



College of
Social Communication
Innovation
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (25) มกราคม-มิถุนายน 2568 | VOLUME 13 NO.1 (25) JANUARY-JUNE 2025 ISSN 3027-7698





หลักการและเกณฑ์

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม เป็นวารสารวิชาการสาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปี 2555 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) กลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ซึ่งจัดพิมพ์เป็นวารสารวิชาการรายครึ่งปี (ปีละ 2 ฉบับ) โดยพิจารณาเผยแพร่บทความที่มีเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์
2. การสื่อสาร, การสื่อสารเพื่อสุขภาพ, การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว, การสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม, การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์
3. ศิลปะร่วมสมัยและการออกแบบสื่อร่วมสมัย
4. เศรษฐกิจ-สังคม-วัฒนธรรม
5. ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล, การแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล, การออกแบบเพื่อการแสดงภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล, การจัดการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
6. การจัดการและการบริหารธุรกิจไซเบอร์
7. สื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย

วัตถุประสงค์ของการจัดพิมพ์วารสาร

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการ (Academic Articles) บทความวิจัย (Research Articles) และบทความวิจารณ์ (Review Article)
2. เพื่อส่งเสริมให้นักวิจัย นักวิชาการและบุคคลทั่วไป มีโอกาสเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านนวัตกรรม การสื่อสาร
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคลากรทางการศึกษาและผู้สนใจด้านนวัตกรรม การสื่อสาร

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ : ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน)
ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม)

จำนวนพิมพ์ 30 เล่ม

- บทความวิชาการและวิจัยทุกเรื่องได้รับการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewer) จากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน / บทความ
- บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตาราง ที่ลงตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป และไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียง ผู้เดียว
- บทความจะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น หากตรวจสอบพบว่ามีกรณีตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
- บทความใดที่ผู้อ่านเห็นว่าได้มีการลอกเลียนหรือแอบอ้างโดยปราศจากการอ้างอิง หรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลงานของผู้เขียน กรุณาแจ้งให้กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมทราบจะเป็นพระคุณยิ่ง
- บทความที่ส่งถึงกองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ จะไม่ส่งคืน



วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม
(สาขามนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์)
**วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

THE JOURNAL OF SOCIAL COMMUNICATION INNOVATION
COLLEGE OF SOCIAL COMMUNICATION INNOVATION
SRINAKHRINWIROT UNIVERSITY

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (25) มกราคม - มิถุนายน 2568
VOLUME 13 NO.1 (25) JANUARY - JUNE 2025

ISSN 3027-7698

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (25) มกราคม-มิถุนายน 2568

VOLUME 13 NO.1 (25) JANUARY - JUNE 2025

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ปานสิริ พันธุ์สุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กิตติคุณ รุ่งเรือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิชัย อ่อนมิ่ง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลยา ธเนศพงศธรธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวีวรรณ วรรณวิไชย

บรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์พฤทธิ ศุภเศรษฐศิริ

บรรณาธิการ

ดร.วรัศนี วัฒนชีโวปกรณ์
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ
ภาคีสมาชิกราชบัณฑิตยสถาน สำนักศิลปกรรม
สาขาจิตรศิลป์

ศาสตราจารย์ ดร.นราพงษ์ จรัสศรี
นาฏยศิลป์ร่วมสมัย

ศาสตราจารย์ ดร.เนาวนิตย์ สงคราม
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์
เกษียณอายุราชการ

ศาสตราจารย์ ดร.ใจทิพย์ ณ สงขลา
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระวี
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.รักคันต์ วรรณวิฑูวงศ์
เกษียณอายุราชการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิสิษฐ์ ณ์ภูประเสริฐ
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.อนิรุทธ์ สติมัน
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนาถ เลิศไพโรวัน
เกษียณอายุราชการ

รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันท์ เกิดวิบูลย์เวช
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ เกษัชรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ เลิศสิทธิชัย
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรจิต แสนพล
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จเร สิงห์โกวินท์
คณะพัฒนาสังคมและยุทธศาสตร์การบริหาร
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดขวัญ สวัสดิ์
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจริญเนตร แสงดวงแข
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาชวิญญ์ กฤษณสุวรรณ
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มยุรี ศรีกุลวงศ์
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ฉันทวีเศษลักษณ์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร กาญจนภูมิ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมิกา อธิพงษ์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรชาติ ศรีบุญเรือง
คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกพล เขียวถาวร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐา นางชูโต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กองบรรณาธิการ ภายในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุภา ปานเจริญ
ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.จาวรธรณ ขำเพชร
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีณีย์ พิมพ์ทอง
สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การติดต่อกองบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ (02) 649-5000 ต่อ 11269 (คุณณัฐนันท์ สว่างศ์ษา)
โทรสาร (02) 259-2344
E-mail : coscijournal@gmail.com

วารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (Thai Journals Online: ThaiJo):
<https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/about/index>



COSCI SWU

การส่งบทความเพื่อพิจารณา

สามารถดำเนินการดาวน์โหลดและ Submit ผ่านระบบฐานข้อมูลวารสารออนไลน์
ที่เว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/about/index>

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวัน แพทยานนท์
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยูโกศล
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภวิช อิศรางกูร ณ อยุธยา
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศรา พึ่งโพธิ์สมภ
สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ฝ่ายพิสูจน์อักษรและกองจัดการวารสาร

นางสาวณัฐนันท์ สว่างศ์ษา

นายชาติร์ วงษ์แก้ว

นางสาวกัญญณัชช เลียดรักษ์

นางสาวฉัตรรัตน์ เหมวัตร์

นางสาวรัตติยา สาระโท

นายธนกฤต เหล่าปิตินันท์

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ดำเนินการติดต่อกันมาจวบจนถึง ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568) ในฉบับนี้ทางผู้จัดทำได้พิจารณาบทความวิชาการด้านการสื่อสาร ที่มีผู้เขียนจัดเรียบเรียงจากงานวิจัย และงานค้นคว้า สร้างสรรค์ ด้านสื่อ ในประเด็นที่หลากหลาย นับตั้งแต่กระบวนการเล่าเรื่องผ่านสื่อ การออกแบบสื่อ การพัฒนาสื่อเพื่อการเรียนรู้งานแอนิเมชัน ตลอดจนการประยุกต์ใช้ AI เพื่อการพัฒนาสร้างสรรค์งานสื่อดิจิทัล รวมทั้งการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ผ่านงานภาพยนตร์แอนิเมชัน นับเป็นเรื่องราวสาระความรู้ จากการทดลองศึกษาของนักวิชาการด้านสื่อสารในยุคปัจจุบัน องค์กรความรู้เหล่านี้อาจเอื้อประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา และบุคลากรที่สนใจในด้านการพัฒนาสื่อในรูปแบบต่าง ๆ คณะผู้จัดทำและกองบรรณาธิการ เชื่อเป็นอย่างยิ่งว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่านวารสาร รวมทั้งจะเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนางานด้านการสื่อสารของไทยในอนาคต สื่อต่อไปด้วย



รองศาสตราจารย์พุกกี้ ศุภเศรษฐศิริ
บรรณาธิการบริหาร

	หน้า
1. การเล่าเรื่องผ่านสื่อ : กรณีศึกษาความแตกต่างของ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ เพื่อสร้างกรอบแนวทางการสร้างสรรค์ เนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมสื่อ Media-Based Storytelling : a case study of differences in Forms, Contents and Methods to create a Framework for Content creation for the Media Industry ปรัชญา เปี่ยมการุณ Prachaya Piemkaroon	010
2. กระบวนการสื่อสารเทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวก เพื่อกำหนดแนวทางการใช้สีเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึก ในการออกแบบเรขศิลป์ The process of communicating Thai creative festivals through positive emotions to establish guidelines for color usage in conveying emotional expressions in graphic design ปฤษฎี ศิลปสม และ ปวินท์ บุนนาค Pridsadee Sillapasom and Pawin Bunnag	024
3. การเปิดรับสื่อ ลักษณะเนื้อหารายการบันเทิงที่ได้รับความนิยม และความคาดหวังที่มีต่อรายการบันเทิงของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน Media Exposure, Characteristics of Popular Entertainment Program and Expectation of Entertainment Program content among Thai Teenagers รินทร์ภัส เคนดูวีระพงษ์ Rinlapas Ketverapong	037
4. การออกแบบอัตลักษณ์ จังหวัดพัทลุง เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว Designing Cooperate Identity for Phatthalung Province to Increase Tourism Potential นพดล อินทร์จันทร์ และ อภิชญา อังคะวิภาต Noppadol Inchan and Apichaya Aungkavipart	048

5. **แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเออร์ชั่นแซด** **059**
The Motivation of the Decision for Generation Z to Invest in Cryptocurrencies
จักรเมือง เผ่ามานะเจริญ และ วรณภา ตันทิวากร
Chatmuang Phaomanacharoen and Wannapa Tanthivakorn
6. **การยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** **073**
The Acceptance and Use of Dating Applications Among Thai People in Bangkok and Metropolitan Areas
วินัย น่ายณีชิว และ ชุตินา พิศาลย์
Winai Naineechua and Chutima Pisarn
7. **การปกปิดตัวตนและการใช้บัญชีลับในสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนไทย** **085**
Self-Concealment and Secret Social Media Accounts Among Thai Youth
กฤษณัท แสนทวี, วีระพันธ์ คำนึ่งวุฒิ และ ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอกะ
Kritchanaat Santawee, Weeranan Kamnungwut and Chatchada Akarasriworn Nagaoka
8. **การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง** **101**
The development of a Problem-Based Learning Model Integrated with Microlearning lesson on the production of Live-Streaming video content
นจารุวิศ นูทอง
Jaruwat Noothong
9. **รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบสมุนไพร ชุมชนเสนานิคม กรุงเทพมหานคร** **116**
Formats of Media for Herbal Hot Compress Products in the Sena Nikhom, Bangkok
ภกวัต รัตนราช และ แสงระวี กระจ่างศาสตร์
Phakawat Rattanaraj and Saengreevee Krajangsart

- 10. การพัฒนาแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัย การกีฬาแห่งชาติ “พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47”** **137**
The Development of Animated Mascot for 47th Thailand National Sports University Games
จักรพันธ์ เรืองนุภาพขจร และ จิราพร รุจิวัฒนากร
Jakkraphan Ruangnuphaphajorn and Jiraporn Rujiwattanakorn
- 11. การประยุกต์ใช้เครื่องมือ Generative AI เพื่อการพัฒนา นวัตกรรมสื่อดิจิทัลในรูปแบบ AI Production** **150**
The Application of Generative AI Tools for The Development of Digital Media Innovation Via AI Production
พงศกร พรวิธสุนทร และ เกียรติกร พะสนธิ
Pongsakorn Pornweerasunthon and Kriangkrai Palasonthi
- 12. มนุษย์-สัตว์ศึกษา กับการนำเสนอภาพตัวแทนการแรงงาน ใช้ลิงเก็บมะพร้าวผ่านข่าวในบริบทสังคมโลกาภิวัตน์** **163**
Human-Animal Studies and the Representation of Monkey Labor in Coconut Harvesting in the Context of Globalized Media
รุ่งลัดิต จตุรไพศา
Rungladit Jaturapaisan
- 13. การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ผ่านภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง Raya and the Last Dragon** **174**
Cross-Cultural Communication Through the Animated Cartoon Film Raya and the Last Dragon
สาโรจน์ ไวยคงคา
Saroj Waikhongkha

การเล่าเรื่องผ่านสื่อ : กรณีศึกษาความแตกต่างของ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ เพื่อสร้างกรอบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมสื่อ

Media-Based Storytelling : a Case Study of Differences in Forms, Contents and Methods to Create a Framework for Content Creation for the Media Industry

ปรัชญา เปียมการุณ

Prachaya Piemkaroon

Corresponding author, E-mail : prachaya@swu.ac.th

Received : January 20, 2025
Revised : May 30, 2025
Accepted : June 15, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเล่าเรื่องผ่านสื่อ : กรณีศึกษาความแตกต่างของ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ เพื่อสร้างกรอบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมสื่อ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเน้นไปที่การวิเคราะห์เอกสารสื่อที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบรูปแบบการเล่าเรื่อง เนื้อหาและวิธีการเล่าเรื่องในสื่อรูปแบบต่างๆ การประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่มีต่อการเล่าเรื่องผ่านสื่อ ตลอดจนการสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อพัฒนากรอบแนวทางที่ครอบคลุมสำหรับ การสร้างสรรค์เนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อ

ผลการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องผ่านสื่อ (Media-Based Storytelling) ในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่เป็นการให้ข้อมูล หรือเนื้อหา แต่เป็นการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่เชื่อมโยงผู้ชมเข้ากับเรื่องราว อุตสาหกรรมสื่อ (Media Industry) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นำไปสู่การเกิดขึ้นของรูปแบบและวิธีการ รวมถึงแพลตฟอร์มสื่อที่หลากหลาย ในมุมมองของนักวิชาการสื่อ ผู้ผลิตสื่อ นักสร้างสรรค์เนื้อหาและนักเล่าเรื่อง ยังคงมองไปในทิศทางเดียวกันที่ว่า ผู้ชม ผู้ฟัง หรือกลุ่มเป้าหมาย (Audience)

ยังคงเป็นผู้ทรงอิทธิพลในลักษณะของ “Active Audience” หรือผู้รับสารเชิงรุก ที่มีบทบาทสำคัญและมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร การสร้างเนื้อหา และการเล่าเรื่องในสื่อ ในทางกลับกัน ก็สามารถสวมบทบาทเป็นผู้สร้างเนื้อหา (User Generated Content) ไปพร้อมๆ กัน

จากผลการศึกษา นำไปสู่การสังเคราะห์กรอบแนวทางการสื่อสารและการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมสื่อ ภายใต้ชื่อ CAPS Communication Model for Media-Based Storytelling ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสาร ที่ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นพลวัต โดยเริ่มต้นจาก C : Content = เนื้อหา A : Audience = ผู้ชม ผู้ฟัง P : Platform = แพลตฟอร์มหรือช่องทางการสื่อสาร และ S : Storytelling = การเล่าเรื่อง โดยการพัฒนาเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชมนั้น ต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ การเลือกแพลตฟอร์มอย่างมีกลยุทธ์ มีผลต่อวิธีการเข้าถึงและดึงดูดผู้ชม การจัดโครงสร้างและใช้วิธีการเล่าเรื่องอย่างมีแบบแผน ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความสนใจและความเข้าใจในเนื้อหา ในมิติของการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมสื่อ CAPS Model

สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหา และกลยุทธ์สื่อสารสำหรับองค์กรหรือบุคคลที่ทำงานในอุตสาหกรรมสื่อ เป็นแนวทางที่ช่วยให้การสร้างเนื้อหาและ การเล่าเรื่องผ่านสื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่แพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้ชม

คำสำคัญ: การเล่าเรื่องผ่านสื่อ, การสร้างสรรค์เนื้อหา, อุตสาหกรรมสื่อ, การสื่อสาร

Abstract

The study on “Media-Based Storytelling : a case study of differences in Forms, Contents and Methods to create a framework for Content creation for the Media Industry” is a Qualitative research focusing on the analysis of documents, related media, and In-depth interviews to analyze and compare storytelling formats, content, and methods in various forms of media, assess audience participation in storytelling through media, and synthesize knowledge to develop a comprehensive framework for content creation in the media industry.

The study found that Media-based Storytelling nowadays is not just about providing information or content, but also about creating experiences that connect audience with stories. The media industry has changed significantly in recent years due to rapid advances in media technology, leading to the emergence of various forms, methods, and media platforms. From the perspective of media scholars, media producers, content creators, and storytellers, they still see the same direction that viewers, listeners, or target audience are still influential in the form of "Active Audience" or proactive recipients who play an important role and participate in the communication process, content creation, and storytelling in the media. On the other hand, they can also play the role of content creators (User Generated Content) at the same time.

The results of the study lead to the synthesis of the communication and content creation framework for the media industry under the name CAPS Communication Model for Media-Based Storytelling,

which shows the communication process where all elements are dynamically related, starting from C: Content, A: Audience P: Platform and S: Storytelling. In developing content that is appropriate for the audience, it is necessary to understand the behavior and interests of the target group, which is the key to creating effective content. Strategic platform selection affects the method of reaching and attracting the audience. Organizing and using storytelling methods systematically increases the opportunity to create interest and understanding of the content. In terms of application in the media industry, the CAPS Model can be used as a guideline for designing content and communication strategies for organizations or individuals working in the media industry. It is a guideline that helps to make content creation and storytelling through media more effective, especially in an era where digital platforms play an important role in the daily lives of the audience.

Keywords: Media-Based Storytelling, Content Creation, Media Industry, Communication

บทนำ

อุตสาหกรรมสื่อ (Media Industry) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยยะสำคัญในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ซึ่งนำไปสู่การเกิดขึ้นของรูปแบบและแพลตฟอร์มสื่อ (Media Platform) ที่หลากหลายบนช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การแพร่กระจายของรูปแบบสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ วิทยู ทอดแคสต์ ซีรีส์ ตลอดจนสื่อที่นำเสนอผ่านช่องทางสตรีมมิ่งที่มีในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดแนวทางการเล่าเรื่องที่ซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น ซึ่งต่างนำเสนอประสบการณ์การเล่าเรื่องที่แตกต่างและไม่เหมือนใครสำหรับผู้ชม (Audience) รวมทั้งสามารถดึงดูดผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์การเล่าเรื่องที่หลากหลาย (Morris, 2023) ด้วยเหตุนี้ ภูมิทัศน์ของ การเล่าเรื่อง (Storytelling Landscape) จึงมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ผู้สร้างเนื้อหาจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการเล่าเรื่องในรูปแบบสื่อต่างๆ

การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมมนุษย์ ซึ่งอยู่เหนือขอบเขตทางภูมิศาสตร์และยุคสมัย ทางประวัติศาสตร์ (นิตยสารสารคดี, 2567) ศิลปะการเล่าเรื่อง มีการพัฒนาควบคู่ไปกับสังคมมนุษย์ตลอดมา มีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เมื่อรูปแบบและแพลตฟอร์มของสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้น วิธีการบอกเล่า การแชร์และแบ่งปัน การบริโภคเรื่องราวก็มีความหลากหลายและมากมายง่มุมขึ้นเรื่อยๆ ความซับซ้อนนี้สร้างทั้งความท้าทาย และโอกาสสำหรับผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) ในอุตสาหกรรมสื่อ ซึ่งต้องพยายามทำความเข้าใจความซับซ้อนของการเล่าเรื่องเพื่อการดึงดูดผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพให้มากที่สุด ที่ซึ่งในยุคปัจจุบัน สื่อรูปแบบต่างๆ กลายเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการเล่าเรื่อง โดยแต่ละรูปแบบมีลักษณะเฉพาะ เทคนิค และกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของผู้ชม

การเล่าเรื่องผ่านสื่อ (Media-Based Storytelling) ในยุคปัจจุบัน ไม่เพียงแต่เป็นการให้ข้อมูลหรือเนื้อหา แต่เป็นการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่เชื่อมโยงผู้ชมเข้ากับเรื่องราวอย่างมีอารมณ์ร่วม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารต่างให้ความสำคัญ Mueller และ Rajaram ให้ความสำคัญกับแนวคิดที่ว่า การเล่าเรื่องมีพลังมากกว่าข้อมูลเพียงอย่างเดียว เพราะสามารถเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้ชมเข้ากับเนื้อหาได้อย่างลึกซึ้ง (Mueller & Rajaram, 2023) นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อสร้างเรื่องราวที่มีความหมาย และมีอิทธิพลต่อผู้ชมมากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบสั้นและกระชับ ให้เหมาะกับพฤติกรรม การรับสื่อของผู้คนในปัจจุบัน

เพื่อการรับมือกับความท้าทายดังกล่าว โครงการวิจัยนี้เป็นความพยายามในการพัฒนารอบแนวคิดสำหรับการสร้างเนื้อหา โดยพิจารณาความแตกต่างของรูปแบบ (Forms) เนื้อหา (Contents) และวิธีการ (Methods) ในการเล่าเรื่องผ่านแพลตฟอร์มสื่อต่างๆ การศึกษาจะเป็นรูปแบบการวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณีศึกษาตัวแทนจากรูปแบบสื่อต่างๆ โดยเน้นที่โครงสร้างการเล่าเรื่อง เนื้อหา เทคนิคการเล่าเรื่อง ตลอดจนการมีส่วนร่วมของผู้ชม จากการตรวจสอบลักษณะเฉพาะ จุดแข็งและข้อจำกัดของสื่อแต่ละรูปแบบ การศึกษานี้พยายามให้ข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้สร้างสรรคเนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อ ให้มีแนวทางในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมที่ซึ่งโดนใจผู้ชมที่หลากหลาย การศึกษาความเหมือนและความแตกต่างของวิธีการเล่าเรื่อง เพื่อทำความเข้าใจว่าความแตกต่างเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมอย่างไร (ปรัชญา เป็ยมการุณ, 2566) การวิจัยจะตรวจสอบบทบาท ของเทคโนโลยีในการสร้างการเล่า

เรื่องร่วมสมัย และพิจารณาประสบการณ์การเล่าเรื่อง ในแง่ของแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ในอนาคต

ท้ายที่สุด โครงการวิจัยนี้พยายามที่จะพัฒนารอบการทำงานที่ครอบคลุมสำหรับการสร้างเนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อสามารถนำไปปรับใช้เป็นกรอบแนวทางในการสร้างเนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมสื่อในยุคปัจจุบันได้ งานวิจัยเสนอแนวทางในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิม ให้เข้ากับการเล่าเรื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้เล่าเรื่อง ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบหลายช่องทาง (Cross-media storytelling) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ (Tasgal, 2017) ซึ่งเอื้อต่อวาทกรรมที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับบทบาทของเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง ในการสร้างประสบการณ์ของมนุษย์ และขับเคลื่อนความก้าวหน้าทางวัฒนธรรมและสังคม ด้วยการให้ผู้สร้างเนื้อหาที่มีความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการเล่าเรื่องในสื่อรูปแบบต่างๆ การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการสร้างเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบรูปแบบการเล่าเรื่องเนื้อหา และวิธีการเล่าเรื่อง ในสื่อรูปแบบต่างๆ
2. เพื่อประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ชม ที่มีต่อการเล่าเรื่องผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ
3. เพื่อพัฒนารอบแนวทางที่ครอบคลุมสำหรับการสร้างสรรค์เนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมสำหรับโครงการวิจัย "การเล่าเรื่องผ่านสื่อ : กรณีศึกษาความแตกต่างของ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ เพื่อสร้างกรอบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมสื่อ" จะครอบคลุมประเด็นสำคัญหลายประการ การให้ ความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับองค์ความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การเล่าเรื่องผ่านสื่อ (Media-Based Storytelling)

แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะการเล่าเรื่อง (The Art of Storytelling) ทบทวนประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการของการเล่าเรื่อง บทบาทของการเล่าเรื่องในสังคมมนุษย์ และวิธีที่การเล่าเรื่องได้ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี ศิลปะการเล่าเรื่องมีประวัติศาสตร์อันยาวนานที่ครอบคลุมอารยธรรม วัฒนธรรม และกาลเวลาของมนุษย์ ในฐานะ ที่เป็นแง่มุมพื้นฐานของประสบการณ์ของมนุษย์ การเล่าเรื่องมีจุดประสงค์

หลากหลาย เช่น การอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ การถ่ายทอดความรู้ การปลูกฝังค่านิยม และส่งเสริมความสัมพันธ์ทางสังคม (นิตยสารสารคดี, 2567) ในส่วนนี้ของการทบทวนวรรณกรรม วิวัฒนาการของการเล่าเรื่องและทฤษฎีหลัก และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างการเล่าเรื่อง โดยส่วนมากจะพบในทฤษฎีและแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างการเล่าเรื่อง อาทิ การเดินทางของฮีโร่ตามแนวทางของ Campbell (สโนว์เดอร์ เบลค, 2567) และโครงสร้างสามองก์ (Hartmann, 2020) ตลอดจนหลักการเล่าเรื่องที่นำเสนอโดยนักวิชาการและนักปฏิบัติหลายคน

1. ความหมายและบทบาทของการเล่าเรื่อง (Storytelling) การเล่าเรื่อง (storytelling) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าเรื่องกับผู้รับสาร การเล่าเรื่องเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ ผ่านการใช้เรื่องราวที่เป็นแบบจำลองของโลกและสถานการณ์ที่ต่างต่าง โดยพื้นฐานแล้ว การเล่าเรื่องสามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและพฤติกรรม (Loizou, 2022) และเป็นวิธีการสำคัญในการสื่อสารที่ช่วยเสริมสร้างความจำและความเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการสื่อ

2. แนวคิดการเล่าเรื่องผ่านสื่อ (Media-Based Storytelling) คือกระบวนการใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นช่องทางในการเล่าเรื่อง สื่อสมัยใหม่ เช่น วิดีโอ บล็อก พอดแคสต์ และเนื้อหาสังคมออนไลน์ได้เปิดโอกาสให้การเล่าเรื่องเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายขึ้น การใช้สื่อในกระบวนการเล่าเรื่องยังช่วยทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าเรื่องกับผู้รับสาร (Lindsell-Roberts, 2024) แนวคิดการเล่าเรื่องผ่านสื่อ ยังเชื่อมโยงกับการขยายความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน และการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องราวที่ถูกเล่า

3. ทฤษฎีการสื่อสารการเล่าเรื่อง (Narrative Communication Theory) ได้ถูกพัฒนาเพื่อทำความเข้าใจว่าเรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดอย่างไร และวิธีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าเรื่องและผู้ฟัง ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องช่วยในการสร้างความรู้สึกร่วมกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทฤษฎี "Narrative Paradigm" โดย Walter Fisher (Loizou, 2022) อธิบายว่ามนุษย์มักจะให้ความสำคัญกับเรื่องราวที่มีโครงสร้างชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ และมีความสมเหตุสมผล ทำให้สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้ฟังเข้ากับเนื้อหาได้ดีขึ้น

4. ทฤษฎีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการเล่าเรื่องผ่านหลายช่องทางที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสารในมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น กล่าวถึงการเล่าเรื่องข้ามสื่อว่าเป็นวิธีการนำเสนอที่ทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับการเรื่องราวผ่านช่องทางต่างๆ อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกัน (Tomblason & Wolf, 2023) ตัวอย่าง เช่น การใช้ภาพยนตร์ หนังสือ และเกมในการสร้างสรรค์เรื่องราวเดียวกันแต่ผ่านมุมมองและช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งทำให้เรื่องราวมีความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

5. ทฤษฎีการเล่าเรื่องที่ขับเคลื่อนด้วยผู้ใช้ (User-Generated Content Theory) ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเองได้ (User-Generated Content) และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเรื่องราวและความเป็นไปได้ที่หลากหลาย แนวคิดนี้สะท้อนถึงการที่ผู้ใช้มีบทบาทในการร่วมสร้างเรื่องราวบนแพลตฟอร์มต่างๆ (Lupton, 2017) ไม่ว่าจะเป็น การเขียนความคิดเห็น การสร้างวิดีโอ หรือเนื้อหาสั้น ๆ บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้สึกร่วมกันของผู้ใช้เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวนั้น

6. การนำการเล่าเรื่องผ่านสื่อไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัย (Applications of Media-Based Storytelling in Research) ในการศึกษาที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องผ่านสื่อ นักวิจัยสามารถใช้แนวทางต่างๆ ในการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อทำความเข้าใจอิทธิพลของสื่อ ที่มีต่อการเล่าเรื่อง และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าและผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้ชมต่อเนื้อหาสื่อ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการเล่าเรื่อง และการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Dykes, 2020)

หลักการและแนวคิดในการสร้างสรรค์เนื้อหาในงานสื่อ (Content Creation for Media)

สำรวจกรอบและกลยุทธ์ที่มีอยู่สำหรับการสร้างเนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อ โดยเน้นไปที่การนำไปใช้กับรูปแบบสื่อที่หลากหลายและเทคนิคการเล่าเรื่อง ประเมินจุดแข็งและข้อจำกัดของกรอบการทำงานเหล่านี้ และระบุช่องว่างที่อาจเกิดขึ้นซึ่งโครงการวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อแก้ไข

1. การรู้จักกลุ่มเป้าหมาย (Audience Understanding) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าเริ่มจากการเข้าใจความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่ตอบสนองต่อความคาดหวังและประสบการณ์ของผู้ชมจะมีแนวโน้มที่จะประสบ

ความสำเร็จมากขึ้น (Mcquail & Windahl, 1993) การวิจัยกลุ่มเป้าหมายช่วยให้สามารถปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของผู้ชม รวมถึงอายุ เพศ ความสนใจ และพฤติกรรมการเสพสื่อ

2. การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นหลักการสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชม การเล่าเรื่องที่ดียังช่วยให้ผู้ชมจดจำเนื้อหาได้ดีขึ้นและเข้าใจเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น โดยทั่วไปการเล่าเรื่อง จะประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การแนะนำเนื้อเรื่อง (Introduction) การนำเสนอปัญหา (Conflict) และการแก้ปัญหา (Resolution)

3. ความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ (Creativity and Originality) การสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่และน่าสนใจ เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม ซึ่งมักจะเผชิญกับข้อมูลและเนื้อหาที่มากเกินไปทุกวัน ความคิดสร้างสรรค์ช่วยให้เนื้อหา มีเอกลักษณ์และโดดเด่น การนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมือนใครหรือมุมมองใหม่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสื่อ และทำให้เนื้อหามีโอกาสสูงที่จะได้รับการแชร์ในวงกว้าง

4. การใช้ภาพและเสียง (Visual and Audio Elements) องค์ประกอบของภาพและเสียงมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจและสร้างบรรยากาศในการนำเสนอเนื้อหา ภาพ เสียง และกราฟิกช่วยสร้างอารมณ์และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ชม (Block, 2021) เช่น สีที่ผสมผสานจะช่วยสร้างความรู้สึกบางอย่างให้กับเนื้อหาได้ รวมถึงการใช้เสียงดนตรีและเสียงบรรยาย ที่สอดคล้องกับเนื้อหา

5. การสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น (Clear and Concise Communication) เนื้อหาสื่อควรมีการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และตรงประเด็น เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก การใช้ภาษาที่เรียบง่าย และตรงไปตรงมาเป็นสิ่งสำคัญ (Schley, 2018) นอกจากนี้ การใช้คำที่มีความหมายชัดเจนและการจัดเรียงข้อมูลที่เป็นระเบียบ จะช่วยลดความสับสนและทำให้เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

6. การเชื่อมโยงกับอารมณ์ (Emotional Connection) การสร้างอารมณ์ในเนื้อหาสื่อเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความจดจำและการมีส่วนร่วมจากผู้ชม เนื้อหาที่สามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้น ซาบซึ้ง หรือสนุกสนาน จะมีโอกาสสูงที่จะทำให้ผู้ชม เกิดการตอบสนองและจดจำเนื้อหาได้ดีกว่า (Knaflic, 2023) การสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ ทำให้ เกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้ชม

7. การสร้างความน่าเชื่อถือและคุณค่า (Credibility and Value Creation) การสร้างเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ

และมีคุณค่าจะช่วยให้ผู้ชมไว้วางใจและยอมรับเนื้อหา เนื้อหาควรมีแหล่งที่มาอ้างอิงที่ชัดเจน มีความแม่นยำ และผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง การสร้างความน่าเชื่อถือยังรวมถึงการเป็นกลางและการนำเสนอข้อมูลที่สมดุล (Quesenberry & Coolsen, 2023) การมีเนื้อหาที่มีคุณค่ายังช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความนิยมจากผู้ชม

8. การใช้ข้อมูลและสถิติ (Data-Driven Content) การใช้ข้อมูลและสถิติเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ให้กับเนื้อหา ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและแม่นยำช่วยให้ผู้ชมเห็นภาพรวมและเข้าใจเรื่องราวได้ดีขึ้น (Dykes, 2020) การอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้จะเสริมสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในเนื้อหา รวมถึงทำให้เนื้อหาที่มีความละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมสื่อ (Media Industry)

1. อุตสาหกรรมสื่อและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Media Industry as Economic Driver) อุตสาหกรรมสื่อมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในฐานะอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้และสร้างงานให้กับคนในสังคม เช่น การผลิตสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อออนไลน์ และการโฆษณา การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ยังส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (BrandAge Essential, 2562) เช่น การผลิตเทคโนโลยีดิจิทัลและบริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการขยายตลาดและเพิ่มรายได้ ในระดับโลก

2. การควบคุมและการกำกับดูแล (Media Regulation and Governance) อุตสาหกรรมสื่อถูกควบคุมและกำกับดูแลโดยกฎระเบียบทางกฎหมายและมาตรฐานทางจริยธรรม เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเนื้อหาที่เป็นอันตรายหรือไม่เหมาะสม (Klapper, 1967) นอกจากนี้ การกำกับดูแลยังช่วยป้องกันการผูกขาดและการครอบงำของบริษัทสื่อขนาดใหญ่ที่อาจ ส่งผลกระทบต่อความหลากหลายของข้อมูลและการเข้าถึงเนื้อหาที่เท่าเทียมกัน กฎระเบียบต่าง ๆ ยังส่งเสริมให้เกิดการแข่งขัน อย่างยุติธรรมและปกป้องผู้บริโภคจากการบิดเบือนข้อมูล

3. การรวมกลุ่มและการควบรวมกิจการ (Media Consolidation and Conglomeration) การรวมกลุ่ม และการควบรวมกิจการในอุตสาหกรรมสื่อเป็นเรื่องที่พบได้บ่อย โดยเฉพาะกับบริษัทสื่อขนาดใหญ่ที่ขยายการดำเนินงานและการลงทุน ไปยังสื่อหลายประเภท กระบวนการนี้เกิดขึ้นจากความต้องการลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การรวมกลุ่มของสื่ออาจส่งผลให้เกิดการกระจุกตัวของข้อมูลและลดความหลากหลายในมุมมองและเนื้อหา

4. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Technological Transformation) เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมสื่ออย่างรวดเร็ว ตั้งแต่การเปลี่ยนจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่สื่อดิจิทัล การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ไปจนถึง การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ทำให้อุตสาหกรรมสื่อต้องปรับตัวเพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้ เทคโนโลยียังทำให้เกิดการ ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาที่มีต้นทุนต่ำลง ทำให้มีผู้เล่นใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดได้ง่ายขึ้น

5. เศรษฐศาสตร์แบบแพลตฟอร์ม (Platform Economy) แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Google และ YouTube มีอิทธิพลอย่างมากต่อการจัดการและการกระจายเนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อ แนวคิดเศรษฐศาสตร์แบบแพลตฟอร์มระบุว่า แพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยการใช้ระบบอัลกอริทึมในการควบคุมการเผยแพร่เนื้อหา และสร้างรายได้จากการโฆษณา การเติบโตของแพลตฟอร์มดังกล่าวส่งผลต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อในด้านรูปแบบการผลิตและการเข้าถึงเนื้อหา (Pratt, 2024)

6. การสร้างเนื้อหาที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User-Generated Content and Participatory Media) เนื้อหา ที่สร้างโดยผู้ใช้ มีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน ซึ่งเกิดขึ้นจากการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและแชร์เนื้อหาของตนเองได้ ผ่านแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ (Robinson, 2022) แนวคิดนี้ทำให้อุตสาหกรรมสื่อต้องปรับตัว ในการสนับสนุนและจัดการเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งาน รวมถึงการตอบสนองต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมมากยิ่งขึ้น

7. ความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อ (Corporate Social Responsibility in Media) อุตสาหกรรมสื่อมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและมีประโยชน์แก่สังคม ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เช่น การรายงานข่าวสารอย่างถูกต้องและไม่มีอคติ การส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการป้องกันการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม หรืออาจก่อให้เกิดความขัดแย้ง (Mcquail & Windahl, 1993)

8. การปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (Adaptation to Consumer Behavior Changes) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เช่น การเปลี่ยนไปสู่การใช้สื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อ ต้องปรับตัวและหาวิธีการใหม่ในการเข้าถึงผู้ชม (Robinson, 2022) เช่น การสร้างเนื้อหาสั้นๆ ที่เหมาะสมกับผู้ชมที่มีเวลา ในการบริโภคเนื้อหาจำกัด และการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎี ควรสังเคราะห์ข้อค้นพบจากประเด็นสำคัญเหล่านี้ โดยเน้นความเชื่อมโยงและความแตกต่างระหว่างรูปแบบสื่อต่างๆ เทคนิคการเล่าเรื่อง และกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของผู้ชม ด้วยการระบุช่องว่างในองค์ความรู้ที่มีอยู่ และความท้าทายที่ผู้สร้างเนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อเผชิญ การทบทวนวรรณกรรมจะช่วยสร้างรากฐานสำหรับการพัฒนา กรอบการทำงานที่ครอบคลุมสำหรับการสร้างเนื้อหาที่กล่าวถึงลักษณะเฉพาะจุดแข็ง และข้อจำกัดของรูปแบบสื่อ และวิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย การศึกษาเรื่อง “การเล่าเรื่องผ่านสื่อ : กรณีศึกษาความแตกต่างของ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ เพื่อสร้างกรอบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมสื่อ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบรูปแบบการเล่าเรื่อง เนื้อหา และวิธีการเล่าเรื่อง ในสื่อรูปแบบต่างๆ 2. เพื่อประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ชม ที่มีต่อการเล่าเรื่องผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ 3. เพื่อพัฒนารอบแนวทางที่ครอบคลุมสำหรับ การสร้างสรรค์เนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อ โดยแบ่งการวิจัยเป็น 3 ส่วนหลัก คือ

ส่วนแรก เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Documentary Research) ผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งตำราและงานวิจัย และสื่อประเภทต่างๆ โดยเฉพาะการเลือกรูปแบบสื่อและกรณีศึกษานั้น เลือกรูปแบบสื่อที่หลากหลาย เช่น วรรณกรรม ภาพยนตร์ ละคร วิทยุ พ็อดคาสต์ ซีรีส์ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบ กรณีศึกษาที่เป็นตัวแทนจากแต่ละรูปแบบ เพื่อให้มั่นใจว่าเป็นที่รู้จักกันดี มีความสำคัญและมีผลกระทบ จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหาของกรณีศึกษาที่เลือก โดยเน้นที่โครงสร้างการเล่าเรื่อง เนื้อหา และเทคนิคการเล่าเรื่อง และองค์ประกอบอื่นๆ ที่นำไปสู่การเล่าเรื่อง บันทึกและรวบรวมข้อมูลลักษณะเฉพาะจุดเด่น ข้อจำกัดของสื่อ แต่ละรูปแบบ

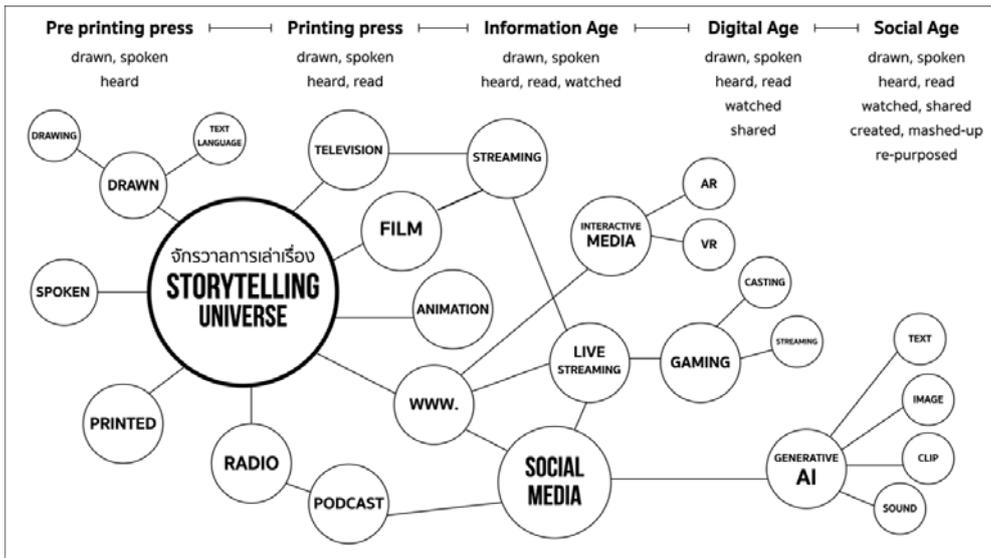
ส่วนที่สอง การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในกลุ่มผู้สร้างเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการด้านสื่อและการสื่อสาร รวม 5 ราย โดยคัดเลือกจากผู้สร้างเนื้อหาที่เป็นตัวแทนจากแต่ละสื่อ อาทิ สื่อตัวหนังสือหรืองานเขียน สื่อภาพนิ่ง สื่อภาพเคลื่อนไหว สื่อเสียงหรือวิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มนักวิชาการด้านสื่อและการสื่อสาร เพื่อเข้าใจถึงกรอบแนวคิดและแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหา ทั้งในมิติทางวิชาชีพและวิชาการ

ส่วนที่สาม การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การสรุปและอภิปรายผล และการพัฒนากรอบแนวทางที่ครอบคลุมสำหรับ การสร้างสรรค์เนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อ การสังเคราะห์ข้อมูลและการพัฒนากรอบแนวทางนั้นรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา และการประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ชม และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุรูปแบบ แนวโน้ม และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อต่างๆ เทคนิคการเล่าเรื่องและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้เพื่อพัฒนากรอบการทำงานที่ครอบคลุมสำหรับการสร้างเนื้อหาในอุตสาหกรรมสื่อที่รวมลักษณะเฉพาะ จุด

แข็งและข้อจำกัดของรูปแบบสื่อต่างๆ การเล่าเรื่อง และการมีส่วนร่วมของผู้ชม

ผลการวิจัย

สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล และกระบวนการพัฒนากรอบแนวทาง ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละข้อ และอภิปรายความหมายของผลการวิจัยสำหรับผู้สร้างเนื้อหา อุตสาหกรรมสื่อ และภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมที่กว้างขึ้น ให้คำแนะนำสำหรับการวิจัยในอนาคตและศักยภาพในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในด้านสื่อและการเล่าเรื่อง



ภาพที่ 1 จักรวาลการเล่าเรื่อง
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ปรัชญา เปี่ยมการณ

โดยในส่วนนี้เริ่มจากแผนภาพ “จักรวาลการเล่าเรื่อง” แสดงถึงการเล่าเรื่องที่เปลี่ยนผ่านตามยุคสมัยและพัฒนาการ ทางเทคโนโลยี โดยปรากฏรายละเอียดของสื่อในแต่ละยุคที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ยุค (Tomblason & Wolf, 2023) ดังนี้

1. ยุคก่อนการพิมพ์ (Pre printing press) การเล่าเรื่องในยุคนี้มีลักษณะเป็นการวาดภาพ การพูด และการได้ยิน ซึ่งสื่อสารผ่านภาพเขียนและการบอกเล่าด้วยปากต่อปาก ถือเป็นสื่อหลักในการเล่าเรื่องและบันทึกเหตุการณ์ การใช้ภาพเขียนในถ้ำ หรือการวาดสัญลักษณ์ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราว การเล่าเรื่องผ่านการพูดและการได้ยิน ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด

2. ยุคการพิมพ์ (Printing press) มีการพัฒนาไปสู่การอ่าน เพิ่มเติมจากการฟังและการพูด เนื่องจากมีการ

คิดค้นระบบการพิมพ์เกิดขึ้น สื่อใหม่ที่เพิ่มขึ้นในยุคนี้ได้แก่ Printed และ Text Language ที่เน้นการสื่อสารผ่านภาษาเขียนและงานพิมพ์ การพิมพ์หนังสือและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทำให้การเล่าเรื่องมีความแพร่หลาย และสามารถบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรได้ รวมทั้งภาษาเขียนหรือภาษาในลักษณะของข้อความ ที่ช่วยในการสื่อสารเนื้อหาให้กว้างขวางและมีความแม่นยำมากขึ้น

3. ยุคข้อมูล (Information Age) การเล่าเรื่องในยุคนี้ขยายตัวไปสู่การสื่อสารผ่านการฟังและการดู เช่น สื่อวิทยุ (Radio) สื่อโทรทัศน์ (Television) ภาพยนตร์ (Film) การ์ตูน (Animation) โดยเน้นการรับชมและฟัง ยุคนี้มีการใช้เทคโนโลยี ในการสื่อสารผ่านภาพเคลื่อนไหวและเสียงมากขึ้น ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมเรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดด้วยภาพและเสียงได้

4. ยุคดิจิทัล (Digital Age) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาท ทำให้การเล่าเรื่องสามารถส่งต่อกันได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อหลักๆ ที่ใช้ในการเล่าเรื่องได้แก่ Social Media, Interactive Media, Gaming, Live Streaming, AR (Augmented Reality), VR (Virtual Reality) และอื่นๆ ซึ่งทำให้การเล่าเรื่องมีมิติมากขึ้น และผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือเรื่องเล่าได้โดยตรง โดยขยายความได้ก็คือ Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถเล่าเรื่องและแชร์ประสบการณ์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok เป็นต้น Interactive Media หรือสื่อโต้ตอบ ก็คือ สื่อที่มีการโต้ตอบกับผู้ชม เช่น เกมและแอปพลิเคชันที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในเนื้อหาได้โดยตรง Gaming หรือ เกม วิดีโอเกม ที่เล่าเรื่องผ่านการสร้างโลกเสมือนและตัวละครที่ผู้เล่นสามารถควบคุมได้ Live Streaming การถ่ายทอดสด ที่ผู้ชมสามารถเข้าร่วมรับชม และโต้ตอบกับผู้เผยแพร่เนื้อหาได้แบบเรียลไทม์ AR (Augmented Reality) สื่อที่นำเสนอเนื้อหา ผ่านการเสริมภาพเสมือนจริงลงบนโลกจริง เช่น การใช้กล้องมือถือเพื่อดูเนื้อหาที่ซ้อนทับกับสถานที่จริง VR (Virtual Reality) การเล่าเรื่องผ่านสื่อเสมือนจริงที่ผู้ชมสามารถสัมผัสโลกที่ถูกสร้างขึ้นในแบบ 3 มิติได้อย่างสมจริง

5. ยุคโซเชียล (Social Age) เป็นยุคที่ผู้คนสามารถสร้างเนื้อหาของตนเอง และนำเนื้อหาที่มีอยู่มาทำใหม่ หรือแชร์ในลักษณะที่เป็นมิตรกับโซเชียลมากขึ้น การเล่าเรื่องในยุคนี้มีการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ในกลุ่มของ Generative AI ที่สามารถสร้างเนื้อหาอัตโนมัติในรูปแบบต่างๆ เช่น Text, Image, Clip, และ Sound ทำให้เกิดการเล่าเรื่องที่หลากหลายและสร้างสรรค์ได้มากขึ้น โดย Generative AI ปัญญาประดิษฐ์ที่สร้างเนื้อหาอัตโนมัติ เช่น การสร้างภาพ เสียง ข้อความ หรือวิดีโอ Text การสร้างข้อความอัตโนมัติ เช่น บทความ คำบรรยาย หรือเนื้อหาเขียนที่สร้างโดย AI หรือปัญญาประดิษฐ์ Image การสร้างภาพผ่าน AI ซึ่งช่วยในการสร้างสรรค์ภาพตามคำสั่งหรือแนวคิดของผู้ใช้งาน Clip การสร้างคลิปวิดีโอที่อาจรวมถึงการใช้ AI ในการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการปรับแต่งวิดีโอให้มีความน่าสนใจ และ Sound การสร้างเสียงหรือดนตรีโดย AI ที่สามารถทำเพลงหรือเสียงประกอบได้ตามความต้องการ

โดยสรุปการเล่าเรื่องได้พัฒนาจากอดีตถึงปัจจุบัน คือ การวาดภาพและการพูดเล่าปากต่อปาก ในยุคเริ่มแรก มาเป็นการใช้สื่อพิมพ์ และภาษาเขียนในยุคการพิมพ์ จากนั้นเข้าสู่ยุคข้อมูลที่มีมีการใช้ภาพยนตร์และทีวี และเข้าสู่ยุค

ดิจิทัลที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถแชร์เนื้อหาได้ สุดท้ายคือยุคโซเชียลที่ทุกคนสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาและใช้ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ในการผลิตเนื้อหาที่หลากหลายทำให้การเล่าเรื่องในปัจจุบันมีความหลากหลายและสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น ทำให้เห็นพัฒนาการ การเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงอย่างมีพลวัตอย่างไม่หยุดนิ่ง

มุมมองจาก “นักเล่าเรื่อง” ที่มีต่อการเล่าเรื่องผ่านสื่อ

ในส่วนของการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ “นักเล่าเรื่อง” ช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ การเลือกใช้เนื้อหา และเทคนิคการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ยังช่วยทำความเข้าใจถึงวิธีการปรับตัว ของนักเล่าเรื่องต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้ชมในยุคดิจิทัล อีกทั้งการรวบรวมประสบการณ์ตรงจากนักเล่าเรื่อง ยังช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ และเติมเต็มมุมมองที่ครอบคลุมในประเด็นการวิจัย รวมทั้งสิ้น 5 มุมมอง โดยอธิบายได้ ดังนี้

ศุ บุญเลี้ยง : ศิลปิน นักเขียน นักร้อง นักแต่งเพลง

สำคัญที่สุดสุดของการเล่าเรื่องคือ “ต้องแคร์คนฟัง” เปรียบเหมือนเวลาเราไปสอนหนังสือ คือเราเลือกคนเรียนไม่ได้ เพราะฉะนั้นเราจะต้อง ปรับเรื่องเล่า ปรับเนื้อหา ปรับวิธีการ ให้เข้ากับเค้ามากที่สุด ไม่ว่าจะเล่าเรื่องในสื่อใด งานอะไร ในเพลง ในหนัง “โจทย์” คือตัวตั้งของทุกอย่าง อยากให้เพลงนี้ บอกอะไรใคร เช่น เพลงอิมมูน ถ้าเราพูดถึงบุญคุณของแม่ ความเป็นลูกกตัญญู ความเหน็ดเหนื่อยของแม่ พวกนี้ธรรมดาแล้ว เอาทิ้งไป มันโบราณ มันน่าเบื่อ โจทย์คือการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เด็กไม่ได้ต้องการกินนมแม่ เพื่อให้อิมมูนอย่างเดียว แต่ต้องการที่จะ “อิมมูน” ด้วย แล้ว “ออบูน” ด้วย จึงเป็นที่มาของคำว่า “อิมมูน” (ศุ บุญเลี้ยง, 2566)

วัชรพล ฝึกใจดี : นักจัดรายการวิทยุ The Ghost Radio

จุดเด่นหรือเสน่ห์ของการเล่าเรื่องแบบเสียง คือ การฟังและจินตนาการแบบไร้ขีดจำกัด และจินตนาการนั้น เป็นของใครของมัน เสน่ห์จะแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่นเรื่องของป่า ภาพของป่าในจินตนาการของแต่ละคน ก็ไม่เหมือนกัน ความน่ากลัวต่างกัน วิธีการเล่าเรื่องแบบวิทยุในอดีต กับวันนี้ใน Youtube ยังเหมือนกัน แต่ความตั้งใจและสมาธิต่างกัน เมื่อมันมีกล้อง มีจอ เราก็ต้องเพิ่มความใส่ใจ ต้องให้ความสำคัญกับกล้องเสมอ เพราะคนดูเค้าเห็นอากัปกริยาเราตลอด คนที่จะมาเล่าเรื่อง หรือที่เราเรียกว่า “นักเล่าเรื่อง” ต้องมั่นใจในตัวเอง อย่าประหม่า น้ำเสียงในการเล่า

ต้องน่าสนใจ เล่าคมๆ น้ำเสียงสำคัญมากในการเล่าเรื่อง ในรูปแบบวิทยุ น้ำหนัก ความน่าเชื่อถือ เรื่องเล่าเรื่องหนึ่งไม่ควรเกิน 15 นาที เอาแค่ใจความสำคัญ ตัวเรื่องที่เนื้อๆ ใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ สามเหลี่ยมเรื่องเล่าสไตล์ The Ghost ต้องมี จุดเริ่มต้นเรื่อง ระหว่างทางที่เจอๆ อะไร และ บทสรุปเรื่องเป็นยังไง ที่เหลือระหว่างทาง ก็จะเป็นอรรถรส ในการบรรยายเรื่องราวที่น่าสนใจ (วัชรพล ฝึกใจดี, 2566)

เมฆ ยิ้มสมบุรณ์ : ผู้กำกับภาพยนตร์ / เจ้าของเพจ Story Bowl Society

ภาพยนตร์ เป็นสื่อเล่าเรื่องที่สร้างประสบการณ์คนดูได้มากที่สุดสื่อหนึ่ง บริบทของการรับชมของคนดู มีผลต่อ ประสบการณ์ที่จะได้รับเรื่องเล่า กรณีที่ทุกวันนี้ มีการรับชมในโรงภาพยนตร์ กับรับชมในรูปแบบสตรีมมิ่ง ที่ไหนก็ได้ คุณสมบัติของนักเล่าเรื่องในหนัง คือ การเล่าเรื่องด้วยภาพ ใช้ภาพเป็นพระเอกของเรื่อง คนทำหน้าที่ คิดเป็นภาพ และเอาภาพไปตกแต่งเป็นบท หรือกลับกัน จะเล่าเรื่องจากบท หรืออะไรก็ตาม สุดท้ายโดยคุณสมบัติของนักเล่าเรื่องก็คือ เล่าทุกอย่างให้กลับมาเป็นภาพ การเล่าเรื่องที่ดี ตอนจบเรื่อง คนดูต้องได้อะไร (มีภาพ มีความรู้สึก ติดค้างในหัว) การเล่าในแบบ นิยาย หนังสือ มันให้จินตนาการ และไปที่ ประสบการณ์ แต่การ เล่าในหนัง มันไม่ต้องใช้จินตนาการ แต่มันจะสร้างประสบการณ์ให้คนดูได้เลย โจทย์ต้องมาก่อน ว่าเราจะคุย กับใคร อยากเล่าอะไรให้เค้าดู แล้วแก่นมัน จะมา เรื่องที่จะคุยจะเล่า ก็มักจะมาจากความต้องการของ เค้า ปัญหาของเค้า ความอยากคุยของเค้า การเล่าเรื่องในหนัง จะรู้เรื่องหรือไม่รู้เรื่องนั้นไม่ใช่สิ่งสำคัญ แต่ที่สำคัญคือ ต้อง ให้ความรู้สึกบางอย่างกับผู้ชม โดยไปก๊อปไปที่อารมณ์ เพื่อให้เกิดความรู้สึก การเล่าเรื่องในหนัง มันมีสูตร แต่จะ สำเร็จหรือไม่ ก็อยู่ที่คนดู เพราะสูตรหรือโครงสร้างแต่ละแบบ มันก็ไม่ได้เหมาะกับทุกคน (เมฆ ยิ้มสมบุรณ์, 2566)

วิไลรัตน์ เอมเอี่ยม : นักเขียน นักแปล บรรณาธิการ หนังสือและนิตยสาร

การเล่าเรื่อง มันมีหลายองค์ประกอบ การเล่าเรื่องในเชิงของการเป็นนักเล่าเรื่อง นักเล่าเรื่องแต่ละคนมีความ แตกต่างกัน บางคนเขียนดี แต่พูดเล่าเรื่องไม่ดี เรื่องจริง เราจะเล่ายังไงให้สนุก โดนใจคนฟัง คนจำได้ มันก็เป็นวิธีการตามหลักการของสมอง แต่ชาวบ้านไม่ได้เล่าแบบนั้น ชาวบ้านคือชาวบ้าน จะมาใช้โครงสร้างแบบเล่าเรื่องทั่วไปไม่ได้ ชาวไฟไหม้ มัน เป็น wow factor ในตัวของมันเอง เพราะฉะนั้น โครงสร้างแบบเดียวกัน มันใช้กับทุกเรื่องเล่าไม่ได้ ถ้าจะเอางานที่เข้าสูตรเรื่อง Storytelling ที่สุดคือ งานสารคดี เพราะมันคือ

การทำเรื่องที่น่าเบื่อให้มันสนุก ตื่นเต้น และมีอารมณ์ มันสามารถหามุมในการเล่าได้เยอะกว่าสื่ออื่น ยิ่งเล่าจากเรื่องที่เป็นจริง มันจะยิ่งสนุก Storytelling ต้องมาควบคู่กับ Copy Writing ในวันนี้สื่ออื่นๆ มันกระจุกกระจาย (Fragmented) ยกเว้นหนังสือพิมพ์ เพราะมันรวบรวมทุกอย่างไว้หมดแล้ว เล่าเรื่องได้แบบละเอียด หรือแม้แต่ นิตยสารที่ยังทำหน้าที่ เก็บความรู้ นำมาเป็น References ได้ เพราะมันยังมีคนกรอง กระบวนการกรอง ตามหลักบรรณาธิการ ที่ซึ่งต่างกันมาก กับเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย (วิไลรัตน์ เอมเอี่ยม, 2567)

อรตล แก้วประเสริฐ : นักวิชาการด้านภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หนัง เป็นศิลปะทุกแขนง ครบทุกศิลปะ รวมมาระหว่างศาสตร์และศิลป์ การเล่าเรื่องในหนัง ทุกนาที่ ต้องสำคัญ เพราะคนจ่ายเงินไปดู เรื่องภาพสำคัญที่สุด สำคัญกว่าบทพูด สำคัญกว่าเสียง องค์ประกอบสำคัญในการเล่าเรื่อง ก็คือ ความต้องการของตัวละครต้องชัด ที่มาที่ไปของตัวละครมันต้องชัด และมันต้องสำคัญพอที่จะพาเรื่องเล่า นั้นไปจนจบเรื่อง คนสำคัญที่สุดในการเล่าเรื่องในหนังคือ คนทำบท บทมันต้องดีก่อน ถ้าบทแข็งแรง มันจะพาคนดูไปได้ แม้ว่างานด้านอื่นๆ มันไม่ดี ตัวหนังสือมันต้องทำให้คนเห็นภาพได้ คนต้องจินตนาการได้ คนเขียนบทต้อง ดีความได้ว่า ถ้าเค้า ต้องเอาอะไรมาเล่าแทนความเศร้านั้น ทุกฉาก ต้องมีความหมาย ตัวละครต้องเปลี่ยน คนดูต้องเปลี่ยนด้วย การดูหนังทุกครั้ง ความคิดของคนดูต้องเปลี่ยนไป ทั้งๆ ที่เล่าเรื่องเหมือนเดิม นำพาความคิด ของคนดูไปยังจุดที่ต้องการ อยู่ที่ว่าคนดูจะชอบหรือไม่ชอบก็ตาม (อรตล แก้วประเสริฐ, 2566)

อกิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเล่าเรื่องผ่านสื่อ : กรณีศึกษา ความแตกต่างของ รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ เพื่อสร้าง กรอบแนวทาง การสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมสื่อ” เป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากหลากหลายแหล่ง เพื่อนำมาสังเคราะห์องค์ความรู้ ออกมาในเชิงของการพรรณความ และสร้างกรอบแนวทาง สำหรับการนำไปปรับใช้ในมิติต่างๆ โดยเริ่มจากกรอบแนวทางการ สื่อสารและการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมสื่อ ภายใต้ชื่อ CAPS Communication Model for Media-Based Storytelling ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสาร ที่ซึ่งองค์ ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน

CAPS Model เป็นกรอบแนวทางที่ถูกสังเคราะห์ขึ้นมา โดยผู้วิจัย ที่ซึ่งได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในมิติการ

สื่อสาร หลักการ แนวคิด จากนั้นทำการวิเคราะห์เพื่อนำมาต่อยอด โดยได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีการสื่อสารในระดับสากล SMCR โดย David Berlo ที่ใช้กันมาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี 1960 ภายใต้ชื่อเรียก Berlo's model ที่เผยแพร่ขึ้นครั้งแรกในหนังสือ The Process of Communication (McCombs & Lee, 1979) ที่ประกอบไปด้วย S – Sender/ Source, M – Message, C – Channel, R – Receiver โดยทั้งนี้ยังคงยึดในหลักการเดียวกันตามกระบวนการสื่อสาร แต่มีการปรับให้เข้ากับ ยุคสมัยและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกของการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารอย่างเป็นพลวัตในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Creek, 2021) เจกเช่นทุกวันนี้ ที่ซึ่งสามารถนำกระบวนการนี้ไปปรับใช้ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังนี้

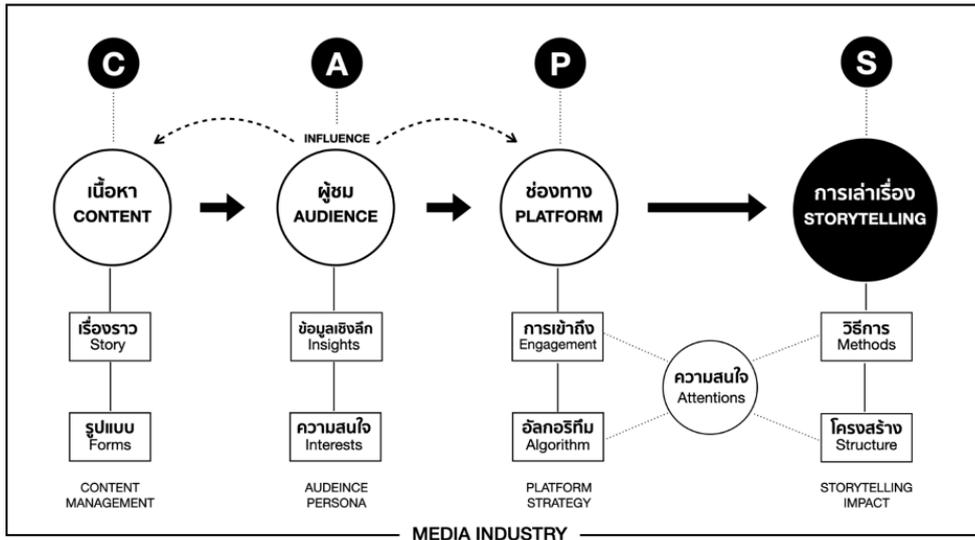
1. C - Content : เนื้อหา/คอนเทนต์ เป็นกระบวนการวางแผนและสร้างสรรค์เนื้อหา เริ่มจากการกำหนดหัวข้อหลัก ของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร เช่น ข้อมูล ความรู้ หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง โดยต้องมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีคุณค่าและน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เน้นไปที่ความสร้างสรรค์และความน่าสนใจ สร้างเนื้อหาที่แตกต่างจากคอนเทนต์ทั่วไป เพื่อให้ดึงดูดความสนใจ และสามารถสร้างความรู้สึกประทับใจ ทั้งนี้ คอนเทนต์สามารถที่จะอยู่ในรูปแบบใดก็ได้ อาทิ ตัวหนังสือ ภาพถ่าย กราฟฟิก วิดีโอ และอื่นๆ เป็นต้น

2. A - Audience : ผู้ชม/กลุ่มเป้าหมาย เป็นการทำความเข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ฟัง ผู้ชม ศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เช่น คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ ความสนใจ รวมถึงพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของพวกเขาเหล่านั้น เพื่อให้สามารถปรับเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปรับสไตล์และโทนของเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ภาษา รูปภาพ และรูปแบบการเล่าเรื่องที่พวกเขาชื่นชอบ และ ตรงกลุ่มเป้าหมาย

3. P - Platform สื่อ/ช่องทาง เลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการสื่อสาร แต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะของผู้ใช้ และรูปแบบการสื่อสาร เช่น Facebook, Instagram, TikTok, หรือ Youtube เลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมาย ปรับเนื้อหาให้เข้ากับรูปแบบของแพลตฟอร์ม ปรับรูปแบบของเนื้อหา เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความ ให้เหมาะสมกับพีเจอร์หรือคุณสมบัติของแต่ละแพลตฟอร์ม และที่สำคัญคือ ต้องคอยอัปเดตการเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึม (Algorithm) ในแต่ละแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง เพราะถือเป็นตัวแปรที่สำคัญมากในการสื่อสารยุคนี้

4. S - Storytelling : การเล่าเรื่อง สร้างเรื่องราวที่มีวัตถุประสงค์และความหมายที่ชัดเจนที่ต้องการสื่อสาร การเล่าเรื่อง ที่มีความหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเชื่อมโยง และเข้าใจเรื่องที่จะสื่อสารมากขึ้น เลือกเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนฟัง ในมุมที่ทำให้เขาเหล่านั้นรู้สึกมีส่วนร่วม ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อดึงดูดความสนใจ เริ่มต้นด้วยการสร้างความน่าสนใจตั้งแต่ต้น เช่น การตั้งคำถามหรือเล่าประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นพัฒนาเรื่องราวเพื่อสร้างความรู้สึกเห็นภาพ และเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้ชม โดยสรุปจะเห็นได้ว่า ในกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของ CAPS Communication Model เป็นการปรับรูปแบบ การสื่อสารเพื่อหันมาให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ยังคงใช้กันได้กับสื่ออื่นๆ ทั่วไปในปัจจุบัน โดยจุดตั้งต้น ของการสื่อสารเริ่มที่ การมีเรื่องที่ดี (Content) เพื่อส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Audience) สองส่วนแรกนั้นถือเป็นจุดสำคัญมาก เพราะตัวกลุ่มเป้าหมายเอง ถือเป็นกุญแจสำคัญที่มีอำนาจมากในการตัดสินใจสำหรับการสื่อสารในยุคดิจิทัล เพราะนอกจาก เป็นตัวกำหนดทิศทางเนื้อหาแล้ว ยังเป็นตัวกำหนดช่องทางในการสื่อสารต่อไปก็คือ แพลตฟอร์ม (Platform) เพราะถ้าไม่รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่รับชมอยู่ที่ช่องทางใด และไม่ได้มีการวางแผน การสื่อสารก็ไม่เกิดประสิทธิผล สุดท้ายก็เป็นในส่วนของ การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญในส่วนท้ายสุด ที่จะปรับวิธีและรูปแบบการเล่าเรื่องอย่างไรให้ถูกที่ถูกต้อง ส่งผลกระทบต่อทั้งกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลกระทบต่อทั้งแพลตฟอร์ม และที่สำคัญ การเล่าเรื่องนั้นยังสามารถปรับกระบวนการวิธีการเล่าเรื่อง ได้อย่างน่าสนใจและหลากหลาย

CAPS Communication Model for Media-Based Storytelling



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด CAPS Communication Model for Media-Based Storytelling

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ปรชญา เปี่ยมการุณ

กรอบแนวคิด CAPS Communication Model for Media-Based Storytelling ที่ปรากฏในภาพ แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสาร สำหรับการเล่าเรื่องผ่านสื่อ โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ Content (เนื้อหา/คอนเทนต์) Audience (ผู้ชม/กลุ่มเป้าหมาย) Platform (สื่อ/ช่องทาง) และ Storytelling (การเล่าเรื่อง) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีหน้าที่และบทบาทที่เชื่อมโยงกัน ในลักษณะเป็นกระบวนการสื่อสารโดยมีสื่อเป็นพื้นฐาน การวิเคราะห์และอภิปรายผลในที่นี้จะเน้นที่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ รวมถึงการอภิปรายผลในเชิงแนวคิดและแนวทางการประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. CONTENT : เนื้อหา/คอนเทนต์

โดยในส่วนย่อยของเนื้อหาประกอบด้วย เรื่องราว (Story) และ รูปแบบ (Forms) ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ เป็นการวางแผนและการจัดการเนื้อหาเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในกระบวนการสื่อสาร โดยที่เนื้อหาจะต้องมีเรื่องราวที่น่าสนใจ มีรูปแบบที่ชัดเจนตรงประเด็นที่ซึ่งเหมาะสมกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่ดีในการสื่อสาร จะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงลึก (Insights) และความสนใจ (Interests) ของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวตั้ง

2. AUDIENCE : ผู้ชม/กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในกระบวนการนี้ เพราะจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหา รูปแบบ สื่อหรือช่องทาง และวิธีการสื่อสาร จากความสนใจเป็นหลัก นั่นหมายความว่า ในกระบวนการสื่อสารนี้ จะต้องศึกษาทั้งในส่วนของ ข้อมูลเชิงลึก (Insights) และ ความสนใจ (Interests) เป็นตัวตั้ง ที่ซึ่งบ่งบอกถึงพฤติกรรม ความต้องการ และลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน มากไปกว่านั้น ผู้ชม ถือเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการเล่าเรื่อง การทำความเข้าใจผู้ชม ช่วยให้สามารถปรับเนื้อหาและกลยุทธ์การเล่าเรื่องได้เหมาะสมและตรงตามความสนใจนั้น

3. PLATFORM : สื่อ/ช่องทาง

ความสนใจของผู้ชม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางและกลยุทธ์การเข้าถึง (Engagement) เนื้อหาที่สื่อสาร บทบาทของแพลตฟอร์ม ถือเป็นตัวกลางที่ช่วยเชื่อมโยงเนื้อหากับผู้ชมเข้าหากัน โดยจะต้องมีการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมภายใต้ความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของ อัลกอริทึม (Algorithm) ที่ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาในแพลตฟอร์มต่างๆ นอกจากนั้น แพลตฟอร์มยังคงมีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อให้เหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อหรือช่องทางนั้นๆ

4. STORYTELLING : การเล่าเรื่อง

โดยหลัก การเล่าเรื่องจะประกอบด้วย วิธีการ (Methods) และ โครงสร้าง (Structure) ซึ่งช่วยสร้างผลกระทบ ในการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ การเล่าเรื่อง เป็นผลลัพธ์สุดท้ายแต่เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่รวมเอา เนื้อหา ผู้ชม และ แพลตฟอร์มเข้าด้วยกันเพื่อกระตุ้นความสนใจ (Attention) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาและคนดูผ่านแพลตฟอร์ม การเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพต้องผสมองค์ประกอบทั้งสามเข้าด้วยกันอย่างลงตัว

โดยสรุปในมิติความสัมพันธ์เชิงระบบ การไหลของกระบวนการสื่อสาร เริ่มต้นจากการสร้างเนื้อหา (Content) ซึ่งได้รับ การพัฒนาจากข้อมูลเชิงลึกและความสนใจของผู้ชม (Audience) ผ่านการเลือกสรรและจัดการแพลตฟอร์ม (Platform) เพื่อสร้างผลลัพธ์ผ่านการสื่อสารและการเล่าเรื่อง (Storytelling) องค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันแบบเป็นพลวัต การพัฒนาเนื้อหา ให้เหมาะสมกับผู้ชม มีงานวิจัยยืนยันว่า (Kozinets, Gretzel, & Gambetti, 2023) การทำความเข้าใจในพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Audience Persona) เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ การเลือกแพลตฟอร์มอย่างมีกลยุทธ์ อัลกอริทึมและธรรมชาติของแต่ละแพลตฟอร์ม มีผลต่อวิธีการเข้าถึงและดึงดูดผู้ชม (ปี. เรน เบนเน็ตต์, 2566) และผลกระทบในเชิงการเล่าเรื่อง การจัดโครงสร้าง

และใช้วิธีการเล่าเรื่องอย่างมีแบบแผน ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความสนใจและความเข้าใจในเนื้อหา สามารถพัฒนาเป็นเครื่องมือวิจัยเพื่อวิเคราะห์กระบวนการเล่าเรื่องและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้งานจริง

สุดท้ายการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมสื่อ กรอบแนวคิดนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหา และกลยุทธ์สื่อสารสำหรับองค์กร หรือบุคคลที่ทำงานในอุตสาหกรรมสื่อ กรอบแนวคิด CAPS นี้จึงเป็นแนวทางที่ช่วยให้การสร้างเนื้อหาและการเล่าเรื่องผ่านสื่อมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่แพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรขยายฐานกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อความรอบด้านของข้อมูลที่สังเคราะห์
2. เนื่องด้วยปัจจัยของความหลากหลายและการกระจายตัวของสื่อในปัจจุบัน ทำให้มีความยากในการเก็บรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูล
3. ผู้วิจัยต้องติดตามแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเด็นในมิติของการเล่าเรื่อง สื่อและการสื่อสารนั้น มีความเป็นพลวัตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะการเล่าเรื่องที่แทรกซึมไปทุกๆ ช่องทางในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- บี. เรน เบนเนตต์ (B. Rain Bennett). (2566). **6 Second Video Storytelling: เปลี่ยนคลิปให้ปัง สะกดคนดูได้ใน 6 วิช** (พิมพ์ครั้งที่ 1; ฉบับแปลไทย). โอดีซี.
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2566). การเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 1(21), 107–118. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2568, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/263884>
- นิตยสารสารคดี. (2567). **40 Years of Storytelling** (ฉบับที่ 468, มีนาคม 2567). กรุงเทพฯ: นิตยสารสารคดี. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2568, จาก <https://ansi.sarakadee.com/collections/468-story-telling-content-creator-40-years-sarakadee>
- นิตยสาร BrandAge Essential. (2562). **Storytelling : เล่าเรื่อง เรื่องเล่า**. กรุงเทพฯ: ไทยคุณ-แบรนด์เอจ.
- สไนเดอร์ เบลก. (2567). **Save the Cat! คู่มือเขียนบทหนัง 101 (ของแท้ต้องช่วยชีวิตแมว!)**. กรุงเทพฯ: บู้คสเคป.
- Block, B. (2021). **The visual story: Creating the visual structure of film, TV, and digital media** (3rd ed.). Routledge. Retrieved January 18, 2025, from <https://doi.org/10.4324/9781315794839>
- Creek, J. (2021). **like, comment, share, buy: The beginner's guide to marketing your business with video storytelling**. Wiley Australia.
- Dykes, B. (2020). **Effective data storytelling: How to drive change with data, narrative, and visuals**. Wiley.
- Hartmann, R. (2020). **The structure of story: How to write great stories by focusing on what really matters**. Kiingo.
- Klapper, J. T. (1967). **The effect of mass communication**. The Free Press.
- Knaflic, C. N. (2023). **Storytelling with you: Plan, create, and deliver a stellar presentation**. Wiley.
- Kozinets, R. V., Gretzel, U., & Gambetti, R. (2023). **Influencers and creators: Business, culture and practice**. SAGE Publications Ltd.
- Lindsell-Roberts, S. (2024). **Storytelling in presentations for dummies: Create engaging stories to captivate audiences: Turn slides from drab to fab: Storyboard to prepare the show and tell**. Wiley.
- Loizou, A. (2022). **The story is everything: Mastering creative communication for business**. Laurence King.
- Lupton, E. (2017). **Design is storytelling**. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
- McCombs, M., & Becker, L. B. (1979). **Using mass communication theory**. Prentice-Hall.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). **Communication models for the study of mass communication** (2nd ed.). Longman.

เอกสารอ้างอิง

- Morris, D. (2023). **Community is your currency: 10 steps to creating an engaged following & standout brand online.** Yellow Kite.
- Mueller, M. E., & Rajaram, D. (2023). **Social media storytelling.** Routledge. Retrieved January 18, 2025, from <https://doi.org/10.4324/9781003275251>
- Pratt, S. (2024). **Earn it: Unconventional strategies for brave marketers.** Page Two.
- Quesenberry, K. A., & Coolsen, M. K. (2023). **Brand storytelling: Integrated marketing communications for the digital media landscape.** Rowman & Littlefield.
- Robinson, B. (2022). **Reach: Create the biggest possible audience for your message, book, or cause.** Berrett-Koehler.
- Schley, B. (2018). **The micro script rules: How to tell your story (and differentiate your brand) in a sentence...or less.** Bill Schley / WidenerBooks.
- Tasgal, A. (2017). **The storytelling book: Finding the golden thread in your presentations.** LID Publishing.
- Tombleson, B., & Wolf, K. (2023). **Digital storytelling for brands.** SAGE Publications Ltd.

แหล่งข้อมูลสัมภาษณ์

- (ศุ บุญเลี้ยง. 2566, ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย บริษัท เปี่ยมการุณ ที่ Workpoint Studio.
- (เมษ ยิ้มสมบูรณ์. 2566, พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย บริษัท เปี่ยมการุณ ที่ Story Bowl Society.
- (วัชรพล ฝึกใจดี. 2566, พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย บริษัท เปี่ยมการุณ ที่ สถานี The Ghost Radio.
- (อรตล แก้วประเสริฐ. 2566, พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย บริษัท เปี่ยมการุณ ที่ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- (วิไลรัตน์ เอ็มเอี่ยม. 2567, กรกฎาคม). สัมภาษณ์โดย บริษัท เปี่ยมการุณ ที่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กระบวนการสื่อสารเทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวกเพื่อกำหนด แนวทางการใช้สีเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกในการออกแบบเรขศิลป์

The Process of Communicating Thai Creative Festivals Through Positive Emotions to Establish Guidelines for Color Usage in Conveying Emotional Expressions in Graphic Design

ปฤชฎี ศิลปาม¹ และ ปวินท์ บุนนาค²

Pridsadee Sillapasom and Pawin Bunnag

Corresponding author, E-mail : pridsadee.s@gmail.com

Received : August 26, 2024

Revised : January 14, 2025

Accepted : May 10, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวกเพื่อกำหนดแนวทางการใช้สีเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกในการออกแบบเรขศิลป์ ภายใต้หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการค้นหารูปแบบกระบวนการสื่อสารเทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวกเพื่อกำหนดแนวทางในการใช้สีเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกในการออกแบบเรขศิลป์ โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) จากผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร และอาจารย์ด้านการจัดเทศกาล ผลการวิจัยพบว่า จากการแบ่งประเภทเทศกาลสร้างสรรค์ไทยทั้งหมด จำแนกได้ 9 ประเภทเทศกาล ต่อมาจึงนำอารมณ์เชิงบวกมาใช้แบ่งประเภทของเทศกาลสร้างสรรค์ รวมถึงชุดสีเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกได้ โดยการจำแนกอารมณ์เชิงบวกที่สอดคล้องกับเทศกาลสร้างสรรค์ไทยทั้ง 9 ประเภท ผลสรุปดังนี้ 1. เทศกาลสร้างสรรค์ประเภทกีฬา ตรงกับความกระฉับกระเฉง (Energetic) ชุดสีที่มีพลัง 2. การแสดงละคร ศิลปะ กับความรู้สึกเคลิบเคลิ้มเป็นสุข (Euphoria) ชุดสีเพื่อฝัน ไม่เป็นทางการ 3. ศาสนากับความ

เคารพ (Respect) ชุดสีเป็นทางการ 4. อุทยานแห่งชาติกับความผ่อนคลาย (Relaxation) ชุดสีมีความเป็นธรรมชาติ 5. สัตว์ประจำถิ่น ตรงกับความสนุกสนาน (Amusement) ชุดสีที่มีพลัง ไม่เป็นทางการ 6. ดอกไม้ประจำถิ่นตรงกับความรัก (Love) ชุดสีมีความน่ารัก เพื่อฝัน 7. การแสดงดนตรี ตรงกับแรงบันดาลใจ (Inspiration) ชุดสีที่มีความเป็นธรรมชาติ หรรษา 8. แหล่งสถาปัตยกรรม ตรงกับความน่าหลงใหล (Fascination) ชุดสีมีความหรรษา 9. การจัดงานตามแนวคิดตรงกับความมีเสน่ห์ (Enchantment) ชุดสีที่มีความหรรษา เพื่อฝัน โดยข้อสรุปดังกล่าว จะนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการใช้สีในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเทศกาลสร้างสรรค์ไทยต่อไป

คำสำคัญ: อารมณ์เชิงบวก, เทศกาลสร้างสรรค์ไทย, การสื่อสาร, สีและอารมณ์ความรู้สึก

Abstract

This research article explores the process of communicating Thai creative festivals by using positive emotions within the Doctor of Philosophy Program

in Creative Arts. The main objective is to categorize existing Thai creative festivals and analyzing philosophy of Thai creative festivals through a qualitative research methodology. This involves conducting 1) In-depth interviews utilizing open-ended questionnaires and 2) Group discussions (Focus groups) utilizing closed-ended questionnaires through the expert of festivals. The findings indicate that positive emotions are expressed through creative festivals that incorporate color themes to effectively convey mood and tone. The study delineates nine categories, the first category is Sports events with energy, color and style with dynamic, cool casual, the second category is Theater performance & Art exhibitions with euphoria, color and style with romantic, casual, the third category is religious events and respect emotion, color and style with formal, dandy, the fourth category is National park & Landscape with relaxation, color and style with natural, clear, the fifth category is Fauna with amusement, color and style with dynamic, casual, the sixth category is Flora with love, color and style with pretty, romantic, natural, the seven categories are Musical recital with inspiration, color and style with natural, elegant, the eight categories are Architectural site and historical site with fascination, color and style with elegant, gorgeous and the nine category is a Theme park, Garden, Shopping center, City center with enchantment positive emotions color and style with gorgeous, romantic. This research can lead to graphic design by use of color themes to communicate within creative festivals.

Keywords: Positive Emotions, Communication, Thai Creative Festivals, Colors Moodtone

บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก โดยมุ่งเน้นด้าน วัฒนธรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรมอัตลักษณ์ความเป็นไทย รวมถึงให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่ามีความสามารถในการปรับตัว

เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566, น. 16) โดยมีเป้าหมายการพัฒนาศักยภาพและโอกาสการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลง ผ่านกรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕) โดยมีการบูรณาการร่วมกับการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และ เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG Model) โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน โดยใช้จุดแข็งเรื่องความหลากหลายทางชีวภาพ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และทุนทางปัญญา นำมาสร้างอัตลักษณ์ของ การท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนหรือ Sustainable Development Goals (SDGs) (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566, น. 47) และแนวนโยบายสถานการณ์การท่องเที่ยวที่สำคัญจากรายงานประจำปี 2564 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอธิบายไว้ว่า ปัจจัยสนับสนุน คือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกิจกรรมส่งเสริมการขายจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมงานประเพณีเทศกาลท่องเที่ยวต่างๆ การจัดทำรางวัลส่งเสริมการขายในด้านราคาโรงแรมที่พัก ตัวเคื่องบิน แพคเกจท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้คนเดินทางเข้าพื้นที่มากขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ยังรวมถึงการท่องเที่ยวตามเทศกาลต่างๆ อีกด้วย โดยเทศกาลเป็นพื้นที่สำคัญ สำหรับการพักผ่อนและการทำกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว

โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) กำหนดหลักการเบื้องต้นในการพัฒนา 'การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน' สรุปโดยคร่าว ดังนี้ คำนึงถึงขีดความสามารถของธรรมชาติหรือขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (carrying capacity) 1) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความต้องการของชุมชน 2) กระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรมให้กับคนในท้องถิ่น 3) ส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน 4) เข้าใจและเรียนรู้สภาพเฉพาะของพื้นที่ ทรัพยากร วัฒนธรรมนิยม/วัฒนธรรม/วิถีชีวิต 5) ส่งเสริมการออกแบบที่เป็นกับสถาปัตยกรรม ท้องถิ่นและใช้วัสดุในท้องถิ่น 6) ผสานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแผนพัฒนาทั้งระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และประเทศ 7) พัฒนาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจและติดตามตรวจสอบการท่องเที่ยวรูปแบบของเทศกาล โดยที่งานเทศกาลยังอาจสะท้อนถึง วิถีการใช้ชีวิตและสร้างสรรค์วัฒนธรรมอีกด้วย (Mykletun, 2009) ทั้งนี้เทศกาลเป็นหนึ่งในประเภทหรือรูป

แบบของการท่องเที่ยว โดยเทศกาลนั้นมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างผู้เข้าร่วมจากการทำกิจกรรม และร่วมแชร์ประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการฟังเพลง เข้าร่วมการแข่งขัน การกินและการดื่ม ซึ่งการเข้าร่วมเทศกาลนั้นมาจากความสมัครใจ โดยเทศกาลในประเทศไทยนั้น มีจำนวนมากถึง 900 กว่าเทศกาลตลอดทั้งปี จากการแบ่งประเภทหรือรูปแบบของเทศกาลจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย Thailand festival ปี 2566 ได้มีการแบ่งเทศกาลจากความสนใจเป็น 4 ประเภท คือ 1.เทศกาลอาหารและดนตรี 2.เทศกาลศิลปะและวัฒนธรรม 3.เทศกาลกีฬาและนันทนาการ 4.เทศกาลสุดสร้างสรรค์ โดยบางเทศกาลถูกแบ่งอยู่ในประเภทความสนใจมากกว่า 1 กลุ่มด้วยกัน โดยเทศกาลที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับกันดี ตัวอย่างเช่น เทศกาลสงกรานต์ ที่จัดทุกวันที่ 13-15 เมษายน ของทุกปี เป็นต้น

เทศกาล (Festival) เป็นช่วงเวลาในประเทศไทยประเทศหนึ่งหรือท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งกำหนดให้มี กิจกรรมประเพณี บุญหรืองานรื่นเริงอย่างหนึ่งอย่างใดในประเทศนั้นๆ หรือในถิ่นนั้นๆ เทศกาลตรงกับภาษาอังกฤษว่า Festival ซึ่งมีความหมายว่า เทศกาล หรือ งานเฉลิมฉลอง เป็นช่วงเวลาหนึ่งที่จัดให้มีงานรื่นเริง ซึ่งตามปกติจะถูกจัดขึ้นโดยชุมชนท้องถิ่นเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ ที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาและมักจะจัดให้เป็นวันหยุดของท้องถิ่นหรือของชาติด้วยปัจจุบันเทศกาลกลายเป็นคุณลักษณะทั่วไปของกลยุทธ์ การพัฒนาเมืองที่มุ่งดึงดูดการท่องเที่ยวการค้าความสามารถและการมีส่วนร่วมร่วมของชุมชนท้องถิ่นงานดังกล่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของผลงานทางวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทางเพื่อดึงดูดการรอคอยจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ยังเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่เติบโตเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมนันทนาการ (Getz, 1991) โดยเทศกาลนั้นมีบทบาทสำคัญทั้งในท้องถิ่นและสากลสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อีกด้วย ทั้งนี้เทศกาลยังมีส่วนในการสร้างอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้ที่มาเยือน เดสเมตและคณะกล่าวถึงอารมณ์ว่ามีอยู่เพื่อประโยชน์ในการส่งสัญญาณสภาวะของตัวตนทั้งในด้านร่างกายจิตใจและทรัพยากรทางสังคมที่มีอยู่เพื่อตอบสนองการรับรู้สิ่งแวดล้อมรวมถึงความต้องการ (Xue, Desmet, & Fokkinga, 2020)

โดยอารมณ์เชิงบวกตามทฤษฎีวงล้ออารมณ์ของโรเบิร์ต (Robert Plutchik's Wheel of emotions) มีด้วยกัน 4 อารมณ์ได้แก่ ความรื่นเริง ความเชื่อใจ ความประหลาดใจและความหวังที่เป็นแกนหลักนำไปสู่อารมณ์ย่อยอื่นต่อไป (Plutchik, 1980) ซึ่งประโยชน์ของอารมณ์เชิงบวกในการ

ท่องเที่ยวเทศกาลต่อบุคคลช่วยให้เกิดความรู้สึกซาบซึ้งในคุณค่าของตนเอง (Self-love emotion) โดยที่อารมณ์เชิงบวกได้อธิบายให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรม ผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวได้มากขึ้น (Tsogas, 2020) แรงจูงใจหลักของการบริโภคด้านการท่องเที่ยว คือการแสวงหาเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ ตามความต้องการของทฤษฎีมาสโลว์ คือ 1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) กระตุ้นให้เกิดความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ทั้งร่างกายและจิตใจ โดยความต้องการเหล่านี้เป็นแรงจูงใจพื้นฐานสำหรับนักเดินทางทุกคน 2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) นักท่องเที่ยวพยายามดูแลตนเองทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีในอนาคต รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยอีกด้วย 3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อน 4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) การท่องเที่ยวเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้คนเดินทางเพื่อสร้างความประทับใจให้เพื่อน ญาติ สังคมกลุ่มและบุคคลอื่น ๆ และเพื่อให้ได้รับสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น และ 5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization Needs) เป้าหมายคือใช้เวลาพักผ่อน พัฒนาทักษะพิเศษหรือร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม (Maslow, 1943)

หนังสือ ซิมพลิ เดอะ เบรน (Simply the brain) ได้กล่าวว่า อารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์นั้นเป็นการตอบสนองทางร่างกายเป็นหลักหรือต่อสิ่งเร้าภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นจะทำให้สมองกระตุ้นการหลั่งฮอร์โมน เช่น เทสโทสเตอโรน อะดีนารีน และ เซโรโทนินการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ทำให้เกิดปฏิกิริยาทางกายภาพของเรา เช่น การเพิ่มระดับการเต้นของหัวใจ หรือการไหลเวียนของเลือด และช่วยเตรียมร่างกายให้พร้อมสำหรับการตอบสนองทางอารมณ์ที่จะเกิดขึ้น (Carter, 2022) ซึ่งการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส และจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเทศกาลสามารถรับรู้อารมณ์ผ่านประสบการณ์เหล่านี้ได้ที่ชัดเจนที่สุดคือผ่านการมองเห็น โดยทั้งนี้สิ่งเป็นตัวกระตุ้นอารมณ์ผ่านการมองเห็นทางตา เช่น สีแดง กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึก ตื่นเต้น ไร้ใจ สีเขียว กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก ผ่อนคลาย สดชื่น เป็นต้น โดยในการวิจัยครั้งนี้จะเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์เชิงบวก

โดยอารมณ์เชิงบวกจากงานวิจัยของสถาบันเดลฟ์ (Delft Institute) ได้มีการพัฒนาคาร์ตอารมณ์เชิงบวกทั้ง 25 อารมณ์สำหรับนักออกแบบเพื่อนำไปใช้ในงานออกแบบต่างๆ โดยในงานวิจัยนี้ได้จำแนกอารมณ์เชิงบวก

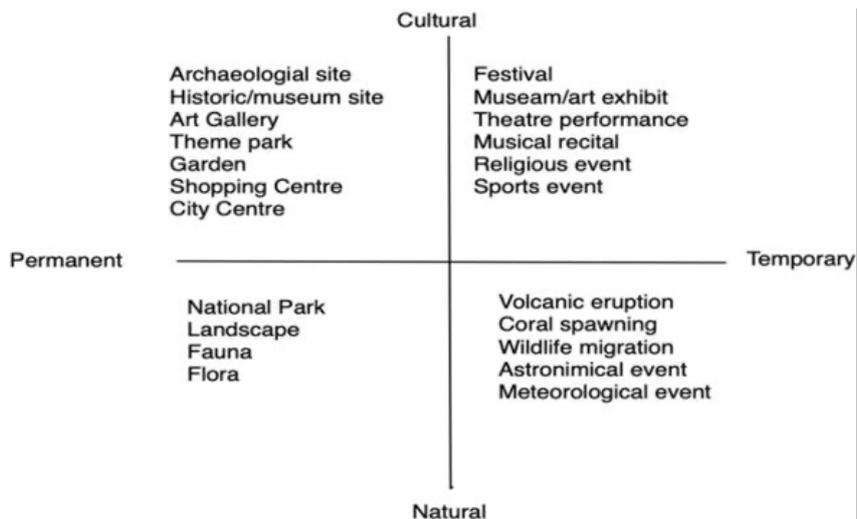
ที่สอดคล้องกับเทศกาลสร้างสรรค์ไทยได้ทั้งหมดด้วยกัน 9 อารมณ์ ได้แก่ ความเห็นอกเห็นใจ ความเสน่ห์หา ความทะเยอทะยาน ความเพลินเพลิน ความมองโลกในแง่ดี ความกระตือรือร้น ความมั่นใจ ความสนใจ และ ความพึงพอใจ ซึ่งอารมณ์เชิงบวกเหล่านี้ยังสะท้อนถึงสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในงานออกแบบอีกด้วย (Delft University of Technology, 2016) จากทฤษฎีของมาสโลว์นั้นได้ชี้แจงไว้ว่า ประโยชน์ของอารมณ์เชิงบวกในการท่องเที่ยวเทศกาลต่อบุคคลนั้นช่วยให้เกิดความรู้สึกซาบซึ้งในคุณค่าของตนเอง (Self-love emotion) ได้มากมาย (Maslow, 1943) โดยความสำคัญของงานวิจัยนี้ นอกเหนือจากการได้แนวทางสำหรับงานออกแบบแล้ว ยังนำไปสู่การได้รับประสบการณ์เชิงบวกผ่านการท่องเที่ยวในรูปแบบเทศกาลอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยเชื่อว่าการนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ในเชิงบวกนั้นสามารถนำมาเป็นประโยชน์ โดยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการใช้สีในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเทศกาลสร้างสรรค์ไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยในบทความนี้จะแบ่งวัตถุประสงค์ย่อยออกเป็น 3 ส่วนคือ 1. เพื่อแบ่งประเภทเทศกาลสร้างสรรค์ไทย 2. เพื่อหาประเภทเทศกาลไทยที่สอดคล้องกับอารมณ์เชิงบวก 3. เพื่อกำหนดแนวทางเรื่องสีในการสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกสำหรับนำมาใช้ในเทศกาลไทยที่สอดคล้องกับอารมณ์เชิงบวกและงานออกแบบเรขศิลป์ต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการสื่อสารเทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวกเพื่อกำหนดแนวทางการใช้สีเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกในการออกแบบเรขศิลป์ เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยหัวข้อการออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวก ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล จากเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลไทย และเทศกาลสร้างสรรค์ (Thai Creative Festivals) ณัฐ ครุฑสุตร ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่า เทศกาลสร้างสรรค์ในไทย ได้รวบรวมเอาเทศกาลที่มีในประเทศไทยตลอดทั้งปี มาจัดกิจกรรม โดยที่เทศกาลนั้นๆ จะมี กิจกรรมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเทศกาลหลักมาเพื่อส่งเสริมในงานอีกด้วย ณัฐ ครุฑสุตร (2567) ตัวอย่างเช่น เทศกาลการแข่งขันกระดานโต้คลื่น Leam Ya Surf Club หาดแม่รำพึง จ.ระยอง ที่มีการจัดกิจกรรมการแข่งขันการเล่น เป็นหลัก และมีดนตรี รวมถึงอาหารเข้ามาเสริมเพื่อดึงดูดให้มีผู้เข้าร่วมงานเพิ่มมากขึ้น แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 3 แนวคิดด้วยกันคือ 1. แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของเทศกาลสร้างสรรค์ โดยใช้แนวคิด การแบ่งประเภทการท่องเที่ยว Categories of tourist attractions (Benckendorff, 2006) ซึ่งแบ่งเป็น แขนงยาวนานและแนวตั้ง โดยยาวนานจะแบ่งเป็น ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวแบบชั่วคราวและถาวร ส่วนแกนแนวตั้งจะแบ่งเป็น ตามวัฒนธรรมและตามธรรมชาติ

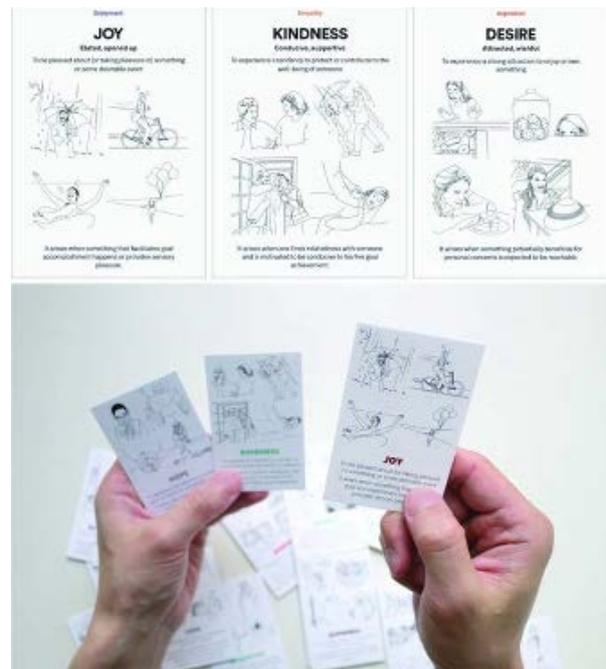


ภาพที่ 1 ภาพประกอบการแบ่งประเภทหมวดหมู่สถานที่ท่องเที่ยว
ที่มา: Category of tourist attractions (Benckendorff, 2006)

จากที่เทศกาลในประเทศไทยนั้น เทศกาลสร้างสรรค์ได้ครอบคลุมประเภทของกิจกรรมรวมถึงสถานที่หลากหลายและแตกต่างกัน โดยในแต่ละเทศกาลมีกิจกรรมที่มากกว่า 1 กิจกรรมหรือรวมมากกว่า 1 ประเภทเทศกาลเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น เทศกาลดนตรีที่มีการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องภายในงาน จึงเป็นที่มาของการใช้หลักการ การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเทศกาล เพื่อให้สามารถจำแนกประเภทของเทศกาลได้อย่างชัดเจน ผ่านการวิเคราะห์แบบสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยคำนึงถึงแกนแนวคิดเป็นหลัก ว่าเทศกาลนั้นๆ จัดอยู่ในหมวดหมู่ใด ตัวอย่างเช่น เทศกาลบันเทิงกระเรียน ซึ่งมีการดูนกที่อยู่ตามธรรมชาติเป็นหลัก โดยนกกระเรียนจัดอยู่ในหมวดหมู่ของสัตว์ประจำถิ่น เป็นต้น แนวคิดที่ 2. เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) อารมณ์มีอยู่เพื่อประโยชน์ในการส่งสัญญาณสภาวะของตัวตนทั้งในด้านร่างกาย จิตใจและทรัพยากรทางสังคมที่มีอยู่เพื่อตอบสนองการรับรู้สิ่งแวดล้อมรวมถึงความต้องการ (Xue, Desmet, & Fokkinga, 2020) โดยอารมณ์เชิงบวกตามทฤษฎีของโรเบิร์ต วงล้อแห่งอารมณ์ (Robert Plutchick's Wheel of emotions) มีด้วยกัน 4 อารมณ์ได้แก่ ความรื่นเริง ความเชื่อใจ ความประหลาดใจ และความหวังที่เป็นแกนหลักนำไปสู่อารมณ์ย่อยอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งประโยชน์ของอารมณ์เชิงบวกในการท่องเที่ยวเทศกาลต่อบุคคลช่วยให้เกิดความรู้สึกซาบซึ้งในคุณค่าของตนเอง (Self-love emotion) ได้มากมาย (Maslow, 1943) จากการท่องเที่ยวเทศกาลและงานวิจัยในการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้เข้าชมต่อสภาพแวดล้อมของเทศกาล (VISITOR'S EMOTIONAL RESPONSES TO THE FESTIVAL ENVIRONMENT) ระบุว่าบรรยากาศในเทศกาลมีผลทางอารมณ์เชิงบวกต่อความภาคภูมิใจผ่านอารมณ์เชิงบวก ความพึงพอใจและความมุ่งมั่นทางจิตใจ จากผลการศึกษาให้ข้อมูลเชิงลึกทั้งเชิงปฏิบัติและเชิงทฤษฎี (Lee, 2014) โดยในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาทฤษฎีอารมณ์เชิงบวก ทั้ง 25 อารมณ์ ผ่านการใช้การ์ดอารมณ์ PEG card (Delft University of Technology, 2016) โดยทั้ง 25 อารมณ์ทั้งหมด แบ่งเป็น 9 ประเภทอารมณ์หลัก ได้แก่

1. ความเห็นอกเห็นใจ โดยมีอารมณ์ย่อยในกลุ่มคือ ความเห็นอกเห็นใจ ความเมตตา และความเคารพ
2. ความค้นหา โดยมีอารมณ์ย่อยในกลุ่มคือความรัก ความชื่นชม และความเพ้อฝัน
3. ความทะเยอทะยาน โดยมีอารมณ์ย่อยในกลุ่มคือ ตัณหา ความต้องการ และความสักการะ บูชา
4. ความเพลินเพลิน โดยมีอารมณ์ย่อยในกลุ่มคือ ความอึดอึดใจ ความปิติ ความสนุกสนาน

5. ความมองโลกในแง่ดี โดยมีอารมณ์ย่อยในกลุ่มคือ ความหวัง ความคาดหวัง และความกล้าหาญ
6. ความกระตือรือร้น โดยมีอารมณ์ย่อยในกลุ่มคือ ความประหลาดใจ ละครความกระฉับกระเฉง
7. ความมั่นใจ โดยมีอารมณ์ย่อยในกลุ่มคือ ความภูมิใจ และความมั่นใจ
8. ความสนใจ โดยมีอารมณ์ย่อยในกลุ่มคือ แรงบันดาลใจ และความมีเสน่ห์
9. ความพึงพอใจ โดยมีอารมณ์ย่อยในกลุ่มคือ ความน่าหลงใหล ความรู้สึกบรรเทา ความผ่อนคลาย และความพึงพอใจ



ภาพที่ 2 ภาพประกอบตัวอย่างการ์ดอารมณ์ที่มาจาก: Positive Emotional Granularity Cards. (2016)

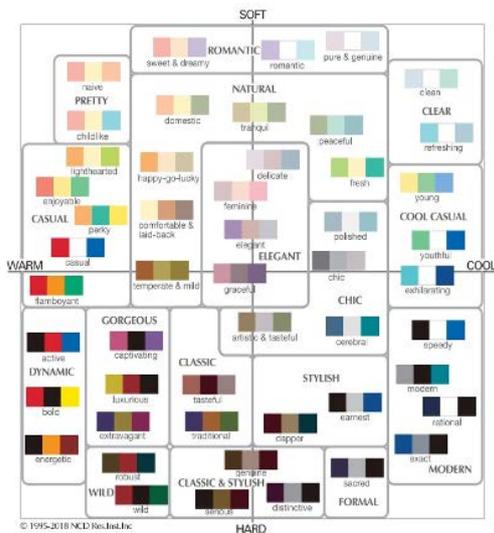


ภาพที่ 3 Two-dimensional MDS solution with proposed emotion categories

ที่มา: Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions (Desmet, 2012)

โดยแนวคิดอารมณ์เชิงบวกถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสอดคล้องกับเทศกาลสร้างสรรค์ไทย ผ่านกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อหาชุดสีที่เหมาะสมกับการออกแบบต่อไป 3. แนวคิดเรื่องสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่นำมาใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ คือ ทฤษฎีที่ใช้สีเพื่อสะท้อนบุคลิกภาพสำหรับงานกราฟิก โดย ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) หรือ Color image scale รวมถึงการใช้สีในงานเรขศิลป์ เช่น งานสิ่งพิมพ์ และงานดิจิทัล เป็นต้น

โดยทั้ง 3 แนวคิดได้ถูกนำมาวิเคราะห์ผ่านกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยผู้เชี่ยวชาญ ในแต่ละขั้นตอนเพื่อหาความสอดคล้องทั้งจากเทศกาลสร้างสรรค์ไทยและอารมณ์เชิงบวก รวมถึงอารมณ์เชิงบวกที่ถ่ายทอดออกมาเป็นชุดสี โดยแนวคิดเรื่องสีที่นำมาใช้จะเป็นแนวทางไปสู่การใช้ชุดสีเพื่อสร้างอัตลักษณ์และเป็นแนวทางการออกแบบให้กับเทศกาลสร้างสรรค์ไทยต่อไป



ภาพที่ 4 Color image scale
ที่มา: Shigenobu Kobayashi : Color image scale (1990)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับ เทศกาลไทย และเทศกาลสร้างสรรค์ (Thai Creative Festivals) การแบ่งประเภทการท่องเที่ยว Categories of tourist attractions (Benckendorff, 2006) ทฤษฎีอารมณ์เชิงบวก ทั้ง 25 อารมณ์ผ่านการใช้ PEG card (Delft University of Technology, 2016) และแนวคิดเรื่องสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก Color image scale โดยชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเชี่ยวชาญและหรือเกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลซึ่งมีความแตกต่างในแต่ละสาขา รวมถึงความถนัดที่เฉพาะเจาะจง ผู้เชี่ยวชาญด้านกิจกรรม การจัดเทศกาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความเชี่ยวชาญในสายงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป รวมถึงเจ้าหน้าที่การตลาด ผู้บริหารและออกแบบการจัดเทศกาลและกิจกรรมไทย อาจารย์ในสาขาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทั้งหมดมีความเชี่ยวชาญในสายงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิธีการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มไว้ จำนวน 7 ท่าน โดยแบ่งประเภทความเชี่ยวชาญดังกล่าวข้างต้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 คือ การแบ่งประเภทเทศกาลสร้างสรรค์ไทย มีข้อคำถาม 11 ข้อ และ ตอนที่ 2 การหาประเภทของอารมณ์เชิงบวกที่สอดคล้องกับเทศกาลสร้างสรรค์ไทย มีข้อคำถาม 9 ข้อ และตอนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถาม 7 ข้อ

แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item -Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ทุกข้อ โดยวิธีการวิจัยมี 2 แบบ ด้วยกัน) 1. วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) ใช้แบบสัมภาษณ์และสอบถามแบบปลายเปิด (Interviews & Open-ended Form) 2. สนทนากลุ่ม (Focus group) ใช้แบบสัมภาษณ์และสอบถามแบบปลายปิด (Interviews & Closed-ended Form) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษาข้อมูล ทฤษฎี เกี่ยวกับการจัดเทศกาลเทศกาลของประเทศต่างๆ เทศกาลสร้างสรรค์ไทย โดยใช้แนวคิดการแบ่งประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว (Categories of tourist attractions) (Benckendorff, 2006) (ดังตารางที่ 1) เพื่อต้องการแบ่งประเภทเทศกาลสร้างสรรค์ไทยทั้งหมดโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผ่านผู้เชี่ยวชาญในการสนทนากลุ่ม ต่อมาจึงนำการ์ดอารมณ์เชิงบวกทั้ง 25 อารมณ์ มาวิเคราะห์ผ่านผู้เชี่ยวชาญชุดเดิมในรอบที่ 2 เพื่อแบ่งประเภทของอารมณ์เชิงบวกที่สอดคล้องกับเทศกาลสร้างสรรค์รวมถึงวิเคราะห์ชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก จากนั้น จึงทำการสรุปผลผ่านผู้เชี่ยวชาญ โดยการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้คำตอบของเทศกาลสร้างสรรค์ไทยที่สอดคล้องกับอารมณ์เชิงบวก ตามตารางที่ 2 จากนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์แนวคิดเรื่องสีและบุคลิกภาพจากทฤษฎีที่ใช้สีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกสำหรับงานกราฟิก (Kobayashi, 1990) และเพื่อนำมาสู่แนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อเทศกาลสร้างสรรค์ไทยต่อไป

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ทั้งหมดกว่า 900 เทศกาลในเว็บไซต์ไทยแลนด์ เฟสติวัล ปี 2023 โดยใช้แนวคิดการแบ่งประเภทสถานที่ท่องเที่ยว (Categories of tourist attractions) (Benckendorff, 2006) ผลสรุปที่ได้คือเทศกาลสร้างสรรค์ไทย ตามแกนแนวคิด ครอบคลุมทั้งเทศกาลที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมและเทศกาลที่มาจากสถานที่ตามธรรมชาติ และตามแกนแนวนอนของ เบนเคนดอฟ เทศกาลไทยมีทั้งกิจกรรมชั่วคราวและถาวร ขึ้นอยู่กับ

ว่าเป็นเทศกาลที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมหรือเทศกาลที่มาจากสถานที่ตามธรรมชาติ หากเป็นเทศกาลที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมจะได้ผลสรุปว่าเป็นเทศกาลที่มีกิจกรรมที่เกิดขึ้นชั่วคราวและถาวร แต่หากเป็นเทศกาลที่มาจากสถานที่ตามธรรมชาติ จะได้ผลสรุปว่าเป็นเทศกาลถาวรเท่านั้น โดยการแบ่งประเภทเทศกาลสร้างสรรค์ไทยจะครอบคลุมผลสรุปขั้นต้นดังที่กล่าวมา พร้อมทั้งการแบ่งประเภทออกเป็น 9 ประเภท ดังตารางที่ 1 คือ

ตารางที่ 1 แสดงผลการแบ่งประเภทเทศกาลสร้างสรรค์ไทย
ที่มา: ผู้วิจัย

1. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท กีฬา (Sports Event)
2. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงละครและศิลปะ (Theater performance & Art exhibition)
3. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ศาสนา และพิธีกรรมทางศาสนา (Religion event)
4. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท อุทยานแห่งชาติและภูมิทัศน์ (National park & Landscape)
5. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท สัตว์ประจำถิ่น (Fauna)
6. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ดอกไม้ประจำถิ่น (Flora)
7. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงดนตรี (Musical recital)
8. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท แหล่งสถาปัตยกรรมและแหล่งประวัติศาสตร์ (Architectural site & Historical site)
9. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การจัดงานตามแนวคิด การซื้อขายสินค้าและการจัดงานในเมือง (Theme park, Garden, Shopping center, City center)

โดยยกตัวอย่างเทศกาล ดังต่อไปนี้ 1. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท กีฬา เช่น วิ่ง เลย์ มัย ปีที่ 5 Chiang Khan Super Half Marathon 2023 3 กันยายน 2566 2. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงละครและศิลปะ เช่น เทศกาลศิลปะ การแสดงโขนการกุศล ตอน “พระรามตามกวาง ลักสีดา และยกรบ” 17 มิถุนายน 2566 และ เทศกาลศิลปะ Mango Art Festival River City Bangkok 2 พฤษภาคม 2566 3. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ศาสนาและพิธีกรรมทางศาสนา เช่น เทศกาลออกพรรษานาชาห์มีซิด จังหวัดอุดรธานี 10 ตุลาคม 2566 4. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท อุทยานแห่งชาติและภูมิทัศน์ เช่น เทศกาลชมสวน อุทยานหลวงราชพฤกษ์ จ.เชียงใหม่ 1 พฤศจิกายน 2566 5. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท สัตว์ประจำถิ่น เช่น เทศกาลพายเรือเที่ยวป่า ตามหาแมงกะพรุนน้ำจืด 1 มีนาคม 2566 6. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ดอกไม้ประจำถิ่น เช่น

งานพันธุ์ไม้งามอร่ามสวนหลวง ร.9 1 ธันวาคม 2566 7. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงดนตรี เช่น Samui Summer Jazz 2023 2 พฤษภาคม 2566 8. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท แหล่งสถาปัตยกรรมและแหล่งประวัติศาสตร์ เช่น ปรากฏการณ์พระอาทิตย์ตก 15 ช่องประตู อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ 5 ตุลาคม 2566 และ งานตามรอยเสด็จพระพุทธเจ้าหลวงรัชกาลที่ 5 ที่หมู่เกาะสี่เกาะห้า 23 กรกฎาคม 2566 9. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภทการจัดงานตามแนวคิด การซื้อขายสินค้าและการจัดงานในเมือง เช่น ถนนคนเดินภาคตะวันออก 1 กุมภาพันธ์ 2566 เป็นต้น ดังนั้นเมื่อได้ผลสรุปในขั้นตอนนี้แล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลสรุปที่ได้มาวิเคราะห์โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม โดยมีเจ้าหน้าที่การตลาด ผู้บริหารและจัดเทศกาล เพื่อคัดกรองอารมณ์เชิงบวกที่มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับแต่ละประเภทเทศกาล เพื่อนำไปสู่คำตอบทางการออกแบบต่อไป

ตารางที่ 2 แสดงผลการแบ่งประเภทเทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวก
ที่มา: ผู้วิจัย

ประเภทเทศกาลสร้างสรรค์ไทย	อารมณ์เชิงบวก	คำแปล
1. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท กีฬา (Sports Event)	Energetic	ความกระฉับกระเฉง
2. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงละครและศิลปะ (Theater performance & Art exhibition)	Euphoria	ความรู้สึกเคลิบเคลิ้ม เป็นสุข
3. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ศาสนา และพิธีกรรมทางศาสนา (Religion event)	Respect	ความเคารพ
4. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท อุทยานแห่งชาติและภูมิทัศน์ (National park & Landscape)	Relaxation	ความผ่อนคลาย
5. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท สัตว์ประจำถิ่น (Fauna)	Amusement	ความสนุกสนาน
6. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ดอกไม้ประจำถิ่น (Flora)	Love	ความรัก
7. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงดนตรี (Musical recital)	Inspiration	แรงบันดาลใจ
8. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท แหล่งสถาปัตยกรรมและแหล่งประวัติศาสตร์ (Architectural Site & Historical Site)	Fascination	ความน่าหลงใหล
9. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การจัดงานตามแนวคิด การช้อปปิ้งสินค้าและการจัดงานในเมือง (Theme Park, Garden, Shopping Center, City Center)	Enchantment	ความมีเสน่ห์

จากการแบ่งประเภทเทศกาลไทยทั้ง 9 เทศกาลข้างต้น นำมาวิเคราะห์หาความสอดคล้องกับอารมณ์เชิงบวกทั้ง 25 อารมณ์โดยใช้ การ์ดอารมณ์เชิงบวก Positive Emotional Granularity Cards. . (JungKyoon Yoon 2020) ผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยผู้เชี่ยวชาญ ผลสรุปที่ได้ มีดังต่อไปนี้ 1. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท กีฬา สอดคล้องกับความกระฉับกระเฉง (Energetic) ซึ่งความรู้สึกกระฉับกระเฉงหรือความรู้สึกมีสภาวะที่มีจิตวิญญาณของการมีชีวิตชีวาและความต้องการที่จะมีชีวิตชีวาเรารู้สึกมีพลังเมื่อเรามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้เรามีพลังทั้งทางจิตใจและร่างกาย ทั้งยังกระตุ้นให้เรามีความกระตือรือร้น 2. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงละครและศิลปะ สอดคล้องกับแรงบันดาลใจ (Inspiration) ซึ่ง แรงบันดาลใจคือการได้รู้สึกถึงแรงกระตุ้นอย่างมากในการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์หรือมีส่วนร่วมในความคิดหรือการกระทำใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกใหม่ๆ แรงบันดาลใจเกิดขึ้นเมื่อเราพบบางสิ่งๆที่กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของเรา หรือเมื่อเราได้รับแนวคิดใหม่ หรือเห็นโลกในมุมมองที่ต่างออกไป 3. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ศาสนาและพิธีกรรม

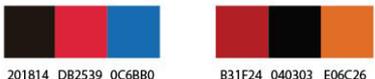
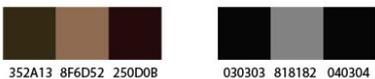
ทางศาสนา สอดคล้องกับความเคารพ (Respect) ซึ่งความเคารพ หมายถึงประสบการณ์ที่เชื่อถือว่าใครบางคนมีค่าคู่ควร ความเคารพเกิดขึ้นเมื่อใครบางคนน่ายกย่องโดยมีมาตรฐานทั้งภายนอกและภายใน 4. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท อุทยานแห่งชาติและภูมิทัศน์ สอดคล้องกับความผ่อนคลาย (Relaxation) ความผ่อนคลาย คือความเพลินเพลินในสภาวะความสงบของจิตใจหรือร่างกาย ชะลอต่วงและตีมน่ากับปัจจุบัน ความผ่อนคลายเกิดขึ้นเมื่อทุกอย่างเป็นไปได้ด้วยดีปราศจากความกังวลหรือความไม่สบายใจ และเราไม่มีอะไรเร่งด่วนที่ต้องทำ 5. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท สัตว์ประจำถิ่น สอดคล้องกับความสนุกสนาน (Amusement) ความสนุกสนาน คือประสบการณ์ที่น่าพอใจจากความบันเทิงและมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันความเบิกบานใจร่วมกัน ความสนุกสนานเกิดขึ้นเมื่อเราได้พบกับสิ่งที่ตลกสนุกสนานหรือไร้สาระที่ทำให้เรายิ้มหรือหัวเราะ 6. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ดอกไม้ประจำถิ่น สอดคล้องกับความรัก (Love) ความรัก คือการแสดงความรู้สึกรักกับใครสักคนหรือปรารถนาที่จะใกล้ชิดและใช้เวลาอยู่กับคนๆ นั้น ความรักเกิดขึ้นเมื่อเราคิดถึงหรือมีปฏิสัมพันธ์กับใคร

บางคนหรือสิ่งที่เราหวั่นไหวมากๆ ชอบ หรือเป็นที่รักสำหรับเรา 7. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงดนตรี สอดคล้องกับความรู้สึกเคลิบเคลิ้มเป็นสุข (Euphoria) ซึ่งความรู้สึกเคลิบเคลิ้มเป็นสุขนั้นคล้ายกับอารมณ์ที่พาเราไปอยู่ให้ห่างของภวังค์ เป็นต้น 8. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท แหล่งสถาปัตยกรรมและแหล่งประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับความน่าหลงใหล (Fascination) ความหลงใหลคือความรู้สึกอย่างสำรวจหรือสืบสวนบางอย่างเพื่อหาข้อมูล

เพิ่มเติม ความหลงใหลเกิดขึ้นเมื่อเราเจอสิ่งแปลกใหม่ เมื่อเราไม่เข้าใจได้ทันทีแต่ยังให้เบาะแสแก่เราว่าสิ่งนี้เกี่ยวข้องกับ 9. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภทการจัดงานตามแนวคิด การซื้อขายสินค้าและการจัดงานในเมือง สอดคล้องกับความมีเสน่ห์ (Enchantment) ความมีเสน่ห์ หรือความลุ่มหลงหรือความรู้สึกหลงใหลกับบางสิ่งที่น่าสนใจซึ่งดึงดูดความสนใจของเราและมีแรงจูงใจที่จะลิ้มรส ความลุ่มหลงเกิดขึ้นเมื่อเราพบกับบางสิ่งที่น่าสนใจที่ดึงดูดหรือลึกลับที่น่าสนใจมาก

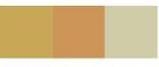
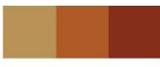
ตารางที่ 3 แสดงผลแนวทางการใช้สีและบุคลิกภาพสำหรับเทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวก

ที่มา : ผู้วิจัย

ประเภทเทศกาลสร้างสรรค์ไทย	อารมณ์เชิงบวก	ชุดสี	อารมณ์ความรู้สึก	ตัวอย่างการกำหนดค่าสีเพื่อใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์
เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท กีฬา (Sports Event)	Energetic	Dynamic Cool Casual	Active, Dynamic Sporty, Speedy	 
เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภทการแสดงละครและศิลปะ (Theater Performance & Art Exhibition)	Euphoria	Romantic Casual	Dreamy, Sweet & Dreamy Happy	 
เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ศาสนา และพิธีกรรมทางศาสนา (Religion Event)	Respect	Formal Dandy	Dignified, Authoritative Majestic, Placid	 
เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท อุทยานแห่งชาติและภูมิทัศน์ (National Park & Landscape)	Relaxation	Natural Clear	Relaxed, Restful Light	 
เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภทสัตว์ประจำถิ่น (Fauna)	Amusement	Dynamic Casual	Lively, Cheerful Amusing, Enjoyable	 

ตารางที่ 3 แสดงผลแนวทางการใช้สีและบุคลิกภาพสำหรับเทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวก (ต่อ)

ที่มา : ผู้วิจัย

เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภทดอกไม้ประจำถิ่น (Flora)	Love	Pretty	Cute, Sweet	 C18065 C9CA4E 6D9FBC	 C87858 D5C78F C8807A
		Natural	Intimate, Mind	 C7A755 CC9555 D0CCA8	 B79156 B05A27 852E1A
		Romantic	Innocent	 BC8182 C6CAB5 CDBDA5	
เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภทการแสดงดนตรี (Musical Recital)	Inspiration	Natural	Open	 BDB281 C7C845 599B73	 B85827 D1D29B 057E9E
		Elegant	Interesting	 B17A62 231E59 6A8438	 13102A 782616 534D1F
เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท แหล่ง สถาปัตยกรรมและ แหล่งประวัติศาสตร์ (Architectural Site & Historical Site)	Fascination	Elegant	Interesting, Mysterious	 B17A62 231E59 6A8438	 6C0C19 347950 1D1751
		Gorgeous	Fascinating	 BF2026 BA824A 2A0D45	 151448 A51E22 8B7388
เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภทการจัดงาน ตามแนวคิดการชื้อขาย สินค้าและการจัดงาน ในเมือง (Theme Park, Garden, Shopping Center, City Center)	Enchantment	Gorgeous	Alluring	 BE2026 B26959 421213	 901A1D 9C4E69 020202
		Romantic	Charming	 BF8276 CEBC7B AFBFC3	 BB8081 D4B7BB A98ECA

จากการวิเคราะห์ชุดสี สำหรับเทศกาลสร้างสรรค์ไทย ที่สอดคล้องกับอารมณ์เชิงบวก ทั้ง 9 ประเภท ผลสรุป ดังนี้ เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท กีฬา สอดคล้องกับ ความกระฉับกระเฉง (Energetic) และชุดสีเพื่อสื่อสาร อารมณ์ความรู้สึก คือความมีพลังรวมถึงความไม่เป็นที่ทาง การ เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงละครและศิลปะ สอดคล้องกับ ความรู้สึกเคลิบเคลิ้มเป็นสุข (Euphoria) และ ชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกเพื่อฝันและไม่เป็นที่ทาง การ เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ศาสนาและพิธีกรรมทาง ศาสนา สอดคล้องกับ ความเคารพ (Respect) และชุดสี

เพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกเป็นทางการรวมถึงความสง่างาม เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท อุทยานแห่งชาติและภูมิ ทัศน์ สอดคล้องกับ ความผ่อนคลาย (Relaxation) และชุด สีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีความเป็นธรรมชาติ ความ ชัดเจน เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท สัตว์ประจำถิ่น สอดคล้องกับ ความสนุกสนาน (Amusement) และชุดสี เพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีพลัง รวมถึงความไม่เป็นที่ ทาง การ เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ดอกไม้ประจำถิ่น สอดคล้องกับ ความรัก (Love) และชุดสีเพื่อสื่อสาร อารมณ์ความรู้สึกที่มีความน่ารัก เพื่อฝัน รวมถึงความเป็น

ธรรมชาติ. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงดนตรี สอดคล้องกับ แรงบันดาลใจ (Inspiration) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีความเป็นธรรมชาติรวมถึงความงดงาม เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท แหล่งสถาปัตยกรรมและแหล่งประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับ ความน่าหลงใหล (Fascination) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีความงดงาม ความหรูหรา เทศกาลสร้างสรรค์ไทยประเภท การจัดงานตามแนวคิด การซื้อขายสินค้าและการจัดงานในเมือง สอดคล้องกับ ความมีเสน่ห์ (Enchantment) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีความหรูหรา รวมถึงเพื่อฝัน โดยข้อสรุปดังกล่าว จะนำไปสู่คำตอบสำหรับ แนวทางในการใช้ชุดสีที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อเทศกาลสร้างสรรค์ไทยต่อไป ทั้งนี้ชุดสีสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนา Corporate Identity (CI) และตัวสัญลักษณ์ (Character) ประจำท้องถิ่นเพื่อสะท้อนการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนต่อไป (นพดล, 2567)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากระบวนการสื่อสารเทศกาลสร้างสรรค์ไทยผ่านอารมณ์เชิงบวกเพื่อกำหนดแนวทางการใช้สีเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกในการออกแบบเรขศิลป์ โดยผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจากการแบ่งประเภทของเทศกาลสร้างสรรค์ไทย ผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงนำประเภทของเทศกาลสร้างสรรค์ไทยที่ได้หาความเชื่อมโยง สอดคล้องกับอารมณ์เชิงบวกทั้ง 25 อารมณ์ โดยใช้ การ์ดอารมณ์ Positive Emotional Granularity Cards. (JungKyoon Yoon 2020) จนเหลือเพียง 9 อารมณ์ เพื่อกำหนดคำตอบเกี่ยวกับชุดสีที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานเทศกาลสร้างสรรค์ และผลการวิจัยพบว่า อารมณ์เชิงบวกสามารถใช้แบ่งประเภทของเทศกาลสร้างสรรค์ได้ ดังต่อไปนี้

1. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท กีฬา สอดคล้องกับ ความกระฉับกระเฉง (Energetic) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก คือความมีพลังรวมถึงความไม่แน่นอนทางการ เช่น ชุดสี แดง ดำ น้ำเงิน สำหรับการแข่งขันกีฬาวิ่งมาราธอน เป็นต้น
2. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงละครและศิลปะ สอดคล้องกับ ความรู้สึกเคลิบเคลิ้มเป็นสุข (Euphoria) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกเพื่อฝันและไม่ใช่เส้นทาง เช่น ชุดสี ชมพูอ่อน เหลืองอ่อน ม่วงอ่อน สำหรับเทศกาลศิลปะร่วมสมัย เป็นต้น
3. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ศาสนาและพิธีกรรมทางศาสนา สอดคล้องกับ ความเคารพ (Respect)

และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกเป็นทางการรวมถึงความสง่างาม เช่น ชุดสี น้ำตาล เทา สำหรับเทศกาล บุญบั้งไฟ เป็นต้น

4. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท อุทยานแห่งชาติและภูมิทัศน์ สอดคล้องกับ ความผ่อนคลาย (Relaxation) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีความเป็นธรรมชาติ ความชัดเจน เช่น ชุดสี เขียวอ่อน เขียวเข้ม น้ำตาล สำหรับเทศกาลแมงกروفเลิฟเฟสตีวัล เป็นต้น

5. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท สัตว์ประจำถิ่น สอดคล้องกับ ความสนุกสนาน (Amusement) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีพลัง รวมถึงความไม่แน่นอนทางการ เช่น ชุดสี แดง ส้ม ม่วง สำหรับเทศกาลดูผีเสื้อ เป็นต้น

6. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท ดอกไม้ประจำถิ่น สอดคล้องกับ ความรัก (Love) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีความน่ารัก เพื่อฝัน รวมถึงความเป็นธรรมชาติ เช่น ชุดสี ชมพู เขียว ฟ้ำ สำหรับเทศกาลงานแสงในสวน เป็นต้น

7. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท การแสดงดนตรี สอดคล้องกับ แรงบันดาลใจ (Inspiration) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีความเป็นธรรมชาติรวมถึงความงดงาม เช่น ชุดสี ชมพู ม่วง เขียว สำหรับเทศกาลงานมนต์เสน่ห์เสียงดนตรี วิถีคนเมืองแพร่ เป็นต้น 8. เทศกาลสร้างสรรค์ไทย ประเภท แหล่งสถาปัตยกรรมและแหล่งประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับ ความน่าหลงใหล (Fascination) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีความงดงาม ความหรูหรา เช่น ชุดสี ม่วงเข้ม ม่วงอ่อน แดง สำหรับงานเทศกาลปรากฏการณ์พระอาทิตย์ตก 15 ช่องประตู เป็นต้น

8. เทศกาลสร้างสรรค์ไทยประเภท การจัดงานตามแนวคิด การซื้อขายสินค้าและการจัดงานในเมือง สอดคล้องกับ ความมีเสน่ห์ (Enchantment) และชุดสีเพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกที่มีความหรูหรา รวมถึงเพื่อฝัน เช่น ม่วง ชมพู ฟ้ำ สำหรับเทศกาล หัวหินฟูดเฟส เป็นต้น ซึ่งบทบาทของสีในการออกแบบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเทศกาลสร้างสรรค์ไทยนั้น ยังมีส่วนช่วยในการสร้างอัตลักษณ์ของเทศกาลพื้นที่ หรือชุมชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกผ่านงานออกแบบ โดยข้อสรุปดังกล่าว จะนำไปสู่คำตอบสำหรับแนวทางในการใช้ชุดสีที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อเทศกาลสร้างสรรค์ไทยต่อไป ทั้งนี้การนำผลลัพธ์ไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบอาจจะต้องคำนึงถึงที่มาที่ไปรวมถึงบริบทของเทศกาลนั้นๆด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ มีดังต่อไปนี้

1.1 นักออกแบบ ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการออกแบบ เทศกาล หรือกิจกรรม ที่มีการจัดแบ่งประเภทของงานอย่างชัดเจนโดยเน้นการสื่อสารที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น เทศกาลสร้างสรรค์ไทยประเภท ศาสนาและพิธีกรรมทางศาสนา สอดคล้องกับ ความเคารพ (Respect) โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งาน เนื่องจากการมางานประเภท ศาสนาและพิธีกรรมทางศาสนา ต้องการความสงบ ความเคารพในพิธีการต่างๆ เป็นต้น

1.2 นักออกแบบ ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสาร สำหรับ

การสร้างสรรคงานหรือจัดงานเทศกาล เพื่อสร้างการรับรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึกและสภาพแวดล้อมภายในงาน เช่น การใช้สี เพื่อสื่อสารอารมณ์และความหมายให้ตรงตามประเภทของเทศกาล เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป มีดังต่อไปนี้

2.1 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงไม่สามารถให้ข้อมูลในเชิงปริมาณได้เพียงพอ ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยในเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาข้อมูลสำหรับการทำวิจัยในขั้นตอนต่อไป

2.2 การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดหรือมีส่วนร่วมกับการงานเทศกาลเท่านั้น ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมด้วย

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)**. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2567, จาก https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ranong/download/article/article_20230418122435.pdf

นพดล อินทร์จันทร์. (2567). การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร จังหวัดหนองคาย เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 12(2), 58-60

Carter, R. (2022). **Simply the brain** (p. 42). Dorling Kindersley Limited.

Delft University of Technology. (2016). **Positive emotional granularity cards**. Retrieved from https://diopd.org/wp-content/uploads/2016/06/positive_emotional-granularity_cards.pdf

Desmet, P. M. A. (2012). Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. **International Journal of Design**. 6(2), 1–29.

Getz, D. (1991). **Festivals, special events, and tourism**. New York: Van Nostrand Reinhold.

Kobayashi, S. (1990). **Color image scale**. Nippon Color & Design Research Institute, Inc.; Kodansha Ltd.\

Lee, J. J. (2014). Visitors' emotional responses to the festival environment. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 31(1), 114–131. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861726>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. **Psychological Review**. 50, 370–396.

เอกสารอ้างอิง

- Mykletun, R. J. (2009). The festivalscape of Finnmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9, 327–348.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York, NY: Harper & Row.
- Tsogas, D. M. L., Zouganeli, Z., & Haritos, T. H. (2022). Self-love emotion as a novel type of love for tourism destinations. *Tourism Geographie.*, 24(5–6), 899–922. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1854161>
- Xue, H., Desmet, P. M. A., & Fokkinga, S. F. (2020). Mood granularity for design: Introducing a holistic typology of 20 mood states. *International Journal of Design*. 14(1), 1–18.
- Yoon, J. K., Pohlmeier, A. E., Desmet, P. M. A., & Kim, C. (2020). Designing for positive emotions: Issues and emerging research directions. *The Design Journal*, 24(2), 167–187.

แหล่งข้อมูลสัมภาษณ์

(ณัฐ ครุฑสูตร. 2567, 12 มิถุนายน). สัมภาษณ์โดย ปฤษฎี ศิลปสม ที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การเปิดรับสื่อ ลักษณะเนื้อหารายการบันเทิงที่ได้รับความนิยม และความคาดหวังที่มีต่อรายการบันเทิงของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน

Media Exposure, Characteristics of Popular Entertainment Program and Expectation of Entertainment Program content among Thai Teenagers

รินรลภัส เกตุวีระพงศ์

Rinlapas Ketverapong

Corresponding author, E-mail : Rinlapas_ket@cmru.ac.th

Received : August 28, 2024

Revised : March 27, 2025

Accepted : May 9, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ ลักษณะเนื้อหารายการบันเทิงที่ได้รับความนิยม และความคาดหวังที่มีต่อรายการบันเทิงของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 400 ชุด ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ไม่รับชมรายการบันเทิงผ่านโทรทัศน์ ส่วนใหญ่รับชมรายการบันเทิงออนไลน์ผ่านทางยูทูปมากที่สุด ตามมาด้วย TikTok ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการรับชม ส่วนใหญ่รับชมรายการบันเทิงต่อเนื่องยาวตลอดทั้งรายการ ด้านลักษณะเนื้อหา รายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมพบว่ามีหลากหลาย ส่วนใหญ่นิยมรับชมภาพยนตร์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.87) ตามมาด้วยละคร/ซีรีส์ทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 0.86) และคลิปตลก ค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.92)

ความน่าสนใจของรายการเป็นปัจจัยหลักในการเลือกรับชมรายการบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.74) ตามมาด้วยเลือกชมรายการบันเทิงที่มีเนื้อหา

สนุกสนาน ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.72) ด้านความคาดหวังที่มีต่อรายการบันเทิงไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.76) โดยคาดหวังให้รายการบันเทิงไทยควรมีความหลากหลายของเนื้อหาเพิ่มขึ้นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.71) ตามมาด้วยคาดหวังให้มีคุณภาพของการผลิตทั้งด้านภาพและเสียงที่ดีขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.68) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในการรับชมรายการบันเทิงภาพรวม ค่าเฉลี่ยของลักษณะรายการบันเทิงที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการในภาพรวม และความคาดหวังต่อรายการบันเทิงในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนมากเลือกเปิดรับสื่อบันเทิงผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยส่วนมากนิยมรับชมผ่านทางยูทูป TikTok และสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้านเนื้อหา รายการที่รับชมมีความหลากหลาย เน้นรายการที่มีความสนุกสนาน มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ความน่าสนใจของรายการเป็นปัจจัยหลักในการเลือกรับชม ด้านความคาดหวังต่อรายการบันเทิงไทย กลุ่มตัวอย่างเสนอให้มีความหลากหลายของเนื้อหาเพิ่มขึ้น มีการพัฒนาโปรดักชั่น

การถ่ายทำระมัดระวังและลดการใช้คำหยาบคาย รวมถึงพฤติกรรมที่สื่อไปในเรื่องการคุกคามทางเพศ

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ความคาดหวัง, รายการบันเทิง

Abstract

The research, "Media Exposure, Characteristics of Popular Entertainment Programs, and Expectations of Entertainment Program Content among Thai Teenagers," is a mixed-method study. Data was collected via questionnaires from 400 participants aged 18-24 and in-depth interviews with 20 individuals.

The study found that most respondents are 20-year-old females who do not watch entertainment programs on television. Instead, they primarily use platforms like YouTube and TikTok to consume entertainment content. Most participants reported watching TV shows continuously throughout the program. Movies were the most-watched type of content, with a mean score of 4.08 (S.D. = 0.87), followed by dramas or general series (mean = 3.89, S.D. = 0.86) and comedy clips (mean = 3.84, S.D. = 0.92). Interest in the program was identified as the primary factor influencing the choice of entertainment, with a mean score of 4.29 (S.D. = 0.74), closely followed by entertaining content (mean = 4.23, S.D. = 0.72).

Regarding expectations for Thai entertainment programs, the study found that the sample group had high expectations, with a mean score of 4.03 (S.D. = 0.76). In particular, it was expected that Thai entertainment programs should have more variety of content, reflected by a mean score of 4.20 (S.D. = 0.71). The findings also indicated that there is no statistically significant correlation at the 0.05 level between the gender of the participants and their overall viewing habits, the characteristics of programs influencing their viewing choices, and their expectations of entertainment programs.

In-depth interviews indicated that the sample group prefers to consume entertainment programs primarily through online platforms. They engaged with a diverse range of content, favouring entertaining

programs that feature clear and accessible language. The content's overall appeal was the primary factor influencing their viewing preferences. As for the expectations of Thai entertainment programs, the sample group expressed a desire for greater content diversity, enhanced production quality, and careful consideration in reducing the use of profanity and the portrayal of behaviours linked to sexual harassment.

Keywords: Media Exposure, Expectation, Entertainment Program

บทนำ

รายการบันเทิง (entertainment program) เป็นรายการประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในโทรทัศน์และสื่อใหม่ เนื่องจากเป็นรูปแบบรายการที่เน้นนำเสนอความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีรูปแบบวิธีการนำเสนอที่หลากหลาย ถือเป็นประเภทรายการที่มีจำนวนมากที่สุดในการนำเสนอทางโทรทัศน์ โดยรายการบันเทิงนั้นอาจแบ่งได้หลักๆเป็นรายการประเภทแข่งขัน ทั้งการแข่งขันการทำภารกิจ การใช้ทักษะความสามารถ หรือการแข่งขันตอบปัญหา รายการประเภทเรียลลิตี้ รายการวาไรตี้ รายการดนตรี

ปัจจุบันภูมิทัศน์สื่อมีความเปลี่ยนแปลงไป มีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่มากขึ้น ทั้งเพชฌัญญู ยูทูบที่สามารถรับชมในช่วงเวลาใดก็ได้ และเลือกรับชมตามความสนใจได้ รายการมีขนาดสั้นลงกว่าในโทรทัศน์ และไม่มีโฆษณาขึ้น จากการสำรวจของนิลเส็น (Nielsen) ในปี 2560 พบว่ากลุ่มผู้ชมที่ยังคงรับชมรายการผ่านโทรทัศน์นั้น เป็นกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 15-24 ปีนั้นมีสัดส่วนการบริโภคสื่อโทรทัศน์ลดลง แต่หันมารับชมในรูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มแทน (Positioning Magazine, 2560) ในขณะเดียวกันพบว่ากลุ่มเงินเนอเธอร์นเอ็กซ์อายุระหว่าง 39-53 ปี บริโภคสื่อคือโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 96.50 (อดิพล เอื้อจรัสพันธ์, 2561) สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมโทรทัศน์ของคนไทยในปี 2562 โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสทช.) ที่ระบุว่าข้อมูลการรับชมรายการโทรทัศน์ไทยนั้น กลุ่มเป้าหมายที่ยังคงรับชมรายการสดผ่านช่องทางโทรทัศน์นั้นได้แก่กลุ่มผู้สูงอายุที่มากกว่าอายุ 76 ปีขึ้นไป ตามมาด้วยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ สะท้อนให้เห็นว่าการแพร่ภาพออกอากาศโดยสถานีโทรทัศน์นั้นจะมีฐานผู้รับชมอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป (TV Digital Watch, 2562). จากข้อมูลการสำรวจของ

นิลเส็น (Nielsen) ในปี 2567 ยังพบอีกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ที่อายุ 55 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์สูงสุด อยู่ที่ร้อยละ 61 ขณะที่เงินเนอเรชั่นวาย ก็ยังคงให้ความสำคัญกับการดูทีวีร้อยละ 54 ส่วนเงินเนอเรชั่นแซด ร้อยละ 47 ผลการสำรวจการเข้าถึงสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ในปี 2567 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ที่ระบุว่า ประชาชนกลุ่มอายุ 58 – 76 ปี รับชมรายการโทรทัศน์ในสัดส่วนที่สูงที่สุด ร้อยละ 88.7 ส่วนกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี มีสัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์น้อยที่สุด แต่รับชมรายการโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสูงสุด

สอดคล้องกับแนวโน้มของกลุ่มผู้รับสารทั่วโลก ที่ระบุว่าโทรทัศน์คือพื้นที่ของประชากรอายุ 40 ปีขึ้นไป จากจำนวนผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีแนวโน้มจะลดลงนั้น ทำให้เครือข่ายโทรทัศน์รายใหญ่ของสหราชอาณาจักร อย่าง สถานีโทรทัศน์ BBC เตรียมยกเลิกการออกอากาศทางวิทยุ และโทรทัศน์พร้อมยกระดับเป็นสื่อออนไลน์เต็มตัวภายในปี 2032 (BBC, 2022) ขณะที่กลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นวาย และแซดนิยมบริโภคสื่อแบบออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งนี้กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (อายุ 23 ปีลงไป) รับชมรายการแบบย้อนหลังและออนดีมานด์มากที่สุด สะท้อนถึงพฤติกรรมความเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (digital native) ที่มีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สูงขึ้น เนื่องจากตอบโจทย์รูปแบบวิถีชีวิตและความต้องการได้มากกว่า การเลือกรับชมเนื้อหารายการไม่ได้ยึดติดกับชื่อเสียงของสถานีโทรทัศน์อีกต่อไป แต่เน้นการรับชมเนื้อหาตามที่ตนเองสนใจ จากรายงานการสำรวจการรับชมรายการโทรทัศน์ของคนไทยในภาพรวม พบว่าในปี 2564 นับตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤศจิกายน คนไทยเข้ารับชมรายการทางโทรทัศน์ต่อวัน ร้อยละ 48 ของการเข้าถึงทีวีของคนไทยทั้งหมด ซึ่งเป็นยอดการชมที่ลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 51 ในปี 2563 และร้อยละ 53 ในปี 2562 (Marketeer, 2564)

ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ระบุว่าคนไทยราว 26 ล้านคนหรือเกือบ 1 ใน 3 ของประชากร รับชมคอนเทนต์ผ่าน OTT (over-the-top) หรือบริการรับชมวิดีโอตามความต้องการ (video on demand) และคนไทยกว่าร้อยละ 92 ใช้บริการสตรีมมิ่งมากกว่า 1 แพลตฟอร์ม สอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีมมิ่งของคนไทย ที่ระบุว่าคนไทยร้อยละ 57 ดูสตรีมมิ่งแบบวิดีโอออนดีมานด์ (VOD) คือ เลือกดูคอนเทนต์ในเวลาที่ต้องการดูหรือดูย้อนหลัง เป็นการดูคอนเทนต์ที่มีโฆษณาแทรก (AVOD : advertising based video on demand) ร้อยละ 74.2

และดูแบบสมัครสมาชิกจ่ายค่าบริการไม่มีโฆษณา (SVOD : subcription video on demand) ร้อยละ 25.8 โดย 5 อันดับแรกของ วิดีโอออนดีมานด์ ที่มีผู้ชมสูงสุด คือ 1. YouTube 2. Facebook 3. Netflix 4. TrueID 5. Viu (Brandbuffet, 2565)

นอกจากนี้ยังมีบริการเนื้อหาแบบสตรีมมิ่ง (TV streaming) เช่น Netflix , Viu, Disney Plus, Prime VDO ซึ่งมีข้อดีคือ มีรายการที่ได้รับคามนิยมจากต่างประเทศ จากการสำรวจรายการประเภทวัยรุ่นในสื่อออนไลน์พบว่า มีรูปแบบรายการที่หลากหลาย และมักนำเสนอด้วยวิธีการง่าย ๆ เทคนิคไม่ซับซ้อนเท่ารายการโทรทัศน์ โดยอาจแบ่งประเภทเนื้อหารายการทางสื่อออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น รายการท่องเที่ยว รายการวาไรตี้ รายการแข่งขัน รายการอาหาร ซึ่งรูปแบบไม่ได้ยึดโยงอยู่กับลักษณะการนำเสนอเดิมในสื่อโทรทัศน์

จากการเติบโตของวิดีโอสตรีมมิ่งส่งผลให้รายการต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นล้วนมีการปรับเนื้อหา รูปแบบวิธีการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ในสื่อใหม่ควบคู่ไปกับการออกอากาศทางโทรทัศน์ เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้ดูเปลี่ยนไป เช่น รายการคุณพระช่วยทางสถานีโทรทัศน์ช่อง Workpoint ที่มีการปรับเนื้อหา รายการโดยดึงเอากลุ่มศิลปิน ไอดอลมาร่วมรายการ เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นให้ติดตามและเกิดกระแสตอบในโลกออนไลน์ (Workpointtoday, 2563)

ขณะเดียวกันเมื่อมองในมิติของรายงานการศึกษาในประเด็นการรับชมรายการบันเทิงนั้น พบว่ามีการศึกษาในบางประเด็น เช่น เรื่องพฤติกรรมกรรับชมและความต้องการรายการโทรทัศน์ของเยาวชนยุคดิจิทัลเนทีฟ การรับชมสื่อต่าง ๆ ผ่านสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป ปัจจัยในการรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ หรือพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อบันเทิงของกลุ่มเยาวชน ซึ่งการศึกษาที่มีอยู่อย่างจำกัดและอาจไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะ และเจาะจงลงไปในประเภทของรายการบันเทิงจากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีช่องว่างขององค์ความรู้ในประเด็นดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการเปิดรับสื่อรายการบันเทิงของกลุ่มวัยรุ่น ว่ามีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างไรบ้าง มีการเปิดรับสื่อบันเทิงประเภทใด ผ่านช่องทางใดบ้าง มีลักษณะการรับชมอย่างไร ลักษณะรายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น เป็นรายการประเภทใด และเผยแพร่ผ่านช่องทางใดบ้าง ตลอดจนศึกษาความคาดหวังที่มีต่อรายการบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการมาใช้ในการออกแบบเนื้อหา

รายการบันเทิงที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นองค์ความรู้ในเรื่องของการพัฒนาการเรียนการสอน ในสาขาทางนิเทศศาสตร์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อรายการบันเทิงของกลุ่มวัยรุ่นไทย
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะองค์ประกอบของรายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นไทย
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังที่มีต่อเนื้อหารายการบันเทิงของกลุ่มวัยรุ่นไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันจะรับชมรายการบันเทิงที่แตกต่างกัน
2. เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะรายการบันเทิงที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการบันเทิงประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันไป
3. เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อรายการบันเทิงแตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับรายการบันเทิง

การจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์นั้น หากเอาเกณฑ์เรื่องเนื้อหาของรายการมาเป็นตัวกำหนดประเภทรายการนั้น อาจแบ่งได้เป็น 8 กลุ่มรายการใหญ่ ๆ คือ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547 : 443) รายการละครโทรทัศน์ (television drama or soap opera) รายการตลก (situation comedy) รายการภาพยนตร์ (movies) รายการการ์ตูน (cartoon) รายการเกมและแข่งขันตอบปัญหา (game and quiz show) รายการปิกนิกะบันเทิง (light entertainment) รายการดนตรีและเพลง (music) และรายการกีฬา (sports) ซึ่งแต่ละรายการล้วนมีรูปแบบในการนำเสนอ และเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป

ด้าน Tunstall (1993) ได้จัดแบ่งประเภทของรายการปิกนิกะบันเทิง (light entertainment) เป็นรายการกลุ่มใหญ่ในรายการโทรทัศน์ โดยแบ่งกลุ่มรายการครอบคลุมถึงการพูดคุย (chat show) การแข่งขัน (quiz or game show) การแสดงของบุคคล (people or surprise show) รวมทั้งการแสดงตลก รายการวาไรตี้โชว์ และรายการเพลงหรือรายการดนตรีเป็นรายการที่สร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมโดยการนำเสนอบทเพลงที่มาจากบทขับร้องหรือการแสดงดนตรี โดยอาจจะมีการแสดงประกอบในรูปแบบของ

การรำยรำ รวมถึงการใช้มิวสิกวิดีโอ หรือกลวิธีอื่น ๆ เพื่อสร้างความบันเทิงจากเสียงเพลงเป็นสำคัญ

ในส่วนของการแข่งขันนั้น โดยทั่วไปมีการจัดแบ่งประเภทของรายการแข่งขันออกเป็นสองลักษณะ ลักษณะแรกเป็นการใช้ความรู้ เรียกการแข่งขันประเภทนี้ว่า รายการแข่งขันตอบปัญหา (quiz show) อีกลักษณะหนึ่งเน้นความบันเทิง เรียกการแข่งขันประเภทนี้ว่า รายการแข่งขันชิงรางวัล (game show) (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ด้านรายการวาไรตี้เป็นรายการบันเทิงที่ผสมผสานส่วนประกอบต่างๆ เช่น เพลง การแสดงตลก หัวใจสำคัญของรายการประเภทนี้คือ ความหลากหลายในการนำเสนอ

สำหรับรายการบันเทิงประเภทเกมโชว์นั้น ตามรูปแบบรายการของเจฟเฟอร์สัน เกรแฮม (Jefferson Graham) ได้จำแนกประเภทของรายการเกมโชว์ออกเป็น 9 ประเภท คือ 1) รายการถามตอบ (question and answer) 2) รายการเกมอักษรไขว้ (words) 3) รายการทายภาพหรือคำปริศนา (word communication) 4) รายการตอบคำถามเพื่อทายปริศนา (puzzle) 5) รายการที่มีแขกรับเชิญมาร่วมรายการ (panel) 6) รายการจับคู่บุคคล (people) 7) รายการเพื่อโชว์ความสามารถ (stunts) 8) รายการที่เน้นการเสี่ยงโชคเป็นหลัก (gambling) และ 9) รายการใบ้คำ (charades)

ในส่วนขององค์ประกอบหลักของรายการบันเทิงนั้น ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความคิด ประกอบด้วยแนวรายการและแก่นรายการ 2) องค์ประกอบในการนำเสนอ รายการ ประกอบด้วยผู้ร่วมรายการและวิธีการนำเสนอ และ 3) องค์ประกอบในการผลิตรายการ เช่น ฉาก การถ่ายทำ รวมไปถึงบุคลากร ด้านการผลิตรายการโทรทัศน์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นตอนการผลิตขั้น (pre-production) ได้แก่ การพัฒนาแนวคิดของรายการ การเขียนบทรายการ การเตรียมการถ่ายทำทั้งในแง่ของการหาบุคลากร ผู้ดำเนินรายการ ติดต่อประสานงาน การวางแผนการถ่ายทำ การระบุตารางการถ่ายทำ 2) การผลิต (production) ได้แก่ การถ่ายทำรายการตามแผนที่วางไว้ และ 3) ขั้นตอนหลังการผลิต (post-production) ได้แก่ การตัดต่อ การใส่เสียง เพลง เสียงประกอบ กราฟิก การเผยแพร่หรือออกอากาศ รายการ รวมไปถึงการประเมินผลรายการ

ในปัจจุบันรายการบันเทิงได้รับการพัฒนาทั้งในรูปแบบและเนื้อหา การสร้างสรรค์และนำเสนอเพื่อให้ผู้ชมได้รับชม ด้วยมุ่งหวังที่จะให้เกิดการยอมรับจากผู้ชมมากที่สุด ทำให้รูปแบบโทรทัศน์ในปัจจุบันเกิดความสิ้นเปลือง ผสมผสานไม่จำกัด ก่อเกิดเป็นรายการประเภทเนื้อหาต่างๆ (genre) ขึ้นมากมาย ดังที่ Creeber (2015) ได้เสนอไว้ว่าการจัดประเภทเนื้อหาไม่ใช่กฎตายตัวที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลง

แก้ไขได้ หากแต่เป็นระบบของการจัดการโลกที่เปิดโอกาสให้ได้แย้ง อภิปราย วิพากษ์วิจารณ์การตีความมาโดยตลอด ในการผสมผสานนี้เองที่หลายครั้งก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้ชมว่ารายการที่ปรากฏเป็นรายการประเภทสาระความรู้ในลักษณะใด หรือจริงแล้วเป็นความบันเทิงที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสื่อสารให้สาระกระตุ้นแง่คิดเสมือนหนึ่งทำหน้าที่บทบาทของรายการประเภทสาระความรู้ ความพยายามในการสร้างสรรค์รายการประเภทต่างๆ เกิดขึ้นภายใต้การสร้างแบบแผน (pattern) แบบ (form) ลักษณะ (style) หรือโครงสร้าง (structures) ที่ทำให้รายการโทรทัศน์แต่ละรายการมีความโดดเด่นขึ้นมา (Neale, 2000 อ้างถึงในเมธา เสรีธนาวงศ์, 2564)

เมธา เสรีธนาวงศ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องวิวัฒนาการของรายการสาระความรู้และรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ไทยที่ระบุว่ารายการบันเทิงไทยในโทรทัศน์แต่ละวาระยุคสมัยจะมีลักษณะของรายการที่แตกต่างกันออกไป โดยรายการที่ยังคงออกอากาศในปัจจุบันนั้นแต่ละรายการต่างพยายามสร้างความโดดเด่นของตนเอง เช่น รูปแบบเนื้อหา ความมีชื่อเสียงของผู้ดำเนินรายการ รายการที่ยังคงได้รับความนิยมในปัจจุบันจึงมีน้อยลง เนื่องจากจำนวนช่องทางที่มีมากและความนิยมของรายการในออนไลน์

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

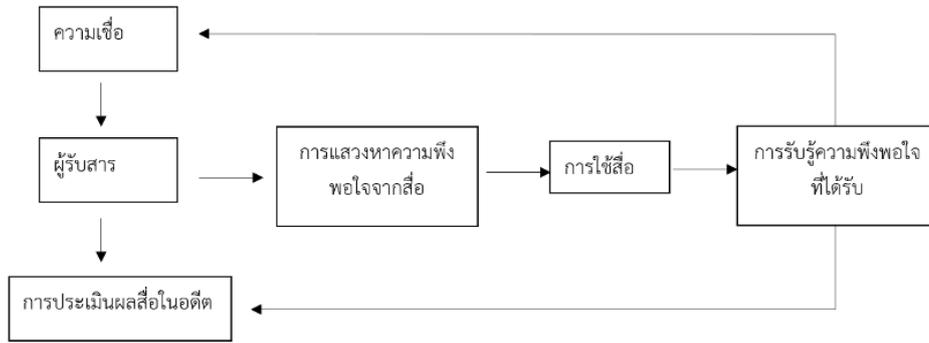
การเปิดรับสื่อถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร ที่มนุษย์จะเน้นเปิดรับสื่อจากความชอบและความต้องการของแต่ละบุคคล โดย โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกรกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับคือ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่ตามความสนใจและความต้องการของตน 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตนเอง

ในการสำรวจความต้องการของผู้รับสาร บลูมเลอร์ และแคทซ์ (J.A.Blumler & E. Katz, 1974 อ้างถึงใน พีระจิระโสภณ, 2546) ได้ระบุว่าในการสำรวจความต้องการของผู้รับสารนั้นสามารถแยกย่อยความต้องการในการเปิดรับสื่อของบุคคลทั่วไป ออกได้เป็น 7 ข้อ คือ 1) ความต้องการความบันเทิง เช่น การฟังเพลง การรับชมรายการทางโทรทัศน์หรือรับชมผ่านสื่อใหม่เพื่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน 2) ความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อการเฝ้าระวังอันตราย 3) เพื่อการหลบหนีจากชีวิตประจำวันชั่วคราว 4) ต้องการเพื่อนหรือการนำเอาเนื้อหาที่ได้จากสื่อไปพูดคุยกับเพื่อนเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม 5) เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาที่ประสบในชีวิตประจำวัน 6) เพื่อการพัฒนาตนเอง และ 7) เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

ส่วนแบบแผนการเปิดรับสื่อ ผู้รับสารมักเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2544) 1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) โดยปกติคนเรามีความพยายามในระดับหนึ่งในการเปิดรับสื่อ หากสื่อนั้นเข้าถึงได้ยากมีขั้นตอนจำนวนมาก คนก็จะตัดสินใจไม่เลือกสื่อ นั้น ๆ 2) เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) การเลือกสื่อ นอกเหนือจากจะต้องเข้าถึงง่ายแล้วจะต้องเป็นสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความชอบของตนเอง 3) เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (Convenience) สื่อที่เปิดรับจะต้องมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ผู้รับสารมักเลือกสื่อที่ตนเองมีและสะดวกในการเข้าถึงสื่อ นั้น ๆ 4) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) โดยปกติคนเรามากมีความเคยชินในการเปิดรับสื่อที่ตนเองมีอยู่ และไม่ค่อยเปิดใจรับกับสื่อใหม่ที่ตนเองเพิ่งรู้จัก

3. แนวคิดความคาดหวังจากสื่อ

แนวคิดความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory) นั้นเป็นหนึ่งแนวทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ อาศัยแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกันกับแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ โดยเน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย จุดประสงค์และเหตุผลตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ นอกจากนี้ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อยังเป็นหลักการที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจอีกด้วย โดยแรงจูงใจของบุคคลในการใช้สื่อ นั้นเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าว่าสื่อแต่ละประเภะนั้นจะผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง Palmgreen และ Rayburn (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 294) ได้นำทฤษฎีนี้มาแสดงเป็นแบบจำลอง ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ
 ที่มา: สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (น. 294),
 โดย กาญจนา แก้วเทพ, 2556, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์

Palmgreen และ Rayburn (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 294) ได้อธิบาย แบบจำลองข้างต้นนี้ว่า การใช้สื่อของผู้รับสารเกิดมาจากการทำงานผสมผสานระหว่างการรับรู้ในตัวผู้รับสารจะได้รับประโยชน์อะไรจากสื่อและความชื่นชอบส่วนตัว (Value) ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยสรุปแล้วทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้รับสารนั้นเกิดขึ้นโดยตั้งใจ มีเป้าหมายและแรงจูงใจ ผู้รับสารเป็นบุคคลที่สามารถเลือกเปิดรับสื่อได้ เมื่อผู้รับสารเปิดรับสื่อ นั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจหรือสื่อ นั้น ๆ ให้ผลในทางบวก ก็จะทำให้เป็นฐานข้อมูลอยู่ในใจของผู้รับสาร และเกิดการนำฐานข้อมูลที่ได้รับนั้นมาคาดการณ์ถึงความพึงพอใจที่จะได้รับจากสื่อต่อไปในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อลักษณะเนื้อหารายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมและความคาดหวังที่มีต่อรายการบันเทิงของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน ใช้การศึกษาแบบผสมผสาน (mix method) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) ในประเด็นการเปิดรับสื่อบันเทิงของกลุ่มวัยรุ่นไทย ลักษณะเนื้อหารายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นไทย และความคาดหวังที่มีต่อเนื้อหารายการบันเทิงของกลุ่มวัยรุ่นไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ร่วมกับการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหารายการที่ได้รับความนิยม ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือด้วยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยง

ตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) จากการทดสอบความเชื่อถือได้ของแต่ละตัวแปรได้ค่า Alpha Coefficient เฉลี่ย 0.79 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติ \bar{X} , S.D., T-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 เพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่อายุ 20 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.50 ตามมาด้วยอายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอายุ 24 ปี น้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 การเปิดรับสื่อบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่รับชมรายการบันเทิงผ่านโทรทัศน์ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และรับชมรายการบันเทิงผ่านโทรทัศน์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่ยังรับชมรายการบันเทิงรับชมรายการบันเทิงผ่านช่อง Workpoint มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามมาด้วยช่อง GMM 25 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ช่อง MONO 29 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และช่อง ONE 31 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ในการรับชมรายการบันเทิงผ่านออนไลน์ ส่วนใหญ่รับชมรายการบันเทิงออนไลน์ผ่านทางยูทูปมาก

ที่สุด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รับชมผ่านทาง TikTok จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อันดับสามคือ Netflix จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ส่วนใหญ่รับชมรายการบันเทิงทุกวัน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และรับชมรายการบันเทิง 1-3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ด้านอุปกรณ์ที่ใช้รับชมพบว่าส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการรับชมรายการบันเทิง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามมาด้วยใช้ไอแพด/แท็บเล็ต จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ด้านลักษณะการรับชมรายการบันเทิงพบว่าส่วนใหญ่รับชมรายการบันเทิงต่อเนื่องยาวตลอดทั้งรายการ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ตามมาด้วยรับชมโดยเลือกกดข้ามเนื้อหาบางส่วน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกรับชมรายการบันเทิงในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 (S.D. = 1.1) โดยรับชมภาพยนตร์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.87) ระดับมาก ตามมาด้วยละคร/ซีรีส์ทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 0.86) ระดับมาก คลิปตลก ค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.92) ระดับมาก ประเภทเพลง/การแสดงดนตรี ค่าเฉลี่ย 3.8 (S.D. = 0.82) ระดับมาก ประเภทวีวดีต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.91) ระดับมาก ประเภทรายการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.98) ระดับมาก ประเภทรายการสัมภาษณ์/สนทนา ค่าเฉลี่ย 3.33 (S.D. = 1.15) ระดับปานกลาง เนื้อหาที่น่าสนใจชีวิตประจำวันของคนดัง/influencer ค่าเฉลี่ย 3.31 (S.D. = 0.89) ระดับปานกลาง และรายการประเภทเกม/แคสเกม ค่าเฉลี่ย 3.27 (S.D. = 1.34) ระดับปานกลาง

เนื้อหาของรายการส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการบันเทิงของกลุ่มวัยรุ่นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 (S.D. = 0.79) โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการบันเทิงจากรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.74) ตามมาด้วยเลือกชมรายการบันเทิงที่มีเนื้อหาตลกสนุกสนาน ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.72) และเลือกรับชมรายการบันเทิงที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย ร้อยละ 4.21 (S.D. = 0.75)

ด้านความคาดหวังที่มีต่อรายการบันเทิงไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อรายการบันเทิงของไทยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.76) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้รายการบันเทิงไทยควรมีความหลากหลายของเนื้อหาเพิ่มขึ้นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.71) ตามมาด้วยคาดหวังให้มีคุณภาพของการผลิตทั้ง

ด้านภาพและเสียงที่ดีขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.68) มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.76) มีการระมัดระวังการใช้ภาษา ท่าทางที่สื่อถึงการคุกคามทางเพศ ค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.78) ตามมาด้วยคาดหวังให้รายการบันเทิงไทยมีการใช้ภาษาที่หยาดคายน้อยลง ค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.71) ในข้อคำถาม รายการบันเทิงไทยในสื่อออนไลน์ควรมีหน่วยงานหรือกฎหมายในการกำกับดูแลเนื้อหารายการ พบว่ามีความคาดหวังน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D. = 0.92)

2. ข้อมูลสถิติเชิงวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับชมรายการบันเทิงประเภทต่าง ๆ และเพศของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในการรับชมรายการบันเทิงภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ทั้งนี้หากแยกเป็นรายข้อจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการรับชมรายการประเภทละคร/ซีรีส์ทั่วไปเท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.011)

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะรายการบันเทิงที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการบันเทิงประเภทต่าง ๆ และเพศของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยลักษณะรายการบันเทิงที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการบันเทิงประเภทต่าง ๆ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อบันเทิงและเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อรายการบันเทิง ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคาดหวังที่มีต่อรายการบันเทิงไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกเปิดรับสื่อบันเทิงผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยส่วนมากนิยมรับชมผ่านทางยูทูปและ TikTok และสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่เป็นที่รู้จัก เช่น Netflix, Viu, Disney Plus, We TV และ Prime VDO ในส่วนของการเลือกรับชมรายการบันเทิงผ่านโทรทัศน์นั้น พบว่ามีน้อยกว่าการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากช่วงเวลาในการออกอากาศนั้นไม่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าตัวรายการในสื่อโทรทัศน์เนื้อหารายการมีความซ้ำซาก ไม่ดึงดูดความสนใจ ไม่ตอบโจทย์ความต้องการ

ตัวเนื้อหาเหมาะกับกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ยังคงเปิดรับรายการบันเทิงผ่านสื่อโทรทัศน์ ให้ความเห็นว่ายังรับสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากต้องการมีการรับชมร่วมกับผู้อื่นหรือบางครั้งเปิดรายการทิ้งไว้ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการแข่งขัน หรือรายการร้องเพลงต่าง ๆ แต่เมื่อเทียบสัดส่วนการรับชม จะเลือกรับชมผ่านออนไลน์มากกว่า เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และมีขนาดรายการ ในด้านความนิยมของแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการเปิดรับสื่อบันเทิงนั้น นอกจากยูทูปที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ แล้ว TikTok เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ได้รับนิยมนอกจากกลุ่มตัวอย่างสูง เนื่องจากเป็นสื่อที่เน้นการนำเสนอคลิปสั้น อยู่ระหว่าง 1-3 นาที โดยเนื้อหาอาจจะเป็นในรูปแบบของคลิปตลก คลิปสั้น ๆ ที่ตัดมาจากรายการต่าง ๆ หรือการรีวิว และอาจมีการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กทั้งในรูปแบบของแฟนเพจและการถ่ายทอดสดร่วมด้วย แต่ทั้งนี้ในส่วนของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการรับชมนั้น จะแตกต่างกันไปตามประเภทของรายการ ยันเทิงที่รับชมด้วย เช่น หากเป็นรายการเพลง การแสดงดนตรี รีวิวต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างจะรับชมผ่านยูทูป แต่หากเป็นรายการขนาดยาว รายการต่างประเทศ หรือภาพยนตร์ ซีรีส์ จะเลือกรับชมผ่านทางสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม เช่น Netflix, IQIYI, Viu, Disney+, We Tv หรือ Prime VDO ด้านเนื้อหา รายการที่รับชมมีความหลากหลาย มีกลุ่มของรายการที่รับชมแตกต่างกันไป โดยมีทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการเกม รายการสนทนา รายการตลก รีวิวต่าง ๆ รายการท่องเที่ยว และรายการประเภทการแสดงดนตรี เน้นรายการที่มีความสนุกสนาน มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เน้นการพูดคุยเหมือนเพื่อนพูดคุยกัน และมีขนาดของรายการที่ไม่ยาวมากหากเป็นรายการทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มภาพยนตร์หรือซีรีส์ สำหรับรายการที่นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้น พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง รับชมรายการประเภทดังกล่าว เช่น รายการคุณพระช่วย โดยระบุว่ารายการดังกล่าวมีการพัฒนารูปแบบเนื้อหารายการให้มีความน่าสนใจ มีการนำเอาดารานักแสดงรุ่นใหม่มาเป็นแขกรับเชิญในรายการ เพื่อเรียนรู้วิธีการทำอาหาร หรือวัฒนธรรมอื่น ๆ ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอที่มีสาระและน่าติดตาม ด้านพฤติกรรมการรับชมรายการบันเทิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชมรายการบันเทิงทุกวัน เฉลี่ยประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน โดยการรับชมนั้นรับชมผ่านออนไลน์เป็นหลัก มีพฤติกรรม การรับชมที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทและความน่าสนใจของรายการ โดยแบ่งออกเป็นการรับชมยาวตลอดทั้งรายการ การรับชมแบบเลือกข้ามเนื้อหาบางส่วน และการรับชมเฉพาะคลิปสั้น ๆ หรือไฮไลท์ของรายการที่ตัดมาเผยแพร่ การรับชมภาพยนตร์

ซีรีส์ มักรับชมยาวทั้งรายการและอาจมีการกดข้ามเนื้อหาบางส่วน หากเป็นรายการประเภทอื่น กลุ่มตัวอย่างจะเลือกรับชมรายการแบบกดข้ามเนื้อหาบางส่วนหรือเลือกเฉพาะคลิปสั้น ๆ เพราะไม่ยอมรับชมโฆษณาหรือไม่อยากฟังการสนทนาระหว่างรายการ เช่น รายการเพลง ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมรายการบันเทิง พบว่าปัจจัยด้านเนื้อหา รายการ ความน่าสนใจของรายการเป็นปัจจัยหลักในการเลือกรับชมรายการบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความดังของช่อง หน้าตาของผู้ดำเนินรายการรวมถึงการแนะนำจากครอบครัวแบบไม่ค่อยส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับผลการสำรวจเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของผู้ดำเนินรายการหรือแขกรับเชิญมีผลต่อการเลือกรับชมรายการอยู่บ้างแต่ไม่เท่าปัจจัยด้านเนื้อหา รายการ เช่น หากมีนักแสดง ไอดอลที่ตนเองชื่นชอบมารายการ ก็จะทำให้มีความอยากดูรายการนั้น ๆ เพิ่มขึ้น ส่วนด้านความมีชื่อเสียงของช่องหรือแพลตฟอร์ม จำนวนคนที่กดติดตามช่องไม่ค่อยส่งผลต่อการรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความคาดหวังต่อรายการบันเทิงไทย กลุ่มตัวอย่างอยากให้มีการนำเสนอรายการบันเทิงที่มีความหลากหลายของเนื้อหา หรือประเด็นในการนำเสนอขึ้น มีการพัฒนาโปรดักชันการถ่ายทำให้มีความคมชัดของภาพและเสียงเพิ่มมากขึ้น ควรมีการระมัดระวังและลดการใช้คำหยาบคายให้น้อยลงรวมถึงพฤติกรรมที่สื่อไปในเรื่องการคุกคามทางเพศ ด้านการกำกับติดตามหากมีการกำกับติดตามเนื้อหาในสื่อออนไลน์ อาจทำให้การนำเสนอเนื้อหาที่มีข้อจำกัด เนื้อหาบางประเภทอาจจะหายไป

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นส่วนมากไม่รับชมรายการบันเทิงผ่านโทรทัศน์ เนื่องจากช่วงเวลาในการออกอากาศนั้นไม่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ไม่สะดวกต่อการรับชม จึงนิยมรับชมรายการบันเทิงผ่านออนไลน์มากกว่า โดยส่วนใหญ่รับชมรายการบันเทิงออนไลน์ผ่านทาง ยูทูปมากที่สุด ตามมาด้วย TikTok และออนไลน์สตรีมมิ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของอัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560) ที่ระบุว่าคนนิยมรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะมีรายการให้เลือกรับชมหลากหลายและสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผลการสำรวจของนิลเส็น (Nielsen) พบว่ากลุ่มผู้ชมที่ยังคงรับชมรายการผ่านโทรทัศน์นั้น เป็นกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 15-24 ปีนั้น มีสัดส่วนการ

บริโภคสื่อโทรทัศน์ลดลง แต่หันมารับชมในรูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มแทน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ (Klapper, 1960) ที่ระบุว่าคนเราจะเลือกเปิดรับสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจและความต้องการของตน โดยกลุ่มวัยรุ่นเลือกเปิดรับสื่อที่เข้าถึงง่าย สะดวก สอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตของตัวเองและเลือกรับสื่อตามความเคยชิน จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นนิยมเปิดรับสื่อบนแท็บเล็ตผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าและใช้งานผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (เอมอชนา นามสายและธนาชาติ จันทร์เวโรจน์, 2562) นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชมรายการบันเทิง 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่นิยมรับชมภาพยนตร์มากที่สุดตามมาด้วย ละคร/ซีรีส์ทั่วไป คลิปตลก เพลง/การแสดงดนตรี วีรวิ รายการท่องเที่ยว รายการสัมภาษณ์/สนทนา รายการที่เนื้อหาที่น่าสนใจหรือชีวิตประจำวันของคนดัง/influencer และรายการประเภทเกม/แคสเกมมากกว่ารายการประเภทอื่น ซึ่งคล้ายคลึงกับผลการศึกษารื่องพฤติกรรมกรรับชมและความต้องการรายการโทรทัศน์ของเยาวชนยุคดิจิทัลเนทีฟ (digital native) โดยเบญจมาศ วณิชชากร และลักษณา คล้ายแก้ว (2560) ที่ระบุว่ารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมมากที่สุดคือ ละคร ตามมาด้วย รายการเพลง/คอนเสิร์ต และรายการตลก ข้อค้นพบยังมีความใกล้เคียงกับการศึกษาของ กัญฉกาจ ตรีการบุญชัย (2564) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักติดตามรับชมรายการเพลง รายการบันเทิง รายการอาหาร รายการตลก รายการเกม และรายการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการบันเทิงนั้น กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการบันเทิงจากรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากที่สุด ตามมาด้วยรายการที่มีเนื้อหาตลก สนุกสนานและเลือกรับชมรายการที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมรายการบันเทิงนั้น ปัจจัยด้านเนื้อหารายการความน่าสนใจของรายการเป็นปัจจัยหลักในการเลือกรับชมรายการบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความดังของช่อง หน้าตาของผู้ดำเนินรายการ รวมถึงการแนะนำจากคนรอบข้างแทบไม่ค่อยส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับผลการศึกษามากมาย งาน ที่ระบุว่ากลุ่มวัยรุ่นเลือกรับชมรายการจากตัวเนื้อหารายการที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจและการดำเนินเรื่องน่าติดตาม สนุกสนานและอาจมีปัจจัยด้านการดำเนินรายการของผู้ดำเนินรายการร่วมด้วย (กัญฉกาจ ตรีการบุญชัย, 2564 ; เอมอชนา นามสาย และ ธนาชาติ จันทร์เวโรจน์, 2562) รายการแต่ละรายการในปัจจุบันจึงต้องมี

การสร้างความโดดเด่นในเรื่องของเนื้อหา การดำเนินรายการให้มีเอกลักษณ์ รวมถึงการใช้ความมีชื่อเสียงของผู้ดำเนินรายการมาช่วยเพื่อให้รายการได้รับความนิยมและแข่งขันได้ในยุคปัจจุบัน (เมธา เสรีธนาวงศ์, 2564)

ด้านความคาดหวังต่อรายการบันเทิงไทย กลุ่มตัวอย่างอยากให้มีการนำเสนอรายการบันเทิง ที่มีความหลากหลายของเนื้อหา หรือประเด็นในการนำเสนอขึ้น มีการพัฒนาโปรดักชันการถ่ายทำให้มีความคมชัดของภาพและเสียงเพิ่มมากขึ้น ควรมีการระมัดระวังและลดการใช้คำหยาบคายให้น้อยลงรวมถึงพฤติกรรมที่สื่อไปในเรื่องการคุกคามทางเพศ สอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อรายการบันเทิงของไทยในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้รายการบันเทิงไทยควรมีความหลากหลายของเนื้อหาเพิ่มขึ้นมากที่สุด ตามมาด้วยความคาดหวังให้มีคุณภาพของการผลิตทั้งด้านภาพและเสียงที่ดีขึ้น มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง มีการระมัดระวังการใช้ภาษา ท่าทางที่สื่อถึงการคุกคามทางเพศ ตามมาด้วยความคาดหวังให้รายการบันเทิงไทยมีการใช้ภาษาที่หยาบคายน้อยลง สะท้อนแนวคิดความคาดหวังจากสื่อที่ระบุว่า ผู้รับสารเป็นบุคคลที่สามารถเลือกเปิดรับสื่อได้ เมื่อผู้รับสารเปิดรับสื่อ นั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจ หรือสื่ออื่น ๆ ให้ผลในทางบวก และสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และสิ่งที่คาดหวังว่าตนเองจะได้รับประโยชน์จากสื่ออื่น ๆ (Palmgreen และ Rayburn อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 294) ซึ่งวัยรุ่นเองมีความต้องการสื่อที่มีความหลากหลายของเนื้อหาและมีคุณภาพรายการที่ดี และสอดคล้องกับความต้องการการรับชมรายการของกลุ่มเยาวชนในงานของ เบญจมาศ วณิชชากร และลักษณา คล้ายแก้ว (2560) ที่ระบุว่ากลุ่มวัยรุ่นมีความต้องการด้านคุณภาพ รายการเนื้อหารายการที่สร้างสรรค์ หลากหลาย เข้าใจง่าย ผลงานวิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในการรับชมรายการบันเทิง ลักษณะรายการบันเทิงที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการบันเทิงประเภทต่าง ๆ และความคาดหวังต่อรายการบันเทิงในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความชอบความสนใจที่ต่างกันอย่างออกไป ตัวแปรในด้านเพศที่ต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการและความคาดหวังที่มีต่อรายการบันเทิง ข้อค้นพบอีกประการคือประเด็นการกำกับติดตามเนื้อหาในสื่อออนไลน์ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในประเด็นนี้น้อยที่สุดในประเด็นนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่าที่กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นเช่นนั้นอาจจะเป็นเพราะเห็นว่าปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐที่ทำ

หน้าที่กำกับติดตามเนื้อหาสื่อยังไม่ครอบคลุมในสื่อออนไลน์ ทำให้การนำเสนอเนื้อหาในโลกออนไลน์ค่อนข้างมีความอิสระ และมีเนื้อหาที่หลากหลายมากกว่า หากมีการกำกับติดตาม ก็อาจทำให้เกิดการควบคุมประเภทของเนื้อหาและความหลากหลายของรายการลง ด้านเนื้อหารายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมรายการที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป อีกทั้งรายการบันเทิงในปัจจุบันโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์นั้นอาจจะไม่สามารถระบุประเภทรายการอย่างชัดเจนได้ เนื่องจากมีการปรับและพัฒนาารูปแบบไปตามสื่อที่ใช้และทำให้รายการของแต่ละสื่อออนไลน์นั้นมีความโดดเด่น น่าสนใจ หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันออกไป เช่น บางครั้งรายการสนทนาก็อาจรวมเอารายการที่มีรูปแบบของควิซโชว์เข้าไปด้วย สอดคล้องกับข้อคิดเห็นของ Creeber, 2015 และ Neale, 2000 (อ้างถึงใน เมธา เสรีธนาวงศ์, 2564) ที่กล่าวว่ารายการบันเทิงได้รับการพัฒนาทั้งในแง่รูปแบบและเนื้อหา การสร้างสรรค์และนำเสนอเพื่อให้ผู้ชมได้รับชม ด้วยมุ่งหวังที่จะให้เกิดการ

ยอมรับจากผู้ชมมากที่สุด ทำให้รูปแบบโทรทัศน์ในปัจจุบันเกิดความสับสน ผสมผสาน ไม่จำกัด ก่อเกิดเป็นรายการประเภทเนื้อหาต่าง ๆ (genre) เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาการรับชมพฤติกรรมกรรมการรับชมสื่อบันเทิงในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น TikTok, YouTube, และแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับผู้ผลิต ตลอดจนเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบนโยบายส่งเสริมและกำกับดูแลเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ควรมีการศึกษความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบกันด้วย เช่น ความถี่ของการรับชมรายการบันเทิงกับความคาดหวังที่มีต่อรายการบันเทิงไทย เพื่อให้การศึกษามีความรอบด้านมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรส โพรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กัญฉกาจ ตระการบุญชัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมและติดตามช่องรายการในยูทูปของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์. 20(1), 88-101.

เบญจมาศ วณิชชากร และ ลักษณะ คล้ายแก้ว. (2560). พฤติกรรมการรับชมและความต้องการรายการโทรทัศน์ของเยาวชนยุคดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2560 (RSU National Research Conference 2017) (หน้า 658-668). 28 เมษายน 2560.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2544). ความสำคัญของผู้รับสาร. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (บ.ก.), เอกสารการสอนชุดหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 6 (น. 290-312). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เอกสารอ้างอิง

- พีระ จิระโสภณ. (2546). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (บ.ก.), เอกสารชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เมธา เสรีธนาวงศ์. (2564). วิวัฒนาการของรายการสาระความรู้และรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ไทย. วารสารนิเทศศาสตร์. 39(2), 1-18.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). การสำรวจการเข้าถึงสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ พ.ศ. 2567. กรุงเทพฯ: กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250114082301_68546.pdf
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย: (Media Usage Behavior by Generation X And Generation Y). วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(1), 59-65. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/138056>
- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอ็มอชานา นามสาย และ ธนชาติ จันทร์เวโรจน์. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิงและพฤติกรรมการเลียนแบบของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม. 15(1), 135-143.
- BBC. (2022). *Leading the UK into digital*. Retrieved October 19, 2022, from <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/speeches/2022/tim-davie-director-general-royal-television-society>
- Brandbuffet. (2565). *สรุป 10 เทรนด์สื่อที่ต้องจับตาในปี 2023 จากมุมมอง 'นิลเส็น'*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2023/01/key-media-trends-to-watch-out-for-2023-by-nielsen/>
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Marketeer. (2564). *TV – Streaming 2022 กับบริบทผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/244532>
- Positioning Magazine. (2560). *วัยรุ่นไม่ดูทีวีจริงหรือ! ใครกันคือผู้ชมทีวีชาวไทย*. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2564, จาก <https://positioningmag.com/1125704>
- Tunstall, J. (1993). *Television producers*. London: Routledge.
- TV Digital Watch. (2562). *สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชม TV ของคนไทย ปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.tvdigitalwatch.com/news-nbct-19-11-62/>
- Workpointtoday. (2563). “คุณพระช่วย” ขยายฐานเข้าทุกกลุ่มคนดู ส่งช่วง “วัยรุ่นเรียนคำ-วัยรุ่นเรียนไทย” สนับสนุนให้คนรุ่นใหม่หลงรักวัฒนธรรมไทย. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก <https://workpointtoday.com/ohmygod/>

การออกแบบอัตลักษณ์ จังหวัดพัทลุง เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว

Designing Cooperate Identity for Phatthalung Province to Increase Tourism Potential

uwda อินทร์จันทร์¹ และ อภิชา อังคะวิภาต²

Noppadol Inchan and Apichaya Aungkavipart

Corresponding author, E-mail : noppadoli@g.swu.ac.th

Received : April 2, 2025
Revised : May 30, 2025
Accepted : June 15, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษางานวิจัย การออกแบบ และพัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นให้การ ออกแบบสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ และวิถีชีวิตของจังหวัดอย่างมีเอกลักษณ์ 17 การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการ ศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดผ่านการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่ม เป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยนำไปสู่การ พัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงใน 4 ส่วน ได้แก่ (1) การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (2) การพัฒนาสีประจำจังหวัด (3) การพัฒนาลวดลายเฉพาะ สำหรับจังหวัดพัทลุง และ (4) การออกแบบและพัฒนา คาแรคเตอร์ต้นแบบ ซึ่งสามารถสรุปผลการออกแบบได้ ดังนี้ การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ใช้ลวดลายศิลปะโนราห์และองค์ประกอบสำคัญของจังหวัด เช่น นกอีโก้ง ยกยอ และภูเขาอกทะลุ ในการออกแบบตรา สัญลักษณ์ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับจังหวัดและสามารถนำไปใช้ ในแคมเปญการตลาดได้ การพัฒนาสีประจำจังหวัด กำหนด สีม่วงและทอง เป็นสีหลักของจังหวัดพัทลุง เพื่อสะท้อนถึง ความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่

โดดเด่น โดยมีสีรอง ได้แก่ ชมพู ส้ม ฟ้ำ เขียว และน้ำตาล เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการใช้งานในบริบทต่าง ๆ การพัฒนา ลวดลายเฉพาะของจังหวัดพัทลุง ออกแบบลวดลายโดยใช้ กระจูด ดอกบัว และดอกพะยอม เป็นองค์ประกอบหลัก เพื่อให้สามารถนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น ผ้ามัดย้อม หัตถกรรม และสื่อประชาสัมพันธ์ของจังหวัด การออกแบบ และพัฒนาคาแรคเตอร์ต้นแบบ ออกแบบ คาวายน้ำทะเลน้อย เป็นคาแรคเตอร์หลัก เนื่องจากเป็นสัตว์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ ระบบนิเวศของพัทลุง ได้รับการออกแบบให้มีลักษณะ เป็นมิตร ชี้เล่น และสามารถนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของที่ระลึก และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ พบว่าผล การประเมินจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า อัตลักษณ์ที่ได้รับการ ออกแบบสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และมีศักยภาพในการนำไปใช้เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะให้มีการ กำหนดมาตรฐานการใช้งานสี คาแรคเตอร์ ตราสัญลักษณ์ และลวดลายในรูปแบบ คู่มืออัตลักษณ์จังหวัดพัทลุง เพื่อให้ สามารถนำไปใช้ได้อย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: อัตลักษณ์จังหวัดพัทลุง, การออกแบบเพื่อการท่องเที่ยว, การพัฒนาแบรนด์จังหวัด, คาแรคเตอร์ประจำจังหวัด, ตราสัญลักษณ์การท่องเที่ยว

^{1,2} วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

Abstract

This research aims to design and develop the identity of Phatthalung Province to enhance its tourism potential, with a focus on creating a design that reflects the province's unique cultural, natural, and lifestyle characteristics. The study adopts the conceptual frameworks of Simon Anholt's Place Branding (2007) and Location Branding to analyze and develop a distinctive and coherent provincial image that can be systematically applied in public communication and urban development. A qualitative research methodology was employed, involving literature reviews, in-depth interviews, and surveys conducted with key stakeholders, including government agencies, academics, entrepreneurs, and tourists.

The research findings led to the development of Phatthalung's identity across four key components: (1) Logo Design for Tourism Promotion – The logo incorporates elements of Nora art and key symbols of the province such as the purple swampphen (Nok I-Kong), the traditional Yok Yor fishing tool, and Khao Ok Thalu mountain, creating a strong visual identity suitable for tourism marketing campaigns. (2) Provincial Colors Development – Purple and gold were designated as the primary colors to represent the province's cultural richness and uniqueness, while five secondary colors (pink, orange, blue, green, and brown) offer flexibility for application in various contexts. (3) Pattern Design Specific to Phatthalung – Local elements such as krajoed (woven sedge), lotus flowers, and Payom flowers were used as inspiration for pattern designs to be applied in local textile products, crafts, and promotional materials. (4) Character Design – The "Talay Noi water buffalo" was selected as the central character symbolizing the province's wetland ecosystem. It was designed to be friendly and playful, suitable for souvenirs, promotional media, and tourism activities. Evaluation results from the target groups indicated that the developed identity effectively reflects the image of Phatthalung Province and has high potential for use in tourism promotion. However, it is recommended that a Phatthalung Identity Manual be developed to standardize the application of

the logo, colors, patterns, and character for consistent and sustainable implementation.

Keywords: Phatthalung Identity, Tourism-Oriented Design, Provincial Branding, Provincial Character, Tourism Emblem

บทนำ

จังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย มีลักษณะภูมิประเทศที่โดดเด่นและมีความหลากหลาย ทั้งพื้นที่ราบสูงทางทิศตะวันตก พื้นที่ราบลุ่มทางทิศตะวันออก และชายฝั่งทะเลที่ติดกับอ่าวไทย ทำให้จังหวัดนี้มีศักยภาพทั้งในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน จากแผนยุทธศาสตร์จังหวัดพัทลุง พบว่ามีการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแนวคิด "เมืองศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติที่ยั่งยืน" ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน (กรมการท่องเที่ยว, 2561) ด้านประวัติศาสตร์จังหวัดพัทลุงมีหลักฐานการตั้งถิ่นฐานของชุมชนมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดยถือเป็นศูนย์กลางของอารยธรรมโบราณและมีบทบาทสำคัญในการปกครองของภาคใต้ การเปลี่ยนแปลงของเมืองพัทลุงในแต่ละช่วงเวลา สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการทางสังคมและเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์ของจังหวัดในปัจจุบัน โดยเฉพาะอิทธิพลของศิลปการแสดง เช่น หนังตะลุงและมโนราห์ ที่สะท้อนถึงความเชื่อและวิถีชีวิตของคนพัทลุงได้อย่างชัดเจน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุง, online) นอกจากนี้ จังหวัดพัทลุงยังมีชื่อเสียงด้านหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น ผ้ามัดย้อมพัทลุงและผลิตภัณฑ์กระจูด ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมและสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับท้องถิ่น การอนุรักษ์และพัฒนาเอกลักษณ์เหล่านี้ให้เป็นที่จดจำในระดับสากล เป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด (สำนักงานจังหวัดพัทลุง, 2566)

ในปัจจุบัน จังหวัดพัทลุงมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก เช่น อุทยานนกน้ำทะเลน้อย ซึ่งเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ และ เขาอกทะลุ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางธรรมชาติที่โดดเด่นของจังหวัด อย่างไรก็ตาม แม้ที่พัทลุงจะมีทรัพยากรที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่การขาดทิศทางที่ชัดเจนในการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดทำให้ขาดจุดเด่นที่สามารถแข่งขันในระดับประเทศ

และระดับสากลได้ (สำนักงานจังหวัดพัทลุง, 2568) จากแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าหลายจังหวัดได้มีการพัฒนาอัตลักษณ์ของตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น เชียงใหม่ ที่มุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ผ่านศิลปะล้านนา และ อุบลราชธานี ที่ใช้เทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาเป็นจุดขายหลัก การพัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงควรมีแนวทางที่เป็นระบบและตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัด ซึ่งรวมถึงการใช้หลัก Corporate Identity (CI) เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพในการนำเสนอภาพลักษณ์ของจังหวัดผ่านแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ (Kapferer, 2012; Wheeler, 2017)

การออกแบบอัตลักษณ์จังหวัดจึงควรอยู่ภายใต้กรอบแนวคิด Corporate Identity (CI) ที่ให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์และการจัดการองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การกำหนดภาพลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงให้ชัดเจนในฐานะเมืองศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติที่ยั่งยืน การพัฒนาองค์ประกอบทางภาพ เช่น สี ตราสัญลักษณ์ ลวดลาย และคาแรคเตอร์ การส่งเสริมวิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นในฐานะพฤติกรรมองค์กรที่สะท้อนอัตลักษณ์ เพื่อให้การพัฒนา CI มีทิศทางเชิงพื้นที่และเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิด Location Branding Framework (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Anholt, 2007) ซึ่งอธิบายกระบวนการสร้างแบรนด์สถานที่ผ่าน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ (Physical Environment) การถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural and Symbolic Assets) และการจัดการสื่อสารแบรนด์ (Communication and Experience) แนวทางเหล่านี้ได้ถูกร้อยเรียงเข้าสู่กระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์จังหวัดพัทลุงอย่างเป็นลำดับ ได้แก่ การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาสีประจำจังหวัด การพัฒนาลวดลายเฉพาะสำหรับจังหวัดพัทลุง และการออกแบบและพัฒนาคาแรคเตอร์ต้นแบบ ซึ่งแต่ละขั้นตอนอาศัยข้อมูลจากการวิจัยคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดอย่างแท้จริง และสามารถนำไปใช้ในเชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาเมืองและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว

การศึกษาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับจังหวัดพัทลุงจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การออกแบบอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงโดยใช้ข้อมูลทางวัฒนธรรม ศิลปะ

วิถีชีวิต และสัญลักษณ์ที่สามารถนำมาใช้เป็นองค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์ เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด รวมถึงเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวในระดับประเทศและนานาชาติ โดยคาดหวังว่าผลลัพธ์จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์จังหวัดพัทลุงให้มีความชัดเจนและสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อออกแบบการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดพัทลุงเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการวิจัยในลักษณะของการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ (Creative-based Design Research) และการวิจัยเชิงพื้นที่ (Area-based Research) ซึ่งมีกระบวนการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้:

ขั้นตอนที่ 1: การศึกษาข้อมูลพื้นฐานและแนวคิดทางทฤษฎี ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด Place Branding (Anholt, 2007), Location Branding และ Corporate Identity (Kapferer, 2012; Wheeler, 2017) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบอัตลักษณ์ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดเด่น และทรัพยากรของจังหวัดพัทลุง ทั้งด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และการท่องเที่ยว เพื่อนำมาประกอบการพัฒนาองค์ประกอบอัตลักษณ์

ขั้นตอนที่ 2: การเก็บข้อมูลภาคสนาม ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้แทนจากหน่วยงานราชการ นักวิชาการในสาขาออกแบบวัฒนธรรม และการพัฒนาเมือง และตัวแทนชุมชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว รวมถึงใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในพื้นที่เป้าหมาย เช่น ตลาดพื้นเมือง แหล่งท่องเที่ยว วัด และสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 3: การออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์

ขั้นตอนที่ 4: การประเมินผลและสังเคราะห์ข้อเสนอแนะ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่:

1. กลุ่มตัวแทนภาครัฐ จำนวน 10 คน ประกอบด้วยผู้กำหนดนโยบาย นักวิชาการ ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. กลุ่มตัวแทนชุมชน จำนวน 30 คน ประกอบด้วย
ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ศิลปิน
และผู้ประกอบการร้านค้า

กระบวนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้:

1. ศึกษาวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อ
ทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และแนวทางพัฒนา
อัตลักษณ์ของจังหวัด

2. สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่ม
ตัวอย่าง โดยใช้แนวทางการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-
structured Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ
อัตลักษณ์ของจังหวัด

3. สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant
Observation) เพื่อศึกษาบริบททางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์
เฉพาะของพื้นที่

4. สังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data
Synthesis) เพื่อวิเคราะห์และสรุปแนวทางที่เหมาะสมสำหรับ
การออกแบบอัตลักษณ์

5. การออกแบบอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง โดย
กระบวนการนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ
อัตลักษณ์ของจังหวัด การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส
และอุปสรรค การพัฒนาแนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์ใน
ด้านต่างๆ เช่น สัญลักษณ์ สี โลโก้ และองค์ประกอบทาง
ศิลปะ การทดสอบและประเมินผลอัตลักษณ์ที่ออกแบบโดย
การเก็บความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดอัตลักษณ์ของพัทลุงโดยนำแนวคิด
Place Branding Theory ของ Simon Anholt (2007) มา
เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาให้จังหวัดเป็นที่รู้จัก และได้รับ
การยอมรับทั้งในระดับประเทศ และระดับสากล ซึ่งประกอบด้วย
องค์ประกอบหลัก 6 ด้าน ได้แก่ People, Culture &
Heritage, Governance, Investment & Business, Tourism
และ Exports

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก: กลุ่มตัวแทนภาครัฐเห็นตรง
กันว่า ผู้คนและวิถีชีวิตของพัทลุง (People) เป็นรากฐานของ
อัตลักษณ์จังหวัด โดยเฉพาะความเข้มแข็งของชุมชนที่ยังคง
รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น โนรา หนังตะลุง และการยกยอ
ที่สะท้อนวิถีชีวิตดั้งเดิม การมีส่วนร่วมของปราชญ์ชาวบ้าน
และกลุ่มศิลปินพื้นบ้านเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษา และเผย
แพร่วัฒนธรรมสู่คนรุ่นใหม่ ในด้าน Culture & Heritage
จังหวัดพัทลุงมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น โดยเฉพาะ

การแสดงโนรา และหนังตะลุง ซึ่งควรได้รับการสนับสนุนให้
เป็นมรดกวัฒนธรรมของยูเนสโก รวมถึงการอนุรักษ์พื้นที่
สำคัญ เช่น ทะเลน้อย ซึ่งเป็นถิ่นอาศัยของ นกอีโก้ สัตว์
สัญลักษณ์ของจังหวัด ภาครัฐเสนอให้มีการพัฒนาเทศกาล
ทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น "เทศกาล
โนราโลก" และ "เทศกาลล่องเรือยกยอ" เพื่อสร้างจุดขายที่
แตกต่างจากจังหวัดใกล้เคียง ด้าน Governance ตัวแทน
หน่วยงานเห็นว่าการพัฒนาอัตลักษณ์ของพัทลุงต้องดำเนิน
ไปอย่างเป็นระบบ โดยเสนอให้มีการจัดตั้ง "สภาอัตลักษณ์
พัทลุง" เพื่อเป็นศูนย์กลางในการกำหนดแนวทางการอนุรักษ์
และพัฒนาวัฒนธรรม นอกจากนี้ ควรใช้ "ภูเขาอกทะเล" เป็น
ศูนย์กลางของการพัฒนาเมือง เนื่องจากเป็นแลนด์มาร์กที่มี
ศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว พร้อมกับพัฒนาเส้นทาง
วัฒนธรรมที่เชื่อมโยงระหว่างภูเขาอกทะเล เมืองเก่าพัทลุง
และทะเลน้อย ในด้าน Investment & Business ผู้กำหนด
นโยบายเห็นว่าพัทลุงมีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรม
สร้างสรรค์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น
ผลิตภัณฑ์จากกระจูด ผ้าทอเกาะยอ น้ำมันงู และข้าวสังข์
หยด ซึ่งสามารถต่อยอดเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ ควรมีการ
พัฒนา ตลาดวัฒนธรรม ที่รวบรวมสินค้าพื้นถิ่นควบคู่กับ
การส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้าน Tourism ภาครัฐเสนอให้มี
การพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยง
แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น การล่องเรือชมควายน้ำ และ
นกอีโก้ที่ทะเลน้อย พร้อมกับการจัดเส้นทางท่องเที่ยวที่เน้น
"การท่องเที่ยวเรียนรู้" เพื่อให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสประสบการณ์
ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น สูดท้าย ในด้าน Exports
ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าพัทลุงควรขยายตลาดสินค้าโอท็อป และ
วัฒนธรรมพื้นถิ่นไปสู่ระดับนานาชาติ โดยเฉพาะการผลักดัน
"โนรา" และ "หนังตะลุง" ให้เป็นการแสดงที่สามารถจัดแสดง
ในต่างประเทศ รวมถึงการสร้างแบรนด์สินค้าเกษตร เช่น
ข้าวสังข์หยดและผลิตภัณฑ์จากกระจูด ให้เป็นที่รู้จักในตลาด
โลก โดยสรุป ภาครัฐเห็นว่าการสร้างอัตลักษณ์ของพัทลุง
ต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างวัฒนธรรม ธรรมชาติ และ
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
และการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพื่อให้พัทลุงสามารถ
เป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนและเป็นที่รู้จักในระดับสากล

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก: กลุ่มตัวแทนชุมชนเพื่อหา
อัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงตามแนวคิด Place Branding
Theory ของ Simon Anholt (2007) จากการสัมภาษณ์
เชิงลึกกลุ่มตัวแทนชุมชนจำนวน 30 คน ซึ่งประกอบด้วย
ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ศิลปิน
และผู้ประกอบการร้านค้า พบว่าชุมชนพัทลุงมีเอกลักษณ์
ด้านวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและวัฒนธรรม โดย

ปราชญ์ชาวบ้านเน้นย้ำถึง การสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านศิลปะการแสดงโนราห์หนังตะลุง และงานหัตถกรรม เช่น ผ้าทอเกาะยอและผลิตภัณฑ์จากกระจูด นอกจากนี้ การทำประมงพื้นบ้าน เช่น การยกยอ ในทะเลน้อย และการเลี้ยงควายน้ำ ถือเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่สะท้อนวิถีชีวิตชาวพัทลุง ขณะที่ศิลปินและผู้ประกอบการโอท็อปมองว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น น้ำบูดู ข้าวสังข์หยด และเครื่องประดับจากไม้แกะสลัก สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจชุมชน

ตัวแทนชุมชนเห็นว่าภาครัฐควรส่งเสริม ภูเขาอกทะเล ให้เป็นศูนย์กลางของอัตลักษณ์จังหวัด ควบคู่กับการพัฒนา ทะเลน้อย ให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เน้นการเรียนรู้ เช่น การดู นกอีโก้ง และวิถีชีวิตชาวเล โดยเสนอให้มีการจัดเทศกาลวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการในท้องถิ่น นอกจากนี้ ชุมชนเสนอให้มีการพัฒนา ตลาดสร้างสรรค์ ที่รวมสินค้าโอท็อปเข้ากับประสบการณ์วัฒนธรรม เช่น การสาธิตการทำผ้าทอและงานฝีมือแบบดั้งเดิม การขยายตลาดสินค้า และการส่งเสริมการส่งออกเป็นอีกประเด็นที่ชุมชนให้ความสำคัญ โดยเสนอให้ภาครัฐช่วยพัฒนา ช่องทางการตลาดออนไลน์ และสร้างแบรนด์สินค้าพัทลุงให้เป็นที่รู้จักในระดับประเทศและนานาชาติ เพื่อให้สินค้าพื้นถิ่นสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่กว้างขึ้น ทั้งนี้ ชุมชนเห็นพ้องกันว่า การอนุรักษ์อัตลักษณ์ของจังหวัดต้องดำเนินควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เพื่อให้พัทลุงเป็นเมืองวัฒนธรรมที่สามารถเติบโตอย่างยั่งยืน

พบว่าจากการทำสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง มีความสอดคล้องกันทั้งกลุ่มนโยบาย และกลุ่มตัวแทนชาวบ้าน สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง เพื่อนำมาใช้ในต้นทางในการออกแบบได้ดังนี้

1. สัญลักษณ์ทางธรรมชาติและภูมิทัศน์ - ภูเขาอกทะเล ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำคัญของจังหวัดพัทลุง ควรถูกนำเสนอเป็นองค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์ทางทัศนียภาพควบคู่กับ ทะเลน้อย ที่เป็นแหล่งน้ำสำคัญและถิ่นอาศัยของ นกอีโก้ง ซึ่งเป็นสัตว์สัญลักษณ์ของจังหวัด ภาพของควายน้ำที่อาศัยอยู่ร่วมกับทุ่งดอกบัวแดงในทะเลน้อยสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิตชาวพัทลุง

2. วัฒนธรรมและศิลปะการแสดง - โนราห์และหนังตะลุง เป็นเอกลักษณ์สำคัญของจังหวัดที่สะท้อนถึงศิลปะการแสดงพื้นบ้านภาคใต้ ควรมีการออกแบบที่สามารถนำเสนอพลวัติของ เครื่องแต่งกายโนราห์ หรือ เงานหนังตะลุง เป็นองค์ประกอบทางภาพลักษณ์ที่แสดงถึงจิตวิญญาณของชาวพัทลุง

3. วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น - การยกยอ เป็นสัญลักษณ์ของภูมิปัญญาการจับปลาของชาวพัทลุง ควบคู่กับภาพของตลาดพื้นเมืองและสินค้าหัตถกรรม เช่น ผ้าทอเกาะยอ ข้าวสังข์หยด และน้ำบูดู ซึ่งเป็นสินค้าที่สะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัด

4. เศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยว - การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เส้นทางภูเขาอกทะเล - เมืองเก่าพัทลุง - ทะเลน้อย ควรถูกนำเสนอผ่านการออกแบบที่สะท้อนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชน จากองค์ประกอบข้างต้น ผู้วิจัยนำไปพัฒนาเป็นแนวทางเบื้องต้นในการออกแบบอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง โดยการนำสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตมาผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถนำไปใช้ในเชิงสร้างสรรค์ต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาตามหลักการออกแบบและการพัฒนา Corporate Identity (CI) หรืออัตลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้:

1. การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง และการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ พบข้อค้นพบองค์ประกอบที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง ได้แก่ ภูเขาอกทะเล เป็นสัญลักษณ์ทางธรรมชาติที่มีความโดดเด่นและเป็นที่จดจำของจังหวัด นกอีโก้ง เป็นสัตว์ท้องถิ่นที่พบได้ในทะเลน้อย และเป็นเอกลักษณ์ของระบบนิเวศเฉพาะถิ่น และ ยกยอ เป็นสัญลักษณ์ของวิถีชีวิตชาวพัทลุงที่สะท้อนถึงการทำประมงพื้นบ้าน

ผู้วิจัยได้เสนอแนวคิดและกระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ต้องสะท้อนถึง *อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของพัทลุง* โดยใช้รูปแบบที่ทันสมัย เรียบง่าย และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ฟอนต์ที่ใช้ได้รับแรงบันดาลใจจาก *ศิลปะโนราห์* และมีเส้นสายที่พลิ้วไหวเพื่อแสดงถึงความเป็นศิลปะพื้นบ้าน และ ตราสัญลักษณ์ถูกออกแบบให้มี 2 รูปแบบ

เวอร์ชันที่ 1 : เน้นตัวอักษรดีไซน์พิเศษ พร้อมข้อความ "มาตะ มาแล เมืองลุง" เพื่อสื่อถึงการเชิญชวนให้มาเยือน

เวอร์ชันที่ 2 : เพิ่มองค์ประกอบของ นกอีโก้ง และยกยอ เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ



ภาพที่ 1 ภาพออกแบบตราสัญลักษณ์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

ผู้วิจัยได้เสนอ สีขาว-ดำ เป็นสีหลักในดีไซน์ เพื่อความเรียบง่าย และสามารถปรับเปลี่ยนสีได้ตามบริบทของการใช้งาน สีที่สามารถประยุกต์ใช้เพิ่มเติม ได้แก่ สีม่วงและทอง ซึ่งเป็นสีที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของจังหวัด รวมถึง สีชมพู สีส้ม สีฟ้า และสีเขียว ที่สะท้อนถึงธรรมชาติและวัฒนธรรมของพัทลุง



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้
ในสีที่หลากหลาย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบขึ้นสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงผ่านองค์ประกอบหลัก ได้แก่ **ภูเขาอกทะลุ** **นกอีโต้** และ **ยกยอ** ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น การออกแบบใช้แนวคิดที่ทันสมัยและเรียบง่าย เพื่อให้ตราสัญลักษณ์สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้ง่ายขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อประชาสัมพันธ์ของที่ระลึก และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ตราสัญลักษณ์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในระดับประเทศและนานาชาติ แต่ยังช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชนและกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

2. การพัฒนาสีประจำจังหวัด

เดิมจังหวัดพัทลุงมีสีประจำจังหวัดที่ได้รับอิทธิพลจากสีของธงประจำจังหวัด คือ สีเหลือง และ สีม่วง ซึ่งสะท้อนถึง

คุณค่าทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของจังหวัด นอกจากนี้ จังหวัดพัทลุงยังมี ต้นพะยอม (*Shorea roxburghii*) เป็นต้นไม้ประจำจังหวัด และ ดอกพะยอม เป็นดอกไม้ประจำจังหวัด สีของดอกพะยอมซึ่งเป็นสีขาวอมเหลืองนวล แสดงถึงความบริสุทธิ์ และความสง่างามของจังหวัด อย่างไรก็ดี เพื่อให้การออกแบบอัตลักษณ์ของจังหวัดสามารถสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และตอบโจทย์การพัฒนาการท่องเที่ยวสมัยใหม่ ผู้วิจัยจึงมีการปรับสีประจำจังหวัดให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น โดยพิจารณาให้ **สีม่วง** และ **สีทอง** เป็นสีหลักของจังหวัดพัทลุง โดยสีม่วง สื่อถึงภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น โดยเฉพาะศิลปะพื้นบ้าน เช่น หนังตะลุงและมโนราห์ และ **สีทอง** แสดงถึงความรุ่งเรือง ความมั่นคง และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมายาวนานของจังหวัด สีทั้งสองสีนี้สะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างความเป็นรากเหง้าทางวัฒนธรรมและการพัฒนาไปสู่ความทันสมัย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น



ภาพที่ 3 ภาพการพัฒนาสีประจำจังหวัด
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

นอกจากนี้ ได้มีการพัฒนา **5 สีเพิ่มเติม** สำหรับใช้ในกิจกรรมและการสื่อสารที่หลากหลาย และนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวใน generation ใหม่ ดังนี้:

- **สีชมพู** สื่อถึงเทศกาลงานบุญ เช่น งานบุญเดือนสิบและประเพณีชิงเปรตที่สะท้อนความศรัทธาและประเพณีของชุมชน
- **สีส้ม** เป็นตัวแทนของศิลปะการแสดงพื้นบ้าน เช่น หนังตะลุงและมโนราห์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์สำคัญของพัทลุง
- **สีฟ้า** เชื่อมโยงกับเทศกาลท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น งานเทศกาลดูนกน้ำทะเลน้อย ที่เป็นจุดขายสำคัญของจังหวัด
- **สีเขียว** แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติและเทศกาลท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การท่องเที่ยวสวนยางพาราและการอนุรักษ์ป่าพรุ

- **สินค้าน้ำตาล** สื่อถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น การประมงพื้นบ้านและงานหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

ชุดสีเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ทางการ สื่อประชาสัมพันธ์ งานเทศกาลท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างการจดจำ และเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง

3. การพัฒนาการออกแบบลวดลายเฉพาะสำหรับจังหวัดพัทลุง

จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบที่มีความโดดเด่นของจังหวัด สามารถนำมาพัฒนาเป็นลวดลายที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของพัทลุงได้อย่างชัดเจน โดยองค์ประกอบหลักที่ถูกนำมาใช้ในการออกแบบลวดลาย ได้แก่ **กระจุต** – สื่อถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นและงานหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพัทลุง ซึ่งเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดที่ได้รับการพัฒนาในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อ กระเป๋า และของใช้ในชีวิตประจำวัน **ดอกบัว** – พืชน้ำที่พบได้ทั่วไปในพื้นที่ชุ่มน้ำของทะเลน้อย สัญลักษณ์ของความงาม ความสงบ และความอุดมสมบูรณ์ของจังหวัด และ **ดอกพะยอม** – ดอกไม้ประจำจังหวัดพัทลุง ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดที่มีรากฐานทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง

ในการออกแบบลวดลายเฉพาะของจังหวัดพัทลุงมีแนวคิดหลักคือ “การผสมผสานลวดลายจากธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น” เพื่อให้ลวดลายที่ออกแบบสามารถนำไปใช้ในงานสิ่งทอ และงานหัตถกรรม ได้ใช้ลวดลายแบบเรขาคณิตที่สะท้อนถึงการสานกระจุต ออกแบบให้สามารถนำไปใช้ได้กับงานสิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ลวดลายกระจุต ได้รับการออกแบบโดยใช้ **โครงสร้างเรขาคณิต** ที่สะท้อนถึงลวดลายสานของกระจุต เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในงานสิ่งทอ และงานหัตถกรรม ได้ใช้ลวดลายแบบเรขาคณิตที่สะท้อนถึงการสานกระจุต ออกแบบให้สามารถนำไปใช้ได้กับงานสิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ลวดลายดอกบัว ถูกออกแบบให้มีลักษณะ **ลายเส้นที่พลิ้วไหว** สะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติและความเป็นอ่อนช้อยของพืชน้ำในทะเลน้อย ได้รับแรงบันดาลใจจากพื้นที่ชุ่มน้ำของทะเลน้อย

ลวดลายดอกพะยอม ได้รับการออกแบบโดยใช้ **เส้นสายที่ประณีตและเรียบง่าย** เพื่อแสดงถึงความงามแบบไทย และสามารถนำไปใช้ในการออกแบบลวดลายพื้นหลังหรือเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สิ่งทอและงานศิลปะ ถูกออกแบบให้มีเส้นสายที่เรียบง่าย และประณีต ใช้เป็นลวดลายที่สามารถนำไปปรับใช้ได้กับการออกแบบสิ่งพิมพ์ และของตกแต่ง

ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบลวดลายเฉพาะของจังหวัดพัทลุงสามารถช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ของจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ของพัทลุง เช่น **กระจุต ดอกบัว และดอกพะยอม** มาพัฒนาเป็นลวดลายที่สามารถใช้ได้หลากหลายบริบท ทั้งในงานหัตถกรรม สิ่งพิมพ์ และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น



ภาพที่ 4 การออกแบบลวดลายเฉพาะสำหรับจังหวัดพัทลุง

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

4. การออกแบบและพัฒนาคาแรคเตอร์ต้นแบบสำหรับชุมชนจังหวัดพัทลุง

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง พบว่าองค์ประกอบทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของจังหวัด โดยองค์ประกอบที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงสามารถนำมาพัฒนาเป็นคาแรคเตอร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบที่มีความโดดเด่นของจังหวัดพัทลุง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ทะเลน้อย ซึ่งเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่สำคัญและมีระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์, เขาอกทะลุ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางธรรมชาติของจังหวัด, นาโปแก และวังเจ้าเมืองเก่า ซึ่งมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ จังหวัดพัทลุงยังมี กิจกรรมท้องถิ่นที่โดดเด่น เช่น การทำหัตถกรรมกระจุตวรรณิ และ การล่องเรือชมธรรมชาติที่ทะเลน้อย รวมถึง อาหารขึ้นชื่อ เช่น เม็ดหัวครกหราน้ำฝิ่ง และ ไข่ปลาทอดทะเลน้อย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ด้านอาหารของจังหวัด ควายน้ำทะเลน้อย เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นสัตว์ที่มีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชาวพัทลุงและเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศพื้นที่ชุ่มน้ำทะเลน้อย โดยได้รับการขึ้นทะเบียนเป็น มรดกโลกทางเกษตร (GIAHS) โดยองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของจังหวัด



ภาพที่ 5 ภาพออกแบบร่างความคิดควายน้ำทะเลน้อย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกควายน้ำทะเลน้อย เป็นต้นแบบของคาแรคเตอร์ เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับจังหวัดพัทลุงได้ชัดเจน และมีลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถพัฒนาให้เป็นคาแรคเตอร์ที่มีเสน่ห์ ดึงดูดใจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย คาแรคเตอร์นี้ได้รับการออกแบบให้มีลักษณะที่เป็นมิตร ชี้เล่น และสะท้อนถึงวิถีชีวิตของควายน้ำทะเลน้อยที่ใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่ชุ่มน้ำของจังหวัดพัทลุง โดยเพิ่มองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงกับธรรมชาติและการท่องเที่ยวของจังหวัด



ภาพที่ 6 ภาพสำเร็จออกแบบควายน้ำทะเลน้อย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

ลักษณะภายนอกของคาแรคเตอร์

รูปร่างอ้วนป้อม และน่ารัก ทำให้คาแรคเตอร์ดูเป็นมิตร และเข้าถึงง่าย ทางที่มีลักษณะคล้ายปลา เพื่อแสดงถึงการใช้ชีวิตของควายน้ำที่สามารถว่ายน้ำได้ดี มีแว่นตาดำน้ำ และท่อช่วยหายใจ เพื่อสื่อถึงพฤติกรรมการดำรงชีวิตของควายน้ำที่ใช้เวลาอยู่ในน้ำเป็นหลัก เพิ่มเติมสำหรับที่อยู่บนหัว สื่อถึงสภาพแวดล้อมธรรมชาติของทะเลน้อยที่มีพืชน้ำอุดมสมบูรณ์ แดบลายผ้ามัดย้อมบริเวณอุปกรณ์ และขา เชื่อมโยงกับงานหัตถกรรมท้องถิ่นของพัทลุง

การใช้สีในการออกแบบ ผู้วิจัยกำหนดสีที่ใช้ในการออกแบบสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง โดย สีหลัก: สีน้ำตาลเข้ม ของตัวควาย แสดงถึงสีธรรมชาติของควายน้ำทะเลน้อย สีรอง: สีทองและสีส้ม - สื่อถึงความอบอุ่นของวัฒนธรรมพัทลุง และความเป็นเอกลักษณ์ของเทศกาลท้องถิ่น สีเขียวมะกอก - แสดงถึงพืชน้ำและธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ในทะเลน้อย สีดำและขาว - ใช้เป็นโทนสีของแว่นตาดำน้ำ และรายละเอียดของตัวละคร เพื่อเพิ่มความโดดเด่น

	
โพสต์ท่าถ่ายรูป	ถือกระเป๋ากระจุย
	
ดื่มน้ำในกระบอกไม้ไผ่	กินหญ้าในน้ำ
	
ยกยอยักษ์	

ภาพที่ 7 ตัวอย่างการนำคาแรคเตอร์ไปใช้ให้เกิด
ความหลากหลาย

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย นพดล อินทร์จันทร์

จากการศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง คาแรคเตอร์ควายน้ำทะเลน้อย ได้รับการพัฒนาให้เป็นตัวแทนของจังหวัดที่สามารถเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยมีการออกแบบให้มีลักษณะเป็นมิตร ชี้เส้น และสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของพัทลุงผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น หางปลา แวนตาดำน้ำ และแถบผ้ามัดย้อม คาแรคเตอร์นี้สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการเป็น มาสคอตประจำจังหวัดของทีเรลิก สื่อประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยสร้างการจดจำและทำให้พัทลุงมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในระดับประเทศและนานาชาติ คาแรคเตอร์ควายน้ำทะเลน้อยจึงไม่เพียงแต่เป็นตัวแทนของจังหวัดพัทลุงในด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่น และเป็นสื่อกลางในการสื่อสารอัตลักษณ์ของจังหวัดได้อย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยได้นำต้นแบบในการออกแบบทั้ง 4 ส่วนโดยมีการเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง ทั้ง กลุ่มตัวแทนภาครัฐ กลุ่มนักวิชาการและนักออกแบบ กลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น และกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เพื่อประเมินการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ และวิถีชีวิตของจังหวัดพัทลุงสามารถนำมาออกแบบอัตลักษณ์ของจังหวัดให้มีความโดดเด่น และสามารถนำไปใช้ในบริบทที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลการประเมินในแต่ละองค์ประกอบสรุปได้ดังนี้

การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพบว่า ตราสัญลักษณ์ได้รับการออกแบบโดยใช้ ลวดลายศิลปะโนราห์ เพื่อสะท้อนถึงวัฒนธรรมของพัทลุงและมีความเป็นเอกลักษณ์ ตราสัญลักษณ์เวอร์ชันที่มีองค์ประกอบเพิ่มเติม เช่น นกอีโก้ง และยกยอ ได้รับการตอบรับว่ามีความเหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษฎี ทุลวรรณนะ (2566) ที่ระบุว่าการใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นในการออกแบบตราสัญลักษณ์สามารถช่วยให้เกิดการจดจำและความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมได้ดีขึ้น (กฤษฎี ทุลวรรณนะ, 2566) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเพิ่มเติมคือ การปรับปรุงความคมชัดของเส้นกราฟิก เพื่อให้สามารถนำไปใช้กับงานพิมพ์และดิจิทัลได้ดีขึ้น รวมถึง การกำหนดแนวทางการใช้งานในคู่มือที่แตกต่างกัน เพื่อรองรับการใช้งานในบริบทที่หลากหลาย

การพัฒนาสีประจำจังหวัด พบว่าการกำหนด สีม่วง และทอง เป็นสีหลักของจังหวัดได้รับการตอบรับในเชิงบวก เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของพัทลุง และ

สะท้อนถึงความสง่างามและเอกลักษณ์ท้องถิ่น นอกจากนี้ สีรอง ได้แก่ ชมพู ส้ม ฟ้ำ เขียว และน้ำตาล ยังช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการใช้งานในสื่อประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผลการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษฎี ทุลวรรณนะ (2566) ที่ระบุว่าทางเลือกสีที่มีรากฐานจากวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น สามารถช่วยให้ตราสัญลักษณ์และอัตลักษณ์ของจังหวัดเป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น และสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้คนในพื้นที่ (กฤษฎี ทุลวรรณนะ, 2566) และ คล้ายคลึงกับแนวทางของญี่ปุ่นที่ใช้สีเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ของคาแรคเตอร์และช่วยให้เกิดการจดจำ (ศุภเจตน์ จันทรสาส์น และคณะ, 2560) อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอให้ กำหนดมาตรฐานสีในระบบ CMYK และ RGB อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ควรมีแนวทางการเลือกใช้สีในบริบทที่เหมาะสม เช่น สีทองสำหรับสื่อเชิงประเพณี และสีฟ้าสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

การพัฒนาลวดลายเฉพาะสำหรับจังหวัดพัทลุง พบว่า ลวดลายที่ได้รับการพัฒนาโดยใช้ กระจูด ดอกบัว และดอกพะยอม ได้รับการตอบรับว่าเป็นการผสมผสานที่ลงตัวระหว่างธรรมชาติและวัฒนธรรมของจังหวัด ลวดลายสามารถนำไปใช้กับ งานสิ่งทอ หัตถกรรม และสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาติ คันธารสุ และศรศิลป์ โสภณสุกุลวงศ์ (2567) ที่กล่าวถึงกระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชน โดยเน้นการดึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเพิ่มเติมคือ การพัฒนาแนวทางการใช้งานลวดลายในผลิตภัณฑ์จริง เช่น ผ้ามัดย้อม กระเป๋า หรือบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP และ การสร้างชุดสีเพิ่มเติม เพื่อรองรับการใช้งานในสินค้าหลากหลายประเภท

การออกแบบและพัฒนาคาแรคเตอร์ต้นแบบ พบว่า คาแรคเตอร์ ควายน้ำทะเลน้อย ได้รับการตอบรับในเชิงบวก จากกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในด้าน ความน่ารัก ความเป็นมิตร และการจดจำได้ง่าย คาแรคเตอร์นี้สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของพัทลุงได้ชัดเจนผ่านองค์ประกอบ เช่น หางปลา แวนตาดำน้ำ และแถบผ้ามัดย้อม ซึ่งสะท้อนถึงระบบนิเวศและวัฒนธรรมของจังหวัด สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภเจตน์ จันทรสาส์น และคณะ (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่า คาแรคเตอร์ที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นและมีเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมจะช่วยเพิ่มคุณค่าและความจดจำให้กับแบรนด์ท้องถิ่น อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในระดับนานาชาติ และ

การศึกษาของเสวาลักษณ์ พันธบุตร ที่ศึกษาการออกแบบคาแรคเตอร์สำหรับการสื่อสารออนไลน์ พบว่าคาแรคเตอร์ที่ประสบความสำเร็จต้องมีบุคลิกที่ชัดเจนและแตกต่างจากที่มีอยู่เดิม คาแรคเตอร์ที่ออกแบบมามีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น (เสวาลักษณ์ พันธบุตร, 2562) และช่วยให้จังหวัดพัทลุงสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตนเองในเวทีการท่องเที่ยว ผลการออกแบบยังแสดงให้เห็นว่าการให้คาแรคเตอร์มีองค์ประกอบที่สื่อถึงวิถีชีวิต เช่น หางคัลลาย ปลา แวนดาต่าน้ำ และท่อช่วยหายใจ เป็นการออกแบบที่ช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวทางของญี่ปุ่นที่มุ่งเน้นให้มาสคอตของแต่ละเมืองสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ในลักษณะที่จับต้องได้และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามควรมีการพัฒนาเวอร์ชัน 3 มิติ และเพิ่ม ทำทางการแสดงอารมณ์ของคาแรคเตอร์ เพื่อให้สามารถใช้งานในสื่อดิจิทัลและสินค้าประเภทต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับที่ระบุในงานศึกษาของ Schmitt & Simonson (1997) ว่าคาแรคเตอร์ที่มีบุคลิกภาพชัดเจนสามารถช่วยสร้างจุดร่วมและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดี

อัตลักษณ์ที่ออกแบบทั้ง 4 ส่วนได้รับการตอบรับในเชิงบวกจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีจุดเด่นในด้านความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของจังหวัด ความสวยงาม และการนำไปใช้ในบริบทที่หลากหลาย ทั้งนี้สะท้อนถึงคุณลักษณะสำคัญของ "Brand Equity" ซึ่ง Aaker (1997) ระบุว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) ความเชื่อมโยงของแบรนด์ (brand associations) และคุณภาพที่รับรู้ (perceived quality) ซึ่งมีบทบาทต่อการสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์หรืออัตลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานสีที่ชัดเจนและแนวทางการใช้งาน การพัฒนาท่าทางและรูปแบบ 3 มิติของคาแรคเตอร์ การปรับปรุงความคมชัดของตราสัญลักษณ์และแนวทางการใช้งานสี และการขยายแนวทางการนำลวดลายไปใช้ในผลิตภัณฑ์จริงและการพัฒนาสีเพิ่มเติม ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker ที่ชี้ว่า การบริหารจัดการแบรนด์อย่างเป็นระบบจะช่วยเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจและทางจิตวิทยาให้กับแบรนด์ในระยะยาว (Aaker, 1997)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงสามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และธรรมชาติของจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านสีประจำจังหวัด คาแรคเตอร์ ตราสัญลักษณ์ และลวดลาย

เฉพาะ การสื่อสารอัตลักษณ์ที่ออกแบบขึ้นอย่างเป็นระบบช่วยสร้างการรับรู้ที่ตรงประเด็น เพิ่มโอกาสในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ และส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่ยั่งยืนในจังหวัดพัทลุง ทั้งในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเพิ่มเติมตามข้อเสนอแนะ จะช่วยให้อัตลักษณ์ที่ออกแบบสามารถนำไปใช้งานได้ครอบคลุมและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงได้อย่างยั่งยืน การสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งไม่เพียงช่วยให้จังหวัดพัทลุงเป็นที่จดจำในระดับประเทศและนานาชาติ แต่ยังช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น กระตุ้นการท่องเที่ยว และสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในชุมชน ทำให้จังหวัดพัทลุงสามารถใช้ศักยภาพทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของตนเองในการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและการประเมินผล จังหวัดควรจัดตั้ง "ศูนย์ส่งเสริมอัตลักษณ์และนวัตกรรมท้องถิ่น" เพื่อให้เป็นพื้นที่บ่มเพาะแนวคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากต้นแบบที่ออกแบบไว้ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเยาวชน ศิลปิน และผู้ประกอบการในพื้นที่ นอกจากนี้ควรบูรณาการอัตลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเมือง หรือแผนการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์เมืองที่ยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ในระดับประเทศและนานาชาติ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎี ทุลวรรณนะ. (2566). ทวิตเตอร์เบิร์ดส์ X It's what's happening สัญญาที่ซ่อนไว้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์. *วารสารดีไซน์เอกโค*. 4(2), 49–59. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jdecho/article/view/266953>
- กรมการท่องเที่ยว. (2561). **แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ.2561-2564**. กรมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.dot.go.th/storage/กลุ่มแผน/5V7jtvCF7hvNiXPXPU7MOdT7giHiF1ZbRokN8nBVx.pdf>
- สำนักงานจังหวัดพัทลุง. (2568). **แผนยุทธศาสตร์จังหวัดพัทลุง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2568**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.phatthalung.go.th/2022/files/com_news_develop/2024-12_7d1fc3f815c0b4b.pdf
- สำนักงานจังหวัดพัทลุง. (2566). **เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดพัทลุง 20 ปี**. สืบค้นจาก https://www.phatthalung.go.th/2022/files/com_news_develop/2023-11_e19ff708b1a1b85.pdf
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุง. (2568). **ประวัติความเป็นมาจังหวัดพัทลุง**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://phatthalung.cdd.go.th/about-us>.
- ศุภเจตน์ จันท์สาส์น และ ศศิประภา พันธนาเสวี. (2562). แนวปฏิบัติที่ดีสู่ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกไทย: บทเรียนจากความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*. 8(1), 10–24. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/198066/>
- สุชาติดา คันธารสุ และ ศรศิลป์ โสภณสุกุลวงศ์. (2567). การวิเคราะห์เอกลักษณ์เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มพัฒนาอาชีพวัดบางเตือ จังหวัดปทุมธานี. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 16(2), 188–219. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fakku/article/view/266431>
- เสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2562). การศึกษาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติ๊กเกอร์คาร์แคร์เตอร์เพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 7(1), 156–167. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/199902>
- Aaker, D. A. (1997). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. The Free Press.
- Anholt, S. (2010). **Places: Identity, image and reputation**. Palgrave Macmillan.
- Kapferer, J. N. (2012). **The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking**. Kogan Page.
- Schmitt, B. H. and Simonson, A. (1997). **Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image**. The Free Press.
- Wheeler, A. (2017). **Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team** (5th ed.). Wiley.

แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจเนอเรชันแซด

The Motivation of the Decision for Generation Z to Invest in Cryptocurrencies

ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ¹ และ วรณภา ตันทิวาร²

Chatmuang Phaomanacharoen and Wannapa Tanthivakorn

Corresponding author, E-mail : chatmuang@stjohn.ac.th

Received : December 5, 2024

Revised : April 9, 2025

Accepted : May 12, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเจเนอเรชันแซดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี 2) ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจเนอเรชันแซด 3) ศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจเนอเรชันแซด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีแตกต่างกัน 2) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจเนอเรชันแซดคือ ยูทูปและทวิตเตอร์ 3) แรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของเจเนอเรชันแซด ได้แก่ ความปลอดภัยของเงินทุน ความเข้าใจเทคโนโลยี รายได้ส่วนบุคคล ความสามารถในการยอมรับความเสี่ยง เสถียรภาพทางการเงิน การกระจายการลงทุน ความมั่นใจและความ

ภูมิใจในตนเอง การทำกำไรระยะสั้น อารมณ์และความรู้สึกส่วนบุคคล รวมถึงสถานภาพทางสังคม แรงจูงใจภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของเจเนอเรชันแซด ได้แก่ มูลค่าเงินในอนาคต สภาพเศรษฐกิจ อัตราผลตอบแทน สถานการณ์การเมือง อัตราเงินเฟ้อ ข่าวสารทางการเงิน อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง การกำกับดูแลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และค่าธรรมเนียมการซื้อขาย

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, คริปโทเคอร์เรนซี, เจเนอเรชันแซด

Abstract

This research aims to: 1) examine the differences in personal factors of Generation Z that influence cryptocurrency investment decisions, 2) investigate the role of social media exposure in their investment decisions, and 3) explore the motivations driving their cryptocurrency investments. The study sample consists of 410 individuals aged 18–23 residing

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมทางการศึกษา มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
College of Educational Innovation, Saint John's University

² คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
Faculty of Dentistry, Mahidol University

in Bangkok. A questionnaire was used as the research instrument, and statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis at a significance level of 0.05. The findings reveal that: (1) gender differences significantly affect cryptocurrency investment decisions; (2) YouTube and Twitter are the most influential social media platforms in shaping investment decisions among Generation Z; and (3) internal motivations influencing cryptocurrency investment include financial security, technological understanding, personal income, risk acceptance, financial stability, investment diversification, self-confidence, self-pride, short-term profit-seeking, emotions, and social status. External motivations influencing cryptocurrency investment include expected future value of currency, economic conditions, rate of return, political situations, inflation, financial news, deposit interest rates, relevant laws and regulations, regulatory oversight by the Securities and Exchange Commission (SEC), personal income tax rates, and transaction fees.

Keywords: Motivations, Cryptocurrencies, Generation Z

บทนำ

เจนเนอเรชันแซด (Generation Z) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2555 และมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 32 ของประชากรโลก (UNITED NATIONS Department of Economic and Social Affairs, 2019) คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้พฤติกรรมบริโภคและการตัดสินใจของพวกเขาแตกต่างจากรุ่นก่อน เจนเนอเรชันแซดมักพึ่งพาอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2562) พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความเปิดกว้างทางความคิด การกล้าแสดงออก และความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มใหม่ ๆ ในโลกดิจิทัล

หนึ่งในสินทรัพย์ดิจิทัลที่ได้รับความนิยมจากเจนเนอเรชันแซดคือ คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนเพื่อรองรับการทำธุรกรรม

แบบกระจายศูนย์ แม้ว่าธนาคารกลางส่วนใหญ่ของโลกจะยังไม่รับรองให้คริปโทเคอร์เรนซีเป็นสกุลเงินที่สามารถใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย แต่สินทรัพย์ประเภทนี้ได้รับความนิยมจากนักลงทุนที่เชื่อมั่นในศักยภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชนและอนาคตของการเงินดิจิทัล (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ตัวอย่างคริปโทเคอร์เรนซีที่ได้รับความนิยม ได้แก่ บิทคอยน์ (Bitcoin) และอีเธอร์เรียม (Ethereum) ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายและมูลค่าทางการตลาดสูงสุดในตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลทั่วโลก มูลค่าตลาดรวมของสินทรัพย์ดิจิทัล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 อยู่ที่ประมาณ 57.4 ล้านล้านบาท โดยบิทคอยน์ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 50 และอีเธอร์เรียมร้อยละ 17 (สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย, 2566) การขยายตัวของตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลสะท้อนถึงแนวโน้มการลงทุนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกลุ่มนักลงทุนรุ่นใหม่ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่า จำนวนบัญชีซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลในไทยมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 27.6 ต่อเดือน ซึ่งแม้จะยังน้อยกว่าจำนวนบัญชีซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

เนื่องจากพฤติกรรมการลงทุนของเจนเนอเรชันแซดอาจส่งผลกระทบต่อทิศทางของตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลในอนาคต การทำความเข้าใจแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของกลุ่มนี้จะช่วยให้ภาคธุรกิจและหน่วยงานกำกับดูแลสามารถพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมการลงทุนที่ปลอดภัยและมีเสถียรภาพ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงินของคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของโลกต่อไป ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเนอเรชันแซด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเจนเนอเรชันแซดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเนอเรชันแซด
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเนอเรชันแซด

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-23 ปี สัญชาติไทยและรู้จักคริปโทเคอร์เรนซี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากในปี พ.ศ. 2563 เป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มจะเติบโตเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีอิทธิพลต่อการตลาดในอนาคต

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี หมายถึง ปัจจัยที่เป็นพลังกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ในการที่จะค้นหาข้อมูลคริปโทเคอร์เรนซี ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของคริปโทเคอร์เรนซี เปรียบเทียบรายละเอียดและคุณสมบัติของคริปโทเคอร์เรนซีแต่ละแบบ แสวงหาแหล่งที่มา รวมถึงรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการนำคริปโทเคอร์เรนซีไปใช้ โดยแรงจูงใจนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีในที่สุด

2. แรงจูงใจภายใน หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายในจิตใจของบุคคล เช่น ความสนใจ ความพึงพอใจ ส่วนบุคคล หรือความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี รวมถึงการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบบล็อกเชน พฤติกรรมการเลียนแบบ การประเมินความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ และการคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุน แรงจูงใจภายในเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้บุคคลตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี โดยอิงจากความรู้สึกและการประเมินส่วนบุคคลเป็นสำคัญ

3. แรงจูงใจภายนอก หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล โดยเกิดจากสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวของบุคคลหรือสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบกับบุคคล จนทำให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี

4. เจนเอเรชั่นแซด หมายถึง ประชากรไทยที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ.2543 – พ.ศ.2548)

5. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกันผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในเครือข่ายทางสังคม ผ่านทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ดิจิทัล คลิปเข้าส์ สปอติฟายและดิสคอร์ด

6. การตัดสินใจลงทุน หมายถึง ความต้องการแสวงหารายได้เสริมหรือผลตอบแทนจากการเลือกซื้อคริปโทเคอร์เรนซี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของคริปโทเคอร์เรนซี

ฟินนอมิน่า (2565) แบ่งคริปโทเคอร์เรนซีออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. กลุ่มรักษามูลค่า (Store of Value): เหรียญที่มีอุปทานจำกัด เช่น บิทคอยน์ (Bitcoin) ซึ่งสามารถรักษามูลค่าในระยะยาวและไม่เสี่ยงกับภาวะเงินเฟ้อ.

2. กลุ่มสัญญาอัจฉริยะ (Smart Contract): เหรียญที่ใช้บล็อกเชนเพื่อสร้างสัญญาอัจฉริยะ เช่น Ethereum ที่สนับสนุนแอปพลิเคชันแบบกระจายศูนย์.

3. กลุ่ม Stablecoin: เหรียญที่มีมูลค่าคงที่ โดยอ้างอิงกับสินทรัพย์ต่าง ๆ เช่น เงินเฟียด (Fiat Money) เพื่อลดความผันผวน.

4. กลุ่ม DeFi (Decentralized Finance): เหรียญที่ใช้ในระบบการเงินไร้ตัวกลาง โดยโปรโตคอลส่วนใหญ่พัฒนาบน Ethereum.

5. กลุ่มส่งต่อมูลค่า (Value Transfer): เหรียญที่ทำธุรกรรมรวดเร็วและมีค่าธรรมเนียมต่ำ เช่น XRP (Ripple).

6. กลุ่ม GameFi: เหรียญที่ใช้ในเกมและโลกเสมือนจริง (Metaverse) โดยสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินจริง.

7. กลุ่มเหรียญมีม (Meme Coins): เหรียญที่สร้างขึ้นเพื่อความสนุก เช่น Dogecoin (DOGE) ซึ่งมีความผันผวนสูงและเหมาะกับนักเทรดเก็งกำไรระยะสั้น

บริบทสื่อสังคมออนไลน์

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยม ใช้แชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ พร้อมฟีเจอร์เพจ กลุ่ม และตลาดซื้อขาย ช่วยส่งเสริมธุรกิจและการตลาดออนไลน์.

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) แพลตฟอร์มสื่อสารข้อความสั้น (ทวีต) เน้นความรวดเร็ว ติดตามข่าวสารและเทรนด์ได้ง่ายผ่านแฮชแท็ก (#).

3. ยูทูบ (YouTube) แพลตฟอร์มวิดีโอขนาดใหญ่ ผู้ใช้สามารถอัปโหลด แชร์ และสร้างรายได้จากวิดีโอ เช่น บันเทิง การศึกษา รีวิว และข่าวสาร.

4. ดิจิต็อก (TikTok) แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เน้นความสร้างสรรค์ เพิ่มเพลง เอฟเฟกต์ และฟิลเตอร์ นิยมในกลุ่มวัยรุ่นและใช้ทำการตลาดออนไลน์.

5. บล็อกดิต (Blockdit) โซเชียลมีเดียที่เน้นบทความและเนื้อหาสาระ เช่น ธุรกิจ วิทยาศาสตร์ การเงิน พร้อมระบบสร้างรายได้ให้ผู้เขียน.

6. คลับเฮ้าส์ (Clubhouse) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแบบเสียง ใช้สร้างห้องสนทนาแบบเรียลไทม์ เหมาะสำหรับแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นเฉพาะทาง.

7. สปอติฟาย (Spotify) แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเพลงและพอดแคสต์ ฟังเพลงตามต้องการ สร้างเพลย์ลิสต์ และติดตามพอดแคสต์ที่ชื่นชอบ.

8. ดิสคอร์ด (Discord) แพลตฟอร์มแชทสำหรับชุมชนออนไลน์และเกมเมอร์ รองรับข้อความ เสียง วิดีโอ และการสร้างเซิร์ฟเวอร์สำหรับกลุ่มเฉพาะทาง.

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโตเคอร์เรนซี

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) แรงจูงใจที่เกิดจากความพึงพอใจต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโตเคอร์เรนซี ความพึงพอใจหรือความสนใจส่วนบุคคลในการลงทุน เช่น ความสนใจในเทคโนโลยีบล็อกเชน ความต้องการมีส่วนร่วมในนวัตกรรมทางการเงิน หรือความสนุกสนานที่ได้รับจากการเรียนรู้และทดลองสิ่งใหม่ ๆ (Wang, Duong, Ying & Chang, 2024)

2. ความเชื่อมั่นในการลงทุน (Investment Confidence) ความมั่นใจในความสามารถของตัวเองในการตัดสินใจลงทุนมีผลต่อการเลือกลงทุนของบุคคล ซึ่งความมั่นใจนี้สามารถได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาและการศึกษาต่อเนื่องเกี่ยวกับตลาดการเงิน (Fama, 1970) การศึกษาในด้านเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมได้อธิบายว่า ความมั่นใจของนักลงทุนจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินทรัพย์ที่ลงทุนในและการบริหารความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุน (Lichtenthaler, 2012)

3. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับคริปโตเคอร์เรนซี หากบุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีนี้มีประโยชน์และใช้งานได้ง่าย จะส่งผลให้มีความตั้งใจลงทุนมากขึ้น (ศิริลักษณ์ ทัดเทียมและนรินทร์ วรพาณิชย์, 2565)

4. พฤติกรรมการแห่ตาม (Herding Behavior) แม้จะถือเป็นปัจจัยภายนอก แต่การตอบสนองต่อพฤติกรรมแห่ตามของผู้อื่นก็ขึ้นอยู่กับความประหมัดและการตัดสินใจภายในของบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน (ศุภวิทย์ ทองอิน, 2565)

5. การรับรู้ความเสี่ยงและผลตอบแทน (Risk and Return Perception) การประเมินของบุคคลต่อความเสี่ยงที่ยอมรับได้และผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนในคริปโตเคอร์เรนซี หากบุคคลมีความสามารถในการจัดการความเสี่ยงและคาดหวังผลตอบแทนที่เหมาะสม จะมีแนวโน้มในการลงทุนมากขึ้น (เกศราพร สุขกลับ, 2565)

6. ความรู้และความเข้าใจ (Knowledge and Understanding) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับคริปโตเคอร์เรนซีและเทคโนโลยีบล็อกเชนมีความสำคัญในการช่วยนักลงทุนตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาพบว่า นักลงทุนที่มีความเข้าใจในเทคโนโลยีและการทำงานของคริปโตเคอร์เรนซีมักจะตัดสินใจลงทุนได้ดีกว่าและมีผลตอบแทนที่ดีกว่า (Liu et al., 2019). นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่เน้นไปที่การศึกษาทางการเงินและเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างการเข้าใจในตลาดใหม่ ๆ เช่น การใช้บล็อกเชนเพื่อเสริมสร้างความโปร่งใสและความปลอดภัย (Narayanan et al., 2016)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโตเคอร์เรนซี

วัชรภรณ์ ทิพย์ราพันธ์ และปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2567) อธิบายปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโตเคอร์เรนซี ดังนี้

1. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors) เสถียรภาพทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลมีผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน หากรัฐบาลมีท่าทีสนับสนุนหรือมีกฎระเบียบที่ชัดเจน นักลงทุนจะมีความมั่นใจในการลงทุนมากขึ้น

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจทั้งในประเทศและทั่วโลก เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย และการเติบโตทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโตเคอร์เรนซี นักลงทุนอาจมองหาสินทรัพย์ดิจิทัลเป็นทางเลือกในการป้องกันความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) กระแสความนิยมและการยอมรับสกุลเงินดิจิทัลในสังคมมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน หากสังคมมีการยอมรับและใช้คริปโตเคอร์เรนซีอย่างแพร่หลาย นักลงทุนจะมีแนวโน้มที่จะลงทุนมากขึ้น

4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factors) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความปลอดภัยของระบบบล็อกเชนมีผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน หากเทคโนโลยีมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย นักลงทุนจะมีความมั่นใจในการลงทุนมากขึ้น

ปัจจัยการเลือกเปิดรับข่าวสาร

Schramm (1973) ได้กล่าวถึงปัจจัยการเลือกเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบบแผนการเลือกเปิดรับสาร ประกอบด้วย

1. ประสบการณ์: ประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้รับสารส่งผลต่อรูปแบบการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร: ผู้รับสารมักเลือกข่าวสารที่สอดคล้องกับเป้าหมายของตน โดยพิจารณาว่าสารใดมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้และพฤติกรรมในระยะยาว

3. ภูมิหลังส่วนบุคคล: พื้นเพและประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้รับสารสนใจข่าวสารที่แปลกใหม่หรือแตกต่างจากสิ่งที่เคยพบเจอ

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม: ระดับการศึกษาและสถานภาพทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสื่อ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีทักษะในการแสวงหาความรู้และวิเคราะห์ข่าวสารมากขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร: สภาพร่างกาย จิตใจ และพัฒนาการทางความคิดมีผลต่อการเปิดรับและเข้าใจข่าวสาร

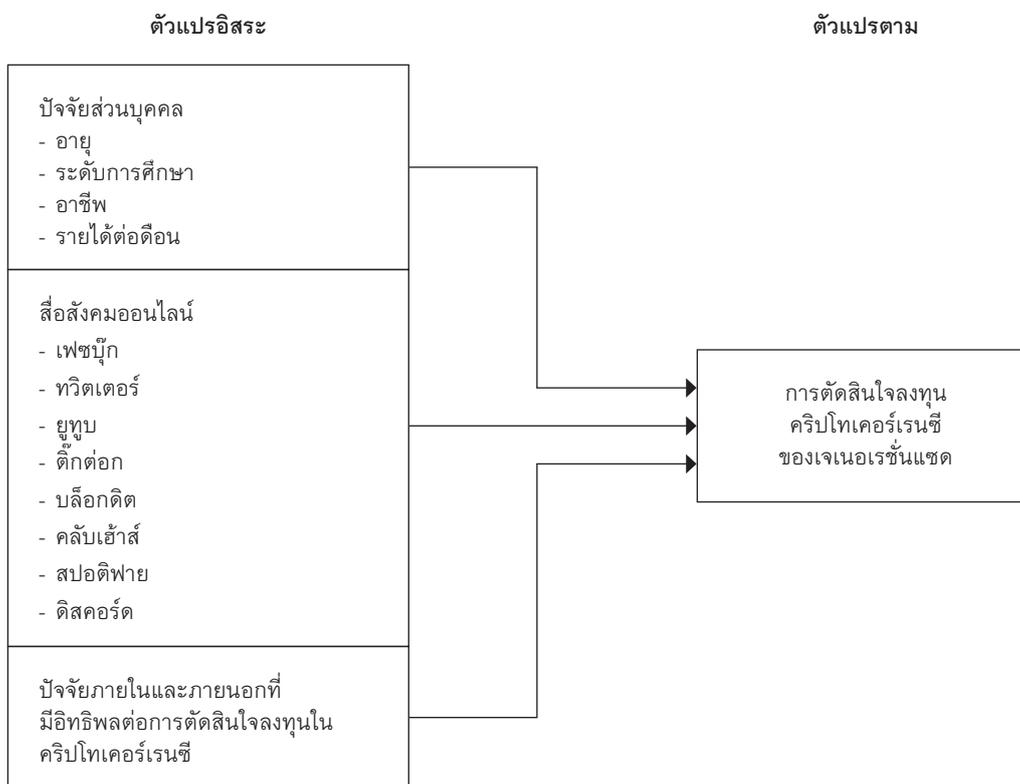
6. บุคลิกภาพ: ลักษณะบุคลิกภาพ เช่น ความมั่นใจในตนเองหรือระดับความวิตกกังวล มีผลต่อความไวต่ออิทธิพลทางสังคมและทำที่ต่อการเปิดรับสาร

7. อารมณ์: สภาพอารมณ์ส่งผลต่อการตีความและความเข้าใจเนื้อหา โดยผู้ที่มีอารมณ์มั่นคงมีแนวโน้มรับสารได้มีประสิทธิภาพมากกว่า

8. ทักษะคิด: ทักษะคิดเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวสาร มีอิทธิพลทั้งก่อนและระหว่างการเปิดรับสาร

งานวิจัยนี้ได้นำเอาแนวคิดแนวความคิดปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีมาใช้ร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลและสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ แสดงได้ดังภาพ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีอายุ 18-23 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 387,765 คน ผู้วิจัยใช้สูตรของ Yamane (1973) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และ

ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 409.07 คน จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 410 คน

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้มีอายุ 18-23 ปี ที่เปิดรับสื่อ

สังคมออนไลน์ และรู้จักหรือเคยลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี ผ่านแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามจำนวน 40 ข้อ สร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ได้แก่ แรงจูงใจภายในและภายนอก ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 27 ข้อ

3. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 ความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัย นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งมีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาโทขึ้นไป และมีประสบการณ์ด้านการเงิน การตลาด หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อออนไลน์อย่างน้อย 5 ปี เพื่อประเมินความครบถ้วนและความถูกต้องของเนื้อหา พร้อมปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เป็นเกณฑ์ ซึ่งมีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 โดยข้อคำถามที่ใช้ได้ต้องมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 หรือใกล้เคียง 1 มากที่สุด (Rovinelli and Hambleton, 1977) แบบสอบถามฉบับนี้ผ่านการตรวจสอบแล้วได้ค่า IOC เท่ากับ 0.91 แสดงถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิจัย

3.2 ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน จากนั้นคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตามแนวทางของ Cronbach (1951) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไว้ที่มากกว่า 0.70 ผลการคำนวณพบว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.95 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูง และอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทางสถิติ

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงอีเมลและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ใช้หลักการสุ่มแบบง่ายเพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากนั้นชี้แจงวัตถุประสงค์ของการตอบแบบสอบถามและวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอรับแบบสอบถามกลับคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามออนไลน์

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเนอร์ชั่นแซด และแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเนอร์ชั่นแซด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มใช้ สถิติทดสอบค่าที (t-test)

2.2 กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.3 กรณีการหาแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน (ร้อยละ 59.30) รองลงมา เป็นเพศชาย 135 คน (ร้อยละ 32.90) และเพศ LGBTQ 32 คน (ร้อยละ 7.80) ช่วงอายุส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 280 คน (ร้อยละ 68.30) รองลงมา อายุ 21-23 ปี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 31.70) ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี จำนวน 381 คน (ร้อยละ 92.90) รองลงมาคือ มัธยมศึกษา 14 คน (ร้อยละ 3.40) ปวช./ปวส. 13 คน (ร้อยละ 3.20) และสูงกว่าปริญญาตรี 2 คน (ร้อยละ 0.50) อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

จำนวน 406 คน (ร้อยละ 99.00) รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2 คน (ร้อยละ 0.50) ธุรกิจส่วนตัว 1 คน (ร้อยละ 0.20) และอาชีพอื่น ๆ 1 คน (ร้อยละ 0.20) รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท จำนวน 133 คน (ร้อยละ 32.40) รองลงมาคือ 3,000-5,000 บาท 95 คน (ร้อยละ 23.20) 10,000-15,000 บาท 92 คน (ร้อยละ 22.40) ต่ำกว่า 3,000 บาท 57 คน (ร้อยละ 13.90) และมากกว่า 15,000 บาท 33 คน (ร้อยละ 8.00)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเนอร์เรชั่นแซด จากผลการวิจัย พบว่าเจนเนอร์เรชั่นแซดมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.13$, S.D.=1.17) เมื่อพิจารณารายประเภทสื่อ พบว่าสื่อที่มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด คือ ยูทูบ ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.84) สื่อที่มีการเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ ดิกต็อก ($\bar{X}=4.09$, S.D.=1.22) ทวิตเตอร์ ($\bar{X}=3.77$, S.D.=1.27) และเพชบุ๊ก ($\bar{X}=3.36$, S.D.=1.16) สื่อที่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ สปอติฟาย ($\bar{X}=3.13$, S.D.=1.50) และดิสคอร์ด ($\bar{X}=3.00$, S.D.=1.37) สื่อที่มีการเปิดรับในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ บล็อกดิต ($\bar{X}=1.70$, S.D.=1.04) และคลับเฮ้าส์ ($\bar{X}=1.68$, S.D.=0.99)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเนอร์เรชั่นแซด

3.1 แรงจูงใจภายในที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเนอร์เรชั่นแซด พบว่า ผลการวิจัยพบว่าเจนเนอร์เรชั่นแซดมีแรงจูงใจภายในต่อการลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, S.D.=1.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจภายในส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 14 ข้อ อาทิ ความปลอดภัยของเงินทุน ($\bar{X}=3.93$, S.D.=1.10) ความเข้าใจเทคโนโลยี ($\bar{X}=3.92$, S.D.=0.95) รายได้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นหรือลดลง ($\bar{X}=3.90$, S.D.=0.96) ความเพิ่มพูนของเงินทุน ($\bar{X}=3.90$, S.D.=1.01) เสถียรภาพของรายได้ ($\bar{X}=3.77$, S.D.=1.07) การยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล ($\bar{X}=3.70$, S.D.=1.00) และปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความภูมิใจในตนเอง และการทำกำไรระยะสั้น ขณะที่แรงจูงใจภายในในระดับปานกลาง พบจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ประสิทธิภาพลงทุนในอดีต ($\bar{X}=3.33$, S.D.=1.27) และการกลัวตกกระแส ($\bar{X}=2.76$, S.D.=1.26)

3.2 แรงจูงใจภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเนอร์เรชั่นแซด พบว่า โดยรวมแรงจูงใจภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$ S.D.=0.96)

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจภายนอกเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจภายนอกที่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ คือ มูลค่าเงินในอนาคต ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.75) และ สภาพเศรษฐกิจ ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.90) ส่วนแรงจูงใจภายนอกที่อยู่ในระดับมาก จำนวน 9 ข้อ คือ อัตราผลตอบแทน ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.94) สถานการณ์การเมือง ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.97) อัตราเงินเฟ้อ ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.96) ข่าวสาร ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.94) อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ($\bar{X}=3.95$, S.D.=1.00) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ($\bar{X}=3.94$, S.D.=1.00) การควบคุมจากกสท. ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.96) อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.97) และค่าธรรมเนียมจากการซื้อขาย ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.99) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของเจนเนอร์เรชั่นแซดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเนอร์เรชั่นแซดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig=0.020) โดยพบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีแตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีแตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีแตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีแตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

4.2 สมมติฐานที่ 2 ยอมรับสมมติฐาน การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ของเจนเนอร์เรชั่นแซดมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี แสดงได้ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ของเจนเนอร์ชั่นแซตที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การเปิดรับสื่อ	B	S.E.	Beta	Sig.
เฟซบุ๊ก	-0.045	0.030	-0.077	0.129
ทวิตเตอร์	0.069	0.027	0.128	0.012*
ยูทูบ	0.177	0.041	0.217	0.000*
ติ๊กต็อก	0.046	0.028	0.081	0.100
บล็อกคิด	0.067	0.046	0.103	0.144
คลับเฮาส์	0.072	0.049	0.105	0.143
สปอติฟาย	-0.006	0.024	-0.012	0.814
ดิสคอร์ด	0.021	0.027	0.042	0.439

R2 = 0.130, SEE = 0.637, F = 8.631* ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่นแซต มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีได้ร้อยละ 13 เมื่อพิจารณาสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท พบว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีมากที่สุด คือ YouTube และ Twitter โดยทั้งสองสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ YouTube เป็นสื่อที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจลงทุนได้ดีที่สุด รองลงมาคือ Twitter ตามลำดับ

4.3 สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของเจนเนอร์ชั่นแซตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี

สมมติฐานที่ 3.1 ยอมรับสมมติฐาน แรงจูงใจภายในของเจนเนอร์ชั่นแซตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี เมื่อวิเคราะห์แรงจูงใจภายในของเจนเนอร์ชั่นแซตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงได้ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจภายในของเจนเนอร์ชั่นแซตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แรงจูงใจภายใน	B	S.E.	Beta	Sig.
1. รายได้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นหรือลดลง	0.047	0.016	0.066	0.003*
2. ความปลอดภัยของเงินทุน	0.064	0.018	0.103	0.000*
3. เสถียรภาพของรายได้	0.010	0.018	0.016	0.580
4. ความเพิ่มพูนของเงินทุน	0.068	0.018	0.101	0.000*
5. การกระจายเงินลงทุน	0.055	0.019	0.077	0.004*
6. การยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล	0.051	0.015	0.075	0.001*
7. การทำกำไรระยะสั้น	0.044	0.012	0.068	0.000*

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจภายในของเจเนอเรชันแซตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ต่อ)

แรงจูงใจภายใน	B	S.E.	Beta	Sig.
8. สร้างความมั่นคงให้กับชีวิต	0.088	0.014	0.140	0.000*
9. อารมณ์และความรู้สึกส่วนบุคคล	0.038	0.013	0.060	0.004*
10. กลัวตกกระแส	0.035	0.011	0.065	0.001*
11. สถานภาพส่วนตัว	0.044	0.014	0.069	0.002*
12. ความเข้าใจเทคโนโลยี	0.127	0.016	0.176	0.000*
13. ความมั่นใจในตนเอง	0.060	0.018	0.090	0.001*
14. ความภูมิใจในตนเอง	0.016	0.017	0.025	0.336
15. ประสบการณ์ลงทุนในอดีต	0.040	0.013	0.074	0.002*
16. ความสามารถในการคาดการณ์	0.111	0.015	0.180	0.000*

R2 = 0.899, SEE = 2.17, F= 228.661* ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจภายในของเจเนอเรชันแซตมีอิทธิพลต่อความผันแปรของการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีได้ร้อยละ 89.9 โดยพบว่าแรงจูงใจภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี คือ ความปลอดภัยของเงินทุน ความเพิ่มพูนของเงินทุน การทำกำไรระยะสั้น สร้างความมั่นคงให้กับชีวิต ความเข้าใจเทคโนโลยี และความสามารถในการคาดการณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$ และ รายได้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นหรือลดลง การกระจายเงินลงทุน การยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล อารมณ์และความรู้สึกส่วนบุคคล กลัวตกกระแส สถานภาพส่วนตัว ความมั่นใจในตนเอง และประสบการณ์ลงทุนในอดีต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาแรงจูงใจภายในที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีได้ดีที่สุดคือ ความสามารถในการคาดการณ์ ความเข้าใจเทคโนโลยี สร้างความมั่นคงให้กับชีวิต ความปลอดภัยของเงินทุน ความเพิ่มพูนของเงินทุน ความมั่นใจในตนเอง การกระจายเงินลงทุน การยอมรับความเสี่ยงส่วนบุคคล ประสบการณ์ลงทุนในอดีต สถานภาพส่วนตัว การทำกำไรระยะสั้น รายได้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นหรือลดลง กลัวตกกระแส และอารมณ์และความรู้สึกส่วนบุคคลตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.2 ยอมรับสมมติฐาน แรงจูงใจภายในของเจเนอเรชันแซตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี เมื่อวิเคราะห์แรงจูงใจภายในของเจเนอเรชันแซตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงได้ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจภายนอกของเจเนอเรชั่นแซดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แรงจูงใจภายนอก	B	S.E.	Beta	Sig.
สภาพเศรษฐกิจ	0.113	0.029	0.149	0.000*
สถานการณ์การเมือง	0.078	0.025	0.110	0.002*
มูลค่าเงินในอนาคต	0.055	0.027	0.072	0.041*
กฎหมายที่เกี่ยวกับการลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี	0.057	0.027	0.083	0.039*
การควบคุมจาก กสท.	0.054	0.029	0.076	0.065
ค่าธรรมเนียมจากการซื้อขาย	0.067	0.026	0.097	0.010*
อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	0.115	0.032	0.164	0.000*
อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	0.051	0.029	0.074	0.076
อัตราเงินเฟ้อ	0.006	0.029	0.008	0.847
อัตราผลตอบแทน	0.093	0.029	0.129	0.001*
ข่าวสาร	0.096	0.023	0.133	0.000*

R2 = 0.801, SEE = 0.305, F = 150.485* ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า แรงจูงใจภายนอกของเจเนอเรชั่นแซดมีส่วนอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีได้ร้อยละ 80.1 โดยพบว่าแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี คือ สภาพเศรษฐกิจ อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$ สถานการณ์การเมือง มูลค่าเงินในอนาคต กฎหมายที่เกี่ยวกับการลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ค่าธรรมเนียมจากการซื้อขาย และอัตราผลตอบแทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาแรงจูงใจภายนอกที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ได้ดีที่สุดคือ อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สภาพเศรษฐกิจ ข่าวสาร อัตราผลตอบแทน สถานการณ์การเมือง ค่าธรรมเนียมจากการซื้อขาย กฎหมายที่เกี่ยวกับการลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี และมูลค่าเงินในอนาคต ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซีของ เจเนอเรชั่นแซด พบว่า

โดยรวมเจเนอเรชั่นแซดมีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาประเภทสื่อที่ตอบว่า ยูทูป เป็นสื่อที่เจเนอเรชั่นแซดเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ ดิจิทัล ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊กในระดับมาก ซึ่งอาจเนื่องมาจากการเติบโตในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าและการใช้ชีวิตในสังคมที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในด้านการศึกษาและชีวิตประจำวัน เจเนอเรชั่นแซดยังคงมีความต้องการในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเปิดรับข้อมูลจากสื่อตามความสนใจของตัวเอง มีการเลือกข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ และมีการตีความหมายของข้อมูลเหล่านั้นตามทัศนคติหรือประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุร์ตน์ ตริสกุล (2548) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับข้อมูลจากสื่อที่ตรงกับความสนใจ การเลือกแปลความหมายข้อมูลที่ได้รับ และการเลือกจดจำข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการส่วนตัว และยังคงสอดคล้องกับสุรีย์ จุฬากาญจน์ และ พันธุ์ทิพา คนฉลาด (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นแซดมีการเปิดรับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมากที่สุด

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของเจเนอเรชันแซตต์ยังสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตในยุคดิจิทัล ที่คนรุ่นนี้ใช้เวลาไปกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูป และติ๊กต็อก ซึ่งมีการส่งต่อคลิปวิดีโอสั้น ๆ ระหว่างผู้ใช้ ส่งผลให้เจเนอเรชันแซตต์เป็นกลุ่มที่ดูคลิปวิดีโอมากกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ การใช้สื่อดิจิทัล เช่น ยูทูปและเฟซบุ๊ก ยังสะท้อนการรับรู้ข่าวสารในปริมาณมาก จึงเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจเท่านั้น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของเอมิการ์ ศรีธาตุ และประทุม ฤกษ์กลาง (2560) ที่พบว่าเยาวชนในกรุงเทพมหานครมีการใช้สื่อดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊กและยูทูปเป็นหลักและมีการเข้าใช้งานอย่างสม่ำเสมอ งานวิจัยของแมนสรวง สุรางค์รัตน และคณะ (2563) ก็พบว่าเจเนอเรชันแซตต์และเจเนอเรชันวายเลือกช่องทางการฟังเพลงผ่านยูทูปและการใช้งานสื่อดิจิทัลที่อาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน โดยเห็นพ้องว่าการเลือกช่องทางที่ใช้งานง่ายจะทำให้จดจำได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการใช้สื่อดิจิทัลของเจเนอเรชันแซตต์ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี

2. จากการวิเคราะห์แรงจูงใจภายในของเจเนอเรชันแซตต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี พบว่าแรงจูงใจภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ได้แก่ ความปลอดภัยของเงินทุน ความเข้าใจเทคโนโลยีรายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง และความเพิ่มพูนของเงินทุน ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่เจเนอเรชันแซตต์เติบโตในยุคที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายและการเรียนรู้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เร็ว อีกทั้งยังเติบโตท่ามกลางสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ค่าครองชีพสูงขึ้นในขณะที่รายได้ยังคงไม่เพิ่มขึ้น จึงทำให้กลุ่มนี้มีแรงจูงใจภายในที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของเงินทุน ความเข้าใจเทคโนโลยี และการเพิ่มพูนของเงินทุน แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมขวัญ คุรุบุญยงค์ (2557) ที่กล่าวถึงจุดมุ่งหมายในการลงทุนเพื่อความปลอดภัยของเงินทุน เสถียรภาพของรายได้ และความเพิ่มพูนของเงินทุน ซึ่งผู้ลงทุนมักลงทุนเพื่อหวังผลกำไรจากการขายหลักทรัพย์หรือการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน โดยความต้องการเหล่านี้แตกต่างกันไปตามภาวะแวดล้อมและสถานการณ์ของแต่ละคน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับพินนอมิน่า (2565) ที่กล่าวถึงความปลอดภัยของคริปโทเคอร์เรนซีที่ทำงานบนเทคโนโลยีบล็อกเชน ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ยากต่อการถอดรหัส ทำให้เงินดิจิทัลปลอดภัยกว่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป อีกทั้งยังสนับสนุนจากการวิจัยของอริวัฒน์ โสตันติกุล (2556) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครคือความมั่งคั่ง อัตราผลตอบแทน และความเสถียร ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ

ลงทุน รวมถึงงานวิจัยของชฎีพร สีสนิท (2553) ที่พบว่าปัจจัยภายใน เช่น จำนวนเงินที่ลงทุนและไตรมาสที่ลงทุน มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนในกองทุนรวม จากทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าเจเนอเรชันแซตต์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของเงินทุนและการเพิ่มพูนเงินทุน รวมถึงความสามารถในการเข้าใจและใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี.

3. จากการวิเคราะห์แรงจูงใจภายนอกของเจเนอเรชันแซตต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี พบว่าแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนคริปโทเคอร์เรนซี ได้แก่ มูลค่าเงินในอนาคตและสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้เจเนอเรชันแซตต์ตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี โดยเฉพาะมูลค่าเงินในอนาคตที่นักลงทุนมุ่งหวังให้ทรัพย์สินที่ลงทุนไปมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับที่เพชร ชุมทรัพย์ (2544) กล่าวไว้ว่า การเพิ่มค่าของเงินลงทุนเป็นวัตถุประสงค์สำคัญที่นักลงทุนต้องการให้ทรัพย์สินที่ตนลงทุนมีมูลค่าเพิ่มขึ้นตลอดช่วงเวลาการลงทุน นอกจากนี้ การตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของเจเนอเรชันแซตต์ยังได้รับอิทธิพลจากสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ เช่น อัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี ปัจจัยเหล่านี้ได้รับการเน้นย้ำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564) ที่กล่าวถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจมหภาค โดยเฉพาะอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจการศึกษาโดยเกศราพร สุขกลับ (2565) ก็พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่นักลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะในเรื่องของปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจลงทุน และนโยบายการเงินที่ส่งผลให้การลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีเพิ่มขึ้นหากอัตราดอกเบี้ยลดลง นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนและภาวะภาษีเงินได้จากการซื้อขายคริปโทเคอร์เรนซี ก็มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีเช่นกัน ทั้งนี้ ข้อที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีมากที่สุดคือ ปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและนโยบายการเงินที่มีผลต่อการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับเจเนอเรชันแซตต์ควรใช้ช่องทางที่เหมาะสมโดยเน้นการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เจเนอเรชันแซตต์นิยม รวมถึงการใช้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) ที่เจ

เนอเรชั่นแซดเชื้อถือและติดตาม โดยต้องเน้นความโปร่งใส และเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงอย่างชัดเจน การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจโดยพัฒนาเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และใช้ภาพหรือวิดีโอที่ดึงดูด พร้อมทั้งอาจสอดแทรกองค์ประกอบความบันเทิง การสื่อสารด้านผลตอบแทนอย่างระมัดระวัง เพื่อไม่ให้โฆษณาเกินจริงและเน้นย้ำถึงความเสี่ยงและความผันผวนสูง การเน้นประโยชน์ด้านอื่น เช่น สื่อสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีเบื้องหลังหรือแนวคิดเรื่องการเงินแห่งอนาคต เพื่อดึงดูดผู้ที่มีแรงจูงใจภายใน และการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อให้เนอเรชั่นแซดได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง

2. การส่งเสริมการใช้คริปโทเคอร์เรนซีอย่างเหมาะสมควรเริ่มจากการให้ความรู้ทางการเงิน โดยหน่วยงานกำกับดูแล สถาบันการศึกษา หรือแพลตฟอร์มซื้อขายควรจัดทำและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคริปโตฯ อย่างรอบด้าน เข้าใจง่าย เน้นย้ำเรื่องความเสี่ยง การกระจายการลงทุน การประเมินปัจจัยพื้นฐานและการรู้เท่าทันกลไก และส่งเสริมทัศนคติการลงทุนระยะยาวแทนการเก็งกำไรระยะสั้น และกระตุ้นให้ศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจลงทุน พัฒนาเครื่องมือช่วยประเมินความเสี่ยง เช่น การสร้างแบบประเมินหรือเครื่องมือที่ช่วยให้นักลงทุนเนอเรชั่นแซดเข้าใจระดับความเสี่ยงที่ตนเองยอมรับได้และเลือกสินทรัพย์ที่เหมาะสม ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้ความรู้โดยจัดทำแคมเปญ

ที่ดึงดูดความสนใจและเข้าถึงได้โดยสะดวกและร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลและความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในมหาวิทยาลัยหรือโรงเรียน

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการลงทุนของเจเนอเรชั่นแซดกับเจเนอเรชั่นอื่น ๆ เช่น มิลเลนเนียลและเบบี้บูมเมอร์ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของแต่ละกลุ่ม
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันการเงินหรือแพลตฟอร์มการเทรดของเจเนอเรชั่นแซด เพื่อระบุฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์ เช่น ความสะดวกใช้งานและความปลอดภัย
3. ควรศึกษาผลกระทบของการโฆษณาออนไลน์และข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี
4. ควรศึกษาพฤติกรรมการรับมือกับความเสี่ยงของเจเนอเรชั่นแซด และการจัดการกับความผันผวนของตลาดคริปโทเคอร์เรนซี
5. ควรศึกษาความแตกต่างของความเชื่อมั่นในการลงทุนระหว่างคริปโทเคอร์เรนซีและสกุลเงินปกติ เพื่อเข้าใจแรงจูงใจในการเลือกลงทุน

เอกสารอ้างอิง

เกศราพร สุขกลับ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (สาขาการเงินและการธนาคาร). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เฉลิมขวัญ คุรุบุญยงค์. (2557). หลักการลงทุน (Principles of Investment). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชวีพร สีสนิท. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้ำ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บธ.ม. การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). **หลักการลงทุน**. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2562). **ส่องเทรนด์โลก: Gen Z กับทิศทางตลาดอาหารโลก**. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/exim/2985705>
- ธวัฒน์ โตสันติกุล. (2556). **แนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร** (ปริญาญานพนธ์ บธ.ม. การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). **K-Research ชี้คนไทยร้อยละ 69.4 สนใจลงทุนคริปโตกว่า 52% จากกลุ่มคนเมืองที่มีเงินออมและรายได้สูง**. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9640000088630>
- เพชร ชุมทรัพย์. (2544). **หลักการลงทุน** (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฟินโนมิน่า. (2565). **คริปโตเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) คืออะไร? พามือใหม่เข้าใจครบจบในที่เดียว**. สืบค้นจาก <https://www.finnomena.com/planet46/what-is-cryptocurrency/#h-1>
- แมนสรวง สุรางครัตน, ไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค์ และ อีรารักษ์ โพธิสุวรรณ. (2563). **การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากลของผู้บริโภคเจนวายและเจนแซดในกรุงเทพมหานคร**. **วารสารดนตรีรังสิตมหาวิทยาลัยรังสิต**. 15(2), 126–137.
- วัชรภรณ์ ทิพย์ราพันธ์ และ ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว. (2567). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของนักลงทุนไทย**. **วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ**. 6(6), 266–280. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/WPSMS/article/view/269685>
- ศิริลักษณ์ ทัดเทียม และ นนทร์ วรพาณิชช์. (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้คริปโตเคอร์เรนซี: การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เส้นทาง**. **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. 48(1), 1–20. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/257359>
- ศุภวิทย์ ทองอิน. (2565). **การตัดสินใจลงทุนในคริปโตเคอร์เรนซีของคนไทย**. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt17/6414993055.pdf>
- สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย. (2566). **ทิศทางและการกำหนดแนวทางการกำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจหลักทรัพย์ซึ่งประสงค์จะประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลที่ต้องติดตาม**. สืบค้นจาก https://www.asco.or.th/uploads/upfiles/files/ASCO_DA2566.pdf
- สุธีร์ จุฬากาญจน์ และ พันธุ์ทิพา คนฉลาด. (2566). **รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด**. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 11(1), 82–93. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/261936/>
- เอมิการ์ ศรีธาตุ และ ประทุม ฤกษ์กลาง. (2560). **พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. **วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา**. 11(3), 20–31.

เอกสารอ้างอิง

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383–417. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1970.tb00518.x>
- Lichtenthaler, U. (2012). The role of external technology commercialization in shaping investment strategies. *R&D Management*, 42(4), 367–383. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2012.00747.x>
- Liu, Y., Li, Y., & Luo, X. (2019). Understanding cryptocurrency and blockchain technology: A perspective from technological acceptance and perceived risk. *Information Technology and Management*, 20(1), 49–67. <https://doi.org/10.1007/s10799-019-00288-4>
- Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A., & Shamir, A. (2016). *Bitcoin and cryptocurrency technologies*. Princeton University Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Schramm, W. (1973). Mass communication. In G. A. Miller (Ed.), *Communication, language, and meaning: Psychological perspectives* (pp. 3–37). New York, NY: Basic Books.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2019). *Growing at a slower pace, world population is expected to reach 9.7 billion in 2050 and could peak at nearly 11 billion around 2100*. Retrieved from <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/world-population-prospects-2019.html>
- Wang, Y. S., Duong, N. T., Ying, C. H., & Chang, Y. C. (2024). What drives people's cryptocurrency investment behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08874417.2024.2329127>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

การยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Acceptance and Use of Dating Applications Among Thai People in Bangkok and Metropolitan Areas

วินัย น่ายนชัย¹ และ ชุตินา พิศาลย์²

Winai Naineechua and Chutima Pisarn

Corresponding author, E-mail : chutima@rsu.ac.th

Received : April 2, 2025
Revised : May 30, 2025
Accepted : June 15, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี UTAUT 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวแปรอิสระในแบบจำลอง UTAUT ได้แก่ ความหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมี เพศ อายุ ประสบการณ์ ความสมัครใจในการทำงาน เป็นตัวแปรแฝง ส่วนตัวแปรส่งผ่าน คือ ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และ ตัวแปรตามคือพฤติกรรมการใช้งาน ข้อมูลถูกรวบรวมโดยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นรวม (Reliability) ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.960 และนำมาวิเคราะห์ผล พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ในระดับมากทุกตัวแปร ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดย $CMIN/DF = 2.307$, $GFI = 0.932$, $AGFI = 0.903$, $RMSEA = 0.057$, $SRMR = 0.031$, $TLI = 0.965$, $CFI = 0.973$, และ $HOELTER = 212$ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทยในกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑลได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างจากอิทธิพลทางสังคม จากผลการทดลองนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ โดยได้รับอิทธิพลจากสังคม เช่น การเลือกใช้ตามเพื่อน หรือการเห็นตัวอย่างจากคนรู้จักว่าประสบความสำเร็จในการได้พบคู่ของตนจากแอปพลิเคชันหาคู่และพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมดาวน์โหลดและนิยมใช้แอปพลิเคชัน Tinder เป็นอย่างมาก ซึ่งคาดว่าประโยชน์จะได้รับจากงานวิจัยคือ ทำให้ทราบข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมการหาคู่ของคนในยุคนี้ที่เปลี่ยนไปจากเดิม จากที่พบปะกันในรูปแบบ offline กลายมาเป็นในรูปแบบ online ซึ่งใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ที่เหมาะสมต่อความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ของกลุ่มผู้ใช้งานในปัจจุบันได้อย่างตรงจุด

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันหาคู่, หาคู่ออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

This research aimed to 1) to study the acceptance and use of dating applications using the Unified Theory

^{1,2} วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
College of Digital Innovation Technology, Rangsit University

of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model, and 2) to study the behavior of dating application usage among people in Bangkok and metropolitan area. The Independent Variables in the UTAUT model include Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, and Facilitating Conditions, with gender, age, experience, and voluntariness of use as latent variables. Behavioral intention serves as mediator variable, and usage behavior is dependent variable. Data were collected using a questionnaire distributed to 400 respondents, with an overall reliability (Cronbach's coefficient) of 0.960. The analysis showed that the mean values (\bar{X}) and standard deviations (S.D.) of all variables were at a high level. The structural equation model demonstrated a strong fit with empirical data, as indicated by the following fit indices: CMIN/DF = 2.307, GFI = 0.932, AGFI = 0.903, RMSEA = 0.057, SRMR = 0.031, TLI = 0.965, CFI = 0.973, and HOELTER = 212. The hypothesis testing results revealed that the acceptance and use of dating applications among Thai users in Bangkok and its vicinity were directly influenced by social influence. Findings suggest that users accept and use dating application based on social factors, such as recommendations from friends or observing successful examples of individuals finding partners through these applications. The study also found that Tinder is the most downloaded and widely used dating application among the respondents. The key contribution of this research is to provide empirical evidence reflecting the evolving dating culture, where traditional offline interactions are increasingly replaced by online platforms. These insights can be leveraged in marketing strategies to develop new features that better align with user preferences and contemporary digital lifestyles. Further development and improvement of dating applications.

Keywords: Dating Application, Online Dating, Technology Acceptance

บทนำ

ปัจจุบันแอปพลิเคชันหาคู่มีความนิยมอย่างมากในยุคนี้ ในบริบทของคนทำงานซึ่งเวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการใช้

ชีวิตในที่ทำงาน ไม่มีเวลาค้นหาคนรู้จัก จึงมักหันมาพึ่งพา แอปพลิเคชันหาคู่ เพื่อหาความสัมพันธ์แบบเพื่อน แบบแฟน แบบคู่รัก และแบบคู่ชีวิต ที่อาจนำไปสู่การใช้ชีวิตร่วมกันในชีวิตจริงได้ ในอีกบริบทหนึ่ง การใช้แอปพลิเคชันหาคู่เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ที่อยากรู้อยากลอง ใช้แอปพลิเคชันหาคู่เพื่อต้องการหาเพื่อน แฟน หรือคู่รัก ทั้งสองบริบทนี้เป็นความสัมพันธ์ที่เริ่มต้นจากโลกออนไลน์ ที่มีความแตกต่างกับโลกออฟไลน์ ถึงแม้จุดเริ่มต้นในการเจอกันในออนไลน์และออฟไลน์จะมีความแตกต่างกัน แต่ขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ความสัมพันธ์ที่ไปต่อได้นั้นต้องให้ทั้งสองฝ่ายออกมาเจอกันในโลกออฟไลน์ เพื่อมองเห็นลักษณะทางกายภาพซึ่งกันและกัน (วิลาสินี พนานครทรัพย์, 2563) อีกทั้ง การพบกันในโลกออฟไลน์ยังเป็นกระบวนการสำคัญที่เอื้อต่อการแสดงตัวตนและสร้างความเข้าใจร่วมกันให้เชื่อมั่นและจริงใจต่อกัน (ณหทัย แสนมงคล และชเนตติ ทินนาม, 2567) การศึกษานี้มีความน่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากแอปพลิเคชันหาคู่กลายเป็นส่วนหนึ่งในยุคปัจจุบันของกลุ่มคนหลายกลุ่ม การเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เหล่านี้ จึงเป็นสิ่งจำเป็นว่าทำไมผู้คนถึงเริ่มความสัมพันธ์จากการใช้แอปพลิเคชันหาคู่มากกว่าเจอกันแบบออฟไลน์ อีกทั้งการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันประเภทนี้ ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจรูปแบบการหาคู่ของผู้คนในยุคนี้ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเตรียมพร้อมรับมือกับปัญหาบางอย่างที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และผลการศึกษานี้สามารถต่อยอดแนวคิดในการพัฒนานวัตกรรมที่รองรับรูปแบบหรือวิถีการใช้ชีวิตแบบใหม่อย่างเหมาะสม สะดวก และปลอดภัย

แอปพลิเคชันหาคู่ จัดได้ว่าเป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมอย่างมากในยุคนี้ โดยมีการจัดอันดับความนิยมแอปพลิเคชันหาคู่ ในไทยที่มียอดดาวน์โหลดมากที่สุด จากการสำรวจในวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 (Similarweb, 2024) สามารถแบ่งแอปพลิเคชันหาคู่ออกเป็น 2 ระบบ ได้แก่ ไอโอเอส (IOS) และแอนดรอยด์ (Android) สำหรับระบบ ไอโอเอส มียอดการดาวน์โหลดใน แอป สตอร์ (App Store) ได้แก่ อันดับที่ 1 ทินเดอร์ (Tinder) (Ammk., ม.ป.ป.) อันดับที่ 2 คอฟฟี่ มีต เบเกิล (Coffee Meets Bagel) (ศิริภัสสร ชาวตระกูล และพงศัธร ยิ้มแย้ม, 2567) และอันดับที่ 3 บัมเบิล (Bumble) (Edumall Thailand, 2564) ตามลำดับ สำหรับระบบ แอนดรอยด์ มียอดการดาวน์โหลดใน เพลย์ สตอร์ (Play Store) ได้แก่ อันดับที่ 1 ทินเดอร์ อันดับที่ 2 คอฟฟี่ มีต เบเกิล และอันดับที่ 3 บัมเบิล

ตามลำดับ ในขณะที่ความนิยมในการใช้งานแอปพลิเคชัน
 หาคู่ในประเทศไทยในปี 2565 ได้มีการจัดอันดับไว้ดังนี้
 อันดับที่ 1 ทินเดอร์ อันดับที่ 2 โอมิ (Omi) (โอมิ, ม.ป.ป.)
 และอันดับที่ 3 บัมเบิล โดยทั้ง 3 อันดับเป็นการรวบรวม
 ความนิยมการใช้งานในระบบ ไอโอเอส และแอนดรอยด์
 (กองบรรณาธิการ SPACEBAR และกนกวรรณ หิรัญกวิ
 กุล, 2566) จึงสามารถสรุปได้ว่าความนิยมในการดาวน์โหลด
 และความนิยมในการใช้งานของแอปพลิเคชันหาคู่ ที่ได้รับ
 ความนิยมที่สุดคือ ทินเดอร์

ในปัจจุบันมีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
 หลากหลายรูปแบบ รวมถึงแบบจำลองรวมการยอมรับและ
 การใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and
 Use of Technology : UTAUT) ที่รวบรวมปัจจัยหลายอย่าง
 เข้ามาวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีอย่างละเอียด ซึ่งจะช่วยให้
 สามารถคาดการณ์และเข้าใจการตัดสินใจในการใช้งาน
 เทคโนโลยีได้ในหลายบริบท การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
 ความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
 ของผู้สูงอายุ โดยสอบถามกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความรู้สึกเชิงบวก
 กับความคาดหวังในประสิทธิภาพ และอิทธิพลทางสังคม
 ต่อการตั้งใจที่จะใช้บริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์มือถือ (ธาดา
 ธิเบศร์ ภูทอง และนัทธมน มั่งสูงเนิน, 2560) และงานที่
 ศึกษาเกี่ยวกับการตั้งใจใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภท Internet
 of Things ในกลุ่มผู้สูงอายุ (อโรชา ตะโกอินทร์, 2563)
 ซึ่งพบว่าผู้สูงอายุมีความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทาง
 สังคม เนื่องจากอายุมากขึ้นและต้องการความสะดวกที่มากขึ้น
 ในการใช้ชีวิต นอกจากนี้มีงานวิจัยที่ศึกษาการยอมรับและการใช้

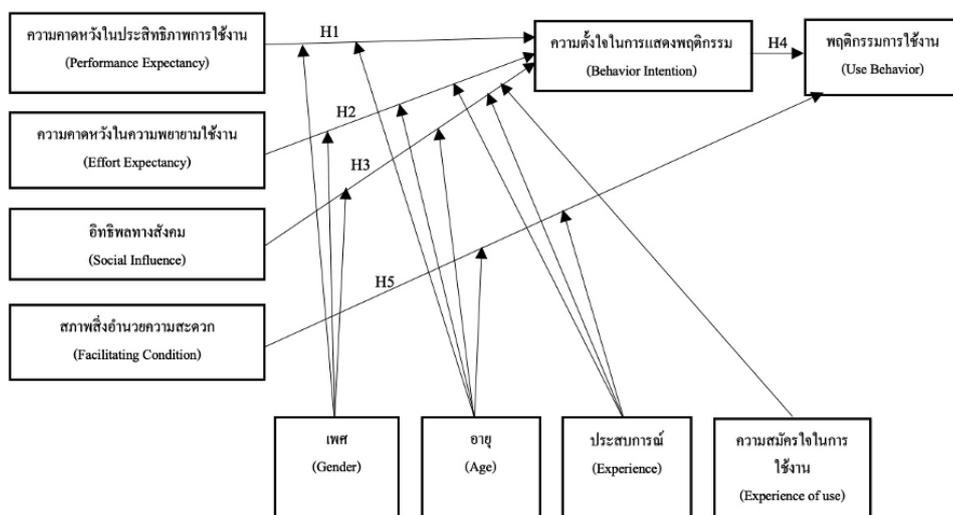
งานของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ผ่านการใช้แบบ
 จำลอง UTAUT เช่นกัน (สุธัมพร ปานทรัพย์ และดัตชกรณ
 ตันเจริญ, 2563) เนื่องจากแบบจำลอง UTAUT มีความ
 นิยม ดังนั้นผู้วิจัยนำแบบจำลองนี้มาศึกษาการยอมรับและ
 ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทยในกรุงเทพมหานครและ
 ปริมณฑล และศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยนี้คือ ผลการ
 วิจัยจะเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการพัฒนาพีเจอรี่ใหม่ของ
 แอปพลิเคชันหาคู่ให้เหมาะกับกลุ่มคนที่ใช้ เช่น feature
 การจองร้านอาหาร หรือ feature แนะนำกิจกรรมที่จะช่วย
 เพิ่มโอกาสในการพบปะกันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ส่วน
 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ สามารถเพิ่ม
 กลยุทธ์ทางการตลาด ตามช่วงเวลาหรือตามพฤติกรรมที่
 เหมาะสมของผู้ใช้ เช่น การแสดงมีโฆษณาหรือโปรโมชั่นใน
 ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้ และยังสามารถ
 ช่วยให้ผู้พัฒนาวางแผนการเตรียมการรับมือกับการใช้งาน
 ที่มากหรือน้อยของผู้ใช้ได้ดีขึ้น เช่น การวางแผนการดูแล
 รักษาระบบในช่วงที่ผู้ใช้ไม่ค่อยใช้งาน หรือการดูแลความ
 เสถียรของ server ในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้จำนวนมาก เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ โดย
 ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Unified Theory of
 Acceptance and Use of Technology: UTAUT)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของ
 คนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย UTAUT
 ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วินัย หน่ยหนี่ชัว

ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) Venkatesh, Morris, Davis, and Davis (2003) อธิบายว่า UTAUT พัฒนามาจากทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีจากงานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ซึ่ง UTAUT จะสามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้งาน และช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้ของผู้ใช้ได้ เหตุผลที่เลือกใช้แบบจำลองนี้เพราะมีกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมและได้รับการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือจากหลากหลายบริบท โดยเฉพาะการใช้แบบจำลอง UTAUT กับการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ ซึ่งจะสามารถอธิบายปัจจัยสำคัญได้อย่างครอบคลุม เช่น ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แบบจำลอง UTAUT

สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย UTAUT ในรูปภาพที่ 1 สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

1. สมมติฐาน H1 : ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน แอปพลิเคชันหาคู่ (PE) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ (BI) โดยเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์แปรกับความสัมพันธ์ดังกล่าว
2. สมมติฐาน H2 : ความคาดหวังในความตั้งใจความพยายามใช้งาน แอปพลิเคชันหาคู่ (EE) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ (BI) โดยเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์แปรกับความสัมพันธ์ดังกล่าว
3. สมมติฐาน H3 : อิทธิพลของสังคม (SI) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ (BI) โดยเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์แปรกับความสัมพันธ์ดังกล่าว
4. สมมติฐาน H4 : พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ (BI) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ (UB)
5. สมมติฐาน H5 : สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ (UB) โดยเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์แปรกับความสัมพันธ์ดังกล่าว

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่ชัด จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของอัจฉราวรรณงามญาณ (2554) ดังสูตร

$$n = \frac{z\alpha^2 s^2}{e^2} \text{ ดังสมการ} \quad N = \frac{(1.96)^2 (1)}{(0.10)^2} \text{ เมื่อ } S^2 = 1$$

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์แบบสุ่มในช่องทางสารสนเทศต่าง ๆ ระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 (มีคำชี้แจงก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามว่าต้องเคยใช้แอปพลิเคชันหาคู่มาก่อน)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่อยู่ อาศัย และอาชีพ ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ตามแบบจำลอง UTAUT ข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้จะใช้เพื่อการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) และวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของแต่ละตัวแปรจากแบบจำลอง UTAUT ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีคำถาม 5 ข้อใหญ่ ได้แก่ ท่านรู้จักแอปพลิเคชันหาคู่อะไรบ้าง ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันหาคู่ใดเป็นที่นิยม วันที่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ และสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชันหาคู่ ซึ่งแต่ละข้อคำถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และสามารถระบุคำตอบอื่น ๆ นอกเหนือคำถามที่ระบุไว้ใน 5 ข้อแรกได้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมในการใช้ถ้อยคำ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน รวมถึงนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Expectancy)	0.886
2. ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (Effort Expectancy)	0.839
3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสังคม (Social Influence)	0.741
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)	0.794
5. พฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention)	0.891
6. พฤติกรรมการใช้งาน (User Behavior)	0.870
ผลรวมของทุกตัวแปร	0.960

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่และหาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย
- ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) วิเคราะห์โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง ของตัวแปรรายด้านทั้ง 6 ด้านตามแบบจำลอง UTAUT และวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย
- ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่และหาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่และหาค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจรายการ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
1.1 หญิง	206	51.5
1.2 ชาย	156	39.0
1.3 LGBTQ+	32	8.0
1.4 ไม่ต้องการระบุเพศ	6	1.5
รวม	400	100

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจรายการ (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 21 ปี	17	4.25
2.2 21 - 30 ปี	202	50.5
2.3 31 - 40 ปี	51	12.75
2.4 41 - 49 ปี	92	23.0
2.5 50 ปีขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ประถมศึกษา	1	0.25
3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.75
3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ช.	16	4.0
3.4 ป.ว.ส.	23	5.75
3.5 อุดมศึกษา	357	89.25
รวม	400	100
4. รายได้		
4.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	95	23.75
4.2 15,001 - 25,000 บาท/เดือน	95	23.75
4.3 25,001 - 35,000 บาท/เดือน	45	11.25
4.4 35,001 - 45,000 บาท/เดือน	107	26.75
4.5 45,001 - 55,000 บาท/เดือน	47	11.75
4.6 มากกว่า 55,000 บาท/เดือน	11	2.75
รวม	400	100
5. ที่อยู่อาศัย		
5.1 กรุงเทพมหานคร	231	57.75
5.2 จังหวัดนครปฐม	23	5.75
5.3 จังหวัดนนทบุรี	49	12.25
5.4 จังหวัดปทุมธานี	40	10.0
5.5 จังหวัดสมุทรปราการ	40	10.0
5.6 จังหวัดสมุทรสาคร	17	4.25
รวม	400	100

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจรายการ (ต่อ)

6. อาชีพ		
6.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	94	23.5
6.2 พนักงานบริษัทเอกชน	160	40.0
6.3 ธุรกิจส่วนตัว	20	5.0
6.4 อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	24	6.0
6.5 นักเรียน/นักศึกษา	83	20.75
6.6 อื่น ๆ (แม่บ้าน/พ่อบ้าน, เกษียณอายุ, ว่างาน, คำขาย, พนักงานขาย, วิศวกร, พนักงานบริการ, บาริสต้า, รับจ้าง, พนักงานทั่วไป)	19	4.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เพศหญิง จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.5) อายุ 21-30 ปี จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.5) ศึกษาในระดับอุดมศึกษา จำนวน 357 คน (ร้อยละ 89.25) มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท/เดือน จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.75) มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.75) และมีที่อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.0)

ผลศึกษาการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ตัวแปรรายด้านจากแบบจำลอง UTAUT นำมาวิเคราะห์ค่าสถิติแยกแต่ละตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Expectancy : PE) ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence : SI) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC) และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention : BI) แสดงผลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D) ความเบ้ (Sk.) ความโด่ง (Ku.) ของตัวแปรรายด้านทั้ง 6 ด้านตามแบบจำลอง UTAUT

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk.	Ku.	แจกแจง
ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน (PE)	4.28	0.97	มาก	-1.19	0.60	ปกติ
ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (EE)	4.00	1.01	มาก	-.78	-.18	ปกติ
อิทธิพลของสังคม (SI)	3.35	1.13	มาก	-1.03	0.30	ปกติ
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC)	3.92	1.07	มาก	-.84	0.02	ปกติ
ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (BI)	3.73	1.21	มาก	-.83	-.21	ปกติ
พฤติกรรมการใช้งาน (UB)	3.74	1.28	มาก	-.87	-.31	ปกติ

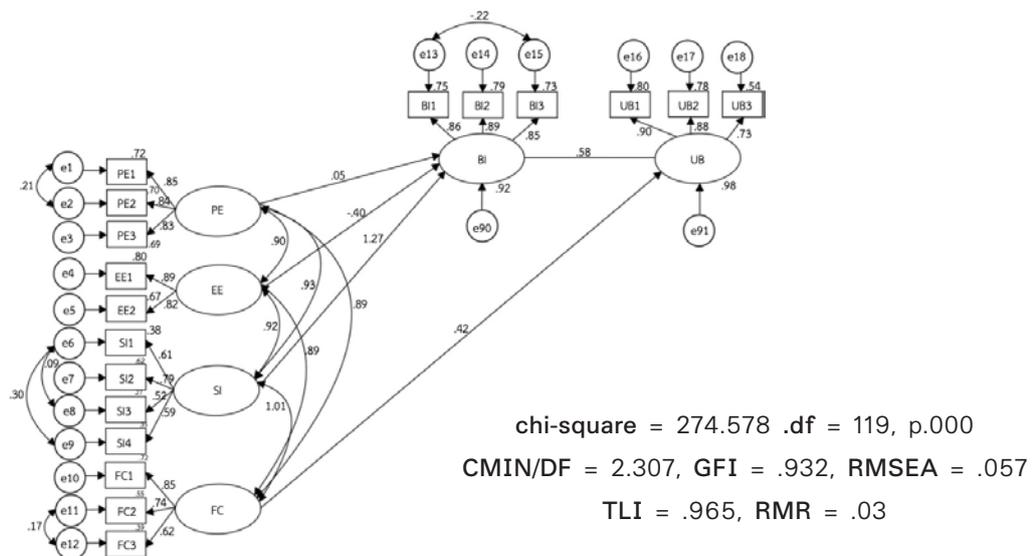
จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูล พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานของทั้ง 6 ตัวแปรอยู่ในระดับมากทุกตัวแปร โดยเมื่อเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.97) รองลงมาอันดับสองความคาดหวังในความพยายามใช้งาน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.01) รองลงมาอันดับสามสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกของแอปพลิเคชันหาคู่ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.07) รองลงมาอันดับสี่พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.28) รองลงมาอันดับที่ห้าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.21) และอันดับที่หกอิทธิพลของสังคมในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.13) สำหรับการแสดงข้อมูลค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมด พบว่า ค่าดัชนีความเบ้ (Sk) -1.19 ถึง -0.78 ซึ่งทุกค่าดัชนีไม่เกิน 3 และค่าดัชนีความโด่ง (Ku) -0.31 ถึง 0.60 ซึ่งมีค่าดัชนีไม่เกิน 10 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมีความแจกแจงแบบปกติ

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยหาค่า องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) พิจารณาดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง 8 ค่าได้แก่ 1) CMIN/DF, 2) Goodness-of-Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Root Mean Squared Residual (RMR), Tucker-Lewis (TLI), Comparative Fit Index (CFI) และ HOELTER (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2561) ผลที่ได้เมื่อตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงผลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ดัชนีที่ใช้ประเมิน	ค่าที่ยอมรับ	ค่าดัชนี	ผลประเมิน
CMIN/DF	<3	2.307	ยอมรับ
GFI	≥0.90	.932	ยอมรับ
AGFI	≥0.90	.903	ยอมรับ
RMSEA	<0.08	.057	ยอมรับ
SRMR	<0.08	.031	ยอมรับ
TLI	≥0.90	.965	ยอมรับ
CFI	≥0.90	.973	ยอมรับ
HOELTER	>200	212	ยอมรับ

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.307 ค่า GFI เท่ากับ .932 ค่า AGFI เท่ากับ .903 ค่า RMSEA เท่ากับ .057 ค่า SRMR เท่ากับ .031 ค่า TLI เท่ากับ .965 ค่า CFI เท่ากับ .973 และค่า HOELTER เท่ากับ 212 ผลการประเมินทั้งหมดยอมรับได้ และได้แบบจำลองเชิงโครงสร้างดังแสดงในรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 2 แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทย
 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามทฤษฎี UTAUT
 ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วินัย หน่ายหนี่ชั่ว

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของแต่ละตัวแปรจากแบบจำลอง UTAUT ได้แก่ ตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย ความคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (Effort Expectancy) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001 และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention: BI) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และมีตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วย ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention: BI) และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Use Behavior: UB) ดังแสดงผลในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ที่เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ และใช้แอปพลิเคชันหาข้อมูลของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (BI)			พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (UB)		
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	0.05 (p<0.05)	-	0.05 (p<0.05)	-	0.03 (p<0.05)	0.03 (p<0.05)
ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (EE)	-4.01** (p<0.05)	-	-4.01** (p<0.05)	-	-0.23** (p<0.05)	-0.23** (p<0.05)
อิทธิพลทางสังคม (SI)	1.27***	-	1.27***	-	0.74***	0.74***
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC)	-	-	-	0.42***	-	0.42***
ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (BI)	-	-	-	0.58** (p<0.05)	-	0.58** (p<0.05)

หมายเหตุ ที่ระดับนัยสำคัญที่ **p-value < 0.05 และ ***p-value < 0.001

จากตารางที่ 5 แสดงผลขนาดเส้นอิทธิพลของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแอปพลิเคชันหาข้อมูลของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจาก จะแสดงผลการวัดภาพรวมของตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในโดยมีการวัดค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (BI) ได้อิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 0.05$ 2) ความหวังในความพยายามใช้งาน (EE) มีอิทธิพลเชิงลบและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = -4.01$ และ 3) อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 1.27$

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (UB) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 0.42$ และ 5) ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (BI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 0.58$

อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) ได้รับค่าอิทธิพล จากตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ (PE) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง $\beta = 0.03$ 2) ความคาดหวังในความพยายามใช้ งาน (EE) มีอิทธิพลเชิงลบและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = -0.23$ และ 3) อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลเชิง บวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 0.74$

เมื่ออิทธิพลทางตรงของ อิทธิพลทางสังคม (SI) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (BI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 1.27$ นั้นแสดงให้เห็นว่า เมื่ออิทธิพลทางสังคม (SI) เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจ ในการแสดงพฤติกรรม (BI) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้

ผลที่ได้อยู่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.001 (p-value <0.001) ซึ่งสามารถยืนยันถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อ พฤติกรรมใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่

จากสมมติฐานตามกรอบแนวคิด UTAUT พบว่า

H1: ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน แอปพลิเคชันหาคู่ (PE) ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการ ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ (BI) ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

H2: ความคาดหวังในความตั้งใจความพยายาม ใช้งาน แอปพลิเคชันหาคู่ (EE) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 กับความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ (BI) โดยเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์แฝงกับความสัมพันธ์ดังกล่าว

H3: อิทธิพลของสังคม (SI) มีอิทธิพลอย่างมี นัยสำคัญที่ 0.001 กับความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน หาคู่ (BI) โดยเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์แฝงกับความ สัมพันธ์ดังกล่าว

H4: ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (BI) พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ (UB) มีอิทธิพลอย่างมีนัย สำคัญที่ 0.05

H5: สภาพสิ่งแวดล้อมสะดวก (FC) มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.001 กับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ ใช้ (UB) โดยเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์แฝงกับความ สัมพันธ์ดังกล่าว

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของ คนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. แอปพลิเคชันหาคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก จำนวน คำตอบ 980 ครั้ง คือ แอปพลิเคชัน Tinder เป็นที่รู้จักมาก ที่สุด ร้อยละ 38.84 รองลงมาคือแอปพลิเคชัน Omi ร้อยละ 30.17 อันดับสามคือแอปพลิเคชัน Bumble ร้อยละ 18.25 และนอกนั้นเป็นแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Facebook Dating, Coffee Meets Bagel, Her, Tantan, Grinder, Hornet, HeeSay, Ansxer, Badoo เป็นต้น

2. แอปพลิเคชันหาคู่ที่เป็นที่นิยม จากจำนวนคำตอบ 670 ครั้ง คือ แอปพลิเคชัน Tinder เป็นที่นิยมสูงสุด ร้อย ละ 49.63 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Omi ร้อยละ 31.74 และอันดับสามคือแอปพลิเคชัน Bumble ร้อยละ 9.84

3. วันที่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ จากจำนวนคำตอบ 1109 ครั้ง พบว่า วันเสาร์คือวันที่ใช้งานสูงสุด ร้อยละ 29.13 รองลงมาคือวันอาทิตย์ ร้อยละ 23.90 และอันดับ 3 คือวัน ศุกร์ ร้อยละ 21.46 ส่วนวันจันทร์ อังคาร พฤหัสบดี และ พุธ มีผู้ใช้งานที่ร้อยละ 7.03, 6.22, 6.22 และ 6.04 ตาม ลำดับ

4. ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ จากคำตอบ จำนวน 789 ครั้ง พบว่า ช่วงเวลา 18.00 น. – 21.00 น. เป็นช่วงที่ใช้งานสูงสุด ร้อยละ 35.74 รองลงมาคือช่วงเวลา 21.00 น. – 00.00 น. ร้อยละ 33.46 และอันดับที่สามคือ ช่วงเวลา 15.00 น. – 18.00 น. ร้อยละ 8.87

5. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้จักแอปพลิเคชันหาคู่ จาก คำตอบจำนวน 845 ครั้ง คือ Facebook มากที่สุดร้อยละ 31.95 รองลงมาคือ Instagram ร้อยละ 27.57 และอันดับ ที่สามคือ TikTok ร้อยละ 22.96 อันดับสี่คือ X ร้อยละ 12.19 และอันดับสุดท้ายคือ YouTube ร้อยละ 5.33

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทยใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ แบบจำลองการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามทฤษฎี UTAUT พบ ว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาใน ระดับอุดมศึกษา มีรายได้อยู่ที่ 35,001 – 45,000 บาทต่อ เดือน มีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรรายด้านของแบบจำลอง ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ความพยายาม ในการใช้งาน (EE) อิทธิพลทางสังคม (SI) สภาพสิ่งแวดล้อม สะดวก (FC) ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (BI) และพฤติกรรมการใช้งาน (UB) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ในระดับมากทุกตัวแปร

จากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างพบความ สอดคล้องขององค์ประกอบของแบบจำลองและข้อมูลเชิง ประจักษ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและ ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทยในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวัง ในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งแวดล้อม สะดวก และการตั้งใจ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับและ

ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ของ Venkatesh, Morris, Davis, and Davis (2003) โดยมีเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมากโดยที่ตัวแปรความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (BI) ได้รับอิทธิพลสูงจากอิทธิพลทางสังคม (SI) เพราะผู้ใช้งานรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งสังคมคนใกล้ตัวที่แนะนำหรือแจ้งข่าวสารให้ทราบ ส่งผลให้เกิดความสนใจในการตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่มากยิ่งขึ้น และผลจากการวิเคราะห์ยัง พบว่า ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ในด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้ใช้มีความตั้งใจในการใช้งานมากขึ้น เพราะสังคมคนรอบข้างมักนิยมใช้แอปพลิเคชันหาคู่กันจึงเกิดความสนใจในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย จันทร สุวัฒน์ ฉิมมะสังคนันท์ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2564) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยหลักสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะ

เพื่อนรอบข้างที่พูดในแง่บวกในการใช้งาน สามารถเป็นแนวโน้มที่สำคัญที่ทำให้บุคคลนั้นสนใจและเลือกใช้งานได้มากขึ้น นอกจากนี้ พบว่า Tinder เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักในการใช้งานของผู้ใช้งานสอดคล้องกับ Similarweb (2024) ที่ได้กล่าวถึงยอดการดาวน์โหลดของแอปพลิเคชัน Tinder ของคนไทยในวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ที่บอกว่าแอปพลิเคชัน Tinder เป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยดาวน์โหลดมากที่สุด อีกทั้ง สอดคล้องกับกองบรรณาธิการ SPACEBAR และกนกวรรณ หิรัญกวินกุล (2566) ที่กล่าวว่า ในปี 2565 แอปพลิเคชันหาคู่มียอดการใช้งานมากในประเทศไทยคือ Tinder

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ควรมีการศึกษาวิจัยพฤติกรรมยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้ใช้งานในจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทยให้มากขึ้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในพฤติกรรมยอมรับและการใช้งานผู้คนในจังหวัด โดยรูปแบบการนำเสนอเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพราะการสัมภาษณ์จะได้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึก และสามารถเข้าใจบริบทการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ตามลักษณะ สังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างได้

เอกสารอ้างอิง

กองบรรณาธิการ SPACEBAR และกนกวรรณ หิรัญกวินกุล. (2566). เปิด 5 อันดับแอปฯ หาคู่ที่โลกโซเชียลนิยมเล่นกันมากที่สุด. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2567, จาก <https://spacebar.th/business/Business-the-most-mentioned-dating-app-among-Thai-social-media-users>

ณัทธัย แสนมงคล และชเนตตี ทินนาม. (2567). ความรักระหว่างเธอ : บทวิเคราะห์ว่าททกรรมว่าด้วยความรักและความสัมพันธ์ของ 'หญิงรักหญิง'. วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม. 12(2), 107-122 สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2568, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/274179>

เอกสารอ้างอิง

- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และนันทมน มั่งสูงเนิน. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 10(3), 548-566. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/104191>
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการทำนาย (Structural equation modeling for prediction). *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*. 38(1), 185-205. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2567, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/121114>
- วิลาสินี พนานครทรัพย์. (2563). เมื่อทุกอย่างเคลื่อนเข้าสู่โลกออนไลน์ “แอปพลิเคชันหาคู่” จึงเป็นโอกาสของคนยุคใหม่. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567, จาก <https://tu.ac.th/thammasat-2020-expert-talk-about-dating-application>
- ศิริภัสสร ขาวตระกูล และพงศ์ธร ยิ้มแย้ม. (2567). *Coffee Meets Bagel* แอปฯ หาคู่ที่ปฏิเสธดีลพันล้านจาก Shark Tank เพื่อสร้างรายได้ 5,000 ล้านบาทด้วยตัวเอง. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2567, จาก <https://capitalread.co/coffee-meets-bage/>
- สุวัฒน์ ปานทรัพย์ และดชักรณ ดันเจริญ. (2563). การประเมินแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ตามทฤษฎีการรับและการยอมรับเทคโนโลยี. *Journal of Information Science and Technology*. 10(1), 85-97. สืบค้นจาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/JIST/article/view/240863>
- อโรชา ตะโกอินทร์. (2563). ส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) กับความตั้งใจใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภท internet of things ในกลุ่มผู้สูงอายุ. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2568, จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:184378
- อรทัย จันทร, สุวัฒน์ นิเมะสังคนันท์ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564). อิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *RMUTT Global Business and Economics Review*. 16(1), 81-92. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RMUTT-Gber/article/view/252155>
- อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของ ยามาเน่. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 34(131), 46-60. สืบค้นจาก <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba131/Article/JBA131Acharawan.pdf>
- โอมิ. (ม.ป.ป.). ทำไมต้องโอมิ. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2567, จาก <https://omi.sg/why>
- Ammk. (ม.ป.ป.). ทำความรู้จักแอป Tinder คืออะไร? อยากมีคู่ต้องโหลดให้ไว!. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2567, จาก <https://108lightbox.com/article/ทำความรู้จักแอป-tinder-คือ-อะไร>
- Edumall Thailand. (2564). *Bumble คืออะไร แอปหา คู่สำหรับผู้หญิง Bumble*. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.facebook.com/share/p/cYdEtQAR2jHSSHms>
- Similarweb. (2024). *Top apps ranking*. Retrieved May 17, 2024, from <https://www.similarweb.com/top-apps/apple/thailand/lifestyle/top-grossing/>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*. 27(3), 425-478. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.2307/30036540>

การปกปิดตัวตนและการใช้บัญชีลับในสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนไทย

Self-Concealment and Secret Social Media Accounts Among Thai Youth

กฤชณัท แสตนวิ¹, วีระนันท์ คำนิงวุฒ² และ ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอกะ³
Kritchanaat Santawee, Weeranan Kamnungwut and Chatchada Akarasriworn Nagaoka
Corresponding author, E-mail : Good0773@gmail.com

Received : January 20, 2025
Revised : June 8, 2025
Accepted : June 15, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะการใช้บัญชีลับและการปกปิดตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนไทย 2) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่นำไปสู่การใช้บัญชีลับและการปกปิดตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเยาวชน ด้วยการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงจากอาสาสมัคร ซึ่งเป็นเยาวชนอายุระหว่าง 20 – 22 ปี ที่มีบัญชีลับในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 บัญชี และต้องมีบัญชีลับที่ไม่เปิดเผยตัวตน หรือไม่ใช้บัญชีที่เปิดเผยเป็นสาธารณะ อย่างน้อย 1 บัญชี รวมจำนวน 8 คน จากเยาวชนชาย จำนวน 3 คน และเยาวชนหญิง จำนวน 5 คน ซึ่งข้อมูลเบื้องต้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจำแนกหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นกลุ่มตามกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ ทฤษฎีการลดความไม่แน่นอน ทฤษฎีการจัดการความเป็นส่วนตัวในการสื่อสาร ทฤษฎีการแทรกซึมทางสังคม แนวคิดอัตลักษณ์และการสร้างตัวตน ผลการวิจัย พบว่า 1) ลักษณะการใช้บัญชีลับของเยาวชนมี 4 ด้าน คือ (1) ด้านความต้องการเป็นส่วนตัว (2) ด้านสร้างภาพลักษณ์ (3) ด้านการหลีกเลี่ยงการถูกตัดสิน (4) ด้านการใช้บัญชีลับในแพลตฟอร์มที่หลากหลาย 2) สาเหตุที่นำไปสู่การใช้บัญชีลับและการปกปิดตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ด้าน (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการด้านอัตลักษณ์และการแสดงออก ความต้องการด้านความปลอดภัย การตอบ

สนองเชิงอารมณ์ (2) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ความกดดันทางสังคม ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม วัฒนธรรมและค่านิยมทางออนไลน์ (3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ความง่ายในการสร้างและจัดการบัญชี ความหลากหลายของแพลตฟอร์ม การเข้ารหัสข้อมูลและการปกป้องความเป็นส่วนตัว โดยผลการวิจัยช่วยให้เข้าใจลักษณะและสาเหตุในการใช้บัญชีลับของเยาวชนเพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มและการกำหนดนโยบายสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้เยาวชนให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันและปลอดภัย

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ออนไลน์, แอคคหลุม, สื่อสังคมออนไลน์, การปกปิดตัวตน

Abstract

This research aimed to: (1) study the characteristics of secret account usage and identity concealment on social media among Thai youth, and (2) analyze the causes leading to the use of secret accounts and identity concealment on social media among Thai youth. The qualitative research employed In-depth interviews were conducted with a purposively selected sample of eight voluntary participants

^{1,2,3} วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

(3 males and 5 females), aged 20–22, who had more than one social media account, including at least one covert or non-public account. Data saturation was reached with this sample size. Data analysis involved categorizing information based on a conceptual framework comprising Uncertainty Reduction Theory, Communication Privacy Management Theory, Social Penetration Theory, and the concepts of identity and self-construction. The findings revealed: 1) four key characteristics of youth's covert account usage: (1) the need for privacy, (2) image construction, (3) avoidance of judgment, and (4) the use of covert accounts across diverse platforms; and 2) the causes leading to the use of covert social media accounts, categorized into three dimensions: (1) psychological factors, including identity and expression needs, security needs, and emotional responses; (2) social factors, such as social pressure, the need for group belonging, and online culture and values; and (3) technological factors, including ease of account creation and management, platform diversity, and data encryption and privacy protection. Ultimately, these findings enhance our understanding of the characteristics and causes of youth's covert account usage for privacy protection. This knowledge is valuable for platform development and the formulation of appropriate communication policies to empower youth to engage with social media thoughtfully and safely.

Keywords: Online identity, Private Account, Social media, Self-concealment

บทนำ

การเกิดขึ้นของ “แอคหลุม” หรือ Finstagram มาจากคำว่า Friends only หรือ Fake Instagram เป็นบัญชีลับที่ถูกสร้างขึ้นมาเพิ่มจากบัญชีที่ใช้อยู่เป็นประจำและถือเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่แพร่หลายโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นแอคหลุมมีหลายประเภท และถูกสร้างมาเพื่อจุดประสงค์ที่ต่างกันไป เช่น เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับทำร้ายผู้อื่น หรือเพื่อแอบซ่อนตัวตน (ตรจารย์วิวัฒน์อมรชัย, 2563) อย่างไรก็ตาม ในอีกแง่มุมหนึ่งแอคหลุมได้กลายเป็น “หลุมหลบภัย” สำหรับผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก ซึ่งกลายเป็น

เป็นพื้นที่แสดงตัวตนที่แท้จริงออกมาได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ แอคหลุม เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ใช้ในการแสดงตัวตนที่แท้จริง ซึ่งแตกต่างไปจากรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปที่ผู้ใช้งานมักนำเสนอตัวตนของตนเองตามความคาดหวังของผู้คนที่เข้ามาใช้พื้นที่เสมือนจริงในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Homayoun, 2017) โดยผู้ใช้งานบางคนได้มีการใช้แอคหลุมเพื่อเข้ามาพูดคุยกับกลุ่มเฉพาะที่มีความชอบในประเด็นหรือเรื่องเดียวกัน ไม่ว่าจะ เป็นงานอดิเรก ชาวคนดัง โดยที่ไม่ต้องสนใจว่าคนที่เรากำลังคุยด้วยนั้นเป็นใคร รวมถึงไม่ต้องกังวลว่าสังคมจะมองอย่างไร เมื่อรู้ว่าผู้ใช้งานมีความชื่นชอบเรื่องต่าง ๆ ที่อาจแตกต่างออกไปจากผู้อื่น เช่น เรื่อง 18+ หรือรสนิยมทางเพศ รวมทั้งยังมีการใช้แอคหลุมรวมกลุ่มกันสวมบทบาทเป็นตัวละครจากภาพยนตร์ การ์ตูน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ส่วนมากจะมึนโยบายให้ผู้ใช้งานเปิดเผยตัวและยืนยันตัวตนว่ามีอยู่จริง แต่ก็ยังมีแพลตฟอร์มและเว็บไซต์บางแห่งที่ยังไม่ได้บังคับให้ผู้ใช้งานต้องยืนยันตัวตนเสมอไป (ณฐมนธนาตระกูล, 2565) จึงสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในปัจจุบันที่มักมีลักษณะที่ปิดบังและมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น โดยมีปัจจัยสำคัญมาจากความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยจากการถูกจับได้ว่าทำกิจกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือไม่เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างหรือสังคม กลุ่มวัยรุ่นจึงหันไปใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตนเองสามารถควบคุมได้มากขึ้น เช่น กลุ่ม Facebook แบบปิดและกลุ่มลับ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกสรรสมาชิกและเนื้อหาได้อย่างอิสระ นอกจากนี้ แอปพลิเคชันจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลอย่าง Vaulty Vaulty (Hide Pictures & Videos) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันมือถือที่ช่วยซ่อนและปกป้องรูปภาพ วิดีโอ และไฟล์อื่น ๆ อย่างลับๆ บนโทรศัพท์ ยังได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น เนื่องจากมีฟังก์ชันการรักษาความปลอดภัยที่สูง เช่น การถ่ายภาพผู้ที่พยายามเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต และการตั้งรหัสผ่านหลายชั้นเพื่อจำกัดการเข้าถึงข้อมูลในระดับที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ปกครองอาจไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของบุตรหลานได้ทั้งหมด แม้ว่าจะได้รับรหัสผ่านมาแล้วก็ตาม (Homayoun, 2017) สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันไม่ได้เพียงเป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่สำคัญที่บุคคลสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองให้ผู้อื่นได้เห็นและรับรู้ โดยการสร้างและแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์บนโลกออนไลน์นี้มีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่การแสดงออกบนโลก

ออนไลน์มักเป็นการแสดงออกแบบนิรนามหรือไม่ระบุตัวตน แต่ปัจจุบันผู้ใช้ต้องเผชิญกับความคาดหวังให้แสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเองอย่างตรงไปตรงมา แม้ว่าในความเป็นจริง การนำเสนอตัวตนบนโลกออนไลน์มักเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ ซึ่งอาจแตกต่างไปจากความเป็นจริงบางส่วน นอกจากนี้ การขยายตัวของเครือข่ายสังคมออนไลน์และความหลากหลายของผู้ชม ทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองบนโลกออนไลน์มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (พรธรวดี ประยงค์, 2559) สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเวทีที่บุคคลนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองในรูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่การนำเสนอตัวตนที่สอดคล้องกับความเป็นจริง ไปจนถึงการสร้างตัวตนที่แตกต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งเปรียบเสมือน "ห้องแห่งความลับ" ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนเข้ามาสัมผัสกับอีกด้านหนึ่งของตัวตนของผู้ใช้งาน การสร้างสรรคตัวตนเหล่านี้มักมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นในสังคมออนไลน์ และจากผลสำรวจของ Kaspersky พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจำนวนมาก มีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เปิดเผยตัวตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการสร้างบัญชีประเภทนี้เพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวในการแสดงความคิดเห็นที่อาจกระทบต่อชื่อเสียง หรือเพื่อใช้ในการติดตามสิ่งที่สนใจโดยไม่ต้องทำให้ผู้อื่นรู้ นอกจากนี้ ยังมีการนำบัญชีปลอมไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม เช่น การกลั่นแกล้งหรือคุกคามผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก Facebook ที่พบว่าบัญชีปลอมจำนวนมากในระบบ (Motive Influence, 2563)

งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมักไม่สอดคล้องกับตัวตนจริงเสมอไป Larson และคณะ (2015) พบว่า การปกปิดตนเองมีความเชื่อมโยงกับปัญหาสุขภาพเชิงลบหลายประการ เช่น ภาวะซึมเศร้า ความวิตกกังวล และอาการทางร่างกายต่าง ๆ การเก็บซ่อนข้อมูลส่วนบุคคลอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมทั้งการปกปิดตนเองยังส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ทางสังคม โดยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการได้รับการสนับสนุนทางสังคม ซึ่งบุคคลที่มีระดับการปกปิดตนเองสูงมักประสบปัญหาในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ซึ่งสามารถนำไปสู่ความรู้สึกโดดเดี่ยวและความทุกข์ทรมานทางจิตใจที่เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับ Cruddas และคณะ (2012) ที่พบว่ามีความเกี่ยวข้องที่สำคัญระหว่างการปกปิดตนเองกับความกลัวในการเปิดเผยตนเองหรือความไม่สบายใจหรือไม่เต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนตัว ซึ่งความกลัวในการเปิดเผยตนเอง

มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการเกิดภาวะซึมเศร้า ความวิตกกังวล และความเครียด แสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลมีความรู้สึกกลัวที่จะเปิดเผยความคิดหรือความรู้สึกที่แท้จริงของตนเอง อาจส่งผลกระทบต่อที่ลึกลับและรุนแรงต่อสุขภาพจิต รวมทั้ง Cowan (2020) พบว่า ความลับมีอิทธิพลอย่างมากต่อระดับความใกล้ชิดของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งส่งผลต่อข้อมูลที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับผู้อื่น รวมถึงวิธีการตีความและการทำความเข้าใจโลกรอบตัวของบุคคล สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าความลับสามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยที่สนับสนุนหรือบั่นทอนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ ประการแรก คือการเปิดเผยความลับเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น การได้รับความสนับสนุนทางอารมณ์ การบรรเทาความวิตกกังวล หรือการหลีกเลี่ยงการถูกตัดสินจากผู้อื่น ประการที่สองคือ ความสำคัญของบริษัทที่การเปิดเผยความลับนั้นเกิดขึ้น บริษัทนี้จะกำหนดลักษณะของเครือข่ายทางสังคมของผู้ที่รับรู้ความลับ และมีอิทธิพลต่อผู้ที่อาจได้รับทราบความลับนั้น เช่น ใครบ้างที่จะรู้เรื่องนี้และจะบอกต่อกับใครได้บ้าง ตลอดจน Camacho และคณะ (2020) พบว่า เมื่อการเปิดเผยนำมาซึ่งผลลัพธ์เชิงบวกทำให้การตัดสินใจเปิดเผยอัตลักษณ์ที่อาจเผชิญกับการติตราหรือไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญต่อบุคคลได้ การกระทำนี้มักส่งเสริมให้เกิดการสนับสนุนทางสังคมที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการที่บุคคลเลือกที่จะแบ่งปันอัตลักษณ์ของตนเอง สามารถช่วยบ่มเพาะให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และนำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งจากผู้อื่น ซึ่งท้ายที่สุดแล้วย่อมเป็นประโยชน์ต่อจิตใจของบุคคลนั้น อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของการเปิดเผยอัตลักษณ์อาจจะไม่ได้เป็นบวกเสมอไป การศึกษาพบว่า ในบางสถานการณ์การเปิดเผยอัตลักษณ์อาจถูกติตราจากผู้อื่นหรือจากสังคม และอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านสุขภาพเชิงลบได้จากการได้รับการตอบสนองที่ไม่เป็นมิตร การปฏิเสธ หรือสภาพแวดล้อมทางสังคมไม่เอื้อต่อการยอมรับ จึงเน้นถึงความสำคัญของบริษัท (Context) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางของการปกปิดหรือเปิดเผยตัวตน

สำหรับในประเทศไทย งานวิจัยของ รติกร สูงสมสกุล และณัฐชา วัฒนประภา (2562) พบว่า ผู้ใช้เอ็กซ์ (X) มักแสดงออกซึ่งความคิดเห็นที่รุนแรงและขาดความรับผิดชอบ โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้อื่น นอกจากนี้ งานวิจัยของ นราธิป วิรุฬห์ชาติตะพันธ์ (2548) ยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สร้างอัตลักษณ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการ ซึ่งอาจแตกต่างจากตัวตนจริงในหลายด้าน เช่น การเน้นย้ำถึงความเป็นเพศ การแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่น่าสนใจ หรือการสร้างภาพ

ลักษณะทางสังคมที่ดี จากงานวิจัยทั้งสองชิ้น สังเกตได้ว่าการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์มักเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอต่อสาธารณะ ซึ่งอาจเป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นจริงและจินตนาการ ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะแสดงออกในด้านที่ต้องการให้ผู้อื่นเห็น หรือสร้างตัวตนใหม่ขึ้นมาทั้งหมดเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม ดังนั้น จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้มักมีบัญชีหลายบัญชี โดยแต่ละบัญชีถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน บางบัญชีอาจใช้เพื่อแสดงตัวตนที่แท้จริง ในขณะที่บางบัญชีถูกสร้างขึ้นเพื่อปกปิดตัวตน โดยการมีบัญชีลับไม่ได้หมายความว่าผู้ใช้จะนำไปใช้ในทางที่ผิดเสมอไป แต่ยังมีเหตุผลอื่น ๆ ที่ซับซ้อนกว่านั้น เช่น การต้องการความเป็นส่วนตัว หรือการสร้างพื้นที่สำหรับการแสดงออกที่แตกต่างออกไป ดังนั้น การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะการใช้บัญชีลับและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสร้างบัญชีลับในกลุ่มเยาวชนไทย จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและมีความสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจถึงเหตุผลและผลกระทบของการกระทำดังกล่าวจะช่วยให้เราสามารถใช้อุปกรณ์ออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยมากขึ้น

ดังนั้น จากผลการวิจัยในอดีตยังสะท้อนให้เห็นช่องว่างสำคัญในองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้บัญชีลับในสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนไทย แม้ว่าพฤติกรรมการใช้บัญชีมากกว่าหนึ่งบัญชีจะเป็นที่รับรู้กันอย่างกว้างขวาง แต่ยังขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึง เหตุผลและแรงจูงใจที่มีความซับซ้อนซึ่งผลักดันให้เยาวชนไทยเลือกที่จะปกปิดตัวตนและมีชีวิตส่วนตัวในพื้นที่ดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทย การปกปิดตัวตนหรือการสร้างพื้นที่สำหรับการแสดงออกที่แตกต่างออกไป แต่ยังขาดการศึกษาถึงสาเหตุที่ซับซ้อนถึงสาเหตุการใช้บัญชีลับสำหรับเยาวชน โดยบทความวิจัยนี้จะได้นำเสนอถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทำความเข้าใจ 1) ลักษณะการใช้บัญชีลับบนสื่อสังคมออนไลน์ 2) สาเหตุที่นำไปสู่การใช้บัญชีลับบนสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนไทย ซึ่งผลการวิจัยจะมีความสำคัญต่อการพัฒนาแนวทางที่ช่วยส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนไทยให้มีประสิทธิภาพและปลอดภัยยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาลักษณะการใช้บัญชีลับและการปกปิดตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนไทย

2) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่นำไปสู่การใช้บัญชีลับและการปกปิดตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีการลดความไม่แน่นอน (Uncertainty Reduction Theory: URT) ที่พัฒนาโดย Berger และ Calabrese ในปี 1975 มีเป้าหมายเพื่ออธิบายวิธีการที่ผู้คนสื่อสารกันในระยะแรกของความสัมพันธ์ โดยเน้นการลดความไม่แน่นอนผ่านการแสวงหาข้อมูลและการสร้างความเข้าใจร่วมกัน ทฤษฎีนี้แบ่งความไม่แน่นอนออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ความไม่แน่นอนทางพฤติกรรม (การคาดการณ์พฤติกรรมของผู้อื่น) และความไม่แน่นอนทางความคิด (ความเข้าใจในความเชื่อ ทศนคติ และเจตนาของอีกฝ่าย) เพื่อจัดการกับความไม่แน่นอน บุคคลมักใช้กลยุทธ์ 3 รูปแบบ ได้แก่ การสังเกตพฤติกรรมโดยไม่แทรกแซง (Passive Strategy) การสอบถามข้อมูลผ่านบุคคลที่สามหรือแหล่งอื่น (Active Strategy) และการสื่อสารโดยตรงเพื่อขอข้อมูลจากคู่สนทนา (Interactive Strategy) ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าการสื่อสารที่เพิ่มขึ้นช่วยลดความไม่แน่นอน ส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ได้มีการขยายแนวคิดนี้เพิ่มเติม เช่น ความไม่แน่นอนอาจถูกเก็บรักษาไว้เพื่อควบคุมความวิตกกังวล และการคาดการณ์ผลลัพธ์จากการประเมินผลลัพธ์จากการสื่อสาร ทั้งนี้ Knobloch และ Solomon (1999) ได้พัฒนาทฤษฎีนี้ต่อจากเดิมโดยเน้นปัจจัย เช่น ระดับความสัมพันธ์ ความสมดุลของอำนาจในความสัมพันธ์ และการคาดการณ์มูลค่าที่คาดว่าจะได้รับ แม้ว่า URT จะช่วยสร้างความเข้าใจในบทบาทของการสื่อสารในกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี แต่ยังคงถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นในปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Berger & Calabrese, 1975; Knobloch & Solomon, 1999)

2. ทฤษฎีการจัดการความเป็นส่วนตัวในการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory: CPM) ซึ่งพัฒนาโดย Sandra Petronio (อ้างถึงใน Afifi & Afifi, 2009) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการทำความเข้าใจถึงกระบวนการจัดการความลับและความเป็นส่วนตัวในการสื่อสาร โดยทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าความลับหรือความเป็นส่วนตัวนั้นไม่ได้มีลักษณะเรียบง่ายแต่เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยและกลไกหลายประการ โดยมีหัวใจสำคัญ คือ 1) แรงกดดันจากความเป็นส่วนตัวและการเปิดเผย ซึ่งบุคคลต้องเผชิญกับความต้องการที่ขัดแย้งกันระหว่างการเก็บรักษาความลับส่วนตัวและการเปิดเผยข้อมูลเหล่านั้นออกสู่ผู้อื่น แรงกดดันทั้งสองนี้ส่งผลโดยตรง

ต่อกระบวนการตัดสินใจในการเปิดเผยหรือปกปิดข้อมูล ส่วนตัวของตนเอง 2) การประเมินประนีประนอมระหว่างความเป็นส่วนตัวและการเปิดเผย โดยการตัดสินใจของบุคคลมักอยู่บนพื้นฐานของการประเมินความเสี่ยงและผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงแรงจูงใจส่วนตัวและค่านิยมที่สะท้อนถึงบริบททางวัฒนธรรม 3) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ล่วงรู้ความลับ ซึ่งเมื่อบุคคลตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว การประเมินความน่าเชื่อถือของผู้รับข้อมูลจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกปลอดภัยในการแบ่งปันข้อมูล 4) การกำหนดขอบเขตความลับ แนวคิดเรื่อง "ขอบเขต" (Boundary) ถูกใช้เพื่ออธิบายถึงวิธีที่บุคคลกำหนดและปรับแต่งขอบเขตของความลับ รวมถึงการควบคุมการเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้น นอกจากนี้ ทฤษฎีนี้ยังเสนอหลักการพื้นฐาน 6 ประการที่อธิบายกระบวนการจัดการความเป็นส่วนตัว ได้แก่ ความเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนตัว สิทธิในการควบคุมข้อมูล กฎเกณฑ์ในการควบคุม การแบ่งปันความเป็นเจ้าของ การเจรจาขอบเขตในอุดมคติ ความขัดแย้งในการควบคุม

3. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ตามมุมมองปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ชี้ให้เห็นว่ามนุษย์สร้างตัวตนผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อัตลักษณ์ถูกพัฒนาจากระดับปัจเจกสู่กลุ่มและสังคม โดยมีการต่อรองความหมายร่วมกัน แต่กฎเกณฑ์ทางสังคมอาจจำกัดเสรีภาพในกระบวนการนี้ อย่างไรก็ตาม บุคคลยังสามารถปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ (ภัทรินทร์ จิตรวศินกุล และปิ่นวดี ศรีสุพรรณ, 2564) ในโลกออนไลน์ การสร้างตัวตนได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางในแง่ของการนำเสนอ "ตัวตนเสมือน" ซึ่งแตกต่างจากตัวตนในโลกกายภาพ แต่ยังคงสะท้อนบุคลิกบางส่วนของผู้สร้าง การดำรงอยู่ในโลกออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงการหลบหนีจากตัวตนที่แท้จริง แต่เป็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ภายใต้ปัจจัยด้านวัฒนธรรมดิจิทัล (Cover, 2016 อ้างถึงใน ภัทรินทร์ จิตรวศินกุล และปิ่นวดี ศรีสุพรรณ, 2564) โลกออนไลน์เปิดโอกาสให้บุคคลนำเสนอตัวตนที่ไม่ถูกจำกัดด้วยลักษณะทางกายภาพ เช่น เพศหรือรูปร่าง อีกทั้งยังสามารถสร้างชุมชนใหม่ได้โดยไม่ต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ส่งเสริมให้เกิดอัตลักษณ์ที่หลากหลายและเป็นอิสระจากกรอบเดิม (Nagy, 2010) ตัวตนสามารถแบ่งเป็น "ตัวตนในปัจจุบัน" ที่สะท้อนอัตลักษณ์ในขณะนั้น และ "ตัวตนที่เป็นไปได้" ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ที่ต้องการสร้างในอนาคต โลกออนไลน์จึงเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการแสดงตัวตนที่ปราศจากข้อจำกัดในโลกกายภาพ (Nagy, 2010)

4. ทฤษฎีการแทรกซึมทางสังคม (Social Penetration Theory) อธิบายการพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านการเปิดเผย

ตนเอง (Self-disclosure) โดยเปรียบเทียบกับการปกปิดหัวหอม ซึ่งแต่ละชั้นแสดงถึงระดับข้อมูลที่ลึกซึ้งซึ่งขึ้นตามความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น ชั้นนอกสุดเป็นข้อมูลพื้นฐาน เช่น ความสนใจ ขณะที่ชั้นในแสดงถึงความรู้สึกหรือความลับส่วนตัว (Carpenter & Greene, 2015) ความสัมพันธ์พัฒนาใน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแนวทาง การแลกเปลี่ยนความรู้สึกแบบสำรวจ การแลกเปลี่ยนความรู้สึก และการแลกเปลี่ยนที่มั่นคง แต่ละขั้นสะท้อนการเปิดเผยข้อมูลในเชิงลึกและความใกล้ชิดที่เพิ่มขึ้น การพัฒนานี้ขึ้นอยู่กับความสมดุลระหว่างความกว้าง (จำนวนหัวข้อ) และความลึก (ระดับความสนิทสนม) ของการสนทนา ทั้งนี้ บรรทัดฐานแห่งการตอบแทน (Norm of Reciprocity) ส่งเสริมการเปิดเผยตนเองที่เท่าเทียม ส่วนการลดระดับความสัมพันธ์อาจเกิดจากความขัดแย้งหรือความเครียด ส่งผลให้การเปิดเผยข้อมูลลดลงและความสัมพันธ์เสื่อมถอย

ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมปกปิดตัวตนและชีวิตที่เป็นความลับในสื่อสังคมออนไลน์ที่ของเยาวชนไทย จำเป็นต้องใช้ทฤษฎีการลดความไม่แน่นอน (Uncertainty Reduction Theory - URT) มาทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจปกปิดตัวตนบางส่วนนั้นมีแรงจูงใจมาจากอะไร เช่น การจัดการกับความรู้สึกไม่แน่ใจว่าสังคมจะยอมรับหรือไม่ และเยาวชนมีกลไกการจัดการความเป็นส่วนตัวอย่างไร รวมทั้ง การใช้ทฤษฎีการจัดการความเป็นส่วนตัวในการสื่อสาร (Communication Privacy Management Theory - CPM) เพื่ออธิบายถึงการใช้บัญชีลับในการทำหน้าที่เป็นขอบเขตหรือพื้นที่ความลับที่เยาวชนไทยสร้างขึ้น ในการกำหนดว่าผู้ใดบ้างที่จะเห็นข้อมูลส่วนตัวหรือตัวตนที่แท้จริงของพวกเขา นอกจากนี้ แนวคิดอัตลักษณ์บนโลกดิจิทัล จะช่วยวิเคราะห์ให้เห็นว่าบัญชีลับเปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้สร้างและแสดงออกถึงตัวตนเสมือน ที่อาจแตกต่างหรือเติมเต็มตัวตนในชีวิตจริงได้อย่างไร ซึ่งอาจเป็นพื้นที่ที่เยาวชนรู้สึกเป็นอิสระที่จะเป็นตัวของตัวเองได้อย่างเต็มที่ และไม่ถูกจำกัดด้วยกรอบสังคม และทฤษฎีการแทรกซึมทางสังคม (Social Penetration Theory - SPT) เพื่อทำความเข้าใจว่าการปกปิดหรือเปิดเผยตัวตนในบัญชีลับเหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อความใกล้ชิดและความลึกซึ้งระหว่างความสัมพันธ์ที่เยาวชนมีกับผู้อื่นทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร

กรอบแนวคิดการวิจัย

โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีการลดความไม่แน่นอน ทฤษฎีการจัดการความเป็นส่วนตัวในการสื่อสาร ทฤษฎีการแทรกซึมทางสังคม แนวคิดอัตลักษณ์และการสร้างตัวตน เป็นกรอบแนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย โดยทฤษฎีการลด

ความไม่แน่นอนจะช่วยอธิบายว่าทำไมเยาวชนจึงต้องการสร้างตัวตนใหม่ในโลกออนไลน์ เพื่อลดความไม่แน่นอนในชีวิตจริงหรือเพื่อภาพลักษณ์ในบทบาทใหม่ ๆ ส่วนทฤษฎีการจัดการความเป็นส่วนตัวในการสื่อสาร จะช่วยอธิบายว่าเยาวชนมีกลไกในการจัดการข้อมูลส่วนตัวอย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเปิดเผยหรือปกปิดข้อมูล สำหรับทฤษฎีการแทรกซึมทางสังคม ทฤษฎีนี้จะช่วยอธิบายกระบวนการที่เยาวชนสร้างความสัมพันธ์ในโลกออนไลน์และวิธีการที่พวกเขาเปิดเผยตัวตนให้ผู้อื่นรู้จัก รวมทั้งแนวคิดอัตลักษณ์และการสร้างตัวตน จะช่วยอธิบายว่าเยาวชนสร้างอัตลักษณ์ของตนเองในโลกออนไลน์อย่างไร และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของเยาวชนไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจศึกษาลักษณะการใช้บัญชีลับบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการสร้างตัวตนใหม่และการปกปิดตัวตนของเยาวชนบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เอ็กซ์ (X) ดิกตอก เป็นต้น แต่การศึกษาครั้งนี้ไม่รวมถึงการสร้างหรือปลอมแปลงบัญชีบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้อื่น หรือการแอบอ้างเป็นบุคคลอื่น ๆ หรือมีการใช้รูปภาพของบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ด้วยการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงจากอาสาสมัครซึ่งเป็นเยาวชนอายุระหว่าง 20 – 22 ปี ที่มีบัญชีในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 บัญชี และต้องมีบัญชีลับที่ไม่เปิดเผยตัวตน หรือไม่ใช้บัญชีที่เปิดเผยเป็นสาธารณะ อย่างน้อย 1 บัญชี รวมจำนวน 8 คน จากเยาวชนชาย จำนวน 3 คน และเยาวชนหญิง จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ข้อมูลอิ่มตัว

1) เยาวชนหญิง 1 อายุ 20 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีบัญชีไม่เปิดเผยตัวตนในสังคมออนไลน์ คือ อินสตาแกรมและเอ็กซ์

2) เยาวชนหญิง 2 อายุ 21 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีบัญชีเอ็กซ์ซึ่งเป็นบัญชีที่ไม่มีผู้ติดตามและมีบัญชีเดียว แต่ในอินสตาแกรมจะเป็นบัญชีส่วนตัวที่มีเพื่อนสนิทติดตาม

3) เยาวชนหญิง 3 อายุ 20 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีบัญชีในเอ็กซ์ ดิกตอก และอินสตาแกรม โดยในเอ็กซ์จะไม่มีการเปิดเผยตัวตน

4) เยาวชนหญิง 4 อายุ 20 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีบัญชีในเอ็กซ์ และอินสตาแกรม โดยในเอ็กซ์จะเป็นบัญชีลับที่ไม่เปิดเผยตัวตน

5) เยาวชนหญิง 5 อายุ 21 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีบัญชีในเฟซบุ๊ก เอ็กซ์ และอินสตาแกรม โดยในอินสตาแกรมจะมีทั้งบัญชีที่เปิดเผยตัวตนและบัญชีที่ไม่เปิดเผยตัวตน

6) เยาวชนชาย 1 อายุ 22 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีบัญชีในอินสตาแกรม และเอ็กซ์ ทั้งบัญชีที่เปิดเผยตัวตนและไม่เปิดเผยตัวตนอยู่ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม

7) เยาวชนชาย 2 อายุ 21 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีบัญชีในเอ็กซ์ ดิกตอก และอินสตาแกรม โดยในดิกตอก และอินสตาแกรมจะเป็นบัญชีลับที่ไม่เปิดเผยตัวตน

8) เยาวชนชาย 3 อายุ 21 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในดิกตอก (Tik Toker) มีบัญชีในเอ็กซ์ ดิกตอก และอินสตาแกรม โดยในอินสตาแกรมและเอ็กซ์จะมีบัญชีลับที่ไม่เปิดเผยตัวตน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมีประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายละเอียด 45-60 นาที ดังนี้

1) การใช้บัญชีลับที่ไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนบัญชีลับในแพลตฟอร์มต่าง ๆ และแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีบัญชีที่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงอยู่ด้วยแล้วหรือไม่

2) สาเหตุที่จำเป็นต้องบัญชีลับหรือบัญชีที่ไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงในสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่มีบัญชีที่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงอยู่แล้ว

3) ความแตกต่างของการใช้บัญชีลับที่ไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงในสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้บัญชีที่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริง และสาเหตุของการใช้บัญชีทั้ง 2 ประเภท

4) ความคิดเห็นต่อการใช้บัญชีลับที่ไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงในสื่อสังคมออนไลน์ ในการแสดงตัวตนหรือความเป็นตัวเองในแบบที่ต้องการ

5) ความคิดเห็นต่อสาเหตุของการใช้บัญชีที่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงในการแสดงอัตลักษณ์หรือตัวตนตามที่ต้องการ

6) ความคิดเห็นต่อการใช้บัญชีลับที่ไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงในสื่อสังคมออนไลน์ในการพบปะพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นในเรื่องใดเป็นประจำ และสาเหตุที่เห็นว่าเรื่องเหล่านั้นไม่ควรถูกสื่อสารออกไปด้วยการใช้บัญชีที่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริง

7) ความคิดเห็นและความรู้สึกต่อการใช้บัญชีลับที่ไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงในสื่อสังคมออนไลน์ว่าการกระทำดังกล่าวทำให้รู้สึกเช่นไร และความคิดเห็นต่อแตกต่างจากการใช้บัญชีที่เปิดเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง

8) ความคิดเห็นต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการใช้ในพื้นที่ที่แสดงความคิดเห็นหรือตัวตนที่แท้จริง และแตกต่างจากการแสดงความคิดเห็นและตัวตนในโลกทางกายภาพ

9) ผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบจากการสื่อสารตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการใช้บัญชีลับที่ไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริงและการใช้บัญชีที่เปิดเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง รูปแบบของผลกระทบจากการใช้บัญชีทั้งสองลักษณะดังกล่าวที่เคยเกิดขึ้นจากประสบการณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological analysis) ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ คือ 1) ลักษณะการใช้บัญชีลับและการปกปิดตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การระบุตัวตนและข้อมูลโปรไฟล์ ประเด็นด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมประเด็นด้านเครือข่ายและความสัมพันธ์ ประเด็นด้านวัตถุประสงค์และผลกระทบ 2) สาเหตุในการใช้บัญชีลับและการปกปิดตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ แรงจูงใจส่วนบุคคล แรงจูงใจทางสังคม และแรงจูงใจจากเทคโนโลยี โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีในการวิจัย ดำเนินการวิเคราะห์และตีความหมายข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัยเอง

จริยธรรมในการวิจัย

โดยผู้วิจัยได้รับรองจริยธรรมในการวิจัยในมนุษย์ หมายเลขรับรองโครงการวิจัย SWUEC-672294 จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยไม่ระบุข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่จะเชื่อมโยงไปถึงผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายได้

ผลการวิจัย

โดยผลการวิจัยสามารถสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ ลักษณะการใช้บัญชีลับและการปกปิดตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนไทย และปัจจัยที่นำไปสู่การใช้บัญชีลับและการปกปิดตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนไทย

1. ลักษณะการใช้บัญชีลับและการปกปิดตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนไทย

ลักษณะการใช้งานบัญชีลับและการปกปิดตัวตนของเยาวชนสามารถอธิบายได้ในหลายด้าน ซึ่งแสดงถึงลักษณะการใช้งานที่มีจุดประสงค์และรูปแบบเฉพาะใน 4 ด้าน คือ 1) ด้านความต้องการเป็นส่วนตัว 2) ด้านสร้าง

ภาพลักษณ์ที่แตกต่างและควบคุมภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ 3) ด้านการหลีกเลี่ยงการถูกตัดสิน 4) ด้านการใช้บัญชีลับในแพลตฟอร์มที่หลากหลาย โดยมีรายละเอียดจากผลการวิจัย ดังนี้

1) ด้านความต้องการเป็นส่วนตัว

โดยเยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีใช้บัญชีลับและการปกปิดตัวตนด้านความต้องการเป็นส่วนตัว ได้แก่ (1) การสร้างพื้นที่ส่วนตัวในการแสดงความคิดเห็น (2) การสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันระหว่างบัญชีลับและบัญชีสาธารณะ (3) การสร้างระดับความสัมพันธ์กับบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ได้ตามความต้องการ (4) การเป็นพื้นที่บันทึกเรื่องราวส่วนตัว (5) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มเฉพาะ (6) การใช้เพื่อความบันเทิงและความสนใจส่วนตัว (7) การใช้เป็นพื้นที่ระบายความรู้สึก

(1) การสร้างพื้นที่ส่วนตัวในการแสดงความคิดเห็น เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีใช้บัญชีลับเพื่อแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่มีความขัดแย้งกับความเห็นของสังคมส่วนใหญ่หรือขัดแย้งกับกลุ่มเพื่อน รวมทั้งการแสดงออกความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ไม่ต้องการเปิดเผยต่อสาธารณะ ดังนั้นบัญชีลับมักถูกใช้สำหรับแสดงตัวตนของเยาวชนผู้ใช้งานในด้านที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น เช่น ความคิดเห็นที่ขัดแย้ง หรืออารมณ์ความรู้สึกที่ไม่ต้องการเปิดเผยต่อสาธารณะ และลงเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นตัวตนจริง ๆ โดยไม่มีความกังวลว่าผู้อื่นที่รู้จักตนเองจะตัดสินหรือวิพากษ์วิจารณ์ต่อการแสดงอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ

“ถ้าเป็นบัญชีที่ไม่เปิดเผยตัวตนเราก็ไม่ต้องกลัวว่าคนที่เป็นผู้ติดตามเราจะมีความคิดเห็นว่า ทำไมเราถึงคิดเห็นอย่างนี้” (เยาวชนหญิง 1)

“มองว่าบัญชีที่ไม่เปิดเผยตัวตนปลอดภัยกว่าชีวิตจริง และบัญชีสาธารณะ มันเหมือนเป็น Safe Zone” (เยาวชนหญิง 3)

“เป็นพื้นที่ปลอดภัยมากกว่าในแง่ของการที่เราต้องใช้ในการคุยกับคนอื่น” (เยาวชนหญิง 4)

(2) การสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันระหว่างบัญชีลับและบัญชีสาธารณะ เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการใช้บัญชีลับในการแบ่งปันเรื่องราวในชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะเรื่องราวที่ไม่ต้องการถ่ายทอดให้เพื่อนหรือคนรู้จักรับรู้ รวมทั้งยังใช้เป็นพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว ในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ไม่ต้องการให้ผู้ใดล่วงรู้ ตลอดจนการบันทึกกิจกรรมส่วนตัว เช่น การเซฟคลิปหรือโพสต์ที่ไม่เป็นทางการ เป็นต้น นอกจากนี้ เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งยังใช้บัญชีลับในการติดตามหรือแสดงออกโดยไม่ต้องทำให้บุคคลอื่นทราบตัวตนที่แท้จริง

“แต่ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวกัน มีเพียงการพูดคุยบางประเด็น และแจ้งชื่อเล่นเท่านั้น ซึ่งตัวบัญชีที่ไม่เปิดเผยตัวตนจะไว้พูดคุยในวงจำกัดเท่านั้น” (เยาวชนหญิง 2)

“แอดคลับความไม่ต้องคิดอะไรเยอะก่อนลง ชิว ชิว” (เยาวชนชาย 2)

(3) การสร้างระดับความสัมพันธ์กับบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ได้ตามความต้องการ

เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้บัญชีลับในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันโดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง เช่น แฟนคลับ ศิลปิน หรือกลุ่มทางสังคม เป็นต้น รวมถึงการใช้บัญชีลับค้นหาเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกันในชีวิตจริง ซึ่งเป็นการสร้างชุมชนเล็ก ๆ ที่มีความสนใจร่วมกัน อย่างไรก็ตาม เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งยังมีการพัฒนาความสัมพันธ์จากคนที่ไม่รู้จักกันในบัญชีลับบนพื้นที่ปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มเฉพาะ ไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มสาธารณะที่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลระหว่างกันมากยิ่งขึ้นได้ด้วย

“เคยคุยกันแล้วรู้สึกว่ปลอดภัย เลยมีการแลกบัญชีสาธารณะและพูดคุยปรึกษากันในเรื่องมหาลัย” (เยาวชนหญิง 2)

“เริ่มสนิทกันก็รู้จักตัวตนของกันและกันมากขึ้น และเราก็โอเคกับการเปิดเผยตัวตนให้กับเขา ก็จะมีการแลกบัญชีที่เปิดเผยตัวตน ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นกับทุกคน” (เยาวชนชาย 1)

(4) การเป็นพื้นที่บันทึกเรื่องราวส่วนตัว เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการใช้บัญชีลับในการแบ่งปันเรื่องราวในชีวิตชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะเรื่องราวที่ไม่ต้องการถ่ายทอดให้เพื่อนหรือคนรู้จักรับรู้ รวมทั้งยังใช้เป็นพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล อารมณ์ ความรู้สึก ส่วนตัว ในช่วงเวลาต่างๆ ที่ไม่ต้องการให้ใครได้ล่วงรู้ ตลอดจนการบันทึกกิจกรรมส่วนตัว เช่น การเซฟคลิปหรือโพสต์ที่ไม่เป็นทางการ เป็นต้น นอกจากนี้ เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งยังใช้บัญชีลับในการติดตามหรือแสดงออกโดยไม่ต้องการให้บุคคลอื่นทราบตัวตนที่แท้จริง

“ผมเป็นคนชอบแยกสัดส่วนชัดเจนของแอดเคาท์ว่า แอดสาธารณะเอาไว้ทำอะไร แอดคลับเอาไว้ทำอะไร ... แอดสาธารณะเหมือนเป็นผลงานชิ้นหนึ่งของผมละกัน ทั้งหมดที่ลงไปเป็นเรื่องจริง แต่เราอาจจะแค่เลือกสิ่งที่นำเสนอให้คนดู” (เยาวชนชาย 2)

“เป็นพื้นที่เก็บรูปตลก ๆ หลุด ๆ บันทึกความทรงจำเรื่องราวต่าง ๆ ที่พบเจอมาในแต่ละวัน แต่เราไม่ได้อยากให้ใครมารู้ เป็นความทรงจำของเราคนเดียว” (เยาวชนชาย 3)

(5) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มเฉพาะ เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้บัญชีลับในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันโดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง เช่น แฟนคลับ ศิลปิน หรือกลุ่มทางสังคม เป็นต้น รวมถึงการใช้บัญชีลับค้นหาเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกันในชีวิตจริง ซึ่งเป็นการสร้างชุมชนเล็ก ๆ ที่มีความสนใจร่วมกัน อย่างไรก็ตาม เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งยังมีการพัฒนาความสัมพันธ์จากคนที่ไม่รู้จักกันในบัญชีลับบนพื้นที่ปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มเฉพาะ ไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มสาธารณะที่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลระหว่างกันมากยิ่งขึ้นได้ด้วย

“แต่ถ้าเป็นบัญชีที่ไม่เปิดเผยตัวตน จะเป็นลงในเรื่องที่เราติดตามหรือชอบโดยเฉพาะ ความสนใจเฉพาะ เช่น เครื่องสำอาง หรือครีมบำรุง” (เยาวชนหญิง 2)

“บ่อยครั้งเป็นการพูดคุยเกี่ยวกับศิลปิน เกี่ยวกับนักร้อง วงดนตรีที่เราชอบ” (เยาวชนชาย 1)

“(เอ็กซ์) ตอนนั้นก็จะมีพีดเจอร์ที่เป็น Group Community ที่สร้างเหมือนกลุ่มในเรื่องต่าง ๆ และให้คนไปเข้าร่วมและถามเรื่องนั้น ๆ ได้” (เยาวชนหญิง 4)

(6) การใช้เพื่อความบันเทิงและความสนใจส่วนตัว เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้บัญชีลับในการติดตามศิลปินหรือการดูคอนเทนต์ที่สนใจเพื่อความบันเทิง เช่น การติดตามดาราเกาหลี การติดตามบุคคลที่ชื่นชอบ เป็นต้น รวมทั้งใช้ในการค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง โดยไม่ต้องการให้ผู้อื่นทราบว่าตนสนใจในเรื่องต่าง ๆ ดังกล่าว เช่น การซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการต่อรองราคาหรือซื้อสินค้าที่อาจไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

“พูดคุยในเรื่องที่สนใจเดียวกัน เป็นดั่งด้อมเดียวกัน หรือชอบศิลปินคนเดียวกัน อาจจะมีรู้จักกันในนามชื่อบัญชี” (เยาวชนชาย 1)

“ส่วนแอดคลับทั้งไอจีและติ๊กต็อก จะเน้นเป็นเอฟเสื้อผ้า เครื่องสำอาง หรือว่าเซฟคลิป เวลาที่มีวิวทิวทัศน์วิวสวยๆ ก็จะมีเน้นใช้ในแอดคลับมากกว่า” (เยาวชนชาย 2)

(7) การใช้เป็นพื้นที่ระบายความรู้สึก เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการใช้บัญชีลับเป็น Safe Zone หรือพื้นที่ปลอดภัยที่ตนเองสามารถใช้ระบายความรู้สึก แสดงความคิดเห็น หรือปลดปล่อยความเครียดได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะถูกตัดสินคนรอบข้างหรือกลุ่มเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะรู้สึกสบายใจที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนได้เต็มที่โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการถูกวิจารณ์จากคนรอบข้าง

“แชร์อะไรก็ได้ โดยไม่มีต้องไม่มีใครมาติดตาม เลยรู้สึกว่าเป็นเซฟโซน” (เยาวชนหญิง 5)

“แอกไพรวาทเราไม่ได้เปิดหน้าเค้าก็ไม่รู้ว่เราเป็นใคร” (เยาวชนชาย 2)

“แอกลับเป็นพิวเหมือนนั่งคุยกับเพื่อน แต่แอกหลักเหมือนเราอยู่ท่ามกลางสาธารณะ” (เยาวชนชาย 3)

“(เอ็กซ์) ตอนนี่ก็จะมีพีดีเจอร์ที่เป็น Group Community ที่สร้างเหมือนกลุ่มในเรื่องต่าง ๆ และให้คนไปเข้าร่วมและถามเรื่องนั้น ๆ ได้” (เยาวชนหญิง 4)

“ส่วนแอกกลับทั้งไอจีและติ๊กตอก จะเน้นเป็นเอฟเสื่อผ้า เครื่องสำอาง หรือว่าเซฟคลิบ เวลาที่มีวีวท่งเที่ยวรีวิวคาเฟ่ ก็จะมีไอจีในแอกนั้นมากกว่า” (เยาวชนชาย 2)

“อีกอันก็จะเป็นตัวเอ็กซ์ ก็จะมีบัญชีลัษบตอนนี่และยังใช้อยู่ จะใช้เป็นแพลตฟอร์มที่เอาไว้อ้อลินค้ำ หรือบางทีก็จะเอาไว้อ้อลินค้ำ” (เยาวชนหญิง 4)

2) ด้านสร้างภาพลักษณ์

โดยลักษณะการใช้งานบัญชีลัษบของเยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญในด้านสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและควบคุมภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ได้แก่ (1) การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง (2) การสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และ (3) การสร้างรายได้จากบัญชีสาธารณะหรือแอกหลัก

(1) การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง โดยเยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการใช้บัญชีลัษบเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละบัญชี เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลมีการแบ่งแยกตัวตนออกเป็นสองส่วนชัดเจน คือ ตัวตนที่นำเสนอต่อสาธารณะ (แอกสาธารณะ) และตัวตนที่นำเสนอในแอกที่ปกปิดตัวตน (แอกลับ)

“มันจะเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ของตัวเอง ถ้าเป็นบัญชีที่เปิดเผยตัวตนก็ต้องมีการค้ำพุด ไม่ได้ Over Share มากเกินไป เป็นภาพลักษณ์ที่เราอยากให้คนอื่นเห็น” (เยาวชนชาย 1)

นอกจากนี้ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ โดยเยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการใช้บัญชีลัษบเพื่อต้องการนำเสนอตัวตนเพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ต้องการและแตกต่างออกไปจากตัวตนที่แท้จริง ซึ่งเป็นการแสดงภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารสู่สาธารณะโดยปกปิดตัวตนที่แท้จริง และมีการบัญชีลัษบสำหรับเรื่องส่วนตัวและการสื่อสารที่ไม่ต้องการเปิดเผยต่อสาธารณะได้

“แต่พอเป็นบัญชีที่ไม่เปิดเผยตัวตนเราสามารถเป็นใครก็ได้” (เยาวชนชาย 1)

“ส่วนบัญชีที่เปิดเผยก็จะเป็นที่การรักษาภาพลักษณ์ ต้องทำให้ตัวเองดูมีความสุข ปกติ ไม่มีปัญหาอะไรเยอะ ถ้าเป็นบัญชีลัษบเราสามารถเป็นใครก็ได้ โพสต์อะไรก็ได้” (เยาวชนชาย 3)

“อยากเป็นตัวเอเองที่อยากดูดีในสายตาของคนอื่น และคนอื่นยอมรับได้ และต้องการความยอมรับในสังคม” (เยาวชนหญิง 1)

(2) การสร้างรายได้จากบัญชีสาธารณะหรือแอกหลัก โดยเยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการใช้บัญชีสาธารณะในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างรายได้จากยอดการติดตาม (Engagement) จากผู้ใช้งานรายอื่น

“ผมเป็นคนหิวแอกเจมนั้นมาก พอเราลงรูปในแอกเคคาร์ทหลักที่มีการจัดเรียงมาแล้ว ผ่านการแต่งรูปมาแล้วแล้วแอกเจมนั้น เราก็รู้สึกว่ามันพูลพิวมากกว่า” (เยาวชนชาย 2)

3) ด้านการหลีกเลี่ยงการถูกตัดสิน

โดยลักษณะการใช้งานบัญชีลัษบของเยาวชนในด้านการหลีกเลี่ยงการถูกตัดสิน ได้แก่ (1) การหลีกเลี่ยงการถูกตัดสินจากบุคคลอื่น (2) เพื่อแสดงความคิดเห็นที่ขัดแย้งหรือละเอียดอ่อน

(1) เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกตัดสินจากบุคคลอื่น ลักษณะการใช้งานบัญชีลัษบของเยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญในด้านการหลีกเลี่ยงการถูกตัดสินจากผู้อื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความชอบส่วนตัว เช่น รสนิยมทางเพศ เครื่องสำอางและความงาม การเมือง เป็นต้น รวมทั้งยังมีความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน จึงทำให้การใช้บัญชีลัษบช่วยให้เยาวชนมีความมั่นใจในการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นและความรู้สึกของตนเองมากขึ้น โดยไม่ต้องกังวลใจว่าผู้อื่นที่มาพบเห็นการแสดงออกทางความคิดของตนในเรื่องต่าง ๆ หรือการติดตามข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่ตนสนใจ จะส่งผลให้อีกฝ่ายหนึ่งเกิดความไม่พึงพอใจหรือถูกตัดสินจากสังคม หรือ “ทาร์ลง” เกิดขึ้น

“เราไม่ได้ถูกมองจากคนรอบข้าง รู้สึกอิสระ สามารถพูดอะไรก็ได้ เราไม่ได้ถูกมองจากคนที่รู้จักหรือติดตามเรา” (เยาวชนหญิง 1)

“แต่ถ้าบัญชีที่ไม่เปิดเผยตัวตนเราสามารถแสดงความคิดเห็นที่เราคิดได้โดยไม่มีคนรู้จักมาคาดหวังกับความคิดเห็นเรา” (เยาวชนหญิง 4)

“การอยู่ในบัญชีที่ไม่เปิดเผยตัวตน เราจะไม่ถูกตัดสินขนาดนั้น เช่น หน้าตา ความสนิท” (เยาวชนหญิง 3)

“ถ้าเราใช้บัญชีที่เปิดเผยตัวตนชื่อ กลัวว่าแม่ค้ำจะตัดสินเราว่าเราเป็นอย่างนี้ แต่พอเป็นบัญชีที่ไม่เปิดเผยตัวตนเราสามารถเป็นใครก็ได้” (เยาวชนชาย 1)

(2) เพื่อแสดงความคิดเห็นที่ขัดแย้งหรือละเอียดอ่อน เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีใช้บัญชีลัษบเพื่อแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่มีความขัดแย้งกับความเห็นของสังคมส่วนใหญ่หรือขัดแย้งกับกลุ่มเพื่อน รวมทั้งการแสดงออกความ

รู้สึกหรือความคิดเห็นที่ไม่ต้องการเปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งบัญชีลับมักถูกใช้สำหรับแสดงตัวตนของเยาวชนผู้ใช้งานในด้านที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น เช่น ความคิดเห็นที่ขัดแย้ง หรืออารมณ์ความรู้สึกที่ไม่ต้องการเปิดเผยต่อสาธารณะ และลงเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นตัวตนจริง ๆ เป็นต้น โดยเฉพาะเมื่อแสดงความคิดเห็นที่อาจแตกต่างจากความคิดเห็นส่วนใหญ่หรือไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม เช่น การแสดงความคิดเห็นทางการเมืองที่อ่อนไหว เป็นต้น

“มีประเด็นบางอย่างที่ต้องแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย บัญชีที่เปิดเผยตัวตน บางทีเราก็คงไม่กล้าที่จะบอกความคิดเห็นจริง ๆ ของเราออกไป” (เยาวชนหญิง 1)

“เราสามารถคอมเมนต์ความคิดเห็นอะไรก็ได้ ที่ไม่ทำให้คนอื่นเดือดร้อน” (เยาวชนหญิง 2)

“เรื่องการเมือง ก็ไม่กล้าที่จะแชร์ในพื้นที่สาธารณะ เพราะกลัวว่าการแชร์จะส่งผลกระทบต่ออนาคต” (เยาวชนหญิง 2)

4) ด้านการใช้บัญชีลับในแพลตฟอร์มที่หลากหลายและฟังก์ชันการใช้งานที่ซับซ้อน

โดยลักษณะการใช้งานบัญชีลับของเยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีการใช้บัญชีลับในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายและฟังก์ชันการใช้งานที่ซับซ้อน ได้แก่ อินสตาแกรม เอ็กซ์ ดิกต็อก เป็นต้น โดยในแต่ละแพลตฟอร์มจะมีฟังก์ชันหรือคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป และบางแพลตฟอร์มสามารถแบ่งแยกกลุ่มเพื่อนตามระดับความสัมพันธ์ เช่น อินสตาแกรม เป็นต้น และบางแพลตฟอร์มก็ไม่จำเป็นต้องใช้ชื่อและนามสกุลจริงในการสมัครสมาชิก โดยสามารถใช้ชื่อบัญชีที่ถูกสร้างขึ้นเรียกแทนได้ เช่น เอ็กซ์ เป็นต้น โดยพิจารณาจาก (1) ประเภทแพลตฟอร์มที่เลือกใช้ตามลักษณะการใช้งาน (2) การควบคุมการเข้าถึงและความเป็นส่วนตัว

(1) ประเภทแพลตฟอร์มที่เลือกใช้ตามลักษณะการใช้งาน โดยส่วนใหญ่มีการใช้บัญชีลับบนแพลตฟอร์มการใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) หรือ IG มักมีการใช้สำหรับลงรูปภาพและแชร์สตอรี่กับเพื่อนสนิท โดยบัญชีลับเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนที่ติดตามเท่านั้น ทั้งนี้ IG ได้รับความนิยมในกลุ่มเยาวชนเนื่องจากมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายโดยเฉพาะสามารถสร้างกลุ่ม Close friend หรือ “เพื่อนสนิท” ได้ ซึ่งเรื่องราวที่ถูกแชร์ในกลุ่มเพื่อนสนิทนั้น ผู้อื่นที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มจะไม่สามารถเข้าถึงได้ถึงแม้จะเป็นเพื่อนกันก็ตาม ส่วนการใช้งานบน X (เอ็กซ์) ซึ่งเดิมคือ Twitter เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีการใช้บัญชีลับบนแพลตฟอร์มนี้ มักจะใช้เอ็กซ์สำหรับแสดงความคิดเห็นในประเด็นข่าวและประเด็นสังคม ซึ่งส่วนหนึ่งมีการใช้บัญชีลับ

ในเอ็กซ์โดยไม่มีผู้ติดตามและแอคเคาน์ลับนี้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ส่วนตัวอย่างแท้จริงในการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นและการติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ที่ไม่ต้องการให้ผู้อื่นล่วงรู้หรือเรื่องราวที่ต้องการให้เป็นความลับ

“อินสตาแกรมเพราะว่า แพลตฟอร์มสามารถใช้งานได้ง่าย ทั้งสามารถลงรูป สตอรี่ ก็จะใช้ และมีการใช้บ่อยกว่าบัญชีเปิดเผยตัวตน” (เยาวชนหญิง 1)

“แต่ถ้าเป็นในเอ็กซ์บัญชีที่ไม่มีใครรู้จักเราเลย ก็จะแสดงออกในเรื่องที่ไม่ค่อยได้คุยกับเพื่อนอยู่แล้ว” (เยาวชนหญิง 3)

(2) การควบคุมการเข้าถึงและความเป็นส่วนตัว โดยเยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการควบคุมการเข้าถึงและความเป็นส่วนตัว โดยใช้บัญชีลับในการเลือกรับเฉพาะผู้ติดตามที่สนิทสนมหรือไว้วางใจ เพื่อรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวรวมถึงป้องกันการเผยแพร่เนื้อหาไปยังบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว เช่น ฟังก์ชัน “โคลสเฟรนด์” ในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังใช้รักษาความเป็นส่วนตัวโดยไม่ต้องการให้บุคคลที่สนใจว่ากำลังถูกตนเองติดตามหรือกำลัง “ส่อง” อีกฝ่ายหนึ่งอยู่ เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของตนเองและยังเพิ่มความรู้สึกปลอดภัยจากการใช้งานหากมีผู้อื่นมาติดตามหรือ “ส่อง” ด้วยตนเองเช่นกัน

“จะตั้งค่าบัญชีส่วนตัว และจะเอาไว้ส่องบัญชีของคนอื่น ๆ” (เยาวชนชาย 1)

“เรามีเพื่อนสนิทอย่างไรในไอจีมันจะมีฟังก์ชันโคลสเฟรนด์อะคริบ เราสามารถเลือกคนเข้าโคลสเฟรนด์ได้ก็คนที่ได้” (เยาวชนชาย 2)

“โดยส่วนตัวแล้วแต่แพลตฟอร์ม ถ้าเป็นอินสตาแกรมจะใช้บัญชีเปิดเผยตัวตนมากกว่า ถ้าเป็นเอ็กซ์จะใช้บัญชีที่ไม่เปิดเผยตัวตนมากกว่า” (เยาวชนหญิง 3)

“ถ้าเราเจอปัญหาชีวิตในวันนี้ เหนื่อยมาก อยากระบายอะไรบางอย่างก็จะพิมพ์ลงในเอ็กซ์ที่เป็นพื้นที่ Safe Zone “ (เยาวชนหญิง 4)

2. ปัจจัยที่นำไปสู่การใช้บัญชีลับและการปกปิดตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนไทย

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนที่ไม่เพียงแค่อใช้เพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นการสร้างพื้นที่ที่เหมาะสมกับการแสดงออกในแบบที่เยาวชนต้องการ ดังนั้น จึงมีปัจจัยที่หลากหลายที่นำไปสู่การใช้บัญชีลับในสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

1) ปัจจัยด้านจิตวิทยาผลักดันให้เยาวชนใช้บัญชีลับ ปัจจัยที่ผลักดันให้เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการใช้บัญชีลับส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการในการสร้างความสัมพันธ์ บัญชีลับจึงเป็นเหมือนพื้นที่ปลอดภัยที่เยาวชนสามารถแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างอิสระ ได้แก่ (1) ความต้องการด้านอัตลักษณ์และการแสดงออก

(1) ความต้องการด้านอัตลักษณ์และการแสดงออก เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความต้องการด้านอัตลักษณ์และการแสดงออก โดยมีการสร้างอัตลักษณ์ส่วนตัวขึ้นเพื่อแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเองอย่างอิสระ โดยไม่ถูกจำกัดด้วยบทบาททางสังคมหรือความคาดหวังของผู้อื่น โดยใช้บัญชีลับเป็นพื้นที่สะท้อนความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แท้จริงของตนเอง ซึ่งในบางครั้งอาจจะไม่สามารถแสดงออกได้ในชีวิตประจำวัน

“ตัวบัญชีลับจะแสดงได้มากกว่าตัวที่เราเปิดเผยตัวตน” (เยาวชนหญิง 1)

“ตอบสนองความต้องการของตนเองโดยเฉพาะ ไม่ได้ต้องการให้ใครมาอ่านข้อความเรา หรือบางที่เราไปคอมเมนต์ในโพสต์ของคนอื่น ก็คงไม่มีใครมาดูหรือสนใจอะไร” (เยาวชนหญิง 2)

“ส่วนใหญ่ที่ใช้บัญชีนี้จะเอาไปแสดงความคิดเห็นที่สามารถถกเถียงกันได้ แต่ไม่กล้าพูดในบัญชีสาธารณะ” (เยาวชนหญิง 3)

“บัญชีสาธารณะเรากลัวคนมาตัดสินเรา” (เยาวชนชาย 1)

(2) ความต้องการด้านความปลอดภัย เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความต้องการด้านความปลอดภัย ด้วยการบัญชีลับเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกตัดสิน วิพากษ์วิจารณ์ หรือประเมินจากผู้อื่นในเรื่องความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของตนเอง บัญชีลับจึงเปรียบเสมือนพื้นที่ปลอดภัยที่เยาวชนสามารถแสดงออกได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะถูกทำร้ายทางอารมณ์หรือจิตใจ ตลอดจนยังใช้บัญชีลับในการควบคุมหรือรักษาภาพลักษณ์บุคคลของตนเองในสายตาของผู้อื่น และกลัวว่าการแสดงออกในบางประเด็นอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการจึงทำให้จำเป็นต้องใช้บัญชีลับในการสร้างความปลอดภัยให้กับตัวตนสาธารณะในสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการพิจารณาว่าหากเรื่องใดที่อาจส่งผลกระทบต่อถูกตัดสิน วิพากษ์วิจารณ์ หรือประเมินจากผู้อื่น จะมีการเลือกแสดงออกในเรื่องดังกล่าวผ่านทางบัญชีลับในสื่อสังคมออนไลน์

“บัญชีที่ไม่เปิดเผยตัวตนบางที่เราลงในสิ่งที่ไม่ได้ดูดี เช่น การด่าคนอื่น การนินทาชาวบ้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เราไม่ได้อยากให้คนที่ติดตามในบัญชีเปิดเผยตัวตนรู้ว่าเราเป็นคนพูดไม่ได้” (เยาวชนหญิง 1)

“ใช่ค่ะ กลัวว่าพอมันรู้ชื่อเราจะนำไปเสิร์จและเจอข้อมูลของเราและเอาไปแฉ” (เยาวชนหญิง 1) (3) การตอบสนองเชิงอารมณ์ โดยเยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความต้องการตอบสนองเชิงอารมณ์ ของตนเองผ่านบัญชีลับได้มากกว่าบัญชีสาธารณะ โดยบัญชีลับกลายเป็นช่องทางหรือพื้นที่ในการระบายอารมณ์ ความรู้สึก และความเครียดที่สะสมอยู่ในจิตใจของเยาวชนผู้ใช้บัญชีลับ ซึ่งในบางครั้งไม่จำเป็นต้องได้รับคำแนะนำ หรือความคิดเห็นจากบุคคลอื่นหรือจากบุคคลใกล้ชิด

“แต่อาจจะต่างในเรื่องของการคิดอะไรก็ได้เลย โดยไม่ต้องยังคิด” (เยาวชนหญิง 2)

“บัญชีที่ไม่เปิดเผยตัวตนเราจะมีความสุขที่ได้ระบายเรื่องเครียด” (เยาวชนหญิง 3)

“ถ้าช่วงไหนเล่นแต่บัญชีไม่เปิดเผยตัวตน แปลว่าช่วงนั้นจะมีสิ่งที่มีมากระทบจิตใจ” (เยาวชนชาย 1)

2) ปัจจัยทางสังคมที่ผลักดันให้เยาวชนใช้บัญชีลับ ปัจจัยทางสังคมที่ผลักดันให้เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการใช้บัญชีลับเกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความกดดันทางสังคม บัญชีลับจึงเป็นเหมือนพื้นที่ปลอดภัยที่สามารถแสดงออกได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องภาพลักษณ์ภายนอกและความคาดหวังของผู้อื่น ได้แก่ 1) ความกดดันจากสังคมและความคาดหวังจากผู้อื่น 2) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม 3) วัฒนธรรมและค่านิยมทางออนไลน์

(1) ความกดดันจากสังคมและความคาดหวังจากผู้อื่น โดยเยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความกดดันจากสังคมและความคาดหวังจากผู้อื่น โดยอาจรู้สึกกดดันตนเองจากการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสมบูรณ์แบบในบัญชีสาธารณะ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างตัวตนหรือแสดงพฤติกรรมตามบรรทัดฐานหรือความคาดหวังของสังคม เช่น การมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดขึ้นจากการแสดงออกในบัญชีสาธารณะ หรือการแสดงออกที่แตกต่างหรือไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานทางสังคมจะทำให้ถูกเพื่อนหรือคนรอบข้างตัดสินว่าเป็นคนไม่ดีได้ หรือที่เรียกกันในปัจจุบันว่า “ทวิร์ลง” ดังนั้น การเลือกใช้บัญชีลับจึงเป็นหนทางหนึ่งที่ใช้ในการแสดงออกในเรื่องที่เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่มั่นใจหรือไม่แน่ใจ หรืออาจมีความคิดเห็นหรือมุมมองที่แตกต่างออกไปจากบรรทัดฐานทางสังคมหรือคนส่วนใหญ่

“แต่เราก็กลัวว่าการเห็นด้วยของเราจะเห็นต่างไปกับคนอื่น เลยเลือกที่จะแชร์ในบัญชีไม่เปิดเผยตัวตนแทน” (เยาวชนหญิง 1)

“ส่วนตัวเป็นคนแคร์ว่าใครจะมองเราอย่างไร ถ้าเราแชร์คอนเทนต์การเมือง หรือเรื่องของศิลปินที่ชอบ หรือโควความรูสึกต่าง ๆ ก็กลัวว่าคนจะมองว่าเราเพ้อ” (เยาวชนหญิง 2)

“บัญชีที่เปิดเผยตัวตนเราคิดมากกว่า เนื่องจากเราแคร์สายตาคนอื่นที่ติดตามเรา กลัวว่าจะคิดไม่เหมือนที่เราคิด” (เยาวชนหญิง 3)

“เมื่อประมาณสองปีเคยมีทัวร์ลง ก็ถึงขั้นจะไปแจ้งความเหมือนกัน เหมือนเราไปคอมเมนต์กับคลิปวิดีโอ นั้นแล้วก็โดนทักท้วงไว้เกือบปี และมีแฟนคลับของคนนั้นกลับมารีทวีตและก็ทัวร์ลงหนักมาก” (เยาวชนชาย 1)

(2) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยเยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจากการเข้าร่วมในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ด้วยการเข้าร่วมกลุ่มเฉพาะที่มีความสนใจร่วมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและได้รับการยอมรับจากกลุ่มซึ่งมักจะเป็นกลุ่มที่มีผู้ใช้บัญชีลับเช่นเดียวกันเข้ามาสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันโดยไม่ต้องรู้จักตัวตนที่แท้จริงของกันและกัน แต่หากสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ขึ้นในระดับเชื่อถือไว้วางใจกันและกันได้มากขึ้น อาจนำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลบัญชีสาธารณะต่อไป ทั้งนี้ การเข้าร่วมกลุ่มเฉพาะของบุคคลที่มีความคิดเห็นหรือมีความสนใจในเรื่องเดียวกันยังสามารถช่วยให้เยาวชนผู้ใช้บัญชีลับสามารถหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับกลุ่มเพื่อนหรือคนในครอบครัวที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ด้วยการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการแสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมที่ปรารถนาของตนเอง

3) วัฒนธรรมและค่านิยมทางออนไลน์ โดยในสังคมที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญจึงต้องการพื้นที่ส่วนตัวในการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นและความรู้สึกที่แท้จริง รวมถึงภาพถ่ายหรือเรื่องราวในชีวิตประจำวันที่น่าเกิดขึ้นอย่างหลากหลายรสชาติทั้งสุข ทุกข์ เศร้า เสียใจ ดังนั้น บัญชีลับจึงเป็นพื้นที่สำหรับเรื่องราวและเรื่องเล่าที่เยาวชนไม่อยากจะให้บุคคลอื่นหรือคนรู้จักรับรู้ แต่เรื่องราวดังกล่าวได้เกิดขึ้นจริงในชีวิตของเยาวชนผู้ใช้บัญชีลับ

“ถ้าไม่เปิดเผยตัวตน เราสามารถพูดออกมาได้เลยว่าวันนี้มันแย่ ไม่จำเป็นต้องพูดคำพูดดี ๆ แต่เราจะไม่พูดด้านแย่ ๆ ของเราในบัญชีเปิดเผยตัวตน” (เยาวชนหญิง 1)

“แต่พอกลับบ้านมาเรากลับรู้สึกเราคุยกับเพื่อนเยอะแล้ว อยากรู้คุยกับคนแปลกหน้ามากกว่าเพื่อน” (เยาวชนหญิง 2)

3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ผลักดันให้เยาวชนผู้ใช้บัญชีลับ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ผลักดันให้เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการใช้บัญชีลับจากการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การสร้างและจัดการบัญชีลับเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนี้ ความหลากหลายของแพลตฟอร์มและองค์ประกอบต่าง ๆ ยังตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้งานบัญชีลับได้เป็นอย่างดี ได้แก่ (1) ความง่ายในการสร้างและจัดการบัญชีในสื่อสังคมออนไลน์ (2) ความหลากหลายของแพลตฟอร์มออนไลน์ (3) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

(1) ความง่ายในการสร้างและจัดการบัญชีในสื่อสังคมออนไลน์ เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถเข้าถึงและจัดการบัญชีในสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย โดยปัจจุบันการสมัครใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่าย เพียงไม่กี่ขั้นตอนก็สามารถสร้างบัญชีใหม่ได้แล้ว และผู้ใช้งานยังสามารถปรับแต่งการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของบัญชีได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้สามารถควบคุมการเข้าถึงข้อมูลของตนเองได้อย่างละเอียดมากขึ้น นอกจากนี้ การสลับไปมาระหว่างบัญชีสาธารณะและบัญชีลับทำได้สะดวกและรวดเร็ว

“มี 7 บัญชีคะ ทั้งอินสตาแกรม ดิกตอก เฟซบุ๊ก เอ็กซ์ใช้งานแตกต่างกันคะ” (เยาวชนหญิง 3)

“มีการใช้อยู่ อยู่ในแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และเอ็กซ์ มีทั้งสองบัญชีของทั้งสองแพลตฟอร์ม” (เยาวชนชาย 1)

(2) ความหลากหลายของแพลตฟอร์มออนไลน์ เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถเลือกใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้หลากหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มก็มีจุดเด่นและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งแต่ละแพลตฟอร์มจะมีลักษณะการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การกำหนดกลุ่ม การสร้างสตอรี่ หรือช่องทางการสื่อสารแบบส่วนตัว เป็นต้น ทั้งนี้ เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกรายมีการใช้แพลตฟอร์มมากกว่า 1 แพลตฟอร์มในการใช้งาน และเยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายมีการใช้บัญชีลับมากกว่า 1 บัญชีในแพลตฟอร์มเดียวกัน หรือมีการใช้บัญชีลับมากกว่า 1 บัญชีในแพลตฟอร์มแตกต่างกัน

“แต่บัญชีที่ไม่เปิดเผยตัวตนจะมีแค่เพื่อนสนิทหรือแคคนใกล้ตัว ซึ่งอันนี้จะเป็นของอินสตาแกรม แต่ถ้าในเอ็กซ์ก็จะย่อยไปอีก มีทั้งบัญชีที่ไม่ไม่มีใครรู้จักเราเลย และเราจะติดตามแค่คนที่เราอยากติดตาม” (เยาวชนหญิง 1)

(3) การเข้ารหัสข้อมูลและการปกป้องความเป็นส่วนตัว
เยาวชนผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถปรับตัวเข้ากับความ
ก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่าง
รู้เท่าทัน สามารถใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีต่าง ๆ ช่วย
ปกป้องความเป็นส่วนตัวของตนเองได้อย่างเหมาะสม โดย
คำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บัญชีลับในสื่อ
สังคมออนไลน์ และสามารถหาแนวทางในการป้องกัน
ผลกระทบหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น
จากการใช้บัญชีลับและบัญชีสาธารณะได้ เช่น เลี่ยงการ
ตอบโต้ การบูลลี่ในสื่อสังคมออนไลน์ การกลั่นแกล้งทาง
ไซเบอร์ เป็นต้น ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดกรณีพิพาทหรือผิด
กฎหมายได้

*“เราไม่รู้วาทเทคโนโลยีมันพัฒนาไปถึงขั้นไหน คนทั่วไป
อาจค้นหาเจออีเมลหรือเบอร์โทรที่ใช้สร้างบัญชีไม่เปิดเผย
ตัวตนนั้นหรือเปล่า และจะสืบมาถึงตัวเราได้”* (เยาวชน
หญิง 1)

*“มันเคยมีประเด็นในเอ็กซ์ว่าถ้ามีคนทำอะไรแบบนี้จะ
มีคนคอยดูถ้าทำเรื่องที่น่ากลัวและดัง เขาจะเริ่มสืบตัวตนของ
เรา ทำให้เราเลยต้องป้องกันตัวเองมากขึ้น”* (เยาวชนชาย 1)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ลักษณะการใช้งานบัญชีลับและการ
ปกปิดตัวตนของเยาวชนมีวัตถุประสงค์และรูปแบบเฉพาะ
ในการใช้งาน 4 ด้าน คือ 1) ด้านความต้องการเป็นส่วนตัว
2) ด้านสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและควบคุมภาพลักษณ์
ที่พึงประสงค์ 3) ด้านการหลีกเลี่ยงการถูกตัดสิน 4) ด้าน
การใช้บัญชีลับในแพลตฟอร์มที่หลากหลาย สอดคล้องกับ
Sales (2016) ที่พบว่า 1) ความเป็นเพศและสื่อสังคม
ออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเวทีสำคัญที่วัยรุ่น
ผู้หญิงแสดงออกและสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมในพื้นที่ออนไลน์ดังกล่าวได้นำมาซึ่ง
ความท้าทายใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการ
แสดงออกทางเพศ วัฒนธรรมป๊อป สื่อ และสื่อลามกได้
สร้างกรอบความคาดหวังและมาตรฐานความงามที่ค่อนข้าง
จำกัด ทำให้วัยรุ่นผู้หญิงรู้สึกถูกบีบบังคับให้ต้องแสดงออก
ในรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับทางสังคม เพื่อให้ได้รับความสนใจ
และการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน พวกเขาจึงมักจะพยายาม
สร้างภาพลักษณ์ที่ดูมีเสน่ห์และน่าสนใจผ่านการโพสต์
ภาพถ่ายและวิดีโอต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยหวังว่า
จะได้รับ “ไลค์” และคำชมเชย ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจใน
ตนเอง 2) ผลกระทบต่อสุขภาพจิต การใช้สื่อสังคมออนไลน์
อย่างต่อเนื่องทำให้วัยรุ่นผู้หญิงต้องเผชิญกับการเปรียบ

เทียบตนเองกับผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา การเห็นภาพลักษณ์ที่
ดูสมบูรณ์แบบของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้เกิดความรู้สึกไม่
ดีกับตัวเองและเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตา
และไลฟ์สไตล์ นอกจากนี้ การแสวงหาการยอมรับจากผู้
อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ยังสร้างความกดดันให้วัยรุ่นต้อง
รักษาภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบอยู่เสมอ ซึ่งหากไม่สามารถ
ทำได้อาจนำไปสู่ปัญหาสุขภาพจิต เช่น ความวิตกกังวล ซึม
เศร้า และความผิดหวังในตนเอง 3) สื่อสังคมออนไลน์บาง
แพลตฟอร์ม เช่น Instagram Snapchat และ Ask.fm ได้
กลายเป็นพื้นที่ที่วัยรุ่นผู้หญิงสามารถแสดงความคิดเห็น
และความรู้สึกที่ซ่อนเร้นได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องเปิดเผย
ตัวตนที่แท้จริง การโพสต์ข้อความที่ไม่ระบุชื่อหรือการใช้
ฟิลเตอร์ต่าง ๆ ช่วยให้พวกเขาสามารถแสดงออกได้อย่าง
ตรงไปตรงมาและได้รับการตอบรับจากผู้ที่มีความคิดเห็น
คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม การแสดงออกในลักษณะนี้ก็
มีความเสี่ยงที่จะนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ ได้เช่นกัน เช่น การ
ถูกคุกคามทางออนไลน์ การเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว และการ
สร้างความสัมพันธ์ที่ไม่แข็งแรง สอดคล้องกับทฤษฎีการลด
ความไม่แน่นอน (Uncertainty Reduction Theory: URT)
ที่มีเป้าหมายเพื่ออธิบายวิธีการที่ผู้คนสื่อสารกันในระยะ
แรกของความสัมพันธ์ โดยเน้นการลดความไม่แน่นอนผ่าน
การแสวงหาข้อมูลและการสร้างความเข้าใจร่วมกัน เพื่อ
จัดการกับความไม่แน่นอน บุคคลมักใช้กลยุทธ์ 3 รูปแบบ
ได้แก่ การสังเกตพฤติกรรมโดยไม่แทรกแซง (Passive
Strategy) การสอบถามข้อมูลผ่านบุคคลที่สามหรือแหล่ง
อื่น (Active Strategy) และการสื่อสารโดยตรงเพื่อขอข้อมูล
จากคู่สนทนา (Interactive Strategy) ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บน
สมมติฐานว่าการสื่อสารที่เพิ่มขึ้นช่วยลดความไม่แน่นอน
ส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ระดับความสนิทสนม ความสมดุลของอำนาจในความ
สัมพันธ์ และการคาดการณ์ข้อมูลที่คาดว่าจะได้รับ แม้ว่า
URT จะช่วยสร้างความเข้าใจในบทบาทของการสื่อสารใน
กระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี (Knobloch
& Solomon, 1999) นอกจากนี้ ภัทรินทร์ จิตรวคินกุล และ
ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ (2564) เสนอว่า มนุษย์สามารถเรียนรู้
และเลือกปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนให้เข้ากับสถานการณ์
ที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยใช้การนิยามตนเองที่ได้รับการขัดเกลา
ทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งเป็นกระบวนการเชื่อมโยงระหว่าง
อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ที่พัฒนาไปสู่
อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) และกระบวนการที่
สังคมหล่อหลอมอัตลักษณ์ส่วนบุคคลให้กลายเป็นลักษณะ
เฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual) เพื่อสร้างความแตก

ต่างใหม่ ๆ ในอัตลักษณ์ของตนเอง อัตลักษณ์ทางสังคม จึงเป็นผลจากการนิยามสถานะทางสังคมของบุคคลโดยสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยที่ "ตัวตนในปัจจุบัน" สะท้อนถึงอัตลักษณ์ในขณะนั้น และ "ตัวตนที่เป็นไปได้" สะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่ต้องการสร้างในอนาคต โลกออนไลน์จึงเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการแสดงตัวตนที่ปราศจากข้อจำกัดในโลกกายภาพ (Nagy, 2010)

ส่วนสาเหตุที่นำไปสู่การใช้บัญชีลับและการปกปิดตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ 1) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ อัตลักษณ์และการแสดงออก ความต้องการด้านความปลอดภัย การตอบสนองเชิงอารมณ์ 2) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ความกดดันทางสังคม ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม วัฒนธรรมและค่านิยมทางออนไลน์ 3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ความง่ายในการสร้างและจัดการบัญชี การสร้างบัญชีใหม่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว การเข้ารหัสข้อมูลและการปกป้องความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับ พัน นิลพันธุ์ ฉัตรไชยยันต์ (2558) พบว่า สาเหตุของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงประกอบด้วย 2 ประเด็น สำคัญคือ สาเหตุด้านจิตวิทยาของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ และสาเหตุด้านเทคโนโลยีของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ ส่วนรูปแบบของการสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการเลือกนำเสนอตัวตนในด้านบวกมี 3 วิธีคือ 1) การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านการนำเสนอเกี่ยวกับตนเอง 2) การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านการแสดงความสัมพันธ์ทางสังคม และ 3) การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านการบริโภคทางวัฒนธรรม รวมถึงผลการวิจัยของ ชัชฎา อัครศรีวิโร นากาโอคะ และกฤษณัท แสนทวี (2567) ที่พบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยผ่านเมตาเวิร์สมีการสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะ ความรู้ ความสามารถ หรือศักยภาพของตนเองที่แตกต่างไปจากความเป็นจริง เพื่อความต้องการให้ผู้อื่นในเมตาเวิร์สพึงพอใจในรูปลักษณะหรือภาพลักษณ์ที่นำเสนอมากกว่ารูปลักษณะที่แท้จริง ซึ่งเป็นสาเหตุนำไปสู่การใช้บัญชีลับบนสื่อสังคมออนไลน์และยังสอดคล้องกับ Ebner (2000) เกี่ยวกับบทบาทของบริบททางสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองและการสร้างภาพลักษณ์ภายนอกที่แตกต่างจากอัตลักษณ์ที่แท้จริงของบุคคล ภายใต้วัฒนธรรมเสรีนิยมใหม่ที่เน้นการแข่งขันและความสำเร็จส่วนบุคคล ทำให้ผู้คนจำนวนมากรู้สึกไม่มั่นคงและต้องการแสวงหาความหมายในชีวิต จึงพยายามทำให้คนในปัจจุบันพยายามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริโภคและนำเสนอเนื้อหาและสร้างภาพลักษณ์ที่ปรารถนาของสังคม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

พัฒนาแพลตฟอร์มที่ออกแบบมาเพื่อเยาวชนโดยเฉพาะ หรือปรับปรุงแพลตฟอร์มที่มีอยู่ให้ตอบโจทย์เยาวชนมากขึ้น ด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้เยาวชนรู้สึกปลอดภัยที่จะเป็นตัวของตัวเอง อย่างแท้จริง ซึ่งจะช่วยลดความจำเป็นที่เยาวชนจะต้องสร้างบัญชีลับเพื่อปกปิดตัวตน โดยแพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลไกที่มีประสิทธิภาพในการรับมือกับการกลั่นแกล้งและการตัดสินอย่างรุนแรง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เยาวชนเลือกที่จะปกปิดตัวตน การสร้างระบบที่ช่วยให้เยาวชนสามารถรายงานพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมได้อย่างง่ายดายและมั่นใจว่าจะมีการจัดการอย่างจริงจัง จะช่วยลดแรงจูงใจในการปกปิดตัวตนลงได้

2. ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ออกแบบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งหาคำอธิบายเชิงลึกเกี่ยวกับสาเหตุของการใช้บัญชีลับในสื่อสังคมออนไลน์ จึงยังไม่สามารถสรุปความสัมพันธ์และความเป็นสาเหตุและผลได้แท้จริง ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำสาเหตุของการใช้บัญชีลับที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

- ซัชฎา อัครศรีวรร, นากาโอคะ, และ กฤษณ์ท์ แสนทวี. (2567). การสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนผ่านจักรวาลนฤมิตของเยาวชนไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 12(1), 72–84. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/268704>
- ตระการตา วิวัฒน์อมรชัย. (2563). ‘แอคหลุมอินสตาแกรม’ โลกอีกใบของวัยรุ่นยุคดิจิทัล. *Nisit Journal*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2566, จาก https://nisitjournal.press/2020/11/12/fake-instagram_mental-health/
- นราธิป วิรุฬห์ชาติตะพันธ์. (2548). การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์ (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐมน ธนาตระกูล. (2565). “แอคหลุม” โลกลับ ๆ หลายใบของคนโซเชียล. *Creative Thailand*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2566, จาก https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=33789&lang=read
- พรรณวดี ประยงค์. (2559). เรื่องของ “ตัวตน” บนโลกของเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก: ขอบเขตของ “ตัวตนที่ปรารถนา” และ “ตัวตนที่เป็นจริง”. *วารสารศาสตร์*. 9(1), 7–32. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/220058>
- พัน นิลพันธุ์ ฉัตรไชยยันต์. (2558). การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์มือถือ. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. 9(2), 123–145. สืบค้นจาก <https://ww2.dpu.ac.th/commarts/journal/upload/issue/RIAr2xIQfq>
- ภัทรินทร์ จิตรวคินกุล และ ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ. (2564). การสร้างตัวตนในสังคมโลกเสมือนจริงผ่านการเล่นคอมมู กรณีสื่อสังคมออนไลน์ E.O.S. *วารสารมานุษยวิทยา*. 4(1), 156–187. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jasac/article/view/240978>
- รติกร สูงสมสกุล และ ณัฐชา วัฒนประภา. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเอ็กซ์ (X) เซิงลบ. ใน *เอกสารรายงานการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษา ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2* (หน้า 2013–2021). คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Motive Influence. (2563). *Facebook* เปิดเผยจำนวนแอคหลุม + สแปมในแพลตฟอร์มที่มีมากกว่า 4-5%. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2566, จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/Facebookเปิดเผยจำนวนแอคหลุมในแพลตฟอร์มที่มีมากกว่า45/554>
- Affii, T. A., & Affii, W. A. (2009). *Uncertainty, information management and disclosure decisions: Theories and applications*. New York, NY: Routledge.

เอกสารอ้างอิง

- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*. 1(2), 99–112. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x>
- Camacho, G., Reinka, M. A., & Quinn, D. M. (2020). Disclosure and concealment of stigmatized identities. *Current Opinion in Psychology*. 31, 28–32. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.07.031>
- Carpenter, A., & Greene, K. (2015). Social penetration theory. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *The international encyclopedia of interpersonal communication*. Wiley-Blackwell. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic160>
- Cowan, S. K. (2020). Secrets and social networks. *Current Opinion in Psychology*. 31, 99–104. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.07.038>
- Cruddas, S., Gilbert, P., & McEwan, K. (2012). The relationship between self-concealment and disclosure, early experiences, attachment, and social comparison. *International Journal of Cognitive Therapy*. 5(1), 28–37. Retrieved from <https://doi.org/10.1521/ijct.2012.5.1.28>
- Homayoun, A. (2017). The secret social media lives of teenagers. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2017/06/07/well/family/the-secret-social-media-lives-of-teenagers.html>
- Knobloch, L. K., & Solomon, D. H. (1999). Measuring sources and content of relational uncertainty. *Communication Studies*. 50(4), 261–278. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10510979909388499>
- Larson, D. G., Chastain, R. L., Hoyt, W. T., & Ayzenberg, R. (2015). Self-concealment: Integrative review and working model. *Journal of Social and Clinical Psychology*. 34(8), 705–729. Retrieved from <https://doi.org/10.1521/jscp.2015.34.8.705>
- Nagy, P. (2010). Second Life, second choice? The effects of virtual identity on consumer behavior. A conceptual framework. In *Proceedings of FIKUSZ '10 Symposium for Young Researchers* (pp. 167–180).
- Sales, N. J. (2016). *American girls: Social media and the secret lives of teenagers*. Alfred A. Knopf.

การพัฒนา รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

The Development of a Problem-Based Learning Model Integrated with Microlearning Lesson on the Production of Live-Streaming Video Content

จารุวัส หนูทอง

Jarawat Noothong

Corresponding author, E-mail : jaruwat@gmail.com

Received : January 21, 2025

Revised : May 28, 2025

Accepted : June 15, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนา รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่งที่เหมาะสม 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียน ไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังเรียนด้วยรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง รูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-based Learning: PBL) เป็นแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ ผ่านการออกแบบปัญหาและการตั้งคำถามที่กระตุ้นการเรียนรู้ของผู้เรียน เนื้อหาถูกออกแบบให้กระชับ ชัดเจน และนำเสนอผ่านสื่อและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยครั้งนี้การเป็นแบบกลุ่มเดียว ทดสอบก่อนและ หลัง (One group pre-test post-test design) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน

28 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง บทเรียนออนไลน์ เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน แบบประเมินความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test dependent ผลการวิจัยพบว่า

1) รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.17) เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 2) ผลการใช้รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง หลังเรียนมีคะแนนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 3) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหลังเรียนตามรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.16)

การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง สอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ในยุคปัจจุบัน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสมรรถนะ และศักยภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรมบันเทิง เพื่อส่ง

เสริมให้มีความพร้อมและสามารถแข่งขันในตลาดแรงงาน
ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

คำสำคัญ: รูปแบบการเรียนรู้, การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็น
ฐาน, ไมโครเลิร์นนิ่ง

Abstract

This study aimed to 1) develop an appropriate problem-based learning model integrates with Microlearning lesson on the production of Live-Streaming video content 2) study and compare pre-test and post-test scores of problem-based learning model combined with microlearning lessons on the topic of Live Streaming Video Content Production; and 3) To study satisfaction after studying with problem-based learning model combined with microlearning lessons. Problem-based learning (PBL) is an approach to teaching and learning that emphasizes the development of analytical thinking and systematic problem solving processes through designing problems and asking questions that stimulate learners' learning. The content is designed to be concise, clear, and presented through appropriate media and technology to enhance effective learning experiences. This research used a one group pre-test and post-test design. The samples were 28 student from Department of Mass Communication Technology, Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Wang Klai Kangwon Campus. The research instruments composed of learning achievement of student who learning model that integrates problem-based learning with micro-learning Online lessons on producing live streaming video content, and evaluation form of satisfaction. Data was analyzed by percentage, mean, standard deviation and t-test for dependent samples.

The study found that

1) The problem-based learning model combined with microlearning lessons has a high level of appropriateness ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.17) according to the specified criteria. 2) The results of using the problem-based learning model combined with microlearning lessons on the production of live streaming video content after studying had higher scores than before studying

with statistical significance at the .05 level. 3) The satisfaction of the sample group after studying according to the problem-based learning model combined with microlearning lessons was at a high level ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.16)

Problem-based learning combined with microlearning lessons is in line with current learning behaviors and can be applied to develop the competencies and potential of personnel in the entertainment industry to promote readiness and competitiveness in the labor market, both nationally and internationally.

Keywords: Learning Model, Problem-Based Learning, Microlearning

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 ระบบการศึกษาเป็นกลไกหลักในการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคม ตามแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560–2579 การจัดการศึกษาคควรมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะชีวิต ทักษะการคิดขั้นสูง และสมรรถนะในการประกอบอาชีพ โดยเฉพาะทักษะด้านดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนประเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560)

จากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และโครงสร้างประชากร รวมถึงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 การจัดการศึกษาจึงต้องปรับเปลี่ยนไปสู่รูปแบบการเรียนรู้ที่เน้นความยืดหยุ่น โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษา ซึ่งต้องเร่งพัฒนาแนวทางการจัดการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้เรียนก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ได้แก่ การมีช่วงความสนใจสั้นลง ความต้องการเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย และสามารถนำไปใช้ได้ทันที รวมถึงการเรียนรู้ที่มีความเป็นส่วนตัวและตอบโจทย์เฉพาะด้าน ซึ่งเป็นความท้าทายต่อการออกแบบกระบวนการเรียนรู้ยุคใหม่

ในระดับนโยบาย ภาครัฐโดยเฉพาะสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา ร่วมกับคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เสนอวิสัยทัศน์ “การศึกษาปี 2040” ที่มุ่งยกระดับระบบการเรียนรู้ไทยให้เป็นผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงชีวิตผู้เรียนอย่างมีคุณค่า โดยขับเคลื่อนผ่านแนวคิด Outcome-Based Education การออกแบบย้อนกลับ (Backward Design) และระบบนิเวศการเรียนรู้ (Learning Ecosystem) ที่

ประกอบด้วย 1) ผลลัพธ์การเรียนรู้ 2) รูปแบบการเรียนรู้ 3) ทฤษฎีการเรียนรู้ และ 4) การประเมินผลการเรียนรู้ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2567) เพื่อให้การเรียนรู้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้เรียนยุคดิจิทัล รูปแบบการเรียนรู้ที่ผสมผสานระหว่างการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-based Learning: PBL) กับแนวคิดไมโครเลิร์นนิง (Microlearning) จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสม โดย PBL ช่วยพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการทำงานร่วมกัน ขณะที่ไมโครเลิร์นนิงเป็นการนำเสนอเนื้อหา ย่อยในช่วงเวลาสั้น (3-5 นาที) ที่ตรงประเด็น เข้าใจง่าย และเหมาะสมกับช่วงความสนใจของมนุษย์ (ศยามน อินสะอาด, 2561) เมื่อนำสองแนวทางมาบูรณาการ จะสามารถ กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้เชิงรุกผ่านสถานการณ์จริง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิง ในหัวข้อ “การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง” เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาความรู้และทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลได้อย่างมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ในปัจจุบัน และนำไปสู่การพัฒนา กำลังคนที่มีสมรรถนะสูงตามแนวนโยบายของชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิงที่เหมาะสม
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและหลัง การเรียน ด้วยรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียน ไมโครเลิร์นนิง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์ แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการเรียนด้วยรูปแบบการ เรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบการเรียนการสอนและระบบการเรียนการสอน รูปแบบของการสอน (Instructional Model) หมายถึง แบบหรือแผนของการสอนแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบต่างๆ ที่จะใช้ในการจัดกระทำ เพื่อให้เกิดผล แก่ผู้เรียน ตามจุดมุ่งหมายของการสอน รูปแบบการสอน หมายถึงแผนเชิงปฏิบัติของแนวคิดทางทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ผลการใช้รูปแบบการสอนที่สำคัญคือการเพิ่มความสามารถในการ เรียนรู้ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และสามารถค้นหาคำรู้ ได้ด้วยตนเอง รูปแบบการสอนพัฒนามาจากทฤษฎีการเรียนรู้

โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ เป้าหมาย ขั้นตอนการจัด กิจกรรม ระบบทางสังคม หลักการตอบสนองและระบบ สนับสนุน ในการจัดระบบการเรียนการสอน โดยเริ่มจากการ วิเคราะห์ระบบที่ใช้อยู่ 4 ขั้นตอน คือ 1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ ระบบ (Analysis) 2. ขั้นตอนการสังเคราะห์ระบบ (Synthesis) 3. ขั้นตอนสร้างแบบจำลองระบบการสอน (Construct of System Model) 4. ขั้นตอนการทดลองใช้ระบบในสถานการณ์จำลอง (System Simulation) (Joyce & Weil, 1986)

การออกแบบการเรียนการสอนโดยใช้โมเดล ADDIE ADDIE Model เป็นรูปแบบการสอนที่ใช้ในการออกแบบ และพัฒนาระบบการเรียนการสอน โดยอาศัยหลักของวิธีการ ระบบ (System Approach) ซึ่งสามารถนำไปใช้ออกแบบ และพัฒนาระบบการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ADDIE มา จากตัวอักษรตัวแรกของขั้นตอนต่าง ๆ จำนวน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analysis), การออกแบบ (Design), การ พัฒนา (Development), การทดลองใช้ (Implementation) และ การประเมินผล (Evaluation) กล่าวได้ว่า ADDIE Model เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการออกแบบและ พัฒนาการเรียนการสอน โดยครอบคลุมทุกกระบวนการ ตั้งแต่การวางแผนไปจนถึงการประเมินผล หากนำไปใช้อย่าง เหมาะสม จะสามารถช่วยให้กระบวนการเรียนการสอนมี ประสิทธิภาพ (McGriff, 2000)

ทฤษฎีระดับชั้นความสามารถของ บลูม (Bloom's Taxonomy)

Bloom's Taxonomy เป็นกรอบแนวคิดในการจำแนก จุดมุ่งหมายทางการศึกษา พัฒนาขึ้นในปี 1956 เป็นแนวทาง ที่มีโครงสร้างชัดเจนในการทำความเข้าใจระดับการเรียนรู้ และ กระบวนการคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านพุทธิพิสัย ด้านทักษะพิสัย และด้านจิตพิสัย โดยในแต่ละด้านจะมีการจำแนกระดับความสามารถจากต่ำ สุดไปถึงสูงสุด เน้นความสำคัญของการจำแนกวัตถุประสงค์ ในการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาโดยรวม เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการพัฒนาหลักสูตร การประเมินผล การออกแบบการสอนที่ส่งเสริมทักษะในการคิดขั้นสูง การวิเคราะห์เชิงวิจารณ์และแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ (Anderson & Krathwohl, 2001)

หลักการการสอนของ Merrill

หลักการการสอนของ Merrill เป็นกรอบการออกแบบ การเรียนการสอนที่เน้นกลยุทธ์การเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็น ฐาน พัฒนาขึ้นในปี 2002 กรอบแนวคิดนี้มีพื้นฐานมาจาก จิตวิทยาการรู้คิดและมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างประสบการณ์การ ศึกษาที่มีประสิทธิภาพโดยมีผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เพิ่มการ มีส่วนร่วมของนักเรียน การเรียนรู้โดยเชื่อมโยงความรู้ใหม่

กับการประยุกต์ใช้ในโลกแห่งความเป็นจริง ที่มีรากฐานมาจาก การแก้ปัญหา ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักการสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1. เน้นงานและปัญหาเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ 2. การกระตุ้น 3. การสาธิต 4. การประยุกต์ใช้ 5. การบูรณาการ (Growth Engineering, 2024)

การจัดการเรียนการสอนโดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง : โมเดลชิปปา (CIPPA Model)

เป็นแนวคิดการจัดการเรียนการสอนที่พัฒนาโดย รองศาสตราจารย์ ดร.ทศนา แชมมณี มุ่งเน้นการเรียนรู้ที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง โดยผสมผสานห้าแนวคิดหลัก ได้แก่ การสร้างองค์ความรู้ (Constructionism) การสืบเสาะหาความรู้ (Inquiry) การมีส่วนร่วม (Participatory) กระบวนการเรียนรู้ (Process) และการประยุกต์ใช้ (Application) การนำโมเดลชิปปามาใช้ในการจัดการเรียนการสอนช่วยพัฒนาผู้เรียนในหลายด้าน เช่น ช่วยให้ผู้เรียนมีผลการเรียนที่ดีขึ้น และมีความคงทนในการเรียนรู้ พัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ คิดสร้างสรรค์ และการแก้ปัญหา เสริมสร้างความสามารถในการทำงานเป็นทีม การสื่อสาร และการมีส่วนร่วมในสังคม ผู้เรียนมีความสนใจและพึงพอใจในการเรียนรู้มากขึ้น การประยุกต์ใช้โมเดลชิปปาในการจัดการเรียนการสอน โดยออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างองค์ความรู้ การสืบเสาะหาความรู้ และการมีส่วนร่วมของผู้เรียน เช่น การทำโครงการ การทดลอง และการอภิปรายกลุ่ม นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการเรียนรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ในสถานการณ์จริง ที่ช่วยพัฒนาผู้เรียนทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และเจตคติ การนำโมเดลนี้มาใช้ในการจัดการเรียนการสอนช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้ที่มีความหมายและยั่งยืนสำหรับผู้เรียน นอกจากนี้ CIPPA Model ยังสามารถปรับใช้ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทศนา แชมมณี, 2542)

การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-based Learning: PBL)

แนวคิดหลักของ Problem-based Learning: PBL คือ การใช้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงหรือสถานการณ์จำลองเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ผ่านกระบวนการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล รวมถึงการแสวงหาข้อมูลที่เป็น เพื่อความเข้าใจในปัญหานั้นๆ อย่างลึกซึ้ง โดยปัญหาที่นำมาใช้ต้องมีลักษณะคลุมเครือ ไม่ชัดเจน เปิดโอกาสให้เกิดการตั้งคำถามที่หลากหลาย และสามารถแสวงหาคำตอบได้หลายแนวทางด้วยตนเอง เพื่อนำความรู้ที่ได้มาใช้ในการแก้ปัญหาและสร้างความเข้าใจในปัญหานั้นอย่างชัดเจน (Barell, 1998) เป็นแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่มีพัฒนาการ

มาอย่างต่อเนื่องและได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากสามารถประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Dhawan, 2020) การจัดการเรียนรู้แบบ PBL มีขั้นตอนสำคัญ 6 ขั้นตอน 1.การกำหนดปัญหา 2.การทำความเข้าใจกับปัญหา 3.การดำเนินการศึกษาค้นคว้า 4.การสังเคราะห์ความรู้ 5.การสรุปและประเมินค่าของคำตอบ และ 6.การนำเสนอและประเมินผลงาน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2550) การจัดการเรียนรู้แบบ PBL มีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่รูปแบบผสมผสาน (Hybrid) มากขึ้น โดยการนำจุดแข็งของการเรียนรู้แบบเผชิญหน้าและการเรียนรู้ออนไลน์มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน

การเรียนรู้แบบไมโคร (Microlearning) หมายถึง เป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เรียบง่าย ใช้เวลาสั้น กระชับ มุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง ลักษณะสำคัญของ การใช้เนื้อหาที่เหมาะสมกับช่วงความสนใจของผู้เรียนในปัจจุบัน เป็นแนวทางการศึกษาใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้เรียนในยุคปัจจุบัน การแบ่งเนื้อหาออกเป็นหน่วยย่อย ๆ เพื่อการเรียนรู้ที่รวดเร็ว และทันเวลา (just-in-time learning) มีจุดเด่นที่การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะ "เรียนรู้น้อยแต่ได้มาก" โดยเนื้อหาหมักมีความยาว 3-7 นาที ทั้งนี้ ไมโครเลิร์นนิ่งไม่ได้เป็นเพียงการลดขนาดเนื้อหา แต่ยังมีมุ่งเน้นการออกแบบที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจและนำความรู้ที่ไปใช้ได้ทันที (Shannon, 2020) โดยนำส่งความรู้ผ่านกิจกรรมการเรียนรู้แบบ "ไมโคร" หรือ การเรียนที่ละเอียดที่ละน้อยในสภาพแวดล้อมของสื่อดิจิทัล โดยเสริมไปกับกิจกรรมประจำวันของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี อาศัยเทคโนโลยีแบบ "Push" และการใช้อุปกรณ์มือถือของผู้เรียน การออกแบบการสอนจะเป็นรูปแบบ "Less is More" เน้นเนื้อหาที่น้อยแต่เรียนรู้ได้มาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถควบคุมสิ่งที่กำลังเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง การออกแบบไมโครเลิร์นนิ่งที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของผู้เรียน สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ และตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในยุคดิจิทัลได้อย่างดีเยี่ยม (ศยามน อินสะอาด, 2561)

วิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) หมายถึง การส่งข้อมูลในรูปแบบของภาพและเสียงแบบเรียลไทม์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาในเวลาที่กำลังเกิดขึ้นได้ทันที ลักษณะสำคัญของ Live Streaming คือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ชมในรูปแบบทันที ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสามารถโทรและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงเครื่องมือในการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น

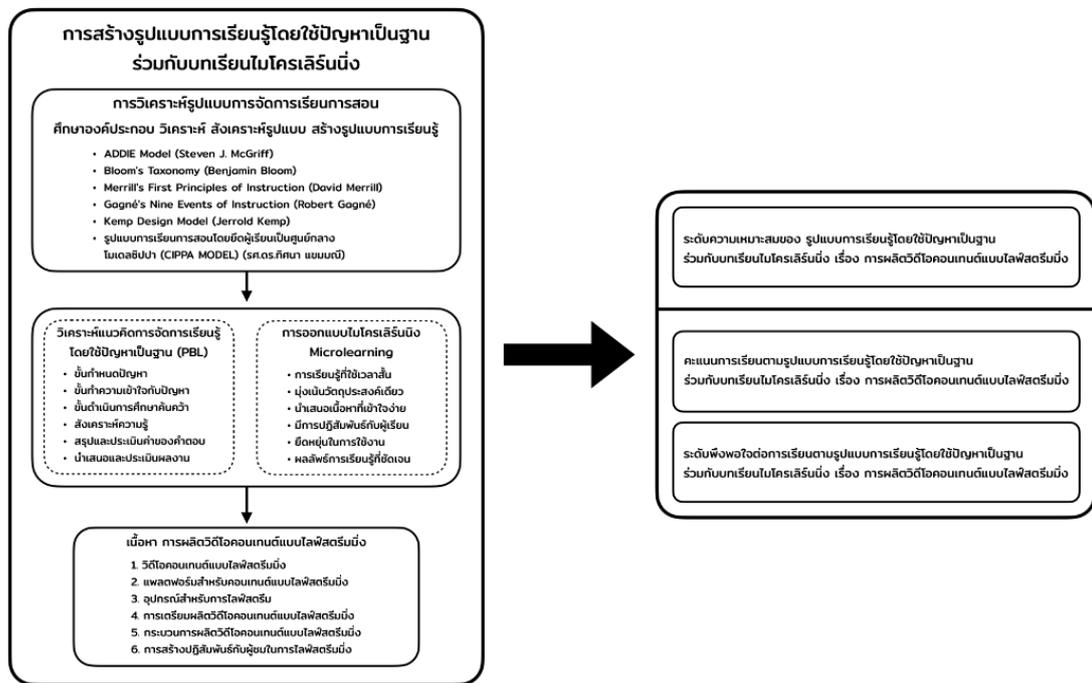
Facebook Live, YouTube Live และ Instagram Live การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่ขยายขอบเขตการสื่อสาร แต่ยังสร้างผลกระทบต่อวงการสื่อมวลชน การศึกษา และสังคมโดยรวม ในช่วงการระบาดของโรค COVID-19 ที่การเรียนรู้แบบออนไลน์กลายเป็นวิธีหลักในการจัดการศึกษา Live Streaming ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้จากทุกที่มีอินเทอร์เน็ต (Rein & Venturini, 2018) สิ่งนี้สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียนผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Stewart P. , 2018) และเป็นทักษะสำคัญที่จำเป็นในตลาดแรงงานยุคใหม่

ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนารูปแบบการสอนโดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง เพื่อใช้เป็นแนวทางการสอนที่เน้นการเรียนรู้โดยการนำเสนอปัญหาในโลกแห่งความเป็นจริง กระตุ้นให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ การแก้ปัญหา สอดคล้องกับหลักแนวคิด C21 (C21 model : 21st Century Digital Learning) ที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ค้นคว้าและเข้าถึงข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้ความก้าวหน้า

ของเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการเสริมทักษะ ความสามารถของผู้เรียน เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ (Content Knowledge) ทักษะเฉพาะทาง (Specific Skills) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) ที่ต้องเกิดขึ้นกับตัวผู้เรียนในการเรียนรู้ยุคสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและให้สอดคล้องกับความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในอาชีพการผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยได้นำแนวคิด การออกแบบระบบการเรียนการสอน, รูปแบบการเรียนการสอน, การจัดการเรียนการสอนโดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง, การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน และ การออกแบบไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับ ที่ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนเตรียมการ PREPARE 2) ขั้นตอนการเรียนรู้ LEARN 3) ขั้นตอนลงมือปฏิบัติ PRACTICE และ 4) ขั้นตอนวัดประเมินผลและปรับปรุงต่อเนื่อง EVALUATION



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วจารุวัส หนูทอง

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research) ใช้แบบแผนการทดลองแบบ กลุ่มเดียว ทดสอบก่อน - ทดสอบ หลัง (One-Group Pretest – Posttest Design) ซึ่งผู้วิจัย ได้ดำเนินการ ดังนี้

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็นดังนี้

ระยะที่ 1 การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้

ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา คือ ผู้มีคุณวุฒิ การศึกษาระดับปริญญาเอก ในสาขาเทคโนโลยีการศึกษา หรือ นิเทศศาสตร์ มีประสบการณ์ในการสอน ในสถาบัน อุดมศึกษา ไม่น้อยกว่า 3 ปี หรือ ผู้มีคุณวุฒิการศึกษาระดับ ปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการศึกษา หรือ นิเทศศาสตร์ และมีประสบการณ์ในการสอนในสถาบันอุดมศึกษาไม่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 5 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาร่างรูปแบบ การเรียนรู้ และ ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ การเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้น

ระยะที่ 2 ชั้นการศึกษาทดลอง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขต วังไกลกังวล จำนวน 150 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวัง ไกลกังวล ที่เรียนรายวิชาการผลิตข่าวและสารคดีข่าวทางสื่อ ใหม่ ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 28 คน จากนิสิตที่สมัครใจและเข้าร่วมโครงการวิจัย โดยไม่มีการบังคับ เพื่อทำการเรียนตามรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และ ตอบแบบประเมินความพึงพอใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ในครั้งนี้มีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์ สตรีมมิ่ง

2. แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการเรียนรู้ โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

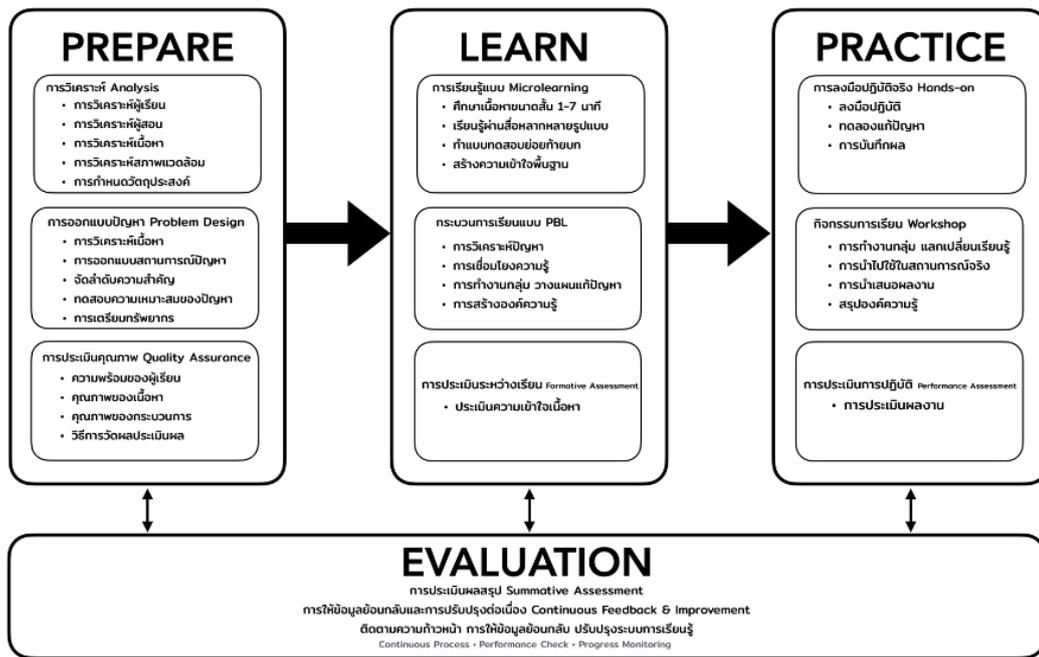
3. บทเรียนออนไลน์ เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง จำนวน 6 หัวข้อเนื้อหา 60 บทเรียน

4. แบบประเมินความพึงพอใจต่อการเรียนด้วยรูปแบบ การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์น นิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

1. รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับ บทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดการออกแบบระบบ การเรียนการสอน, รูปแบบการเรียนการสอน, การออกแบบ การเรียนการสอนโดยใช้โมเดล ADDIE, ทฤษฎีระดับชั้น ความสามารถของ บลูม (Bloom's Taxonomy), หลักการ การสอนของ Merrill, การจัดการเรียนการสอนโดยยึดผู้เรียน เป็นศูนย์กลาง : โมเดลชิปปา (CIPPA Model), การจัดการ เรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-based Learning: PBL), การเรียนรู้แบบไมโคร (Microlearning) เพื่อศึกษา องค์ประกอบของการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับ เนื้อหา เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

2. นำผลการศึกษามากำหนดองค์ประกอบของรูปแบบ โดยใช้กรอบการออกแบบระบบการเรียนการสอน ร่วมกับใช้ แบบจำลองการออกแบบการเรียนการสอน โดยอาศัยหลัก ของวิธีระบบ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นการเตรียม การ PREPARE, ขั้นการเรียนรู้ LEARN, ขั้นการลงมือปฏิบัติ PRACTICE และ ขั้นการวัดประเมินผลและปรับปรุงต่อเนื่อง EVALUATION ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบการสอนโดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนแบบไมโครเลิร์นนิ่ง
 ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วจาร์วัส หนูทอง

รูปแบบการสอนโดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียนแบบไมโครเลิร์นนิ่ง มีแนวคิดพื้นฐานจากองค์ประกอบของการออกแบบรูปแบบการเรียนการสอน ที่มุ่งเน้นให้เกิดประสิทธิผลที่ดีต่อการเรียนรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนการเตรียมการ PREPARE

การวิเคราะห์ Analysis จะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการออกแบบการเรียนรู การวิเคราะห์ผู้เรียนอย่างรอบด้านทั้งด้านพื้นฐานความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ รูปแบบการเรียนรู้ที่ชอบ การวิเคราะห์เนื้อหา ที่ต้องพิจารณาทั้งขอบเขต ความลึก ความเชื่อมโยงของเนื้อหา การจัดลำดับความยากง่ายของเนื้อหา ต้องเหมาะสมกับระดับผู้เรียน การกำหนดวัตถุประสงค์การเรียนรู้ต้องชัดเจน วัดผลได้ การวิเคราะห์บริบทแวดล้อมรวมถึงข้อจำกัดและโอกาสต่างๆ ที่มีผลต่อการเรียนรู้ การวิเคราะห์ทรัพยากร การเตรียมความพร้อมและระบบสนับสนุน ความพร้อมของผู้สอนในการจัดการเรียนรูปแบบ PBL การวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีระบบจัดการเรียนรู้ (LMS) และ ทักษะการออกแบบบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง และ การวางแผนการประเมินผลที่ครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และเจตคติ

การออกแบบปัญหา Problem Design เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการเตรียมการ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์

สถานการณ์จริงที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา การออกแบบสถานการณ์ปัญหาต้องท้าทายและเหมาะสมกับระดับของผู้เรียน การสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นความสนใจในการเรียนรู้ การเชื่อมโยงปัญหากับสถานการณ์ในชีวิตจริง การกำหนดขอบเขตของปัญหาที่ชัดเจน แนวทางในการแก้ปัญหาเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เกณฑ์การประเมินที่ชัดเจน และการทดสอบความเหมาะสมของปัญหาก่อนนำไปใช้จริง

การเตรียมเนื้อหา Content Preparation ต้องคำนึงถึงหลักการของไมโครเลิร์นนิ่ง ที่เน้นความกระชับและตรงประเด็น การแบ่งเนื้อหาเป็นหน่วยย่อยที่เรียนรู้ได้ในเวลา 1-7 นาที การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองรูปแบบการเรียนรู้ที่แตกต่าง การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับสถานการณ์ปัญหา การจัดลำดับเนื้อหาจากง่ายไปยากเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้เรียน การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม การสร้างแบบทดสอบย่อยเพื่อตรวจสอบความเข้าใจ การเตรียมแหล่งเรียนรู้เพิ่มเติมสำหรับผู้สนใจ การทดสอบประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ และการเตรียมแผนสำรองกรณีเกิดปัญหาทางเทคนิค

การวางแผนทรัพยากร Resource Planning การวางแผนทรัพยากรครอบคลุม เริ่มจากการสำรวจทรัพยากรที่มีอยู่ การจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่จำเป็น การเลือกเครื่องมือ และ แพลตฟอร์มที่เหมาะสม

การจัดทำคู่มือและเอกสารประกอบการเรียน การพัฒนาระบบสนับสนุนสำหรับผู้เรียนและผู้สอน เช่น ระบบให้คำปรึกษา แหล่งทรัพยากรการเรียนรู้ และช่องทางการสื่อสาร รวมถึงการจัดเตรียมแผนสำรองและแนวทางแก้ไขปัญหา

2. ชั้นการเรียนรู้ LEARN

กระบวนการไมโครเลิร์นนิ่ง Microlearning Process โดยเริ่มจากการนำเสนอเนื้อหาที่กระชับในรูปแบบที่เข้าใจง่าย แต่ละหน่วยการเรียนรู้ใช้เวลาประมาณ 1-7 นาที การใช้สื่อมัลติมีเดียที่หลากหลายช่วยดึงดูดความสนใจ และตอบสนองรูปแบบการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน มีการแทรกคำถามหรือกิจกรรมสั้นๆระหว่างเรียน การให้ข้อมูลย้อนกลับทันทีช่วยให้ผู้เรียนทราบความก้าวหน้าของตนเอง การเชื่อมโยงเนื้อหากับสถานการณ์ปัญหาที่จะต้องแก้ไขและการปรับเนื้อหาให้เหมาะสม

กระบวนการวิเคราะห์ปัญหา Problem Analysis Process เริ่มจากการระบุประเด็นปัญหาที่ได้รับมอบหมาย การวิเคราะห์สาเหตุและผลกระทบของปัญหาอย่างเป็นระบบ การเชื่อมโยงความรู้ที่ได้เรียนมากับสถานการณ์ปัญหา การระดมความคิดเพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหา การประเมินข้อดีข้อเสียของแต่ละแนวทาง การวางแผนการแก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอน การคาดการณ์ผลลัพธ์และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และการเตรียมแผนสำรองกรณีเกิดปัญหา

กระบวนการสร้างองค์ความรู้ Knowledge Building Process เริ่มจากการรวบรวมข้อมูล และ ความรู้ที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์และจัดระบบข้อมูลอย่างเป็นหมวดหมู่ การเชื่อมโยงความรู้ใหม่กับความรู้เดิมที่มีอยู่ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมุมมองกับเพื่อนร่วมชั้น การอภิปรายและโต้แย้งอย่างสร้างสรรค์ การสรุปและสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ การนำเสนอความคิด การรับฟังข้อเสนอแนะ และการวางแผนการประยุกต์ใช้ความรู้ในอนาคต

ระบบสนับสนุน Support System เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพ เริ่มจากการจัดเตรียมระบบให้คำปรึกษาและช่วยเหลือผู้เรียน การสร้างช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย การจัดเตรียมแหล่งทรัพยากรการเรียนรู้เพิ่มเติม การติดตามและให้ข้อมูลย้อนกลับอย่างสม่ำเสมอ การจัดระบบช่วยเหลือด้านเทคนิค การจัดกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ การประเมินและปรับปรุงระบบสนับสนุน และการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียน

3. ชั้นการลงมือปฏิบัติ PRACTICE

การลงมือปฏิบัติจริง Hands-on Implementation เริ่มจากการวางแผนการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ การทดลองใช้วิธีการแก้ปัญหาที่ได้ออกแบบไว้ในสถานการณ์จริง

การสังเกตและบันทึกผลการปฏิบัติอย่างละเอียด การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบระหว่างการปฏิบัติ การปรับปรุงวิธีการแก้ปัญหาตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง การทดสอบประสิทธิภาพของวิธีการแก้ปัญหา การบันทึกขั้นตอนและผลลัพธ์ที่ได้อย่างเป็นระบบ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนร่วมชั้น และการวางแผนการพัฒนาต่อยอด

กิจกรรมการเรียนรู้ Workshop Activities กิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เริ่มจากการจัดกลุ่มผู้เรียนที่มีความหลากหลาย การมอบหมายบทบาทและความรับผิดชอบให้สมาชิก การระดมความคิด แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างสมาชิก การฝึกทักษะการทำงานเป็นทีมและการสื่อสาร การนำเสนอผลงาน การรับฟังและให้ข้อเสนอแนะจากสมาชิกและผู้สอน การสรุปบทเรียนและองค์ความรู้ การประเมินการทำงานกลุ่มและการมีส่วนร่วม

การนำไปใช้ในสถานการณ์จริง Real-world Implementation เริ่มจากการวิเคราะห์บริบทและเงื่อนไขของสถานการณ์จริง การประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะให้เหมาะสมกับสถานการณ์ การติดตามและประเมินผลการนำไปใช้อย่างต่อเนื่อง การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในสถานการณ์จริง การปรับปรุงและพัฒนาวิธีการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่น การสรุปบทเรียนและแนวปฏิบัติที่ดี และการวางแผนการพัฒนาต่อยอดในอนาคต

การประเมินผลการปฏิบัติ Performance Assessment การประเมินผลการปฏิบัติเป็นกระบวนการต่อเนื่องตลอดขั้นตอน PRACTICE เริ่มจากการกำหนดเกณฑ์การประเมินที่ชัดเจน การสังเกต และ บันทึกการปฏิบัติงาน การประเมินคุณภาพของผลงานและชิ้นงาน การวัดทักษะการแก้ปัญหา การประเมินความสามารถในสื่อสาร การให้ข้อมูลย้อนกลับที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ การประเมินตนเอง การสรุปผลการประเมินและให้ข้อเสนอแนะ

4. ชั้นการประเมิน EVALUATION

การประเมินเบื้องต้น Initial Assessment เริ่มจากการวิเคราะห์พื้นฐานและความพร้อมของผู้เรียน การประเมินความรู้และทักษะก่อนเรียนเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน การวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของผู้เรียน การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์การเรียนรู้ที่ชัดเจน การวางแผนการประเมินที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การเลือกเครื่องมือและวิธีการประเมินที่เหมาะสม การกำหนดเกณฑ์การประเมินที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้สอนและผู้เรียนและการให้ข้อมูลย้อนกลับ

การประเมินระหว่างเรียน Formative Assessment การประเมินระหว่างเรียนเริ่มจากการติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ประเมินการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ การประเมินความเข้าใจผ่านกิจกรรมและแบบทดสอบย่อย การให้ข้อมูลย้อนกลับที่สร้างสรรค์และทันท่วงที การปรับเปลี่ยนวิธีการสอนตามผลการประเมิน การสร้างโอกาสในการพัฒนาและปรับปรุง การวางแผนการสนับสนุนเพิ่มเติม

การประเมินการปฏิบัติ Performance Assessment การประเมินการปฏิบัติเน้นการวัดทักษะและความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ เริ่มจากการกำหนดเกณฑ์การประเมินที่ชัดเจน การสังเกตและบันทึกพฤติกรรม การปฏิบัติงาน การประเมินคุณภาพของผลงานและชิ้นงาน การวัดทักษะ การแก้ปัญหา การทำงานร่วมกับผู้อื่น การประเมินการนำเสนอและสื่อสาร การให้ข้อมูลย้อนกลับเพื่อการพัฒนาและการวางแผนการพัฒนาต่อยอด

การประเมินผลสรุป Summative Assessment การประเมินผลสรุปเริ่มจากการรวบรวมข้อมูล การวัดผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ การประเมินทักษะและความสามารถที่พัฒนาขึ้น การประเมินความพึงพอใจและทัศนคติของผู้เรียน การจัดทำรายงานผลการประเมิน การวางแผนการนำผลไปใช้ในการปรับปรุง

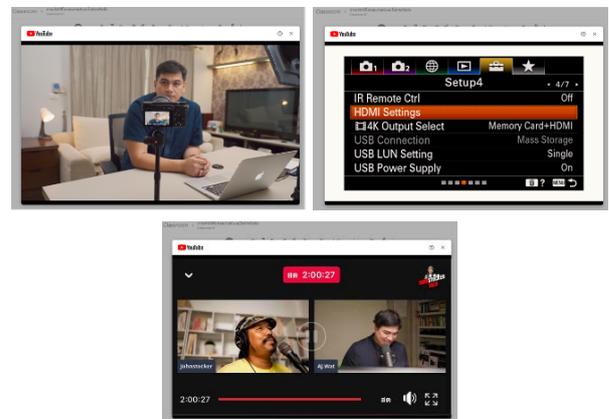
การให้ข้อมูลย้อนกลับและการปรับปรุงต่อเนื่อง Continuous Feedback & Improvement เป็นกระบวนการต่อเนื่องตลอดการเรียนรู้ เริ่มจากการวางระบบการให้ข้อมูลย้อนกลับที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารผลการประเมินอย่างสร้างสรรค์ การติดตามผลการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแนวปฏิบัติที่ดี การบูรณาการการประเมินกับการเรียนรู้ และการสร้างความยั่งยืนของการพัฒนา

2. แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการเรียนรู้ โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการเรียนรู้ ประกอบด้วย 4 กระบวนการ 12 ขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการประเมินด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัดดูประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน และ คัดเลือกข้อ คำถามที่มีดัชนีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.50 ขึ้นไป นำไปใช้ในการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

3. บทเรียนออนไลน์ เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

ผู้วิจัยได้สร้างบทเรียนออนไลน์ในระบบ Google Classroom เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง จำนวน 6 หัวข้อเนื้อหา จำนวน 60 บทเรียน ประกอบด้วย เรื่องที่ 1 รู้จักการไลฟ์สตรีมมิ่ง จำนวน 10 บทเรียน, เรื่องที่ 2 การเตรียมตัวให้พร้อมก่อนไลฟ์สตรีมมิ่ง จำนวน 10 บทเรียน, เรื่องที่ 3 เข้าใจเครื่องมือไลฟ์เบื้องต้น จำนวน 20 บทเรียน, เรื่องที่ 4 การไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างมีระบบ จำนวน 10 บทเรียน, เรื่องที่ 5 หลังไลฟ์สตรีมมิ่งทำอะไรต่อ จำนวน 4 บทเรียน และ เรื่องที่ 6 การพัฒนาไลฟ์ให้ดูมืออาชีพ จำนวน 6 บทเรียน หลังจากนั้นสร้างแบบทดสอบแบบ 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ ตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบคุณภาพและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ แล้วจึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป



ภาพที่ 2 บทเรียนออนไลน์ เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วจารุส หนูทอง

4. แบบประเมินความพึงพอใจต่อการเรียนด้วยรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง แบบประเมินความพึงพอใจ

สร้างสอบถามความพึงพอใจต่อการเรียนด้วยรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง จำนวนข้อคำถาม 10 ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ไปจนถึงความพึงพอใจมากที่สุด มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการประเมินด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัดดูประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน คัดเลือกข้อ คำถามที่มีดัชนีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.50 ขึ้นไป นำไปใช้ในการสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียน

ผลการวิจัย

ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา ที่มีประสบการณ์ในการสอนในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 5 คน

1. ความเหมาะสมของรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับ บทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง มีความเหมาะสมในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง

รายการประเมิน	ค่าระดับความเหมาะสมของรูปแบบ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. การเตรียมการ (Prepare Stage)	4.40	0.55	มาก
1.1 ขั้นการวิเคราะห์เนื้อหา	4.60	0.55	มากที่สุด
1.2 ขั้นการออกแบบปัญหา	4.40	0.55	มาก
1.3 ขั้นการประเมินคุณภาพ	4.00	0.71	มาก
2. การเรียนรู้ (Learn Stage)	4.40	0.55	มาก
2.1 ขั้นการเรียนรู้แบบไมโครเลิร์นนิ่ง	4.60	0.55	มากที่สุด
2.2 ขั้นกระบวนการเรียนแบบการใช้ปัญหาเป็นฐาน	4.80	0.45	มากที่สุด
2.3 ขั้นการประเมินระหว่างเรียน	4.60	0.55	มากที่สุด
3. การลงมือปฏิบัติ (Practice Stage)	4.40	0.55	มาก
3.1 ขั้นการลงมือปฏิบัติจริง	4.80	0.45	มากที่สุด
3.2 ขั้นกิจกรรมการเรียนรู้	4.40	0.55	มาก
3.3 ขั้นการประเมินผลการปฏิบัติ	4.60	0.55	มากที่สุด
4. การประเมินผลและสรุปผล (Evaluation Stage)	4.00	0.71	มาก
4.1 ขั้นการประเมินผลสรุป	4.40	0.55	มาก
4.2 ขั้นการให้ข้อมูลย้อนกลับ	4.80	0.45	มากที่สุด
4.3 ขั้นการปรับปรุงต่อเนื่อง	4.60	0.55	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.49	0.17	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ารูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับ บทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.17)

ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยก่อนการเรียนและหลังการเรียนของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ที่เรียนรายวิชาการผลิตข่าวและสารคดีข่าวทางสื่อใหม่ ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 28 คน ที่ทำการเรียนตามรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

2. คะแนนเฉลี่ยหลังการเรียนด้วยรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยก่อนการเรียนและหลังการเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่เรียนด้วยรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

คะแนน	n	\bar{X}	S.D.	t	p
คะแนนก่อนเรียน	28	19.79	3.41	13.00**	.000
คะแนนหลังเรียน	28	25.43	3.37		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 แสดงว่าการเรียนด้วยรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนด้วยรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียน ไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ด้วยแบบประเมินค่า 5 ระดับ ผู้เรียนมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของการเรียนด้วยรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

รายการประเมิน	ค่าระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานและบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ	3.96	0.79	มาก
2. ได้รับความรู้ ความชัดเจน จากการเรียนตามรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง	4.57	0.46	มากที่สุด
3. มีการแบ่งเนื้อหาในบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง อย่างเป็นระบบ แบ่งการสาธิตเป็นขั้นๆ เข้าใจง่าย	4.32	0.49	มาก
4. ผู้สอนจัดเตรียมแหล่งทรัพยากร แนะนำ วิธีการเรียน ชี้แนะแนวทางการเรียนรู้ที่เหมาะสม	3.93	0.72	มาก
5. กิจกรรมของบทเรียนแบบไมโครเลิร์นนิ่ง ในแต่ละเรื่องสอดคล้องกับ จุดประสงค์ที่กำหนดไว้	4.36	0.49	มาก
6. บทเรียนแบบไมโครเลิร์นนิ่ง ทำให้ผู้เรียนมีโอกาสได้ทบทวนบทเรียนตามที่ต้องการหรือไม่	4.32	0.61	มาก
7. บทเรียนแบบไมโครเลิร์นนิ่ง ทำให้สามารถเรียนรู้เนื้อหาได้สะดวกยิ่งขึ้น	4.75	0.44	มาก
8. สามารถทำกิจกรรมสรุปเนื้อหาในแต่ละเรื่อง และสรุปความรู้ที่ได้จากการเรียนได้	4.71	0.46	มากที่สุด
9. ผู้สอนสรุปประเด็นการเรียนรู้ จากการเรียนด้วยกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง	4.04	0.54	มาก
10. ความพึงพอใจต่อการเรียนตามรูปแบบ การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง	4.50	0.51	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.35	0.16	มาก

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง ทำให้ผู้เรียนมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยผลประเมินคะแนนความพึงพอใจ ของนักศึกษา มีต่อการเรียนด้วยรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.16$) และผลประเมินคะแนนความพึงพอใจต่ำสุดอยู่ในหัวข้อ ผู้สอนจัดเตรียมแหล่งทรัพยากรแนะนำ วิธีการเรียน ซึ่งแนะนำแนวทางการเรียนรู้ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.72$) ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังและให้ความสำคัญในการจัดการเรียนการสอนตามรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาการเรียนรู้อิงปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่งผู้วิจัย ได้นำผลมาอภิปราย ดังนี้

1. การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เป็นการออกแบบการเรียนรู้ที่ผสมผสานจุดแข็งของสองแนวทางการจัดการเรียนรู้ที่ได้รับการยอมรับว่าส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 การใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-based Learning: PBL) เป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการทำงานร่วมกันผ่านสถานการณ์จำลองที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริง ซึ่งทำให้ผู้เรียนเกิดการมีส่วนร่วมและพัฒนาสมรรถนะที่สามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของอาชีพเดียวกัน การบูรณาการ ไมโครเลิร์นนิ่ง (Microlearning) ช่วยลดภาระด้านปริมาณข้อมูลในแต่ละช่วงเวลา และสนับสนุนการเรียนรู้ในรูปแบบที่ “เข้าถึงง่าย เรียนรู้ไว และนำไปใช้ได้ทันที” เมื่อผสมผสานทั้งสองแนวทางเข้าด้วยกัน จึงเกิดเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่มีความเฉพาะเจาะจง ชัดเจน และสามารถประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดี โดยผู้เรียนสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย และเรียนรู้ได้ตลอดเวลาสั้น ๆ ตามความเหมาะสมของตนเอง ทั้งยังสามารถทำงานร่วมกันผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ที่อิงปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้เรียนสามารถควบคุมเวลา วิธีการ และความลึกของการเรียนรู้ได้อย่างอิสระ (ศิริลักษณ์ บุญมาพันธ์ และธนภฤต จันทร์ชิตฟ้า, 2567; รุ่งทิพย์ แซ่แต้ และชรรค์ชัย แซ่แต้, 2565)

นอกจากนี้ การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ที่แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการเตรียมการ ขั้นตอนการเรียนรู้ ขั้นตอนลงมือปฏิบัติ และ ขั้นตอนวัดประเมินผลและปรับปรุงต่อเนื่อง ยังเป็นการออกแบบที่สอดคล้องกับหลักการของการเรียนรู้ที่เน้นผลลัพธ์เป็นฐาน (Outcome-Based Education) ซึ่งสามารถสะท้อนผลสัมฤทธิ์ที่แท้จริงของผู้เรียนทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และเจตคติ อันเป็นผลให้รูปแบบการเรียนรู้นี้ได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง ได้แก่ การส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหา การสร้างแรงจูงใจจากเนื้อหาที่กระชับและตรงประเด็น ความยืดหยุ่นในการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้เรียนยุคดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้พัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นในโลกยุคใหม่อย่างยั่งยืน

2. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนก่อนเรียนและหลังการเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่เรียนด้วยรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ จารวูส หนูทอง (2560) ทำการศึกษาประสิทธิภาพชุดการสอนมินิคอร์สบนระบบปฏิบัติการ iOS เรื่อง การถ่ายภาพใน สตูดิโอ ที่มีประสิทธิภาพ (E1/E2) เท่ากับ 81.07/81.07 และ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05) สอดคล้องกับ ภาสกร เรืองรอง (2562) พบว่า รูปแบบการเรียนด้วยบทเรียนบน Tablet PC ร่วมกับการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน วิชาระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ทางการศึกษา ที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพ E1/E2 เท่ากับ 88.8/86.8 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนของนิสิตสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนั้น ภิธาดา วอนกล้า และ จันทะคุณ จักรกฤษณ์. (2567) พบว่า ไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการใช้คำภาษาต่างประเทศในภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีประสิทธิภาพ 83.67/82.10 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 80/80 และ รัชนิวรรณ เผ่าวณิชย์ (2563) ที่วิจัยพัฒนาบทเรียนออนไลน์แบบผสมผสานร่วมกับการจัด กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยเทคนิคคิดสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมความสามารถการเขียนภาษาอังกฤษเชิงสร้างสรรค์

พบว่าการพัฒนาบทเรียนออนไลน์แบบผสมผสานร่วมกับการจัด กิจกรรมการเรียนรู้ด้วยเทคนิคซินเนคติกส์เพื่อส่งเสริมความสามารถการเขียนภาษาอังกฤษเชิงสร้างสรรค์ รายวิชาภาษาอังกฤษอ่าน-เขียน มีประสิทธิภาพ 81.06/ 82.93 โดยผลเกิดมาจากองค์ประกอบ คือ ผู้เรียน ผู้สอน และปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอนออนไลน์และออฟไลน์

3. ความพึงพอใจของนักศึกษามีต่อการเรียนด้วยรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เรื่อง การผลิตวิดีโอคอนเทนต์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.16$) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง ที่พัฒนาขึ้นมาจาก องค์ประกอบของการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับประกอบด้วย “การวิเคราะห์ผู้เรียน” ซึ่งเป็นขั้นการทำความเข้าใจผู้เรียนในด้านพื้นฐานความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และ ความชอบในการเรียนรู้ ทำให้การออกแบบการเรียนรู้มีความน่าสนใจ “การออกแบบการเรียนรู้” เน้นความกระชับและความเข้าใจง่าย การแบ่งเนื้อหาเป็นหน่วยย่อย ที่ผู้เรียนสามารถทำความเข้าใจได้ภายในเวลาอันสั้น จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ “การออกแบบเนื้อหา” ที่เชื่อมโยงกับสถานการณ์จริงหรือปัญหาที่ผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน การแทรกคำถามสั้น ๆ ระหว่างการเรียนรู้ ผู้เรียนมีโอกาสประเมินตนเองและรับข้อมูลย้อนกลับที่ชัดเจน “การลงมือปฏิบัติจริง” ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ผู้เรียนมีการทดลองแก้ปัญหาในสถานการณ์จริง ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างทำกิจกรรม “การประเมินผล” ช่วยให้ผู้เรียนทราบถึงความก้าวหน้าและจุดที่ต้องพัฒนา “ระบบสนับสนุนการเรียนรู้” มีส่วนช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ สอดคล้องกับ Semingson, Crosslin, & Dellinger, (2015) ที่กล่าวถึงบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง ช่วยพัฒนาทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-directed Learning) สามารถทำงานร่วมกันผ่านเครื่องมือดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ เจนจิรา หวังหลี่ (2564) ได้ทำการวิจัย รูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในช่วงโควิด-19 ที่มี 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบผู้เรียน องค์ประกอบผู้สอนและองค์ประกอบเทคโนโลยี การจัดการเรียนการสอนซึ่งพบว่า ภาพรวมผลความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในช่วงโควิด-19 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การออกแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับไมโครเลิร์นนิ่ง เป็น

แนวทางที่เหมาะสมสำหรับการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการเรียนรู้ในยุคปัจจุบัน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสมรรถนะและศักยภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ในปัจจุบัน เพื่อส่งเสริมให้มีความพร้อมและสามารถแข่งขันในตลาดแรงงาน ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล และนำไปสู่การพัฒนากำลังคนที่มีสมรรถนะสูงตามแนวนโยบายของชาติ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนและวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เรียนในปัจจุบันมีส่วนช่วยให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนสูงขึ้น และผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนมากยิ่งขึ้น
2. การพัฒนาบทเรียนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับทักษะในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ทำให้ผู้เรียนมีความสนใจและมีความกระตือรือร้นในการเรียน การนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปแบบการเรียนรู้ที่ใช้ปัญหาเป็นฐานและบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เป็นแนวทางที่เหมาะสมในการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะอาชีพ ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยและพัฒนาารูปแบบการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาทักษะวิชาชีพในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ และ การส่งเสริมซอฟต์แวร์ (Soft Power) ของประเทศ เพื่อพัฒนาแรงงานทักษะสูง
2. ควรมีการวิจัยและพัฒนาบทเรียนออนไลน์ ตามรูปแบบร่วมกับรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ร่วมกับบทเรียนไมโครเลิร์นนิ่ง เพื่อพัฒนาสมรรถนะบุคลากรตามมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ ในอุตสาหกรรมบันเทิง

เอกสารอ้างอิง

- จารุวัส หนูทอง. (2560). ผลการพัฒนาชุดการสอนมินิคอร์สบนระบบปฏิบัติการ iOS เรื่องการถ่ายภาพในสตูดิโอ สำหรับนิสิตระดับปริญญาตรีสาขาการผลิตภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 5(1), 8-20. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/94959>
- ทีศนา แชมมณี. (2542). การจัดการเรียนการสอนโดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง: โมเดลชิปปา (CIPPA MODEL). *วารสารศึกษาศาสตร์*. 27(3), 11–21. สืบค้นจาก <https://digital.car.chula.ac.th/educujournal/vol27/iss3/1>
- ภิศาดา วอนกล้า และ จักรกฤษณ์ จันทะคุณ. (2567). การพัฒนาไมโครเลิร์นนิ่งเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการใช้คำภาษาต่างประเทศในภาษาไทยสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. *วารสารอิซีทีเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา*. 19(27), 1-14. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ectstou/article/view/267707>
- ภาสกร เรืองรอง. (2562). การพัฒนารูปแบบบทเรียนบน Tablet PC ร่วมกับการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*. 21(1), 156–171. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/educujournal_nu/article/view/157018
- รุ่งทิพย์ แซ่แต้ และ ชรรค์ชัย แซ่แต้. (2565). ไมโครเลิร์นนิ่ง: เทรนด์การเรียนรู้ในยุคดิจิทัล. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 9(2), 1-19. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/view/251002>
- ศยามน อินสะอาด. (2561). การออกแบบบทเรียนอีเลิร์นนิ่งเพื่อพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูง. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ศิริลักษณ์ บุญมาพันธ์ และ ธนกฤต จันทรชิตฟ้า. (2567). แนวทางการออกแบบสื่อไมโครเลิร์นนิ่ง. *วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา*. 23(1). สืบค้นจาก <https://doi.org/10.55003/JIE.23103>
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2579*. กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://www.onec.go.th/index.php/page/view/Outstand/2532>
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2567). *ข้อเสนอระบบการเรียนรู้ที่ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของโลกอนาคตปี 2040*. กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://backoffice.onec.go.th/uploads/Book/2087-file.pdf>

เอกสารอ้างอิง

- Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (Eds.). (2001). **A taxonomy for learning, teaching, and assessing: A revision of Bloom's taxonomy of educational objectives**. New York: Longman.
- Barell, J. (1998). **PBL: An inquiry approach**. Illinois: Skylight Training and Publishing.
- Dhawan, S. (2020). Online learning: A panacea in the time of COVID-19 crisis. **Journal of Educational Technology Systems**. 49(1), 5-22. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0047239520934018>
- Growth Engineering. (2024). **Merrill's first principles of instruction: Unleashing the power of problem solving**. Retrieved from <https://www.growthengineering.co.uk/merrills-first-principles/>
- Joyce, B., & Weil, M. (1986). **Models of teaching** (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- McGriff, S. J. (2000). **Instructional system design (ISD): Using the ADDIE model**. College of Education, Penn State University. Retrieved from <http://www.personal.psu.edu/sjm256/portfolio/kbase/ISD/ADDIE.pdf>
- Rein, K., & Venturini, T. (2018). Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming. **New Media & Society**. 20(9), 3359–3380. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444817748954>
- Semingson, P., Crosslin, M., & Dellinger, J. (2015). Microlearning as a tool to engage students in online and blended learning. In **Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference** (pp. 474–479).
- Shannon, T. (2020). **Micro-learning 101: Using a little learning to grow big skills**. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=VqmofmZKIUc>

รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบสมุนไพร ชุมชนเสนานิคม กรุงเทพมหานคร

Formats of Media for Herbal Hot Compress Products in the Sena Nikhom, Bangkok

ภควัต รัตนราช¹ และ แสงระวี กระจ่างศาสตร์²

Phakawat Rattanaraj and Saengreevee Krajangsart

Corresponding author, E-mail : phakawat29@gmail.com

Received : May 8, 2025
Revised : June 22, 2025
Accepted : June 26, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร 2) ทดสอบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยและพัฒนา กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย 4 ระยะ ได้แก่ 1) R1: การวิเคราะห์สังเคราะห์เอกสาร และแนวคิดการสื่อสารการตลาด 2) D1: การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่ คลิปสั้น วิดีโอ โปสเตอร์ และโบรชัวร์ 3) R2 : การนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปทดลองใช้ และ 4) D2 : การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนเสนานิคม 2 ที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไพร่ภัณฑ์ 10 คน และผู้บริโภครวม 411 คน เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงนับข้อมูลเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำนายปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าสภาพการณ์ลูกประคบสมุนไพรไพร่ภัณฑ์ในปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในขั้นแนะนำ ผู้วิจัยจึงได้ร่วมวางแผนวิธีการสื่อสารร่วมกับกลุ่มโดยกำหนดช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์

คือ คลิปสั้นชุด “เจนนใหม่ใช้สมุนไพรไทย” วิดีโอแนะนำชุด “สมุนไพรไพร่ภัณฑ์” โปสเตอร์ และโบรชัวร์ โดยใช้แนวทางการเล่าเรื่องและแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อทั้ง 4 ประเภทในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยวิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรไพร่ภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.52) รองลงมาคือโบรชัวร์มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.53) และโปสเตอร์ลูกประคบมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.57) ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจด้านการตัดสินใจซื้อเมื่อชมสื่อพบว่าระดับความพึงพอใจด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.63) โดยข้อสื่อทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อลูกประคบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือสื่อทำให้ท่านสนใจลูกประคบไพร่ภัณฑ์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.64) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากันคือสื่อทำให้ท่านตัดสินใจซื้อลูกประคบไพร่ภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.70) และสื่อทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.63) ผลการทดสอบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบไพร่ภัณฑ์เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ โป

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
Faculty of Management Sciences, Chandrakasem Rajabhat University

รชัวร์ (SuD2) และวิดีโอ (SuC) ตามลำดับ สร้างสมการ การทำนายได้ 2 รูปแบบ คือ $\hat{y} = .315SuC + .214SuD2$ และ $ZY = .237*ZSuC + .240*ZSuD2$

คำสำคัญ: ลูกประคบ, สื่อประชาสัมพันธ์, การเล่าเรื่อง, การตลาดเชิงเนื้อหา, การสื่อสารการตลาด

Abstract

This research aims to develop formats of media to enhance marketing and brand image for herbal compress products, and examine the impact of such media on consumers' purchase decisions regarding herbal compress products. The study adopts a research and development (R&D) methodology and is structured into four conceptual phases: 1) R1: Literature review and analysis of marketing communication theories; 2) D1: Development of four types of promotional media: short clips, video, posters, and brochures; 3) R2: Implementation and experimental use of the media; and 4) D2: Refinement and finalization of the promotional media. The primary data sources include ten elderly members of the "Praipan" Herbal Community Enterprise in Sena Nikom 2 Community and 411 general consumers. Research instruments consist of questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple regression analysis to identify the factors influencing purchase decisions.

The research findings indicate that the herbal compress product from "Praipan" is a new product currently in its introductory stage. The researcher collaborated with the community group to plan communication strategies, focusing on digital marketing through social media. Content included a short video series titled "The New Generation Embraces Thai Herbs", and video titled "Praipan Herbal Series", posters, and brochures. The storytelling and content marketing approaches were applied in the media design. Overall, consumer satisfaction with all four types of media was high. The video received the highest average satisfaction score ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.52), followed by the brochure ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.53), and the

herbal compress poster ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.57). In terms of purchase decision satisfaction after media exposure, the overall satisfaction level was also high ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.63). The highest-rated item was that the media positively influenced participants' attitudes toward the herbal compress ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.63), followed by increasing interest in the product ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.64). The lowest-rated items, with equal means, were media-induced purchase decisions ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.70) and intention to recommend the product to others ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.63). The results of the evaluation of promotional media formats influencing consumer purchase decisions for herbal compress products revealed that the most influential factors, ranked in descending order, were the brochure (SuD2) and the video (SuC), respectively. Based on these findings, two predictive regression models were formulated as follows: 1) $\hat{y} = .315SuC + .214SuD2$ and 2) $ZY = .237*ZSuC + .240*ZSuD2$

Keywords: Herbal Compress, Media, Storytelling, Content Marketing, Marketing Communication

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2565-2570) (2567, น. 81) มีเป้าหมายการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ เป็นผู้ประกอบการที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน สามารถประยุกต์ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล และเข้าถึงตลาดทางออนไลน์และออฟไลน์ทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เชื่อมโยงกับการใช้ทุนทางปัญญาและทุนทางสังคม สอดประสานกับพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น และสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขที่มีนโยบายส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อเสริมสร้างการพึ่งตนเองในด้านสุขภาพ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความปลอดภัยทุกมิติ ยก ระดับภูมิปัญญาไทย ส่งเสริมการใช้แพทย์แผนไทยและสมุนไพรเพื่อการแพทย์ในระบบบริการสุขภาพ แผนการใช้ในปี 68 (กรมการแพทย์แผนไทย, 2568)

ผู้สูงอายุในชุมชนเสนานิคม 2 เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีการรวมกลุ่มชื่อว่า "กลุ่มสมุนไพรแม่บ้าน" พัฒนาผลิตภัณฑ์

เกี่ยวกับสมุนไพรมานานกว่า 15 ปี อาทิ ลูกประคบสมุนไพร ยาตมสมุนไพร ตะไคร้ไผ่ขี้เหล็ก น้ำมันนวดสมุนไพร ขี้ผึ้งสมุนไพร มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับคือลูกประคบสมุนไพร ซึ่งในระยะ 7 ปีที่ผ่านมา คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ติดตามกิจกรรมของชุมชนเนื่องจากอยู่ในพื้นที่บริการวิชาการของมหาวิทยาลัย ได้สอบถามปัญหาโดยร่วมกันวิเคราะห์ SWOT Analysis และพบว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจำหน่ายได้น้อย ทำให้กลุ่มมีรายได้น้อยเพียงพอ ทั้งนี้เพราะปัญหาด้านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ชัดเจน และการบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ ขาดช่องทางการจัดจำหน่าย แต่กลุ่มมีทุนชุมชน มีความรู้เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มบางส่วนเป็นอาสาสมัครสาธารณสุข และมีศักยภาพที่พร้อมพัฒนา จึงได้จัดระเบียบจัดตั้งเป็นกลุ่ม “วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไพร่ภักดิ์” ขึ้น

ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ได้พัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรไพร่ภักดิ์ขึ้นใหม่ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด หรือรู้จักในวงแคบ เนื่องจากแต่เดิมใช้วิธีการขายโดยพนักงานขายและการสื่อสารแบบบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการตลาดยุคดิจิทัล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้นิยมใช้สื่อสังคมและการซื้อขายแลกเปลี่ยนทางออนไลน์มากขึ้น และต้องการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นทางสื่อสังคม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และคณะผู้วิจัยจึงเห็นร่วมกันว่าต้องใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความชื่นชมและมองเห็นความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มเดียวกัน จนเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2559, น. 3) รวมทั้งใช้แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations) เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบสมุนไพรไพร่ภักดิ์ โดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่องและแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และทดสอบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เขียนบทความวิจัยเรื่องนี้ขึ้นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร ตราสินค้า และช่องทางการจำหน่ายเพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้าชุมชนโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเสนานิคม 2 เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. สร้างรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

2. ทดสอบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (คอตเลอร์, 2564) ส่วน “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกลุ่มผู้ผลิตชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถแบ่งประเภทออกเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (Department of Community Development, 2012) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเริ่มจากความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อสร้างผลกำไร สร้างสภาพการแข่งขัน และสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล เป็นการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นซึ่งมีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่มาเป็นจุดขาย หรือสร้างเรื่องราวให้เป็นจุดสนใจและสร้างมูลค่า 2) การพึ่งพาตนเองและมีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญของท้องถิ่นในการสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง มีการพึ่งพาตนเอง และดึงทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนออกมาสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และ 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นการพัฒนาโดยการให้ความรู้ และฝึกทักษะต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาผู้นำให้มีคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เหมาะสม (สุชาติา คุ่มสลุด, ยรพร ศุภรัตน์, และปรัชญาญ อภิบุญโยภาส, 2560, น. 18-19)

2. แนวคิดเรื่องตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) คือสัญลักษณ์ที่สัมผัสได้จากภาพนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ ตราสินค้ายังรวมถึงสี สัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นที่รวมกัน ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่ง ดึงดูดคู่แข่งอย่างไร (Kotler & Armstrong, 2010) กระบวนการสร้างตราสินค้า (The Brand Building) มีความสำคัญต่อสินค้า เพราะเป็นการเล่าเรื่องราวของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นให้มีคุณค่ามากกว่าคุณลักษณะและคุณประโยชน์ทางกายภาพ การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จอาจเป็นการเล่าเรื่องของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นความรู้สึกที่ดีให้ลูกค้า การทำให้ตราสินค้ามีความสดใหม่อยู่ตลอดเวลา และมีเรื่องราวที่น่า

สนใจนำเสนอแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ กระบวนการในการสร้างตราสินค้า (The Brand Building Process) นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสร้างอัตลักษณ์ ของสินค้าแล้ว การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ยังมีส่วนสำคัญต่อการสร้างการรับรู้เรื่องราวที่ดีของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตราสินค้า เกิดเอกลักษณ์ของตราสินค้าหรือลายนิ้วมือของตราสินค้าที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่าง ไม่เหมือนใคร มีรูปแบบเฉพาะตัว (สรวุฒิ อนันตชาติ, 2564, น. 8) การสร้างตราสินค้าการเริ่มจากการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักชวนและเตือนความจำแก่ผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้า โดยใช้ช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง (Kotler & Keller, 2012) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (Event) เพื่อสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การได้อย่างชัดเจน สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Kotler & Armstrong, 2010) และเพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในทางที่ต้องการ (Shimp, 2007) อาทิ ให้ความสนใจ จดจำได้ บอกต่อ และตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการสื่อสารช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบัน เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงและมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด

4. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ในทางการตลาดผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญที่สุด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (วิหวัศ รุ่งเรืองผล, 2563, น. 43-45) ดังนี้ 1) ยอมรับความต้องการ การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือความจำเป็น ต่อมาจึง 2) แสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาทิ ประเภทและชนิดคุณลักษณะ ผู้ผลิต สถานที่ซื้อ บริการหลังการขาย หลังจากนั้นจึง 3) ประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบข้อดีและข้อด้อย รวมทั้งความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็น

ระดับราคา และทัศนคติ จนนำไปสู่ 4) การตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนนี้อาจจะมีองค์ประกอบอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่ง บริการหลังการขาย และขั้นตอนสุดท้าย คือ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าที่ได้ซื้อไป

5. แนวคิดการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องเป็นการบอกเล่าเรื่องราวความรู้ต่าง ๆ ที่ขึ้นกับตัวบุคคล ซึ่งมาจากประสบการณ์ดำเนินชีวิต เรื่องราวที่ประทับใจ การทำงาน พรสวรรค์ที่ติดตัวมา เพื่อให้ผู้รับสารนำไปประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันของตนเอง (เอกกนก พนาดำรง, 2562, น. 194) การเล่าเรื่องทำได้หลายรูปแบบ อาทิ การเขียนเรื่องเล่า การเล่าเรื่องผ่านสื่อต่าง ๆ บาร์ตเล็ต (Bartlett, 2022) ได้นำเสนอเทคนิคการเล่าเรื่องไว้ 8 วิธี ดังนี้ 1) Monomyth (Hero's Journey) การเล่าเรื่องภูมิปัญญาให้ข้อความที่เล่ามีชีวิตชีวามากขึ้นเหมือนโครงสร้างเรื่องราวที่พบในนิทานพื้นบ้าน 2) The Mountain การเล่าเรื่องแบบเผยแพร่ที่ละน้อยดึงดูดใจให้ผู้ติดตามคอยติดตามตอนต่อไป 3) Nested Loops การเล่าแบบเปิดประเด็นแรกไว้ก่อนแล้วข้ามไปนำเสนอเรื่องอื่นซึ่งจะแฝงด้วยปริศนาที่ช่วยไขคำตอบในประเด็นก่อนหน้า 4) Sparklines การเล่าเรื่องความหวังหรือสร้างความตื่นเต้นเป็นระยะเพื่อให้ผู้ติดตามต้องทำตามเงื่อนไขที่ผู้เล่าต้องการ 5) In Medias Res การเล่าเรื่องที่นำเสนอที่จุดก่อนและค่อยอธิบายว่ากว่าจะไปถึงจุดนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร 6) Converging Ideas การเล่าเรื่องราวของกลุ่มที่มาจากที่ต่างกัน มีเป้าหมายต่างกัน แต่มีหนึ่งมุมมองที่เห็นตรงกัน 7) False Start การเล่าเรื่องให้เห็นถึงปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาจนนำไปสู่ความสำเร็จ และ 8) Petal Structure การเล่าเรื่องหลาย ๆ เรื่องพร้อมกัน แต่ทุกเรื่องมีส่วนเชื่อมโยงนำไปสู่ใจความสำคัญเดียวกัน

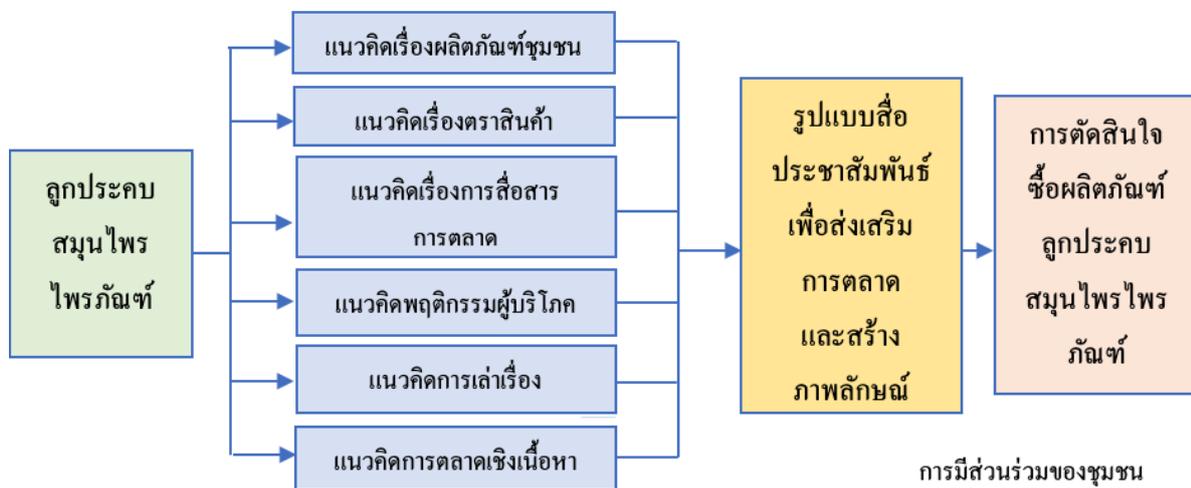
6. แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหา (Content) ที่มีความน่าสนใจมีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ ตรงประเด็น ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ การตลาดเชิงเนื้อหาจะสร้างโดยผู้ผลิตและส่งต่อเนื้อหาที่ประเมินโดยผู้บริโภคแล้วว่ามีคุณค่าอย่างไร โดยหนึ่ง จนเกิดความสนใจเข้าร่วมกับเนื้อหานั้น จนมีอิทธิพลส่งต่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Leibtag, 2014) แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ เป็นการให้ข้อมูลที่มีค่าแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างส่วนร่วมและเกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป 2) การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นการสร้างความบันเทิง สร้างเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง

เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค 3) การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้สิทธิประโยชน์หรือข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ที่เหนือกว่าผู้บริโภคทั่วไป อาทิ ส่วนลดของแถม และการเข้าถึงสิ่งต่าง ๆ และ 4) การนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นการสร้างปฏิสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และเชื่อถือในตราสินค้า (Luarn, Lin, & Chiu, 2015) องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหา มีดังนี้ 1) ความสัมพันธ์กัน (Relevance) เนื้อหามีความเกี่ยวข้องกันระหว่างผลิตภัณฑ์และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค 2) การให้ข้อมูล (Informative) การให้เนื้อหาข้อมูลช่วยดึงดูดผู้

บริโภค เนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และกระบวนการต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เนื้อหาบอกเล่าเรื่องราว ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ดี 4) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) เนื้อหามีความแตกต่างและมีความโดดเด่นต่างจากสินค้าอื่น 5) อารมณ์ (Emotions) เนื้อหากระตุ้นอารมณ์และความบันเทิงให้กับผู้บริโภค และ 6) เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligence) ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้มีการส่งต่อด้านเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ต่อเนื่อง และทั่วถึง (สุตาทภัทร คงเกิด, 2563, น. 245-246)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภควัด รัตนราช และแสงระวี กระจ่างศาสตร์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประชาชนที่เป็นผู้สูงอายุในชุมชนเสนานิคม 2 กรุงเทพมหานคร ที่สนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน จำนวน 10 คน โดยเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรโพรภัณฑ์ไม่น้อยกว่า 1 ปี ไม่เคยเป็นสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจอื่นและเข้าร่วมกิจกรรมอยู่เสมอ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนทั่วไปที่เป็นก

ลุ่มผู้บริโภคไม่ทราบจำนวน ไม่จำกัดเพศและวัย ส่วนกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้บริโภค ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ จำนวน 411 คน

2. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา ประกอบด้วย การดำเนินงาน 4 ระยะ ดังนี้

2.1 ระยะที่ 1 R1: การวิเคราะห์สังเคราะห์เอกสาร และแนวคิดการสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์จากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย ข้อมูลสารสนเทศ สื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ

รวมทั้งศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ของจริงในคลิปสั้น วิดีโอ โปสเตอร์ และโบรชัวร์

2.1.2 การสนทนากลุ่มจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จำนวน 10 คน เพื่อศึกษาการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

2.1.3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ร่วมกันเขียนรูปแบบการสื่อสารที่กำหนดสื่อประชาสัมพันธ์

2.1.4 ระบุเป้าหมายและวิธีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

2.2 ระยะที่ 2 D1: การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่ คลิปสั้น วิดีโอ โปสเตอร์ และโบรชัวร์ มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2.2.1 สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่ละเอียดพร้อมเรียงตามลำดับ ได้แก่ คลิปสั้น วิดีโอ โปสเตอร์ และโบรชัวร์

2.2.2 ตรวจสอบคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยความเชี่ยวชาญในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน มาใช้ในการพิจารณาผลงานด้วยวิธีการที่หลากหลาย ได้แก่ การสังเกต (Observation) จากการชมสื่อทั้งหมด การสัมภาษณ์ (Interview) โดยใช้ทักษะการถามเชิงบวก (Positive question) และใช้คำถามปลายเปิด (Open question) เพื่อให้ได้แนวคิด กระบวนการคิด กลวิธีการสร้างสื่อ การให้เหตุผลประกอบที่มีความเป็นไปได้ การวิเคราะห์ (Analysis) เพื่อเสนอจุดเด่น จุดควรพัฒนาของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท และสุดท้ายคือการประเมิน (Evaluation) คุณภาพของสื่อ พร้อมให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น

2.2.3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ปรับปรุงแก้ไขสื่อประชาสัมพันธ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยแยกปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ละเอียดครบทั้ง 4 ประเภท และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งหนึ่งเพื่อลงความเห็นสุดท้ายว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้จริงได้

2.3 ระยะที่ 3 R2: การนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปทดลองใช้ มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

2.3.1 นำสื่อประชาสัมพันธ์ไปทดลองใช้เพื่อประเมินประสิทธิผลของสื่อ โดยนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่พบแบบบังเอิญจำนวน 411 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรด้วยการใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index

Item-Objective Congruence) ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ต้องมากกว่า 0.80 ขึ้นไป จากการคำนวณค่า IOC ปรากฏว่าข้อคำถามของแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหามากกว่า 0.80 จึงนับว่าแบบสอบถามมีคุณภาพสามารถนำไปใช้ได้

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ทุกวัย ได้แก่ นักศึกษา 12 คน ผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน 10 คน และผู้สูงอายุ 15 คน รวมทั้งหมด 37 คน ได้นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) กำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องสูงกว่า 0.75 แต่ไม่เกิน 1.00 ผลการคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.982 จึงนับว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ

2.3.2 ประเมินประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

2.3.3 จัดสนทนากลุ่มกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เพื่อสรุปผลเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

2.4 ระยะที่ 4 D2: การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

2.4.1 ปรับปรุงรายละเอียดของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทจากข้อมูลที่ได้รับจากการนำไปทดลองใช้เพื่อให้ได้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สมบูรณ์

2.4.2 เผยแพร่ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์ในแพลตฟอร์มที่กำหนดไว้

2.4.3 การสำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างภายหลังการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์แล้ว

2.4.4 ทดสอบสื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพร เพราะการตัดสินใจซื้อถือว่าเป็นจุดหมายปลายทางแห่งความสำเร็จในการผลิตลูกประคบสมุนไพร ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทดสอบว่าปัจจัยใดบ้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรของผู้บริโภค ผลที่ได้รับจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสื่อให้มีคุณภาพจนสามารถจูงใจผู้ซื้อได้ การดำเนินงานในเรื่องนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ได้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรจากสื่อประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่ 1) คลิปสั้นชุดเจนใหม่ใช้สมุนไพรไทย 2) วิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรไพร่พันธุ์ 3) โปสเตอร์ลูกประคบสมุนไพรไพร่พันธุ์ และ 4) โบรชัวร์ลูกประคบสมุนไพรไพร่พันธุ์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นรายข้อ แต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีความหมายว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดระดับคะแนนเป็น 5 4 3 2 1 ตามลำดับ สำหรับแบบสอบถามที่ใช้มีดังนี้

3.1 แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพของสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินคุณภาพของสื่อก่อนนำสื่อไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย คลิปสั้นชุดเจนใหม่ใช้สมุนไพรรไทย วิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรรไทยภัณฑ์ โปสเตอร์ลูกประคบสมุนไพรรไทยภัณฑ์ และโบรชัวร์ลูกประคบสมุนไพรรไทยภัณฑ์

3.2 แบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับลูกประคบสมุนไพรรไทยให้ถูกใจผู้ชม สร้างภาพจำ สร้างความประทับใจ และตัดสินใจซื้อ โดยแบบสอบถามมี 7 ตอนดังนี้ ข้อมูลทั่วไป บรรจุภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรรไทย คลิปสั้นชุดเจนใหม่ใช้สมุนไพรรไทย วิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรรไทยภัณฑ์ สื่อโปสเตอร์และโบรชัวร์ ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ และภาพลักษณ์ของลูกประคบไพรรไทยภัณฑ์

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ได้ตรวจสอบคุณภาพ 2 ด้าน ได้แก่ การตรวจสอบความตรง (Validity) เป็นการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC และ การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) โดยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายในโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่าง มีแนวทางดังนี้ 1) กำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจนว่าจะเก็บข้อมูลที่ใด จำนวนประมาณเท่าไร ใครเป็นผู้ช่วยเก็บข้อมูล แล้วกำหนดวัน เวลา สถานที่ให้ชัดเจน 2) จัดประชุมผู้ร่วมเก็บข้อมูลเพื่อวางแผนการเก็บข้อมูลให้มีแนวทางการดำเนินงานที่เหมือนกัน ข้อมูลที่ได้จะไม่เกิดความโน้มเอียง (Bias) โดยเตรียมการในเรื่องการแต่งกาย การสื่อสาร และอุปกรณ์ที่ใช้ให้เพียงพอ 3) การปฏิบัติตนระหว่างการเก็บข้อมูล โดยมีมารยาท แสดงความอ่อนน้อมถ่อมตน และ 4) ภายหลังจากเก็บข้อมูลแล้ว จะแสดงความขอบคุณด้วยวาจาที่สุภาพและจริงใจ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของข้อมูลเชิงปริมาณจะเป็นตัวเลขหรือสิ่งที่นับได้ นำมาประมวลผลด้วยสูตรทางสถิติหรือใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อ

คำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่นำมาแปลความหมายได้ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงข้อมูลเป็นความถี่ (Frequency) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทดสอบสมมติฐานเพื่อหาสมการการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยคัดเลือกตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีการนำเข้าทุกตัว (Enter) (ชัยวิชิต เขียรชนะ, 2560, น. 260) เพื่อให้โปรแกรมสถิติทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

4.3 สมมติฐานที่นำมาใช้ในการทดสอบการตัดสินใจซื้อลูกประคบไพรรไทยภัณฑ์ จะพิจารณาจากความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คลิปสั้น วิดีโอ โปสเตอร์ และโบรชัวร์ลูกประคบไพรรไทยภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบไพรรไทยภัณฑ์ โดยกำหนดตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ 1) คลิปสั้นชุดเจนใหม่ใช้สมุนไพรรไทย 2) วิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรรไทยภัณฑ์ 3) โปสเตอร์ลูกประคบไพรรไทยภัณฑ์ และ 4) โบรชัวร์ลูกประคบไพรรไทยภัณฑ์

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมีดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นต้องเกิดก่อนตัวแปรตาม การทดสอบเรื่องนี้พิจารณาจากผลการวิจัย คือตัวแปรตามได้แก่การตัดสินใจซื้อลูกประคบไพรรไทยภัณฑ์ ซึ่งจะเกิดขึ้นภายหลังตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นทุกตัวที่กล่าวมาแล้ว 2) ตัวแปรตามต้องมีลักษณะการกระจายเป็นโค้งปกติ (Normality) หากเก็บข้อมูลจากตัวอย่างเกิน 200 คน จะถือว่าตัวแปรตามมีลักษณะการกระจายเป็นโค้งปกติ (Normality) ซึ่งงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 411 คน 3) ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นต้องสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งทดสอบได้จากการหาค่า Correlation จากโปรแกรมสถิติ ซึ่งค่าสถิติที่ได้ต้อง significant กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 4) ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นทุกตัวที่จะนำมาเข้าสมการเดียวกันต้องไม่สัมพันธ์กันจนสูงเกินไป (Multicollinearity) หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, น. 385) เพราะจะทำให้สมการการทำนายไม่แม่นยำ การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรจากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance inflation factor) (ชัยวิชิต เขียรชนะ, 2560, น. 258) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.190-1.00 และค่า VIF (Variance inflation factor) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.300 จึงจะถือว่าไม่เกิดภาวะ Multicollinearity

ผลการวิจัย ผลการวิจัย

1. สร้างรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรที่มีการดำเนินงาน 4 ระยะ ดังนี้

1.1 ระยะที่ 1 R1: การวิเคราะห์สังเคราะห์เอกสารแนวคิดการตลาดและรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยศึกษาสภาพการณ์ลูกประคบสมุนไพรไพร่ภัณฑ์ร่วมกับชุมชนโดยการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า สภาพการณ์ลูกประคบฯ ในปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในขั้นแนะนำ (Introduction) ยังไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม นั่นคือยังไม่มีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณา แผ่นพับ และสื่อประเภทอื่น ๆ และไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งทางออนไลน์และทางออฟไลน์

กระบวนการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ได้วางแผนร่วมกับชุมชนเพื่อพัฒนาสื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้โดยทั่วไป เป็นสื่อที่ชุมชนสามารถมีส่วนร่วมในการคิด การผลิต และการเผยแพร่ได้ง่าย ทำด้วยตนเองได้ สามารถเผยแพร่ในสื่อสังคม (Social Media Marketing) ในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) ได้ ได้แก่ คลิปสั้น และวิดีโอแนะนำ ที่สามารถแสดงผลได้ทางสมาร์ทโฟน โดยใช้ เฟซบุ๊ก ยูทูป และติ๊กต็อก โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกประคบสมุนไพรไพร่ภัณฑ์เป็นที่รู้จัก (Awareness) และเกิดความสนใจ เกิดฐานข้อมูล (Lead Generation) และเกิดยอดขาย (Conversion) รวมถึงใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา ณ จุดซื้อจุดขาย มีขั้นตอนดังนี้

1.1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายลูกประคบฯ

1.1.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร สามารถแบ่งตามลักษณะสื่อ คือ คลิปสั้น กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยทำงานตอนต้น อายุไม่เกิน 30 ปี ส่วน วิดีโอแนะนำ โบรชัวร์ และโปสเตอร์ กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้ใช้งานลูกประคบฯ ไม่จำกัดเพศและอายุ

1.1.3 การเลือกเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร ที่แบ่งตามลักษณะสื่อได้ดังนี้ 1) คลิปสั้น ใช้แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ผลิตสื่อชุด “เจนใหม่ใช้สมุนไพรไทย” รวมทั้งหมด 10 คลิป 2) วิดีโอแนะนำ แนวคิดการเล่าเรื่องและแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 1 ชุด ชื่อชุด “สมุนไพรไพร่ภัณฑ์” 3) โบรชัวร์ แนะนำลูกประคบ วิธีการใช้งาน ช่องทางการติดต่อ และโปสเตอร์ และนำลูกประคบ และช่องทางการติดต่อ

1.1.4 กำหนดช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป และติ๊กต็อก และช่องทางออฟไลน์ คือ โฆษณา ณ จุดซื้อขาย

1.2 ระยะที่ 2 D1: สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ ประเมินคุณภาพของสื่อและปรับปรุงสื่อลูกประคบฯ

1.2.1 การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบสมุนไพรไพร่ภัณฑ์ ได้ดำเนินการสร้างสื่อ ดังต่อไปนี้

1) คลิปสั้น คณะผู้วิจัยได้พัฒนาคลิปสั้นเกี่ยวกับลูกประคบฯ จำนวน 1 ชุด ชื่อชุด “เจนใหม่ใช้สมุนไพรไทย” รวมทั้งหมด 10 คลิป ถ่ายภาพในแนวตั้งเพื่อสะดวกต่อการรับชมในสมาร์ทโฟน ได้แก่ คลิปที่ 1 ไพร่ภัณฑ์สนับสนุนความฝันของทุกคน คลิปที่ 2 เสียงจากสุขภาพ คลิปที่ 3 ของขวัญปีใหม่ คลิปที่ 4 ปวดมโนหรือปวดจริง คลิปที่ 5 กว่าจะเป็นลูกประคบ คลิปที่ 6 หลอน คลิปที่ 7 เพื่อนรัก คลิปที่ 8 เทรนด์สุขภาพ คลิปที่ 9 กฎของลูกประคบ คลิปที่ 10 ใช้ดีบอกต่อ โดยความร่วมมือกันระหว่างนักวิจัย และนักศึกษาจิตอาสาที่เข้าร่วมเรียนรู้สมุนไพรชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ร่วมวางแผนคิดคอนเซ็ปต์สื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดความแปลกใหม่และความแตกต่างของลูกประคบฯ ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ลูกประคบฯ และส่งเสริมการขายลูกประคบฯ กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ และวัยทำงานตอนต้น อายุไม่เกิน 30 ปี ความยาว 1-3 นาที ออกอากาศทาง เฟซบุ๊ก ยูทูป ติ๊กต็อก เนื้อหาคลิปใช้แนวคิดการเล่าเรื่อง คือ Sparklines, In Medias Res, The Mountain, Monomyth, และ Nested Loops และใช้แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา คือ ด้านอารมณ์ (Emotions) ของความหวัง ความประหลาดใจ ความหวาดกลัวสงสัย และการให้ข้อมูล (Informative) วิธีการผลิตและการใช้ลูกประคบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะเนื้อหา แนวคิดการเล่าเรื่อง และแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาคลิปสั้น

คลิป	ลักษณะเนื้อหา	แนวคิดการเล่าเรื่อง	แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา
<p>1. ไพโรกัทสนับสนุนความฝันของทุกคน</p> 	<p>เล่าเรื่องความฝันของเด็กวัยรุ่นคนหนึ่งที่ต้องการสอบเพื่อเรียนต่อ แต่ก็ต้องมาเกิดอุบัติเหตุอย่างไม่คาดคิดและใช้ลูกประคบเพื่อดูแลสุขภาพให้สามารถทำตามความฝันได้อย่างที่ตั้งใจ</p>	Sparklines	<p>อารมณ์ (Emotions) ด้านความหวัง</p>
<p>2. เสียงจากสุขภาพ</p> 	<p>เล่าเรื่องตัวละคร 2 คนที่กำลังโทรศัพท์เพื่อเล่าสรรพคุณของลูกประคบให้เพื่อนฟัง จนกระทั่งคลายความสงสัยว่าทำไมเราต้องใช้ลูกประคบ</p>	In Medias Res	<p>อารมณ์ (Emotions) ด้านความประหลาดใจ</p>
<p>3. ของขวัญปีใหม่</p> 	<p>เล่าเรื่องกลุ่มเพื่อนที่ทะเลาะกันเกี่ยวกับการเลือกของขวัญ แต่เมื่อนำลูกประคบมาใช้บรรเทาอาการฟกช้ำ ก็ทำให้ผ่อนคลายและอารมณ์ดีขึ้น</p>	The Mountain	<p>อารมณ์ (Emotions) ด้านความประหลาดใจ</p>
<p>4. ปวดมโนหรือปวดจริง</p> 	<p>เล่าถึงตัวละครที่ถูกผีขี้คอของเขายู่ แล้วตัวละครที่เป็นผีได้แนะนำให้ใช้ลูกประคบบรรเทาอาการปวด พร้อมบอกสรรพคุณและประโยชน์ของลูกประคบ</p>	In Medias Res	<p>อารมณ์ (Emotions) ด้านหวาดกลัวสงสัย</p>
<p>5. กว่าจะเป็นลูกประคบ</p> 	<p>เล่าถึงตัวละครที่เป็นผู้ตีคนหนึ่งที่มีอาการปวดหลัง แต่ไม่ยอมใช้สมุนไพรอื่นเพราะไม่ชอบกลิ่นและเหนียวติดร่างกาย จึงใช้ลูกประคบเพราะไม่เหม็น ไม่เหนียว หาสมุนไพรได้ง่าย</p>	Monomyth	<p>การให้ข้อมูล (Informative) วิธีการผลิตลูกประคบ</p>
<p>6. หลอน</p> 	<p>เล่าเรื่องชีวิตของตัวละครที่ทำงานอยู่จนดึก แต่ระหว่างทำงานก็เจอกับสิ่งที่ไม่คาดคิดทำให้เขาเกิดอาการปวดต้นคอ หลังจากได้ลองใช้ลูกประคบอาการปวดคอก็หายไป</p>	The Mountain	<p>อารมณ์ (Emotions) ด้านหวาดกลัวสงสัย</p>
<p>7. เพื่อนรัก</p> 	<p>เล่าเรื่องตัวละครที่ถูกผีอำกลางดึกทำให้เขาชวนเพื่อนมานอนด้วย แต่แล้วก็เกิดเหตุการณ์วุ่นวายขึ้นเมื่อคนหนึ่งเห็นผีและได้กลิ่นสมุนไพรไทย แต่จุดจบก็กลายเป็นเรื่องตลกที่ผีและคนทะเลาะกัน</p>	The Mountain	<p>อารมณ์ (Emotions) ด้านหวาดกลัวสงสัย</p>
<p>8. เทรนด์สุขภาพ</p> 	<p>ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาอาการปวดเมื่อยด้วยวิธีการนวดแผนไทย และได้นำเสนอวิธีการใช้ลูกประคบ ซึ่งผู้ใช้สามารถทำได้เอง</p>	Nested Loops	<p>การให้ข้อมูล (Informative) การใช้ลูกประคบ</p>

ตารางที่ 1 ลักษณะเนื้อหา แนวคิดการเล่าเรื่อง และแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาคลิปสั้น (ต่อ)

คลิป	ลักษณะเนื้อหา	แนวคิดการเล่าเรื่อง	แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา
<p>9. กฎของลูกประคบ</p> 	เล่าเรื่องครอบครัวหนึ่งที่มีปัญหากัน เมื่อคนหนึ่งมีอาการปวดเมื่อย อีกคนหนึ่งจึงอาสาชวนประคบให้ ทำให้ความสัมพันธ์ของครอบครัวดีขึ้น	Nested Loops	การให้ข้อมูล (Informative) การใช้ลูกประคบ
<p>10. ใช้ดีบอกต่อ</p> 	เล่าเรื่องตัวละครคนหนึ่งที่กำลังสัมภาษณ์งาน แต่ระหว่างนั้นผู้ที่กำลังสัมภาษณ์เกิดปวดเมื่อยกะทันหัน ผู้สัมภาษณ์จึงประคบให้ และสุดท้ายได้งานทำ	The Mountain	อารมณ์ (Emotions) ด้านความประหลาดใจ

2) วิดีโอแนะนำ คณะผู้วิจัยได้พัฒนาวิดีโอเกี่ยวกับลูกประคบฯ จำนวน 1 ชุด ชื่อชุด “สมุนไพรไพร่พันธุ์” ความยาว 2-5 นาที ถ่ายภาพในแนวนอนที่สามารถแสดงผลในสมาร์ตโฟนและโทรทัศน์ได้ ประกอบด้วย 4 คลิป คือ คลิปที่ 1 กว่าจะเป็นไพร่พันธุ์ คลิปที่ 2 ผลัดพันธุ์จากไพร่พันธุ์ คลิปที่ 3 การใช้งานลูกประคบไพร่พันธุ์ และ คลิปที่ 4 เสียงจากผู้ใช้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอข้อมูลผลัดพันธุ์ลูกประคบฯ และส่งเสริมการขายลูกประคบฯ กลุ่มเป้าหมายของผลัดพันธุ์ คือ ผู้ใช้งานทั่วไปทุกเพศทุกวัย รายละเอียดของวิดีโอใช้แนวคิดใช้แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การให้ข้อมูล (Informative) เกี่ยวกับผลัดพันธุ์ของไพร่พันธุ์และวิธีการใช้งาน และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของกลุ่มวิสาหกิจ ที่รวมกลุ่มกันมานาน มีความตั้งใจในการผลิตผลัดพันธุ์จากสมุนไพร และการยืนยันคุณภาพของผลัดพันธุ์จากผู้บริโภค ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะเนื้อหา แนวคิดการเล่าเรื่อง และแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาวิดีโอ

วิดีโอ	ลักษณะเนื้อหา	ช่องทางเผยแพร่	แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา
วิดีโอ 1 กว่าจะเป็นไพร่พันธุ์	เล่าเรื่องจุดเริ่มต้นของไพร่พันธุ์ และการตลาดของไพร่พันธุ์ในช่วงแรก อธิบายความหมายของคำว่าไพร่พันธุ์ แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาด้านสมุนไพร วิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านสมุนไพร และแนะนำผลัดพันธุ์ของไพร่พันธุ์ ช่องทางการจำหน่าย	เฟซบุ๊ก ยูทูป ติ๊กต็อก	ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไพร่พันธุ์ ความเป็นมา การพัฒนาในช่วงต่าง ๆ และความตั้งใจของกลุ่มในการพัฒนาผลัดพันธุ์เกี่ยวกับสมุนไพร
วิดีโอ 2 ผลัดพันธุ์จากไพร่พันธุ์	แนะนำผลัดพันธุ์ของไพร่พันธุ์ ประกอบด้วยลูกประคบสมุนไพร ซึ้งสมุนไพร น้ำมันวดสมุนไพรสูตรครีมและสูตรน้ำ		การให้ข้อมูล (Informative) การให้ข้อมูลช่วยดึงดูดผู้บริโภค แสดงความหลากหลายของผลัดพันธุ์ โดยภาษาและการสื่อสารที่เข้าใจง่าย
วิดีโอ 3 การใช้งานลูกประคบ	แนะนำวัตถุดิบ วิธีการใช้งานลูกประคบสมุนไพรแบบแห้ง วิธีการเก็บรักษา ข้อควรระวังในการใช้งาน		การให้ข้อมูล (Informative) เกี่ยวกับลูกประคบสมุนไพร วิธีการใช้งาน โดยคำนึงถึงเนื้อหาและภาษาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ
วิดีโอ 4 เสียงจากผู้ใช้	รีวิวการใช้งานลูกประคบสมุนไพรจากผู้บริโภค การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลัดพันธุ์ ความประทับใจ และเชิญชวนมาใช้ผลัดพันธุ์		ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าจากเสียงของผู้ใช้งานเพื่อยืนยันคุณภาพของผลัดพันธุ์



ภาพที่ 2 วิดีโอชุด “สมุนไพรไพร่ภักดิ์”
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภควัด รัตนราช
และแสงระวี กระจ่างศาสตร์

3) แผ่นพับ (Pamphlet Brochure) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกประคบฯ กำหนดกระดาษขนาด A4 แล้วพับ 2 ครั้ง เลือกใช้กระดาษ 120-160 แกรม พิมพ์ 4 สี การออกแบบปกหน้า ประกอบด้วยพาดหัวใช้ชื่อของผลิตภัณฑ์ “ลูกประคบสมุนไพร” ภาพในปกหน้าใช้ภาพลูกประคบที่อยู่ในถ้วยลายหินอ่อนวางอยู่บนแผ่นไม้สีน้ำตาล แสดงถึงความหรูหราและมีคุณค่า การออกแบบหน้าใน มีการเรียงลำดับเนื้อหา ออกเป็น 4 หน้าย่อย โดยหน้าที่ 1 เป็นหน้าที่แสดงผลิตภัณฑ์ของลูกประคบฯ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์และจดจำผลิตภัณฑ์ได้พร้อมด้วยข้อความ “อโรครยา ปรามามาภา ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” หน้าที่ 2 เป็นหน้าแสดงส่วนประกอบของลูกประคบฯ สรรพคุณ และวิธีการเก็บรักษา ลูกประคบ หน้าที่ 3 เป็นหน้าที่แสดงประโยชน์ของการคบ และข้อควรระวังในการใช้งานลูกประคบ และหน้าที่ 4 เป็นหน้าที่แสดงวิธีการใช้งานลูกประคบฯ และการออกแบบปกหลัง แสดงช่องทางการติดต่อ โทร/ไลน์ และสถานที่ผลิต ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แผ่นพับลูกประคบสมุนไพรไพร่ภักดิ์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภควัด รัตนราช
และแสงระวี กระจ่างศาสตร์

4) โปสเตอร์ เลือกใช้โทนสีเดียวกับบรรจุภัณฑ์คือเขียวและทอง ออกแบบพาดหัวเขียนชื่อ “ลูกประคบไพร่ภักดิ์” พาดหัวรองเขียนชื่อสโลแกน “ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ด้วยภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ” แสดงข้อมูลรายละเอียดของวัตถุดิบที่เชื่อว่ามาจากธรรมชาติ ปลอดภัย มีกลิ่นหอม และบอกช่วงราคาที่เหมาะสม 89-119 บาท เนื่องจากมีทั้งลูกประคบขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ภาพประกอบใช้ภาพถ่ายของบรรจุภัณฑ์ที่มีลูกประคบอยู่ภายในสัดส่วนและสีที่ถูกต้องตามความเป็นจริง และข้อมูลติดต่อบอกรายละเอียดของผู้ผลิต เบอร์โทรและช่องทางการติดตาม ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 โปสเตอร์ลูกประคบสมุนไพรไพร่ภักดิ์
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภควัด รัตนราช
และแสงระวี กระจ่างศาสตร์

1.2.2 การประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบฯ โดยอาศัยความคิดเห็นที่เป็นอัตนัยของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ในการปรับปรุงคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่าผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อการปรับปรุงคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจในคุณภาพของคลิปสั้นชุด “เจเนใหม่ใช้สมุนไพรไทย” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.32) มีความพึงพอใจในคุณภาพของ

วิดีโอชุด “สมุนไพรไพร่พันธุ์” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.25) มีความพึงพอใจในคุณภาพของโบรชัวร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.25) และมีความพึงพอใจในคุณภาพของโปสเตอร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.25)

1.2.3 การปรับปรุงคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงคุณภาพของสื่อตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ คลิปสั้น “เจนใหม่ใช้สมุนไพรไทย” ปรับปรุงโดยเลือกใช้การนำเสนอคลิปในรูปแบบแนวตั้ง ผสมผสานความหลากหลายของการเล่าเรื่อง ตัดภาพและเสียงที่มีลิขสิทธิ์ และตั้งชื่อคลิปให้ดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น ส่วนวิดีโอชุด “สมุนไพรไพร่พันธุ์” ปรับปรุงโดยเพิ่มซับภาษาไทย เพิ่มภาพการออกร้านจำหน่ายสินค้าของชุมชน และภาพความร่วมมือกันของชุมชน เรียบเรียงและเล่าเรื่องในวิดีโอความเป็นมาของลูกประคบใหม่ให้กระชับและไม่ซ้ำซ้อน ส่วนโบรชัวร์ปรับปรุงโดยเพิ่มขนาดตัวอักษรของช่องทางการติดต่อให้อ่านได้ง่ายขึ้น และโปสเตอร์ปรับปรุงโดยระบุช่วงราคาของสินค้า เพิ่มขนาดของภาพผลิตภัณฑ์ให้ใหญ่ขึ้น และเพิ่มสโลแกนของสินค้า เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ได้นำไปให้ที่ปรึกษาตรวจคุณภาพเป็นเบื้องต้น แล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพอีกครั้งหนึ่ง เมื่อผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าสามารถนำไปใช้ได้ ผู้วิจัยจึงนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปเผยแพร่ต่อไป

1.3 ระยะที่ 3 R2: เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ลูกประคบฯ ในทุกแพลตฟอร์ม พร้อมวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ลูกประคบสมุนไพร มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1.3.1 เผยแพร่ช่องทางออฟไลน์ เผยแพร่ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์และตราสินค้าแก่สาธารณชนในหมู่บ้านจำหน่ายสินค้าตามอีเวนท์ต่าง ๆ ร้านค้าในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง และร้านขนาดแผนโบราณที่รับสินค้าไปขายต่อ

1.3.2 เผยแพร่ทางออนไลน์ เผยแพร่ผลงานสื่อประชาสัมพันธ์และตราสินค้าแก่สาธารณชนในแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ โดยกำหนดช่วงเวลาการนำเสนอตามโอกาสและประเด็นที่สนใจทางสังคมในขณะนั้น โดยพิจารณาความสอดคล้องกับเนื้อหาของคลิปตามแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ช่องทางเผยแพร่ได้แก่ เฟซบุ๊ก “สมุนไพรไพร่พันธุ์” ยูทูป “สมุนไพรไพร่พันธุ์” และ ดิจิต็อก “สมุนไพรไพร่พันธุ์” ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ช่องทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ และตราสินค้า
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภควัต รัตนราช และแสงระวี กระจ่างศาสตร์

1.4 ระยะที่ 4 D2: สำนวความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลูกประคบฯ

การสำวความพึงพอใจที่มีต่อลูกประคบฯ ภายหลังกนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปเผยแพร่แล้ว เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 411 คน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับลูกประคบฯ ในหลายด้าน ซึ่งจะใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 คน เป็นหญิงมากกว่าชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 เป็นชายจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือมากกว่า 60 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 กลุ่มที่เหลือจะมีรายได้

ในจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ส่วนกลุ่มที่เหลือมีอาชีพที่หลากหลายแต่มีจำนวนไม่มากนัก ผู้เคยใช้ลูกประคบมีมากกว่าไม่เคยใช้ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 แต่ผู้ไม่เคยใช้ลูกประคบมีไม่ต่างกันมากนัก จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ลูกประคบสมุนไพรของไพรภักดิ์ ซึ่งมีจำนวนมากว่าถึง 303 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 แต่มีผู้ใช้ลูกประคบสมุนไพรของไพรภักดิ์เพียง 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

2) ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รูปประกอบฯ ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ คลิปสั้น วิดีโอ โปสเตอร์ และโบรชัวร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมระดับมากเหมือนกัน โดยที่สื่อประชาสัมพันธ์รูปประกอบฯ ที่มีระดับความพึงพอใจมากกว่า

สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ได้แก่ วิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรภักดิ์ มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.52) ทั้งนี้เพราะองค์ประกอบของวิดีโอ 3 ข้อ จาก 5 ข้อ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ เสียงในวิดีโอมีความชัดเจน เสียงเพลงประกอบนำฟังเล่าเรื่องได้ และภาพในวิดีโอมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.60), 4.54 (S.D. = 0.61) และ 4.53 (S.D. = 0.62) ตามลำดับ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีระดับความพึงพอใจรองลงมาได้แก่ โบรชัวร์รูปประกอบฯ มีค่าเฉลี่ย 4.44 (S.D. = 0.53) โดยที่องค์ประกอบของโบรชัวร์ 1 ข้อ จาก 5 ข้อ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ มีแสดงแนวคิดของลูกประคบฯ ค่าเฉลี่ย 4.55 (S.D. = 0.60) ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ โปสเตอร์รูปประกอบฯ มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.57) และไม่มีองค์ประกอบข้อใดมีระดับมากที่สุดมีดังนี้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รูปประกอบไพรภักดิ์

n = 411

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รูปประกอบฯ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
คลิปสั้นชุด “เงินใหม่ใช้สมุนไพรไทย”			
1. ภาพในคลิปมีความชัดเจน	4.35	0.65	มาก
2. เสียงในคลิปมีความชัดเจน	4.52	0.63	มากที่สุด
3. เสียงเพลงประกอบนำฟัง เล่าเรื่องได้	4.47	0.67	มาก
4. รูปแบบการนำเสนอน่าสนใจ	4.41	0.67	มาก
5. คลิปสร้างการรับรู้และประสบการณ์ได้	4.29	0.70	มาก
รวม	4.40	0.56	มาก
วิดีโอแนะนำชุด “สมุนไพรไพรภักดิ์”			
6. ภาพในวิดีโอมีความชัดเจน	4.53	0.62	มากที่สุด
7. เสียงในวิดีโอมีความชัดเจน	4.57	0.60	มากที่สุด
8. เสียงเพลงประกอบนำฟัง เล่าเรื่องได้	4.54	0.61	มากที่สุด
9. รูปแบบการนำเสนอน่าสนใจ	4.40	0.62	มาก
10. วิดีโอสร้างการรับรู้และประสบการณ์ได้	4.36	0.65	มาก
รวม	4.48	0.52	มาก
โปสเตอร์ “ลูกประคบไพรภักดิ์”			
11. โปสเตอร์มีเนื้อหาครบถ้วน	4.31	0.65	มาก
12. โปสเตอร์มีเนื้อหาเข้าใจง่าย	4.37	0.63	มาก
13. โปสเตอร์มีแสดงแนวคิดของลูกประคบไพรภักดิ์	4.35	0.69	มาก
12. โปสเตอร์มีความสวยงาม	4.28	0.66	มาก
15. โปสเตอร์มีความคิดสร้างสรรค์	4.28	0.68	มาก

ตารางที่ 3 ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบไพร่ภัณฑ์ (ต่อ)

n = 411

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
รวม	4.31	0.57	มาก
โบรชัวร์ “ลูกประคบไพร่ภัณฑ์”			
16. โบรชัวร์มีเนื้อหาครบถ้วน	4.48	0.64	มาก
17. โบรชัวร์มีเนื้อหาเข้าใจง่าย	4.46	0.67	มาก
18. โบรชัวร์มีแสดงแนวคิดของลูกประคบไพร่ภัณฑ์	4.55	0.60	มากที่สุด
19. โบรชัวร์มีความสวยงาม	4.32	0.63	มาก
20. โบรชัวร์มีความคิดสร้างสรรค์	4.39	0.59	มาก
รวม	4.44	0.53	มาก
รวมทั้งหมด	4.40	0.48	มาก

3) ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจด้านการตัดสินใจซื้อเมื่อชมสื่อ พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.63) จึงได้พิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่าข้อ 25 สื่อทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อลูกประคบ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น ๆ คือมีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 0.63) รองลงมา คือ ข้อ 22 สื่อทำให้ท่านสนใจลูกประคบไพร่ภัณฑ์มากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 0.64) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ข้อ 23 และ 24 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดย สื่อทำให้ท่านตัดสินใจซื้อลูกประคบไพร่ภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.70) และสื่อทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.63) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้าจากการรับชมสื่อและการตัดสินใจซื้อเมื่อชมสื่อ

n = 411

ระดับความพึงพอใจด้านการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อลูกประคบ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การตัดสินใจซื้อ			
21. สื่อสามารถกระตุ้นความสนใจลูกประคบไพร่ภัณฑ์ได้	4.28	0.63	มาก
22. สื่อทำให้ท่านสนใจลูกประคบไพร่ภัณฑ์มากขึ้น	4.30	0.64	มาก
23. สื่อทำให้ท่านตัดสินใจซื้อลูกประคบไพร่ภัณฑ์	4.21	0.70	มาก
24. สื่อทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ	4.21	0.68	มาก
25. สื่อทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อลูกประคบไพร่ภัณฑ์	4.39	0.63	มาก
รวมด้านการตัดสินใจซื้อ	4.28	0.56	มาก

2. ทดสอบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเพื่อนำมาใช้พยากรณ์ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่ มีการดำเนินงานดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐาน ได้กำหนดตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ 1) คลิปสั้นชุดเจนใหม่ใช้สมุนไพรรักษา 2) วิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรรักษา 3) โปสเตอร์ลูกประคบไพรรักษา และ 4) โบรชัวร์ลูกประคบไพรรักษา ส่วนตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อลูกประคบของผู้บริโภค ส่วนการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการการทำนาย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการนำเข้าทุกตัว (Enter) และการตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรจากค่า Tolerance และค่า VIF ผลจากการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อคลิปสั้น (SuB), สื่อวิดีโอ (SuC), สื่อโปสเตอร์ (SuD1), และสื่อโบรชัวร์ (SuD2) ของลูกประคบไพรรักษา มีค่า 0.369, 0.319, 0.417 และ 0.379 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดคือค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.190-1.00 และ ค่า IVF ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว คือ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อคลิปสั้น (SuB), สื่อวิดีโอ (SuC), สื่อโปสเตอร์ (SuD1) และสื่อโบรชัวร์ (SuD2) ของลูกประคบไพรรักษา มีค่า 2.710, 3.139, 2.401 และ 2.641 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดคือค่า IVF ควรน้อยกว่า 5.300 ดังนั้นตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว คือ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อคลิปสั้น, สื่อวิดีโอ, สื่อโปสเตอร์ และสื่อโบรชัวร์ของลูกประคบไพรรักษาไม่มีความสัมพันธ์กันเอง สามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ โดยไม่เกิด Multicollinearity

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความสัมพัทธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรรักษาของผู้บริโภคกับคลิปสั้นชุดเจนใหม่ใช้สมุนไพรรักษา วิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรรักษา โปสเตอร์ลูกประคบสมุนไพรรักษา และโบรชัวร์ลูกประคบสมุนไพรรักษา

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.329	.323	.577

a. Predictors: (Constant), SuD2, SuB, SuD1, SuC

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.441	.268		1.645	.101					
SuB	.144	.084	.115	1.715	.087	.478	.085	.070	.369	2.710
SuC	.315	.096	.237	3.291	.001*	.523	.161	.134	.319	3.139
SuD1	.077	.077	.063	1.000	.318	.450	.050	.041	.417	2.401
SuD2	.314	.086	.240	3.628	.000*	.510	.177	.147	.379	2.641

a. Dependent Variable: ทำให้ตัดสินใจซื้อ

2.2 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพรรักษา ด้วยการใช้การถดถอยพหุคูณ ภายใต้สมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่ามีตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ สื่อวิดีโอ (SuC) และสื่อโบรชัวร์ (SuD2) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 แต่ยอมรับ H1 สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ สื่อวิดีโอ (SuC) และสื่อโบรชัวร์ (SuD2) สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพรรักษาได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพรรักษาที่ร้อยละ 32.90 (จากค่า R²) โดยที่ตัวแปรอิสระทั้งสองนี้มีอิทธิพลต่อการทำนายตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพรรักษาที่ใกล้เคียงกัน แต่สื่อโบรชัวร์ (SuD2) มีอิทธิพลมากกว่าสื่อวิดีโอ (SuC) ไม่มากนัก ทั้งนี้ค่า Constant ที่คำนวณได้ไม่มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่นำมาใช้สร้างสมการการทำนายผล โดยสร้างสมการการทำนายได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

2.2.1 การสร้างสมการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระในรูปแบบคะแนนดิบหรือค่าจริง โดยพิจารณาค่า B ใน Unstandardized Coefficients เฉพาะที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ค่าที่คำนวณได้ คือ สื่อวิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรไพร่ไพรรักษา (SuC) และสื่อโบรชัวร์ลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพรรักษา (SuD2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพรรักษาของผู้บริโภค จึงได้สมการพยากรณ์ดังนี้

$$\hat{Y} = .315SuC + .214SuD2$$

2.2.2 การสร้างสมการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระในรูปแบบมาตรฐาน โดยพิจารณาค่า Beta ใน Standardized Coefficients เฉพาะที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ตามสมมติฐานที่ 2 ที่คำนวณได้ คือ สื่อวิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรไพร่ไพรรักษา (SuC) และสื่อโบรชัวร์ลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพรรักษา (SuD2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพรรักษาของผู้บริโภค จึงได้สมการพยากรณ์ดังนี้

$$Z_Y = .237*ZSuC + .240*ZSuD2$$

สรุปสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพรรักษา เรียงจากมากไปหาน้อยประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ สื่อโบรชัวร์ลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพรรักษา (SuD2) และสื่อวิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรไพร่ไพรรักษา (SuC)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

สภาพการณ์ลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพรรักษาในปัจจุบัน

เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในขั้นแนะนำ ยังไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม ผู้วิจัยจึงได้ร่วมวางแผนร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไพร่ไพรรักษาสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์รูปแบบคลิปสั้นและวิดีโอแนะนำที่สามารถแสดงผลได้ทางสมาร์ทโฟนโดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก ยูทูป และติ๊กต็อก โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกประคบสมุนไพรไพร่ไพรรักษาเป็นที่รู้จัก เกิดฐานข้อมูลมากขึ้น และเกิดยอดขาย รวมถึงใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา ณ จุดซื้อจุดขาย กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มเป้าหมายของคลิปสั้นคือคนรุ่นใหม่และวัยทำงานตอนต้น ส่วนวิดีโอแนะนำ โบรชัวร์ และโปสเตอร์กลุ่มเป้าหมายไม่จำกัดเพศและอายุ แนวคิดที่ใช้ใช้แนวคิดการเล่าเรื่องและแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา

สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) คลิปสั้นชุด “เจเนใหม่ใช้สมุนไพรไทย” มีจำนวน 10 คลิป ความยาว 1-3 นาที ได้แก่ คลิปที่ 1 ไพรรักษาสนับสนุนความฝันของคน คลิปที่ 2 เสียงจากสุขภาพ คลิปที่ 3 ของขวัญปีใหม่ คลิปที่ 4 ปวดมโนหรือปวดจริง คลิปที่ 5 กว่าจะเป็นลูกประคบ คลิปที่ 6 หลอน คลิปที่ 7 เพื่อนรัก คลิปที่ 8 เทรนด์สุขภาพ คลิปที่ 9 กฎของลูกประคบ คลิปที่ 10 ใช้ดีบอกต่อ เนื้อหาคลิปใช้แนวคิดการเล่าเรื่อง คือ Sparklines, In Medias Res, The Mountain, Monomyth, และ Nested Loops และใช้แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา คือ ด้านอารมณ์ของความหวัง ความประหลาดใจ ความหวาดกลัวสงสัย และการให้ข้อมูลเรื่องวิธีการผลิตลูกประคบและการใช้ลูกประคบ 2) วิดีโอแนะนำชุด “สมุนไพรไพร่ไพรรักษา” มีจำนวน 4 คลิป คือ คลิปที่ 1 กว่าจะเป็นไพรรักษา คลิปที่ 2 ผลิตภัณฑ์จากไพรรักษา คลิปที่ 3 การใช้งานลูกประคบไพรรักษา และคลิปที่ 4 เสียงจากผู้ใช้ ความยาว 2-5 นาที เนื้อหาในวิดีโอใช้แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของไพรรักษาและวิธีการใช้งาน และความเชื่อถือได้ของกลุ่มวิสาหกิจ ที่รวมกลุ่มกันมานาน มีความตั้งใจในการผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และการยืนยันคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค 3) แผ่นพับ แสดงชื่อของผลิตภัณฑ์ รูปภาพ ส่วนประกอบ สรรพคุณ วิธีการเก็บรักษา ข้อควรระวังในการใช้งาน ช่องทางการติดต่อและสถานที่ผลิต และ 4) โปสเตอร์ แสดงชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ ราคา สถานที่ผลิต ช่องทางการติดตาม หลังจากนั้นจึงนำสื่อประชาสัมพันธ์ประเมินคุณภาพโดยอาศัยความคิดเห็นที่เป็นอติยานของผู้เชี่ยวชาญ และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ลูกประคบฯ ในทุกแพลตฟอร์ม

พร้อมวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร ประกอบด้วยช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ บู๊ทจำหน่ายสินค้าตามอีเวนท์ต่าง ๆ ร้านค้าในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง และร้านขนาดแผนโบราณที่รับสินค้าไปขายต่อ และทางออนไลน์ ได้แก่ เพจบุ๊ก “สมุนไพรไพร่ภัณฑ์” ยูทูป “สมุนไพรไพร่ภัณฑ์” และ ดิกต็อก “สมุนไพรไพร่ภัณฑ์”

สำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลูกประคบฯ ภายหลังจากนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปเผยแพร่แล้ว จำนวน 411 คนพบว่า เป็นหญิงมากกว่า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 เป็นชายจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือมากกว่า 60 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 กลุ่มที่เหลือจะมีรายได้ในจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ส่วนกลุ่มที่เหลือมีอาชีพที่หลากหลายแต่มีจำนวนไม่มากนัก ผู้เคยใช้ลูกประคบมีมากกว่าไม่เคยใช้ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 แต่ผู้ไม่เคยใช้ลูกประคบมีไม่ต่างกันมากนัก จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ลูกประคบสมุนไพรของไพร่ภัณฑ์ ซึ่งมีจำนวนมากกว่าถึง 303 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 แต่มีผู้ใช้ลูกประคบสมุนไพรของไพร่ภัณฑ์เพียง 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบฯ ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ คลิปสั้น วิดีโอ โปสเตอร์ และโบรชัวร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมระดับมากเหมือนกัน โดยที่สื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบฯ ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ได้แก่ วิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรไพร่ภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.52) ทั้งนี้เพราะองค์ประกอบของวิดีโอ 3 ข้อ จาก 5 ข้อ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ เสียงในวิดีโอมีความชัดเจน เสียงเพลงประกอบน่าฟัง เล่าเรื่องได้ และภาพในวิดีโอมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.60), 4.54 (S.D. = 0.61) และ 4.53 (S.D. = 0.62) ตามลำดับ สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีระดับความพึงพอใจรองลงมาได้แก่ โบรชัวร์ลูกประคบฯ มีค่าเฉลี่ย 4.44 (S.D. = 0.53) โดยที่องค์ประกอบของโบรชัวร์ 1 ข้อ จาก 5 ข้อ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ มีแสดงแนวคิดของลูกประคบฯ ค่าเฉลี่ย 4.55 (S.D. = 0.60) ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่

โปสเตอร์ลูกประคบฯ มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.57) และไม่มีองค์ประกอบข้อใดมีระดับมากที่สุดมีดังนี้

ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจด้านการตัดสินใจซื้อเมื่อชมสื่อ พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.63) จึงได้พิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าข้อ 25 สื่อทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อลูกประคบฯ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น ๆ คือมีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ข้อ 22 สื่อทำให้ท่านสนใจลูกประคบไพร่ภัณฑ์มากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 0.64) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ข้อ 23 และ 24 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดย สื่อทำให้ท่านตัดสินใจซื้อลูกประคบไพร่ภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.70) และสื่อทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.63)

ผลการทดสอบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ใช้วิธีการ Enter ภายใต้อสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สื่อวิดีโอ (SuC) และสื่อโบรชัวร์ (SuD2) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 สร้างสมการการทำนายได้ 2 รูปแบบคือ $\hat{y} = .315SuC + .214SuD2$ และ $ZY = .237*ZSuC + .240*ZSuD2$ ดังนั้นสรุปสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบไพร่ภัณฑ์เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สื่อโบรชัวร์ลูกประคบสมุนไพร และสื่อวิดีโอแนะนำชุดสมุนไพรไพร่ภัณฑ์

2. อภิปรายผลการวิจัย

การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ลูกประคบไพร่ภัณฑ์ใช้วิธีกำหนดรูปแบบสื่อร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเผยแพร่ทางสื่อสังคมเป็นลำดับแรก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานเป็นประจำอยู่ก่อนแล้วจากการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากและการขายโดยใช้พนักงานขาย การสร้างช่องทางใหม่จึงเลือกใช้ช่องทางออนไลน์โดยใช้สื่อสังคม นอกจากจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันแล้ว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ซึ่งส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้สูงอายุยังสามารถมีส่วนร่วมในการคิด การผลิต และส่งต่อเนื้อหาได้ สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อมของ พรมิตร กุลกาลยีนง, ยุพิน พัทย์วัฒน์ชัย, และ จิราพัชร สุทธิ (2567, น.172) ที่กล่าวว่า การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชน ลูกค้า และผู้เกี่ยวข้องในทุกกระบวนการ และต้องสร้างความรู้ใหม่ให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ

ในกลุ่ม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน และในอนาคตกลุ่มวิสาหกิจ ฯ จะต้องเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเองได้ การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์จึงเกิดขึ้น 4 ประเภท และในงานวิจัยนี้ได้ทดสอบสื่อทั้ง 4 ประเภทตามสมมติฐาน โดยสื่อวิดีโอจะใช้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ ฯ เป็นผู้สื่อสารและเล่าเรื่องด้วยตนเอง ส่วนคลิปสั้นเกิดจากความต้องการขยายกลุ่มผู้บริโภคไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น แสงหาผลิตภัณฑ์ทางเลือกมากขึ้น จึงได้สร้างคลิปสั้นที่มีเนื้อหาเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ง่าย และสอดคล้องกับรูปแบบสื่อสังคม โดยเนื้อหาในคลิปสั้นใช้แนวคิดของคนรุ่นใหม่ที่เป็นวัยรุ่นร่วมคิดร่วมกับชุมชนและร่วมแสดงเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของลูกประคบในมิติต่าง ๆ ส่วนโปสเตอร์และแผ่นพับเป็นสื่อที่มีรูปภาพและตัวอักษรสามารถส่งต่อหรือเผยแพร่ในรูปแบบของไฟล์ดิจิทัลได้ง่าย

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบไพรภัณฑ์มีเพียง 2 ประเภท คือ สื่อโบรชัวร์และสื่อวิดีโอ ส่วนสื่อคลิปสั้นและสื่อโปสเตอร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกประคบสมุนไพรสามารถอธิบายตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดได้ว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ (พนมคลี่ฉายา, 2564, น. 3) ซึ่งวัตถุประสงค์สื่อโบรชัวร์และสื่อวิดีโอคือการเล่าเรื่องราวและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรไพรภัณฑ์ได้ละเอียด มีที่มาที่ไปของข้อมูลและบอกถึงคุณสมบัติ วิธีการใช้งานที่ผู้บริโภคสามารถอ่าน/ดูด้วยตนเองได้ เหมาะกับขั้นการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักมากนัก สอดคล้องกับ สราวุธ อนันตชาติ (2564, น. 48) ได้เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสารว่าอาจจะอยู่ในรูปของวจนภาษาหรือรูปอวจนภาษาก็ได้ เป็นคำพูด ข้อเขียน สัญลักษณ์ก็ได้ แต่ต้องรู้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ซึ่งโบรชัวร์เป็นการสื่อสารที่ใช้ข้อความและรูปภาพที่บอกเรื่องราวและข้อมูลได้ละเอียด ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจวิธีการใช้งานลูกประคบมากขึ้น สามารถอ่านบททวนเรื่องราวและคุณภาพของลูกประคบได้ สามารถเป็นเจ้าของได้ และเก็บรักษาไว้ใกล้ตัวได้ ส่วนวิดีโอใช้แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อเล่าเรื่องในลักษณะการให้ข้อมูล (Informative) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของไพรภัณฑ์และวิธีการใช้งาน และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของผู้ผลิต ดังนั้นวิดีโอจึงเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกประคบได้ครบถ้วนทั้งด้านของส่วนประกอบ คุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ข้อควรระวัง และช่องทางการติดตามผลิตภัณฑ์ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกประคบ ฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปัจจุบันอาจจะไม่ได้ถูกใช้อย่าง

แพร่หลายกับผู้บริโภคทั่วไป แต่มักใช้กับสถานประกอบการร้านวดแผนโบราณ หรือหมอนวดแผนไทย ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานลูกประคบมากนัก วิดีโอจึงเป็นสิ่งที่บอกเล่าเรื่องราวและข้อมูลของลูกประคบได้ดีจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาว่าเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ การให้ความรู้ผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลที่มีค่า เนื้อหาจะสร้างส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) และการซื้อจะเกิดขึ้นในอนาคต (De Oliveira Santini, Ladeira, Pinto, & Babin, 2020)

ส่วนคลิปสั้นเป็นคลิปที่บอกเล่าเรื่องราวของลูกประคบในมิติต่าง ๆ ใช้แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาและการเล่าเรื่องที่มุ่งเน้นการสร้างความบันเทิงและกระตุ้นอารมณ์ จะเห็นได้ว่าเนื้อหาคลิปใช้แนวคิดการเล่าเรื่องที่หลากหลายตามแนวคิดการเล่าเรื่องของ บาร์ตเล็ต (Bartlett, 2022) คือ Sparklines การเล่าเรื่องความหวังหรือสร้างความตื่นเต้น เป็นระยะเพื่อให้ผู้ติดตามต้องทำตามเงื่อนไขที่ผู้เล่าต้องการ, In Medias Res การเล่าเรื่องที่น่าสนใจที่สุดก่อนและค่อยอธิบายว่าทำไมจะไปถึงจุดนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร, The Mountain การเล่าเรื่องแบบเผยเรื่องที่ละน้อยดึงดูดใจให้ผู้ติดตามคอยติดตามตอนต่อไป, Monomyth การเล่าเรื่องภูมิปัญญาให้มีชีวิตชีวขึ้น, และ Nested Loops การเล่าแบบเปิดประเด็นแรกไว้ก่อนแล้วข้ามไปนำเสนอเรื่องอื่นซึ่งจะแฝงด้วยปริศนาที่ช่วยไขคำตอบในประเด็นก่อนหน้า เมื่อวิเคราะห์ในประเด็นนี้พบว่าคลิปสั้นจะมุ่งเน้นไปที่การให้ความบันเทิงกับผู้บริโภคมากกว่าการให้ข้อมูลของลูกประคบ ส่วนลูกประคบอาจเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องราวเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาในคลิปสั้นที่สื่อถึงอารมณ์ของความหวัง ความประหลาดใจ ความหวาดกลัวสงสัย เพราะคลิปสั้นหลายเรื่องนำเสนอเรื่องราวของความเชื่อ ความน่ากลัว ความสงสัย ซึ่งเป็นอารมณ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคติดตามจนจบคลิปหรือเปิดเข้ามาดูคลิปของเราได้ สอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารของคลิปสั้นไว้ตั้งแต่ตอนต้นว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารคือกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงานตอนต้นอายุไม่เกิน 30 ปี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจยังไม่เห็นความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้ลูกประคบ ฯ เพราะลูกประคบมีขั้นตอนการใช้งานที่ยุงยาก พกพาลำบากเนื่องจากมีขนาดใหญ่ สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, น. 43-45) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็น แต่อย่างไรก็ตามการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายเพราะเป็นกลุ่มที่สามารถใช้สื่อสังคมได้ เปิดรับสื่อได้เร็ว และอาจจะบอกต่อ

ข้อมูลหรือตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปใช้กับบุคคลอื่นหรือผู้สูงอายุ ในครอบครัวได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุตาทภัทร คงเกิด (2563, น. 243) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่ตีความ กระตุ้นอารมณ์และความบันเทิงให้กับลูกค้า เพราะความ บันเทิงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ขับเคลื่อนความนิยมของสื่อสังคม เนื่องจากช่วยให้ลูกค้าเชื่อมต่อกับตราสินค้าผ่านสื่อสังคม ความบันเทิงเป็นจุดเริ่มต้นการตอบสนองของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ อาทิ ความเพลิดเพลินในตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสร้าง ใ่วางใจในผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Leibtag (2014) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาที่สร้างและ นำเสนอโดยเจ้าของตราสินค้าว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่ เน้นสร้างเนื้อหา และส่งต่อเนื้อหาที่ประเมินโดยผู้บริโภคแล้ว ว่ามีคุณค่าอย่างไรอย่างหนึ่ง จนเกิดความสนใจเข้าร่วมกับ เนื้อหานั้น จนมีอิทธิพลส่งต่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามศิลปินที่ผลิตชิ้นนั้น ไม่ได้เน้นถึงการบอกถึง คุณสมบัติ วิธีการใช้งาน หรือประโยชน์ของการใช้ลูกประคบ ใ่ว่างมากนัก หรืออาจจะบอกเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง ศิลปิน จึงเป็นลักษณะของการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อดึงดูด ใจให้ผู้บริโภคสนใจในตัวของผลิตภัณฑ์มากกว่า เช่นเดียวกับโปสเตอร์ที่มีเพียงภาพและข้อมูลบางส่วน ไม่ได้อธิบาย วิธีการใช้งานและข้อมูลอื่น ๆ ทำให้ไม่สามารถกระตุ้นความ สนใจของผู้บริโภคได้มากนัก โปสเตอร์จึงเหมาะกับการนำเสนอ โปรโมชัน (Promotion) มากกว่าการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ใหม่ แต่อย่างไรก็ตามโปสเตอร์อาจจะมึบทบาทในการสร้าง การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลูกประคบของสมุนไพรได้ หาก ใช้วิธีการนำเสนอเป็นชุดข้อมูลหรือนำเสนอบ่อย ๆ เพราะ สามารถเผยแพร่ได้ง่าย อ่านได้ง่าย และใช้งบประมาณใน การเผยแพร่ไม่สูงมากนัก

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้คือการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด อาจจะต้อง ใช้ระยะเวลาและความต่อเนื่องในการสื่อสารกับผู้บริโภค ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ การให้ข้อมูลการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่ง สำคัญ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น ส่วนแนวทางการสร้างสื่อเพื่อ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งแรกคือผู้ผลิตต้องรู้จักคือ ผลิตภัณฑ์ของตนเองก่อนว่าคืออะไร ในอดีตใช้วิธีการขาย อย่างไม่แพร่หลายหรือใหม่ หากยังหาคำตอบไม่ได้ผู้ผลิตควร ศึกษาหรือสำรวจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้ ชัดเจนก่อนเพื่อนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่อไป

ประเด็นต่อมาการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการ ขาย หรือใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด จากผล การวิจัยพบว่าผู้วิจัยได้สร้างสื่อไว้หลายประเภท ซึ่งเน้นไป ในลักษณะของสื่อที่สามารถเผยแพร่ทางออนไลน์ละสื่อ สังคมได้ ส่งต่อได้ สามารถเก็บในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลได้ แต่ อย่างไรก็ตามสื่อแต่ละประเภทต่างมีคุณสมบัติที่ต่างกัน และมีวิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคต่างกัน แม้ว่าการสร้างสื่อจะ นำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาวิเคราะห์ร่วมด้วย แต่หากสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ของเราอีกอาจจะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อได้ หรืออีกกรณีหนึ่งคือหากต้องการเพียงแค่การรับรู้ หรือการรู้จักผลิตภัณฑ์ อาจจะต้องใช้วิธีการเล่าเรื่องให้น่า สนใจ คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของสื่อและการนำเสนอเรื่องราว ถึงผลิตภัณฑ์ของเราเป็นสำคัญ เพราะถ้าเน้นการนำเสนอ เรื่องราวให้ดูตื่นเต้น น่าติดตาม หรือเกาะกระแสสังคมใน ขณะนั้น อาจจะทำให้การสื่อสารไม่ประสบผลสำเร็จ ผู้บริโภค ไม่รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์แต่ให้ความสนใจกับประเด็นการเล่าเรื่อง ที่อยู่ในคลิปมากกว่า หรือเกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใน ทางที่ไม่ต้องการได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การสร้างช่องทางออนไลน์เผยแพร่สื่อและผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการที่ง่าย ใช้ทุนต่ำ เหมาะกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชน แต่การใช้องค์กรนี้ให้เกิดประสิทธิผล จำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคในรูปแบบที่หลากหลาย ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และควรหากกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ หรือ ผู้ติดตามรายใหม่
2. การสร้างสื่อช่วยสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ ไปยังผู้บริโภคได้ สามารถสำรวจแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ ได้ แต่การตัดสินใจซื้อยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ อาทิ การส่งเสริมการขาย การให้บริการโดยพนักงานขาย หรือการใช้ช่องทางการขายที่เหมาะสม
3. การสร้างสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนควรให้สมาชิก ในชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต การคิด การแสดง เพราะ ทำดีที่สุดชุมชนจะต้องเป็นผู้สร้างสื่อด้วยตนเองได้
4. ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเป็นการทดสอบ จากการสร้างสื่อเพียงครั้งเดียวและทดลองจากกลุ่มตัวอย่าง เพียงกลุ่มเดียว หากต้องการศึกษาเปรียบเทียบหรือสร้างความเชื่อมั่นอาจจะต้องทำซ้ำหลาย ๆ ครั้ง โดยการเปลี่ยน กลุ่มตัวอย่าง หรือเปลี่ยนเนื้อหาของสื่อ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการแพทย์แผนไทย. (2568). แผนการใช้งบประมาณปี 68 กรมการแพทย์แผนไทย. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.mfa.go.th/th/content/113200>
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2564). การตลาด 5.0 (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2565–2570. ราชกิจจานุเบกษา, 139(พิเศษ 258 ง), 1–143.
- ชัยวิชิต เขียวชนะ. (2560). สถิติสำหรับการวิจัย: แนวคิดและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนม คลีฉายา. (2564). การออกแบบสารเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรमितร กุลกาลเย็นง, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย, และ จิราพัชร สุทธิ. (2567). การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 12(1), 165-174. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/270861/183144>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์: เน้นสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: วี พรินท์.
- สรารุณี อนันตชาติ. (2565). ตราสินค้ากับการสื่อสารในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง: แนวคิดและการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุตาภัทร คงเกิด. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ. 5(2), 240–254. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/238160>
- สุชาดา คุ่มสลด, ยรพร ศุทธรัตน์, และปรัชยานุช อภิบุณโยภาส. (2560). การศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ตามแนวคิด OVOP. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 9(3), 16–28. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/107035>

เอกสารอ้างอิง

- เสรี วงษ์มณฑา. (2559). กระบวนการการบริหารการตลาด และการสื่อสารการตลาด. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**. 7(2), 1-12. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/bruj/article/view/75118>
- เอกกนก พนาดำรง. (2562). การเขียนเรื่องเล่า ด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง (storytelling). **เวบบันทึกศิริราช**. 9(3), 194-196.
- Bartlett, E. (2022). **8 classic storytelling techniques for engaging presentations**. Retrieved January 23, 2022, from <https://blog.sparkol.com/8-classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations>
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 48(6), 1211-1228. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Department of Community Development. (2012). **The registration of OTOP manufacturers**. Bangkok: Department of Community Development, Ministry of Interior.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principles of marketing** (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management** (14th ed.). Harlow, Essex, England: Pearson/Prentice Hall.
- Leibtag, A. (2014). **The digital crown: Winning at content on the web**. China: Elsevier.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. **Online Information Review**. 39(4), 505-519. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Shimp, T. A. (2007). **Integrated marketing communications in advertising and promotion** (8th ed.). China: Thomson South-Western.

การพัฒนาแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยการ กีฬาแห่งชาติ “พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47”

The Development of Animated Mascot for 47th Thailand National Sports University Games

จักรพันธ์ เรืองนุกาพจร¹ และ จิราพร รุจิวัฒนากร²

Jakkraphan Ruangnuphaphajorn and Jiraporn Rujiwattanakorn

Corresponding author, E-mail : pjune_ja@hotmail.com

Received : October 31, 2025

Revised : May 6, 2025

Accepted : May 20, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคและศึกษาผลการใช้แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ “พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47 จำนวน 45 ชิ้นงาน มีการประเมินคุณภาพแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคด้วยแบบประเมินคุณภาพและแบบสัมภาษณ์ พบว่า เนื้อหาถูกต้อง เหมาะสม เข้าใจได้ง่าย การออกแบบมีความเหมาะสม ตัวละครมีบุคลิกน่ารัก สดใส จัดจำได้ง่าย ดึงดูดความสนใจ มีฉากหลังที่สวยงาม มีการนำเสนอที่น่าสนใจ เหมาะสมที่จะนำไปเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ มีการประเมินความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 538 คน พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากโดยเฉพาะความถูกต้องเหมาะสมในการแสดงท่าทางเพื่อสื่อความหมายในแต่ละชนิดกีฬา มีเอกลักษณ์สร้างการจดจำได้ มีความน่าสนใจและความสวยงาม ช่วยให้การสื่อสารเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬามีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในแต่ละชนิดกีฬาที่จัดการแข่งขันได้ และได้รับประโยชน์จากแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ในระดับมาก นอกจากนี้พบว่าเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในประเด็นความสวยงามของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่

.05 สถานภาพ/การทำงานที่ต่างกัน มีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ: แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค, พลศึกษาเกมส์ครั้งที่ 47, แอนิเมชันสองมิติ

Abstract

The purpose of this research was to develop and study the results of the use of animated mascot in the 47th Thailand National Sports University Sports Competition totaling 45 pieces. The characters have cute and bright personalities. Easy to remember Attract attention, have a comfortable backdrop. There is an interesting presentation. It is appropriate to publish it through the website or social media. In the study of the results of use, the satisfaction and perception of the benefits of the animated mascot were evaluated by a sample of 538 people with an online questionnaire. In particular, the accuracy is appropriate in expressing the meaning of each sport.

^{1,2} คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ

Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University, Chaiyaphum Campus

Uniqueness creates recognition. It is attractive and beautiful. It helps to communicate more effectively about sports events. It can be used in each sport where the competition is held, and really profit from this animated mascot. It was also discovered that, with a significant difference at.05, the satisfaction levels of the two genders with the aesthetics of the animated mascot varied. The animated mascot usage and pleasure at.05 fluctuate significantly depending on state and type of job.

Keyword: Animated Mascot, 47th Thailand National Sports University Games, 2D Animation

บทนำ

การแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ “พลศึกษาเกมส์” เป็นกิจกรรมการแข่งขันกีฬาของนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ทั้ง 17 วิทยาเขต ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของภารกิจด้านการส่งเสริมและพัฒนาทางด้านกีฬาของนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในแต่ละปีจะมีการหมุนเวียนให้แต่ละวิทยาเขต ได้ทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพในการดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬา

เจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬา จะมีการนำเสนอตราสัญลักษณ์ (Enblem) สัญลักษณ์นำโชคหรือมาสคอต (Mascot) และเครื่องหมายกีฬา (Pictogram) ที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับการใช้สัญลักษณ์นำโชคในการแข่งขันกีฬา จะมีความสัมพันธ์กับเจ้าภาพที่จัดการแข่งขันนั้นๆ (วารภรณ์ มามี, 2565, น. 1) เครื่องหมายกีฬาเป็นภาพสัญลักษณ์แทนตัวหนังสือ เพื่อสื่อสารถึงชนิดกีฬาต่างๆ ซึ่งเครื่องหมายกีฬาเหล่านี้มีการออกแบบสร้างสรรค์หลากหลายรูปแบบ หนึ่งในนั้นคือการนำสัญลักษณ์นำโชคมาใช้เป็นเครื่องหมายกีฬา (ยอดศักดิ์ ประชาธรรมา, 2550) เริ่มมีการใช้เครื่องหมายกีฬาตั้งแต่การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนครั้งที่ 18 ที่ประเทศญี่ปุ่น ปี พ.ศ.2507 และในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน ครั้งที่ 32 ที่ประเทศญี่ปุ่น ปี พ.ศ. 2563 ก็มีการใช้เครื่องหมายกีฬาที่มีการเคลื่อนไหว (Animated sport pictograms) เป็นครั้งแรก (International Olympic Committee, 2020)

ทั้งนี้ในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ “พลศึกษาเกมส์” ในครั้งที่ผ่านๆ มา มีการนำสัญลักษณ์นำโชคมาใช้เป็นเครื่องหมายกีฬาในรูปแบบภาพนิ่งเท่านั้น ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคในรูปแบบภาพนิ่ง มีกระบวนการที่ซับซ้อนน้อยกว่าการออกแบบ

แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคให้มีลักษณะเคลื่อนไหว อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้การสร้างสื่อแอนิเมชันมีความสะดวกมากขึ้น ทำให้การผลิตชิ้นงานแอนิเมชันทำได้ไม่ยากนัก สอดคล้องกับเมื่อเทคโนโลยีในการสร้างและจัดทำสื่อแอนิเมชันพัฒนาขึ้นมา การจัดทำแอนิเมชัน ก็เริ่มเป็นที่สนใจและถูกนำมาใช้ในวงการต่างๆ มากมาย (วิสิฐ จันมา, 2558, น. 37)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวความคิดที่จะพัฒนาสัญลักษณ์นำโชคในรูปแบบแอนิเมชันสองมิติ ที่สามารถนำไปใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาและสร้างความน่าสนใจให้กับการจัดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ “พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ “พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47”
2. เพื่อศึกษาผลการใช้แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ “พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47”

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนาแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ “พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน และการสร้างสรรค์สัญลักษณ์นำโชคกับการแข่งขันกีฬา

การสร้างสรรคสื่อแอนิเมชัน

สื่อแอนิเมชัน เป็นสื่อที่นำเสนอภาพนิ่งให้มีการเคลื่อนไหวด้วยเครื่องมือต่างๆ หลังจากที่มีการคิดค้นกล้องถ่ายภาพยนตร์ และเครื่องฉายภาพ การผลิตสื่อแอนิเมชันก็มีการพัฒนาต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน มีการสร้างผลงานแอนิเมชันในรูปแบบสองมิติ และสามมิติกันอย่างมากมาย (ศิริศักดิ์ ธีระสินางค์กุล, 2554, น. 14-19)

กระบวนการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน จะแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production) ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริศักดิ์ ธีระสินางค์กุล, 2554, น. 44-51) (วิสิฐ จันมา, 2558, น. 40-51) (ทิพย์สุคนธ์ เพชรโอภาส, 2563, น. 73-74)

ขั้นตอนก่อนการผลิต จะเริ่มจากการค้นหาแรงบันดาลใจ โดยการค้นหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อกำหนดแนวความคิดและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน นำเนื้อหาามาทำเป็นบทให้มีการลำดับเรื่องราว เข้าใจได้ง่าย

แล้วทำการออกแบบตัวละครทั้งหมด และออกแบบองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ฉากหลัง รูปแบบและลักษณะตัวอักษร การใช้โทนสีและกราฟิกอื่นๆ เป็นต้น แล้วทำการแปลงบทเป็นสตอรี่บอร์ด ที่มีรายละเอียดที่จำเป็นในการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน เช่น ขนาดของภาพ มุมมองของภาพ องค์ประกอบต่างๆ ภายในภาพ การกำหนดการเคลื่อนไหว การกำหนดเวลาในแต่ละช่วง (Animatic) ในแต่ละฉาก การกำหนดเสียงที่ใช้ประกอบสื่อแอนิเมชัน (Sound effect) เป็นต้น

ขั้นตอนการผลิต เริ่มจากการสร้างตัวละคร ฉาก และองค์ประกอบอื่นๆ ตามที่กำหนดไว้ในสตอรี่บอร์ด ให้ทำการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิคต่างๆ ทำการประมวลผล การเคลื่อนไหว (Rendering) และการใส่เสียงประกอบให้ตรงตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้

ขั้นตอนหลังการผลิต อาจจะมีการปรับค่าสีและแสงในภาพรวมให้มีความกลมกลืนกันทั้งสื่อแอนิเมชัน การใส่ตัวอักษรหรือกราฟิกในตอนต้นและตอนท้าย เพื่อให้เป็นชิ้นงานที่สมบูรณ์และมีความยาวของสื่อแอนิเมชันอยู่ในระยะเวลาที่กำหนด ทำการบันทึกไฟล์เพื่อนำไปใช้งานผ่านสื่อตามต้องการ โดยจะต้องพิจารณาถึงขนาดของไฟล์ชิ้นงานที่เหมาะสมในการนำเสนอผ่านสื่อ ให้มีคุณภาพและความคมชัดของภาพและเสียงที่เหมาะสม

การสร้างสรรค์สัญลักษณ์นำโชคกับการแข่งขันกีฬา

ในการแข่งขันกีฬาแต่ละรายการ เจ้าภาพจะมีการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการจัดการแข่งขันกีฬา ดังต่อไปนี้ ตราสัญลักษณ์ในการแข่งขัน สัญลักษณ์นำโชค และเครื่องหมายกีฬา (ยอดศักดิ์ ประชาธาราษฎร์, 2550, น. 19) การออกแบบสัญลักษณ์นำโชคหรือมาสคอต จะต้องคำนึงถึงจุดประสงค์ในการใช้งาน จะต้องออกแบบให้มีความคิดสร้างสรรค์ สื่อความหมาย ดึงดูดความสนใจ สวยงาม ง่ายต่อการจดจำ สื่อถึงหน่วยงานเจ้าของสัญลักษณ์นำชื่อนั้นๆ ด้วย อาจแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบใหญ่ๆ คือ มาสคอตที่ได้แรงบันดาลใจจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีหรือเกิดจากธรรมชาติ เช่น บุคคล สัตว์ ต้นไม้ และสถานที่ทางธรรมชาติต่างๆ มาสคอตที่ได้แรงบันดาลใจจากสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น สิ่งของ สถานที่ ความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม และมาสคอตที่เป็นนามธรรม ซึ่งมีรูปทรงอิสระตามความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบ (วารสารณ์ นามิ, 2565, น. 29-40)

มาสคอตในการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ โดยส่วนใหญ่จะออกแบบโดยใช้สัตว์ที่มีในแต่ละชาติ มาผสมผสานกับลักษณะท่าทางของความเป็นมนุษย์ มีการแสดงออกถึงความสดใส ร่าเริง แสดงถึงอัตลักษณ์ของประเทศเจ้าภาพ เช่น ในการแข่งขันซีเกมส์ครั้งที่ 18 ปี พ.ศ. 2538 ที่จังหวัด

เชียงใหม่ มีการออกแบบมาสคอตเป็น แมววิเชียรมาศชื่อ สวัสดี (Sawasdee) ถูกร่มบ่อสร้างซึ่งเป็นร่มงานหัตถกรรมของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการสื่อสารถึงความเป็นไทย และอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ และในการจัดการแข่งขันซีเกมส์ครั้งที่ 24 ปี พ.ศ. 2550 ที่จังหวัดนครราชสีมา มีการออกแบบมาสคอตเป็นแมวสีสวาดชื่อ แคน (Can) แสดงท่าทางกำลังเป่าแคน ผูกผ้าขาวม้าคาดเอว แสดงออกถึงความ เป็นประเทศไทยและความเป็นอีสาน แต่ในการจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ที่ประเทศฟิลิปปินส์ ปี พ.ศ. 2562 ไม่ได้ใช้สัตว์มาเป็นมาสคอต แต่ใช้มาสคอตที่เป็นรูปร่างกลมมารวมกัน เพื่อสื่อความหมายว่าชัยชนะของทุกชาติรวมเป็นหนึ่ง (กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์, 2566) ในการแข่งขันซีเกมส์ครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2566 ที่ประเทศกัมพูชา มีการใช้กระต่ายมาเป็นมาสคอตของการแข่งขัน เนื่องจากในนิทานพื้นบ้านของเขมร กระต่ายเป็นสัตว์เจ้าปัญญา มีความยุติธรรม ชอบช่วยเหลือผู้อื่น (ณัฐวุฒิ แสงพันธ์, 2566)

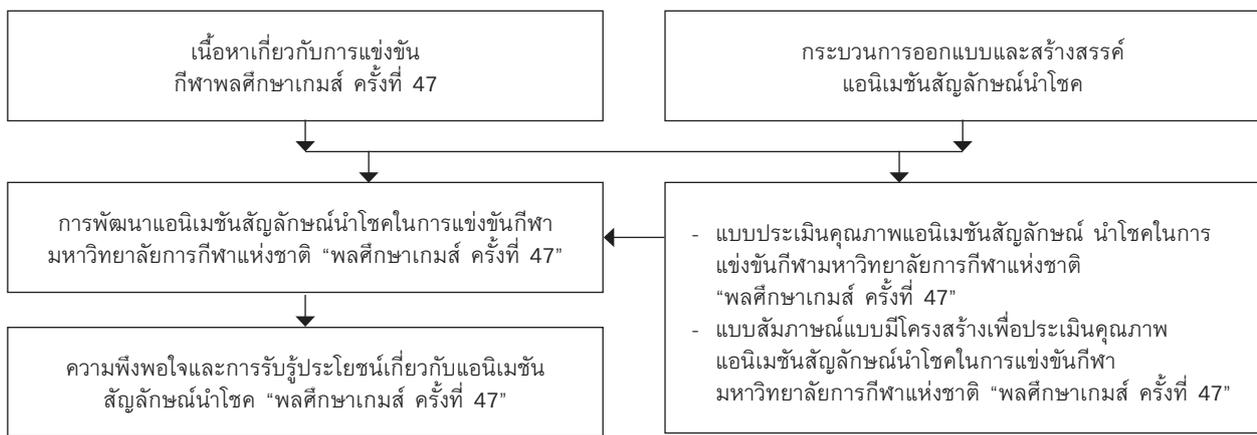
ในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์นั้น มีมาสคอตอย่างเป็นทางการในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ปี พ.ศ. 2525 ที่กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย โดยใช้ช้าง ที่มีชื่อว่า อับปู (Appu) ในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ปี พ.ศ. 2541 ที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย มีการออกแบบมาสคอตเป็น ช้างที่มีชื่อว่า ไชโย (Chai yo) ที่มีลักษณะเป็นช้างสวมหมวกนักรบโบราณ จะเห็นได้ว่าการออกแบบมาสคอตโดยใช้สัตว์ที่มีในชาติเช่นกัน แต่ในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ปี พ.ศ. 2565 ที่เมืองหางโจว ประเทศจีน มีการใช้หุ่นยนต์ 3 ตัว เป็น มาสคอตรวมในชื่อ สมาร์ททริเปิ้ลส์ (Smart triplets) เพื่อสื่อถึงความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ความทันสมัยและความปราดเปรื่อง (อริเจต มงคลโสฬศ, 2566) ซึ่งมาสคอตในกีฬาเอเชียนเกมส์ ปี พ.ศ. 2565 นี้ เป็นการสะท้อนถึงความก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ตของเมืองหางโจว และมณฑลเจ้อเจียง และกำหนดให้มาสคอตแต่ละตัวมีบุคลิกที่แตกต่างกัน (ณัฐกร ทองนพเก้า, 2566)

ในการแข่งขันฟุตบอลโลก เริ่มมีการใช้มาสคอตเป็นครั้งแรกในการแข่งขันฟุตบอลโลกที่ประเทศอังกฤษในปี พ.ศ. 2503 โดยใช้ สิงโต Willie สวมเสื้อลายธงยูเนียนแจ๊ค ที่มีคำว่า World Cup อยู่ด้านหน้า แต่การออกแบบมาสคอตในการแข่งขันฟุตบอลโลกนั้น ค่อนข้างหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ เด็กผู้ชาย ส้ม ฟริกเม็กซิกัน ตัวต่อไม้สีเขียวขาว และแดง หรือแม้แต่มนุษย์ต่างดาว 3 ตัว ที่ชื่อ Ato, Kaz และ Nik โดยทั้งสามเกิดขึ้นจากจินตนาการของผู้ออกแบบ (สันหัต โปธิสา, 2565)

ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก มีการใช้มาสคอตครั้งแรกในปี พ.ศ. 2511 ซึ่งเป็นการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวที่ Grenoble โดยเป็นชายหนุ่มตัวเล็ก ๆ นิสัยดี ชื่อ Shuss และมีการใช้มาสคอตเป็นครั้งแรกในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน ในปี พ.ศ. 2515 ที่ Munich โดยใช้สุนัขสายพันธุ์ดัชชุนด์ ชื่อว่า Waldi ที่มีหัวและหางเป็นสีฟ้า มีลายทางกลางลำตัวเป็นสีของสัญลักษณ์โอลิมปิก ต่อจากนั้นในทุกการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนและโอลิมปิกฤดูหนาว ก็มีการนำมาสคอตมาใช้เพื่อโปรโมตการจัดการแข่งขันในทุกครั้ง มีการใช้มาสคอตในกีฬาโอลิมปิกเยาวชนเป็นครั้งแรกในการจัดการแข่งขันโอลิมปิกเยาวชน ปี พ.ศ. 2553 ที่ประเทศสิงคโปร์ มีการใช้ลูกสิงโตเพศชายมีชื่อว่า Lyo และลูกเมอร์ไลออนเพศหญิงชื่อว่า Merly ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนในปี พ.ศ. 2563 ที่ประเทศญี่ปุ่น มีการใช้มาสคอตสีน้ำเงิน

คราม ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากลายของกระดานหมาก มีชื่อว่า Miraitowa ซึ่งมาจากคำภาษาญี่ปุ่นว่า "Mirai" หมายถึงอนาคต และ "Towa" หมายถึง นิรันดร์ และการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนในปี พ.ศ. 2567 มีมาสคอตที่ชื่อว่า Phryge โดยมีลักษณะเป็น รูปหมวก Phrygian สีแดงประดับตกแต่งด้วยสีขาวสีน้ำเงิน และสีทองตรงสัญลักษณ์การแข่งขัน และยังได้ออกแบบมาสคอตสำหรับการแข่งขันกีฬาพาราลิมปิกไว้คู่กัน โดยมาสคอตของการแข่งขันกีฬาพาราลิมปิก จะมีขาข้างขวาเป็นขาเทียม เพื่อสื่อถึงมาสคอตของการการแข่งขันกีฬาคนพิการ (International Olympic Committee, 2023) มีการใช้มาสคอตในการแข่งขันพาราลิมปิกเกมส์ เป็นครั้งแรก ที่ Arnhem ปี พ.ศ. 2523 เป็นรูปกระรอกคู่ ชื่อว่า Noggi and Joggi (International paralympic Committee, 2023)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย จักรพันธ์ เรืองนุกาพขจร และจิราพร รุจิวัฒนาการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการดำเนินงานวิจัยแบบสหวิทยาการด้านพื้นฐานการกีฬาและหลักในการออกแบบสร้างสรรค์ แบบผสมวิธีซึ่งได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่

1. แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47
2. แบบประเมินคุณภาพแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อประเมินคุณภาพแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค ในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบและด้านเทคนิคการนำเสนอ
3. แบบสอบถามความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค

วิธีดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ **ขั้นตอนที่ 1** การพัฒนาแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47 มีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

1.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับชนิดและประเภทกีฬาที่จัดการแข่งขันในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ "พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47" และกระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน

1.2 ดำเนินการผลิตแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค มีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนก่อนการผลิต เป็นขั้นตอนการเตรียมการในการผลิตสื่อแอนิเมชัน โดยเริ่มจากการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ศึกษา

ชนิดกีฬาที่จัดการแข่งขันในการแข่งขันกีฬา พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47 และดำเนินการออกแบบท่าทางการเคลื่อนไหว ของสัญลักษณ์นำโชคในแต่ละชนิดกีฬา โดยจัดทำเป็นสตอรี่บอร์ดเพื่อนำไปดำเนินการผลิตต่อไป

ขั้นตอนการผลิต เป็นขั้นตอนการผลิตแอนิเมชัน สัญลักษณ์นำโชค พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47 ตามชนิดกีฬา ต่างๆ ที่จัดการแข่งขันในการแข่งขันกีฬา พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47 เริ่มจากการวาดภาพสัญลักษณ์นำโชคในแต่ละ การเคลื่อนไหว ด้วยโปรแกรมวาดภาพในแท็บเล็ตพีซี นำ ภาพแสดงการเคลื่อนไหวเหล่านั้น ไปดำเนินการทำการ เคลื่อนไหว และประมวลผลการเคลื่อนไหว ให้เป็นไปตาม แต่ละชนิดกีฬาตามที่กำหนดไว้ ด้วยโปรแกรมการออกแบบ กราฟิกออนไลน์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์

ขั้นตอนหลังการผลิต เป็นการตรวจสอบการเคลื่อนไหว ของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค ตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของตัวอักษรและกราฟิกที่ใช้ในชิ้นงาน เพื่อให้ชิ้น งานมีการเคลื่อนไหวถูกต้องเป็นไปตามแต่ละชนิดกีฬา จาก นั้นทำการบันทึกไฟล์ให้เป็นชิ้นงานในรูปแบบที่เหมาะสม นำ ไปทดลองใช้และแก้ไขข้อบกพร่อง ก่อนที่จะนำไปเผยแพร่ ผ่านเว็บไซต์หรือเพจเฟซบุ๊ก ให้ดาวน์โหลดไปใช้งานต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาแบบประเมินคุณภาพแอนิเมชัน สัญลักษณ์นำโชค แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการนำไปใช้ มีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1 สร้างแบบประเมินคุณภาพแอนิเมชันสัญลักษณ์ นำโชค และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากการศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ ทางด้านเนื้อหา จำนวน 2 คน และผู้ทรงคุณวุฒิทางด้าน ระเบียบวิธีวิจัย จำนวน 1 คน ประเมินค่าความสอดคล้องของ แบบประเมินคุณภาพแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค ค่าความ สอดคล้องของข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ พบว่ามีค่าความ สอดคล้องของข้อคำถามในแบบประเมินคุณภาพแอนิเมชัน สัญลักษณ์นำโชค เท่ากับ 0.781 ค่าความสอดคล้องของ ข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์เท่ากับ 0.745

2.2 นำแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค ไปให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ประเมิน โดยใช้แบบประเมินคุณภาพแอนิเมชันสัญลักษณ์นำ โชค และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ในการเลือกกลุ่มผู้ เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ จะ เป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จากบุคลากรของมหาวิทยาลัย การกีฬาแห่งชาติ จำนวน 3 คน ประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาเอกที่มีความรู้เกี่ยวกับกีฬา จำนวน 1 คน และผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาเอกที่มีความ รู้เกี่ยวกับการออกแบบและผลิตสื่อ จำนวน 2 คน

2.3 นำผลจากแบบประเมินมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ พื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำ ผลจากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปเป็น ผลการประเมิน แล้วนำผลการประเมินที่ได้มาทำการปรับปรุง แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค ก่อนนำไปเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ หรือเพจเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาแบบสอบถามความพึงพอใจ และการรับรู้ประโยชน์แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค และการนำไปใช้

3.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการ สร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขต และสร้างแบบสอบถาม ความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์ของแอนิเมชันสัญลักษณ์ นำโชค ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของ เนื้อหาแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านเนื้อหา จำนวน 2 คน และผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านระเบียบวิธีวิจัย จำนวน 1 คน ประเมินค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ ที่ต้องการ พบว่ามีค่าความสอดคล้องของข้อคำถามใน แบบสอบถาม เท่ากับ 0.969 ทำการปรับปรุงแบบสอบถาม ตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ แล้วทดลองใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มอื่นที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความความถูกต้อง สมบูรณ์และความเชื่อถือได้ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค .961

3.2 ผู้วิจัยนำแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค เผยแพร่ผ่าน ทางเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่ง ชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ พร้อมกับเชิญชวนทำแบบสอบถาม ความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์แอนิเมชันสัญลักษณ์ นำโชค กลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้ คือ บุคคลที่เข้ามา ในเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่ง ชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ มีลักษณะเป็นประชากรที่มีจำนวน ไม่จำกัด (Infinite population) มีจำนวนนับได้ ไม่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามในกรณี ไม่ทราบค่าประชากรโดยใช้ตารางของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha=.05$) จะเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) มีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ออนไลน์ จำนวน 538 คน

3.3 นำผลจากแบบสอบถามความพึงพอใจและการรับ รู้ประโยชน์แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค มาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอ้างอิง

ผลการวิจัย

1. การพัฒนาแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ “พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47”

ในการพัฒนาแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ “พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47” มีการออกแบบโดยใช้ ช้าง เป็นสัญลักษณ์นำโชค ผู้วิจัยนำมาพัฒนาเป็นแอนิเมชันสัญลักษณ์ นำโชค ที่เป็นเครื่องหมายกีฬาจำนวน 45 ชนิดกีฬา ดังต่อไปนี้ กระบี่ กระบอง กรีฑา กอล์ฟ กายาบัดดี้ คอร์ทบอล คาราเต้ คูราซ จานร่อน เซปักตะกร้อ ดาบไทย ตะกร้อชายหาด ตะกร้อลอดห่วง เทควันโด เทนนิส เทเบิลเทนนิส เนตบอล บาสเกตบอล แบดมินตัน บันจุกีฬา ปีนหน้าผา เปตอง ฟันดาบ ฟุตซอล ฟุตบอล มวยไทยสมัครเล่น มวยปล้ำ มวยสากลสมัครเล่น ยกน้ำหนัก ยิงธนู ยิงปืน ยิมนาสติก ยูโด ยูยิตสู รักบี้ฟุตบอล เรือพาย ลอนโบวล์ส ลีลาศ วอลเลย์บอลชายหาด วอลเลย์บอล วูซู วูตบอล ฮอกกี้ แสนด์บอลชายหาด และ แสนด์บอล มีระยะเวลาที่นำเสนอชนิดกีฬาละประมาณ 1 วินาที จัดทำในรูปแบบทั้งไฟล์.gif และไฟล์ .mp4 โดยไฟล์.gif แต่ละชิ้นงานมีขนาด 864x864 พิกเซล ส่วนไฟล์ .mp4 แต่ละชิ้นงานมีขนาด 1080x1080 พิกเซล ซึ่งขนาดไฟล์ที่ต่างกัน เนื่องจากเป็นข้อจำกัดในการบันทึกไฟล์ที่มาจากโปรแกรม Canva ซึ่งเป็นโปรแกรมกราฟิกออนไลน์ที่ใช้ในการสร้างชิ้นงาน



ภาพที่ 2 ภาพแสดงแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ “พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47” จำนวน 45 ชนิดกีฬา

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย จักรพันธ์ เรืองนุกาพขจร และจิราพร รุจิวัฒนาร



ภาพที่ 3 QR Code เพื่อดาวนโหลดแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย จักรพันธ์ เรืองนุกาพขจร และจิราพร รุจิวัฒนาร

ผลการประเมินคุณภาพแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินคุณภาพแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค พบว่า

ด้านเนื้อหาแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ มีค่าเฉลี่ย 4.59 มีความเหมาะสมมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ความถูกต้องของเนื้อหาแต่ละชนิดกีฬาในแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค เนื้อหาแต่ละชนิดกีฬามีความชัดเจนเข้าใจได้ง่าย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

จากการประเมินด้านการออกแบบแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ มีค่าเฉลี่ย 4.47 มีความเหมาะสมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีความเหมาะสมของการใช้สีในแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค มีความเหมาะสมในการใช้กราฟิกในแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค มีความเหมาะสมของตัวอักษรที่ใช้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

จากการประเมินด้านเทคนิคการนำเสนอแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ มีค่าเฉลี่ย 4.50 มีความเหมาะสมมากที่สุด 2 อันดับแรกคือ มีความเหมาะสมด้านคุณภาพและความคมชัดของภาพในแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค และมีขนาดชิ้นงานแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคเมื่อนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่าเนื้อหาของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ มีเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม เข้าใจได้ง่าย มีความเหมาะสมที่จะนำไปเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ แต่ในบางชนิดกีฬาควรดูท่าทางการแสดงออกในแต่ละชนิดกีฬาให้มีความน่าสนใจ และมีอุปกรณ์กีฬาที่เกี่ยวข้องมาประกอบให้เหมาะสม

การออกแบบมีความเหมาะสม ตัวละครมีบุคลิกที่น่ารัก สดใส จัดจำได้ง่าย ดึงดูดความสนใจ มีฉากหลังที่สวยงาม มีความเหมาะสมที่จะนำไปเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์

หรือสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเทคนิคการนำเสนอ มีการนำเสนอที่น่าสนใจ อาจจะมีการเพิ่มเฟรมภาพ เพื่อให้การเคลื่อนไหวของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคเคลื่อนไหวมากขึ้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ควรพิจารณาการใช้สัญลักษณ์นำโชคที่มีการแต่งกายในชุดพื้นถิ่น เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมประเพณีของจังหวัด และพัฒนาเป็นสื่อแอนิเมชันสามมิติเพื่อให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. ผลการใช้แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ “พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47” จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 538 ชุด นั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น เพศชาย จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 เป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 จำแนกเป็น ผู้บริหารมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 อาจารย์มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ผู้ฝึกสอนกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 บุคลากร/เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยการ

กีฬาแห่งชาติ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 นักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 461 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 ศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และประชาชนทั่วไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ในการประเมินความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ “พลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47” นั้น ได้ใช้วิธีวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) มีการกำหนดช่วงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ และมีการแปลความคะแนนความคิดเห็นตามที่ บุญชม ศรีสะอาด (2556, น.121) ได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แปลความว่า มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 แปลความว่า มาก
- ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 แปลความว่า ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 แปลความว่า น้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 แปลความว่า น้อยที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของคะแนนจากความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค

ประเด็นเนื้อหา	N	Mean	S.D.	การแปลความ
1. ความน่าสนใจของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค	538	4.23	.933	มาก
2. ความสวยงามของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค	538	4.23	.922	มาก
3. ความมีเอกลักษณ์ สร้างการจดจำได้ของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค	538	4.27	.883	มาก
4. ความถูกต้องเหมาะสมที่แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคแสดงท่าทางเพื่อสื่อความหมายในแต่ละชนิดกีฬา	538	4.32	.855	มาก
5. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค พลศึกษาเกมส์ครั้งที่ 47 ชุดนี้	538	4.29	.873	มาก
6. แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ ช่วยให้การสื่อสารเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาพลศึกษาเกมส์ครั้งที่ 47 มีประสิทธิภาพมากขึ้น	538	4.32	.872	มาก
7. แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในแต่ละชนิดกีฬาที่จัดการแข่งขันได้	538	4.30	.857	มาก
8. ท่านคิดว่า ท่านได้ประโยชน์จากแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ในระดับใด	538	4.28	.891	มาก

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคชุดนี้ ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยหัวข้อเรื่องความถูกต้องเหมาะสมที่แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคแสดงท่าทางเพื่อสื่อความหมายในแต่ละชนิดกีฬา ความมีเอกลักษณ์ สร้างการจดจำได้ของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค ความน่าสนใจของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค และความสวยงามของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค มีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.27, 4.23 และ 4.23 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ ช่วยให้การสื่อสารเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาพลศึกษาเกมส์ ครั้งที่ 47 มีประสิทธิภาพมากขึ้นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในแต่ละชนิดกีฬาที่จัดการแข่งขันได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 และได้รับประโยชน์จากแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล จะต้องมีการทดสอบลักษณะการแจกแจงของข้อมูลว่าเป็นโค้งปกติ (Normal distribution) หรือไม่ เพื่อตัดสินใจเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับลักษณะการแจกแจงของข้อมูล

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละประเด็นเนื้อหา

ตัวแปร	N	Kolmogorov-Smirnov		
		Statistic	df	Sig.
1. ความน่าสนใจของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค	538	.282	538	.000*
2. ความสวยงามของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค	538	.276	538	.000*
3. ความมีเอกลักษณ์ สร้างการจดจำได้ของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค	538	.284	538	.000*
4. ความถูกต้องเหมาะสมที่แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคแสดงท่าทางเพื่อสื่อความหมายในแต่ละชนิดกีฬา	538	.302	538	.000*
5. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค พลศึกษาเกมส์ครั้งที่ 47 ชุดนี้	538	.293	538	.000*
6. แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ ช่วยให้การสื่อสารเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาพลศึกษาเกมส์ครั้งที่ 47 มีประสิทธิภาพมากขึ้น	538	.304	538	.000*
7. แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในแต่ละชนิดกีฬาที่จัดการแข่งขันได้	538	.301	538	.000*
8. ท่านคิดว่า ท่านได้ประโยชน์จากแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ ในระดับใด	538	.304	538	.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของข้อมูลเป็นโค้งปกติหรือไม่นั้น พบว่าในแต่ละประเด็นเนื้อหา มีลักษณะการแจกแจงไม่เป็นโค้งปกติ จึงต้องใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิตินอนพารามेटริก (Nonparametric statistics) เพื่อให้ได้ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้อง มีความตรงภายใน (Internal validity) และเชื่อถือได้ (Credibility)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับเพศ

ประเด็นเนื้อหา	ชาย			หญิง		
	N	Mean	S.D.	N	Mean	S.D.
1. ความน่าสนใจของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค	368	4.25	.050	170	4.18	.067
2. ความสวยงามของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค	368	4.27	.050	170	4.16	.066
3. ความมีเอกลักษณ์ สร้างการจดจำได้ของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค	368	4.27	.047	170	4.26	.064
4. ความถูกต้องเหมาะสมที่แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค แสดงท่าทางเพื่อสื่อความหมายในแต่ละชนิดกีฬา	368	4.31	.046	170	4.34	.060
5. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคพลศึกษาเกมส์ครั้งที่ 47 ชุดนี้	368	4.27	.048	170	4.34	.060
6. แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ ช่วยให้การสื่อสารเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาพลศึกษาเกมส์ครั้งที่ 47 มีประสิทธิภาพมากขึ้น	368	4.31	.048	170	4.32	.060
7. แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในแต่ละชนิดกีฬาที่จัดการแข่งขันได้	368	4.31	.046	170	4.28	.063
8. ท่านคิดว่า ท่านได้ประโยชน์จากแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ ในระดับใด	368	4.31	.048	170	4.22	.063

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับเพศ

ประเด็นเนื้อหา	Mann-Whitney Test	Assym.Sig.
1. ความน่าสนใจของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค	-1.561	.119
2. ความสวยงามของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค	-2.018	.044*
3. ความมีเอกลักษณ์ สร้างการจดจำได้ของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค	-4.81	.631
4. ความถูกต้องเหมาะสมที่แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค แสดงท่าทางเพื่อสื่อความหมายในแต่ละชนิดกีฬา	-.199	.842
5. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคพลศึกษาเกมส์ครั้งที่ 47 ชุดนี้	-.351	.726
6. แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ ช่วยให้การสื่อสารเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาพลศึกษาเกมส์ครั้งที่ 47 มีประสิทธิภาพมากขึ้น	-.669	.503
7. แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในแต่ละชนิดกีฬาที่จัดการแข่งขันได้	-.699	.484
8. ท่านคิดว่า ท่านได้ประโยชน์จากแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ ในระดับใด	-1.942	.052

*ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในประเด็นความสวยงามของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับสถานภาพ/การทำงาน

ประเด็นเนื้อหา	Kruskal-Wallis Test	Assym.Sig.
1. ความน่าสนใจของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค	26.027	.000*
2. ความสวยงามของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค	26.435	.000*
3. ความมีเอกลักษณ์ สร้างการจดจำได้ของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค	25.932	.000*
4. ความถูกต้องเหมาะสมที่แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคแสดงท่าทางเพื่อสื่อความหมายในแต่ละชนิดกีฬา	22.886	.001*
5. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค พลศึกษาเกมส์ครั้งที่ 47 ชุดนี้	20.859	.002*
6. แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ ช่วยให้การสื่อสารเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาพลศึกษาเกมส์ครั้งที่ 47 มีประสิทธิภาพมากขึ้น	27.142	.000*
7. แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในแต่ละชนิดกีฬาที่จัดการแข่งขันได้	15.343	.018*
8. ท่านคิดว่า ท่านได้ประโยชน์จากแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ในระดับใด	13.998	.030*

*ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า สถานภาพ/การทำงานที่ต่างกัน มีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ในการพัฒนาแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ “พลศึกษาเกมส์ครั้งที่ 47” มีการออกแบบโดยใช้ ช้าง เป็นสัญลักษณ์นำโชค ผู้วิจัยนำมาพัฒนาเป็นแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคที่เป็นเครื่องหมายกีฬาในแต่ละชนิดกีฬา จะสวมใส่ชุดแข่งขันและแสดงท่าทางการเคลื่อนไหวตามชนิดกีฬา สอดคล้องกับ สยามรัฐออนไลน์ (2563) ว่า ช้างเป็นสัตว์ที่ทางเจ้าพ่อพญาแล เจ้าเมืองคนแรกของชัยภูมิ ให้หมื่นแก้ว สร้างค่ายเพื่อเลี้ยงช้าง ฝึกหัดช้างไว้ใช้ในการสงคราม รวมทั้งเป็นแหล่งกำเนิดช้างเผือกเชือกสำคัญถวายในราชวงศ์จักรีมาต่อเนื่องถึง 2 เชือก จึงทำให้ช้างกับเมืองชัยภูมิเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกันอยู่ จะเห็นได้จากทุกปีจะมีพิธีถวายช้าง เพื่อเป็นการแสดงถึงความจงรักภักดีต่อราชวงศ์จักรี และแสดงความกตัญญูต่อแผ่นดินเกิด ซึ่งสอดคล้องกับ กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2566) ที่กล่าวว่า สัญลักษณ์นำโชคในการ

แข่งขันกีฬาซีเกมส์ โดยส่วนใหญ่จะออกแบบโดยใช้สัตว์ที่มีในแต่ละชาติ มาผสมผสานกับลักษณะท่าทางของความเป็นมนุษย์ มีการแสดงออกถึงความสดใสร่าเริงและผสมผสานกับอัตลักษณ์ของประเทศเจ้าภาพ โดยการจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ครั้งที่ 18 ที่จังหวัดเชียงใหม่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2538 จะใช้แมววิเชียรมาศชื่อ สวัสดิ์ ถือร่มบ่อสร้าง ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมพื้นถิ่นของจังหวัด แสดงถึงความเป็นไทย และอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ไปพร้อมๆ กัน และในการจัดการแข่งขันซีเกมส์ครั้งที่ 24 ที่จังหวัดนครราชสีมา ปี พ.ศ.2550 ใช้แมวสีสวาดชื่อ แคน แสดงท่าทางกำลังเป่าแคน มีผ้าขาวม้าคาดเอว แสดงออกถึงความเป็นประเทศไทยและอัตลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สอดคล้องกับ ณัฐกร ทองนพแก้ว (2566) ในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ปี พ.ศ. 2541 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ ก็ยังมีการใช้ช้างที่มีชื่อว่า ไชโย ที่มีลักษณะเป็นช้างสวมหมวกนักรบ

โบราณ ในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ และยังคงคล้องกับ ทักษิณา สุขพัทธิ (2559, น. 17-31) ที่กล่าวว่า การออกแบบมาสคอตในประเทศญี่ปุ่นนั้น จัดว่าเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ใช้ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ใช้มาสคอตที่มีบุคลิกต่างๆ นำเสนอสิ่งที่เป็นจุดเด่น หรือของดีในแต่ละจังหวัด และตามที่มีวิจัยได้ดำเนินการตามกระบวนการพัฒนาแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค มีการศึกษาท่าทางการเคลื่อนไหวในแต่ละชนิดกีฬา ออกแบบท่าทางการเคลื่อนไหว และดำเนินการจัดทำแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค นั้น ผลการประเมินคุณภาพแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ พบว่าแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคชุดนี้ มีบุคลิกที่น่ารัก สีสันสดใส สร้างการจดจำได้ มีการออกแบบท่าทางที่มีความถูกต้อง ชัดเจน มีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้และเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ได้

2. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคชุดนี้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยหัวข้อเรื่องความถูกต้องเหมาะสมที่แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค แสดงท่าทางเพื่อสื่อความหมายในแต่ละชนิดกีฬา ความมีเอกลักษณ์ สร้างการจดจำได้ของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค ความน่าสนใจของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค และความสวยงามของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค มีความพึงพอใจในระดับมาก สอดคล้องกับ เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ และอารยะ ศรีกัลป์ยานบุตร (2563, น. 153-165) พบว่า มาสคอตของท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่นนั้นเป็นตัวละครที่มีลักษณะเรียบง่าย ผ่อนคลาย และน่าหลงรัก ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นของตนเองเป็นหลัก ซึ่งแนวทางการออกแบบตัวละครและมาสคอตของท้องถิ่นที่แสดงออกถึงความคาวาวี จะมีลักษณะความน่าเอ็นดูเหมือนเด็ก มีโครงสร้างทางใบหน้าที่เป็นเด็ก ใช้สัดส่วนตัวละครที่ดูเป็นเด็ก ใช้รูปทรงหรือลายเส้นที่โค้งมน มีท่าทางหรือพฤติกรรมที่ผู้ใหญ่มักไม่ปฏิบัติ หรือคาดเดาไม่ได้ และใช้รายละเอียดที่ให้ความสดใสหรือละมุนละไม

นอกจากนี้ยังพบว่าแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ ช่วยให้การสื่อสารเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาพลศึกษาเกมส์ครั้งที่ 47 มีประสิทธิภาพมากขึ้นในระดับมาก สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในแต่ละชนิดกีฬาที่จัดการแข่งขันได้ ในระดับมาก และได้รับประโยชน์จากแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับ จีระเดช เจริญชนม์ (2565) พบว่าการใช้ ดอกบัวสาย และนกกระยาง ซึ่งเป็นพืช และสัตว์ที่พบมากในบึงหนองหาน และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งรูปร่างหรือสีสันที่มีความสวยงาม มีความเหมาะสมเป็นมาสคอตหรือตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัว

แดง บึงหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจต่อ โดยกลุ่มผู้ประกอบการในชุมชนมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ด้านความสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าจดจำมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้านมีลักษณะเฉพาะมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านความเหมาะสมต่อการใช้งาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ในประเด็นเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในประเด็นความสวยงามของแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 แต่เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในประเด็นนี้ของทั้งสองเพศ พบว่า เพศชายมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยที่ 4.27 เพศหญิงมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยที่ 4.16 ซึ่งทั้งสองเพศนี้ มีค่าความพึงพอใจในระดับมากเหมือนกัน

ในประเด็น สถานภาพ/การทำงานที่ต่างกัน มีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 นั้น สอดคล้องกับ ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์ และ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ ออยุธยา (2559) ที่พบว่า แนวทางการออกแบบมาสคอตอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมเชียงใหม่ทั้ง 4 กลุ่ม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย อายุ 15-24 ปี มีทั้งส่วนที่แตกต่างกันคือ ประเภทของ มาสคอต อารมณ์ของสี กลุ่มสี และเทคนิคในการออกแบบ และส่วนที่คล้ายคลึงกัน คือ เพศของมาสคอต และสัดส่วนของมาสคอต ซึ่งจะช่วยให้ทำงานได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น และยังช่วยให้งานออกแบบเข้าถึงความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น ส่วนในด้าน การสื่อสารและการใช้ประโยชน์จากแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคนี้ สอดคล้องกับ ปรียนันท์ ประยูรศักดิ์, ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์, กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, วิชาวี วลีพิทักษ์เดช และสุทิตา จุลกนิษฐ์ (2566) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารแบรนด์จังหวัด จะต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย มีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย สร้างการสื่อสารด้วยการเล่าเรื่อง จัดทำสื่อแผนงานเชิงรุก และ สอดคล้องกับ จักรพันธ์ เรืองนุกาพขจร (2567, น. 36) ที่พบว่าสถานภาพ/การทำงานที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาแอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคเพื่อใช้ในการแข่งขันกีฬาที่จะต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าภาพการแข่งขัน ชนิดกีฬาที่จัดการแข่งขันเพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบและพัฒนาลักษณะตัวละคร ซึ่งอาจจะพัฒนามาจากตัวบุคคล สัตว์ สิ่งของ หรือสิ่งที่เป็นนามธรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวคิดและบริบทของแต่ละการแข่งขันกีฬาว่าจะสร้างสรรค์สิ่งใดเป็นสัญลักษณ์นำโชค และการสร้างสรรค์แอนิเมชันสัญลักษณ์นำโชคไปใช้เป็นเครื่องหมายกีฬา ควรจะมีรูปแบบและลายเส้นที่ดึงดูดใจ มีการเลือกใช้สีที่เหมาะสม

มีการกำหนดขนาดที่พอเหมาะ มีการแสดงท่าทางในแต่ละชนิดกีฬาที่ถูกต้อง จึงจะทำให้ผู้รับชมเกิดความสนใจ นอกจากนี้การบันทึกไฟล์ชิ้นงานในรูปแบบต่างๆ ควรคำนึงถึงความสามารถที่จะนำไปใช้ในการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดการแข่งขันกีฬาด้วยแอนิเมชันมาสคอตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อให้การประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์. (2566). เล่าเรื่อง “เจ้าภาพซีเกมส์” ผ่าน “มาสคอต” ตัวนำโชคประจำการแข่งขัน. Bangkok Biz News. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1003811>

จักรพันธ์ เรื่องนุภาพขจร. (2567). การพัฒนาสื่อแอนิเมชันสองมิติเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 12(1), 36–48. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/271286>

จิระเดช เจริญชนม์. (2565). การออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทะเลบัวแดง บึงหนองหานอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล. 8(1), 121–130. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/255309>

ณัฐกร ทองนพเก้า. (2566). ทำความรู้จักมาสคอต เอเชียเกมส์ หางใจ 2022. Stadium TH. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://stadiumth.com/asian-games/highlight/detail?id=21>

ณัฐวุฒิ แสงพันธ์. (2566, มิถุนายน 28). กระจ่างเจ้าปัญญา: มาสคอตประจำซีเกมส์ 2023. Museum Siam. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.museumsiam.org/km-detail.php?CID=177&CONID=60>

ทักษิณา สุขพัทธี. (2559). แนวคิดการออกแบบมาสคอตประจำเมืองเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. 26(2), 17–31. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pyu/article/view/124293>

ทิพย์สุคนธ์ เพชรโอกาส. (2563). แอนิเมชันสองมิติเรื่องขั้นตอนการออกแบบอินโฟกราฟิก. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 16(4), 70–78. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/244123>

เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์ และ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. (2559). การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2(2), 59–68. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/faa/article/view/44515>
- ปริญนันท์ ประยูรศักดิ์, สุภาวรรณ อภิชาติไตรสรณ์, กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, วิภาวี วลีพิทักษ์เดช และ สุธิตา จุลกนิษฐ. (2566). การสื่อสารการตลาดของมาสคอตน้องหน่อเพื่อส่งเสริมแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม. 7(5), 391–404. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/264271>
- ยอดศักดิ์ ประชาธาษฎร์. (2550). การศึกษาแนวทางในการออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้ในการจัดการแข่งขันกีฬา (วิทยานิพนธ์ศิลปะมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2568 จาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=231975
- วารภรณ์ มามี. (2565). การออกแบบสัญลักษณ์นำโชค (มาสคอต) สำหรับส่งเสริมธุรกิจและการท่องเที่ยวของประเทศไทย. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิสิฐ จันมา. (2558). ประวัติศาสตร์และพื้นฐานการออกแบบภาพเคลื่อนไหว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริศักดิ์ ธีระสินางค์กุล. (2554). พื้นฐานก้าวกระโดดเพื่อเป็น Animator มือโปร. กรุงเทพฯ: วิตต์กรุ๊ป.
- สยามรัฐออนไลน์. (2563). สืบสานพิธีโบราณถวายช้างเจ้าพ่อพญาแลหนึ่งเดียวในโลกกว่า 3,525 เชือก. Siam Rath. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://siamrath.co.th/n/126183>
- สันทัต โปธิสา. (2565). ย้อนความทรงจำ “มาสคอตฟุตบอลโลก” อีกหนึ่งสีสันที่อยู่คู่มหกรรมกีฬาลูกหนัง. Thai PBS. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://www.thaipbs.or.th/now/content/32>
- อธิเจต มงคลโสฬศ. (2566). รวม 11 มาสคอตเอเชีย นเกมส์ สีสันของเกมส์กีฬา สัญลักษณ์สะท้อนยุคสมัย. Thai PBS. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://www.thaipbs.or.th/now/content/329>
- เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ และ อารยะ ศรีกัลป์ญาณบุตร. (2563). แนวทางการออกแบบตัวละครและมาสคอตท้องถิ่นที่แสดงออกถึงความควาอี. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 22(1), 153–165. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2567, <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/244123>
- International Olympic Committee. (2020). Tokyo 2020 unveils kinetic sports pictograms. Retrieved May 1, 2025, from <https://www.olympics.com/en/news/tokyo-2020-unveils-kinetic-sports-pictograms>
- International Olympic Committee. (2023). Official list of all Olympic Games Mascots. Retrieved February 12, 2024, from <https://olympics.com/en/olympic-games/olympic-mascots>
- International Paralympic Committee. (2023). Paralympic Games Mascots. Retrieved February 12, 2024, from <https://www.paralympic.org/mascots>

การประยุกต์ใช้เครื่องมือ Generative AI เพื่อการพัฒนานวัตกรรมสื่อดิจิทัล ในรูปแบบ AI Production

The Application of Generative AI Tools for The Development of Digital Media Innovation Via AI Production

พงศกร พรวิรสุนทร¹ และ เกริญไกร พละสุนธิ²

Pongsakorn Pornweerasunthon and Kriangkrai Palasonthi

Corresponding author, E-mail : kriangkrai.p@mail.rmutk.ac.th

Received : June 28, 2024
Revised : October 28, 2024
Accepted : May 2, 2025

บทคัดย่อ

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (Gen AI) ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่ออุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล บทความวิชาการเรื่องนี้ ได้กล่าวถึงแนวคิดและองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการผลิตนวัตกรรมสื่อดิจิทัล ผ่านรูปแบบกระบวนการผลิตสื่อร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Production) โดยนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสื่อในรูปแบบ AI 3P ประกอบด้วย 1) กระบวนการวางแผนและเตรียมการก่อนการผลิตร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Pre-Production Process) 2) กระบวนการผลิตร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Production Process) และ 3) กระบวนการหลังการผลิตร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Post-Production Process) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างแนวทางการผลิตนวัตกรรมสื่อดิจิทัลโดยการผสมผสานปัญญามนุษย์ร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างรู้เท่าทัน ผู้เขียนได้มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างเครื่องมือ Generative AI ในแต่ละประเภทของกระบวนการ ได้แก่ 1) AI Chatbots และ 2) AI Art สำหรับกระบวนการวางแผนและเตรียมการก่อนการผลิต 3) AI Video สำหรับกระบวนการผลิต และ 4) AI

Audio สำหรับกระบวนการหลังการผลิต เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สร้างสรรค์ในการเลือกใช้เครื่องมือที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้สร้างสรรค์สื่อ นอกจากนี้ผู้เขียนได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมสื่อดิจิทัล กระบวนการผลิตสื่อ และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้เครื่องมือเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างในการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อดิจิทัล โดยผู้สร้างสรรค์สื่อจำเป็นต้องมีสมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างชัดเจน โดยคำนึงถึงหลักจริยธรรมบนพื้นฐานจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อสารมวลชน

คำสำคัญ: นวัตกรรมสื่อดิจิทัล, กระบวนการผลิตสื่อ, เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง, สมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

Abstract

The advancements in Generative Artificial Intelligence (Gen AI) technology have led to significant transformations in the digital media industry.

^{1,2} คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep

This academic article discusses new concepts and knowledge related to the development of digital media innovation process via AI production. the application of generative artificial intelligence technology into the 3P media production process, which consists of three process: 1) AI pre-production process 2) AI production process and 3) AI post-production process. The objective is to establish a framework for producing digital media innovations that harmoniously blend human intelligence with AI technology in an informed manner. The authors have compared the features of generative artificial intelligence technology tools, including: 1) AI chatbots and 2) AI art for AI pre-production process 3) AI video for production process and 4) AI audio post-production process. This serves as a guide for creators in selecting tools that align with their specific creative requirements. Additionally, the authors explore theories related to digital media innovation, media production process and generative artificial intelligence technology. to guide the application of generative artificial intelligence technology tools for digital media innovation in creating digital media innovation. For creators, proficiency in the competency of Digital Media Innovation with AI, a focus on adhering to ethical principles based on the professional of conduct in mass communication.

Keywords: Digital Media Innovation, Media Production Process, Generative Artificial Intelligence Technology, The Competency of Digital Media Innovation with AI

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลกำลังเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อวิดีโอในระบบดิจิทัล (Totlani, 2023) โดยบริษัท เฟลซแมน ฮิลลาร์ด ประเทศไทย ได้คาดการณ์ว่า แนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลในอนาคต 5 ปีข้างหน้า AI จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการสื่อสาร (จิราภพ ทวีสูงส่ง, 2567) และจากผลสำรวจของบริษัทที่ปรึกษาธุรกิจชั้นนำอย่าง Mckinsey (Mckinsey, 2023a) ในหัวข้อ The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year ระบุว่า องค์กรจำนวนมากเริ่มนำ Gen

AI มาประยุกต์ใช้ในงานต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริหารส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญในศักยภาพของ Gen AI ที่นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลให้ Gen AI มีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อการทำงานในอนาคตอันใกล้ (ธรรณพ อารีพรรค, 2567) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (Gen AI) ซึ่งเป็นรูปแบบ AI ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลลัพธ์ใหม่ ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอ (วรลักษณ์ หิมะกลัส, 2566) หนึ่งใน การประยุกต์ใช้งานของ Gen AI ที่น่าสนใจ คือการนำมาใช้ในกระบวนการผลิตสื่อ เพื่อพัฒนาวิธีการผลิตสื่อและการสร้างสรรค์สื่อวิดีโอในระบบดิจิทัลในรูปแบบใหม่ โดยการนำ Gen AI เข้ามาประยุกต์ใช้กระบวนการผลิตสื่อซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของนวัตกรรมสื่อดิจิทัล (Digital Media Innovation) เป็นการสร้างสรรค์สื่อรูปแบบใหม่ โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรม และเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยในการสื่อสารให้วิธีการใหม่ ร่วมกับการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล, 2565) มุ่งเน้นการนำเสนอวิธีการที่น่าสนใจ ก่อให้เกิดสร้างการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้และพฤติกรรมของผู้ส่งและผู้รับข้อมูล (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, ม.ป.ป.) กระบวนการผลิตสื่อ (Media Production Process) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) กระบวนการเตรียมการผลิต (Pre-Production) 2) กระบวนการผลิต (Production) และ 3) กระบวนการหลังการผลิต (Post-Production) (สำนักงานเลขาธิการกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2564) Gen AI สามารถเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อดิจิทัลเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ Gen AI กลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นต่ออุตสาหกรรมการผลิตสื่อดิจิทัล

การสร้างสรรค์สื่อมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้ การเข้ามาของ Gen AI

จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการสร้างสรรค์แนวคิดที่หลากหลายและน่าสนใจ นำไปสู่การพัฒนาวิธีการผลิตเพื่อการสร้างสรรค์สื่อในรูปแบบใหม่ โดยผู้สร้างสรรค์สื่อนำเครื่องมือ Gen AI เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสื่อ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ 1) กระบวนการก่อนการผลิต (Pre-Production) 2) กระบวนการผลิต (Production) และ 3) กระบวนการหลังการผลิต (Post-Production) ผู้สร้างสรรค์สื่อในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับ Gen AI รวมไปถึงการทำงานร่วมกันระหว่างปัญญามนุษย์และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อดิจิทัลที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารในยุคปัจจุบัน

นวัตกรรมสื่อดิจิทัล

นวัตกรรม (Innovation) เป็นกระบวนการที่มุ่งนำเสนอสิ่งใหม่ ผ่านการรวบรวมองค์ความรู้ ความคิด ความสามารถ หรือสิ่งที่มีอยู่แล้ว เพื่อพัฒนาและนำมาประยุกต์ใช้ให้กลายเป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งเป็นกระบวนการที่อาจสร้างการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น (Storsul & Krumsvik, 2013) สื่อ (Media) เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการแสดงผลด้วยตัวอักษร เครื่องหมาย ภาพ หรือเสียง เช่น สิ่งพิมพ์ ภาพวาด ภาพพิมพ์ ภาพระบายสี รูปภาพ ภาพโฆษณา เครื่องหมาย

รูปถ่าย ภาพยนตร์ และวิดีโอ (กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2563) เมื่อนำมาประยุกต์เข้ากับนวัตกรรมกลายเป็น นวัตกรรมสื่อ (Media Innovation) หมายถึง การใช้วิธีการใหม่ในการสร้างสรรค์สื่อ โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ร่วมกับการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นการต่อยอดจากเทคโนโลยีการสื่อสารเดิม (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, ม.ป.ป.; กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล, 2565) การเกิดขึ้นของสื่อดิจิทัล (Digital Media) ที่รับการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สังคมก้าวเข้าสู่ยุคที่สื่อมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล และการสื่อสารได้มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้จะต้องปรับตัวและพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Bhroin, 2015; ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2558; กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล, 2565) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางการสื่อสารในกลุ่มสื่อใหม่ที่ได้รับคามนิยมในปัจจุบัน แพลตฟอร์มเหล่านี้เอื้อให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์และแบ่งปันเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ พร้อมทั้งเชื่อมโยงและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ๆ ผ่านชุมชนออนไลน์ (ศศิธร ยุโกศล และ พัชสิริ ชมภูคำ, 2564) ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร ที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาและการใช้นวัตกรรมสื่อดิจิทัลในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญ จาก การทบทวนวรรณกรรมของกมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล (2565) กล่าวว่า นวัตกรรมสื่อดิจิทัล (Digital Media Innovation) หมายถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยวิธีและรูปแบบการสื่อสารใหม่ โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรม และเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย ร่วมกับการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2562) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของนวัตกรรม มี 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) องค์ความรู้ และศาสตร์ต่าง ๆ คือ ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรม สามารถนำไปใช้งานในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโครงการที่สามารถประเมินผลและต่อยอดได้ 2) การสร้างสรรค์ ไม่จำเป็นต้องเป็นความคิด

ที่ใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ใดคิดมาก่อนอย่างสิ้นเชิง แต่ต้องเป็นสิ่งใหม่ในบริบทกำลังการสร้างสรรคนวัตกรรมนั้นขึ้นมา แต่ไม่ใช่การลอกเลียนแบบ และ 3) คุณค่า คือเครื่องมือในการประเมินนวัตกรรมที่สร้างขึ้นว่ามีประโยชน์ต่อใครและอย่างไร

จากที่กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมสื่อดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ได้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลอย่างชัดเจน ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เท่านั้น แต่ยังสร้างประโยชน์ และสามารถนำไปต่อยอดอย่างหลากหลาย เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อดิจิทัล แสดงตัวอย่างนวัตกรรมสื่อดิจิทัล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวอย่างนวัตกรรมสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน
ที่มา: DC RMUTK. (2024). DC Universe. Retrieved October 20, 2024, from <https://www.facebook.com/share/v/cZ8SaNozi6iZZueh>

กระบวนการผลิตสื่อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (2565) กล่าวว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่สื่อดิจิทัลได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการผลิตเพื่อเผยแพร่สื่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้คนได้ในวงกว้าง ผู้สร้างสรรค์สื่อจึงจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการผลิตสื่อ กระบวนการผลิตสื่อประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก ดังนี้

1) กระบวนการก่อนการผลิต (Pre-Production) ซึ่งเป็นกระบวนการวางแผนและออกแบบเนื้อหา เปรียบเสมือนการคัดเลือกสาระสำคัญ เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการผลิตสื่อดิจิทัล โดยมีองค์ประกอบสำคัญ เช่น การวางแผนการผลิต การหาข้อมูล การเตรียมเนื้อหา โครงเรื่อง บท และสตอรี่บอร์ด เป็นต้น

2) กระบวนการการผลิต (Production) ซึ่งเป็นกระบวนการนำแผนงานที่วางไว้ในกระบวนการก่อนหน้ามาปฏิบัติจริง โดยนำแนวคิดต่าง ๆ จากกระบวนการก่อนการผลิต มาพิจารณาจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในแต่ละฉาก ซึ่งในขั้นตอนการผลิตนี้ทำได้ครบถ้วนหรือไม่อยู่ที่กระบวนการก่อนการผลิตว่าเตรียมงานมาดีหรือไม่

3) กระบวนการหลังการผลิต (Post-Production) ซึ่งเป็นกระบวนการปรับปรุงผลงานให้สมบูรณ์ หากพบปัญหาจากกระบวนการผลิต สามารถแก้ไขได้ในกระบวนการนี้ ดังนั้นจึงต้องทำงานอย่างรอบคอบตั้งแต่กระบวนการก่อนการผลิต เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจทำให้สูญเสียเวลาและค่าใช้จ่าย หลังจากกระบวนการนี้เสร็จสมบูรณ์แล้ว จึงตรวจสอบเพื่อให้ได้ผลงานที่น่าพอใจที่สุด โดยมีองค์ประกอบสำคัญ เช่น การใส่เสียงประกอบ และเสียงเอฟเฟกต์ เป็นต้น

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (Generative AI)

การเข้ามาของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อหลายภาคส่วนในอุตสาหกรรมต่าง ๆ จากรายงานของ Accenture ระบุว่า Gen AI สามารถช่วยลดระยะเวลาการทำงาน ได้มากกว่าครึ่งหนึ่งของเวลาทั้งหมด โดยเฉพาะงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น งานด้านศิลปะ การออกแบบ ความบันเทิง กีฬา และสื่อ (ธรรณพ อารีพรรค, 2567) Gen AI เป็นประเภทหนึ่งของ AI ที่มีความสามารถเฉพาะในการสร้างเนื้อหาใหม่โดยการจำลองลักษณะของข้อมูลจากชุดข้อมูลขนาดใหญ่ที่ถูกนำเข้าสู่โมเดล ซึ่งมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง หรือโค้ดซอฟต์แวร์ได้ตามต้องการ (Canadian Centre for Cyber Security, 2023) Gen AI ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างสิ้นเชิง (McKinsey, 2023b; สิทธิพันธ์ ผลวิสุทธิศักดิ์, 2566)

ประเภทความสามารถของเครื่องมือ Generative AI

เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึกในการสร้างผลลัพธ์ที่สมจริงมากที่สุด โดยเครื่อง Gen AI ใช้การประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเพื่อสร้างโมเดลที่สามารถสร้างผลลัพธ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนอย่างแม่นยำ (สิทธิพันธ์ ผลวิสุทธิศักดิ์, 2566) ในปัจจุบันประเภทความสามารถของเครื่องมือ Gen AI สามารถแบ่งได้หลากหลายประเภท ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้นำเสนอประเภทความสามารถของเครื่องมือ Gen AI ที่เกี่ยวข้องกับบทความนี้ โดย Banh & Strobel (2023) ได้อธิบายว่า รูปแบบการใช้งานของเครื่องมือ Gen AI แต่ละประเภท มีความสามารถที่ต่างกันออกไป ดังนี้

1) ข้อความ (Text) ความสามารถสร้างข้อความที่ใกล้เคียงกับการเขียนของมนุษย์ โดยอาศัยจากชุดคำสั่งของผู้ใช้ สามารถเลียนแบบการสนทนากับมนุษย์ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในงานสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ได้

2) ภาพ (Image) ความสามารถสร้างภาพจากชุดคำสั่ง และแก้ไขหรือปรับปรุงภาพ ตามความต้องการได้

3) วิดีโอ (Video) ความสามารถสร้างวิดีโอใหม่ หรือปรับแต่งวิดีโอที่มีอยู่ ช่วยให้สร้างและแก้ไขวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องมีทักษะด้านการถ่ายทำ

4) เสียง (Audio) ความสามารถสร้างเสียงหรือคำพูดที่คล้ายกับเสียงของมนุษย์ และยังสามารถนำมาใช้กับการสร้างสรรค์ดนตรีผ่านการกำหนดแนวเพลง หรือทำนองจากชุดคำสั่ง

The Top 50 Gen AI Web Products, by Unique Monthly Visits				
1. ChatGPT	11. ElevenLabs	21. PhotoRoom	31. PIXAI	41. MaxAI.me
2. Gemini	12. Hugging Face	22. YOYAYO	32. Ideogram	42. Craiyon
3. character.ai	13. Leonardo AI	23. Clipchamp	33. InVideo AI	43. OpusClip
4. Liner	14. Midjourney	24. Runway	34. iFlickr	44. Blackbox AI
5. QuillBot	15. SpleyChat	25. YOU	35. Playground	45. ChatPDF
6. Poe	16. Gamma	26. DeepAI	36. Suno	46. Pixelcut
7. Perplexity	17. Crushon AI	27. Eightify	37. ChubAI	47. Vectorize AI
8. JanitorAI	18. Cutout.pro	28. Candy.AI	38. Speechify	48. DreamGF
9. CivitAI	19. PIXLR	29. NightCafe	39. Phind	49. Photomerge
10. Claude	20. VEEDJO	30. VocalRemover	40. NovelAI	50. Otter.ai

ภาพที่ 1 เครื่องมือ Generative AI ที่มีความนิยม การเข้าชมรายเดือนเฉลี่ยสูงสุด

ที่มา: Andreessen Horowitz. (2024). The Top 100 Gen AI Consumer Apps. Retrieved October 20, 2024, from <https://a16z.com/100-gen-ai-apps>

จากภาพที่ 2 แสดงถึงเครื่องมือ Gen AI ที่มีความนิยมจากผู้ใช้งานรายเดือนเฉลี่ยสูงสุด บริษัท Andreessen Horowitz ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และจัดอันดับเครื่องมือ Gen AI 50 อันดับแรก ตามข้อมูลของ SimilarWeb ณ เดือนมกราคม ปี 2024 กว่า 40 เปอร์เซ็นต์ของบริษัทที่ติดอันดับเป็นบริษัทใหม่ เมื่อเทียบกับรายงานครั้งแรกในเดือนกันยายน 2023 เครื่องมือ Gen AI เหล่านี้ ถูกนำมาใช้งานอย่างแพร่หลายในการสร้างและประยุกต์ใช้ AI เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การสร้างเนื้อหา การสร้างภาพ การสร้างวิดีโอ การสร้างเสียง เป็นต้น

ทั้งนี้จากเครื่องมือ Gen AI ที่กล่าวข้างต้น สามารถจำแนกประเภทตามความสามารถได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) ข้อความ (Text) 2) ภาพ (Image) 3) วิดีโอ (Video) และ 4) เสียง (Audio) ผู้เขียนขอจัดหมวดหมู่และนิยามประเภทความสามารถของเครื่องมือ Gen AI ทั้ง 4 ประเภท ดังนี้ 1) AI Chatbots ประเภทความสามารถสร้างข้อความใหม่เพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหา 2) AI Art ประเภทความสามารถในการสร้างภาพ 3) AI Video ประเภทความสามารถในการสร้างวิดีโอ และ 4) AI Audio ประเภทความสามารถในการสร้างเสียง

ชุดคำสั่ง (Prompt)

การส่งคำถาม คำสั่ง หรือข้อมูลที่มีให้กับโมเดล AI เพื่อให้โมเดลเรียนรู้และตอบกลับข้อมูลอย่างเหมาะสมแก่ผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้งานควรออกแบบและปรับแต่งโครงสร้างของข้อความ จำเป็นต้องใช้ทักษะ Prompt Engineering ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการเพิ่มความถูกต้องและความแม่นยำของผลลัพธ์ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด เนื่องจากแบบจำลองด้านภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Model: LLM) มีความอ่อนไหวต่อข้อมูลที่ป้อนเข้าไป (Khaokaew, 2023; ธรรมพ อารีพรค, 2567)

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการใช้งานชุดคำสั่ง (Prompt) ในนวัตกรรมสื่อดิจิทัล

Scene	Visual	Prompt
3		Medium shot of an astronaut in a space suit gazing out of a spacecraft window, observing a stunning view of Earth.

ที่มา: DC RMUTK. (2024). DC Universe. Retrieved October 20, 2024, from <https://www.facebook.com/share/v/cZ8SaNozi6iZZueh>

สมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

เกรียงไกร พลະสนธิ และ พงศกร พรวิรสุนทร (2567) กล่าวว่า แนวคิดสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Digital Media Innovation with AI Literacy) พัฒนามาจากการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) และการรู้เท่าทันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Literacy) จำนวน 4 ด้าน ดังนี้

หลักการใช้งานของ Prompt

การเขียนชุดคำสั่ง ที่ดีมีความสำคัญในการทำให้ผลลัพธ์จากเครื่องมือ Gen AI มีความแม่นยำและตรงตามความต้องการของผู้สร้างสรรค์สื่อ ดังนี้

1) ควรมีความชัดเจนและกระชับ หลีกเลี่ยงภาษาที่กำกวมเพื่อป้องกันความสับสน และควรระบุหัวข้อหรือเนื้อหาที่ต้องการให้เข้าใจอย่างชัดเจน

2) บริบทครบถ้วน ควรให้ข้อมูลพื้นฐานหรือเกริ่นนำข้อมูลให้มากพอ (background) เพื่อให้แบบจำลองสามารถเข้าใจคำถามหรือคำสั่งได้มากขึ้น

3) วัตถุประสงค์ชัดเจน กำหนดเป้าหมายของ Prompt อย่างชัดเจน เช่น คำอธิบาย การเปรียบเทียบ หรือคำแนะนำ เพื่อช่วยแบบจำลองสามารถตอบสนอง (response) ตามความต้องการได้ดีขึ้น

4) โครงสร้างที่ดี กำหนดรูปแบบของผลลัพธ์อย่างชัดเจน เช่น ตาราง ขั้นตอน หรือแบบอื่น ๆ แบบจำลองเข้าใจและทำงานได้ถูกต้อง (Khaokaew, 2023)

1) การเข้าถึงอย่างมีความรู้ หมายถึง ความสามารถในการเริ่มต้นและจุดประกายไอเดียจากการดูต้นแบบหรือแรงบันดาลใจ การสืบค้นข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับ AI การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในทุกที่ทุกเวลาและทุกอุปกรณ์ เพื่อวิเคราะห์และเพิ่มพูนองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อดิจิทัล

2) การเข้าใจในการประยุกต์ใช้งาน หมายถึง ความสามารถในการเลือกใช้และนำเครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อดิจิทัล

3) การสร้างและการประเมิน หมายถึง ความสามารถในการลงมือสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อดิจิทัลโดยต่อยอดจากองค์ความรู้เดิม โดยใช้เครื่องมือเว็บแอปพลิเคชัน Gen AI ในการสร้างนวัตกรรม รวมถึงความสามารถในการประเมินผลงานของตนเอง รับฟังข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงผลงานให้ดียิ่งขึ้น

4) การมีปฏิสัมพันธ์อย่างมีจริยธรรม หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างปลอดภัย มีความตระหนัก ไม่หลงเชื่อข้อมูลที่รับอย่างทันที โดยคำนึงถึงหลักจริยธรรม และก้าวทันต่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์บนพื้นฐานจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อสารมวลชน

การผลิตสื่อร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Production)

Totlani (2023) กล่าวว่า การพัฒนาอย่างรวดเร็วของ AI ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมด้านสื่อและภาพยนตร์ โดยเฉพาะ Gen AI เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสื่อ ซึ่งสามารถสร้างเนื้อหาใหม่ ๆ และสามารถปรับปรุงกระบวนการผลิตสื่อได้ จึงทำให้ Gen AI สามารถเป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มความคิดสร้างสรรค์และประสิทธิภาพของมนุษย์เท่านั้น อย่างไรก็ตามการใช้งานเครื่องมือ Gen AI ในการช่วยสร้างสรรค์จำเป็นต้องพิจารณาผลกระทบที่ตามมาและอาจเกิดขึ้น

จากการรวบรวม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้เขียนได้สังเคราะห์แนวคิดและองค์ความรู้ใหม่ในการประยุกต์ใช้ได้ว่า การพัฒนานวัตกรรมสื่อดิจิทัลโดยใช้กระบวนการผลิตสื่อในรูปแบบเดิมที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการออกแบบสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 3 กระบวนการ คือ 1) กระบวนการวางแผนและเตรียมการก่อนการผลิต (Pre-Production) 2) กระบวนการผลิต (Production) และ 3) กระบวนการหลังการผลิต (Post-Production) สามารถต่อยอดเป็นวิธีการผลิตนวัตกรรมสื่อดิจิทัลรูปแบบใหม่ โดยนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (Gen AI) เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสื่อ ในรูปแบบ AI Production ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก ดังนี้ 1) กระบวนการวางแผนและเตรียมการก่อนการผลิตสื่อร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Pre-Production) 2) กระบวนการผลิตสื่อร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Production) และ 3) กระบวนการหลังการผลิตสื่อร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Post-Production) ทั้งนี้ผู้เขียนมีการแบ่งและจำแนกประเภทเครื่องมือ Gen AI ที่ใช้ในแต่ละกระบวนการผลิตสื่อในรูปแบบ AI Production ซึ่งพิจารณาจากความนิยมของผู้ใช้งานรายเดือนเฉลี่ยสูงสุด และคุณสมบัติเฉพาะของ

เครื่องมือในแต่ละประเภท โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) AI Chatbots สำหรับกระบวนการวางแผนและเตรียมการก่อนการผลิต เพื่อการวางแผนและออกแบบเนื้อหา
- 2) AI Art สำหรับกระบวนการวางแผนและเตรียมการก่อนการผลิต เพื่อการออกแบบและสร้างสรรค์รูปภาพตามแนวคิดที่ต้องการ
- 3) AI Video สำหรับกระบวนการผลิตเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกผู้สร้างสรรค์สื่อโดยไม่ต้องออกกองในการถ่ายทำ และ 4) AI Audio สำหรับกระบวนการหลังการผลิต เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงเสียง

กระบวนการวางแผนและเตรียมการก่อนการผลิตสื่อร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Pre-Production)

กระบวนการวางแผนและเตรียมการก่อนการผลิตเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับผลิตสื่อ หากจัดเตรียมรายละเอียดในกระบวนการนี้ได้ดี ส่งผลให้กระบวนการผลิตทำได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดสำหรับการผลิตสื่อ กระบวนการผลิตสื่อแบบเดิมใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการออกแบบสร้างสรรค์ เมื่อนำเครื่องมือ Gen AI มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการผลิต การหาข้อมูล การเตรียมเนื้อหา โครงเรื่อง บท และบทภาพ จึงสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้สร้างสรรค์สื่อ โดยมีเครื่องมือ Gen AI ในการเลือกใช้ที่หลากหลาย ผู้เขียนได้เปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างเครื่องมือ Gen AI ประเภท AI Chatbots เครื่องมือช่วยจุดประกายแนวคิด และประเภท AI Art เครื่องมือในการสร้างสรรค์รูปภาพตามแนวคิดที่ต้องการ แสดงดังตารางที่ 2-3 เพื่อประยุกต์ใช้เครื่องมือในกระบวนการวางแผนและเตรียมการก่อนการผลิตสื่อร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Pre-Production) ผู้สร้างสรรค์สามารถพิจารณาการประยุกต์ใช้เครื่องมือ ที่เหมาะสมกับกระบวนการวางแผนและเตรียมการก่อนการผลิต

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างเครื่องมือ Generative AI ประเภท AI Chatbots สำหรับกระบวนการวางแผนและเตรียมการก่อนการผลิตที่เชื่อมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Pre-Production)

Gen AI tools (AI Chatbots)	คุณสมบัติ									
	ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหา	ประสิทธิภาพการทำงานรวดเร็วในการตอบสนอง	ความสามารถสร้างรูปภาพได้	การรองรับภาษาไทย	การอัปเดตความทันสมัยของฐานข้อมูล	การให้แหล่งที่มาของข้อมูล	ความยืดหยุ่นตามบริบทของผู้ใช้งาน	การใช้งานผ่านเว็บแอปพลิเคชัน	การใช้งานแบบฟรีแบบจำกัด หรือมีเงินไทย (Free Plan)	การใช้งานแบบสมัครสมาชิก (Subscription Plans)
ChatGPT-4o & o4-mini	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü	
ChatGPT-4 & 4o	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü		ü
Gemini	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü
Claude	ü	ü		ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü
Copilot	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü
Alisa	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü		ü	ü

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างเครื่องมือ Generative AI ประเภท AI Chatbots สำหรับกระบวนการ AI Pre-Production ตัวอย่างเครื่องมือที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ChatGPT-4o & 4o-mini, ChatGPT-4 & 4o (OpenAI, 2023a), Gemini (Google, 2023), Claude (Anthropic, 2023), Copilot (Microsoft, 2023) และ Alisa (Glory Forever, 2023) จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติ พบว่าโดยรวมเครื่องมือทั้งหมดมีคุณสมบัติในการสร้างเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ ตอบโต้เชิงสนทนา ทำงานได้รวดเร็ว เข้าใจและตอบสนองตามภาษาและบริบทที่ต้องการ ทั้งนี้มีแผนสำหรับการใช้งานฟรีและแผนการใช้งานแบบสมัครสมาชิก

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างเครื่องมือ Generative AI ประเภท AI Art สำหรับกระบวนการวางแผนและเตรียมการก่อนการผลิตสื่อร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Pre-Production)

Gen AI tools (AI Chatbots)	คุณสมบัติ									
	ความสามารถในการควบคุมและปรับแต่งภาพ	ความหลากหลายของรูปแบบและสไตล์ศิลปะ	ความสามารถในการสร้างภาพที่มีความละเอียด	ความยืดหยุ่นตามผู้ใช้งาน	ความรวดเร็วในการประมวลผลและสร้างภาพ	การนำภาพไปใช้ในเชิงพาณิชย์ (Free Plan)	ความง่ายและสะดวกต่อการเข้าใช้งาน	การเข้าใช้งานผ่านเว็บแอปพลิเคชัน	การใช้งานฟรีแบบจำกัด หรือมีเงื่อนไข (Free Plan)	การใช้งานแบบสมัครสมาชิก (Subscription Plans)
DALL-E	ü	ü	ü	ü	ü		ü	ü		ü
Midjourney	ü	ü	ü	ü	ü					ü
Leonardo AI	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü
Stable Diffusion	ü	ü	ü	ü	ü			ü	ü	ü
Alisa	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü		ü	ü

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างเครื่องมือ Gen AI ประเภท AI Art สำหรับกระบวนการ AI Pre-Production ตัวอย่างเครื่องมือที่ได้รับความนิยม ได้แก่ DALL-E (ChatGPT Plus) (OpenAI, 2023b), Midjourney (Midjourney, Inc., 2021), Leonardo AI (Leonardo Interactive Pty Ltd., 2022), Stable Diffusion (Stability AI., 2022b) และ Alisa จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติ พบว่าโดยรวมเครื่องมือทั้งหมดมีคุณสมบัติพื้นฐานในการสร้างรูปภาพที่มีคุณภาพจากคำสั่ง การปรับแต่งภาพ การสร้างภาพที่หลากหลาย และมีความยืดหยุ่นตามบริบทผู้ใช้งาน ทั้งนี้มีแผนสำหรับการใช้งานฟรีและแผนการใช้งานแบบสมัครสมาชิก

กระบวนการผลิตสื่อร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Production)

กระบวนการการผลิต เป็นกระบวนการที่สำคัญการนำแผนงานและแนวคิดที่วางไว้ในกระบวนการวางแผนและเตรียมการก่อนการผลิตมาผลิตจริง เดิมใช้ปัญญามนุษย์ในการถ่ายทำ เมื่อนำเครื่องมือ Gen AI มาประยุกต์สามารถช่วยอำนวยความสะดวกผู้สร้างสรรค์สื่อโดยไม่ต้องลงมือปฏิบัติจริง ทั้งนี้เครื่องมือ Gen AI ในการเลือกใช้ที่หลากหลายในการสร้างสรรค์วิดีโอ ผู้เขียนได้เปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างเครื่องมือ Gen AI ประเภท AI Video เครื่องมือช่วยสร้างสรรค์วิดีโอ เช่น การนำรูปภาพมาสร้างการเคลื่อนไหว และการสร้างอวตารวิดีโอ แสดงดังตารางที่ 4 เพื่อประยุกต์ใช้เครื่องมือในกระบวนการผลิตสื่อร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Production) ผู้สร้างสรรค์สามารถพิจารณาการประยุกต์ใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับกระบวนการผลิต

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างเครื่องมือ Generative AI ประเภท AI Video สำหรับกระบวนการผลิตสื่อร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Production)

Gen AI tools (AI Chatbots)	คุณสมบัติ									
	ความสามารถในการควบคุมและปรับแต่งวิดีโอ	ความสามารถการสร้างวิดีโอจากสคริปต์หรือข้อความเสียง	ความหลากหลายของวิดีโอที่ได้	ความสามารถในการสร้างวิดีโอที่มีความละเอียด	ข้อจำกัดระยะเวลาความยาวของวิดีโอ (Free Plan)	การนำวิดีโอไปใช้ในเชิงพาณิชย์ (Free Plan)	ความง่ายและสะดวกต่อการเข้าใช้งาน	การเข้าใช้งานผ่านเว็บแอปพลิเคชัน	การใช้งานแบบฟรีแบบจำกัด หรือมีเงื่อนไข (Free Plan)	การใช้งานแบบสมัครสมาชิก (Subscription Plans)
Video Generation										
Runway ML	ü	ü	ü	ü	ü		ü	ü	ü	ü
Haiper AI	ü	ü	ü	ü	ü		ü	ü	ü	ü
Pika	ü	ü	ü	ü	ü		ü	ü	ü	ü
Luma AI		ü	ü	ü	ü		ü	ü	ü	ü
Video Avatars										
HeyGen	ü	ü	ü	ü	ü		ü	ü	ü	ü
D-ID	ü	ü		ü	ü		ü	ü	ü	ü
Synthesia	ü	ü	ü	ü	ü		ü	ü		ü
Dupdub	ü	ü	ü	ü	ü		ü	ü	ü	ü

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างเครื่องมือ Gen AI ประเภท AI Video สำหรับกระบวนการ AI Production ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ Video Generation และ Video Avatars เครื่องมือที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม Video Generation ได้แก่ Runway ML (Runway AI, Inc., 2018), Haiper AI (Haiper, 2021), Pika (Pika, 2023). และ Luma AI (Luma AI, Inc., 2021). ซึ่งโดยรวมเครื่องมือมีคุณสมบัติการสร้างวิดีโอจากข้อความหรือภาพนิ่ง การสร้างวิดีโอที่มีคุณภาพ และสามารถปรับแต่งรายละเอียดของวิดีโอ ในส่วนของกลุ่ม Video Avatars เครื่องมือที่ได้รับความนิยม ได้แก่ HeyGen (HeyGen, Inc., 2020), D-ID (D-ID, 2017), Synthesia (Synthesia Ltd., 2017) และ Dupdub (Dupdub, 2020) โดยรวมเครื่องมือมีคุณสมบัติเด่นในการสร้างอวตารวิดีโอที่มีความเหมือนจริง สามารถสร้างวิดีโอจากข้อความหรือเสียง และสามารถรองรับการปรับแต่งรายละเอียดของวิดีโอ ทั้งนี้มีแผนสำหรับการใช้งานฟรีและแผนการใช้งานแบบสมัครสมาชิก นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ระบุคำว่า Video Generation กับ AI Video โดยทั้ง 2 คำนี้หมายถึงสิ่งเดียวกัน

กระบวนการหลังการผลิตสื่อด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Post-Production)

กระบวนการหลังการผลิต เป็นกระบวนการที่สำคัญการปรับปรุงและแก้ไขผลงานให้สมบูรณ์ เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต เช่น การใส่เสียงประกอบ และเสียงพิเศษ (Effect Sound) ซึ่งเดิมที่ใช้ปัญญามนุษย์ในการปรับปรุงและแก้ไข เมื่อนำเครื่องมือ Gen AI มาประยุกต์ใช้ สามารถช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้สร้างสรรค์สื่อ โดยมีเครื่องมือ Gen AI ในการเลือกใช้ที่หลากหลาย ผู้เขียนได้เปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างเครื่องมือ Gen AI ประเภท AI Audio เครื่องมือการสร้างเสียงพูดและสร้างเสียงประกอบ แสดงดังตารางที่ 5 เพื่อประยุกต์ใช้เครื่องมือในกระบวนการหลังการผลิตสื่อร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Post-Production) ผู้สร้างสรรค์สามารถพิจารณาการประยุกต์ใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับกระบวนการหลังการผลิต

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างเครื่องมือ Generative AI ประเภท AI Audio สำหรับกระบวนการหลังการผลิตสื่อด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Post-Production)

Gen AI tools (AI Audio)	คุณสมบัติ									
	ความสามารถในการปรับแต่งเสียง	ความสามารถการสร้างเสียงจากข้อความ	การรองรับเสียงภาษาไทย	ความสมจริงของเสียง	การสร้างเสียงตามความยืดหยุ่นของผู้ใช้งาน	การนำเสียงไปใช้ในเชิงพาณิชย์ (Free Plan)	ความง่ายและสะดวกต่อการเข้าใช้งาน	การเข้าใช้งานผ่านเว็บแอปพลิเคชัน	การใช้งานแบบฟรีแบบจำกัด หรือมีเงินในใจ (Free Plan)	การใช้งานแบบสมัครสมาชิก (Subscription Plans)
Speech Generation										
Elevenlabs	ü	ü		ü	ü		ü	ü	ü	ü
Botnoi Voice	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü	ü
Music Generation										
Suno AI	ü	ü	ü	ü	ü		ü	ü	ü	ü
Stable Audio	ü	ü		ü	ü		ü	ü	ü	ü

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างเครื่องมือ Gen AI ประเภท AI Audio สำหรับกระบวนการ AI Post-Production ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ Speech Generation และ Music Generation เครื่องมือที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม Speech Generation ได้แก่ Elevenlabs (ElevenLabs, 2022) และ Botnoi Voice (BOTNOI Company, 2017) โดยรวมเครื่องมือมีคุณสมบัติในการสร้างเสียงพูดหรือเสียงพากย์จากข้อความ มีความสามารถการปรับแต่งเสียง ในส่วนของกลุ่ม Music Generation เครื่องมือที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Suno (Suno, Inc., 2023) และ Stable Audio (Stability AI., 2022a). โดยรวมเครื่องมือมีคุณสมบัติในการสร้างเพลงหรือเสียงดนตรีจากข้อความ เสียงมีคุณภาพสูง สามารถปรับแต่งรายละเอียดของเสียงเพลง ทั้งนี้ทุกเครื่องมือมีความง่ายและสะดวกต่อการเข้าใช้งาน การเข้าใช้งานผ่านเว็บแอปพลิเคชัน มีแผนสำหรับการใช้งานฟรีและแผนการใช้งานแบบสมัครสมาชิก

สรุป

ในบทความนี้ได้สังเคราะห์มุ่งนำเสนอแนวคิดและองค์ความรู้ทางเลือกใหม่ต่ออุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล การประยุกต์ใช้เครื่องมือ Gen AI ในประเภทต่าง ๆ ผ่านรูปแบบการผลิตสื่อร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Production) ซึ่งเป็นวิธีการผลิตนวัตกรรมสื่อดิจิทัล โดยนำเครื่องมือ Gen AI เข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตสื่อ ในรูปแบบกระบวนการ AI 3 P ประกอบด้วย 1) กระบวนการวางแผนและเตรียมการก่อนการผลิตสื่อร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Pre-Production) 2) กระบวนการผลิตสื่อร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Production) และ 3) กระบวนการหลังการผลิตสื่อร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Post-Production) ผู้เขียนได้แบ่งและจำแนกประเภทเครื่องมือ Gen AI ที่ใช้ในแต่ละกระบวนการผลิตสื่อในรูปแบบ AI Production พิจารณาจากความนิยมของผู้ใช้งานรายเดือนเฉลี่ยสูงสุด และคุณสมบัติเฉพาะของเครื่องมือในแต่ละประเภท ได้แก่ 1) AI Chatbots 2) AI Art 3) AI Video และ 4) AI Audio โดยชี้ให้เห็นถึงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องมือ Gen AI ซึ่งผู้สร้างสรรค์สามารถนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ในแต่ละกระบวนการผลิตสื่อ ดังนี้ 1) กระบวนการวางแผนและเตรียมการก่อนการผลิตสื่อร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Pre-Production) การเลือกใช้เครื่องมือ Gen AI ประเภท AI Chatbots เพื่อการวางแผนการผลิต ออกแบบเนื้อหา อีกทั้ง AI Art ยังช่วยสร้างสรรค์ภาพตามแนวคิดที่ต้องการโดยไม่จำเป็นต้องออก

กองถ่าย 2) กระบวนการผลิตสื่อร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Production) การเลือกใช้เครื่องมือ Gen AI ประเภท AI Video การสร้างการเคลื่อนไหวและองค์ประกอบของวิดีโอตามความต้องการ และ 3) กระบวนการหลังการผลิตสื่อร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Post-Production) การเลือกใช้เครื่องมือ Gen AI ประเภท AI Audio สามารถช่วยสร้างสรรค์เสียงหรือปรับแต่งตามความต้องการ ผู้สร้างสรรค์สื่อสามารถนำแนวทางการประยุกต์ใช้เครื่องมือ Gen AI ที่กล่าวในข้างต้น นำไปใช้ในกระบวนการผลิตสื่อเพื่อพัฒนานวัตกรรมสื่อดิจิทัลในลักษณะวิดีโอในระบบดิจิทัล นอกจากนี้ผู้สร้างสรรค์สื่อจำเป็นต้องมีสมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างชัดเจน โดยคำนึงถึงหลักจริยธรรมบนพื้นฐานจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่สามารถบูรณาการและผสมผสานความร่วมมือระหว่างปัญญามนุษย์กับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างเหมาะสมและสอดคล้องตามบริบทของผู้สร้างสรรค์สื่อ ในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้สร้างสรรค์สื่อสามารถเพิ่มขีดความสามารถของการใช้งานเครื่องมือ Gen AI โดยผ่านสมัครการใช้งานแผนสมาชิก (Subscription Plans) ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงฟังก์ชันการใช้งานหรือคุณสมบัติมากกว่าการใช้งานแผนฟรี (Free Plan) นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าในการผลิตนวัตกรรมสื่อดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล. (2565). นวัตกรรมสื่อกับประสบการณ์เสมือนผ่านประสาทสัมผัสของมนุษย์. วารสารนิเทศศาสตร์. 40(2), 79-104. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/251768/>

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2563). การสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.thaimediafund.or.th/wp-content/uploads/2021/04/การสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์.pdf>

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร พลະสนธิ และ พงศกร พรวิรุณทร. (2567). การสังเคราะห์สมรรถนะการรู้เท่าทันนวัตกรรมสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*. 12(2), 48–73. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/276429>
- จิราภพ ทวีสูงส่ง. (2567). AI ถูกนำมาใช้อย่างไร ในอุตสาหกรรมสื่อยุคปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.thaipbs.or.th/now/content/1729>
- ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2558). นวัตกรรมสื่อดิจิทัลใหม่สำหรับนิเทศศาสตร์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิต้า*. 2(2), 55-70.
- ธรรณพ อารีพรรค. (2567). ช่วยลดงาน เพิ่มรายได้ ด้วย Generative AI Alisa 2.0. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โปรวิชั่น.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (2565). เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน [เอกสารประกอบการสอน]. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- วรลักษณ์ หิมะกลัส. (2566). การทบทวนวรรณกรรมว่าด้วยการใช้ AI ในการศึกษา. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.khonthai4-0.net/system/resource/file/kpfgo_content_attach_file_522_1.pdf?date=2023-12-28%2015:24:10.1
- ศศิธร ยุวโกศล และ พัชรี ชมภูคำ. (2564). เจเนอเรชันกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 9(2), 10-25. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/253596/171397>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2562). *นวัตกรรมเพื่ออนาคต*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567, จาก <https://nia.or.th/pdf/books/Innovation%20for%20the%20Future.pdf>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *นวัตกรรมสื่อ (Media Innovation)*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.nia.or.th/frontend/bookshelf/IGkxtfkhBc1AH/62d3e28f5548b.pdf>
- สำนักงานเลขาธิการกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2564). *องค์ความรู้ เรื่อง หลักการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567, จาก <https://km.labour.go.th/attachments/article/170/001.pdf>
- สิทธิพันธ์ ผลวิสุทธิศักดิ์. (2566). *Generative AI คืออะไร? รู้จักกับ Generative AI ทั้ง 7 หมวดหมู่*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2567, จาก <https://contentshifu.com/blog/generative-ai>
- Andreessen Horowitz. (2024). *The top 100 gen AI consumer apps*. Retrieved October 20, 2024, from <https://a16z.com/100-gen-ai-apps>
- Anthropic. (2023). *Claude*. Retrieved October 20, 2024, from <https://claude.ai>
- Banh, L., & Strobel, G. (2023). Generative artificial intelligence. *Electronic Markets*, 33, 63. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00680-1>
- Bhroin, N. N. (2015, March). Social media-innovation: The case of Indigenous Tweets. *The Journal of Media Innovations*. 2(1), 89-106.
- BOTNOI Company. (2017). *Botnoi Voice*. Retrieved October 20, 2024, from <https://voice.botnoi.ai>
- Canadian Centre for Cyber Security. (2023). *Generative artificial intelligence (AI)*. Retrieved May 15, 2024, from <https://www.cyber.gc.ca/sites/default/files/itsap-00-041-generative-ai-v2.pdf>
- D-ID. (2017). *D-ID*. Retrieved October 20, 2024, from <https://www.d-id.com>
- DC RMUTK. (2024). *DC Universe*. Retrieved October 20, 2024, from <https://www.facebook.com/share/v/cZ8SaNozi6iZZueh>

เอกสารอ้างอิง

- Dupdub. (2020). **Dupdub**. Retrieved October 20, 2024, from <https://www.dupdub.com>
- ElevenLabs. (2022). **Elevenlabs**. Retrieved October 20, 2024, from <https://elevenlabs.io>
- Glory Forever. (2023). **Alisa**. Retrieved October 20, 2024, from <https://alisamaid.com>
- Google. (2023). **Gemini**. Retrieved October 20, 2024, from <https://gemini.google.com>
- Haiper. (2021). **Haiper AI**. Retrieved October 20, 2024, from <https://haiper.ai>
- HeyGen, Inc. (2020). **HeyGen**. Retrieved October 20, 2024, from <https://www.heygen.com>
- Khaokaew, N. (2023). **What are ChatGPT and prompt engineering? — New skills that everyone should learn**. Retrieved May 13, 2024, from <https://nopnithi.medium.com/chatgpt-และ-prompt-engineering-คืออะไร-ทักษะใหม่ที่ทุกคนควรเรียนรู้-8a2aceceda7>
- Leonardo Interactive Pty Ltd. (2022). **Leonardo AI**. Retrieved October 20, 2024, from <https://leonardo.ai>
- Luma AI, Inc. (2021). **Luma AI**. Retrieved October 20, 2024, from <https://lumalabs.ai/dream-machine>
- Mckinsey. (2023a). **The economic potential of generative AI: The next productivity frontier**. Retrieved May 15, 2024, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier>
- Mckinsey. (2023b). **The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year**. Retrieved May 15, 2024, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year>
- Microsoft. (2023). **Copilot**. Retrieved October 20, 2024, from <https://copilot.microsoft.com>
- Midjourney, Inc. (2021). **Midjourney**. Retrieved October 20, 2024, from <https://www.midjourney.com>
- OpenAI. (2023a). **ChatGPT**. Retrieved October 20, 2024, from <https://chat.openai.com/chat>
- OpenAI. (2023b). **DALL-E**. Retrieved October 20, 2024, from <https://chat.openai.com/chat>
- Pika. (2023). **Pika**. Retrieved October 20, 2024, from <https://pika.art>
- Runway AI, Inc. (2018). **Runway ML**. Retrieved October 20, 2024, from <https://runwayml.com>
- Stability AI. (2022a). **Stable Audio**. Retrieved October 20, 2024, from <https://www.stableaudio.com>
- Stability AI. (2022b). **Stable Diffusion**. Retrieved October 20, 2024, from <https://stablediffusionweb.com>
- Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). **What is media innovation? A multidisciplinary study of change**. Gothenburg: Nordicom. Retrieved May 11, 2024, from https://www.academia.edu/4732092/What_is_Media_Innovation
- Suno, Inc. (2023). **Suno AI**. Retrieved October 20, 2024, from <https://suno.com>
- Synthesia Ltd. (2017). **Synthesia**. Retrieved October 20, 2024, from <https://www.synthesia.io>
- Totlani, K. (2023, October). The evolution of generative AI: Implications for the media and film industry. **International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology**, 1(10), 973-980. Retrieved from <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.53664>

มนุษย์-สัตว์ศึกษา กับการนำเสนอภาพตัวแทนการแรงงานใช้ลิงเก็บมะพร้าวผ่านข่าวในบริบทสังคมโลกาภิวัตน์

Human-Animal Studies and the Representation of Monkey Labor in Coconut Harvesting in the Context of Globalized Media

รุ่งลัดิต จตุรไพศาล

Rungladit Jaturapaisan

Corresponding author, E-mail : rungladit.jatur@dome.tu.ac.th

Received : July 23, 2024
Revised : February 20, 2025
Accepted : May 3, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้สำรวจผลกระทบของโลกาภิวัตน์ของการประกอบสร้างภาพตัวแทนผ่านมุมมองในบริบทสังคมที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้ประเด็นเรื่อง การใช้แรงงานลิงในการเก็บมะพร้าวในประเทศไทย ซึ่งสื่อต่างประเทศมีการนำเสนอความหมายในเชิงการทำลิงไม่ได้รับสวัสดิภาพ และวิเคราะห์ผ่านแนวคิดโลกาภิวัตน์ ภาพตัวแทน และมนุษย์-สัตว์ศึกษา จากการศึกษาพบว่า ประเด็นเรื่องการใช้แรงงานลิงที่นำไปสู่การกดดันเข้ากะที่จากไทย กลุ่มองค์กรเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิสัตว์มีผลต่อการเลือกนำเสนอประเด็นปัญหาสังคมโลกมานำเสนอร่วมกับสื่อสารมวลชน ทำให้ประเด็นหนึ่งให้เป็นที่สนใจแก่สังคมได้ผ่านกระบวนการสร้างภาพตัวแทนซึ่งส่งผลให้เกิดการตีความเรื่องราวในลักษณะเหมารวมที่อาจมองข้ามบริบทความเป็นจริงทั้งหมด ทั้งนี้ประเทศไทยก็มีการต่อรองผ่านการสื่อสาร ที่การนำเสนอการเลี้ยงลิงในบริบทเชิงสังคมและวัฒนธรรมที่คนอาศัยอยู่ร่วมกับลิงได้รวมถึงนำไปสู่การสร้างนโยบายส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการเก็บมะพร้าว และพัฒนาการดูแลสวัสดิภาพลิงตามหลักสากล ซึ่งทั้งหมดนี้นับเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสัตว์ที่ส่งผลต่อกัน

คำสำคัญ: แรงงานลิง, การแบนกะที่ไทย, โลกาภิวัตน์, ภาพตัวแทน, มนุษย์-สัตว์ศึกษา

Abstract

This academic article explores the impact of globalization on the construction of representation through different social perspectives, using the issue of monkey labor in coconut harvesting in Thailand as a case study. International media have framed this practice as a violation of animal welfare, interpreting it as depriving monkeys of their natural conditions. This study analyzes the issue through the lenses of globalization, representation, and human-animal studies. Findings indicate that the controversy surrounding monkey labor, which led to the ban on Thai coconut products, was significantly influenced by animal rights organizations. These organizations played a key role in selecting and amplifying global social issues in collaboration with mass media, shaping public perception through the construction of representation. This process contributed to a generalized interpretation that may have overlooked the complete socio-cultural context. In response, Thailand engaged in counter-representation by communicating the traditional coexistence between humans and monkeys within a socio-cultural framework. Additionally, this controversy prompted policy initiatives

to encourage the adoption of technology in coconut harvesting and improve monkey welfare in accordance with international standards. This case illustrates the interconnected relationship between humans and animals, where representation and media narratives can influence both social perceptions and policy developments.

Keywords: Monkey Labor, Thai Coconut Ban, Globalization, Representation, Human-Animal Studies

บทนำ

การใช้แรงงานสัตว์ในภาคการเกษตรเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในประเทศไทยมาอย่างยาวนานไม่ว่าจะเป็น การขนส่งไม้และการก่อสร้างโดยใช้ช้าง การใช้ควายเพื่อช่วยในการทำการเกษตร การใช้วัวชน สิ่งของเกษตร รวมถึงการใช้ลิงเก็บมะพร้าวที่เป็นวิถีชีวิตท้องถิ่นของคนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่มีประวัติศสาตร์ยาวนานกว่า 100 ปี มีการรวมกลุ่มคนที่เลี้ยงลิงเพื่อฝึกฝนและจำหน่ายลิงเพื่อใช้เก็บมะพร้าว เช่น ศูนย์สาริตการฝึกลิงเพื่อการเกษตร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ทำสวนมะพร้าวผสมพันธุ์ลิง และฝึกลิงไว้ขายเริ่มต้นราคาตัวละ 15,000 บาท ไปจนถึง 50,000 บาท โดยเน้นสายพันธุ์ลิงกัง เมื่อลิงอายุ 7-10 ปีจะให้ลิงเก็บมะพร้าว และนำมาเลี้ยงดูจนกว่าจะสิ้นอายุขัย (Thairath, 2563) ทั้งหมดนี้แม้จะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสัตว์ในด้านสังคมและวัฒนธรรม แต่ในอีกด้านหนึ่งเรื่องการใช้แรงงานสัตว์ยังเป็นที่ถูกเถียงในกลุ่มนักเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อสิทธิสัตว์ เช่น องค์กร PETA (People of the Ethical Treatment of Animals) องค์กรไม่แสวงกำไรในสหรัฐอเมริกา ที่นำเสนอข่าวเรื่องการใช้แรงงานลิงที่ถูกจับมาจากป่า และนำมาฝึกฝนให้เก็บมะพร้าว ทำให้ลิงไม่ได้รับสวัสดิภาพ

Complicit in Cruelty

By continuing to sell coconut milk from Thailand, Whole Foods is complicit in the abuse of monkeys and willfully propping up an industry that kidnaps sentient beings, chains them, and treats them as nothing more than coconut-picking machines.



PETA is calling on Whole Foods to live up to its values and sell coconut milk only from countries where monkey labour isn't used, including India, Indonesia, and the Philippines.

PETAUK ANIMALS ARE NOT OURS
to experiment on, eat, wear, use for entertainment or abuse in any other way.

NEWS ACTION CENTRE INVESTIGATIONS ISSUES LIVING RECIPES MEDIA CENTRE ABOUT DONATE NOW

Chained PETA 'Monkeys' Dump Coconuts at Whole Foods

Posted by Lucy Ferguson on May 1, 2024 | PETAUK

Three PETA 'monkeys' in prisoner garb dumped several tens of Aussie-sourced coconuts outside the Whole Foods Market store on Kensington High Street. The action slammed the supermarket giant for continuing to sell coconut milk from Thailand, where monkeys are chained and imprisoned for centuries. Whole Foods refuses to cut ties with the country's coconut industry despite knowing full well that it's driven by the forced labour of endangered and labelled primates.

ภาพที่ 1 ตัวอย่างการนำเสนอข่าว

การใช้แรงงานลิงเก็บมะพร้าว

ที่มา: PETA UK, (2024), Monkeys dumping coconuts at Whole Foods, <https://www.peta.org.uk/blog/monkeys-coconut-dump-whole-foods/>

จากภาพที่ 1 การนำเสนอข่าวประเด็นการใช้แรงงานลิง ได้นำไปสู่ประเด็นเรียกร้องการจัดการสวัสดิภาพลิง และเกิดการแบนสินค้ากะทิจากไทยในห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง เช่น The Co-Op และ Asda ในสหราชอาณาจักร เนื่องจากมองว่า กะทิของไทยเป็นผลผลิตมาจากการใช้แรงงานลิงเก็บมะพร้าว (Daily Mail, 2024) นอกจากนี้ยังมีบุคคลที่ได้รับการยอมรับในสังคมมาร่วมสนับสนุนประเด็นดังกล่าว เช่น Carrie Symonds คู่สมรสของนายกรัฐมนตรีอังกฤษ Boris Johnson ที่ออกมาสนับสนุนที่ห้างหลายแห่งยุติการขายกะทิที่มาจากการใช้แรงงานลิง (Bangkokbiznews, 2563) หรือมีการจัดกิจกรรมทิ้งมะพร้าวที่หน้าร้าน Whole Foods เพื่อเรียกร้องให้หยุดจำหน่ายกะทิที่มาจากไทย (PETA UK,

2024) เหตุการณ์ดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากการเคลื่อนไหวของขบวนการปกป้องพิทักษ์สัตว์ (Animal Rights Movement) ที่มีอย่างยาวนานในประเทศกลุ่มสหราชอาณาจักร กลุ่มการเคลื่อนไหวเหล่านี้มักจะใช้วิธีการตีแผ่ข้อมูล และกระแสดันทางสังคม (Social Sanction) ผ่านการใช้สื่อมวลชน และนำไปสู่การเกิดต่อต้านสินค้าจากสัตว์ดังกล่าว เช่น การต่อต้านการเลี้ยงไก่ในกรงขนาดเล็ก ที่ส่งผลให้ฟาร์มปศุสัตว์ต้องเปลี่ยนแปลงวิธีเลี้ยงไก่ หรือ การต่อต้านการใช้เสื้อผ้าจากขนมิงค์ ที่ส่งผลให้คนที่ซื้อเสื้อไม่กล้าใช้เสื้อผ้าประเภทดังกล่าว (สมชัย สุวรรณบรรณ, 2563)

ในอดีตขบวนการปกป้องพิทักษ์สัตว์ในอังกฤษส่วนใหญ่จะเคลื่อนไหว และส่งผลกระทบภายในประเทศเท่านั้น ไม่ได้ส่งผลในต่างประเทศมากนัก แตกต่างจากปัจจุบันที่ส่งผลกระทบในวงกว้างเนื่องจากแต่ละประเทศมีการเชื่อมโยงกันมากขึ้น เมื่อพิจารณาประเด็นการเคลื่อนไหวเรื่องแรงงานลิง ร่วมกับสถิติข้อมูลจาก CEIC Data (2024) แสดงให้เห็นว่าในปี 2018 ไทยส่งออกกะทิไปยังสหรัฐอเมริกามูลค่าประมาณ 450 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2023 ลดลงเหลือประมาณ 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนสหราชอาณาจักรการส่งออกกะทิมูลค่าประมาณ 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2018 และลดลงเหลือประมาณ 120 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 ซึ่งสาเหตุของการลดลงนอกจากปัจจัยทางเศรษฐกิจแล้ว การแบนกะทิไทยเนื่องจากการใช้แรงงานลิงยังนับเป็นหนึ่งในปัจจัยดังกล่าวด้วย

จากที่กล่าวมา ประเด็นปัญหาเรื่องการใช้แรงงานลิงนับเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงสังคมโลกาภิวัตน์ที่สังคมทั่วโลกเชื่อมโยงกัน แม้จะเป็นเรื่องราวจากวัฒนธรรมท้องถิ่นในต่างประเทศที่อย่างการเลี้ยงลิงในภาคใต้ของไทย ก็สามารถถูกกลุ่มคนต่างพื้นที่เลือกหยิบยกนำไปสร้างเป็นประเด็นให้เป็นที่สนใจแก่สังคมได้ โดยลักษณะประเด็นการใช้แรงงานลิงนับเป็นการสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง และเกิดเป็นการรับรู้ตีความหมายการใช้แรงงานลิงที่อาจมองข้ามสถานการณ์หรือความจริงบางส่วนได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ นับเป็นกระบวนการสร้างภาพตัวแทน (Representation) ที่เลือกสรร (Selection) สถานการณ์ หรือความจริงในสังคมบางส่วนมานำเสนอให้เกิดการรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) และได้ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจที่ไทยถูกแบนสินค้าที่เกี่ยวกับกะทิของไทย ซึ่งเสาวลักษณ์ พันธบุตร (2560) ได้กล่าวถึงการอยู่ร่วมกันในบริบทสังคมที่สังคมที่ทั่วทั้งโลกเชื่อมถึงกันไว้ว่า ในบริบทสังคมที่มีความเชื่อมโยงถึงกันนี้ความจำเป็นในการยอมรับ

ความแตกต่าง โดยเฉพาะทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่นี้ มีความจำเป็นในการอยู่ร่วมกันเป็นอย่างมาก และยังก่อให้เกิดการศึกษาถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มคน ที่เป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันได้มากขึ้น ดังนั้นในการศึกษาการสร้างความหมายให้ประเด็นแรงงานลิงให้เป็นที่สนใจแก่สังคม และความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมเกี่ยวกับการใช้แรงงานลิง จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจประเด็นปัญหาดังกล่าวได้อย่างครอบคลุม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาโยบายการใช้ลิงเก็บมพร้าว หรือการปรับปรุงสวัสดิภาพการใช้แรงงานสัตว์ในประเทศไทยให้คนและสัตว์สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

2. โลกาภิวัตน์ กับการสื่อสารภาพตัวแทนผ่านการนำเสนอข่าวสาร

โลกาภิวัตน์ (Globalization) หมายถึงกระบวนการที่ทำให้โลกมีการเชื่อมโยงกันมากขึ้น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งกระบวนการนี้ส่งผลให้เกิดการไหลของข้อมูล ข่าวสาร และสินค้าอย่างรวดเร็วและทั่วถึง นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจ หรือขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน สิทธิสัตว์ หรือสิ่งแวดล้อม เช่น การทารุณสัตว์ การใช้แรงงานเด็กในประเทศกำลังพัฒนา เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ McLuhan (1964) นักวิชาการด้านการสื่อสารจากสำนัก Toronto School เรียกว่า การเชื่อมโยงกันเป็นหมู่บ้านโลก (Global Village)

Innis (1951) อธิบายว่า การไหลของข้อมูลจำนวนมากในสังคมโลกโดยเฉพาะจากประเทศมหาอำนาจที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย สามารถก่อให้เกิดการรับรู้และตอบสนองในประเด็นทางสังคมต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ในงานศึกษาของ Jermstittiparsert และ Sriyakul (2020) พบว่า แม้โลกาภิวัตน์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกของความรับผิดชอบร่วมกันในระดับโลก และกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในแนวทางที่ดีกว่า การเชื่อมโยงข้อมูลและการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการตระหนักรู้เป็นวงกว้าง แต่ในอีกด้านหนึ่ง สังคมโลกาภิวัตน์ไม่ได้ส่งผลในเชิงบวกเพียงอย่างเดียว ในอีกด้านหนึ่งการแพร่กระจายของข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หรือ การตีความที่ผิดได้ สามารถนำไปสู่ความเข้าใจผิดในประเด็นต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในเอเชียที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยน้อยกว่า

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ได้รับความสนใจ จนเกิดเป็นวาระทางสังคมนั้น McCombs (2004) นักวิชาการชาวอเมริกันได้เรียกรูปแบบดังกล่าวว่า การกำหนดวาระข่าวสาร หรือ Agenda Setting เป็นการทำให้ประเด็นหนึ่ง ในสังคมเป็นเรื่องสำคัญ และส่งผลต่อการรับรู้ รวมถึงทัศนคติของสังคมต่อเหตุการณ์นั้น ๆ ได้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในบริบทสังคมโลกาภิวัตน์ที่มีการไหลของข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก การที่ประเด็นหนึ่งถูกนำเสนอให้เป็นที่สนใจแก่สังคมโลก อาจเป็นข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน และอาจนำไปสู่การตีความที่แตกต่างจากสถานการณ์ความเป็นจริงได้ โดยเฉพาะการเลือกนำเสนอข่าวของประเทศที่มีเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นเรื่องยากที่ผู้รับข้อมูลข่าวสารจะตรวจสอบความถูกต้อง หรือบริบทโดยรวมของเรื่องราวที่ถูกนำเสนอได้

การนำเสนอเรื่องราวหนึ่งให้เป็นที่สนใจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลไกหนึ่งที่เป็นกำหนดมุมมอง และการรับรู้ความหมายของผู้รับข้อมูลข่าวสารในเรื่องราวนั้น ๆ ตามที่ข่าวนำเสนอ โดย Chandler (2007) นักวิชาการชาวอังกฤษผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สัญญาณ อธิบายว่า รูปแบบดังกล่าวนี้เป็นกระบวนการสร้างภาพตัวแทน (Representation) ที่กำหนดการรับรู้ของสังคมเกี่ยวกับบุคคลและเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้มีความหมายแบบเดียวกันแบบเหมารวม (Stereotype) ผ่านการใช้ระบบสัญญาณ และกรอบการนำเสนอข่าว (Framing) ดังนั้นการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อนอกจากส่งผลต่อการรับรู้ของคนในสังคมว่าเรื่องใดสำคัญแล้ว ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างภาพตัวแทนที่สะท้อนอุดมการณ์ด้วย

ทฤษฎีภาพตัวแทน (Representation) ตามทัศนะของ Hall (อ้างถึงใน กาญจน ก้าวเทพ, 2547) นักวิชาการชาวอังกฤษคนสำคัญของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ได้อธิบายว่า การรับรู้ของมนุษย์แบ่งออกเป็น โลกแห่งความเป็นจริง (World of Reality) เป็นโลกที่สามารถสัมผัสได้รอบตัวผ่านประสาทสัมผัส แต่ความเป็นจริงมีอยู่มากมายที่จะสามารถทำความเข้าใจความเป็นจริงทั้งหมด เป็นเรื่องยาก จึงได้มีการสร้างโลกแห่งความหมาย (World of Meanings) เป็นโลกส่วนที่สามารถอธิบายให้ความหมายได้บางส่วน แม้จะไม่สามารถอธิบายโลกแห่งความเป็นจริงได้ทั้งหมด และการประกอบสร้างภาพตัวแทนเป็นกระบวนการที่ข้อมูลหรือภาพลักษณ์ของบุคคล กลุ่มคน หรือเหตุการณ์ ถูกสร้างและนำเสนอในสื่อมวลชนหรือวัฒนธรรม โดยภาพตัวแทนนี้ไม่ได้เป็นการสะท้อนความจริงที่สมบูรณ์ แต่เป็นการเลือกสรรและปรับเปลี่ยนตามมุมมองของผู้มีอำนาจ

เมื่อพิจารณาภาพตัวแทนในบริบทของสังคมโลกาภิวัตน์ (Globalization) การนำเสนอข่าวสารจากประเทศโลกที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารมากกว่า จึงมักก่อให้เกิดการรับรู้ความ

หมายตามที่สื่อประเทศนั้น ๆ เสนอเป็นหลัก โดยในงานศึกษาของ Wa'Njogu (2009) พบว่า การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประเทศไนจีเรียในสื่อมวลชนตะวันตก จะเน้นการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัญหาเรื่องการเงิน ความเป็นอยู่ หรือโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลมาจากองค์กรเคลื่อนไหวเพื่อสังคมที่มีโครงการช่วยเหลือกลุ่มคนเหล่านี้ แม้ว่าประเทศไนจีเรียจะมีการพัฒนาพัฒนาเศรษฐกิจหรือความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อย่างโครงการ Silicon Savannah ที่พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในแอฟริกาใต้ ที่ประสบความสำเร็จช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน แต่กลับไม่ได้ถูกพูดถึงในพื้นที่สื่อมากนัก

เมื่อพิจารณาบริบทการนำเสนอข่าวสารที่มาจากองค์กรเคลื่อนไหวเพื่อสังคม ประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประเด็นเรื่องสิทธิ และสวัสดิภาพแรงงานอยู่เสมอ เช่น การใช้แรงงานเด็กในอุตสาหกรรมผลิตสินค้าต่าง ๆ ที่ถูกใช้แรงงานหนัก และมีค่าแรงที่ต่ำ หรือการใช้แรงงานสัตว์ในการบริการนักท่องเที่ยวอย่าง ช้าง ในจังหวัดอยุธยาที่ต้องแบกเสลี่ยงให้นักท่องเที่ยว และมีความช้ำใช้ตะขอเกี่ยวบังคับทิศทาง (Hayward et al., 2022) ซึ่งการนำเสนอประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ให้เป็นที่สนใจแก่สังคม จึงนับเป็นหนึ่งในกระบวนการที่สร้างภาพตัวแทนที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความหมายแบบเหมารวม โดยมองข้ามความสัมพันธ์ หรือความเป็นจริงบางส่วนในประเด็นนั้น ๆ ออกไป เช่น การมองข้ามความสัมพันธ์ระหว่างคนเลี้ยงช้างกับช้าง ที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันในการดำรงชีวิต คนเลี้ยงต้องมีการดูแล รักษาสุขภาพช้างให้แข็งแรง อารมณ์ดี เพื่อบริการนักท่องเที่ยว ไปสนใจกับประเด็นเรื่องการบังคับช้างบริการนักท่องเที่ยว หรือการใช้ตะขอควบคุมช้าง

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า ในบริบทสังคมโลกาภิวัตน์การนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ให้เป็นที่สนใจแก่สังคม อาจส่งผลให้มีการรับรู้ความหมายที่ไม่ครอบคลุม หรืออาจเป็นความจริงบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะการนำเสนอข่าวที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรการเคลื่อนไหวเพื่อสังคม เนื่องจากลักษณะของการเคลื่อนไหวเพื่อสังคมจะเป็นการเลือกสรร (Selection) ประเด็นปัญหาบางส่วนจากสังคมหนึ่งมานำเสนอ เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้การสื่อสารในบริบทสังคมโลกาภิวัตน์ปัจจุบันความสัมพันธ์ของอำนาจในการสื่อสารก็ไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียว เนื่องจากในประเทศไทยเองสำนักข่าวหลายสำนักก็มีการนำเสนอข่าววิถีชีวิต ความสัมพันธ์ของคนเลี้ยงลิงกับลิงในเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่คนกับสัตว์สามารถอยู่ร่วมกันได้โดยพึ่งพาอาศัยกัน ลักษณะดังกล่าวนี้ นับเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการต่อรอง หรือปฏิเสธไม่ยอมรับรับการถูกกำหนดความหมายของผ่านภาพตัวแทนนั้น ๆ

นอกจากนี้เมื่อนำมาพิจารณาในประเด็นภาพตัวตน ที่ก่อให้เกิดการตีความหมายการใช้แรงงานลิงในรูปแบบต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า การนำเสนอเรื่องราวดังกล่าวเป็นการเลือกความจริงจากวัฒนธรรมคนเลี้ยงลิงในพื้นที่ภาคใต้ของไทย และตีความในฐานะสัตว์ที่ถูกมนุษย์จับมาใช้งาน ซึ่งอาจเป็นการมองข้ามประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนกับลิง และคิดในลักษณะของมุมมองมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Anthropocentrism) ที่อาจไม่ได้คำนึงถึงลักษณะ หรือความเป็นสัตว์ของลิงที่สามารถเลี้ยงดู และฝึกฝนให้อยู่ร่วมกับคนได้ในฐานะสัตว์เลี้ยงที่พึ่งพาอาศัยกันได้ ดังนั้นหากจะพิจารณากระบวนการประกอบสร้างภาพตัวตน การใช้แนวคิดเรื่องที่มีมองความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์ ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมองความสัมพันธ์ในเชิงสังคม และวัฒนธรรม จะช่วยให้สามารถเห็นถึงความหมาย และความสัมพันธ์ที่แท้จริง รวมถึงผลกระทบจากภาพตัวตนที่สัมพันธ์กันระหว่างคนเลี้ยงลิงกับลิง

3. มนุษย์-สัตว์ศึกษา กับภาพตัวตนแรงงานลิงเก็บมะพร้าวในบริบทสังคมโลกาภิวัตน์

Hurn นักมานุษยวิทยาชาวอังกฤษ (2010, อ้างถึงใน สุรเดช โชติอุดมพันธ์, น.208-210) อธิบายถึงแนวการศึกษาด้านมนุษย์และสัตว์ไว้สามแนวทาง แนวทางแรกคือ สัตวามนุษยวิทยา (Anthrozoology) ซึ่งเป็นวิธีการศึกษา ที่ให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์ โดยเน้นที่ข้อเท็จจริงและวิธีการทางวิทยาศาสตร์ มีจุดยืนเป็นมุมมองของมนุษย์ที่ให้ความหมายเป็นหลัก แนวทางที่สองคือ สัตว์ศึกษา (Animal Studies) ซึ่งเน้นการทำความเข้าใจสัตว์ โดยให้ความสำคัญกับมุมมองของสัตว์ หรือพยายามสร้าง สภาวะกลายเป็นสัตว์ (Becoming-Animal) ที่พยายามคิดในมุมมอง หรือพฤติกรรมของสัตว์ โดยอาศัยการผสมผสานศาสตร์อื่น ๆ ได้แก่ ชีววิทยา สัตวศาสตร์ จิตวิทยา สัตว์ เพื่อลดการให้ความหมายผ่านมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Anthropocentrism) และแนวทางสุดท้ายคือ มนุษย์-สัตว์ศึกษา (Human-Animal Studies) เน้นความเสมอภาคกันระหว่างสัตว์และมนุษย์ โดยยอมรับว่าทุกชีวิตมีค่าและสิทธิเท่าเทียมกัน เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์ในเชิงสังคม และวัฒนธรรม

แนวคิดมนุษย์และสัตว์ศึกษา หรือ มนุษย์-สัตว์ศึกษา (Human-Animal Studies) มีพื้นฐานที่ต่อยอดมาจากแนวคิด สัตว์ศึกษา (Animal Studies) ที่ต้องการทำความเข้าใจสัตว์ โดยให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของสัตว์ ที่สัมพันธ์กับมนุษย์ หันมาให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์ในแง่มุมมองทางสังคม วัฒนธรรม และ

จริยธรรม โดยเน้นให้เห็นว่าสัตว์ไม่ได้เป็นเพียงวัตถุหรือทรัพย์สินของมนุษย์ แต่เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีบทบาทและความหมายในบริบททางสังคม ซึ่ง Hurn เน้นให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์ถูกกำหนดโดยโครงสร้างทางสังคม วาทกรรม และอุดมการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น การที่สัตว์บางชนิดถูกมองว่าเป็นสัตว์เลี้ยง ขณะที่สัตว์บางชนิดถูกมองว่าเป็นอาหาร เป็นวัตถุทดลอง เป็นแรงงาน สะท้อนถึงกระบวนการสร้างความหมายที่ซับซ้อนและมีผลต่อการรับรู้ และความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสัตว์ (Hurn, 2012)

Lundblad (2013) นักวิชาการด้านวัฒนธรรมศึกษา ชาวอังกฤษ ได้อธิบายเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์ว่า สัตว์และความเป็นสัตว์ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของชีววิทยาหรือจริยธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่ถูกสร้างและควบคุมผ่านภาษาทางสังคม โดยตั้งคำถามเกี่ยวกับการเมืองเรื่องมนุษย์ ในแง่ความสัมพันธ์ที่มนุษย์ให้ค่าความเป็นสัตว์ของมนุษย์กับสัตว์อื่น ๆ อย่างไร มุ่งเน้นศึกษาภาพตัวตนของสัตว์ และให้ความสำคัญกับบริบททางประวัติศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งไม่มีในแนวคิดสัตว์ศึกษา ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับประเด็นต่าง ๆ ของมนุษย์มากยิ่งขึ้น เช่น วาทกรรม ชนชั้น เพศวิถี ก่อนจะพัฒนาเป็นแนวคิด การศึกษาความเป็นสัตว์ (Animality Studies) ที่เน้นศึกษาเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายที่สัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์และสัตว์ในบทประพันธ์ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวรรณคดี ภาพยนตร์ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการศึกษาภาพตัวตนของสัตว์ที่ส่งผลกระทบแบบสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์และสัตว์

แนวคิดของ Hurn และ Lundblad ได้พยายามแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาภาพตัวตน (Representation) ของสัตว์ที่ถูกนำเสนอในสื่อต่าง ๆ เนื่องจากภาพตัวตนมีบทบาทสำคัญในการสร้างและกำหนดความเข้าใจของมนุษย์ต่อสัตว์ และเมื่อสัตว์อยู่ร่วมกับมนุษย์ การกำหนดและสร้างความหมายนั้นก็ส่งผลกระทบต่อสัมพันธ์กัน นอกจากนี้การศึกษารูปภาพตัวตนของสัตว์ยังสามารถเข้าใจอิทธิพลต่อการปฏิบัติต่อสัตว์ และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ได้อีกด้วย เช่น ภาพตัวตนของสุนัขที่ถูกนำเสนอว่าเป็นเพื่อนที่ซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อมนุษย์ ทำให้คนในสังคมปฏิบัติต่อสุนัขในฐานะสัตว์เลี้ยงที่เปรียบได้กับคนในครอบครัว หรือในบางกรณี สื่อมวลชนนำเสนอภาพของสัตว์ในเชิงที่เป็นภัยคุกคามอย่าง ปลาหมอกดำ ทำให้ผู้คนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสัตว์ ทำให้สัตว์เหล่านี้ถูกมนุษย์รังเกียจ และมองว่าสมควรถูกกำจัด

'Enslaved monkeys harvest coconut milk' for UK supermarkets

Thailand is one of the world's largest exporters of coconut milk, which has grown in popularity in the West



A young macaque is trained to carry out the tasks required for coconut harvesting
RAPHAËLE PETRALIA

Supermarkets are being urged to stop selling coconut milk from Thailand because farmers in the country are still using "enslaved monkeys" kept in horrific conditions to harvest it.

เลี้ยงดีกว่าลูก

วีดิทัศน์จากเกาะสมุยเพื่อไปทำงานทำที่กรุงเทพฯ ในปี 2525 ตอนที่ยังอายุได้ 12 ปี เขาเติบโตมากับครอบครัวคนเลี้ยงลิง มีความฝันที่อยากหาเงินไปโตมากกว่าที่เป็นอยู่ จึงเดินทางเข้ากรุงเทพฯ และरणอง ไปทำงานด้านเฟอร์นิเจอร์



วิเศษและเจ้าอีศิง ที่เขาช่วยชีวิตไว้จนมันสามารถกลับมาจับนมแม่พร้อมพี่สาวได้อีกครั้ง

ภาพที่ 2 ภาพเปรียบเทียบข่าวการใช้ลิงเก็บมะพร้าว ระหว่าง The Times ประเทศอังกฤษ กับ BBC ประเทศไทย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย รุ่งลลิต จตุรไพศาล

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงสื่อสารความหมายการใช้แรงงานลิงของสำนักข่าว The Time ในประเทศอังกฤษที่แสดงให้เห็นถึงการฝึกฝนลิงให้เก็บมะพร้าวโดยใช้ความรุนแรงโดยใช้มือจับหัวบังคับ ซึ่งเป็นการประกอบสร้างภาพตัวแทนโดยใช้สัญลักษณ์เกี่ยวกับความรุนแรงเพื่อสร้างความหมาย ในอีกด้านหนึ่งสำนักข่าว BBC ในประเทศไทยได้สื่อสารความหมายผ่านสัญลักษณ์ที่คนเลี้ยงลิงอยู่ร่วมกับลิงด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ร่วมกับเนื้อหาในเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และบทสัมภาษณ์ของผู้ที่ฝึกลิงเก็บมะพร้าวที่ได้แย้งว่า การฝึกสอนลิงในประเทศไทยมีการดูแลและฝึกฝน

อย่างเหมาะสม โดยผู้ฝึกสอนเน้นถึงความสำคัญของการดูแลลิงอย่างดี ทั้งในด้านการให้อาหารที่เพียงพอและการรักษาสุขภาพของลิง นอกจากนี้ยังมีการฝึกฝนลิงอย่างเป็นระบบและไม่ใช้ความรุนแรง ลิงที่มีอายุเยอะจะไม่มีการนำมาใช้เก็บมะพร้าว และถูกนำไปเลี้ยงดูอย่างดีจนสิ้นอายุขัยของลิง (ชัยยศ ยงค์เจริญชัย, 2020) ทั้งหมดนี้ได้แสดงให้เห็นถึงบริบทสังคมโลกาภิวัตน์ที่ความหมายของการใช้แรงงานลิงเก็บมะพร้าวถูกสร้างขึ้นในบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน (Social Meaning) ซึ่งนำไปสู่การช่วงชิงความหมายหลัก (Dominant Meaning) ในภาพตัวแทนของลิงที่จะส่งผลต่อมุมมองการใช้แรงงานของสังคมโดยรวม

Voloh et al. (2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางชีวภาพ และอุปนิสัยของลิงกัง ซึ่งเป็นลิงชนิดที่คนภาคใต้ใช้เก็บมะพร้าวพบว่า ลิงกังเป็นสัตว์ที่สามารถปรับตัวได้ดีตามสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ และมีความชื่นชอบในการเล่น มักจะอยู่ไม่นิ่ง ปีนป่ายตลอดเวลา เมื่อพิจารณาในบริบททางชีวภาพและพฤติกรรมของลิงแสดงให้เห็นว่า ประเด็นการนำเสนอเรื่องการใช้แรงงานลิงเก็บมะพร้าวว่า เป็นการทำให้ลิงไม่ได้รับสวัสดิภาพ ส่วนหนึ่งมาจากการรับรู้ และให้ความหมายโดยทั่วไปของคนในสังคมว่า ลิงนั้นเป็นสัตว์ที่ชอบอิสระมากกว่าที่จะถูกควบคุมหรือถูกขังอยู่ในกรง ดังนั้นวิถีชีวิตการใช้ลิงเก็บมะพร้าวของคนในภาคใต้ของประเทศไทย จึงถูกองค์กรเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิสัตว์ และสื่อในต่างประเทศมองว่า การใช้แรงงานลิงเก็บมะพร้าว ทำให้ลิงไม่ได้รับสวัสดิภาพแบบที่ควรจะเป็นเนื่องจากอ้างอิงตามลักษณะและอุปนิสัยทางชีวภาพของลิงที่เป็นสัตว์ชอบอิสระ

เมื่อพิจารณาในบริบทสังคมและวัฒนธรรมของการใช้แรงงานลิงเก็บมะพร้าว ในงานวิจัยของ พัชราภรณ์ จักรสุวรรณ และ ชยา วรธนะภูติ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลิงกับคนเลี้ยงได้พบว่า ระหว่างคนและลิงนั้นเป็นลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกัน โดยชาวบ้านในพื้นที่ที่อาศัยลิงในการประกอบอาชีพ ส่วนลิงก็อาศัยคนเลี้ยงในการมีอาหารและที่อยู่อาศัย โดยจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดชุมพรพบว่า เดิมพื้นที่นี้มีการทำเกษตรที่ปลูกลำไยที่ป่า ทำให้ลิงลงมาอาหารในพื้นที่เกษตรของชาวบ้าน จึงเกิดแนวคิดการนำลิงมาฝึกฝนเพื่อใช้งานด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนกับลิง มีการทะนุถนอมลิงระหว่างการฝึกฝน ไม่ได้ใช้ความรุนแรง นอกจากนี้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยยังพบว่า ผู้เลี้ยงมีการสังเกตพฤติกรรมลิงระหว่างการใช้งานว่า ควรพักลิงหรือใช้งานต่อ ส่วนลิงก็ได้รับการเลี้ยงดูที่ดี มีอาหารและที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัย นอกจากนี้ผู้เลี้ยงยังกล่าวว่า การให้ลิงเก็บมะพร้าวยังเป็นการทำให้

ลิงได้ออกกำลังกายรูปแบบหนึ่ง เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยดังกล่าวนี้ ความหมายเกี่ยวกับการใช้แรงงานลิงของคนในพื้นที่ซึ่งไม่ได้เป็นการทรมานสัตว์ แต่เป็นการพึ่งพาอาศัยกัน

เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยในเชิงชีวภาพ และงานวิจัยเชิงสังคมและวัฒนธรรมแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ของคนที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ก็ส่งผลต่อการรับรู้ความหมายดังกล่าว การที่ลิงถูกนำมาใช้งานเป็นการทำให้ลิงไม่ได้รับสวัสดิภาพมาจากการให้ความหมายในเชิงชีวภาพ หรือความ

เป็นธรรมชาติของลิง แตกต่างจากประเทศไทย โดยเฉพาะคนในพื้นที่ภาคใต้ที่ให้ความหมายว่า การใช้แรงงานลิงเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่อยู่ร่วมกันระหว่างคนกับลิง ดังนั้นแม้ว่าภาพตัวแทนการใช้แรงงานลิงจะถูกตีความในเชิงที่ทำให้ลิงไม่ได้รับสวัสดิภาพ จนส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจการส่งออกกะทิของไทย แต่กลุ่มเกษตรกร หน่วยงานรัฐ และสื่อสารมวลชนในประเทศไทยก็มีการสื่อสารเพื่อต่อรองความหมายของการใช้แรงงานลิงในบริบทที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบการประกอบสร้างภาพตัวแทน กับการต่อรองประเด็นการใช้แรงงานลิง

หัวข้อ	ภาพตัวแทนจากต่างชาติ	การต่อรองของประเทศไทย
การนำเสนอในสื่อมวลชน	สื่อมวลชนต่างชาติมักนำเสนอภาพลิงที่ถูกขังในกรง และใช้แรงงาน	สื่อมวลชนไทยนำเสนอภาพลิงในบริบทของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมการใช้แรงงานลิง รวมถึงการดูแลและฝึกฝนลิงอย่างเหมาะสม
การรับรู้และตอบสนอง	- ผู้บริโภคในประเทศ ว่าลิงไม่ได้รับสวัสดิภาพ และเรียกร้องให้ยุติการใช้แรงงานลิง - องค์กรเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิสัตว์กดดันให้มีการยุติการใช้แรงงานลิงผ่านการงดบริโภคกะทิจากประเทศไทย	- คนเลี้ยงลิงในประเทศไทยชี้แจงว่า การใช้ลิงเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ได้เป็นอุตสาหกรรม และมีการดูแลอย่างดี - รัฐบาลไทยตอบสนองด้วยการปรับปรุงมาตรฐานสวัสดิภาพสัตว์และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีแทนแรงงานลิง
ผลกระทบ	การแบนสินค้ากะทิไทยในตลาดต่างประเทศส่งผลกระทบต่อประเทศไทย และกระทบต่อการส่งออกและรายได้จากกะทิที่เข้าสู่ประเทศ	ประเทศไทยพยายามปรับตัวโดยการพัฒนาเทคโนโลยีและปรับปรุงมาตรฐานการผลิตให้เป็นมิตรกับสัตว์

จากตารางที่ 1 การที่สื่อนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับการใช้แรงงานลิงเก็บมะพร้าวในเชิงที่ลิงไม่ได้รับสวัสดิภาพ ส่งผลคนในสังคมโดยเฉพาะในประเทศอังกฤษ และสหรัฐอเมริกา มีการเรียกร้องให้มีการยุติการใช้แรงงานลิง และงดซื้อและนำเข้าสินค้ากะทิของไทยที่ใช้แรงงานลิง เพื่อเรียกร้องให้เกิดการแก้ปัญหาดังกล่าว ทำให้เกิดเป็นภาพตัวแทนที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับการอุตสาหกรรมกะทิไทยในเชิงการใช้แรงงานที่ทำให้ลิงไม่ได้รับสวัสดิภาพ ทั้งนี้ในส่วนของกลุ่มคนในประเทศไทยแม้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักอย่างเกษตรกรจะไม่เห็นด้วยกับชุดความหมายของภาพตัวแทนที่ถูกสร้างขึ้น แต่ก็จำเป็นต้องอาศัยพื้นที่สื่อมวลชนเพื่อให้เกิดการนำเสนอภาพตัวแทน ที่เป็นชุดความหมายการใช้ลิงเก็บมะพร้าวในบริบทของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นว่า ไม่ได้เป็นแบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เป็นเพียงระดับครัวเรือนเท่านั้น มีการดูแลและฝึกฝนลิงอย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม การแบนสินค้ากะทิไทยในตลาดต่างประเทศส่งผลกระทบต่อส่งออกและรายได้ของเกษตรกร จึงมีหน่วยงานรัฐบาลไทยที่เข้ามามีส่วนร่วมในการตอบสนองด้วยการออกนโยบายปรับปรุงมาตรฐานสวัสดิภาพสัตว์ และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีแทนแรงงานลิงให้มากขึ้น รวมถึงมีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ประเด็นดังกล่าวเพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้น

ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า ภาพตัวแทนในบริบทสังคมโลกาภิวัตน์ในสื่อได้ส่งผลกระทบต่อสังคมในเชิงสังคม และวัฒนธรรมไปจนถึงระบบเศรษฐกิจด้านการส่งออกกะทิไทย ทั้งนี้อำนาจการสื่อสารก็ไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียว ประเทศไทยเองก็มีการสื่อสารโต้ตอบผ่านการพยายามสร้างชุดความหมายภาพตัวแทนที่แตกต่าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ตรงกับความเป็นจริงในเชิงสังคมและวัฒนธรรมของคนเลี้ยงลิงในภาคใต้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอำนาจและการต่อรองความหมาย (Negotiation of Meaning and Power in Communication) ของ Hall (1973) ที่มองว่า อำนาจการสื่อสารไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียว แม้สื่อและอำนาจทางสังคมจะพยายามกำหนดชุดความหมาย แต่ในอีกด้านหนึ่งกลุ่มก็สามารถต่อรองความหมายนั้น ๆ ได้

จากที่กล่าวมากระบวนการประกอบสร้างภาพตัวแทนใช้การเลือกสรร (Selection) จากวัฒนธรรมคนเลี้ยงลิงในพื้นที่ภาคใต้ที่มีมาอย่างยาวนาน ภาพตัวแทนในสื่อต่างชาติที่เป็นชุดความหมายเกี่ยวกับการใช้แรงงานที่ทำให้ลิงไม่ได้รับสวัสดิภาพ

ส่วนหนึ่งมาจากองค์การเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิสัตว์เป็นกลุ่มสำคัญที่ขับเคลื่อนประเด็นดังกล่าว ผ่านมุมมองแนวคิดที่ตีความในเชิงชีวภาพของลิง ที่เชื่อว่า ลิงต้องควรมีอิสระอยู่ในธรรมชาติ เพื่อให้สามารถป้อนปลายตลอดเวลาตามลักษณะทางธรรมชาติของลิง ไม่สมควรนำมาใช้งานเก็บมะพร้าว ร่วมกับการที่สื่อสารมวลชนนำมาเสนอต่อ ในส่วนของประเทศไทยเนื่องจากได้รับผลกระทบในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจการส่งออกกะทิที่เป็นรายได้เข้าสู่ประเทศจากการที่ห้างหลายแห่งงดนำเข้าสินค้ากะทิจากไทย จึงต้องมีการสื่อสารผ่านกระบวนการประกอบสร้างภาพตัวแทน โดยใช้ชุดความหมายที่มองลิงในเชิงสังคมและวัฒนธรรม ที่เป็นวิถีชีวิตการอยู่ร่วมกันโดยพึ่งพาอาศัยกันระหว่างคนกับลิงในพื้นที่ภาคใต้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงบริบทที่แตกต่างจากความหมายที่ต่างประเทศมอง

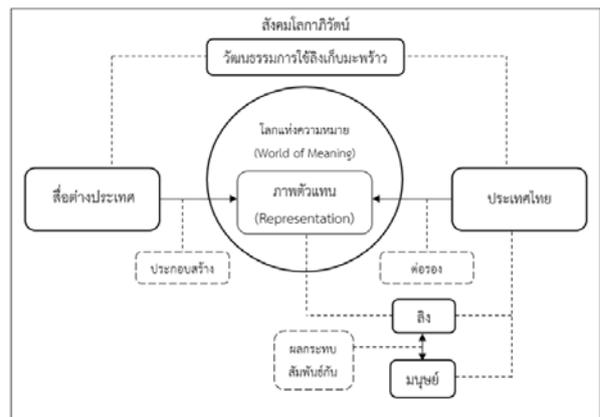
เมื่อพิจารณาโดยอาศัยแนวคิด มนุษย์-สัตว์ศึกษาของ Hurn (2012) ที่มองความสัมพันธ์ระหว่างคนและสัตว์ในเชิงสังคม และวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่า ภาพตัวแทนแรงงานลิงที่สร้างการรับรู้แก่คนในสังคมเกี่ยวกับเรื่องการใช้ลิงเก็บมะพร้าว ได้ส่งผลกระทบที่สัมพันธ์กันระหว่างคนกับลิง โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ ซึ่งนำไปสู่การเดินหน้านโยบายเพื่อปรับปรุงสวัสดิภาพของลิงในหลายด้าน เช่น การหันมาใช้เทคโนโลยีในการเก็บมะพร้าว เพื่อลดการใช้แรงงานลิง หรือการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการเลี้ยงดูลิงให้ดียิ่งขึ้นของผู้เลี้ยง เพื่อตอบสนองต่อความกังวลของผู้บริโภคในต่างประเทศ ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ถึงความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อกัน แม้ว่าภาพตัวแทนจากต่างชาติจะส่งผลด้านที่ไม่ดีนัก แต่ก็เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการสร้างมาตรฐานการดูแลลิงที่เป็นสากล และสร้างความตระหนักรู้ในสังคมเกี่ยวกับสิทธิสัตว์สามารถช่วยในการปรับปรุงสวัสดิภาพของลิงที่เลี้ยงให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้ และเมื่อลิงมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งเกษตรกร และคนเลี้ยงลิงก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับการยอมรับ สามารถส่งออกสินค้าเกี่ยวกับกะทิให้ต่างประเทศได้มากขึ้นได้มากขึ้น ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์ จึงช่วยให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และการปฏิบัติต่อสัตว์ เพื่อให้มนุษย์และสัตว์สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

4. สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

โลกาภิวัตน์ส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงของสังคมโลก รวมถึงการสร้างและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนำไปสู่การกำหนดวาระข่าวสารและการประกอบสร้างภาพตัวแทนของบุคคล กลุ่มหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ กระบวนการนี้มีบทบาทในการกำหนดการ

รับรู้ของสังคมต่อประเด็นสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องสิทธิมนุษยชน สิทธิสัตว์ และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การนำเสนอข้อมูลในสังคมที่เชื่อมโยงกันนี้ไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงทั้งหมด แต่เป็นการเลือกสรร (Selection) ที่อาจสอดคล้องกับมุมมองหรืออุดมการณ์บางกลุ่มเท่านั้น และอาจนำไปสู่การรับรู้ที่ไม่ครอบคลุม หรือเกิดการตีความแบบเหมารวม (Stereotype) ซึ่งองค์การเคลื่อนไหวทางสังคม และการนำเสนอข่าวจากสื่อต่าง ๆ แม้ว่าจะช่วยเป็นการขับเคลื่อนเพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคม แต่ในอีกด้านหนึ่งก็พบว่า มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพตัวแทนที่อาจเน้นไปที่มุมมองใดมุมมองหนึ่ง ซึ่งอาจมองข้ามบริบททางสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมของพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน และในโลกที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความทันสมัยมากขึ้น การสื่อสารก็ไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียว แม้จะมีการสร้างภาพตัวแทนโดยกลุ่มหรือประเทศที่มีเทคโนโลยีและอำนาจการสื่อสาร แต่ก็มีการบวนการต่อรองความหมายและการตั้งคำถามต่อภาพตัวแทนที่ถูกสร้างนั้นด้วย ดังนั้นการศึกษาภาพตัวแทนในบริบทสังคมโลกาภิวัตน์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในมิติที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะประเด็นที่มากจากการเคลื่อนไหวทางสังคม



ภาพที่ 3 สรุปมนุษย์และสัตว์ศึกษา กับภาพตัวแทนในบริบทสังคมโลกาภิวัตน์

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย รุ่งลลิต จตุรไพศาล

จากภาพที่ 3 การที่บริบทสังคมโลกาภิวัตน์ที่ทั่วโลกเชื่อมโยงกัน เป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างการรับรู้ประเด็นในต่างพื้นที่ให้กลายเป็นที่สนใจขึ้นได้มากยิ่งขึ้น ในกรณีของการใช้แรงงานลิงเก็บมะพร้าวที่มีจุดเริ่มต้นจาก PETA องค์กรเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิสัตว์ (Animal Rights Movement) ในสหรัฐอเมริกาที่ได้เลือกนำวัฒนธรรมท้องถิ่นการใช้ลิงเก็บมะพร้าวในภาคใต้ของประเทศไทยมาเรียก

เรื่องเรื่องสวัสดิภาพ และกลายเป็นประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสนใจในแง่เสนออย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นการสร้างภาพตัวแทน (Representation) ที่ผู้คนรับรู้ความหมายผ่านสื่อหรือเรียกว่า โลกแห่งความหมาย (World of Meaning) ตามทัศนะของ Stuart Hall ที่รับรู้เกี่ยวกับกระบวนการใช้แรงงานลิงเพื่อเก็บมะพร้าวมาผลิตกะทิเป็นการทำให้ลิงไม่ได้รับสวัสดิภาพ จนนำไปสู่การงดนำเข้าสินค้ากะทิจากไทยในห้างประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา ในอีกด้านหนึ่งประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบ ได้มีการสื่อสารเพื่อต่อรองผ่านการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของวิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่คนและลิงสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน และมีความสุข แตกต่างจากการนำเสนอข่าวที่มีจุดเริ่มต้นมาจากองค์กรเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิสัตว์

เมื่อใช้แนวคิดมนุษย์-สัตว์ศึกษา (Human-Animal Studies) ที่มุ่งเน้นศึกษามุมมองความสัมพันธ์ของคนกับสัตว์ตามทัศนะของ Samantha Hurn มาวิเคราะห์เพิ่มเติมจะเห็นได้ว่า กระบวนการประกอบสร้างภาพตัวแทนสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกสรร (Selection) และการตีความที่ต่างกันไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ในกรณีของการใช้แรงงานลิงเก็บมะพร้าว ภาพตัวแทนที่สื่อต่างชาตินำเสนอถูกขับเคลื่อนโดยองค์กรสิทธิสัตว์ที่เน้นมุมมองทางชีวภาพที่เชื่อว่า ลิงควรมีเสรีภาพและอยู่ในสภาพแวดล้อมธรรมชาติ ขณะที่ในบริบทของประเทศไทยที่มองในเชิงสังคมและวัฒนธรรมมองว่า การเลี้ยงลิงเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต และความสัมพันธ์เชิงพึ่งพาอาศัย การรับรู้ที่แตกต่างได้นำไปสู่ผลกระทบทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมจากการเรียกร้องเกี่ยวกับสวัสดิภาพของการใช้แรงงานลิง แม้ว่าภาพตัวแทนจากภายนอกอาจส่งผลที่ไม่ดีนักต่อภาคเกษตรกรรมของไทย แต่ในอีกมุมหนึ่งก็กระตุ้นให้เกิดการพัฒนานโยบายด้านสวัสดิภาพสัตว์ การปรับปรุงกระบวนการผลิต และการสร้างมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล กระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์ที่มีผลกระทบต่อกันทั้งในระดับเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการสร้างความเข้าใจที่สมดุล เพื่อให้มนุษย์และสัตว์สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

จากที่กล่าวมาทั้งหมด การศึกษาและวิจัยเชิงวิชาการในเชิงมนุษย์และสัตว์ศึกษาสามารถนำไปสู่การพัฒนา นโยบาย และกฎหมายการคุ้มครองสัตว์ได้อย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากในเชิงสังคมและวัฒนธรรมที่มนุษย์กับสัตว์อยู่ร่วมกัน ผลกระทบที่เกิดขึ้นจะมักสัมพันธ์กัน ในกรณีของภาพตัวแทนการใช้แรงงานลิงกับประเด็นการงดนำเข้ากะทิจากไทย ได้กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยี และการฝึกอบรมเกษตรกร

ในการใช้เครื่องจักรแทนการใช้แรงงานลิง การสร้างความตระหนักรู้ในสังคมเกี่ยวกับสิทธิสัตว์และการปฏิบัติต่อสัตว์อย่างเหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการคบกับลิงในเชิงวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ที่นอกจากลดความเข้าใจผิดและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแล้ว ยังสามารถนำไปสู่การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นได้อีกด้วย

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1. ควรมีนโยบายสนับสนุนเกษตรกรในการปรับตัวจากภาครัฐมากขึ้น โดยการจัดหาเงินทุนและทรัพยากรเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีและมาตรฐานการผลิตที่เป็นมิตรกับสัตว์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการสนับสนุนนี้จะช่วยให้เกษตรกรสามารถปฏิบัติตามมาตรฐานสากลและสามารถกลับเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้

2. ควรมีการปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานสวัสดิภาพสัตว์ในประเทศไทยจากภาครัฐและหน่วยงานเอกชน เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในสังคมเกี่ยวกับสิทธิสัตว์และวิธีการปฏิบัติต่อสัตว์อย่างถูกต้องอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการสร้างมาตรฐานที่ดีจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ทั้งผู้เลี้ยงลิง เกษตรกร และประเทศไทย รวมถึงลดความกังวลของผู้บริโภคในต่างประเทศ

3. ควรมีการสนับสนุนสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลการใช้สัตว์ในเชิงสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และช่วยให้คนและสัตว์อยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

4.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. เพิ่มการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่มีการใช้แรงงานสัตว์ในอุตสาหกรรมว่าจัดการกับประเด็นเรื่องสิทธิและสวัสดิภาพสัตว์อย่างไร

2. เพิ่มการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Approach) เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ในด้านบริบทสังคมและวัฒนธรรมของคนเลี้ยงลิงกับลิงได้มากยิ่งขึ้น

3. เพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับลิงในเชิงชีววิทยา สัตวศาสตร์ จิตวิทยาสัตว์ ในการศึกษาผ่านการใช้นวัตกรรมมนุษย์-สัตว์ศึกษา (Human-Animal Studies) จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจความเป็นธรรมชาติของลิง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทน และรับรู้ความหมายเกี่ยวกับตัวลิงของคนในสังคมเพิ่มมากขึ้นได้

4. เพิ่มแนวคิดในสายสัญวิทยา (Semiotics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ภาพตัวแทนการใช้แรงงานลิงที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ เพื่อนำไปสู่การเปรียบเทียบกันระหว่างภาพตัวแทนของสื่อต่างประเทศและสื่อไทยว่าแตกต่างกันอย่างไรได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). การวิเคราะห์หัตถ์ แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- ชัยยศ ยงค์เจริญชัย. (2020). การใช้ลิงขึ้นมะพร้าว ภูมิปัญญาตามวิถีชาวบ้านหรือการทรมานสัตว์. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-53763690>
- สมชัย สุวรรณบรรณ. (2563). ลิงเก็บมะพร้าวในไทยกับการรณรงค์พิทักษ์สัตว์ในอังกฤษ. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.the101.world/coconut-picking-monkey/>
- สุรเดช โชติอุดมพันธ์. (2560). สัตว์ศึกษา: สุนัขหลังภาพแทน. ใน สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ (บรรณาธิการ), **สิ่งสารสัตว์ มานุษยวิทยาว่าด้วยสัตว์และสัตว์ศึกษา**. (น. 201-233). กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- เสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2560). อยู่อย่างคนร่วมสมัยในยุคดิจิทัล: (Living Contemporarily in the Digital Age). **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 5(2), 161-167. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/111551>
- Bangkokbiznews. (2563). 'อังกฤษ' แบน 'กะทิไทย' ใช้ลิงเก็บมะพร้าว. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/world/887980>
- CEIC Data. (2024). **Thailand Export Sales: Canning Fruits And Vegetables: Coconut Milk**. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.ceicdata.com/en/thailand/industrial-products-export-sales-isic-rev-4/export-sales-canning-fruits-and-vegetables-coconut-milk>
- Chandler, D. (2007). **Semiotics: The basics (2nd ed.)**. London: Routledge.
- Daily Mail. (2024). **How monkeys are being abused to make your coconut milk**. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-13264115/monkeys-abused-coconut-milk-investigation.html>
- Hall, S. (1973). **Encoding and Decoding in the Television Discourse**. Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hayward, P. T., Liu, S., Thigpen, A. P., & Hart, L. A. (2022). Animal tourism: Thai caregivers' perspectives on their relationships with elephants and tigers. **Animals: an Open Access Journal from MDPI**, 12(6): 1-19. <https://doi.org/10.3390/ani12060790>
- Hurn, S. (2012). **Humans and other animals: Cross-cultural perspectives on human-animal interactions**. Pluto Press.
- Innis, H. A. (1951). **The Bias of Communication**. Toronto: University of Toronto Press.

เอกสารอ้างอิง

- Jermsittiparsert, K., & Sriyakul, T. (2020). Determinants of quality education in Asian countries: Impact of social globalization, happiness and research and development. *Journal of Security & Sustainability Issues*. https://www.researchgate.net/profile/Kittisak-Jermsittiparsert/publication/338755964_DETERMINANTS_OF_QUALITY_EDUCATION_IN_ASIAN_COUNTRIES_IMPACT_OF_SOCIAL_GLOBALIZATION_HAPPINESS_AND_RESEARCH_AND_DEVELOPMENT/links/5e294855a6fdcc70a143725a/DETERMINANTS-OF-QUALITY-EDUCATION-IN-ASIAN-COUNTRIES-IMPACT-OF-SOCIAL-GLOBALIZATION-HAPPINESS-AND-RESEARCH-AND-DEVELOPMENT.pdf
- Lundblad, M. (2013). *The birth of a jungle: Animality in Progressive-Era U.S. Literature and Culture*. Oxford University Press.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Ngamsnit, S. (2016). Buddhist Innovation for Developing Thailand: A Case Study of The Cattle And Buffalo Bank for Farmers According to His Majesty The King Phumipol Adulyadej Innovative Projects by Tarvorn Chittatavaro-Vongmalai Foundation. *Journal of Buddhist Education and Research*, 2(1), 32-39.
- PETA UK. (2024). *Chained PETA 'Monkeys' Dump Coconuts at Whole Foods*. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.peta.org.uk/blog/monkeys-coconut-dump-whole-foods/>
- Thairath. (2563). *วิถีชีวิตคนไทย ใช้ลิงเก็บมะพร้าวมานานกว่า 100 ปี ไม่ใช่ทรมานสัตว์*. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1884207>
- Voloh, B., Eisenreich, B. R., Maisson, D. J-N., Ebitz, R. B., Park, H. S., Hayden, B. Y., & Zimmermann, J. (2023). *Hierarchical organization of rhesus macaque behavior*. *Oxford Open Neuroscience*. 2, 1-12. <https://doi.org/10.1093/oons/kvad006>
- Wa'Njogu, J. (2009). 6 Representation of Africa in the Western Media: Challenges and Opportunities. In *Media and Identity in Africa* (pp. 76-83). Edinburgh: Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1515/9780748635214-008>

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ผ่านภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง Raya and the Last Dragon

Cross-Cultural Communication Through the Animated Film Raya and the Last Dragon

ศาสตราจารย์ ไวยคองคา

Saroj Waikhongkha

Corresponding author, E-mail : Saroj_wa@rmutto.ac.th

Received : December 19, 2024

Revised : June 24, 2025

Accepted : June 26, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง "Raya and the Last Dragon" ของวอลต์ดิสนีย์แอนิเมชันสตูดิโอส์ โดยวิเคราะห์การผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และศึกษาระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อแอนิเมชัน การศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและการตีความข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้นำเสนอการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในสามมิติหลัก ได้แก่ 1) มิติภาพและการออกแบบ ผ่านการผสมผสานสถาปัตยกรรม การแต่งกาย และลวดลายตกแต่งจากหลายประเทศในภูมิภาค 2) มิติเนื้อหาและค่านิยม ผ่านการถ่ายทอดแนวคิดความสามัคคีและความไว้วางใจที่เป็นสากลแต่รักษาบริบททางวัฒนธรรมเอเชีย และ 3) มิติดนตรีและเสียง ผ่านการใช้เครื่องดนตรีและทำนองจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

การศึกษายังพบว่าภาพยนตร์มีการผสมผสานวัฒนธรรมจากประเทศไทย เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย และลาว ผ่านตัวละคร ฉาก อาวุธ ประเพณี และศิลปะการต่อสู้ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของแอนิเมชันเป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรมที่สามารถเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม, ภาพยนตร์แอนิเมชัน, วัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, รายการมังง์กรตัวสุดท้าย, การผสมผสานวัฒนธรรม

Abstract

This research aims to examine cross-cultural communication in Walt Disney Animation Studios' animated film "Raya and the Last Dragon" by analyzing the integration of Southeast Asian cultural elements and studying the process of cultural transmission through animation media. The study employs content analysis and interpretive methods based on relevant documents and research literature.

The findings reveal that the film presents cross-cultural communication through three primary dimensions: 1) Visual and design dimension, through the integration of architecture, costumes, and decorative patterns from multiple countries in the region; 2) Content and values dimension, through the transmission of universal concepts of unity and trust while maintaining Asian

cultural contexts; and 3) Musical and audio dimension, through the incorporation of musical instruments and melodies from the Southeast Asian region.

The study also found that the film integrates cultural elements from Thailand, Vietnam, Malaysia, Indonesia, and Laos through characters, settings, weapons, traditions, and martial arts, demonstrating the effectiveness of animation as a cultural medium that can reach global audiences efficiently. RetryClaude can make mistakes. Please double-check responses.

Keywords : Cross-Cultural Communication, Animated Film, Southeast Asian Culture, Raya and the Last Dragon, Cultural Integration

บทนำ

ภาพยนตร์แอนิเมชันเป็นสื่อบันเทิงสำคัญที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งกระบวนการผลิตและรูปแบบการนำเสนอจากการศึกษา "Cartoon Image Processing: A Survey" พบว่าอุตสาหกรรมแอนิเมชันมีการพัฒนาก้าวกระโดดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้รูปแบบการนำเสนอเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ (Zhao et al., 2022) การพัฒนาอย่างก้าวกระโดดทั้งในด้านกระบวนการผลิตและรูปแบบการนำเสนอจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้กลายเป็นสื่อบันเทิงที่มีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน

ภาพยนตร์แอนิเมชันมีความโดดเด่นในการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านความสร้างสรรค์ ความบันเทิง และการสื่อสารเชิงเนื้อหา โดยสามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างกว้างขวางในสื่อดิจิทัลสมัยใหม่โดยไม่จำกัดเพศและชนชั้นทางสังคม งานวิจัยของ Zarifian (2022) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าศิลปินแอนิเมชันสามารถสื่อสารผ่านภาษาภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพและถ่ายทอดประสบการณ์ของมนุษย์ได้อย่างลึกซึ้งในพื้นที่สื่อดิจิทัลร่วมสมัย

แอนิเมชันเป็นสื่อที่เรียบง่ายและเข้าถึงผู้ชมได้ทุกช่วงวัย ด้วยองค์ประกอบสำคัญที่ประกอบด้วยการออกแบบภาพ การสร้างการเคลื่อนไหว และการใช้เสียงประกอบ ทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้โดยง่าย งานวิจัยของ Ergashalievich (2022) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าภาพยนตร์แอนิเมชันมีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันระหว่างตัวละครกับผู้ชมตั้งแต่วัยเยาว์ผ่านความงดงามทางศิลปะ นอกจากนี้แอนิเมชันยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอบริบททางสังคม วัฒนธรรม และประเพณีของแต่ละชาติเพื่อสร้างความเข้าใจและเข้าถึง

จิตใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นแอนิเมชันจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าใจได้ทุกกลุ่มวัย มีองค์ รูปแบบช่วยในการสื่อสาร สามารถสร้างความผูกพันระหว่างตัวละครในภาพยนตร์กับผู้ชม นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ช่วยเป็นสื่อกลางวัฒนธรรม ประเพณี ช่วยนำเสนอบริบททางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมภาพยนตร์แอนิเมชันระดับโลกมีบริษัทผู้ผลิตชั้นนำหลายแห่ง อาทิ วอลต์ดิสนีย์, วอลต์ดิสนีย์สตูดิโอส์, ทักษิโตนิกพิกเจอร์ส, พิกซาร์, วอลต์ดิสนีย์เทเลวิชันแอนิเมชัน, สตูดิโอจีบลิ, อิมเมจเวอริสตูดิโอส์, บูลสกาย สตูดิโอส์, ทเวนตีท์เซนจูรีแอนิเมชัน, วอลต์วอลต์ดิสนีย์สตูดิโอ วอลต์ดิสนีย์แอนิเมชันสตูดิโอส์ ถือเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันที่ก่อตั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทได้ผลิตผลงานภาพยนตร์แอนิเมชันออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นจากการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันขนาดสั้นในปี ค.ศ. 1923 และได้สร้างภาพยนตร์แอนิเมชันขนาดยาวเรื่องแรก คือ "Snow White and the Seven Dwarfs" ในปี ค.ศ. 1937 จนถึงปัจจุบัน บริษัทได้ผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันแล้วทั้งสิ้น 62 เรื่อง ("List of Disney theatrical animated feature," 2024) จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จและประสบการณ์กว่าศตวรรษของ Walt Disney Animation Studios จึงเป็นตัวอย่างที่สำคัญของการพัฒนาและการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมแอนิเมชันระดับโลก ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง "Raya and the Last Dragon" ผลงานการผลิตของ วอลต์ดิสนีย์แอนิเมชันสตูดิโอส์ นำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยได้รับแรงบันดาลใจจากมรดกทางวัฒนธรรมของหลายประเทศในภูมิภาค อาทิ ประเทศไทย เวียดนาม มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ผ่านการออกแบบตัวละคร องค์ประกอบ และดนตรีประกอบที่นำเสนอผู้ชมทั่วโลก เนื้อเรื่องสะท้อนให้เห็นถึงการรวมตัวของชนเผ่าต่างๆ ที่ใช้พลังแห่งความสามัคคีและความไว้วางใจในการเอาชนะอุปสรรค ผ่านการต่อสู้ด้วยความสามารถที่หลากหลาย จนนำมาซึ่งชัยชนะและความสงบสุขในบทสรุป ซึ่งจากผลงานของ Walt Disney Animation Studios สะท้อนวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างชัดเจน ผ่านการออกแบบหลายองค์ประกอบ และสามารถถ่ายทอดแนวคิดเรื่องความสามัคคีและความไว้วางใจที่แสดงออกเรื่องราวในภาพยนตร์

จากการศึกษาข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษา การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง "รายากับมังกรตัวสุดท้าย" โดยมุ่งเน้น การวิเคราะห์การผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรม โดยการศึกษาการนำเสนอวัฒนธรรม

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในภาพยนตร์ และวิเคราะห์การผสมผสานวัฒนธรรมจากหลายประเทศในภูมิภาค นอกจากนี้ ทำการศึกษากระบวนการถ่ายถอดวัฒนธรรม วิเคราะห์วิธีการถ่ายถอดวัฒนธรรมผ่านสื่อแอนิเมชัน ศึกษาประสิทธิภาพของการใช้ภาพยนตร์แอนิเมชันเป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรม เพื่อพิสูจน์ว่าภาพยนตร์แอนิเมชันสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายถอดและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างภูมิภาคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ภาพยนตร์ "Raya and the Last Dragon" เป็นกรณีศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและข้อจำกัดของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านสื่อภาพยนตร์แอนิเมชัน

ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง "Raya and the Last Dragon" มีการนำเสนอเรื่องราวผ่านแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Communication) ซึ่งแนวคิดนี้คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด และความหมายระหว่างบุคคลหรือกลุ่มที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่ต่างกัน โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจร่วมกันผ่านความหลากหลายทางวัฒนธรรม การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่ทั้งจุดแข็งและข้อจำกัดตามบริบท จุดแข็งประกอบด้วย การเข้าถึงผู้ชมหลากหลายวัฒนธรรม การลดอคติและสร้างความเข้าใจ การรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิม และการถ่ายถอดมรดกวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดสำคัญ ได้แก่ ความเสี่ยงในการบิดเบือนข้อมูลวัฒนธรรม ปัญหาการเหมารวม (Stereotyping) ที่ไม่สะท้อนความซับซ้อนจริง ความท้าทายในการสร้างสมดุลระหว่างความถูกต้องและความเข้าใจสากล และการครอบงำทางวัฒนธรรมที่วัฒนธรรมใหญ่อาจบดบังวัฒนธรรมเล็ก

ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง "Raya and the Last Dragon" มีการประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในภาพยนตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในมิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. มิติภาพและการออกแบบ มีการนำเสนอการปรับตัวทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจนผ่านการผสมผสานองค์ประกอบทางศิลปะจากหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การออกแบบสถาปัตยกรรม การแต่งกาย และลวดลายตกแต่งที่ปรากฏในภาพยนตร์สะท้อนให้เห็นถึงการคัดสรรและการผสมผสานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากหลายชาติ ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมทั่วโลกสามารถเข้าใจและชื่นชมความงดงามของวัฒนธรรมภูมิภาคนี้ได้อย่างเป็นธรรมชาติ

2. มิติด้านเนื้อหาและค่านิยม ที่ปรากฏด้านการนำเสนอเนื้อหา ภาพยนตร์เรื่องนี้ถ่ายทอดแนวคิดเรื่องความสามัคคีและความไว้เนื้อเชื่อใจซึ่งเป็นค่านิยมที่มีความเป็นสากล อย่างไรก็ตาม การนำเสนอยังคงรักษารูปแบบทาง

วัฒนธรรมเอเชียที่เน้นความสำคัญของความสามัคคีในชุมชนและการยอมรับในความแตกต่างหลากหลาย ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการเข้าถึงผู้ชมสากลและการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

3. มิติด้านดนตรีและเสียง องค์ประกอบทางดนตรีในภาพยนตร์แสดงให้เห็นถึงการใช้นักร้องประกอบที่ผสมผสานเครื่องดนตรีและทำนองจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การออกแบบทางเสียงดังกล่าวทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับผู้ชมระดับสากล โดยสร้างบรรยากาศที่คุ้นเคยแต่แปลกใหม่สำหรับผู้ชมจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง

นอกจากนี้ประสิทธิภาพของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของภาพยนตร์เรื่องนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านสื่อแอนิเมชันอย่างชัดเจน โดยการใช้ภาษาภาพที่มีความเป็นสากลแต่บรรจุเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจง ส่งผลให้ผู้ชมทั่วโลกสามารถเข้าถึงและเข้าใจวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้โดยไม่สูญเสียความลึกซึ้งและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมดั้งเดิม นอกจากนี้ ความสามารถของ Walt Disney ในการนำเสนอเรื่องราวที่มีรากฐานจากหลายประเทศในภูมิภาคผ่านเทคนิคแอนิเมชันที่ทันสมัยแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อแอนิเมชันในการเป็นเครื่องมือสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้ชมทุกช่วงวัยและสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติได้อย่างมีนัยสำคัญ

การถ่ายถอดวัฒนธรรมในภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง "Raya and the Last Dragon"

ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนี้มีการถ่ายถอดวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ผ่านการเล่าเรื่องที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างโดดเด่น อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) ได้อธิบายในหนังสือสื่อศาสตร์ว่า วัฒนธรรมเป็นการสืบทอดประเพณีที่ผ่านการคัดสรรตามยุคสมัย และมีความหลากหลายในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ครอบครัว ชุมชน ท้องถิ่น ภูมิภาค จนถึงระดับชาติ

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการนำเสนอในภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง "Raya and the Last Dragon" ที่ได้ผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างหลากหลาย ทั้งในด้านการออกแบบสถานที่ที่มีความคุ้นเคยกับวิถีชีวิตในภูมิภาค การนำเสนอวัฒนธรรมการประกอบอาหารผ่านอุปกรณ์และเมนูอาหารท้องถิ่น เครื่องแต่งกายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากชุดประจำชาติ รวมถึงการออกแบบท่าทางของตัวละครที่สะท้อนอัต

ลักษณะของผู้คนในภูมิภาค ตลอดจนการนำเสนอประเพณีที่อ้างอิงจากวัฒนธรรมดั้งเดิม โดย วอลต์ดิสนีย์แอนิเมชันสตูดิโอส์ ได้ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมเหล่านี้จากระดับปัจเจกสู่ระดับชาติ และนำเสนอสู่ผู้ชมในระดับนานาชาติผ่านสื่อภาพยนตร์แอนิเมชัน

ดังนั้นภาพยนตร์แอนิเมชัน "Raya and the Last Dragon" จึงสะท้อนการถ่ายทอดวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในหลากหลายมิติ เริ่มตั้งแต่การออกแบบสถานที่ อาหาร เครื่องแต่งกาย และประเพณี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสืบทอดวัฒนธรรมข้ามระดับจากปัจเจกระดับบุคคลสู่ระดับชาติที่ วอลต์ดิสนีย์แอนิเมชันสตูดิโอส์ นำเสนอสู่ผู้ชมสากลทั่วโลก

การถ่ายทอดวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นจุดเด่นสำคัญของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนี้ Rosella และ Fajar (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "Asian Multiculturalism Reflected In 'Raya And The Last Dragon' Movie" และพบว่าภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถสะท้อนวัฒนธรรมอาเซียนในมิติของวัฒนธรรมศึกษาได้อย่างลึกซึ้ง โดยสร้างความหมายแนวคิด และความรู้สึกร่วมที่ทำให้ผู้ชมได้สัมผัสถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมผ่านการเล่าเรื่องในรูปแบบแอนิเมชัน นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชีย ผ่านการสร้าง ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม รวมถึงองค์ประกอบในการสร้างมิติทางความคิดและความรู้สึกที่นำเสนอผ่านรหัสภาพ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงความหมายเชิงลึกของเรื่องราวที่นำเสนอจากการศึกษาดังกล่าว พบว่าภาพยนตร์ "Raya and the Last Dragon" สะท้อนวัฒนธรรมอาเซียนอย่างลึกซึ้งผ่านการสร้างความหมายและแนวคิดในรูปแบบแอนิเมชัน ซึ่งช่วยให้ผู้ชมสัมผัสความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเข้าถึงความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียผ่านรหัสภาพที่มีมิติทางความคิดและความรู้สึก

การถ่ายทอดวัฒนธรรมในภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง "Raya and the Last Dragon" ปรากฏผ่านการนำเสนอมิติทางวัฒนธรรมที่แสดงออกอย่างชัดเจนในฉากต่างๆ ตลอดทั้งเรื่อง Susanto และ Wiyanti (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "Semiotic Analysis of Cultural Contents in Raya and the Last Dragon Movie" ซึ่งวิเคราะห์การสื่อสารผ่านวัฒนธรรมที่เป็นตัวแทนของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผลการวิจัยพบว่าการนำเสนอรูปแบบทางวัฒนธรรมสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในภาพยนตร์ จำนวน 65 รายการ และ 2) การปฏิบัติตามวัฒนธรรม จำนวน 12 รายการ โดยการเล่าเรื่องมีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของ

ตัวละคร ทั้งบทสนทนา การแสดงออกทางสายตา ความเชื่อ และแนวปฏิบัติ ซึ่งการผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้ก่อให้เกิดความโดดเด่นในการสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านสื่อภาพยนตร์แอนิเมชัน



ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างภาพตัวละคร ฉาก สถานที่ วัฒนธรรมในการ์ตูนรายา

ที่มา: <https://www.blockdit.com/posts/606a58c39911760c34ab53ba>

จากการศึกษาของ Susanto และ Wiyanti (2021) พบว่าภาพยนตร์ "Raya and the Last Dragon" นำเสนอวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ผ่านองค์ประกอบทางวัฒนธรรม และการปฏิบัติตามวัฒนธรรม ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านบทสนทนา การแสดงออก ความเชื่อ และแนวปฏิบัติของตัวละครที่สร้างความโดดเด่นในการสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านสื่อแอนิเมชัน

การเล่าเรื่องในภาพยนตร์แอนิเมชันสามารถถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละคร บริบทของสถานที่ การใช้สี แสงเงา และมุมมองได้อย่างหลากหลายผ่านการจัดวางองค์ประกอบของฉาก ฉีรยุทธ บุญมี (2558) ได้อธิบายในหนังสือ "การปฏิวัติศาสตร์ของไซเบอร์เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์" เกี่ยวกับรหัสทางผัสสะว่า การสื่อสารผ่านภาพนั้นมีการเข้ารหัสผัสสะเชิงทัศน์ผ่านเทคนิคการถ่ายภาพ ซึ่งสามารถแสดงแทน (Representation) มิติต่างๆ ทั้งด้านอำนาจ ชนชั้น และเพศสภาวะได้อย่างชัดเจน โดยการกำหนดกรอบภาพมีการใช้รหัสที่แสดงออกถึงความรู้สึกในรูปแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ การใช้ภาพระยะใกล้ (Close-ups/extreme close-ups) การใช้ภาพระยะกลาง (Medium shot) ภาพระยะไกล (Long shot) และรูปแบบการเคลื่อนไหวกล้อง (Panning)

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการนำเสนอในภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง "Raya and the Last Dragon" ที่มีการสื่อสารผ่านภาพด้วยเทคนิคการเข้ารหัสผัสสะเชิงทัศน์ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถสะท้อนอารมณ์ ความรู้สึก และเรื่องราวที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงอารมณ์ของการถ่ายทอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นภาพยนตร์ "Raya and the Last Dragon" มีการใช้เทคนิคการเข้ารหัสผัส

ะเชิงทัศน์ผ่านการจัดองค์ประกอบฉาก การใช้สี แสงเงา และมุมมองหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรยุทธ บุญมี (2558) เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านภาพที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และมิติทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง "การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติเพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโชนสู่กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด" โดย ศุภัชชา ใช้สติ และ เสาวลักษณ์ พันธบุตร (2565) ที่พบว่า การนำเสนอการเล่าเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมควรคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ได้แก่ การกำหนดแก่นเรื่องที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความถูกต้องของเนื้อหาทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้รับสาร การนำเสนอภาพที่เข้าใจง่ายและมีความเชื่อมโยงที่เหมาะสม รวมถึงการควบคุมจังหวะการนำเสนอฉากที่เหมาะสม นอกจากนี้ การออกแบบตัวละครที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับการออกแบบฉากและภาพประกอบ เพื่อให้สามารถสะท้อนมิติทางวัฒนธรรมที่ต้องการนำเสนอ ส่งผลให้ภาพยนตร์ "Raya and the Last Dragon" มีการนำเสนอวัฒนธรรมผ่านแอนิเมชันต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การกำหนดแก่นเรื่อง ความถูกต้องของเนื้อหา การนำเสนอภาพที่เข้าใจง่าย การควบคุมจังหวะ และการออกแบบตัวละครที่สอดคล้องกับฉากเพื่อสะท้อนมิติทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ นัยพรม ที่ศึกษาภาวะดิสโทเปียในแอนิเมชันญี่ปุ่นเรื่อง My Daemon การศึกษาพบว่าการศึกษาตัวบทแอนิเมชันผ่านแนวคิดดิสโทเปีย ทำให้มองเห็นถึงตัวบทที่ไม่ได้มีบทบาทเฉพาะมุ่งนำเสนอความบันเทิงในเชิงสุนทรีย์ แต่ยังแฝงการนำเสนอภาพเรื่องราวในมุมมองอื่นที่ต้องการถ่ายทอด รังสรรค์ นัยพรม (2024) ซึ่งในภาพยนตร์แอนิเมชัน "Raya and the Last Dragon" มีการนำเสนอ สัญญาทางวัฒนธรรม การสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ ที่สื่อสารผ่านการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ที่ถ่ายทอดออกมา

ตัวละครหลักในภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนี้ คือ "รายา" ซึ่งถือเป็นจุดเด่นสำคัญของเรื่อง Hicks (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "Representation in Raya and the Last Dragon: Examining the Progression of Gender, Sexuality, and Race in the Disney Princess Franchise" และพบว่า รายาเป็นเจ้าหญิงดิสเนย์จากเอเชียคนที่สอง และเป็นเจ้าหญิงจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คนแรก โดยตัวละครนี้แสดงออกถึงการเป็นตัวแทนของสตรีนิยม เชื้อชาติ ความรัก และความเหมาะสมในฐานะตัวแทนเจ้าหญิงดิสเนย์จาก

วัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แก่นเรื่องของภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนี้นำเสนอผ่านตัวละครเจ้าหญิงที่มีความกล้าหาญในการต่อสู้ มีความไวเนื้อเชื้อใจ ความสามัคคี และความรับผิดชอบต่อการกิจเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ โดยตัวละครรายาแสดงบทบาทที่หลากหลายมิติผ่านการดำเนินเรื่องในภาพยนตร์ ดังนั้นตัวละครรายาซึ่งเป็นเจ้าหญิงดิสเนย์จากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คนแรกได้แสดงถึงการเป็นตัวแทนของสตรีนิยม เชื้อชาติ และความเหมาะสมทางวัฒนธรรม โดยนำเสนอแก่นเรื่องผ่านเจ้าหญิงที่มีความกล้าหาญ ไวเนื้อเชื้อใจ สามัคคี และรับผิดชอบในบทบาทหลากหลายมิติภายใต้บริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล หล้ามณี (2562) เรื่อง "Narration Of Japanese Cultural Norm In Television Series 'A machan' (The Little Girl Of Sea)" ที่กล่าวว่า โครงสร้างการเล่าเรื่องในปัจจุบันมักประกอบด้วยโครงเรื่องหลักและโครงเรื่องย่อยที่มีตัวละครดำเนินเรื่องในลักษณะที่ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย โดยมีตัวละครเอกหญิงเป็นผู้เล่าเรื่องผ่านการสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตคนเมือง และการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม นำไปสู่การถ่ายทอดเรื่องราวการไล่ตามความฝันที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่เด็กผู้หญิง จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างการเล่าเรื่องสมัยใหม่ใช้ตัวละครเอกหญิงเป็นผู้เล่าเรื่องผ่านการสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตคนเมือง และการผสมผสานวัฒนธรรม โดยมีโครงเรื่องหลักและย่อยที่เข้าใจง่าย เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวการไล่ตามความฝันที่สร้างแรงบันดาลใจให้แก่เด็กผู้หญิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการออกแบบตัวละครในภาพยนตร์ "Raya and the Last Dragon" มีความโดดเด่น เหมาะสมกับเรื่องราวที่นำเสนอ และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์และถ่ายทอดเรื่องราว สอดคล้องกับงานวิจัยของศิโยน สุวรรณสะอาด และอรัญญา วาณิชกร (2564) เรื่อง "การศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์ตัวละครกระสือใหม่ในภาพยนตร์แสงกระสือ (INHUMAN KISS)" ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบตัวละครให้มีความโดดเด่นเฉพาะตัวทั้งด้านรูปลักษณ์และการเคลื่อนไหวส่งผลต่อการจดจำของผู้ชม โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ สรีระเรียวร่าง และลักษณะอัตลักษณ์ของตัวละคร การออกแบบดังกล่าวผสมผสานหลักกายวิภาคศาสตร์เข้ากับการสร้างสรรค์แอนิเมชัน 3 มิติ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสร้างภาพเคลื่อนไหวที่สมจริงระดับสูง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอและสร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้ชม

ดังนั้นการออกแบบตัวละครที่มีความสวยงามและโดดเด่นจึงมีความสำคัญต่อการจดจำของผู้ชม โดยการสร้างเอกลักษณ์ผ่านสีริ้วเรื่อนร่างและลักษณะเฉพาะตัว ร่วมกับการประยุกต์ใช้หลักกายวิภาคศาสตร์และเทคโนโลยีแอนิเมชัน 3 มิติสมัยใหม่ ส่งผลให้การนำเสนอมีประสิทธิภาพและสร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง "รายากับมังกรตัวสุดท้าย" นำเสนอแนวคิดพัฒนาวัฒนธรรมผ่านการสะท้อนมิติทางสังคม ความหลากหลายของชนชั้น และวัฒนธรรมประเพณี ในการศึกษาของ Ulya และ Rezaian (2022) เรื่อง "The Representation of Multicultural Education in Film 'Raya and The Last Dragon'" พบว่า ภาพยนตร์แอนิเมชันสามารถสร้างแนวคิดและดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการนำเสนอมิติพัฒนาวัฒนธรรมในด้านทัศนคติและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งแสดงออกผ่านแก่นเรื่องที่เน้นความสำคัญของการเคารพ ความไว้วางใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การสื่อสาร และความสามัคคีระหว่างวัฒนธรรม

ประเทศอินโดนีเซียเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอิทธิพลต่อการถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในภาพยนตร์แอนิเมชัน เรื่อง "รายากับมังกรตัวสุดท้าย" ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของ Wantasen และคณะ (2023) เรื่อง "Correlation of Indonesia's Intangible Cultural Heritage and American Popular Culture in the Animated Film Raya and the Last Dragon" ซึ่งชี้ให้เห็นว่าภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนี้แม้จะเป็นผลงานที่ได้รับความนิยมจากวัฒนธรรมป๊อปอเมริกัน แต่ได้ผสมผสานทั้งมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของอินโดนีเซียเข้าไว้ในการนำเสนอ การศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์แอนิเมชัน "รายากับมังกรตัวสุดท้าย" นำเสนอแนวคิดพัฒนาวัฒนธรรมผ่านการสะท้อนมิติทางสังคมและความหลากหลายของชนชั้น โดยการถ่ายทอดค่านิยมเรื่องความเคารพ ความไว้วางใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การสื่อสาร และความสามัคคีระหว่างวัฒนธรรม พร้อมทั้งผสมผสานมรดกทางวัฒนธรรมของอินโดนีเซียทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เข้ากับวัฒนธรรมป๊อปอเมริกันอย่างมีประสิทธิภาพ

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอินโดนีเซียปรากฏอย่างเด่นชัดผ่านฉากการเล่าเรื่องในภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนี้ จากการศึกษาของ Puspitasari และคณะ (2023) เรื่อง "The Cultural Identity of Indonesian in a Movie Raya and The Last Dragon" ได้รับความรู้ถึงวัฒนธรรมสำคัญ 10 ประการของอินโดนีเซียที่ปรากฏในภาพยนตร์ ประกอบด้วย สถาปัตยกรรมหลังคา Rumah Gadang ศิลปะผ้าบาติก

กรีซพื้นเมือง (Keris) ดนตรีกาเมลัน ศิลปะการแสดงวอยัง ผ้าบาติกเมกะเมนดุง อาหารพื้นเมือง ปาวันการ์โนเกเบียง หมวกพื้นเมือง (Caping) และแนวคิด Unity in Diversity

นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่อง "The Cultural Identity of Nusantara in a Movie 'Raya and The Last Dragon'" ยังชี้ให้เห็นว่าภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนี้นำเสนอมิติทางวัฒนธรรมของอินโดนีเซียผ่านองค์ประกอบต่างๆ ทั้งการออกแบบตัวละคร ฉาก และสถานที่ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอินโดนีเซียให้แก่ผู้ชม ซึ่งถือได้ว่าเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอินโดนีเซีย และแนวคิด Unity in Diversity ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านการออกแบบตัวละคร ฉาก และสถานที่ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างลงตัว

การนำเสนออัตลักษณ์และจุดเด่นทางวัฒนธรรมผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์แอนิเมชัน "รายากับมังกรตัวสุดท้าย" มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมความเข้าใจและการรับรู้ของผู้ชม สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชมา ไข่มุก และเสาวลักษณ์ พันธบุตร (2565) เรื่อง "การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโชนสู่กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด" ที่พบว่า การนำเสนอมิติทางวัฒนธรรมควรครอบคลุมหลากหลายแง่มุม อาทิ ประเพณี ความสนุกสนาน ความสามัคคี ความเชื่อ และศาสนา โดยต้องนำเสนอในรูปแบบที่กระชับ ตรงประเด็น และไม่ซับซ้อน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและความเข้าใจของผู้รับสาร จะเห็นได้ว่าการถ่ายทอดเรื่องราวมิติทางวัฒนธรรมควรครอบคลุมหลากหลายแง่มุม โดยนำเสนอในรูปแบบกระชับ ตรงประเด็น และไม่ซับซ้อนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและความเข้าใจของผู้รับสารในการรับชมภาพยนตร์

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมในภาพยนตร์แอนิเมชัน "Raya and the Last Dragon" พบข้อจำกัดสำคัญในการใช้แนวคิดการถ่ายทอดแบบเดิม (Transmission Model) ที่มองวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นอัตลักษณ์ที่มีอยู่แล้วและแน่นอน โดยถือว่าภาพยนตร์แอนิเมชันเป็นเพียงช่องทางในการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมไปสู่ผู้ชม แนวคิดดังกล่าวมีข้อจำกัดในหลายมิติ ประการแรก คือการไม่ตั้งคำถามต่อความแท้จริงของวัฒนธรรมที่ถูกนำเสนอ ประการที่สอง คือการมองข้ามอำนาจของ Disney ในการกำหนดความหมายทางวัฒนธรรม และประการสุดท้าย คือการไม่สนใจกระบวนการคัดเลือกที่สะท้อนมุมมองของผู้ผลิต

เมื่อพิจารณาผ่านเลนส์ของแนวคิดการสร้างสรรควัฒนธรรม (Cultural Construction) จะพบว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการเล่าเรื่องและการตีความ ดังนั้น ภาพยนตร์เรื่องนี้จึงไม่ได้ "ถ่ายทอด" แต่ "สร้าง" ภาพของวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เข้ากับกรอบความเข้าใจของตะวันตก อัตลักษณ์ที่ปรากฏอาจเป็นการประดิษฐ์ที่ลดทอนความซับซ้อนและความหลากหลายที่แท้จริงของภูมิภาค การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

ภาพยนตร์แอนิเมชันเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยสามารถเผยแพร่เนื้อหาทางวัฒนธรรมสู่สาธารณชนในวงกว้าง ดังที่กาญจนา แก้วเทพ (2557) ได้อธิบายไว้ในหนังสือ "ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา" ว่าการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะในรูปแบบของภาพยนตร์และโฆษณา ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม สอดคล้องกับแนวคิด "การแพร่กระจายวัฒนธรรม" (Cultural Diffusion) ที่อธิบายถึงกระบวนการรับวัฒนธรรมจากสังคมอื่นในหลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารที่มองว่าผู้รับสารมีลักษณะเชิงรุก (Active Audience) ในการเลือกรับสื่อ โดยเฉพาะในกรณีที่ผลงานจากวัฒนธรรมหนึ่งถูกส่งผ่านไปยังผู้รับสารในอีกวัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการพบกันทางวัฒนธรรมการสื่อสาร ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นชัดในภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง "รายากับมังกรตัวสุดท้าย" ที่นำเสนอมุมมองทางวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สู่ผู้ชมทั่วโลก ก่อให้เกิดการแพร่กระจายและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างภูมิภาค

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์แอนิเมชันทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแพร่กระจายวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) และสร้างการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมผ่านแนวคิด Active Audience ซึ่งภาพยนตร์ "รายากับมังกรตัวสุดท้าย" เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการนำเสนอมุมมองทางวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สู่ผู้ชมทั่วโลกเพื่อสร้างการพบกันและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมการสื่อสารระหว่างภูมิภาค

กระบวนการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง "รายากับมังกรตัวสุดท้าย" แสดงให้เห็นถึงการข้ามพรมแดนทางวัฒนธรรมไม่เพียงในระดับผู้รับสาร แต่ยังรวมถึงระดับผู้ผลิตด้วย โดยการมีส่วนร่วมของบุคลากรจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในทีมผลิต สะท้อนให้เห็นปรากฏการณ์การข้ามวัฒนธรรมจากเอเชียสู่ตะวันตก ส่งผลให้ภาพยนตร์แอนิเมชันของวอลต์ดิสนีย์เรื่องนี้เป็นตัวอย่างของการผสมผสานวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้ากับการผลิต

สื่อของตะวันตก ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ผลิตจากวัฒนธรรมหนึ่งเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อของอีกวัฒนธรรมหนึ่ง ย่อมเกิดการถ่ายทอดและผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างผู้ผลิตและผลงานที่นำเสนอ ภาพยนตร์ "รายากับมังกรตัวสุดท้าย" เป็นตัวอย่างการข้ามพรมแดนทางวัฒนธรรมในทั้งระดับผู้ผลิตและผู้รับสาร โดยการมีส่วนร่วมของบุคลากรจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในทีมผลิตวอลต์ดิสนีย์สร้างปรากฏการณ์การผสมผสานวัฒนธรรมจากเอเชียสู่ตะวันตก ซึ่งแสดงให้เห็นการถ่ายทอดและผสมผสานทางวัฒนธรรมเมื่อผู้ผลิตจากวัฒนธรรมหนึ่งเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อของอีกวัฒนธรรมหนึ่ง

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อวิดีโอเรื่อง "เรื่องจริงดิสนีย์ 140: เรื่องจริงรายา (Raya and the Last Dragon FACTS 70)" ซึ่งนำเสนอข้อมูลเบื้องหลังการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง "รายากับมังกรตัวสุดท้าย" โดยบริษัทวอลต์ดิสนีย์แอนิเมชันสตูดิโอ พบการผสมผสานวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในหลายมิติ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้หลายมิติดังนี้

ด้านบุคลากรการผลิต ทีมที่ปรึกษาประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจากประเทศในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ เวียดนาม มาเลเซีย ไทย และลาว

ตัวละคร (Characters) เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ด้านการออกแบบตัวละคร ตัวละครเอก "รายา" เป็นเจ้าหญิงดิสนีย์คนแรกที่มาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รายา ไม่ใช่เพียงเจ้าหญิงธรรมดา แต่เป็น สัญลักษณ์ของสตรีเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เข้มแข็ง กล้าหาญ และมีความรับผิดชอบ

"ซีซู" เป็นการผสมผสานแนวคิดระหว่างพญานาค มังกร และธาตุน้ำ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของเรื่อง มังกรซีซูเป็นการผสมผสานระหว่างพญานาค มังกร และธาตุน้ำ สื่อถึงความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในวัฒนธรรมภูมิภาค

สัตว์เลี้ยว "ตุ๊กๆ" ได้รับแรงบันดาลใจจากสัตว์เลี้ยวในประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคมังกร สะท้อนความใกล้ชิดกับธรรมชาติและสัตว์ป่าในวิถีชีวิตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ฉากและสถานที่ เป็นการเข้ารหัสวัฒนธรรม

ด้านการออกแบบฉากและสถานที่ แรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากองค์ประกอบทางวัฒนธรรมในภูมิภาค ได้แก่ ห้องครัวและอุปกรณ์ประกอบอาหาร วัฒนธรรมการปรุงอาหารและการรวมตัวของครอบครัวส่วนประกอบของครัว รวมถึงการจัดวางและวัตถุดิบในการประกอบอาหาร

สถานที่สำคัญ เช่น ตลาดน้ำ ศาลพระภูมิ และสถานที่เก็บถ้ำมิ่งกร สถาปัตยกรรม โดยเฉพาะรูปแบบหลังคาอาคาร ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นให้เห็นวัฒนธรรมดั้งเดิม ตลาดน้ำวิถีชีวิตริมแม่น้ำและการค้าขายแบบดั้งเดิม สถาปัตยกรรมหลังคาอาคาร เอกลักษณ์ทางศิลปะและความเชื่อเรื่องการออกแบบที่สอดคล้องกับธรรมชาติ

การสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ การออกแบบในส่วนอื่นในภาพยนตร์คือ ด้านการออกแบบอุปกรณ์ประกอบฉาก หมวกของตัวละครรายได้รับแรงบันดาลใจจากรูปทรงเจดีย์ในภูมิภาคเชื่อมโยงกับความศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา อาวุธ "กริช" ได้รับแรงบันดาลใจจากอาวุธโบราณของอินโดนีเซียสื่อถึงประเพณีการต่อสู้และศิลปะการป้องกันตัวแบบดั้งเดิม ไม่กระบองที่ใช้ในการต่อสู้ได้รับแรงบันดาลใจจากอาวุธของฟิลิปปินส์

องค์ประกอบทางวัฒนธรรมในภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากหลากหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Disney Babe Channel, 2021) ประกอบด้วย

ด้านดนตรีและพิธีกรรม การใช้เสียงดนตรีพื้นเมืองจากอินโดนีเซีย ประเพณีการถอดรองเท้าก่อนเข้าสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ พิธีกรรมการลอยดอกไม้ ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมการลอยกระทงและลอยอังคาร

ด้านมารยาทและวัฒนธรรมการแสดงความสามารถไหว้จากวัฒนธรรมประเทศไทย และประเทศลาว การแสดงสัมมาคารวะของตัวละครหลัก แสดงถึงมารยาทและวัฒนธรรมการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ด้านศิลปะการต่อสู้ มวยไทยและกระบี่กระบองจากประเทศไทย ปันจักสีลัดจากประเทศอินโดนีเซีย

ด้านการแต่งกายและสถาปัตยกรรม เครื่องแต่งกายที่ได้รับอิทธิพลจากหลายประเทศในภูมิภาค ผ้าคาดอกที่ได้รับแรงบันดาลใจจากตะเบงมานในวัฒนธรรมไทย การใช้ไม้ไผ่ค้ำยันซึ่งพบเห็นได้ทั่วไปในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำโขง

สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชานา ใช้สติ และเสาวลักษณ์ พันธบุตร (2565) ที่พบว่า การผสมผสานดนตรีร่วมสมัยกับเครื่องดนตรีพื้นบ้านในการนำเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรมผ่านสื่อแอนิเมชัน ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความเข้าใจในวัฒนธรรมสำหรับกลุ่มผู้ชมเจนเอเรชันแซด

นอกจากนี้ยังพบโครงเรื่องเป็นการสื่อสารค่านิยม ได้แก่ การนำเสนอความสามัคคี การรวมตัวของเผ่าต่างๆ สื่อถึงแนวคิด "Unity in Diversity" ของอาเซียน ความไว้เนื้อเชื่อใจค่านิยมพื้นฐานในสังคมเอเชียที่เน้นความสัมพันธ์และการพึ่งพาอาศัยกัน การเอาชนะความแตกแยก การแก้ไขปัญหาผ่านการสื่อสารและความเข้าใจซึ่งกัน

กระบวนการทำงานผ่านภาษาของการ์ตูน ภาพระยะใกล้ สร้างความใกล้ชิดกับอารมณ์ตัวละคร ภาพระยะไกล แสดงความยิ่งใหญ่ของสถานที่และบริบททางวัฒนธรรม การใช้สีแสงเงา สื่อสารอารมณ์และบรรยากาศที่เหมาะสมกับแต่ละฉาก

ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องนี้ชี้ให้เห็นเรื่องการผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรม คัดสรรและผสมผสานวัฒนธรรมจาก 5 ประเทศ (ไทย เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย ลาว) มีการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ ที่เข้าใจได้สากล แต่คงความเป็นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการใช้ภาษาภาพสากล ในการถ่ายทอดเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงจากการวิเคราะห์เนื้อหาเบื้องหลังการผลิตภาพยนตร์ "รายากับมิ่งกรตัวสุดท้าย" พบการผสมผสานวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในหลายมิติ ทั้งการใช้ที่ปรึกษาจากประเทศอาเซียน การออกแบบตัวละครและฉากที่ได้แรงบันดาลใจจากสถาปัตยกรรม อาหาร อาวุธ ดนตรี พิธีกรรม ศิลปะการต่อสู้ และการแต่งกายจากหลายประเทศในภูมิภาค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าการผลิตภาพยนตร์และวัฒนธรรมพื้นบ้านในแอนิเมชันช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความเข้าใจทางวัฒนธรรม

สรุป

ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง "รายากับมิ่งกรตัวสุดท้าย" โดยบริษัทวอลต์ดิสนีย์แอนิเมชันสตูดิโอ นำเสนอการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านการผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในหลากหลายมิติ ทั้งการออกแบบตัวละคร สถานที่ อุปกรณ์ประกอบฉาก และการนำเสนอประเพณีวัฒนธรรม ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดการข้ามวัฒนธรรมที่ปริดา อัครจันทโชติ (2561) ได้อธิบายไว้ในหนังสือ "การสื่อสารกับแนวคิดการข้ามวัฒนธรรม" ว่าวัฒนธรรมไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงดินแดนต้นกำเนิด แต่สามารถแพร่กระจายและผสมผสานกับวัฒนธรรมอื่นจนเกิดอัตลักษณ์ใหม่ เช่นเดียวกับการแพร่กระจายวัฒนธรรมอาหารเส้นหรือปรากฏการณ์กลุ่มนักร้อง BNK48

ทั้งนี้ภาพยนตร์ "รายากับมิ่งกรตัวสุดท้าย" ของวอลต์ดิสนีย์แอนิเมชันสตูดิโอแสดงให้เห็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านการผสมผสานองค์ประกอบวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในการออกแบบตัวละคร สถานที่ อุปกรณ์ประกอบฉาก และประเพณี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการข้ามวัฒนธรรมของปริดา อัครจันทโชติ (2561) ที่อธิบายว่าวัฒนธรรมสามารถแพร่กระจายและผสมผสานกับวัฒนธรรมอื่นจนเกิดอัตลักษณ์ใหม่ได้ ภาพยนตร์เรื่องนี้จึงเป็นตัวอย่าง

ของการเผยแพร่วัฒนธรรมและประเพณีเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สู่ผู้ชมในระดับนานาชาติ สะท้อนให้เห็นการขยายขอบเขตทางวัฒนธรรมผ่านสื่อแอนิเมชันร่วมสมัย

ภาพยนตร์แอนิเมชัน "รายากับมังกรตัวสุดท้าย" ของ Walt Disney Animation Studios เป็นตัวอย่างสำคัญของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านสื่อภาพยนตร์ โดยนำเสนอการผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สู่ผู้ชมระดับสากล การศึกษานี้วิเคราะห์มิติและข้อจำกัดของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในภาพยนตร์ดังกล่าวคือ

องค์ประกอบของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ด้านกระบวนการผลิต การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง "รายากับมังกรตัวสุดท้าย" สะท้อนให้เห็นความร่วมมือของประเทศในกลุ่มอาเซียนในการถ่ายทอดวัฒนธรรมสู่ระดับสากล โดยผ่านการผลิตสื่อแอนิเมชันของดิสนีย์ที่นำเสนอเรื่องราวและมิติทางวัฒนธรรมของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การสอดแทรกอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมปรากฏตั้งแต่ฉากเปิดเรื่องจนถึงฉากสุดท้ายของภาพยนตร์ การผสมผสานบุคลากรจากวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก โดยทีมที่ปรึกษาจากภูมิภาคอาเซียนร่วมงานกับ Walt Disney Animation Studios สร้างการแลกเปลี่ยนความรู้และมุมมองทางวัฒนธรรมในระดับการผลิต

ด้านการออกแบบ มีการผสมผสานวัฒนธรรมหลายมิติจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วยการออกแบบตัวละคร สถาปัตยกรรม และองค์ประกอบฉากที่สะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรมการประกอบอาหาร และเอกลักษณ์ท้องถิ่นของภูมิภาค

ด้านการนำเสนอวัฒนธรรม การถ่ายทอดผ่านดนตรีพื้นเมือง ประเพณีท้องถิ่น มารยาทการแสดงเคารพ และศิลปะการต่อสู้ที่สะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรมของภูมิภาคอย่างหลากหลาย

ด้านการสื่อสาร ความสามารถในการถ่ายทอดวัฒนธรรมและสร้างความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมผ่านการเล่าเรื่องที่ผสมผสานความบันเทิงกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

มิติของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

มิติความหลากหลายทางวัฒนธรรม การผสมผสานองค์ประกอบจากไทย เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย และลาว สะท้อนแนวคิด "Unity in Diversity" ของอาเซียน และแสดงความหลากหลายของอัตลักษณ์วัฒนธรรมผ่านตัวละครฉาก และประเพณี

มิติการถ่ายทอดค่านิยม การนำเสนอค่านิยมสำคัญ ได้แก่ ความสามัคคี ความไว้วางใจ ความรับผิดชอบ การเคารพธรรมชาติและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมถึงความสำคัญของครอบครัวและชุมชน

มิติการเป็นตัวแทนทางเพศ ตัวละคร "รายา" เป็นเจ้าหญิงดิสนีย์คนแรกจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่แสดงถึงการเป็นตัวแทนของสตรีนิยมที่เข้มแข็งและกล้าหาญ สะท้อนการเปลี่ยนแปลงในการนำเสนอบทบาทสตรีในสื่อภาพยนตร์

นอกจากนี้จากศึกษายังมีข้อจำกัดในการนำเสนอดังนี้ ความขัดแย้งระหว่างการถ่ายทอดและการสร้างสรรค์วัฒนธรรม แนวคิดการถ่ายทอดแบบเดิม (Transmission Model) มีข้อจำกัดในการมองวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นอัตลักษณ์ที่แน่นอนและมีอยู่แล้ว โดยไม่ตั้งคำถามต่อความแท้จริงของวัฒนธรรมที่ถูกนำเสนอ และมองข้ามอำนาจของ Disney ในการกำหนดความหมายทางวัฒนธรรม

ความขัดแย้งด้านการครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Hegemony) วัฒนธรรมตะวันตก (Disney) เป็นผู้กำหนดกรอบการนำเสนอวัฒนธรรมตะวันออก ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการบิดเบือนข้อมูลวัฒนธรรมและปัญหาการเหมารวม อัตลักษณ์ที่ปรากฏอาจเป็นการประดิษฐ์ที่ลดทอนความซับซ้อนและความหลากหลายที่แท้จริงของภูมิภาค

ความขัดแย้งระหว่างความถูกต้องและความเข้าใจสากล ความท้าทายในการสร้างสมดุลระหว่างความถูกต้องทางวัฒนธรรมกับความเข้าใจของผู้ชมสากล การคัดเลือกองค์ประกอบวัฒนธรรมอาจสะท้อนมุมมองของผู้ผลิตมากกว่าความเป็นจริงของวัฒนธรรม

ภาพยนตร์แอนิเมชัน "รายากับมังกรตัวสุดท้าย" แสดงให้เห็นทั้งศักยภาพและข้อจำกัดของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านสื่อภาพยนตร์ แม้ว่าจะมีการผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมอย่างหลากหลายและสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ยังคงมีความเสี่ยงในการสร้างภาพที่ไม่สะท้อนความซับซ้อนที่แท้จริงของวัฒนธรรม

ความโดดเด่นของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงระดับการรับชม แต่ยังรวมถึงกระบวนการผลิต โดยทีมงานส่วนหนึ่งประกอบด้วยบุคลากรจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ร่วมงานกับบริษัทวอลต์ดิสนีย์แอนิเมชันสตูดิโอ ซึ่งเป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันที่ก่อตั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา การผสมผสานระหว่างทีมงานจากสองวัฒนธรรมนี้ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สู่ผู้ชมทั่วโลก แต่หากมองมุมมองด้านอื่นเช่น การวิเคราะห์ตามแนวเชิงจักรวรรดินิยม ภาพยนตร์ Raya and the Last Dragon สะท้อนการครอบงำทางวัฒนธรรมของตะวันตก โดย Disney มีอำนาจในการคัดเลือกและตีความวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้เป็นสินค้าบันเทิงที่เข้าใจง่ายสำหรับตลาดโลก การรวมวัฒนธรรมหลายประเทศเป็นภาพเหมารวมเดียวและการใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็น "การ

ตกแต่ง" แสดงถึงการลดทอนความซับซ้อนและความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรมเพื่อสร้างความชอบธรรมในการแสวงหากำไร

ดังนั้นภาพยนตร์ "รายากับมังกรตัวสุดท้าย" แสดงให้เห็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ผสมผสานวัฒนธรรมในทั้งระดับการผลิตและการรับชม โดยความร่วมมือระหว่าง

บุคลากรจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กับวอลต์ดิสนีย์แอนิเมชันสตูดิโอสร้างการแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดวัฒนธรรมภูมิภาคสู่ผู้ชมทั่วโลก พร้อมทั้งสะท้อนความร่วมมือของประเทศอาเซียนในการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสู่ระดับสากล

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). ภาพพิมพ์.

ณัฐพล หล้ามณี. (2562). การเล่าเรื่องวิถีวัฒนธรรมญี่ปุ่นในละครซีรีส์เรื่องอามะจังสาวน้อยแห่งท้องทะเล. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1427>

ธีรยุทธ บุญมี. (2558). การประวัติศาสตร์ของโซซูร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). วิชาษา.

ปรีดา อัครจันทโชติ. (2561). การสื่อสารกับแนวคิดการข้ามพันวัฒนธรรม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รังสรรค์ นัยพรหม. (2567). ภาวะดิสโทเปียในแอนิเมชันญี่ปุ่นเรื่อง My Daemon. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 12(2), 169–180. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/274598>

ศิโยน สุวรรณสะอาด และอรัญญา วานิชกร. (2564). การศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์ตัวละครกระสือใหม่ในภาพยนตร์ “แสงกระสือ INHUMAN KISS”. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 9(2), 74–85. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/248001>

ศุภกัญญา ไข่มุกดี และเสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2565). การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 10(1), 72–83. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/249960>

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). สื่อศาสตร์ Medium ology หลักการ แนวคิด นวัตกรรม. นาค.

Disney Babe Channel. (2564, มีนาคม 16). 140 เรื่องจริงรายา (1/2) Raya and the Last Dragon FACTS 70 เรื่องจริงดิสนีย์ [วิดีโอ]. YouTube. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=NC4OinXmV-4>

Disney Babe Channel. (2564). 140 เรื่องจริงรายา (2/2) Raya and the Last Dragon FACTS 70 เรื่องจริงดิสนีย์ [วิดีโอ]. YouTube. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=nVpUSkO8JaA>

Ergashalievich, T. R. (2022). Place of Uzbek animated films in the world of animated films. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*. 10(6), 1250–1252. Retrieved from <https://www.giirj.com/index.php/giirj/article/view/3411>

เอกสารอ้างอิง

- Hicks, S. (2023). Representation in *Raya and the Last Dragon*: Examining the progression of gender, sexuality, and race in the Disney Princess franchise. **Scientia et Humanitas: A Journal of Student Research**. 13(1), 96–110. Retrieved from <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/scientia/article/download/2410/1411>
- List of Disney theatrical animated feature films. (2024, March 13). In **Wikipedia**. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Disney_theatrical_animated_feature_films
- Puspitasari, F. M., Khoirun, L. N., & Marginingsih, M. (2023). The culture identity of Indonesian in a movie *Raya and The Last Dragon*. **FRASA**. 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.47701/frasa.v4i1.2591>
- Rosella, A., & Fajar, D. A. (2023). ASEAN and multiculturalism reflected in *Raya and The Last Dragon* movie. **Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan**. 4(1), 56–60. Retrieved from <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/kip/article/view/1470>
- Susanto, & Wiyanti, A. I. (2021). Semiotic analysis of cultural contents in *Raya and the Last Dragon* movie. **International Conference on Islam, Law, and Society (INCOILS)**, 1(1), 201–210. Retrieved from <https://www.incoilsfdpdiktis2021.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/incoils/article/view/31>
- Ulya, M., & Rezaian, M. A. (2022). The representation of multicultural education in film *Raya and The Last Dragon*. **Proceedings Series on Physical & Formal Sciences**. 3(1), 59–62. Retrieved from <https://doi.org/10.30595/pspfs.v3i.265>
- Wantasen, I. L., Sigarlaki, S. J., & Claudia, T. S. (2023). Correlation of Indonesia's intangible cultural heritage and American popular culture in the animated film *Raya and the Last Dragon* (2021). **Riwayat: Educational Journal of History and Humanities**. 6(4), 3257–3263. Retrieved from <https://jurnal.usk.ac.id/riwayat/article/view/37055>
- Zarifian, M. (2022). Understanding the world by means of cartoons in modern media space. **Organizational Psycholinguistics**. 17(1), 60–80. Retrieved from [https://psycholinguistic.ru/arhiv/2022%E2%84%961\(17\).pdf#page=60](https://psycholinguistic.ru/arhiv/2022%E2%84%961(17).pdf#page=60)
- Zhao, Y., Ren, D., Chen, Y., Jia, W., Wang, R., & Liu, X. (2022). Cartoon image processing: A survey. **International Journal of Computer Vision**. 130(1), 2733–2769. <https://doi.org/10.1007/s11263-022-01645-1>



รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับบทความ วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

ส่วนประกอบของบทความ

- ประเภทบทความวิจัย

ส่วนประกอบ : ชื่อเรื่อง ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของผู้เขียน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทคัดย่อความยาว 200-250 คำ) บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย/การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง (อ้างอิงในเนื้อเรื่อง และในบัญชีเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ)

- ประเภทบทความวิชาการ

ส่วนประกอบ : ชื่อเรื่อง ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของผู้เขียน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทคัดย่อความยาว 200-250 คำ) บทนำ เนื้อหา (สามารถแบ่งเป็นหัวข้อตามที่ท่านต้องการนำเสนอ) บทสรุป และเอกสารอ้างอิง

***พิมพ์ผลงานด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม Microsoft Word รุ่น 2003 หรือ 2007 for windows ความยาวของบทความ 10-15 หน้ากระดาษ A4

ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับบทความ

- ขนาดกระดาษ เอ 4

- กรอบของข้อความ ในแต่ละหน้าให้มีขอบเขตดังนี้ จากขอบบนของกระดาษ 1.25 นิ้ว ขอบล่าง 1.0 นิ้ว ขอบซ้าย 1.25 นิ้ว ขอบขวา 1.0 นิ้ว

- ระยะห่างระหว่างบรรทัด หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์

- ตัวอักษร ใช้บราววัลเลีย นิว (Browallia New) และพิมพ์ตามที่กำหนด ดังนี้

⇒ ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย ขนาด 18 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา

- ภาษาอังกฤษ (ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่) ขนาด 18 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา

⇒ ชื่อผู้เขียน (ทุกคน)

- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา

- ชื่อหน่วยงานของผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวธรรมดา

⇒ บทคัดย่อ

- ชื่อ "บทคัดย่อ" และ "Abstract" ขนาด 16 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา

- ข้อความบทคัดย่อภาษาไทย ขนาด 14 point, กำหนดขีดขอบ, ตัวธรรมดา

- ข้อความบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point, กำหนดขีดขอบ, ตัวธรรมดา

- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

⇒ คำสำคัญ (keyword) ให้พิมพ์ต่อจากส่วนของบทคัดย่อ (Abstract) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง

กับบทความ ประมาณ 4-5 คำ ใช้ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 14 point

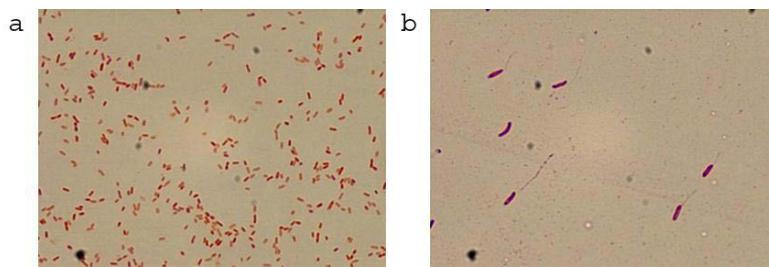
⇒ **รายละเอียดบทความ**

- หัวข้อใหญ่ ขนาด 16 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- หัวข้อรอง ขนาด 14 point, กำหนดขีดซ้าย, ตัวหนา
- ตัวอักษร ขนาด 14 point, กำหนดขีดขอบ, ตัวธรรมดา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว

■ **คำศัพท์** ให้ใช้คำศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถาน

■ **ภาพและตาราง** กรณีมีภาพและตารางประกอบ ชื่อภาพให้ระบุคำว่า ภาพที่ ไว้ได้ภาพประกอบ และจัดข้อความบรรยายใต้ภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ชื่อตารางให้ระบุคำว่า ตารางที่ พร้อมทั้งข้อความบรรยายตาราง หัวตารางให้จัดขีดซ้ายของหน้ากระดาษ และได้ภาพประกอบหรือตารางให้บอกแหล่งที่มา โดยพิมพ์ห่างจากชื่อภาพประกอบหรือเส้นค้นใต้ตาราง 1 บรรทัด (ใช้ตัวอักษรขนาด 14 point, ตัวธรรมดา)

ตัวอย่าง ภาพประกอบที่นำมาอ้างอิงและการบอกแหล่งอ้างอิง



ภาพที่ 1 ลักษณะเซลล์ของไอโซเลท A9 จาก (a) การย้อมสีแกรม และ (b) การย้อมสีแฟลกเจลลา
ที่มา: ประวัติ อังประภาพรชัย, ขจีนาฏ พิเวชกุล. (2556). การแยกและจัดจำแนกแบคทีเรียจากแหล่งน้ำธรรมชาติ
ที่สามารถยับยั้งการเจริญของไซยาโนแบคทีเรีย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: PROCEEDINGS เล่ม1
การประชุมวิชาการระดับชาติ มศว วิชาการ, หน้า 76.

หากเป็นภาพที่ถ่ายด้วยตนเอง ให้อ้างว่า ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย/ผู้เขียน ชื่อ-สกุล

ตัวอย่าง ตารางที่นำมาอ้างอิงและการบอกแหล่งอ้างอิง

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบนิสิตแต่ละด้าน

	ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1.	ด้านใฝ่รู้ตลอดชีวิต	5.00	1.20	3.69	0.53
2.	ด้านคิดเป็นทำเป็น	5.00	2.14	3.85	0.48
3.	ด้านหนักเอาเบาสู้	5.00	1.14	3.98	0.51
4.	ด้านรู้กาลเทศะ	5.00	1.67	4.25	3.84
5.	ด้านเปี่ยมจิตสำนึกสาธารณะ	5.00	1.29	3.81	0.54
6.	ด้านมีทักษะการสื่อสาร	5.00	2.00	4.30	0.48
7.	ด้านอ่อนน้อมถ่อมตน	5.00	1.50	4.21	0.62
8.	ด้านงามด้วยบุคลิก	5.00	1.33	4.21	0.56
9.	ด้านพร้อมด้วยศาสตร์และศิลป์	5.00	1.00	4.34	0.64
	รวม	5.00	2.43	4.03	0.38

S.D หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ที่มา: จิตต์ภิญญา ชุ่มสาย ณ ออยุธยา. (2556). อัตลักษณ์นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างนิสิตที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาต่างกัน. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์) ปีที่ 5 ฉบับที่ 10 กรกฎาคม-ธันวาคม 2556, หน้า 8.

- กิตติกรรมประกาศ ให้ประกาศเฉพาะการได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย
- การพิมพ์อ้างอิงที่แทรกในเนื้อหาของบทความ
ใช้การอ้างอิงระบบนาม-ปี โดยระบุ ชื่อผู้แต่ง ปีที่พิมพ์ และเลขหน้า (ถ้ามี)

ตัวอย่างที่ 1 การอ้างอิงที่กล่าวรวมไปในเนื้อหาของบทความ

ในหนังสือการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาภาคสนาม : ภาคกลาง (2554, 84) กล่าวถึง ตลาดสามชุกว่าเป็นตลาดสำคัญในการติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าในอดีต เมื่อ 100 กว่าปีก่อน...

ตัวอย่างที่ 2 การอ้างอิงท้ายข้อความที่กล่าวถึง

“สามชุก มาจากคำว่า กระชุก คือเครื่องจักรสานทรงคล้ายฟักเขียวผ่านเครื่องใช้ใส่ของแห่งต่างๆ เป็นที่มาของคำว่า สามชุก สี่ชุก หรือ กระชุก” (สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 2554, 88)

■ การพิมพ์เอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

- 1) เอกสารอ้างอิงทุกลำดับจะต้องเรียงตามตัวอักษร
- 2) เอกสารอ้างอิงเรียงลำดับโดยให้รายการที่เป็นภาษาไทยขึ้นก่อน ตามด้วยรายการอ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษ
- 3) รายการเอกสารอ้างอิงให้พิมพ์ชิตชอบกระดาษ์ด้านซ้าย ถ้ารายละเอียดของเอกสารอ้างอิงมีความยาวมากกว่าหนึ่งบรรทัด ให้พิมพ์ต่อบรรทัดถัดไปโดยย่อหน้า (โดยเว้นระยะ 7 ช่วงตัวอักษร หรือเริ่มพิมพ์ช่วงตัวอักษรที่ 8)

■ การจัดพิมพ์เอกสารอ้างอิงท้ายบทความจะแตกต่างกันตามชนิดของเอกสารที่นำมาอ้างอิง ให้จัดพิมพ์ตามข้อแนะนำ วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมใช้การอ้างอิงตามรูปแบบ apa6 ดังนี้

1. อ้างอิงจากหนังสือ ใช้รูปแบบดังนี้

ชื่อผู้แต่ง.//ปีที่พิมพ์.//ชื่อเรื่อง.//ครั้งที่พิมพ์.(ถ้ามี)//เมืองที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ไพจิตร ยิ่งศิริวัฒน์. (2541). **เนื่อดินเซรามิกส์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Kotler Philip; & Gary Armstrong. (2003). **Principles of Marketing**. 9th Ed. Boston: McGraw-Hill.

2. อ้างอิงจากวารสาร ใช้รูปแบบดังนี้

ชื่อ/ชื่อสกุลผู้เขียนบทความ.//ปี.//ชื่อบทความ.//ชื่อวารสาร.//ปีที่(ฉบับที่):/หน้าที่อ้าง.

ตัวอย่าง

ชัยรัตน์ นิรันดร์รัตน์. (2553). นอนกรน..การหายใจติดขัดขณะหลับ. **วารสารมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ**. 16(1), 39-42.

Doran, Kirk. (1996). Unified Disparity: Theory and Practice of Union Listing. **Computer in Libraries**. 16(1), 39-42.

3. อ้างอิงจากเอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ/หนังสือรวมบทความวิชาการ ใช้รูปแบบดังนี้

ชื่อผู้เขียน.//ปีที่พิมพ์.//ชื่อบทความหรือชื่อตอน.//ใน//ชื่อหนังสือ.//ชื่อบรรณาธิการหรือชื่อผู้รวบรวม(ถ้ามี).//หน้าที่ตีพิมพ์บทความหรือตอนนั้น.//ครั้งที่พิมพ์.//สถานที่พิมพ์:/ชื่อสำนักพิมพ์หรือผู้จัดพิมพ์.

ตัวอย่าง

แมนมาส ขวลิท, คุณหญิง. (2526). การก้าวเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของห้องสมุด. ใน **เอกสารการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง ก้าวแรกของการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของห้องสมุด**. หน้า 1-7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Tichner, Fred J. (1981). Apprenticeship and and Employee Training. In **The New Encyclopedia Britannica, Macropedia**, V.1. pp. 1018-1023. Chicago: Encyclopedia Britannica.

4. อ้างอิงจากปริญญาโทหรือวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ ใช้รูปแบบดังนี้

ชื่อผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).//ชื่อเรื่อง.//ชื่อปริญญา(สาขาหรือวิชาเอก).//เมืองที่พิมพ์:/หน่วยงาน.//ถ่ายเอกสาร.

ตัวอย่าง

สิริสุมาลย์ ชนะมา. (2548). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วิชาสังคมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. ปริญญาโท กศ.ด. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Patamaporn Yenbamrung. (1992). *The Emerging Electronic University: A Study of Student Cost-Effectiveness*. Dissertation, Ph.D. (Library and Information Science). Austin: Graduate School The University of Texas at Austin. Photocopied.

5. อ้างอิงจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ ใช้รูปแบบดังนี้

ข้อมูลจากหนังสือออนไลน์

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์หรือปีที่สืบค้น).//ชื่อเรื่อง.//สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.//สืบค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี (หรือ Retrieved/เดือน/วัน/ปี)./จาก(from)/ชื่อเว็บไซต์

ตัวอย่าง

ทบวงมหาวิทยาลัย. (2544). กรอบแนวทางการประเมินคุณภาพภายนอกระดับอุดมศึกษา. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2544, จาก http://www.qa.mua.go.th/Thai/seminar_document.htm

Davies, J. Eric; Wisdom, Stella; & Creaser, Claire. (2000). *Out of sight but Not Out of Mind: Visually Impaired People's Perspectives of Library and Information Services*. Loughborough: LISU. Retrieved September 20, 2003, from www.Iboro.ac.uk/departments/dils/lisu/public.html

ข้อมูลที่เป็นบทความจากวารสารออนไลน์

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).//ชื่อบทความ.//ชื่อวารสาร.//ปีที่(ฉบับที่):หน้า(ถ้ามี).//สืบค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี (หรือ Retrieved/เดือน/วัน/ปี)./จาก(from)/ชื่อเว็บไซต์

ตัวอย่าง

พิษณุ กล้าการนา. (2545). เตรียมรับมือกับภาวะโลกร้อน. *หมออนามัย*. 11(6). สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2546, จาก <http://moph.go.th/ops/doctor/backreport.htm>

Bearman, David. (2000). Intellectual Property Conservancies. *D-Lib Magazine*. 6(12). Retrieved June 30, 2020, from <http://www.dlib.org/dlib/december/bearman/12bearman.html>

6. อ้างอิงบทสัมภาษณ์ ใช้รูปแบบดังนี้

(ผู้ให้สัมภาษณ์.ปีที่สัมภาษณ์ เดือนที่สัมภาษณ์). ผู้สัมภาษณ์ สถานที่สัมภาษณ์

ตัวอย่าง

(พฤทธิ ศุภเศรษฐศิริ,รองศาสตราจารย์. 2553, กันยายน). สัมภาษณ์โดย เสาวลักษณ์ พันธบุตร ที่มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

(Anissa Fung. 2012, August). Interviewed by Saowaluck at Hongkong Institute of Education.

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

ผู้ประสานงานวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม: นางสาวณัฐนันท์ สุวงศ์ษา

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่อยู่ 114 ซอยสุขุมวิท23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ : 02-649-5000 ต่อ 11269

โทรสาร : 0-2259-2344

อีเมล : coscijournal@gmail.com

