

ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม นานาชาติ ประจำประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ Results of Using Social Media to Enhance Awareness of the Thailand Cultural Exchange Festival for Surin Rajabhat University Students

วิจิตรา โพธิสาร^{1*} และ ทวีวัฒน์ มุลจิต²
Wijittra Potisarn^{1*} and Taweewat Moonjat²

Received: May 31, 2025; Revised: June 29, 2025; Accepted: July 20, 2025;

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบกิจกรรมการมีส่วนร่วมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในทักษะในศตวรรษที่ 21 เพื่อชีวิตและอาชีพ ภาคเรียนที่ 2/2567 รวมเป็น 39 คน ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสังเกตวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมการมีส่วนร่วมสอดคล้องกับกำหนดการของเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำประเทศไทย และบูรณาการกับการกิจของสำนักศิลปะและวัฒนธรรมด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และการจัดการเรียนการสอนแบบเชิงรุก มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดติดตาม 105 คน และมีจำนวนถูกใจ 1,269 คน มีโพสต์ที่มียอดเข้าชมสูงสุด 3 อันแรก คือ ยอดชม 3,639 ครั้ง 2,923 ครั้ง และ 2,912 ครั้ง ตามลำดับ ซึ่งเกิดจากการใช้โปรโมชันเพื่อส่งเสริมการรับรู้เทศกาล ผลการศึกษาค้นคว้าการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำประเทศไทย พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากกว่าข้ออื่น คือ สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงเนื้อหาด้านวัฒนธรรมนานาชาติอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ การส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมนานาชาติเป็นเรื่องสำคัญ มีคะแนนน้อยกว่าข้ออื่น และผลการสังเกตผลงาน พบว่า คะแนนรวมสูงสุด 5 อันดับแรก คือ 46,853, 8,820, 1,787, 1,107 และ 865 คะแนน ตามลำดับ กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้เกิดแพลตฟอร์มใหม่สำหรับการส่งเสริมและเผยแพร่งานเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำประเทศไทยที่สามารถเข้าถึงและการสร้างการรับรู้ให้กับคนรุ่นใหม่ได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติประเทศไทย

^{1*} รองผู้อำนวยการ สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, Vice Director, The Office of Art and Culture, Surindra Rajabhat University; Email: wijitrapo@sru.ac.th

² นักวิชาการศึกษาศาสตร์ สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, Academic Staff, The Office of Art and Culture, Surindra Rajabhat University; Email: taweewat.moon@sru.ac.th

Abstract

This research aims 1) to design engagement activities through social media for the Thailand Cultural Exchange Festival for students at Surindra Rajabhat University, and 2) to study their perception of the festival. The sample group consisted of 39 students enrolled in the "21st Century Skills for Life and Careers" course during the second semester of the 2024 academic year. A purposive sampling method was used. The research instruments included a questionnaire and an observation form. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research findings revealed that the engagement activities aligned with the schedule of the Thailand Cultural Exchange Festival and were integrated with the mission of the Office of Arts and Culture in the preservation and promotion of arts and culture, as well as with active learning strategies. The results of using social media of the Office of Arts and Culture yielded 105 followers and 1,269 likes. The top three posts with the highest view counts were 3,639, 2,923, and 2,912 views respectively. These results were attributed to the use of promotional strategies to enhance awareness of the festival. Moreover, the study of students' perception of the Thailand Cultural Exchange Festival found that, overall, perception was at a high level. When considering individual items, it was found that the most agreed-upon statement was that social media enables quick access to international cultural content, while promoting international cultural exchange is important statement received lower scores compared to other items. Furthermore, the observation of students' project outcomes revealed that the top five total scores were 46,853; 8,820; 1,787; 1,107; and 865, respectively. In conclusion, this research establishes a new platform for promoting and disseminating the Thailand Cultural Exchange Festival, enabling rapid and widespread access while raising awareness among younger generations.

Keywords : Social Media, Awareness, Thailand Cultural Exchange Festival

1. บทนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในฐานะสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มีพันธกิจด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พุทธศักราช 2547 กำหนดให้มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้างพลังปัญญาของแผ่นดิน ฟื้นฟูพลังการเรียนรู้ เชิดชูภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างสรรค์ศิลปวิทยาเพื่อความก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนของปวงชน ด้วยการศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน วิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ถ่ายทอดและพัฒนาเทคโนโลยี ทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม สอดคล้องกับภาระหน้าที่ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พุทธศักราช 2547 มาตรา 8 การส่งเสริมความเป็นเลิศทางวิชาการบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นชาติและสากล สร้างความเข้าใจ สำนึกปลูกฝังภูมิปัญญาและจริยธรรมให้แก่บุคลากร นักศึกษา ชุมชนท้องถิ่น และนานาชาติ รวมไปถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ทั้งด้านวิชาการ เทคโนโลยี และด้านวัฒนธรรม ให้เกิดคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันการศึกษา ในระดับชาติและนานาชาติ สำหรับเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย (Thailand Cultural Exchange Festival : Thailand-CEF) ได้เริ่มจัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2566 เป็นการจัดงานแสดงศิลปวัฒนธรรมจากนานาชาติ โดยมีรูปแบบการจัดแสดงแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมนานาชาติ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้านศิลปะ ดนตรี และนาฏศิลป์พื้นบ้านจากทั่วทุกมุมโลก ปัจจุบัน พ.ศ. 2568

ได้ถูกจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 3 มีจำนวนประเทศเข้าร่วมจำนวน 13 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา เกาหลีใต้ จีน ฟิลิปปินส์ รัสเซีย สปป.ลาว ลิทัวเนีย เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย อิตาลี อิสราเอล และไทย มีจำนวนนักแสดงทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมทั้งสิ้น 250 คน (สำนักศิลปะและวัฒนธรรม, 2568)

การรับรู้ (Perception) เป็นการอธิบายการทำงานของประสาทสัมผัสของการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรส การรับรู้ตำแหน่งของร่างกายและการเคลื่อนไหว และการทรงตัว รวมไปถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นของประสาทสัมผัสดังกล่าว (Goldstein, 2010) ในงานวิจัยของ พีรวัส อันทวี และคณะ (2565) ได้ศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองจังหวัดสุรินทร์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยพบว่า นักศึกษามีการรับรู้โดยรวมในระดับมาก โดยพบว่านักศึกษามีกระบวนการเลือกจัดระเบียบและแปลความหมายของข้อมูลก่อนการบันทึกในความจำถาวร นอกจากนี้ในงานวิจัยของ วิจิตรา โพธิสาร (2566) ได้ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของการใช้แฟ้มสะสมผลงานอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยพบว่า การรับรู้โดยรวมในระดับมาก โดยพบว่าเมื่อนักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเองในการสร้างแฟ้มสะสมผลงานอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้เกิดการรับรู้อย่างอัตโนมัติ ดังนั้นการจะส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย ที่จัดโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์นั้น จำเป็นจะต้องให้นักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติ มีการจัดระบบทางความคิดโดยการวางแผนการทำงาน และหาเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมที่สุดที่จะสามารถเข้าถึงผู้คนให้มาเที่ยวชมงานได้

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีความทันสมัย ใช้งานสะดวก และเข้าถึงได้ง่ายภายในระยะเวลาที่จำกัด โดยส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชันนี้เพื่อความบันเทิง การสร้างรายได้ การศึกษา การติดตามข่าวสาร การสร้างโปรไฟล์ การเพิ่มเพื่อน เป็นต้น ซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้คนในสังคมปัจจุบัน (วารุณี สุวรรณจำ และคณะ, 2566) รวมไปถึงคนในยุคเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) ที่เกิดในคนรุ่นที่อายุน้อยที่สุด ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2555 (สุเมธ สันติกุล, 2567) ทั้งนี้ในการจะผลิตสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องสร้างให้หลากหลาย มีจำนวนมาก และสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง TikTok มีฟังก์ชันที่สามารถใช้งานง่ายและเข้าถึงอย่างรวดเร็ว ผู้คนสามารถกดรัก (Love) แชร์คลิป (Share) ของตนเอง หรือรีโพสต์ (Repost) ของผู้อื่นได้ ทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้รับสารอย่างเกิดประสิทธิผลสูงสุด ดังงานวิจัยของ Ahsan & Nuraeni (2024) กล่าวว่า การรีโพสต์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน TikTok ของกลุ่ม Gen Z ในประเทศอินโดนีเซีย

จากเหตุผลข้างต้น งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยมุ่งหวังให้นักศึกษาสามารถจัดทำสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้เข้าชมสื่อดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการแชร์และรีโพสต์ ให้เกิดการกระตุ้นให้เข้ามาชมเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยอย่างต่อเนื่องทุกวัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อออกแบบกิจกรรมการมีส่วนร่วมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

3. ทบทวนวรรณกรรม

ในการจัดเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำประเทศไทย ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีแนวคิดของกระบวนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์อีกทั้งยังจำเป็นต้องใช้แนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำประเทศไทยที่จัดขึ้น โดยการทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเมตริกการมีส่วนร่วม (Social Media Engagement Metrics)

Chumnumwat & Chanvichai (2024) ได้สร้างเนื้อหาดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนวังกรด จังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนนั้น ต้องเริ่มต้นจากการศึกษาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของชุมชน เช่น อาหาร ประเพณี สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิต จากนั้นรวบรวมและพัฒนาเป็นเนื้อหาดิจิทัลขึ้น มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาและวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ซึ่งการสื่อสารเนื้อหาดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพถือเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การวางแผนเนื้อหาดิจิทัลที่มีการวางแผนการออกแบบเนื้อหาที่ดีและน่าสนใจจะสามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ชมสื่อสังคมออนไลน์ได้ รวมไปถึงการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนต่อไป

สุเมธ สันติกุล (2567) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี โดยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมอย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบัน Instagram และ TikTok เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ดังนั้นองค์กรทางธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าส่วนใหญ่ขององค์กรทางธุรกิจในประเทศไทยยังคงทำสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook ซึ่งไม่ได้เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีอีกต่อไปแล้ว ดังนั้นองค์กรควรมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่จะเติบโตในอนาคต

พระครูพิพัฒน์จันทร์ ญาณฉนโท และคณะ (2568) ได้ศึกษาขยายระดับการประชาสัมพันธ์ประเพณีบุญคูณลานปราสาทรวงข้าวและการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย โดยพบว่า การใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ TikTok เพื่อเผยแพร่เรื่องราวและบรรยากาศของงาน และการทำสื่อสองภาษา เช่น อังกฤษ จีน และญี่ปุ่น ยังช่วยขยายการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติจะช่วยขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ความร่วมมือกับสื่อมวลชน บล็อกเกอร์ และอินฟลูเอนเซอร์ รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่น สถาบันการศึกษา และหน่วยงานท่องเที่ยว จะยังช่วยเพิ่มการรับรู้และส่งเสริมภาพลักษณ์และอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืนได้

มณี ศรีสมุทร และคณะ (2567) ได้ศึกษาการจัดการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา โดยพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล เช่น Facebook, TikTok, Line ในการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จะช่วยให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของเทศบาลได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ในงานวิจัยของ ระชานนท์ ทวีผล และคณะ (2568) ได้ศึกษาแนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยพบว่า ในการวัดความสำเร็จของการสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ สามารถวัดได้จาก ค่าการมองเห็น (Reach) ซึ่งพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้งานที่มองเห็นเนื้อหานั้น และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ที่มีการมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่โพสต์ขึ้นไปในสื่อสังคมออนไลน์

วรรณพร ไทยอาจ และคณะ (2566) ได้ศึกษาผลการพัฒนาคลิปสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนหมู่บ้านช้างจังหวัดสุรินทร์ พบว่า คลิปสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีความยาว 49 วินาที มีเนื้อหาสาระ จำนวน 6 เส้นเรื่อง ดังนี้ 1. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวกับวิถีชีวิตคนเลี้ยงช้าง 2. แนะนำการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ 3. แนะนำศูนย์ชอาณาจักร 4. แนะนำการศึกษาและจุดเช็คอินที่สำคัญ 5. แนะนำวัดป่าอาเจียง 6. แนะนำโฮมสเตย์ที่พักบ้านหนองบัว และผลการศึกษาความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อคลิปสั้นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการรับรู้ผู้บริโภค

ติกาหลัง สุขกุล และ มนต์ ขจรเจริญ (2560) ได้ศึกษาการสื่อสารภายในการสื่อสารการตลาดและการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อการสื่อสารแบรนด์และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม โดยพบว่า การสร้างกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์จะช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นและสัมผัสเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยงสู่ผู้บริโภค

วงศ์กร มหาเรือนทรง และ สมชาย เล็กเจริญ (2568) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลรวมมากที่สุดจากด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจโฆษณาของร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังมีโฆษณาที่น่าสนใจเสนอสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการแสดงรูปภาพสินค้าและวิดีโอที่น่าสนใจ และการให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วน

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในทักษะในศตวรรษที่ 21 เพื่อชีวิตและอาชีพ ภาคเรียนที่ 2/2567 รวมเป็น 39 คน ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสื่อสังคมออนไลน์ในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสังเกต มีรายละเอียด ดังนี้

1. แบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชา จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 13 ข้อ มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับมาก 3 หมายถึง ระดับปานกลาง 2 ระดับน้อย และ 1 ระดับน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด สำหรับการแปลผลได้กำหนดช่วงการแปลผล (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	แปลความว่า มีความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	แปลความว่า มีความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	แปลความว่า มีความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.51	แปลความว่า มีความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	แปลความว่า มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. แบบสังเกต เป็นข้อคำถามที่มีเกณฑ์การให้คะแนนการประเมินคุณภาพชิ้นงาน (Rubrics Score) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ จำนวนยอติวิ (นับคะแนนตามจริง) จำนวนหัวใจ (นับคะแนนตามจริง) เนื้อหาสอดคล้อง (5 คะแนน) สังกตามกำหนดข้อละ (5 คะแนน) และกำหนดเกณฑ์การมีส่วนร่วมในการส่งผลงานจะต้องมากกว่า ร้อยละ 80

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย นำแบบสอบถามและแบบสังเกตไปประเมินค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 ทุกข้อ เมื่อได้ข้อเสนอแนะแล้วทำการปรับปรุงข้อคำถามก่อนนำไปแบบสังเกตไปใช้งานต่อไป และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น กับกลุ่มที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2/2567 ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.876

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการสังเกตผลงานและสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างระหว่างวันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2568

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชา ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ จากนั้นวิเคราะห์การรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสังเกตผลงาน วิเคราะห์ด้วยผลรวมคะแนนที่ได้จาก จำนวนยอติวิ (นับคะแนนตามจริง) จำนวนหัวใจ (นับคะแนนตามจริง) เนื้อหาสอดคล้อง (5 คะแนน) โดยหาค่าเฉลี่ยจากคณะกรรมการประเมินผลงาน จำนวน 3 ท่าน และการส่งตามกำหนด (5 คะแนน)

5. ผลการวิจัย/ผลการทดลอง

5.1 ผลการออกแบบกิจกรรมการมีส่วนร่วมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผลการออกแบบและสร้างสื่อออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์ม TikTok ชื่อ “สำนักศิลป์ฯ มรภ.สุรินทร์” มีหมายเลขไอดี คือ @culture38 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ณ ปัจจุบัน (วันที่ 31 พฤษภาคม 2568) ดังภาพที่ 1-3



(ก)



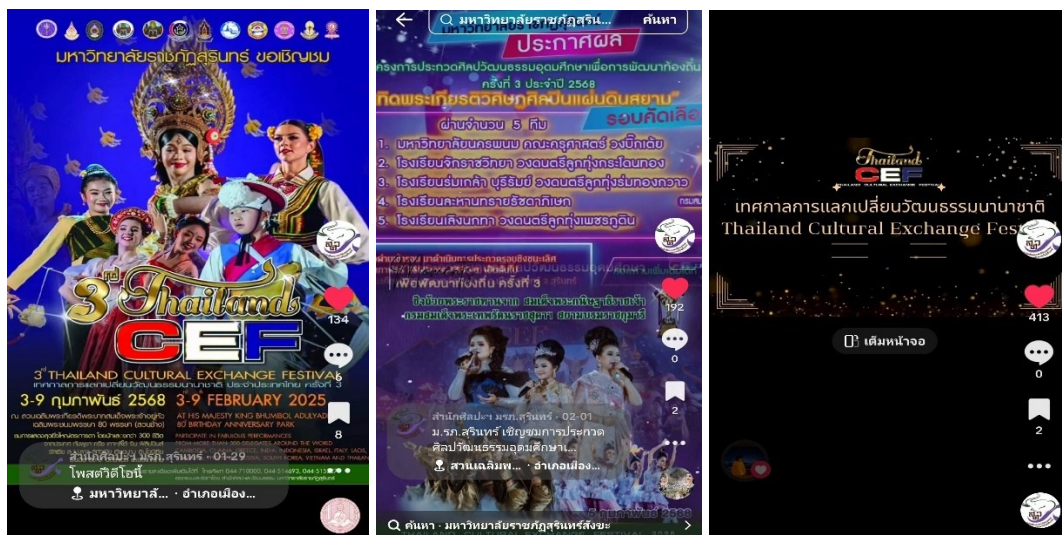
(ข)

ภาพที่ 1 (ก) หน้าหลักของ TikTok สำนักศิลป์ฯ มรภ.สุรินทร์ และ (ข) โพสต์ยอดนิยมสูงสุด



ภาพที่ 2 (ก) การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ติดตามทั้งหมดและ (ข) ยอดการดูโพสต์ทั้งหมด

จากภาพที่ 1 (ก) พบว่า สำนักศิลปะฯ มรภ.สุรินทร์ กำลังติดตาม 36 ผู้ใช้งาน มียอดติดตาม 105 คน และมีจำนวนถูกใจ 1,269 คน และ ภาพที่ 1 (ข) พบว่า เป็นโพสต์ที่มียอดเข้าชมสูงสุด 3 อันแรก คือ ยอดชม 3,639 ครั้ง 2,923 ครั้ง และ 2,912 ครั้ง ตามลำดับ จากภาพที่ 2 พบว่า ข้อมูลผู้ติดตามทั้งหมด จำนวน 105 คน และยอดการดูโพสต์ทั้งหมด 22K ครั้ง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาภาพที่ 1 (ข) จะพบว่าทั้งสามโพสต์ดังกล่าวข้างต้น เป็นโพสต์ที่ถูกสร้างขึ้นในกิจกรรมการมีส่วนร่วมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย ระหว่างวันที่ 3 – 9 กุมภาพันธ์ 2568 ซึ่งมีภาพประกอบโพสต์ ดังภาพที่ 3 (ก), (ข), (ค) ตามลำดับ



ภาพที่ 3 โพสต์ที่มียอดเข้าชมสูงสุด 3 อันแรก

จากภาพที่ 3 พบว่า จำนวนโพสต์สูงสุด 3 อันดับแรก เป็นโพสต์ที่เกิดขึ้นจากการใช้โปรโมชันของ TikTok เพื่อเปิดการมองเห็นให้กับผู้ใช้งาน TikTok ซึ่งพบว่า เมื่อใช้โปรโมชันแล้วจำนวนยอดชมสูงขึ้น

ผลการออกแบบกิจกรรมการมีส่วนร่วมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ โดยสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มีรายละเอียด ดังนี้

1. กำหนดหัวข้อให้กลุ่มตัวอย่างสร้างสื่อที่เกี่ยวข้องในงานเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับกำหนดการแสดงระหว่างวันที่ 3 – 8 กุมภาพันธ์ 2568 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กำหนดการแสดงในงานเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย

การแสดง	วัน	เวลา	สถานที่
1. พิธีเปิดและการแสดงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติทุกประเทศ	3 กุมภาพันธ์ 2568	19.00 – 22.00 น.	เวทีสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติฯ 80 พรรษา (สวนใหม่)
2. กิจกรรม “มวยไทยเมืองสุรินทร์ ภูมิปัญญาถิ่นสุสาธล”	4 กุมภาพันธ์ 2568	09.00 – 12.00 น.	ห้องประชุมช้างเผือก คณะครุศาสตร์ ม.ร.ก.สุรินทร์
3. การแสดงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ	4 กุมภาพันธ์ 2568	19.00 – 22.00 น.	เวทีสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติฯ 80 พรรษา (สวนใหม่)
4. การแสดงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ (นอกสถานที่)	5 กุมภาพันธ์ 2568	19.00 – 22.00 น.	ทต.เมืองที่ อ.เมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์
5. การแสดงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ (นอกสถานที่)	5 กุมภาพันธ์ 2568	19.00 – 22.00 น.	อบต.เมืองสิ่ง อ.จอมพระ จ.สุรินทร์
6. การประกวดวงดนตรีศิลปวัฒนธรรมอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น	5 กุมภาพันธ์ 2568	19.00 – 22.00 น.	เวทีสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติฯ 80 พรรษา (สวนใหม่)
7. การแสดงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ (นอกสถานที่)	6 กุมภาพันธ์ 2568	09.00 – 12.00 น.	โรงเรียนสิรินธร อ.เมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์
8. การแสดงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ (นอกสถานที่)	6 กุมภาพันธ์ 2568	09.00 – 12.00 น.	โรงเรียนวิวัฒน์โยธิน อ.เมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์
9. การแสดงแบบผ้าและชุดแต่งกายนานาชาติ	6 กุมภาพันธ์ 2568	19.00 – 22.00 น.	เวทีสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติฯ 80 พรรษา (สวนใหม่)
10. งานประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ	7 กุมภาพันธ์ 2568	09.00 – 17.00 น.	ห้องประชุม คณะวิทยาการจัดการ ม.ร.ก.สุรินทร์
11. การแสดงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ	7 กุมภาพันธ์ 2568	19.00 – 22.00 น.	เวทีสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติฯ 80 พรรษา (สวนใหม่)

ตารางที่ 1 กำหนดการแสดงในงานเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย (ต่อ)

การแสดง	วัน	เวลา	สถานที่
12. พิธีปิด รำกับแค้น มวยไทย รวมพลคนอัปสร และการแสดง แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ทุกประเทศ	8 กุมภาพันธ์ 2568	19.00 – 22.00 น.	เวทีสวนสาธารณะเฉลิมพระ เกียรติฯ 80 พรรษา (สวนใหม่)

จากตารางที่ 1 พบว่า กำหนดการแสดงมีทั้งหมด 12 รายการ ในระหว่างวันที่ 3 – 8 กุมภาพันธ์ 2568 ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอยู่ในเขตพื้นที่ในเมืองและนอกสถานที่ และมีการจัดกิจกรรมทั้งกลางวันและกลางคืน มีส่วนร่วมการดำเนินงานหลายหน่วยงานในจังหวัดสุรินทร์

2. ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกกิจกรรมด้วยวิธีการกับฉลาก เพื่อให้มีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม อย่างไรก็ตามหากพื้นที่ไหน ไม่สามารถเดินทางไปได้ ก็สามารถเปลี่ยนได้ หรือฝากบุคคลอื่นให้เก็บรวบรวมภาพและวิดีโอได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องทำการตัดต่อ TikTok เอง

3. ดำเนินการสังเกตผลงานรอบที่ 1 เรื่องประกาศรางวัล จัดโดยสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2568 และกำหนดการส่งผลงานรอบที่ 2 ภายในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2568 เพื่อให้คะแนนในรายวิชาทักษะในศตวรรษที่ 21 เพื่อชีวิตและอาชีพ ภาคเรียนที่ 2/2567 ทั้งนี้ การส่งผลงานจะต้องทำการแท็ก TikTok ของสำนักศิลปะฯ มรภ.สุรินทร์ ด้วย @culture38 และใช้แฮ็กประกอบด้วย #srru #สนศสุรินทร์ #มรภสุรินทร์ #ราชภัฏสุรินทร์ #งานเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ #สุรินทร์ #srruthaicef2025 ผลการประกวดรอบที่ 1 (ประกาศ ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2568) สรุปดังนี้

อันดับที่ 1.Yok Noppasorn ยอดการกดหัวใจ 2,580 คน

<https://vt.tiktok.com/ZSMdXPxyc/>

อันดับที่ 2 Nongnine22 ยอดการกดหัวใจ 754 คน

<https://vt.tiktok.com/ZSMdXk6jV/>

อันดับที่ 3 ดิงลิงชอบกินสิงโต ยอดการกดหัวใจ 86 คน

<https://vt.tiktok.com/ZSk89soUs/>

4. ดำเนินการกดรัท แชร์ และรีโพสต์ เพื่อกระจายข้อมูลไปยังผู้รับสารให้สามารถเข้าถึงและสร้างการรับเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ TikTok ของสำนักศิลปะฯ มรภ.สุรินทร์ อีกด้วย

5. ดำเนินการศึกษาข้อมูลการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

5.2 ผลการศึกษาการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผลการศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 84.62 และส่วนใหญ่อยู่สาขาวิชา ค.บ.ภาษาอังกฤษ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08

ผลการศึกษาการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
1. สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้งานง่าย	4.21	0.47	มาก
2. สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงเนื้อหาด้านวัฒนธรรม นานาชาติอย่างรวดเร็ว	4.55	0.55	มากที่สุด
3. สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการรับข้อมูล วัฒนธรรมนานาชาติ	4.45	0.60	มาก
4. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความสนใจในศิลปวัฒนธรรม นานาชาติมากขึ้น	4.37	0.54	มาก
5. สื่อสังคมออนไลน์กระตุ้นให้เกิดต้องการมีส่วนร่วมใน เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติเป็นประจำทุกปี	4.53	0.60	มากที่สุด
6. สื่อสังคมออนไลน์สนับสนุนให้เยาวชนเรียนรู้และสร้าง เนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์	4.16	0.44	มาก
7. เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติเป็นส่วน สำคัญในการส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นระดับสากล	4.24	0.49	มาก
8. สามารถแยกแยะชุดการแสดงศิลปวัฒนธรรมของแต่ละ ประเทศได้อย่างชัดเจน	4.26	0.55	มาก
9. การตระหนักและเห็นคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมแต่ละ ประเทศ	4.29	0.52	มาก
10. ศิลปวัฒนธรรมสามารถสะท้อนประวัติศาสตร์และวิถี ชีวิตของคนในท้องถิ่นแต่ละประเทศได้	4.39	0.59	มาก
11. การส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรม นานาชาติเป็นเรื่องสำคัญ	4.13	0.41	มาก
12. สื่อสังคมออนไลน์สามารถอนุรักษ์และเผยแพร่การแสดง ศิลปวัฒนธรรมนานาชาติสู่คนรุ่นหลังได้	4.42	0.55	มาก
13. หน่วยงานที่ภาครัฐและเอกชนสามารถนำสื่อสังคม ออนไลน์ไปใช้ในการส่งเสริมการจัดกิจกรรมศิลปวัฒนธรรม	4.34	0.53	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.33	0.54	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากกว่าข้ออื่น คือ สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงเนื้อหาด้านวัฒนธรรมนานาชาติอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.55) รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์กระตุ้นให้เกิดต้องการมีส่วนร่วมในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติเป็นประจำทุกปี ($\bar{X}$ = 4.53) และสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการรับข้อมูลวัฒนธรรม

นานาชาติ ($\bar{X}$ = 4.45) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความเห็นน้อยกว่าข้ออื่น คือ การส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยน
ศิลปวัฒนธรรมนานาชาติเป็นเรื่องสำคัญ ($\bar{X}$ = 4.13)

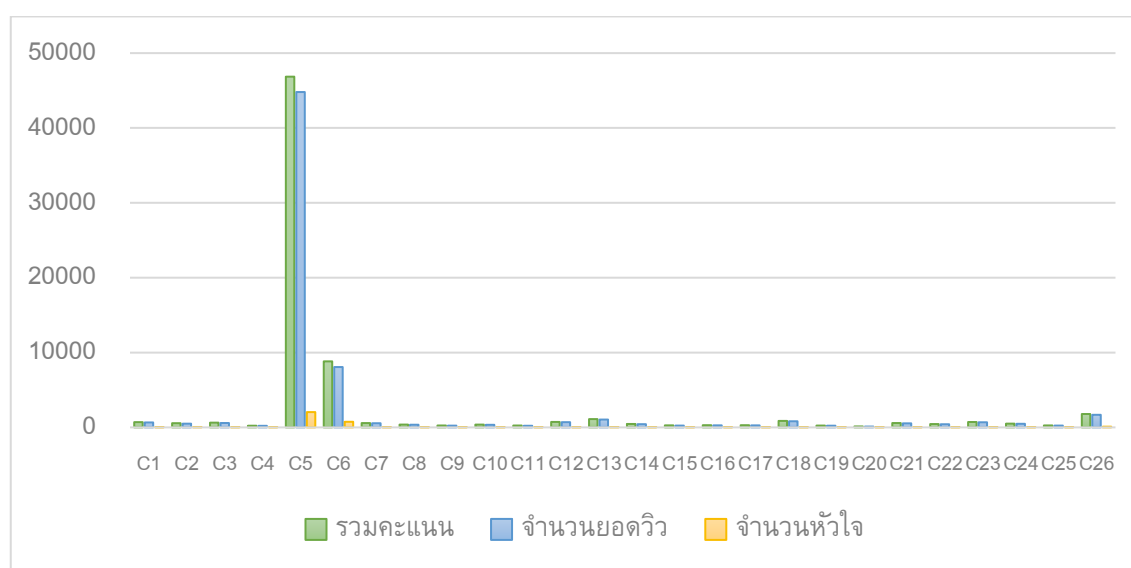
5.3 ผลการสังเกตการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในเทศกาลการแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผลงานวิจัย ดังตารางที่ 3 (ข้อมูลวันที่ 31 พฤษภาคม 2568)

ตารางที่ 3 ผลการสังเกตการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม
นานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ID	รายการเข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน ยอดวิว	จำนวน หัวใจ	เนื้อหา	ส่งตาม กำหนด	รวม คะแนน	อันดับ
C1	https://vt.tiktok.com/ZSMdXdTmM/	660	31	5	5	701	8
C2	https://vt.tiktok.com/ZSMd4aUF8/	497	54	5	5	561	12
C3	https://vt.tiktok.com/ZSMdCcd4o/	585	38	5	5	633	9
C4	https://vt.tiktok.com/ZSMdXYDwX/	210	5	4.67	4	223.67	25
C5	https://vt.tiktok.com/ZSMdXPxyc/	44,800	2,043	5	5	46,853	1
C6	https://vt.tiktok.com/ZSMdXk6jV/	8,061	749	5	5	8,820	2
C7	https://vt.tiktok.com/ZSMdXrXEn/	554	13	5	5	577	11
C8	https://vt.tiktok.com/ZSMdDgVEn/	355	10	5	5	375	16
C9	https://vt.tiktok.com/ZSrjAB4EA/	234	10	5	5	254	22
C10	https://vt.tiktok.com/ZSMd2vADP/	344	19	5	5	373	17
C11	https://vt.tiktok.com/ZSMd1AK5L/	217	23	5	5	250	23
C12	https://vt.tiktok.com/ZSMdBc6fE/	696	23	5	5	729	6
C13	https://vt.tiktok.com/ZSk89PBUX/	1,046	51	5	5	1,107	4
C14	https://vt.tiktok.com/ZSM1p9fdT/	428	19	5	5	457	14
C15	https://vt.tiktok.com/ZSML1AE2C/	240	21	5	5	271	20
C16	https://vt.tiktok.com/ZSr1ys3or/	271	12	5	5	293	18
C17	https://vt.tiktok.com/ZSM1p3Tuf/	268	14	5	5	292	19
C18	https://vt.tiktok.com/ZSML1CA4K/	816	39	5	5	865	5
C19	https://vt.tiktok.com/ZSM8oFwNA/	226	8	5	5	244	24
C20	https://vt.tiktok.com/ZSM8K1eQj/	112	8	4.67	4	128.67	26
C21	https://vt.tiktok.com/ZSMJLXNyL/	539	32	5	5	581	10
C22	https://vt.tiktok.com/ZSMYo8SUY/	419	16	5	5	445	15
C23	https://vt.tiktok.com/ZSML14M8C/	682	27	5	5	719	7
C24	https://vt.tiktok.com/ZSML1TpXr/	479	12	5	5	501	13
C25	https://vt.tiktok.com/ZSr1QGUHW/	241	10	4.67	5	260.67	21
C26	https://vt.tiktok.com/ZSk89soUs/	1,681	96	5	5	1,787	3

จากตารางที่ 3 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 39 คน พบว่า มีผู้ส่งผลงานทั้งสิ้น 36 คน คิดเป็นร้อยละ 92.31 และมีผู้ส่งผลงานไม่ทัน 3 ผลงาน อย่างไรก็ตามจากตารางที่ 2 พบว่า มีผลงานทั้งสิ้น 26 ผลงาน ซึ่งมีผลงานที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ จำนวน 10 ผลงาน ดังนั้นจากผลงานทั้งสิ้น 26 ผลงาน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ผลงานสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ผลงาน C5 <https://vt.tiktok.com/ZSMdXPxyc> คะแนนรวม 46,853 คะแนน ผลงาน C6 <https://vt.tiktok.com/ZSMdXk6jV/> คะแนนรวม 8,820 คะแนน ผลงาน C26 <https://vt.tiktok.com/ZSk89soUs/> คะแนนรวม 1,787 คะแนน ผลงาน C13 <https://vt.tiktok.com/ZSMYEH3a/> คะแนนรวม 1,107 คะแนน ผลงาน C18 <https://vt.tiktok.com/ZSML1CA4K/> คะแนนรวม 865 คะแนน สามารถแสดงสถิติดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ข้อมูลเปรียบเทียบคะแนนรวม จำนวนยอดวิว และจำนวนหัวใจ

7. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาระดับการรับรู้เทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นมากกว่าข้ออื่น คือ สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงเนื้อหาด้านวัฒนธรรมนานาชาติอย่างรวดเร็ว ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก เนื้อหาทางวัฒนธรรมจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความงามของสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละประเทศได้ชัดเจน ซึ่งการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณภาพจะทำให้แสดงเนื้อหาที่แสดงออกผ่านสื่อมีความสวยงาม น่าดึงดูด นอกจากนี้ยังพบว่า TikTok มีฟังก์ชันที่ช่วยให้สามารถสร้างสื่อดิจิทัลได้โดยง่าย ทำให้แม้ไม่เคยใช้งาน TikTok มาก่อน หากได้รับคำแนะนำเพียงเล็กน้อยก็สามารถสร้างสื่อดิจิทัลได้สวยงามและน่าดึงดูด จนทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chumnumwat & Chanvichai (2024) ที่ได้สร้างเนื้อหาดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจนทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจ กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ชม และสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนได้ จะเห็นว่าเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย ที่จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 3 – 8 กุมภาพันธ์ 2568 นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมาเข้าชมงานได้

อย่างต่อเนื่อง เนื้อหาจะเป็นที่จะต้องมีการวางแผนการจัดทำสื่อดิจิทัลเพื่อให้รายละเอียดต่อการตัดสินใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร มหาเรือนทรง และ สมชาย เล็กเจริญ (2568) ที่กล่าวถึงรูปภาพสินค้าและวิดีโอที่น่าสนใจ และการให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนครบถ้วน จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันดังกล่าวได้

เมื่อสังเกตการผลงานของกลุ่มตัวอย่างและการมีส่วนร่วมด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย พบว่า ส่วนร่วมคิดเป็นร้อยละ 92.31 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 (ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้) จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถสร้าง TikTok ได้โดยง่ายและส่งผลงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก TikTok มีเครื่องมือช่วยในการตัดต่อเพิ่มขึ้นจากแอปพลิเคชันอื่นเช่น Capcut เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สามารถใช้งานง่ายแม้ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันมาก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี สุวรรณจ่าง และคณะ (2566) กล่าวว่า TikTok มีเครื่องมือช่วยในการตัดต่อวิดีโอที่มีลูกเล่นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ ในการตัดต่อคลิปวิดีโอเพื่อเพิ่มความสวยงามยิ่งขึ้น ได้แก่ Capcut, Voov, และ Lemon8 เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยจะมี 10 ผลงานที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเกิดความผิดพลาดในการสร้างสื่อดิจิทัลและการคัดลอกลิขสิทธิ์สำหรับแชร์ให้คนภายนอกไม่ครบถ้วน หรือผู้ใช้งานอาจลบวิดีโอ หรือตั้งค่าการเป็นส่วนตัวไม่อนุญาตคนอื่นสามารถเข้าถึงก็เป็นได้

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้เกิดแพลตฟอร์มใหม่สำหรับการส่งเสริมและเผยแพร่งานเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย ที่สามารถเข้าถึงและการสร้างการรับรู้ให้กับคนรุ่นใหม่ได้ เกิดจากการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาหรือคอนเทนต์ได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย เกิดกิจกรรมที่เหมาะสมต่อการจัดการเรียนการสอนแบบเชิงรุก (Active Learning) และเป็นการบูรณาการกับงานศิลปวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ส่งเสริมให้มีการทำเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม TikTok ของหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ช่องเติบโตขึ้นและเป็นการรักษฐานผู้ติดตามให้คงอยู่ต่อไป และหากหน่วยงานมีกิจกรรมตามภารกิจหน่วยงานก็สามารถเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

2. ควรพัฒนาการออกแบบสื่อบน TikTok ให้ทันสมัยตามเทรนด์การใช้งาน เพื่อติดตามกระแสของสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นการสร้างผู้ติดตามมากขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเทรนด์การใช้งานของผู้ใช้งานที่หลากหลาย และเหมาะสมกับเนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรม และศึกษาพฤติกรรมการใช้งานทั้งคนไทยและต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่การออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. ควรมีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ให้ข้อมูลที่หลากหลายขึ้น เช่น บุคคลทั่วไปที่เข้ามาชมงานเทศกาล หรือนักศึกษา บุคลากร ในมหาวิทยาลัยจากหน่วยงานหรือสังกัดที่หลากหลาย เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มค้นหาผู้บริโภคที่สามารถส่งผลกระทบต่อความผูกพันในงานเทศกาลชัดเจนขึ้น

8.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำนักศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ควรจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องให้การให้นักศึกษาหรือผู้สนใจเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่และส่งเสริมงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทย ควรบูรณาการกับทุกกิจกรรมที่หน่วยงานจัดขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าถึง

และการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ให้เกิดความผูกพันขององค์กร ไม่เพียงแต่ในสำนักศิลปะและวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังผูกพันถึงระดับมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- ติกาหลัง สุขกุล และ มนต์ ขอเจริญ. (2560). การสื่อสารภายในการสื่อสารการตลาดและการตลาดเชิง
ประสบการณ์เพื่อการสื่อสารแบรนด์และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ
สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 11(2), 457-493.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พระครูพิพัฒน์จันทรังษี ญาณฉนโท, อภินันท์ จันตะนี, สมเดช นามเกต, และ อริย์รัช เลิศรวมโชค. (2568).
กระบวนการจัดงานสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นบุญคุณลานปราสาทรวงข้าว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
อำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 3(1), 174-187.
- พีรวัส อินทวิ, สยาม ระโส, วณมพร พาหะนิชัย, ชัชวาล สนิทสันเทียะ, และ วิจิตรา โพธิสาร. (2565). การศึกษา
การรับรู้วัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองจังหวัดสุรินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. *วารสาร
ศิลปะและวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำมูล*, 11(2), 1-14. <https://doi.org/10.14456/acj.2022.7>.
- มณี ศรีสมุทร, วิทยาธร ท่อแก้ว, และ สุสิทธิ์ ศรีสมุทร. (2567). การจัดการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเข
าป่า จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(11), 261-271.
- ระชานนท์ ทวีผล, ฉัตรวริน คล่องน้อย, พรหมมาตร จินดาโชติ, และ สไบทิพย์ มงคลนิมิตร. (2568). แนว
ทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเท
สไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 20(71), 67-77.
- วงศกร มหาเรือนทรง และ สมชาย เล็กเจริญ (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภค
บริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร
นวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 7(2), 345-356.
- วรรณพร ไทยอาจ, พีรวัส อินทวิ, พาดล สมบรรณ, นวัณกร โพธิสาร, วรรณนา ศาลางาม, และ กิตินันท์ มาดี.
(2566). การพัฒนาคลิปสั้นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนหมู่บ้านช้าง
จังหวัดสุรินทร์. *วารสารศิลปะและวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำมูล*, 12(2), 29-43.
<https://doi.org/10.14456/acj.2023.9>.
- วารุณี สุวรรณจำง, จิราวรรณ นาคสีทอง, สุดาร์ตน์ วงศ์กระจ่าง, สุดาร์ตน์ จงบุรณสิทธิ์, และ ธิดารัตน์ น้อย
สุวรรณ. (2566). การศึกษา “เนื้อหาภาษาจีน” ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อสร้างแรงจูงใจในการ
เรียนรู้. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 5(2), 167-188.
- วิจิตรา โพธิสาร. (2566). ผลการใช้แฟ้มสะสมงานอิเล็กทรอนิกส์สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
วารสารคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสร้างสรรค์, 1(2), 23-28. <https://doi.org/10.14456/jcct.2023.9>
- สำนักศิลปะและวัฒนธรรม. (2568). *โครงการเทศกาลการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติ ประจำปีประเทศไทย
ครั้งที่ 3*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- สุเมธ สันติกุล. (2567). การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี. *วารสาร
วิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(2), 216-223.
- Ahsan, N. I. A., & Nuraeni, R. (2024). Pengaruh Fitur Posting Ulang (Repost) Terhadap Kepuasan
Penggunaan Tiktok pada Gen Z di Indonesia. *e-Proceedings of Management*, 11(6), 6879-
6887.

- Chumnumwat, S., & Chanvichai, K. (2024). The Digital Content on Social Media for Tourism Promotion of Wang Krod Community, Phichit. *Journal of Business, Innovation and Sustainability*, 19(4), 180-195.
- Goldstein, E. B. (2010). *Encyclopedia of Perception*. SAGE Publications.