดิม ในประเทศไทย ภัทรา บุรารักษ์ (2564) พบว่าแคมเปญที่ประสบความสำเร็จมักจะเชื่อมโยงประเด็นเข้ากับค่านิยมเรื่องครอบครัว ความกตัญญู และการมีเมตตาต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นค่านิยมหลักในสังคมไทย การเคลื่อนไหวต้องสร้างสมดุลระหว่างการได้รับการยอมรับในวงกว้างกับการรักษาเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม (Young, 2018)

กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง วัตสัน (Watson, 2018) วิเคราะห์พบว่าแคมเปญที่ประสบความสำเร็จมีองค์ประกอบสำคัญคือ (1) ความชัดเจนและเรียบง่าย (2) การสร้างการจดจำผ่านแฮชแท็กและสัญลักษณ์ (3) การเชื่อมโยงกับอารมณ์ และ (4) การสร้างโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม การเล่าเรื่อง (Storytelling) มีพล้อย่างมากในการสร้างความเห็นอกเห็นใจและการเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Polletta, 2017) ในประเทศไทย ธัญญา สังขพันธานนท์ (2564) พบว่าการใช้อารมณ์ขันและความคิดสร้างสรรค์ช่วยลดความ

ดึงดูดใจของประเด็นทางการเมือง ทำให้ข้อมูลที่ซับซ้อนเข้าถึงง่ายขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงการถูกดำเนินคดี การใช้สื่อที่หลากหลายตามแนวคิด "การเล่าเรื่องแบบทรานส์มีเดีย" (Jenkins et al., 2018) ช่วยเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลาย

การเชื่อมโยงระหว่างการเดินทางในโลกออนไลน์และกิจกรรมในโลกกายภาพ (ออฟไลน์) เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง เทอเฟกซี (Tufekci, 2017) วิเคราะห์กรณีการประท้วงในจัตุรัสทาร์ที่อียิปต์และพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการระดมพล แต่การกระทำในโลกกายภาพเป็นปัจจัยที่ทำให้การเคลื่อนไหวสร้างแรงกดดันได้อย่างมีประสิทธิภาพ คริสเตนเซน (Christensen, 2021) พบว่า การออกแบบ "เส้นทางการมีส่วนร่วม" (Engagement Pathway) ที่ชัดเจน ช่วยนำการมีส่วนร่วมออนไลน์ไปสู่การกระทำที่เป็นรูปธรรม ในประเทศไทย กรณีของโครงการ "ก้าวคนละก้าว" เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการเชื่อมโยงระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ (ประภาส รักกมล, 2563) เช่นเดียวกับการเคลื่อนไหวทางการเมืองของเยาวชนไทยในปี 2563-2564 ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสานงาน แต่การชุมนุมในพื้นที่สาธารณะทำให้การเคลื่อนไหวได้รับความสนใจจากสื่อกระแสหลักและผู้มีอำนาจตัดสินใจ (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2564)

การได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง กิลลิน (Gillin, 2020) จำแนกผู้มีอิทธิพลเป็นหลายประเภท ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง และผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีฐานผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม กรณีที่โดดเด่นคือแคมเปญ #HeForShe ของ UN Women ที่ได้รับการสนับสนุนจากเอมมา วัตสัน (UN Women, 2019) ในประเทศไทย ธัญญาเรศ เอนกบุญ (2564) พบว่าการสนับสนุนจากศิลปิน นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงช่วยเพิ่มการเข้าถึงและความน่าสนใจของประเด็นที่ซับซ้อน เช่น การที่ศิลปินและนักแสดงหลายคนออกมาสนับสนุนการเคลื่อนไหวทางการเมืองของเยาวชนไทยในปี 2563 นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และสุขภาพ (ศรัณย์ เปรมปราชญ์, 2565)

ความต่อเนื่องในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะเป็นปัจจัยสำคัญประการสุดท้าย เทาเซนด์ (Townsend, 2020) พบว่าแคมเปญส่วนใหญ่มักจะมีช่วงที่ได้รับความสนใจสูงในระยะเวลาสั้นๆ แล้วลดลงอย่างรวดเร็ว แคมเปญที่ประสบความสำเร็จมักมีกลยุทธ์การรักษาความต่อเนื่อง เช่น การวางแผนระยะยาว การสร้างชุมชนและเครือข่ายที่เข้มแข็ง และการรายงานความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอ กรณี #BlackLivesMatter ที่เริ่มต้นในปี 2013 และยังคงมีพลังจนถึงปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญคือการมีโครงสร้างองค์กรที่เข้มแข็ง การสร้างเครือข่ายในหลายระดับ

และการเชื่อมโยงกับประเด็นอื่นๆ (Friedman, 2022) ในประเทศไทย สุณัย ผาสุก (2564) พบว่าการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความต่อเนื่องมีปัจจัยสำคัญ คือการสร้างเครือข่ายในระดับชุมชน การพัฒนาผู้นำรุ่นใหม่ และการบูรณาการประเด็นเข้ากับวิถีชีวิต รวมทั้งมองไปข้างหน้า ทิศทางในอนาคตของสื่อสังคมออนไลน์กับการขับเคลื่อนสังคมจะได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเมตาเวิร์ส (Metaverse) ซึ่งจะเปลี่ยนโฉมหน้าของการสื่อสารและการมีส่วนร่วม (Silbert, 2023) การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอัลกอริธึมของแพลตฟอร์ม ความท้าทายด้านความเป็นส่วนตัวและการปกป้องข้อมูล และแนวโน้มการควบคุมสื่อสังคมออนไลน์โดยรัฐและกฎหมายจะเป็นความท้าทายสำคัญ ท่ามกลางความท้าทายเหล่านี้ การฟื้นฟูพื้นที่สาธารณะแบบดิจิทัล (Digital Public Sphere) ที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมและการอภิปรายจะเป็นแนวโน้มสำคัญในอนาคต (Robinson, 2023)

โดยสรุป ปัจจัยความสำเร็จในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลายและเชื่อมโยงกัน ความสำเร็จขึ้นอยู่กับการผสมผสานปัจจัยต่างๆ อย่างเหมาะสมกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และการเมือง รวมทั้งประเภทของประเด็นที่ต้องการขับเคลื่อน การเข้าใจและประยุกต์ใช้ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้การขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากขึ้นในอนาคต

6. ทิศทางในอนาคตของสื่อสังคมออนไลน์กับการขับเคลื่อนสังคม

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและปัจจัยแวดล้อมทางสังคมการเมืองกำลังส่งผลต่อทิศทางในอนาคตของสื่อสังคมออนไลน์กับการขับเคลื่อนสังคม การคาดการณ์และเตรียมพร้อมรับมือกับแนวโน้มเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ทิศทางสำคัญ 5 ประการที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้มีดังนี้

ประการแรก ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ความเป็นจริงเสมือน (VR) และเมตาเวิร์ส (Metaverse) จะเปลี่ยนโฉมหน้าของสื่อสังคมออนไลน์และการขับเคลื่อนทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญ ซิลเบิร์ต (2023) ได้คาดการณ์ว่า ภายในปี 2030 เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดย AI จะคิดเป็นร้อยละ 90 ของสื่อสังคมออนไลน์ อาจถูกสร้างหรือปรับแต่งโดย AI ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและการสร้างความน่าเชื่อถือเป็นความท้าทายสำคัญของการเคลื่อนไหวทางสังคม ในขณะเดียวกัน AI ก็มีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและการวิเคราะห์ข้อมูล สุรัชดา เสรีวัฒนา (2565) พบว่า เทคโนโลยีนี้สามารถช่วยให้นักเคลื่อนไหวทางสังคมเข้าใจความรู้สึกและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ความเป็นจริงเสมือนและเมตาเวิร์สจะสร้างพื้นที่สาธารณะแบบ

ใหม่สำหรับการรวมตัวและการแสดงออกทางการเมือง ฟาร์มเมอร์ (2022) ได้เสนอว่า การชุมนุมในพื้นที่เสมือนสามารถลดข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์และความปลอดภัยทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม ธนพัฒน์ จันทน์เรือง (2565) ได้เตือนว่า เทคโนโลยีเหล่านี้อาจนำไปสู่ความเหลื่อมล้ำดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงต้องอาศัยอุปกรณ์ราคาสูงและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ประการที่สอง การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอัลกอริธึมของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนทางสังคม เกียรติศักดิ์ พลเยี่ยม (2564) ได้ศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงอัลกอริธึมของ Facebook ในปี 2563 และพบว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรและกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมหลายแห่งประสบปัญหาการเข้าถึงที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ บางองค์กรรายงานว่า การเข้าถึงลดลงถึงร้อยละ 80 ซึ่งในอนาคต แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์จะมีแนวโน้มปรับอัลกอริธึมเพื่อตอบสนองต่อแรงกดดันจากรัฐบาล ผู้ลงโฆษณา และผู้ใช้งาน มากกว่าการมุ่งเน้นการสร้างพื้นที่สาธารณะ โคชิบาร์ (2023) วิเคราะห์ว่า แพลตฟอร์มจะใช้อัลกอริธึมที่เอื้อต่อเนื้อหาที่สร้างความผูกพันและรายได้จากโฆษณา กลยุทธ์ที่อาจมีประสิทธิผลในอนาคต ได้แก่ การกระจายความเสี่ยงโดยใช้หลายแพลตฟอร์ม การสร้างชุมชนที่มีความผูกพันสูง และการพัฒนาแพลตฟอร์มทางเลือก อิดารัตน์ นาคเกษม (2565) พบว่า องค์กรที่มีการใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายและมีการสร้างชุมชนที่เข้มแข็งสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า

ประการที่สาม ความเป็นส่วนตัวและการปกป้องข้อมูลจะเป็นประเด็นสำคัญในอนาคต ในยุคที่การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลมีความละเอียดและแม่นยำมากขึ้น นักเคลื่อนไหวทางสังคมและผู้สนับสนุนเผชิญกับความเสี่ยงจากการถูกเฝ้าระวังและดำเนินคดี โรเดอร์ และ ฟรีแมน (2021) ได้วิเคราะห์เทคนิคการเฝ้าระวังดิจิทัลที่ใช้โดยรัฐบาลและบริษัทเอกชน เช่น การติดตามการทำกิจกรรมออนไลน์ การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม และการใช้เทคโนโลยีจดจำใบหน้า ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้คนลังเลที่จะมีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวทางสังคม ช่งในอนาคต การพัฒนาเทคโนโลยีที่คำนึงถึงความเป็นส่วนตัว (Privacy by Design) และการใช้เครื่องมือปกป้องความเป็นส่วนตัว เช่น การเข้ารหัสแบบต้นทางถึงปลายทาง เครือข่ายส่วนตัวเสมือน และแพลตฟอร์มกระจายศูนย์ จะมีบทบาทสำคัญ ภัทรวิดี สุวรรณวงศ์ (2564) พบว่า กลุ่มนักเคลื่อนไหวรุ่นใหม่มีความตระหนักและทักษะในการใช้เครื่องมือเหล่านี้มากขึ้น แต่ยังคงมีช่องว่างความรู้ที่ต้องได้รับการแก้ไขผ่านการศึกษาและฝึกอบรม

ประการที่สี่ แนวโน้มการควบคุมสื่อสังคมออนไลน์โดยรัฐและกฎหมายจะมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ คิน (2022) พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการออกกฎหมายใหม่กว่า 60 ฉบับใน 40 ประเทศ โดยมีเป้าหมายในการ

ควบคุมเนื้อหาออนไลน์ การป้องกันข่าวปลอม และการกำกับดูแลแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย สุวิชา เป้าอารีย์ (2564) พบว่า พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และพระราชบัญญัติความมั่นคงไซเบอร์มีการใช้อย่างกว้างขวางในการดำเนินคดีกับนักเคลื่อนไหวทางสังคมและผู้วิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล ซึ่งในอนาคต เราอาจเห็นการรุกรานของรัฐในการควบคุมสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ผ่านมาตรการต่างๆ เช่น การบังคับให้แพลตฟอร์มลบเนื้อหา การจำกัดการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในช่วงเหตุการณ์ทางการเมือง และการติดตั้งระบบเฝ้าระวังในระดับโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะเดียวกัน ก็มีความพยายามในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและการผลักดันนโยบายที่ปกป้องเสรีภาพในการแสดงออก

ประการสุดท้าย การฟื้นฟูพื้นที่สาธารณะแบบดิจิทัล (Digital Public Sphere) ที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม การอภิปราย และการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะอย่างมีความหมายจะเป็นแนวโน้มสำคัญในอนาคต โรบินสัน (2023) ได้เสนอแนวคิดเรื่อง "พื้นที่ดิจิทัลสาธารณะ" (Digital Commons) ที่เป็นพื้นที่ออนไลน์ที่ไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยผลประโยชน์ทางการค้าหรือการควบคุมโดยรัฐ แนวโน้มนี้อาจเห็นได้จากการเติบโตของแพลตฟอร์มทางเลือก เช่น Mastodon ที่ใช้โปรโตคอลแบบกระจายศูนย์ ในประเทศไทย ธีระศักดิ์ หมากผิน (2565) พบว่า ถึงแม้ว่าแพลตฟอร์มทางเลือกจะมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงและจำนวนผู้ใช้ แต่ก็มีศักยภาพในการสร้างพื้นที่ที่ปลอดภัยและเป็นอิสระสำหรับการอภิปรายประเด็นที่ละเอียดอ่อน แนวโน้มการฟื้นฟูพื้นที่สาธารณะแบบดิจิทัลยังรวมถึงการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) และการพัฒนาเครื่องมือและแพลตฟอร์มที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม สุธีรา วงศ์อนันต์ทรัพย์ (2565) ชี้ให้เห็นว่า การฟื้นฟูพื้นที่สาธารณะแบบดิจิทัลต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และประชาชน ในการสร้างระบบนิเวศดิจิทัลที่ส่งเสริมประชาธิปไตยและการมีส่วนร่วมของพลเมือง

โดยสรุป ทิศทางในอนาคตของสื่อสังคมออนไลน์กับการขับเคลื่อนสังคมมีทั้งโอกาสและความท้าทาย เทคโนโลยีใหม่จะเปิดโอกาสให้เกิดรูปแบบการมีส่วนร่วมและการสื่อสารแบบใหม่ แต่ก็อาจนำมาซึ่งความเหลื่อมล้ำ และการควบคุมที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงอัลกอริธึมและกฎหมายจะสร้างความท้าทายให้การเข้าถึงและการมีส่วนร่วม ในขณะที่ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวจะส่งผลต่อพฤติกรรมออนไลน์ ท่ามกลางความท้าทายเหล่านี้ การฟื้นฟูพื้นที่สาธารณะแบบดิจิทัลและการพัฒนาทักษะและเครื่องมือที่เหมาะสมจะเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาและเสริมสร้างพลังของสื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในอนาคต

7. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติ

การขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในสังคม บทความนี้นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก 5 กลุ่ม โดยมุ่งเน้นการสร้างระบบนิเวศดิจิทัลที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างยั่งยืน

สำหรับนักเคลื่อนไหวทางสังคม นักเคลื่อนไหวทางสังคมควรพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่คำนึงถึงประสิทธิภาพ ความยั่งยืน และความปลอดภัย พุกยามา (2021) เสนอให้จัดทำ "แผนที่นำทางดิจิทัล" ที่ระบุวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และตัวชี้วัดความสำเร็จอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ควรกระจายความเสี่ยงโดยใช้หลายแพลตฟอร์มและหลายรูปแบบของสื่อ การพัฒนาทักษะในการใช้เครื่องมือปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยทางดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญ รอสส์ (2023) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเข้ารหัสข้อมูล การใช้เครือข่ายส่วนตัวเสมือน (VPN) และการสื่อสารผ่านช่องทางที่ปลอดภัย การสร้างชุมชนและเครือข่ายที่เข้มแข็งทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน สเ็นต์ (2022) พบว่า การเคลื่อนไหวที่ประสบความสำเร็จมักมีการพัฒนา "ชุมชนแห่งการปฏิบัติ" ที่สมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะ และให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน

สำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไรและภาคประชาสังคม องค์กรไม่แสวงหากำไรและภาคประชาสังคมควรพัฒนาขีดความสามารถดิจิทัลอย่างเป็นระบบ มาร์ตินเชซ และคณะ (2022) เสนอกรอบการพัฒนาที่ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ การพัฒนาทักษะบุคลากร ไปจนถึงการประเมินผลและการเรียนรู้ การลงทุนในการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะดิจิทัลให้กับบุคลากรและอาสาสมัครเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างเนื้อหาดิจิทัล และการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย ประภาส ปิ่นตบแต่ง (2564) เสนอให้องค์กรภาคประชาสังคมไทยพัฒนา "คลังความรู้ดิจิทัล" ที่รวบรวมบทเรียน แนวปฏิบัติที่ดี และกรณีศึกษาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการขับเคลื่อนสังคม นอกจากนี้ องค์กรควรร่วมมือกันสร้างและสนับสนุนพื้นที่ดิจิทัลสาธารณะที่เป็นอิสระจากการครอบงำของผลประโยชน์ทางการค้าและการควบคุมโดยรัฐ

สำหรับสื่อมวลชนและนักสื่อสาร สื่อมวลชนและนักสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงการเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์กับพื้นที่สาธารณะในวงกว้าง ควรพัฒนาทักษะในการติดตาม คัดกรอง และนำเสนอประเด็นที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ราช (2022) เสนอให้พัฒนา "คู่มือการรายงานข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์" ที่ระบุขั้นตอนและมาตรฐานในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ธีรรัตน์ อินทร์สอาด (2565) เสนอแนวคิดเรื่อง "วารสารศาสตร์แบบมีส่วนร่วม" ที่เปิดโอกาสให้ชุมชนและกลุ่มคนชายขอบมีส่วนร่วมใน

กระบวนการผลิตข่าวและการกำหนดวาระข่าวสาร นอกจากนี้ สื่อมวลชนควรทำหน้าที่ในการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในสังคม

สำหรับนักการศึกษาและสถาบันการศึกษา นักการศึกษาและสถาบันการศึกษาควรบูรณาการการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและการเป็นพลเมืองดิจิทัลเข้าสู่หลักสูตรการศึกษาในทุกระดับ จักรพันธ์ ชูเพชร (2564) เสนอกรอบการพัฒนาหลักสูตรที่ครอบคลุมทั้งมิติด้านความรู้ ทักษะ และเจตคติ ควรส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติ โดยการให้ผู้เรียนได้มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะในชุมชนหรือสังคม เซอร์เมอร์ฮอร์น (2022) พบว่า การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริงช่วยพัฒนาความเข้าใจเชิงลึกและทักษะการคิดวิเคราะห์ได้ดีกว่าการเรียนรู้แบบบรรยาย สถาบันการศึกษายังควรสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อสังคมและการเมือง ศุภชัย ยาวะประภาส (2565) เสนอให้มีการจัดตั้ง "ศูนย์วิจัยดิจิทัลเพื่อสังคม" ในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเป็นศูนย์กลางในการวิจัย พัฒนา และเผยแพร่องค์ความรู้

สำหรับผู้กำหนดนโยบายและภาครัฐ ผู้กำหนดนโยบายและภาครัฐควรส่งเสริมการพัฒนานโยบายและกฎหมายที่สร้างสมดุลระหว่างเสรีภาพในการแสดงออกกับการคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ของสาธารณะ โคลแมน (2023) เสนอแนวคิดเรื่อง "การกำกับดูแลแบบมีส่วนร่วม" ของสื่อสังคมออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานภาคประชาสังคม นักวิชาการ และภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐาน แนวปฏิบัติ และกลไกในการกำกับดูแล ภาครัฐควรส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ทั่วถึงและเท่าเทียม รวมทั้งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลในราคาที่เหมาะสม กิตติชัย พึ่งตน (2565) เสนอแนวทางการพัฒนา "โครงการอินเทอร์เน็ตชุมชน" ที่มุ่งเน้นการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับชุมชน โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลและกลุ่มเปราะบาง

สุดท้าย ผู้กำหนดนโยบายควรสนับสนุนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางสังคมที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการแก้ไขปัญหาสังคมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน วณิชชา ฌรงค์ชัย (2564) เสนอกรอบการส่งเสริม "นวัตกรรมทางสังคมดิจิทัล" ที่ครอบคลุมตั้งแต่การให้ทุนวิจัยและพัฒนา การบ่มเพาะผู้ประกอบการทางสังคม ไปจนถึงการขยายผลและการประเมินผลกระทบ

โดยสรุป ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 5 กลุ่มมุ่งเน้นการสร้างระบบนิเวศดิจิทัลที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน โดยคำนึงถึงสิทธิ เสรีภาพ

และความรับผิดชอบของทุกฝ่าย ความสำเร็จในการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงลำพัง แต่เป็นผลลัพธ์ของการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนในสังคม

8. บทสรุป

ในทศวรรษที่ผ่านมา สื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญและลึกซึ้ง สื่อเหล่านี้มิใช่เพียงเครื่องมือ แต่เป็นการปฏิวัติโครงสร้างวิธีการที่ผู้คนสื่อสาร รวมตัว และผลักดันประเด็นทางสังคม พื้นที่สาธารณะแบบใหม่นี้เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้แสดงความคิดเห็นและร่วมกำหนดวาระสังคม ดังเห็นได้จากปรากฏการณ์ MeToo ที่ทำให้ประเด็นการคุกคามทางเพศกลายเป็นวาระระดับโลก นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้การระดมทรัพยากรและสร้างเครือข่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว อย่างเช่นโครงการ "ก้าวคนละก้าว" ในประเทศไทยที่สามารถระดมทุนได้มากกว่าพันล้านบาท สำหรับแรงกดดันต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจผ่านการสร้างกระแสสังคมก็เป็นพลังที่อาจเรียกได้ว่าเป็น "อำนาจแบบใหม่" ที่ท้าทายโครงสร้างอำนาจแบบดั้งเดิม ขณะเดียวกัน การเล่าเรื่องและแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ก็ช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมของสังคมในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์มีข้อจำกัดที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งขั้วความคิด การแพร่กระจายข้อมูลเท็จ การมีส่วนร่วมแบบผิวเผิน และการปิดกั้นควบคุมจากรัฐและบริษัทเทคโนโลยี

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่ามีบทเรียนสำคัญหลายประการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการขับเคลื่อนสังคม ความสำเร็จมักเกิดจากการเชื่อมโยงกิจกรรมออนไลน์กับการลงมือทำจริงในโลกกายภาพ ความสมดุลระหว่างอารมณ์และเหตุผลในการสื่อสารก็มีความสำคัญไม่น้อย การสร้างชุมชนและความเป็นเจ้าของร่วมคือรากฐานของการเคลื่อนไหวที่ยั่งยืน ขณะที่ความยืดหยุ่นและการปรับตัวจะช่วยรับมือกับความท้าทายที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ การมีกรอบจริยธรรมสำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยรับมือกับความท้าทายในประเด็นความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการเคารพความหลากหลาย เมื่อมองไปข้างหน้า เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงเปิดโอกาสใหม่ๆ ทั้ง AI, VR และบล็อกเชน ที่อาจกลายเป็น "เครื่องมือเพิ่มพลัง" สำหรับประชาชน แนวโน้มการกระจายศูนย์ของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มมีศักยภาพที่จะนำไปสู่พื้นที่ดิจิทัลที่เป็นประชาธิปไตยมากขึ้น เราอาจได้เห็น "ระบบนิเวศสื่อแบบพหุนิยม" ที่หลากหลายในอนาคต อย่างไรก็ตาม ความเหลื่อมล้ำดิจิทัลยังคงเป็นความท้าทายที่อาจเพิ่มอำนาจให้เฉพาะผู้มีอภิสิทธิ์ ขณะที่การควบคุมและเผด็จการดิจิทัลก็อาจส่งผลกระทบต่อเสรีภาพในการแสดงออก

ดังนั้น ท่ามกลางพลวัตเหล่านี้ "การกระจายความเสี่ยงทางดิจิทัล" ด้วยการใช้หลายแพลตฟอร์ม พัฒนาเครือข่ายนอกระบบดิจิทัล และสร้างความสามารถในการฟื้นตัวจากการโจมตีหรือปิดกั้น อาจเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยในอนาคตควรมุ่งศึกษาผลกระทบระยะยาว ความแตกต่างข้ามวัฒนธรรม ปัจจัยที่เปลี่ยนการมีส่วนร่วมออนไลน์ให้เป็นการกระทำจริง ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ และแนวทางสร้างพื้นที่สาธารณะดิจิทัลที่สร้างสรรค์ การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้และเสริมพลังการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขับเคลื่อนสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิงภาษาไทย

- ชัยรัตน์ ศิริพันธ์. (2564). การเมืองภาคประชาชนในยุคสื่อสังคมออนไลน์. วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, 12(2), 73-103.
- ธีรยุทธ บุญมี. (2564). สื่อสังคมออนไลน์กับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์, 51(1), 1-25.
- ภัทรา บุรารักษ์. (2565). สื่อสังคมออนไลน์กับการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 9(1), 45-62.
- ศิริพร ใจสุข และคณะ. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ในการมีส่วนร่วมทางการเมือง. วารสารนิเทศศาสตร์, 35(3), 121-150.
- สุวิชา เป้าอารีย์. (2564). การใช้กฎหมายในการควบคุมสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเทศไทย. วารสารนิติศาสตร์, 50(2), 378-402.
- ศุภาวรรณ คงสุวรรณ. (2564). การถ่ายทอดสดการชุมนุมทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์: บทบาทและผลกระทบ. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 15(1), 85-110.
- อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2563). เครือข่ายแบบใยแมงมุม: การเคลื่อนไหวทางการเมืองของเยาวชนไทยในปี 2563. วารสารสังคมศาสตร์, 33(2), 1-30.
- ปรีชาญาณ นิ่มนวล. (2564). บทบาทของทวิตเตอร์ในการเคลื่อนไหวทางการเมืองของเยาวชนไทย พ.ศ.

2563-2564. วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, 12(1), 29-57.

ธีระศักดิ์ หมากพิน. (2565). แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ทางเลือกในบริบทประเทศไทย: โอกาสและความท้าทาย. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 16(2), 12-36.

เอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษ

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). **The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics.** Cambridge University Press.

Castells, M. (2015). **Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age (2nd ed.).** Polity Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). **Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture.** New York University Press.

Kemp, S. (2024). **Digital 2024: Global overview report.** We Are Social & Meltwater.
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2024>

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). **The agenda-setting function of mass media.** Public Opinion Quarterly, 36(2), 176-187.

Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2019). **Digital feminist activism: Girls and women fight back against rape culture.** Oxford University Press.

Pariser, E. (2011). **The filter bubble: What the internet is hiding from you.** Penguin Press.

Snow, D. A., & Benford, R. D. (2000). **Framing processes and social movements: An overview and assessment.** Annual Review of Sociology, 26(1), 611-639.

Tarrow, S. (2011). **Power in movement: Social movements and contentious politics (3rd ed.).** Cambridge University Press.

Tufekci, Z. (2017). **Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest.** Yale University Press.

ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทขนส่งพัสดุ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

INFLUENCE OF IMAGE AND SERVICE QUALITY ON PARCEL DELIVERY
COMPANY SELECTION:
IN MUEANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

ณัฐวดี หนูรัก*¹ ปรีศนา ทองกำ¹ และประจักษ์ เฉิดโฉม¹

Natthawadee Nurak*¹, Prisana Thongkam¹ and Prajak Chertchom¹

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการขนส่งของไทยมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการขนส่งทางถนนซึ่งมีส่วนสูงถึง 79.48% ของปริมาณการขนส่งทั้งหมดในปี 2565 และธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตตามการขยายตัวของอีคอมเมิร์ซ มีปริมาณการจัดส่งกว่า 7 ล้านชิ้นต่อวัน สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค งานวิจัยเชิงปริมาณนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยดังกล่าวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน บริษัทที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Flash Express โดยเหตุผลหลักคือความตรงต่อเวลาและการตรวจสอบสถานะพัสดุ ผู้ตอบมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ และคุณภาพบริการในระดับสูง โดยเฉพาะด้านเอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ นอกจากนี้ พบว่า

¹ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา

* E-mail ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding Author): 651071131@tsu.ac.th

อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ขณะที่เพศไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการให้บริการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งพัสดุในประเทศไทย

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการ การตัดสินใจ บริษัทขนส่งพัสดุ จังหวัดสงขลา

ABSTRACT

The transportation industry in Thailand plays a vital role in the economy, particularly road transport, which accounted for 79.48% of total freight volume in 2022. Meanwhile, the parcel delivery sector has rapidly expanded in line with the growth of e-commerce, with over seven million parcels delivered daily. This reflects the importance of corporate image and service quality in influencing consumer decision-making. The present quantitative research aimed to examine these factors in Mueang District, Songkhla Province. A total of 400 respondents were surveyed using a structured questionnaire, and the data were analyzed through descriptive statistics and hypothesis testing. The results revealed that most respondents were female, single, held a bachelor's degree, and used parcel delivery services more than six times per month. Flash Express was the most preferred company, mainly due to punctuality and the ability to track parcels in real time. Overall, respondents rated both corporate image and service quality at a high level, particularly in terms of organizational identity, reputation, and honesty. Moreover, occupation significantly influenced service selection at the .001 level, while gender showed no significant effect. In conclusion, corporate image and service quality are crucial determinants of parcel delivery service selection. The findings provide practical insights for logistics companies to design effective strategies, improve service delivery, and enhance competitiveness in Thailand's highly competitive parcel delivery market.

Keywords: Corporate Image, Service Quality, Decision-Making, Parcel Delivery Companies, Songkhla Province

1.บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบันธุรกิจการขนส่งพัสดุมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการค้าขายออนไลน์อย่างมาก การเติบโตของ E-commerce ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการขนส่งพัสดุเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคไม่เพียงต้องการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของบริษัทขนส่งพัสดุ เนื่องจากสองปัจจัยนี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ

ข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม (2565) ระบุว่า ปริมาณการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 79.48 ของปริมาณการขนส่งทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับตัวสู่การซื้อขายออนไลน์ ความเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ธุรกิจขนส่งพัสดุกลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในด้านราคา การให้บริการ และการสร้างความแตกต่างทางกลยุทธ์

ด้าน ภาพลักษณ์องค์กร นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนความน่าเชื่อถือและเอกลักษณ์ของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง โลโก้ การสื่อสาร หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ขณะที่ คุณภาพการให้บริการ ครอบคลุมทั้งความตรงต่อเวลา ความซื่อสัตย์ ความสามารถของบุคลากร การเข้าถึงบริการที่สะดวก และการตอบสนองที่รวดเร็ว ปัจจัยเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า

จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ที่มีเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในภาคใต้ และมีการเติบโตด้านธุรกิจการค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จึงมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในภูมิภาค และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ดังนั้น งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุอย่างไร ผลลัพธ์จากการศึกษาไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ทางด้านการตลาดบริการและโลจิสติกส์ แต่ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรและการวางกลยุทธ์ของธุรกิจขนส่งพัสดุให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการตลาดบริการ (Service Marketing) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตลอดจนทฤษฎีด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการ งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้า เสรี (2541) และวิจิตร (2542) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่าเป็นภาพที่เกิดจากข้อเท็จจริงผสมกับการประเมินส่วนบุคคล ซึ่งสะท้อนความประทับใจและความไว้วางใจต่อองค์กร Leblanc และ Nguyen (1996) แยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจบริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร (Comparative Identity) ซึ่งหมายถึงลักษณะเฉพาะของบริษัทที่สามารถเปรียบเทียบได้ เช่น ชื่อเสียง โลโก้ ราคา และคุณภาพการโฆษณา ชื่อเสียง (Reputation) สะท้อนความน่าเชื่อถือและความมั่นใจของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและแรงจูงใจของพนักงาน การให้บริการ (Service Offering) ครอบคลุมทั้งบริการหลักและบริการเสริมที่เพิ่มมูลค่า และการติดต่อระหว่างบุคลากร (Contact Personal) ซึ่งสะท้อนทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ งานวิจัยในบริบทไทย เช่น นวรัชภรณ์ (2564) ขนิษฐา (2562) และญานิณี (2560) พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค

ในด้านคุณภาพบริการ แนวคิดนี้เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน (Millet, 1954) การบริการที่ประสบความสำเร็จต้องตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 10

องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความสามารถ (Competence) การเข้าถึงบริการ (Access) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความซื่อสัตย์ (Credibility) ความมั่นคง (Security) และความเข้าใจลูกค้า (Understanding)) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อผู้ใช้บริการ งานวิจัยไทยของเอกวิทย์ (2565), วรชนก (2558) และประพัฒน์ (2563) พบว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ตามโมเดล 5 ขั้นตอนของ Blackwell, Miniard & Engel (2006) ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยปัจจัยภายในและภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสาร สังคมและกลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจทางจิตวิทยา และเงื่อนไขสถานการณ์ ส่งผลต่อการรับรู้และการตีความข้อมูล (อดุลย์, 2543) การวิจัยในประเทศไทยชี้ให้เห็นว่าความตรงต่อเวลา ความสามารถในการติดตามพัสดุ ความน่าเชื่อถือและความทันสมัยของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีของลูกค้า

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความภักดีของผู้บริโภค งานวิจัยไทยหลายชิ้นยืนยันว่าองค์ประกอบทั้งสองนี้ควรได้รับการวางแผนและจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มที่

3.วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สมมติฐานที่ตั้งขึ้นสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 (H1) ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ และ สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่ม

ตัวอย่างประกอบด้วยผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567

ขนาดตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) $n = \frac{P(1-P)z^2}{E^2}$ สำหรับประชากรที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 พบว่าต้องใช้ตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้สำรวจอีก 15 คน รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เริ่มจากการแบ่งชั้นตามโซน (Stratified Sampling) และกำหนดเงื่อนไขผู้ตอบแบบสอบถามโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากร ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนที่ 4 คุณภาพบริการ ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ข้อคำถามในส่วนที่ 3-5 ใช้การวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการเห็นด้วยเป็น 5 ระดับ สำหรับการตีความผล การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามดำเนินการโดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยเกณฑ์ IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 นอกจากนี้ได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภค 40 คน ซึ่งพบว่ามีค่า ≥ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อประเมินผลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การประมวลผลทั้งหมดใช้โปรแกรม SPSS (Statistics Package for Social Sciences) สรุปได้ว่าระเบียบวิธีวิจัยนี้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยได้อย่างครบถ้วน ทั้งในด้านการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือการเก็บข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ซึ่งสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้และอธิบายผลการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอได้ตามลำดับของวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.0) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 73.8) กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด (ร้อยละ 62.3) อาชีพหลักคือเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีร้อยละ 34.5 และ 33.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–25,000 บาท (ร้อยละ 38.0)

สรุป: กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ มีความถนัดในการใช้งานสูง และมีรายได้ระดับกลาง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจขนส่งในปัจจุบันที่เน้นกลุ่มลูกค้าออนไลน์

2. พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุ

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งพัสดุมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 48.0) โดยบริษัทที่ใ้บ่อยที่สุดคือ Flash Express (ร้อยละ 33.8) รองลงมาคือ Kerry Express และ J&T Express

เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ ได้แก่ ความตรงต่อเวลา (ร้อยละ 29.8) และสามารถติดตามสถานะพัสดุได้ตลอดเวลา (ร้อยละ 22.0) วัตถุประสงค์หลักในการส่งพัสดุ คือ การส่งสินค้าให้ลูกค้า (ร้อยละ 53.0)

สรุป: ความรวดเร็วและความสามารถในการติดตามพัสดุเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่มีธุรกิจขายของออนไลน์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กร

ตัวแปรย่อย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เอกลักษณ์องค์กร	4.48	0.80	สูง
ชื่อเสียง	4.44	0.85	สูง

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.35	0.83	สูง
การใช้บริการ	4.32	0.84	สูง
การติดต่อระหว่างบุคคล	4.21	0.79	สูง

จากตารางที่ 1 พบว่าภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ซึ่งสะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทขนส่งพัสดุ เมื่อพิจารณารายตัวแปรย่อยพบว่าเอกลักษณ์องค์กร (IA) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.48 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเห็นว่าบริษัทมีจุดเด่นที่ชัดเจนและสามารถสร้างการจดจำที่แตกต่างจากคู่แข่ง รองลงมาคือชื่อเสียง (R) ที่มีค่าเฉลี่ย 4.44 สะท้อนถึงการได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาลูกค้า สำหรับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (G) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 อยู่ในระดับสูงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าสถานที่ตั้ง อาคาร และบรรยากาศโดยรอบของบริษัทมีความเหมาะสมและช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ การใช้บริการ (S) มีค่าเฉลี่ย 4.32 บ่งบอกว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อความสะดวกและขั้นตอนในการเข้าถึงบริการที่บริษัทจัดเตรียมไว้ และสุดท้ายคือการติดต่อระหว่างบุคคล (H) ซึ่งแม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 4.21 แต่ก็ยังอยู่ในระดับสูง แสดงว่าการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี อย่างไรก็ตามยังเป็นจุดที่องค์กรสามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรย่อย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเชื่อถือ	4.3150	0.7295	สูง
การตอบสนอง	4.2213	0.8214	สูง
ความสามารถ	4.3000	0.7756	สูง

การเข้าถึงบริการ	4.2258	0.7551	สูง
ความสุภาพอ่อนโยน	4.1875	0.7811	สูง
การสื่อสาร	4.2413	0.7694	สูง
ความซื่อสัตย์	4.3450	0.7692	สูง
ความมั่นคง	4.2475	0.7760	สูง
ความเข้าใจลูกค้า	4.2850	0.7844	สูง

จากตารางที่ 2 พบว่าคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุโดยรวมอยู่ในระดับ สูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.28 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ซึ่งสะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ เมื่อพิจารณารายตัวแปรย่อยพบว่า ความซื่อสัตย์ (Mean = 4.35) เป็นตัวแปรที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความโปร่งใส และการรักษาคำมั่นสัญญาของบริษัท รองลงมาคือ ความเข้าใจลูกค้า (Mean = 4.29) และ ความมั่นคง (Mean = 4.28) สะท้อนถึงการให้บริการที่สามารถสร้างความไว้วางใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

ในขณะที่ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความสุภาพอ่อนโยน (Mean = 4.19) แม้จะต่ำที่สุดแต่ก็ยังอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงว่าการให้บริการของพนักงานยังคงได้รับการประเมินในเชิงบวก อย่างไรก็ตาม องค์กรอาจพิจารณาพัฒนาด้านการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปรย่อย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.3606	0.6584	สูงมาก

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ **สูงมาก** โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **4.36** และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ **0.66** ซึ่งสะท้อน

ว่าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการจากบริษัทขนส่งที่มีคุณภาพสูง และมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเร็ว ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการติดตามพัสดุ หรือการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวัง

การที่ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับสูงมากนี้ ยังสะท้อนถึงผลจากภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ได้รับการประเมินในเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในระยะยาว

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปร	กลุ่มเปรียบเทียบ	Mean	ผลทดสอบ	Sig.	สรุป
เพศ	ชาย	4.30	t = -1.879	.061	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.42			

จากตารางที่ 4 พบว่าการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามเพศโดยใช้ Independent Sample t-test แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของผู้ชายและผู้หญิงแตกต่างกันเล็กน้อย (ชาย Mean = 4.30, หญิง Mean = 4.42) แต่ค่า Sig. = .061 มากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าความแตกต่างดังกล่าวไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นเพศไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจเลือกใช้

ตัวแปรอิสระ: เอกลักษณ์, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อม, การให้บริการ, การติดต่อระหว่างบุคคล

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients Table)

ตัวแปรอิสระ	B (Unstd.)	Std. Error	β (Std.)	t	Sig.
(Constant)	.794	.122	–	6.504	<.001

เอกลักษณ์	.211	.040	.244	5.285	<.001
ชื่อเสียง	.141	.035	.188	4.063	<.001
สภาพแวดล้อม	.086	.037	.097	2.321	.021
การให้บริการ	.232	.042	.249	5.463	<.001
การติดต่อระหว่างบุคคล	.170	.037	.196	4.539	<.001

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัว ($p < .05$) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ การให้บริการ ($\beta = .249$) รองลงมาคือ เอกลักษณ์ ($\beta = .244$) และ การติดต่อระหว่างบุคคล ($\beta = .196$) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อย่างเด่นชัด

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจเลือกใช้

ตัวแปรอิสระ: ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง, ความสามารถ, การเข้าถึงบริการ, ความสุภาพอ่อนโยน, การสื่อสาร, ความซื่อสัตย์, ความมั่นคง, ความเข้าใจ

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients Table)

ตัวแปรอิสระ	B (Unstd.)	Std. Error	β (Std.)	t	Sig.
(Constant)	.599	.107	–	5.572	<.001
ความน่าเชื่อถือ	.141	.035	.156	4.006	<.001
การตอบสนอง	.016	.033	.020	0.479	.632
ความสามารถ	.079	.038	.093	2.107	.036
การเข้าถึงบริการ	.155	.042	.178	3.711	<.001
ความสุภาพอ่อนโยน	.037	.039	.044	0.971	.332
การสื่อสาร	.108	.040	.125	2.685	.008
ความซื่อสัตย์	.181	.037	.212	4.854	<.001

ความมั่นคง	.068	.035	.081	1.966	.050
ความเข้าใจ	.093	.035	.110	2.669	.008

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ($\beta = .156$), ความสามารถ ($\beta = .093$), การเข้าถึงบริการ ($\beta = .178$), การสื่อสาร ($\beta = .125$), ความซื่อสัตย์ ($\beta = .212$), ความมั่นคง ($\beta = .081$) และความเข้าใจ ($\beta = .110$)

โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุดคือ ความซื่อสัตย์ ($\beta = .212$) รองลงมาคือ การให้บริการ ($\beta = .178$) และ ความน่าเชื่อถือ ($\beta = .156$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสามนี้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อย่างชัดเจน

ในขณะที่ตัวแปร การตอบสนอง ($p = .632$) และ ความสุภาพอ่อนโยน ($p = .332$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าในบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ ปัจจัยทั้งสองไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญ

5.อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันสมมติฐานทั้งสองข้อ คือ ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดบริการ (Service Marketing) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์และคุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า (Parasuraman et al., 1988; Kotler & Keller, 2016)

เมื่อพิจารณาในด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงของบริษัทมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคคาดหวังความน่าเชื่อถือและความแตกต่างที่องค์กรสามารถสร้างขึ้นได้ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Leblanc & Nguyen (1996) ที่ระบุว่าเอกลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา (2562) และ ญาธิณี (2560) ที่พบว่าภาพลักษณ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยปัจจุบันแตกต่างจากบาง

การศึกษาที่เน้นปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสงขลามุ่งเน้นเรื่องความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยมากกว่า

ด้านคุณภาพบริการ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ ความเชื่อถือได้ และความสามารถของพนักงานบริการมากกว่าปัจจัยด้านสภาพอ่อนโยน แม้ว่าทุกปัจจัยจะได้รับการประเมินในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความมั่นใจ (Assurance) เป็นหัวใจสำคัญของคุณภาพบริการ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นววรรษภรณ์ (2564) ที่ชี้ว่าความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ลักษณะอาชีพมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะนักเรียน/นักศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้บริการถี่มากกว่า ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blackwell et al. (2006) ที่ระบุว่าความต้องการและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเป็นตัวเร่งสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ ไม่ใช่เพียงลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป เช่น เพศ

จากผลการวิจัยดังกล่าว บริษัทขนส่งพัสดุควรเน้นการรักษาความตรงต่อเวลาและความปลอดภัยในการขนส่งอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพัฒนาระบบติดตามพัสดุที่โปร่งใสและเชื่อถือได้เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ การลงทุนในกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์องค์กร เช่น การสื่อสารแบรนด์ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะช่วยสร้างชื่อเสียงที่ยั่งยืน การพัฒนาโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการหลัก เช่น แพคเกจราคาสำหรับนักศึกษาและผู้ค้าขายออนไลน์ รวมถึงการเสริมสร้างทักษะบุคลากรด้านการบริการลูกค้า โดยเฉพาะการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์และการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ จะช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มความภักดีของลูกค้า

ในเชิงวิชาการ งานวิจัยในอนาคตควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นหรือเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่แตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ อีกทั้งควรพิจารณาเพิ่มเติมตัวแปรใหม่ เช่น ราคา นวัตกรรมเทคโนโลยีการติดตามเรียลไทม์หรือ AI logistics และการตลาดดิจิทัล เพื่อประเมินอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก อาจช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

คำขอบคุณ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจากหลายฝ่ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ ที่ได้ให้คำแนะนำ องค์กรความรู้ และข้อเสนอแนะอันมีคุณค่าตลอดกระบวนการวิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

6. เอกสารอ้างอิง

- กิตติ แก้วเขียว และ ภิญญา แก้วเขียว. (2563). ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกําลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. **วารสารการบริหารและจัดการ**, (10)1, 41-42.
- กิตติพงษ์ พิพิธกุล. (2561). คุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม : Validity กับ Reliability ในการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, 8(2), 104-110.
- กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์. **การศึกษารายบุคคล**, 12.
- กรกฎ มิ่งเมือง. (2563). อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้บริการและประสิทธิภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโลจิสติกส์บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในจังหวัดปทุมธานี. **การค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, 25,38.
- กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์. (2566). รูปแบบการขนส่งสินค้า. **รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี2565**, ISSN 1906-4373, 4-5.

- ชนิษฐา สิทธาจารย์. (2562). ภาพลักษณ์คุณภาพการบริการและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่ง เอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. **การค้นคว้าอิสระ**, ง.
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดสงขลาแบบบูรณาการ. (2566). **เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดสงขลา ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๖๖-๒๕๘๕)**. หลักเกณฑ์การปรับปรุงแผนปฏิบัติการประจำปี และการเปลี่ยนแปลงโครงการของจังหวัดและกลุ่มจังหวัด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๖.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. **การค้นคว้าอิสระ**
- ธนานันต์ นุ่มแสง และธนิดา ตันตระกูลโรจน์. (2561). การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบประเมินกลยุทธ์ในการรับมือกับความเครียดแบบสั้นฉบับภาษาไทย. **วารสารสมาคมจิตแพทย์ประเทศไทย**, 63(2), 189-198.
- นวรรตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ**, 11(1), 31-52.
- นวรรษภรณ์ รุจิโรจน์วงศ์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. **การค้นคว้าอิสระ**, (4).
- ประพัฒน์ โพธิ์สุ. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. **การค้นคว้าอิสระ**, 26.

ปริญญ์ สาททอง. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 17(52), 407.

ปริญญ์ วัฒนกุล. (2561). แนวทางการปรับปรุงการจัดการด้านโลจิสติกส์เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการขนส่งขนาดใหญ่ในการรองรับเขตเศรษฐกิจพิเศษสระแก้วกรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์อรัญประเทศ. **รายงานความก้าวหน้าวิจัย**, 1,14,23.

พัชรภรณ์ เกษะประกร. (2550). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิจิตร อวาทกุล. (2542). เทคนิคมนุษย์สัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์, 42.

วิฑูรย์ สิมะโชติ. (2541). ความหมายคุณภาพบริการ. TQM คู่มือพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศ.

วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการการตระหนักถึงราคาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **การค้นคว้าอิสระ**, ง,7.

วิระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2548). บทความทางวิชาการการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน. กรุงเทพฯ :ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรศักดิ์,อัครเดช เรืองศรี. (2558). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของผู้ปกครองต่อการบริหารจัดการศึกษาของโรงเรียนภูมิสมิทธิ์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. **งานวิจัย**, 11-12.

ศิวานนท์ จันทระประวัติ,กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2019). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง. **Journal of KMITL Business school**, 9(1), 59-79.

- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2565). **ปริมาณการขนส่งสินค้าภายในประเทศ**. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สืบค้นข้อมูลจาก <https://datagov.mot.go.th/dataset/freight-dom>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.
- เอกวิทย์ ต่ายเต็มทอง. (2565). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา Kerry Logistics. **การค้นคว้าอิสระ**, 29.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, (2).
- Anna Thompson. (2566). โลจิสติกส์คืออะไร ความหมาย ความสำคัญ ขั้นตอนและตัวอย่าง. วันที่สืบค้นข้อมูล 21 กรกฎาคม 2567. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.dhl.com/discover/th-th/logistics-advice/import-export-advice/what-is-logistics>
- Blackwell, R., DSouza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behaviour: an Asia Pacific approach*. Deakin University.
- Cochran, W. G. (1997). **Sampling techniques (3rd ed.)**. New York: John Wiley & Sons.
- Nguyen, L. (1996). An examination of the factors the signal Hotel image to travelers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2, 47-50.
- Millet, M. A., Moore, W. E., & Saeman, J. E. (1954). Preparation and properties of hydrocelluloses. *Industrial & Engineering Chemistry*, 46(7), 1493-1497.
- Ronald van Haaften. (2023) . Customer satisfaction. วันที่สืบค้นข้อมูล 21 กรกฎาคม 2567. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/84-customer-satisfaction>
- SURVEY SLASH. (2566). คุณภาพการบริการ. วันที่สืบค้นข้อมูล 15 กรกฎาคม 2567. สืบค้นข้อมูลจาก https://www.surveyslash.com/article/21/service_quantity?fbclid=IwY2xjawEq_ExleHRuA2F

วารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยชินวัตร ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน 2568 - ธันวาคม 2568)

Multidisciplinary Journal of Shinawatra University, Volume 3 Issue 3 (September – December 2025)

[lbOlxMAABHakDpjXUvAWaFJ8fgEd28KrzJaGhDATSqP3lvjld_firtEVaDKoOU0g3qO_aem_UdN_koDF5mzRULGmtJOd_A](#)