

นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 ประจำปี 2567

วารสารนิเทศสยามปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม มีนโยบายที่จะให้เป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการในรูปแบบบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) ที่ทำการศึกษา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของมนุษย์ในทุกลักษณะ ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน ไปจนถึงการสื่อสารในระยะไกล ขอบข่ายของบทความครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบ อาทิ การหนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัล วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การสื่อสารการแสดง การสื่อสารการตลาด รวมทั้งสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านนิเทศศาสตร์และงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการตลอดจนวิทยานิพนธ์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกที่ต้องการเผยแพร่ผลงาน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์ โดยเรื่องที่จะลงตีพิมพ์ต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ตีพิมพ์จากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชา บทความข้อคิดเห็นและทัศนคติที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการแต่อย่างใด บทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน (Redundant publication) และผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิด (Plagiarism) รวมถึงไม่ลอกเลียนผลงานตนเองโดยมิชอบ (self-plagiarism) ไม่ส่งบทความตีพิมพ์มากกว่าหนึ่งวารสาร (Simultaneous submission) โดยวารสารกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความอย่างน้อย 3 ท่านต่อบทความ และกำหนดวาระการออกของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน) ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

รายชื่อผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา	• ดร.พรชัย มงคลวนิช
บรรณาธิการ	• รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	• อาจารย์ประกิจ อาษา (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม) • อาจารย์ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
กองบรรณาธิการ	• รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชуда วิจิตรจามรี (คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) • รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คล้ายยา (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) • รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์ (นักวิชาการอิสระ อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) • รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เตชะชีพ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลองรัฐ เอมมาลย์ชลมารค (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาณุภรณ์ วัชรกุล (คณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันกนกนา) • ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ (คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร) • อาจารย์ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
ศิลปกรรม	• อาจารย์สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

การเผยแพร่
(ปีละ 2 ฉบับ)

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

เลขานุการ

• อาจารย์ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง
(คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

เจ้าของ

คณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม
เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
โทร 0-2867-8088, 0-2868-6000 ต่อ 5409
แฟกซ์ 0-2868-6000 ต่อ 5409
E-mail: com2@siam.edu

พิมพ์ที่

สถาบันวิชาการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 100 เล่ม

ISSN

1513-2226

ISSN Online

2697-4452

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

- รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ มหาวิทยาลัยสยาม

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

- | | |
|---|--|
| • ศาสตราจารย์กิตติคุณ เมตตา วิวัฒนานุกูล | นักวิชาการอิสระ
อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
ธนบุรี |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีณา | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย | นักวิชาการอิสระ
อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ | นักวิชาการอิสระ
อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิกกัย | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง | มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ |
| • ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| • ดร.มนทิรา ธาตาอำนวยชัย | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |

บทบรรณาธิการ

ก้าวสู่ปีที่ 13 ที่ผมได้เข้ามารับผิดชอบวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ตลอดเวลาที่ผ่านมา มีการปรับปรุงขยายขอบเขตให้ครอบคลุมวิชาการแขนงนิเทศศาสตร์ จนได้รับการรับรองมาตรฐานและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กองบรรณาธิการให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณภาพของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ จึงแสวงหาบทความจากหลายสถาบันการศึกษาเพื่อนำมาตีพิมพ์และได้เชิญกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันมาร่วมประเมินคุณภาพของบทความ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญแก่นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักวิชาการหน้าใหม่ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนางานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น

เนื้อหาภายในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 ยังรวบรวมผลงานวิชาการที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงองค์ความรู้ในทุกสาขาของทางนิเทศศาสตร์อันได้แก่ การหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อดิจิทัล วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการสื่อสารการแสดง ตลอดจนแนวความคิดด้านการสื่อสารแบบใหม่ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน วารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงขอเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของนักวิชาการทั้งใหม่และเก่าในรูปแบบของบทความวิจัยและบทความวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อจะยกระดับขึ้นจากการเป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 1 ในการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการในฐานข้อมูล TCI และเพื่อขยายและพัฒนาวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมสืบไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

รูปแบบโฆษณาตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย	
• เสริมศักดิ์ ขุนพล	8
กระบวนการสอนการแสดงสำหรับนักร้องเพลงไทยลูกกรุงโดยใช้หลักการของลี สตราสเบิร์ก และแซนฟอร์ด ไมส์เนอร์	
• สิริจุฑา รักษาติเจริญ	21
การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอาหาร	
• กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, พรปภัสสร ปริญชาญกล, ปณณภรณ์ เอี้ยวเจริญ ภักจิราภรณ์ ปรีดาภักดิ์ และกัญญาวิรุฬ สุวรรณมณี	33
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนจังหวัดนนทบุรี	
• อวยพร พานิช	52
การพัฒนามิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์	
• กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, พรปภัสสร ปริญชาญกล, ชนสรณ์ ล้วนรัตน์, บุรีศรี เพชรรัตน์ จุฑาพร และฤทธิชัย ใจเที่ยง	66
รูปแบบและวิธีการเล่าเรื่องของมิวสิควิดีโอแนวตั้ง	
• ธนพล เขาวนวิชัย และธাত্রี ใต้ฟ้าพล	84
การวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณาเนื้อหาวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ของร้านทำเล็บ Icedea Stuido nail&eyelash Hatyai	
• กฤษฎากานต์ ชุมพล และชุติมา เกศดาอยู่รัตน์	103
แนวทางป้องกันการลดพฤติกรรมกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ Cyberbullying โดยใช้มาตรการทางกฎหมาย	
• ทศนีย์ ดำเกิงศักดิ์ และแก้วกัญญา เสวกสุริยวงศ์	119
Strategic Integration of Innovative Technologies: Shaping the Future of Hybrid Events	
• Pakamon Sasatanun	141
Communication Patterns and Adjustment to the new culture among Asian and African who living at Elverum Kommune in Norway	
• Chatchanok Singhasri Eriksen, Sasiphan Bilmanoch & Suthep Dachacheep	161

การพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์
พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC)

- พรปภัสสร ปริญาญกุล, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, กฤษสร ศุทธิโชติเดชา และ
ณัฐริณี เรื่องเวทมนตร์_____ 176

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้สิทธิตามพระราชบัญญัติ
ผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัด
สมุทรปราการ

- ศศิพรรณ บิลมานิชย์_____ 194

การออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพชบุ๊กแฟนเพจข้าวโพด NK
ประเทศไทย

- สิญญาพร เตชะแก้ว และมนทิรา ธาดาอำนวยชัย_____ 211

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook
กรมส่งเสริมการเกษตร

- กุลกนิษฐ์ เข็นสมบุญ, ศศิพรรณ บิลมานิชย์, และวนิศา ตะเกาทอง_____ 226

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส
ร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters

- นิธิศ น้อยนารถ และมนทิรา ธาดาอำนวยชัย_____ 238

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลวิเคราะห์และส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Facebook
ของผลิตภัณฑ์พื้นไม้ Ultra engineered ของบริษัท โอทูอี ซัพพลาย จำกัด

- คุณชชา ยอดมงคล และชุติมา เกศดาญรัตน์_____ 248

พัฒนาการกระบวนการสร้างสรรค์การแสดงหุ่นกระบอกไทย บ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทย

- ธราดล แก้วทิพย์รักษ์ และอนุกุล วิจารณ์สุขสมบูรณ์_____ 262

กระบวนการสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์ตามประสงค์และกลยุทธ์การผลิตซ้ำสื่อเชิงพาณิชย์
โฆษณา “Subaru Forester EP4 GT Edition featuring Tyen Rasif” สำหรับชูบุร
เอเซีย

- ศักรา ไพบูลย์, ธนัช นนทขุนทด และเวทิต ทองจันทร์_____ 271

ผลสัมฤทธิ์ของ Project Based Learning (PBL) ในชั้นเรียนสู่การเชื่อมโยงกับองค์กรภายนอก
สู่การตอบโจทย์บัณฑิตที่พึงประสงค์ : กรณีศึกษาการผลิตรายการโทรทัศน์ CaZa

- เมธพร มุสิกปะปาละ, จิราพร ยิ่งสุข และพสุนาท สร้อยสุวรรณ_____ 285

รูปแบบโฆษณาตราเสมือนของธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

The format of surrogate advertising
for the alcohol industry in Thailand.

เสริมศักดิ์ ขุนพล*
Sermsak Khunpol*

วันที่รับบทความ	10 กรกฎาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	12 ตุลาคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ	24 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอโฆษณาตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผลงานโฆษณาจำนวน 52 ผลงาน และผู้ให้ข้อมูลหลัก อาทิ นักโฆษณา นักการตลาด นักกฎหมาย และและนักจิตวิทยา จำนวน 13 คน ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอโฆษณาตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีทั้งหมด 4 รูปแบบ โฆษณาผ่านองค์กร โฆษณาผ่านสินค้าใหม่ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โฆษณาผ่านผลิตภัณฑ์ บริการหรือกิจกรรมอื่น ๆ และโฆษณาผ่านความร่วมมือของเจ้าของสินค้ากับคู่ค้าอื่น โดยผู้โฆษณาจะนำเอาองค์ประกอบกายภาพ และองค์ประกอบนามธรรมที่เป็นวิญญานของสินค้า แก่นสินค้าของตราสินค้า และส่วนขยายของตราสินค้าของสินค้าเดิมมาสร้างให้เกิดคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าจนตราสินค้าที่สร้างขึ้นมานั้นสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคสื่อโฆษณา รับรู้ตราสินค้านั้น ๆ เสมือนกำลังรับชมโฆษณาสินค้าเดิมหรือสินค้าหลักของตราสินค้านั้น

คำสำคัญ: โฆษณาตราเสมือน, โฆษณาแฝง, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Corresponding Author Email khunpol@hotmail.com

* คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

* Faculty of Humanities and Social Sciences Thaksin University

Abstract

This qualitative research is aimed at studying the format of surrogate advertising for the alcohol industry in Thailand. Data were collected from 52 advertising agencies and 13 key informants, such as advertisers, marketers, lawyers, and psychologists. The results revealed that the surrogate advertising for the alcohol industry in Thailand comes in four forms: advertised through the organization; advertised through new non-alcoholic products; advertised through other products, services, or activities; and advertised through the cooperation of the product owner with other partners. The advertiser will bring the physical component and the abstract elements that are the soul of the goods. The essence of the brand and the brand extension of the original product Let's create value in the feelings of customers. And brand credibility is not established until the created brand can communicate with consumers through advertising media so that they recognize that brand as if they were watching an advertisement for the original product or the main product of that brand.

Keywords: Surrogate Advertising, Product Placement , Alcohol Beverages.

บทนำ

กลยุทธ์การโฆษณาตราเสมือนเป็นการนำเอาเทคนิคการทำการตลาดแบบประสาทวิทยา (Neuromarketing) มาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับกฎหมายและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Patrick Renvoise and Christophe Morin, 2007) โดยอาศัยเทคนิคของความเข้าใจของกลไกสมองเพื่อเกิดการจดจำ และเข้าใจสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องจินตนาการตาม และคาดว่าในอนาคตกระบวนการดังกล่าวอาจจะได้รับความนิยมในสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ซึ่งแท้จริงแล้วการใช้ตราเสมือนอาจจะไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่นำเอาตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เดิมมาแก้ไขตัดแปลงบางส่วน เพื่อนำไปใช้ในสินค้าอื่น เช่นน้ำดื่ม น้ำแร่ น้ำโซดา รวมไปถึงเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ตราสินค้าเหล่านั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกันกับเครื่องหมายการค้าเดิมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเข้าใจว่ากำลังสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ ซึ่งปัญหานี้กำลังเป็นปัญหาใหม่ที่เกิดขึ้นและยังไม่มีทิศทางที่แก้ไขได้อย่างชัดเจน เพราะที่ผ่านมารัฐบาลเคยใช้กลไกตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อแก้ไขโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางป้ายโฆษณาและในโรงภาพยนตร์มาแล้ว ด้วยการออกกฎกระทรวงตามมาตรา 22 วรรคสอง (5) เพื่อจัดการปัญหาการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคซึ่งถือเป็นการพนันประเภทหนึ่ง ตามพระราชบัญญัติ

การพนัน พ.ศ. 2478 แต่กลับพบว่ากฎหมายยังมีความล้าหลังและไม่สามารถควบคุมการโฆษณาตราเสมือนได้ (ไพศาล ลิ้มสถิต อ่างใน เติลินวิศ, 2563) ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการตอกย้ำและสร้างความจงรักภักดีกับตราสินค้าของผู้ประกอบการให้ฝังอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการดื่มสุราด้วย (Rima Bhardwaj, 2020) ทั้งนี้หลายประเทศเริ่มทบทวนเรื่องการโฆษณาผ่านการใช้ตราเสมือนอย่างจริงจังมากขึ้น โดยเฉพาะองค์การอนามัยโลก (World Health Organization) เริ่มศึกษาการแก้ปัญหาการโฆษณาผ่านการใช้ตราเสมือนอย่างจริงจัง (ไพศาล ลิ้มสถิต อ่างใน เติลินวิศ, 2563)

สำหรับประเทศไทยนั้นการโฆษณาตราเสมือนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายรายได้ใช้มาหลายปี แต่ยังคงขาดการศึกษาการโฆษณาตราเสมือนอย่างจริงจัง ทำให้เกิดปัญหาที่ถกเถียงทั้งในส่วนของการสื่อสาร กฎหมาย และการตีความของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มของรณรงค์การงดดื่มสุรา มองว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ควรทบทวนการออกกฎหมายลูกห้ามโฆษณาปิดช่องว่างธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ตราเสมือน ในห้วงการใช้เครื่องหมายการค้าที่คล้ายกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำกลยุทธ์นี้ไปใช้โฆษณาสินค้าของตนได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) และพบว่ากลุ่มผู้บริโภคไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 เมื่อเห็นตราเสมือนจะรับรู้และจดจำได้ทันทีว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีผลในการจูงใจให้ดื่มทั้งทางตรงและทางอ้อม (บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ อ่างใน เติลินวิศ, 2563) แต่สำหรับผู้ประกอบการกลับมองว่าเป็นการปิดกั้นจนเกินไป และยังไม่มีการสรุปไหนที่เป็นการยืนยันว่ารูปแบบการสื่อสารแบบใดถือว่าเป็นโฆษณาตราเสมือน และเข้าข่ายกระทำความผิดดังกล่าวของอีกฝ่าย ดังนั้นเพื่อเป็นการค้นหาทางออกให้กับปัญหาดังกล่าว ที่กำลังกลายเป็นข้อถกเถียงระหว่างผู้ออกกฎหมายและผู้ประกอบการ ผู้วิจัยคิดว่าควรมีการวิจัยที่อธิบายปรากฏการณ์การโฆษณาผ่านการใช้ตราเสมือนจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง โดยสามารถนำชุดความรู้นี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานของทั้งสองฝ่ายและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ต่อไป

ปัญหานำวิจัย

รูปแบบการนำเสนอโฆษณาโฆษณาตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทราบถึงรูปแบบการนำเสนอโฆษณาตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

1.ด้านเนื้อหาครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การนำเสนอโฆษณาผ่านการใช้ตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย และการรับรู้และการตอบสนองของ

ผู้บริโภคที่มีการโฆษณาผ่านการใช้ตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.ด้านพื้นที่ การศึกษารั้วนี้เจาะจง เฉพาะธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จำนวน 5 ราย ได้แก่ สิงห์ ช้าง ลิโอ รีเจนซี และ ไฮเนเก้น

3.ด้านเวลา ผู้วิจัย ศึกษาโฆษณาแบบตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นหลังจาก พบ.ควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ปี 2551

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้โดยเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ยังประกอบไปด้วยคุณค่าด้านศักยภาพ คุณค่าด้านหน้าที่การใช้สอย และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคที่พบเห็นตราสินค้านั้นมีความรู้สึกคุ้นเคย และเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วจะเกิดความรู้สึกชอบไปสู่ความวางใจ ที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยตราสินค้าจำแนกได้ 4 อย่างได้แก่

- (1) Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ
- (2) Benefit บอกคุณประโยชน์
- (3) Value ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ภูมิใจ
- (4) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น (Kotler, 2003. เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

กระบวนการสร้างตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้าประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อยคือการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) และการวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (Self -Analysis)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity System) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อย (1) การสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า (Core Identity) และการสร้างเอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้าที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความพิเศษเฉพาะตัว ไม่เหมือนกับตราสินค้าของคู่แข่ง (2) การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า (Value Proposition) (3) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) และ (4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity Implementation System) ประกอบด้วย การกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) การนำเสนอตำแหน่งตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ และการติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า (Tracking) (David Aaker, 1996 อ้างใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2554)

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication Strategy) หมายถึง แนวทางในการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท ทั้งที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อ (Impersonal communication) และการสื่อสารส่วนบุคคล (Personal communication) และทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษามุ่งเน้นเพื่อสร้างความตระหนักรู้การจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า นำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต โดยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์หลักของตราสินค้าในการสร้างตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557) โดยการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกันในทุกช่องทางจะต้องเน้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และแต่ละตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงการสื่อสารที่เหมาะสมกับศักยภาพการลงทุนในธุรกิจของตนเองและค่อย ๆ ปรับส่วนผสมต่างๆ ให้เหมาะสมกับการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกลยุทธ์การสื่อสารในแต่ละช่วงที่ปรับเปลี่ยนไปตามผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารมีความซับซ้อนขึ้น ดังนั้นในการนำเสนอตราสินค้าจำเป็นต้องเลือกใช้ช่องทางต่าง ๆ บูรณาการกันได้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงรูปแบบการรับสื่อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญ และควรส่งเสริมให้เกิดการสื่อสาร 2 ทิศทาง และหากเจ้าของตราสินค้าเข้าใจรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้บริโภคจะยิ่งทำให้สามารถออกแบบการสื่อสารให้แทรกซึมเข้าไปในชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติ (Jung and Merlin, 2003. Savilolo and Marazza, 2013)

แนวคิดโฆษณาแฝง (Product Placement)

โฆษณาแฝง คือ การโฆษณาที่แทรกเข้าไปในเนื้อหาสินค้าผ่านรายการหรือสื่อต่าง โดยไม่นำเสนอสินค้านั้นโดยตรง ผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ เช่น สปอตสั้น ๆ กราฟิก วัตถุ บุคคล หรือเนื้อหา ซึ่งเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตสื่อ (Producer of Media) ที่ร่วมมือกับเจ้าของสินค้า (Producer of goods) โดยมีการจ่ายค่าโฆษณาเช่นเดียวกับโฆษณาทั่วไป ที่ครอบคลุมการสื่อสารที่กว้างขวาง นักการตลาดจึงต้องมีกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจสื่อของตน ซึ่งบางครั้งไม่ได้เป็นการโฆษณาโดยตรง ซึ่งการโฆษณาแบบนี้เป็นการสื่อสารได้ผลอันรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีความแปลกใหม่ ไม่ดูเหมือนโฆษณา ดึงดูดอารมณ์คนดูและทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (นุชฤดี ลุ่มใหญ่, 2558)

โฆษณาแฝงสื่อสามารถแยกออกเป็น 4 รูปแบบใหญ่ๆ คือ (Lehu, 2007, pp.25-27)

1. Classic Placement การนำเสนอเนื้อหาสาระในแง่ของการผลิตสินค้า หรือการปรากฏของตราสินค้าในสื่ออื่น ๆ เช่น การถ่ายภาพใกล้ ๆ ตราสินค้า ซึ่งมีข้อดีคือเป็นกระบวนการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าใช้จ่ายถูก แต่บางครั้งอาจเป็นการสะดุดหรือจใจเกินไป ถ้านำเสนอจำนวนมากครั้ง
2. Corporate Placement เป็นการนำเสนอที่ตัวของตราสินค้า มากกว่าตัวสินค้า โดยการใช้ชื่อองค์กรเจ้าของสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ ซึ่งการวางสินค้ารูปแบบนี้เป็นการเสี่ยง หากผู้ชมไม่รู้สินค้ามาก่อน
3. Evocative Placement เป็นการวางสินค้าเพื่อกระตุ้นโดยใช้สัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่ต้องมีชื่อสินค้าหรือไม่ต้องมีแนวเรื่องเป็นตัวกำหนดซึ่งการวางรูปแบบนี้ค่อนข้างยาก และไม่อาจทำได้ทุกตราสินค้า เนื่องจากเป็นการย้าเตือนด้วยสัญลักษณ์ ซึ่งบางครั้งอาจไม่เป็นการระบุชี้ชัดหรือแสดงตัวตนของมันหากผู้ชมไม่ใช่ลูกจริงตัวจริงที่เหนียวแน่นของสินค้านั้น
4. Stealth Placement เป็นการวางสินค้าที่ถูกซ่อนไว้ให้ผสมกลมกลืนกับข่าวสารที่นำเสนอ ซึ่งอาจจะไม่เด่นชัดทั้งในแง่ของสินค้าหรือตราสินค้า นอกจากว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ชมสนใจแล้วไปค้นหาด้วยตนเอง ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่ประสบความสำเร็จได้หากผู้ชมไม่เห็นมัน

นอกจากนี้โฆษณาแฝงยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะที่เทียบเคียงกับการนำเสนอโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ ดังนี้ (1) แฝงด้วยภาพกราฟิกหรือสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ (2) แฝงวัตถุคือการนำสินค้าไปไว้ในฉากของรายการ เช่น ฉากร้านค้า สินค้าวางอยู่ในชั้นวาง เป็นต้น (3) แฝงบุคคลนำเสนอโดยการหยิบจับ ถือ หรือหิ้วสินค้า และ 4) แฝงเนื้อหาคือการกล่าวถึงชื่อหรือสรรพคุณของสินค้า หรือการสนับสนุนรายการและสนับสนุนของรางวัล

แนวคิดกล่าวผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและการสร้างโฆษณาตราเสมือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ข้อมูลคุณภาพเพื่อให้ได้คำตอบตามปัญหาวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้วางไว้จึงดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ ชิ้นงานโฆษณาจำนวน 52 ชิ้นงานที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าเสมือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในประเทศไทย โดยนำมาวิเคราะห์ตามแนวคิดที่วางไว้

2. สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 13 คน ได้แก่ นักโฆษณา นักการตลาด นักกฎหมาย และนักจิตวิทยา

3. เก็บข้อมูลจากการใช้แบบลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับผลงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านการใช้ตราเสมือน ซึ่งประกอบไปด้วย การปรากฏตราสัญลักษณ์ การนำเสนอตัวสินค้า การกล่าวชื่อแบรนด์สินค้า มุมกล้อง ภาพกราฟิก แนวคิดการนำเสนอโฆษณา และการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับการโฆษณาตราเสมือนในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ เนื้อหา

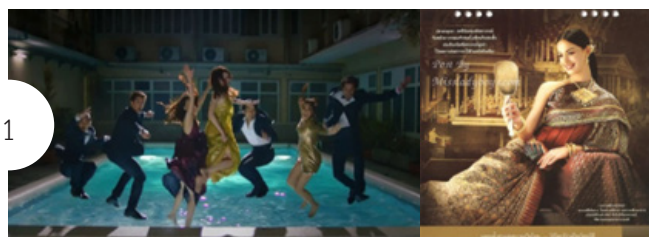
แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาตราเสมือนในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ส่วนที่ 2 ผลลัพธ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาตราเสมือนในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย และส่วนที่ 3 ทิศทางที่ควรจะเป็นไปของการโฆษณาตราเสมือนในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

4.สรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การทบทวนเอกสารและการสัมภาษณ์นำมาสร้างข้อสรุปโดยบันทึกข้อมูลด้วย Coding Sheet เขียนเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) อุปนัย (Analytic Induction) และอธิบายในเชิงพรรณนาเพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาการวิจัยวัตถุประสงค์ที่วางไว้

สรุปผลการวิจัย

รูปแบบการนำเสนอโฆษณาตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยสามารถสรุป ได้ 4 รูปแบบดังนี้

1.นำเสนอองค์กรแทนการโฆษณาตัวสินค้า แต่คงองค์ประกอบบางส่วนของตราสินค้าไว้ การนำเสนอโฆษณาตราเสมือนในลักษณะนี้ได้ ต้องมาการตั้งสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เหมือนกับชื่อบริษัท หรือมีตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คล้ายกับตราบริษัท โดยสินค้าเหล่านี้มีกระบวนการสร้างตราสินค้าที่เกิดจากการสร้างตามการบริหารจัดการของบริษัท ซึ่งสามารถใช้ตราสินค้าเดิมโฆษณาแทนตราองค์กรหรือบริษัทได้ทันที แต่จากการพิจารณาผลงานโฆษณาทั้ง 52 ชิ้น พบว่าการนำเสนอโฆษณาตราเสมือนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบนี้มักมีการใช้เทคนิคการโฆษณาแบบ Corporate Placement โดยนักโฆษณาจะแยกองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งได้แก่ ชื่อสินค้า ตัวอักษร สัญลักษณ์ สี ความหมายของตราสินค้า และภาพลักษณ์และบุคลิกสินค้าของตราสินค้า แยกโฆษณาออกจากกัน แต่กระนั้นองค์ประกอบที่แยกย่อยยังสามารถสร้างความเข้าใจ หรืออาจจะเข้าใจผิดเคลือบว่าผู้โฆษณาต้องการโฆษณาองค์กร หรือยังคงโฆษณาสินค้าเดิมอยู่ ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นความตั้งใจของผู้โฆษณาที่ต้องการสร้างการเชื่อมโยงของรับรู้ของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 โฆษณาตราเสมือนนำเสนอในรูปแบบของโฆษณา
องค์กรแทนการโฆษณาตัวสินค้า

ผู้บริโภคระหว่าง โฆษณาองค์กร
ตัวใหม่กับตัวสินค้าเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์เดิม ความเข้าใจของ
ผู้บริโภคบางรายยังมีความคิด
เชื่อมโยงว่ากำลังถูกนำเสนอทั้งสอง
อย่างไปพร้อม ๆ กัน (ดังภาพที่ 1)

2.นำเสนอผ่านสินค้าใหม่ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่ยังคงภาพลักษณ์และบุคลิกสินค้าของตราสินค้าเดิมที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ไว้ การนำเสนอแนวทางนี้เกิดจากความตั้งใจของผู้ผลิตที่มุ่งมั่นสร้างตราสินค้าของสินค้าใหม่ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ให้ลักษณะคล้ายหรือเหมือน ตราสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งพบว่าการสร้างตราเสมือนในรูปแบบนี้มักใช้กับการใช้ตราเสมือน

ผ่านการต่อยอดตราสินค้าเดิมไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งนับยะหนึ่งเกิดจากผู้ผลิตต้องการขยายฐานลูกค้าเดิมของกลุ่มนักดื่มแอลกอฮอล์ให้หันมาบริโภคสินค้าอื่น ๆ ภายใต้แบรนด์ที่มีลักษณะคล้ายกัน ซึ่งการใช้ตราสินค้าเสมือนในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่นักออกแบบตราสินค้ามักจะหยิบเอาองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ซึ่งได้แก่ ชื่อสินค้า ตัวอักษร สัญลักษณ์ สี มาดัดแปลงตามความเหมาะสมให้ปรากฏในตัวบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยจะทั้ง ความหมายของตราสินค้า ภาพลักษณ์และบุคลิกสินค้าของตราสินค้า ของสินค้าเดิมทิ้งไป แล้วสร้างความหมายของตราสินค้าและภาพลักษณ์และบุคลิกสินค้าของตราสินค้านั้นใหม่ ให้ตรงกับตัวสินค้า การวางตำแหน่งสินค้า และกลุ่มเป้าหมายใหม่ต่อไป

อีกกลยุทธ์ที่มักพบในใช้ตราสินค้าเสมือนผ่านสินค้าใหม่ คือ การสร้างตราเสมือน มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าใหม่ที่ทางบริษัทผลิตออกมาจำหน่าย ได้ถูกออกแบบให้เหมือนหรือคล้ายๆ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เดิมที่เคยจำหน่าย หรือบางครั้งเลือกใช้องค์ประกอบของลักษณะทางกายภาพ เช่น ชื่อสินค้า ตัวอักษร สัญลักษณ์ และสี มาใช้สร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกรู้สึก และการรับรู้ได้ว่ากำลังเห็นสินค้าสินค้าเดียวกันกับสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (ดังภาพที่ 2)

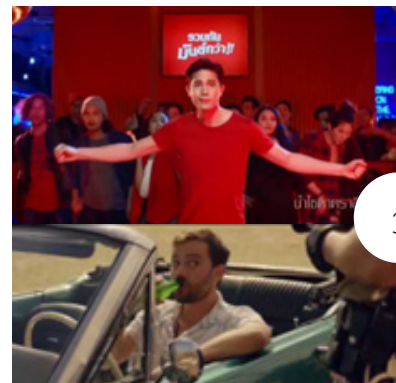
สำหรับการนำเสนอผลงานโฆษณา พบว่า เนื้อหาการนำเสนอในงานโฆษณานั้น มักใช้การนำเสนอแบบโฆษณาแฝงประเภท Classic Placement และ Stealth Placement ซึ่งแทบจะไม่ยึดติดกับภาพลักษณ์และบุคลิกสินค้าของตราสินค้า แต่จะประกอบสร้างเนื้อหาให้ตรงกับสินค้าใหม่ โดยมีการวางคอนเซ็ปต์ หรือ Big Idea ที่มุ่งนำเสนอสินค้าใหม่อย่างเดียวนั้น แต่กระนั้นในตราสินค้าใหม่ มีการวางโครงสร้างจากการปรับแต่งตราสัญลักษณ์เดิม ซึ่งบางครั้งอาจจะสร้างความสับสนได้ว่ากำลังนำเสนอสินค้าใหม่หรือสินค้าเดิม ซึ่งในลักษณะนี้อาจจะน้อยกว่าหากผู้ผลิตโฆษณาได้สร้างบุคลิกสินค้าที่แตกต่างกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างชัดเจน ยกเว้นเสียแต่ว่าในบางชิ้นงานผู้โฆษณาตั้งใจให้มีกลิ่นอายของสินค้าเดิมไว้ ซึ่งอาจจะเข้าใจผิดเคลื่อนในการรับรู้ของผู้บริโภคได้ (ดังภาพที่ 3)



2

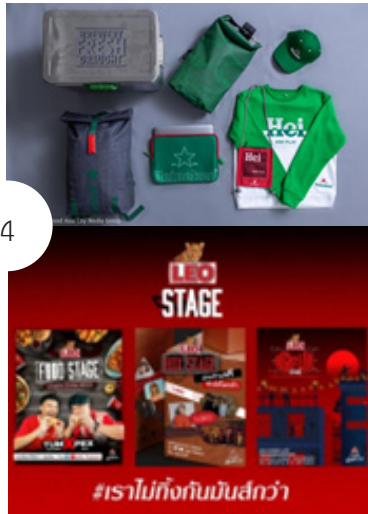


ภาพที่ 2 กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตราเสมือนในการออกแบบ



3

ภาพที่ 3 โฆษณาตราเสมือนที่นำเสนอผ่านสินค้าใหม่ที่ไม่มีแอลกอฮอล์



4

ภาพที่ 4 โฆษณาตราเสมือน
ที่นำเสนอผ่านผลิตภัณฑ์
บริการ หรือกิจกรรมอื่น ๆ



5



ภาพที่ 5 โฆษณาตราเสมือน
ที่นำเสนอร่วมระหว่าง
ผู้ประกอบการธุรกิจกับคู่ค้าอื่น

ภาพลักษณ์และบุคลิกสินค้าเหมือนตราสินค้าของตน เพราะสามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจในตราสินค้าของทั้งสองรายไป พร้อมๆ กัน และไม่เกิดความสับสนในการวางตำแหน่งของตราสินค้าของตนเอง (ดังภาพที่ 5)

การนำเสนอโฆษณาแบบนี้บางครั้งพบว่าเนื้อหาโฆษณาที่นำเสนอไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีส่วนผสมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย แต่เมื่อพิจารณาถี่ถ้วน พบว่าผู้ผลิตสินค้านั้น กำลังทำการโฆษณาแฝงทั้งแบบ Evocative Placement และ Stealth Placement โดยเลือกนำเสนอ

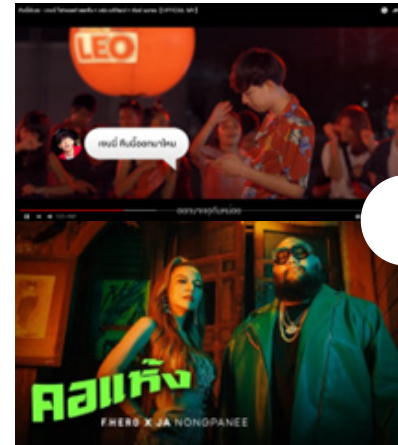
3. นำเสนอผ่านผลิตภัณฑ์ บริการหรือกิจกรรมอื่น ๆ แต่คงองค์ประกอบทางกายภาพของตราสินค้าไว้ ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาที่มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการหรือกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ของที่ระลึก คอนเสิร์ต กิจกรรมการแข่งขัน มิวสิควิดีโอ พิธีกรรม และสวนสาธารณะที่ผลิตโดยผู้ประกอบการเอง เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาในโฆษณาแทบจะไม่มีกล่าวเกี่ยวกับสินค้าที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทเลย แม้ว่าโฆษณาชิ้นนั้นอาจจะดูเหมือนว่าไม่มีความเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่ แต่เมื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วน พบว่ายังคงมีองค์ประกอบทางกายภาพของสินค้า ตัวอักษร สัญลักษณ์ และสี ของตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทรกอยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ บริการหรือกิจกรรมอื่น ๆ หรือบางครั้งเนื้อหาในโฆษณา หรือบอกเล่าให้ประจักษ์ว่าผลิตภัณฑ์ บริการหรือกิจกรรมอื่น ๆ ดังกล่าวถูกสร้างขึ้นจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงได้ว่าเป็นสินค้าที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใด (ดังภาพที่ 4)

4. นำเสนอร่วมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับคู่ค้าอื่น การโฆษณาตราเสมือนในลักษณะดังกล่าว ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการร่วมมือกับบริษัทคู่ค้าที่เป็นผู้ผลิตหลักในการสร้างผลิตภัณฑ์ บริการหรือกิจกรรมอื่น ๆ โดยที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นแค่เพียงผู้สนับสนุนหลัก (Main Sponsorship) หรือผู้สนับสนุนบางส่วน ซึ่งมีเงื่อนไขคือต้องสามารถนำตราสินค้าของตนหรือองค์ประกอบบางส่วนไปปรากฏในสื่อโฆษณาของคู่ค้าได้ ซึ่งในการเลือกคู่ค้าอื่น ที่จะมาเป็นพันธมิตรร่วมกันในการโฆษณาตราเสมือน บริษัทจะเลือกผู้ประกอบการที่มี

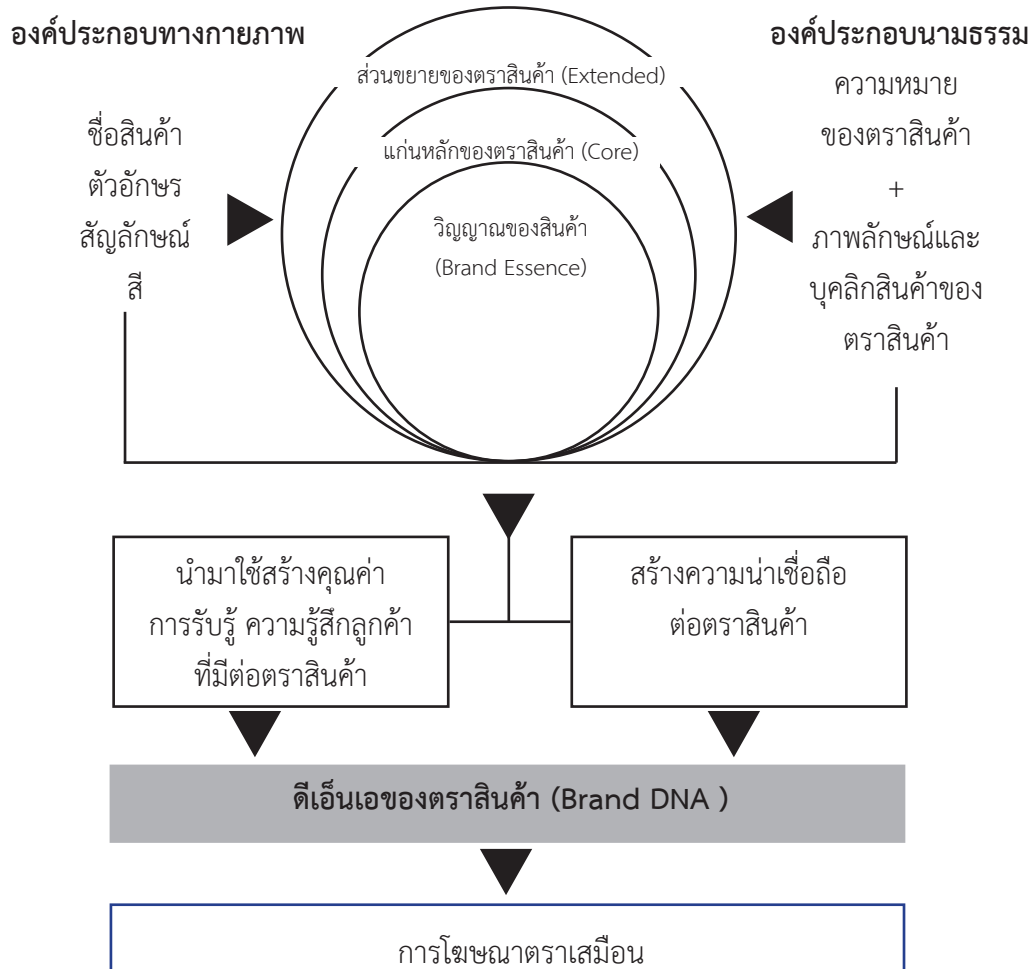
ผ่านความบันเทิงหรือความสนใจที่เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของนักดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นฐานลูกค้าเดิมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ ซึ่งการนำเสนอดังกล่าวเสมือนผู้ผลิตสื่อ นั้นๆ กำลังกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้านั้นๆ ระลึกถึงและสามารถรับรู้ได้ว่าการปรากฏของตราสินค้านั้นกำลังหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตนเคยบริโภค (ดังภาพที่ 6)

สำหรับการพิจารณาการใช้ตราเสมือนเพื่อใช้สำหรับมาเสนอในแนวทางการโฆษณาใดๆ นั้น ผู้ประกอบการมีหลักการดำเนินการ ซึ่งสามารถอธิบายเป็นภาพที่ 7 ดังนี้

ภาพที่ 7 กลยุทธ์การโฆษณาตราเสมือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย (ดัดแปลงจากการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Aaker, A.D., (2002).



ภาพที่ 6 โฆษณาตราเสมือนที่นำเสนอร่วมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับคู่ค้าอื่นในลักษณะแฝงแบบ Evocative Placement และ Stealth Placement



จากภาพที่ 7 สามารถอธิบายกลยุทธ์ของการใช้ตราเสมือนมาใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการสร้างตราสินค้าที่ค่อนข้างเข้มแข็งโดยใช้ส่วนขยายของตราสินค้าซึ่งได้แก่ องค์ประกอบทางกาย (ชื่อสินค้า ตัวอักษร สัญลักษณ์ และสี) และองค์ประกอบนามธรรม (ความหมายของตราสินค้า ภาพลักษณ์และบุคลิกสินค้าของตราสินค้า) ที่ผู้ประกอบการประกอบสร้างจนกลายเป็นตราสินค้าที่สามารถสื่อสารให้รับรู้แบรนด์ร่วมกัน และสร้างตราสินค้าที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากตราสินค้าแบรนด์อื่น ๆ โดยเจ้าของสินค้าต้องสร้างตราสินค้าของตนให้มีระดับฝังลึกไปถึงจิตวิญญาณของสินค้า (Brand Essence) สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเกิดการรับรู้และในหลายมิติ ซึ่งประกอบไปด้วย มิติของแก่นหลักของสินค้า (Core) ที่ผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่า สินค้าของตนคืออะไร มีคุณสมบัติอย่างไร แตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร เป็นต้น หรือวิญญาณของสินค้า (Brand Essence) ที่ความรับรู้สัมผัสของผู้บริโภคที่สามารถแยกแยะระหว่างตราสินค้านี้กับตราสินค้าอื่น ๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดสามารถสร้างคุณค่าการรับรู้ ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือและภาพต่อตราสินค้า แต่เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดเป็นภาพจำที่ฝังในความรับรู้ร่วมกันของสังคม มันจะกลายเป็นการสร้างตราสินค้าบนฐานดีเอ็นเอของตราสินค้า (Brand DNA)

หลังจากนั้นนักโฆษณาจะวิเคราะห์หาดีเอ็นเอของตราสินค้า (Brand DNA) ที่เป็นหัวใจหลักของตราสินค้านั้นไปโฆษณา และไม่ว่าจะมีการโฆษณาในรูปแบบใด หรือกระทั่งจะแยกองค์ประกอบของตราสินค้าออกไปสื่อสารเป็นส่วนๆ แต่การรับรู้ของผู้ในระดับดีเอ็นเอของตราสินค้า (Brand DNA) ไปแล้วนั้น จะสามารถเชื่อมโยงไปถึง แก่นหลักของสินค้า (Core) ของสินค้าเดิมได้ทันที ซึ่งเป็นหลักของการใช้ตราเสมือน ที่เหมือนจะบอกได้ว่าไม่เหมือน ไม่ใช่ หรือไม่เป็นตราสินค้าเดียวกัน แต่ตราสินค้าทั้งหมดอยู่บนดีเอ็นเอของตราสินค้า (Brand DNA) เดียวกันที่แตกยอดออกไป ดังนั้นจึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราเสมือนที่สื่อสารออกไปบนฐานของดีเอ็นเอของตราสินค้า (Brand DNA) เดียวกันมาสู่ระหว่างแก่นหลักของสินค้า (Core) และวิญญาณของสินค้า (Brand Essence) ของสินค้าที่มีส่วนผสมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสินค้าหลักของบริษัทได้

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาตราสินค้าเสมือนเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยผสมผสานเอาองค์ประกอบทั้ง 4 คือ รูปร่างหน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่าของตัวสินค้า และบุคลิกภาพ ภาพของตราสินค้า ตามแนวคิดของ (Kotler, 2003) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เรียกว่า ดีเอ็นเอของตราสินค้า (Brand DNA) โดย Kim & Lee (2020) เรียกกลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะนี้ว่าการสร้างเลิฟมาร์ค (Lovemarks) ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ของความรักในตราสินค้า ที่ผู้โฆษณามีความรู้สึกกับภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่ รู้สึกคล้อยตามกับสิ่งที่นำเสนอ และมีความผูกพันทางอารมณ์ระยะยาวกับผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ักโฆษณานี้จะใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีรากลึกในระดับดีเอ็นเอของตราสินค้านำมาเสนอในงานโฆษณา โดยการเชื่อมโยงของระบบของสัญญาณ (Sign) ที่ทำให้ผู้บริโภคที่ชมโฆษณา

เหล่านั้นต้องมีการวิเคราะห์แบบ Paradigmatic ถึงสิ่งที่ซ่อนเร้นในผลงานโฆษณาว่าต้องการนำเสนอสินค้าแอลกอฮอล์มากับโฆษณาเหล่านั้นหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการสื่อสารย่อมสร้างการรับรู้ในตราสินค้านั้น ๆ ให้เกิดขึ้นสายตาผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการประกอบสร้างนี้เป็นการนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity Implementation System) สอดคล้องกับแนวคิดของ David Aaker (อ้างใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2554)

สำหรับข้อสรุปว่ารูปแบบการสื่อสารเป็นการโฆษณาตราเสมือนอาจจะต้องพิจารณารูปแบบการสื่อสารนั้น หากพบว่าการสื่อสารแบรนด์ที่สร้างขึ้นนั้นหวังผลในการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่สอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณาแฝงของ Lehu (2007) แล้วสิ่งเหล่านั้นล้วนสามารถตีความเป็นโฆษณาตราเสมือนได้ทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของการใช้ตราเสมือน ซึ่งไม่เห็นรายละเอียดเชิงลึกของการใช้โฆษณาตราเสมือนแต่ละประเภท เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลช่วงการระบาดโควิด 19 ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปอาจต่อยอดด้วยการศึกษาเชิงลึก เช่น การศึกษาผลกระทบทางสังคมของโฆษณาตราสินค้าเหมือนแต่ละประเภท หรือการวิจัยทดลองชิ้นงานโฆษณาตราเสมือนที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น อาจจะทำให้ได้ผลวิจัยที่แตกต่าง และสามารถนำมาปรับใช้กับวงการโฆษณาและตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ปฐมาพร เนตินันท์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. *วารสารนักบริหาร*. 31(2). 36-50.
- ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของและนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2557). กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้านำรูปแบบการดำเนินชีวิต. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 7 (1). 71-90.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, A.D. (2002). *Building strong brands*. London, England : Simon & Schuster.
- Jung K.L. and Merlin M. (2003). Lifestyle branding :as more companies embrace it, consumer opposition grows. *Journal of Integrated Communications*. 2002 - 2003: 40-45.
- Kim, S-H., & Lee, S. A. (2020). The Role of Marketing Communication Mix on Korean Customers' Coffee Shop Brand Evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 3(3), 291-309.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lehu, J.-M. (2007). *Branded Entertainment*. Kogan Page, London : Great-Britain.
- Renvoise, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the “Buy Button” in your customer’s brain*. Nashville: Thomas Nelson
- Saviolo, S., & Marazza, A. (2013). *Lifestyle brand: A guide to aspirational marketing*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

ระบบออนไลน์

- เดลินิวส์. (2563). ถึงเวลาต้องคุมโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. เข้าถึงได้จาก <https://www.dailynews.co.th/article/755642>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). ล่า 3.5 หมื่นชื่อ ปิดช่องใช้ตราเสมือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เลี่ยง ก.ม.. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/politic/1765635>
- นิวส์ทีวี. (2563). ดีแทคธุรกิจน้ำเมาแอบแฝงใช้แบรนด์ DNA โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. เข้าถึงได้จาก <https://www.newtv.co.th/news/46309>
- นุชฤดี ลุ่มใหญ่. (2558). ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) : ไวรัสระบาดในตลาดผ่านโซเชียล. เข้าถึงได้จาก www.mktevent.com
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). ทำคอนเทนต์การตลาดประสาทวิทยา ด้วย “Neuromarketing”. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9630000100656>
- Rima Bhardwaj. (2020). *Surrogate Advertisements: A New Judicial Concern*. Retrieved from <http://www.legalserviceindia.com/article/l346-Surrogate-Advertisements.html>
-

กระบวนการสอนการแสดงสำหรับนักร้องเพลงไทยลูกกรุง โดยใช้หลักการของลี สตราสเบิร์ก และแซนฟอร์ด ไมส์เนอร์

“The Process of Acting Coaching for Lukkrung Singers
Using the Principles of Lee Strasberg and Sanford Meisner”

สิริจุฑา รักชาติเจริญ*

Sirichuta Rugchartcharoen*

วันที่รับบทความ	20 กันยายน 2566
วันที่แก้ไขบทความ	12 ตุลาคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ	18 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการสอนการแสดงสำหรับนักร้องเพลงลูกกรุง โดยใช้หลักการและแบบฝึกหัดลี สตราสเบิร์กและแซนฟอร์ด ไมส์เนอร์มาปรับใช้สำหรับการสอน โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อค้นหาแนวทางการสอนการแสดงและแบบฝึกหัดทางการแสดงที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้สึกผ่านบทเพลงสำหรับนักร้อง และเพื่อให้ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการสอนการแสดงสำหรับนักร้องอย่างลึกซึ้ง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการในฐานะครูสอนการแสดง และได้เลือกศึกษากับนักร้องกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน โดยมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ (1) เป็นบุคคลกลุ่มเพศใดก็ได้ (2) เป็นผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (3) เป็นผู้ที่มีพื้นฐานการร้องเพลงอยู่แล้ว (4) เป็นผู้ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองในด้านถ่ายทอดความรู้สึกผ่านบทเพลง ผู้วิจัยได้ออกแบบแผนการสอนที่เน้นใช้แบบฝึกหัดของลี สตราสเบิร์ก และแซนฟอร์ด ไมส์เนอร์ให้กลุ่มตัวอย่างได้ฝึกไว้เป็นหลัก ซึ่งมีระยะเวลาการสอนทั้งหมดจำนวน 12 ครั้ง ครั้งละ 3 ชั่วโมง และเมื่อกลุ่มตัวอย่างเรียนครบตลอดแผนการสอนแล้วจึงได้จัดคอนเสิร์ตประกอบวิทยานิพนธ์เพื่อแสดงต่อหน้าผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อนำข้อเสนอแนะรวมถึงแบบสอบถามจากผู้ชมมาประเมินผลผลการวิจัยพบว่าแบบฝึกหัดและหลักการของทั้งลี สตราสเบิร์กและแซนฟอร์ด ไมส์เนอร์ที่ผู้วิจัยนำเสนอสามารถใช้นพัฒนานักร้องได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับการเปิดใจและความกระหายอยากที่จะพัฒนาตนเองอย่างแท้จริงของตัวผู้เรียนเองด้วย

Corresponding Author Email: sirichuta.nn0708@gmail.com

* นิสิตปริญญาโท คณะอักษรศาสตร์ ภาควิชาศิลปการละคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* Student, Master of Arts in Dramatic Arts, Chulalongkorn University

เพราะพลังแห่งความตั้งใจนี้จะส่งผลให้ผู้เรียนไม่ทำอะไรอย่างครึ่ง ๆ กลาง ๆ และสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างก้าวกระโดด อีกประการหนึ่งคือทักษะด้านการร้องเพลงของผู้เรียนเอง ผู้เรียนควรมีทักษะการร้องที่ดีอยู่แล้วจึงจะต่อยอดทักษะทางด้านนี้ต่อไปได้ เพราะหากยังพะวงเกี่ยวกับการร้องเพลงของตนเองอยู่ จะส่งผลทำให้เกิดภาวะที่เรียกว่าสมาธิผิตที่ได้โดยง่าย

คำสำคัญ: เพลงลูกกรุง การสอนการแสดงสำหรับนักร้อง ลี สตราสเบิร์ก แซนฟอร์ด ไมส์เนอร์

Abstract

This article is a research article about the process of acting coaching for Lukkrung Singers using by the principle of Lee Strasberg and Sanford Meisner. The purposes are to finding the guidelines for the acting coaching and practices appropriate for expressing feelings through songs for the singers and to enable the researcher(s) to profoundly study the acting coaching processes for the singers. This research study was conducted by the researcher(s) as a acting coach for the singers, and it studied five sampled singers with the following qualities: (1) having any gender (2) being 18 years or older (3) having a good singing skill and (4) desiring to improve their potentials for expressing feelings through songs. The teaching plans were designed by the researcher(s) by mainly applying the practices of Lee Strassberg and Sanford Meisner for the samples to practice. There were 12 sessions. Each session was three hours. After the samples studied according to all of the teaching plans, a concert(s) was held as a part(s) of the thesis in order to show experts as well as to obtain suggestions and questionnaires returned from audiences for evaluations. According to the findings, it was found that the practices and principles of Lee Strassberg and Sanford Meisner used by the researcher(s) could effectively improve the singers. However, these were dependent on the learners' open-mindedness and desires to improve themselves because these desires would drive them to use all of their abilities and improve themselves very effectively. Additionally, these were also dependent on the singing skills of the learners. The learners should have good singing skills in order to improve further because they would easily have conditions that were called wrong concentrations if they were still concentrate on their singing skills.

Keywords: Lukkrung Song, Acting for Singers, Acting for Singers Coaching, Lee Strasberg, and Sanford Meisner

บทนำ

เพลงลูกกรุง คือ เพลงไทยสากลประเภทหนึ่งที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มคนในเมืองหลวง (ศิริรัตน์ และวรุณญา, 2562: 171) เป็นเพลงที่มีการผสมผสานความเป็นไทยและสากลเข้าไว้ด้วยกัน กล่าวคือ มีท่วงทำนองที่พัฒนามาจากเพลงไทยเดิม มีคำร้องที่สละสลวย และมีวิธีการขับร้องที่เป็นเอกลักษณ์ถูกต้องชัดเจนตามอักขระวิธี (ภาสกรณ รุ่งเรืองเดชาภักดิ์, 2563: 1) ลักษณะสำคัญของเพลงลูกกรุงคือ จะมีความพิถีพิถันในด้านการใช้ภาษาที่นำมาแต่งเป็นอย่างมาก เพราะคำร้องที่นำมาแต่งล้วนมีความประณีตเฉกเช่นภาษากวี มีการใช้คำที่เป็นภาษาร้อยกรอง มีสัมผัสนอกและสัมผัสในซ่อนไว้ในเนื้อเพลงอย่างงดงาม นอกจากนี้ยังมีการใช้โวหารภาพพจน์เปรียบเทียบสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดจินตภาพภายในจิตใจอีกด้วย (วรศรา โกรทินธาคม, 2557: 86)

เพลงลูกกรุงถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และไม่ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนไปสักเพียงใด ก็ยังคงมีนักร้องและศิลปินรุ่นใหม่ ๆ นำบทเพลงลูกกรุงมาดัดแปลง และเรียบเรียงดนตรีใหม่เพื่อให้เกิดความร่วมสมัยกับยุคของตนเองอยู่เสมอ เช่น วงดนตรีแกรนด์เอ็กซ์ วงดนตรีเยื่อไม้ ศิลปินจากค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์ที่ขับร้องบทเพลงในอัลบั้มสุนทราภรณ์ โกลด์ซีรีส์ (พ.ศ. 2542) ธงไชย แมคอินไตย์ ที่ขับร้องบทเพลงในอัลบั้ม 100 เพลงรักไม่รู้จบ (พ.ศ. 2543) นอกจากนี้ยังมีการจัดคอนเสิร์ตเพลงลูกกรุงที่ร้องโดยศิลปินต้นฉบับเพื่อให้ผู้ฟังหวนคิดถึงอยู่บ่อยครั้ง รวมถึงมีรายการประกวดร้องเพลงที่กำหนดให้ผู้เข้าแข่งขันได้นำบทเพลงลูกกรุงมาใช้ในการประกวดอีกด้วย (ภาสกรณ รุ่งเรืองเดชาภักดิ์, 2563: 9 - 11) ซึ่งเพลงที่ได้รับความนิยมนำมาเรียบเรียงใหม่อยู่เสมอได้แก่ *ขอให้เป็นเหมือนเดิม ความรักไม่รู้จบ คนจะรักกัน จงรัก ทำฉลอม ทาสเทวี ทาสรัก น้ำตาแสงได้ นกขมิ้น เพียงคำเดียว พรหมลิขิต ริมฝั่งน้ำ รักคุณเข้าแล้ว เรือนแพ หยาดเพชร สนามอารมณ์ เสน่ห์หา* *หนึ่งหญิงสองชาย อาลัยรัก ฯลฯ* (สมบัติ กิ่งจันทวงศ์, 2534: 125 - 126)

สำหรับการร้องเพลงลูกกรุง นอกจากนักร้องจะต้องมีน้ำเสียงที่ไพเราะและนุ่มนวลแล้วทักษะด้านสื่อสารอารมณ์เพลงไปสู่ผู้ฟังก็ถือเป็นเรื่องสำคัญไม่แพ้กัน เพราะถ้าหากมีน้ำเสียงไพเราะแต่ไม่สามารถสื่อสารไปสู่ผู้ฟังได้ก็จะส่งผลให้บทเพลงนั้น ๆ ไร้ความหมายไปโดยสิ้นเชิง อย่างไรก็ตามวิธีการคัดเลือกนักร้องที่จะมารับมอบหมายให้ร้องเพลงในสมัยก่อน ขึ้นอยู่กับว่านักร้องผู้นั้นมีน้ำเสียงที่สัมพันธ์กับอารมณ์ในบทเพลงหรือไม่ โดยครูเพลงจะเป็นผู้เลือกเพลงตามลักษณะน้ำเสียงของนักร้อง เช่น “มณฑรา โมรากุล” นักร้องหญิงวงสุนทราภรณ์ มีน้ำเสียงที่ทุ้มและกังวานก็จะได้รับร้องเพลงที่มีเนื้อหาเศร้า ส่วน “ศรีสุตา รัชตะวรรณ” ที่มีน้ำเสียงแหลมใส ชัดเจน ก็จะได้ร้องเพลงที่มีทำนองและเนื้อหาสนุกสนาน เป็นต้น หลังจากคัดเลือกนักร้องที่จะมาร้องเพลงได้แล้ว ลำดับถัดมาคือนักร้องจะต้องรู้จักวิธีการฝึกถ่ายทอดอารมณ์ผ่านน้ำเสียงที่จะทำให้เพลงเกิดมิติทางด้านอารมณ์เพื่อช่วยให้ผู้ฟังรู้สึกคล้อยตามอีกด้วย กล่าวคือ การลงน้ำหนักเสียงให้มีความหนักหรือแผ่ว ล้วนมีผลต่อการแสดงอารมณ์ผ่านบทเพลงทั้งสิ้น และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือนักร้องจะต้องทำความเข้าใจกับเนื้อหาในบทเพลงให้ได้มากที่สุดเพื่อจะได้สื่อสารไปสู่ผู้ฟังตามเจตนาของผู้แต่งได้สำเร็จ (พิชญ์สินี บำรุงนคร, 2543: 183 - 194)

จากข้อความข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในฐานะผู้สอนการแสดงสำหรับนักเรียนว่านอกเหนือจากวิธีการข้างต้นแล้ว จะมีวิธีการใดอีกบ้างที่จะช่วยให้นักเรียนสามารถถ่ายทอดและสื่อความรู้สึกผ่านบทเพลงไทยลูกกรุงไปสู่ผู้ฟังได้อย่างลึกซึ้ง จริ่งใจ และเป็นธรรมชาติเมื่ออยู่บนเวที ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากค้นหาแนวทางการสอนการแสดงเพื่อพัฒนาศักยภาพให้กับนักเรียนในด้านนี้ โดยเฉพาะผ่านหลักการของนักการละครในสายเดอะเมธอด (The Method Acting) ที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสเรียนรู้ในห้องเรียนการแสดง หลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ ภาควิชาศิลปการละคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดังนี้

1. หลักการของลี สตราสเบิร์ก (Lee Strasberg) ซึ่งหลักการนี้จะมุ่งเน้นให้นักแสดงสร้างความจริงจากภายในโดยใช้ความทรงจำในอดีตที่นักแสดงเคยประสบมาเป็นเครื่องมือหลักในการฝึก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหากนักเรียนจะฝึกตนเองให้ถ่ายทอดความรู้สึกได้อย่างลึกซึ้งนั้น ควรเริ่มจากการสื่อสารเรื่องราวจากประสบการณ์ของตนเองก่อน โดยผู้วิจัยมองว่าแบบฝึกหัดการรื้อฟื้นความทรงจำ (Memory Recall) จากแนวคิดนี้จะช่วยให้นักเรียนสามารถดึงความรู้สึกจากเหตุการณ์เก่า ๆ ของตนเองมาเทียบเคียงกับเนื้อหาในบทเพลงได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้การเข้าใจความหมายในบทเพลงได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถถ่ายทอดออกมาได้อย่างจริงใจและเป็นธรรมชาติ

2. หลักการของแซนฟอร์ด ไมส์เนอร์ (Sanford Meisner) ซึ่งหลักการนี้จะเน้นให้นักแสดงฝึกตนเองให้อยู่กับปัจจุบันขณะและเชื่อมั่นในสันชาตญาณของตนเองให้มากที่สุด และเมื่อนักแสดงฝึกให้ตนเองสามารถอยู่กับปัจจุบันขณะและเชื่อมั่นสัญชาตญาณของตนเองแล้ว ก็จะทำให้นักแสดงสามารถแสดงออกได้อย่างเป็นธรรมชาติถึงแม้ว่าอยู่ภายใต้สถานการณ์สมมติก็ตาม ผู้วิจัยมองว่าแบบฝึกหัดการทำซ้ำ (Repetition) ซึ่งเป็นแบบฝึกหัดพื้นฐานของแซนฟอร์ด ไมส์เนอร์ จะสามารถช่วยนักเรียนในส่วนนี้ได้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากับนักเรียนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน โดยไม่จำกัดเพศ แต่ต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป นักเรียนกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ล้วนมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน และที่สำคัญคือจำเป็นต้องมีพื้นฐานการร้องเพลงอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องการพัฒนาทักษะด้านการสื่อความรู้สึกผ่านบทเพลง ผู้วิจัยได้ออกแบบแผนการสอนให้กับนักเรียนกลุ่มตัวอย่างโดยมีระยะเวลาเรียนจำนวน 12 ครั้ง ครั้งละ 3 ชั่วโมง ซึ่งเนื้อหาที่สอนจะใช้หลักการของลี สตราสเบิร์ก และแซนฟอร์ด ไมส์เนอร์เป็นหลัก ในแผนการสอนนี้กลุ่มตัวอย่างจะได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ ผ่านบทเพลงลูกกรุงทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาของบทเพลงไว้ดังนี้

- ก. บทเพลงทั้งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการชมธรรมชาติ
- ข. บทเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเศร้าหมอง
- ค. บทเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคติธรรมและปรัชญาชีวิต

จากนั้นเมื่อนักเรียนกลุ่มตัวอย่างเรียนครบตลอดแผนการสอนแล้ว ผู้วิจัยจึงจะจัดให้มีการแสดงคอนเสิร์ตต่อหน้าผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อนำข้อเสนอแนะมาเป็นข้อมูลในการประเมินผล

ปัญหานำการวิจัย

1. แนวทางการสอนการแสดง แบบฝึกหัดทางการแสดงของลี สตราสเบิร์ก และแซนฟอร์ด ไมส์เนอร์ ที่เหมาะสมสำหรับนักร้องเพลงไทยลูกกรุงเป็นอย่างไร
2. กระบวนการสอนการแสดงสำหรับนักร้องเพลงไทยลูกกรุงผ่านหลักการของลี สตราสเบิร์ก และแซนฟอร์ด ไมส์เนอร์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาแนวทางการสอนการแสดงและแบบฝึกหัดทางการแสดงของลี สตราสเบิร์ก และแซนฟอร์ด ไมส์เนอร์ ที่เหมาะสมสำหรับนักร้องเพลงไทยลูกกรุง
2. เพื่อทราบถึงกระบวนการสอนการแสดงสำหรับนักร้องเพลงไทยลูกกรุง ผ่านหลักการของลี สตราสเบิร์ก และแซนฟอร์ด ไมส์เนอร์

ข้อสันนิษฐาน

แนวคิดการสร้างความจริงจากภายในโดยใช้เทคนิคการรื้อฟื้นความทรงจำของลี สตราสเบิร์ก และแนวคิดเรื่องการแสดงออกตามสัญชาตญาณด้วยความสัจจริงแม้อยู่ภายใต้สถานการณ์สมมติของแซนฟอร์ด ไมส์เนอร์ จะช่วยให้นักเรียนสามารถถ่ายทอดความรู้สึกผ่านเพลงไทยลูกกรุงได้อย่างลึกซึ้งและเป็นธรรมชาติ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการค้นหาแนวทางการสอนการแสดงและแบบฝึกหัดทางการแสดงของลี สตราสเบิร์ก และแซนฟอร์ด ไมส์เนอร์ที่เหมาะสมสำหรับนักร้องเพลงไทยลูกกรุงในการถ่ายทอดความรู้สึกผ่านบทเพลง ซึ่งได้ดำเนินการวิจัยในฐานะครูสอนการแสดงสำหรับนักร้อง และได้เลือกศึกษากับนักร้องกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ที่มีคุณสมบัติดังนี้

1. ชาย หญิง และบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+)
2. เป็นผู้มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป
3. เป็นผู้ที่มีพื้นฐานการร้องเพลงอยู่แล้ว
4. เป็นผู้ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองในด้านถ่ายทอดความรู้สึกผ่านบทเพลง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกนักเรียนกลุ่มตัวอย่างจากการเชิญชวนคนรู้จักที่มีผู้วิจัยมองเห็นว่ามีศักยภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้างต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกมานี้ล้วนแต่มีผลงานด้านการร้องเพลงที่โดดเด่นมาแล้วทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นประกวดร้องเพลงในรายการ ร้องเพลงประกวดตามโครงการต่าง ๆ เป็นครูสอนร้องเพลง เป็นนักเรียนที่เรียนร้องเพลงและอื่น ๆ ซึ่งมีรายชื่อเป็นนามแฝงดังตารางหมายเลขที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางหมายเลขที่ 1: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

นามแฝง เพศ - อายุ	สำเนา การศึกษา	อาชีพ ปัจจุบัน	ผลงาน การร้องเพลง
(1) น้ำปั่น ชาย อายุ 25 ปี	ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ ม.มหิดล สาขาการ ประพันธ์เพลง (Music Composition)	นักศึกษา ปริญญาโท	เข้ารอบ 12 คนสุดท้ายรายการ เดอะโกลเด้นซองเวทีเพลงเพราะ (The Golden Song) ซีซั่น 4 * ฝาแฝดน้ำปิง
(2) น้ำอุ่น ชาย อายุ 25 ปี	ระดับปริญญาตรีจาก คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มรภ.สวนดุสิต	กราฟิก ดีไซน์เนอร์ และนักเต้น	ร้องเพลงลงโซเชียลมีเดีย
(3) น้ำปิง มี ความหลากหลายทางเพศ อายุ 25 ปี	ระดับปริญญาตรีจาก วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ ม.มหิดล สาขาละคร เพลง (Musical Theatre)	ครูสอน ร้องเพลง และเปียโน	สอนร้องเพลงที่ โรงเรียน The Echo School of Music by ครูฟ้าใส * ฝาแฝดน้ำปั่น
(4) น้ำหว่า สาว ประเภทสอง อายุ 49 ปี	ระดับปริญญาตรีจาก คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา ม.ธุรกิจบัณฑิต	ช่างแต่งหน้า	(1) ผู้ชนะเลิศการแข่งขันเงาเสียง พรพิมล ธรรมสาร รายการต้นตำรา (2) เข้ารอบ 10 คนสุดท้ายเวที พานาโซนิคคาราโอเกะ ซึ่งกึ่ง คอน เทสต์ ประเทศไทย (3) เข้ารอบ 49 คนสุดท้าย รายการ เดอะโกลเด้นซองเวทีเพลงเพราะ (The Golden Song) ซีซั่น 1

ตารางหมายเลขที่ 1: ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

นามแฝง เพศ - อายุ	การศึกษา	อาชีพ ปัจจุบัน	ผลงาน การร้องเพลง
(5) น้ำใส หญิง อายุ 24 ปี	สำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาตรีจาก คณะศิลปศาสตร์ สาขาพัฒนาการ เชิงสร้างสรรค์ ม.ธรรมศาสตร์	นิสิต ปริญญาโท คณะ อักษรศาสตร์ ภาควิชา ศิลปการละคร สาขาการแสดง จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	ร้องเพลงในงานสมาคมชาวเหนือ แห่งประเทศไทย ร้องเพลงงานคอนเสิร์ตการกุศล ศิลปินไม่ทิ้งกัน ครั้งที่ 3

จากตารางหมายเลขที่ 1 ทำให้เห็นถึงข้อมูลและรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน และเมื่อกลุ่มตัวอย่างเรียนครบตลอดแผนการสอนแล้ว จะมีการจัดคอนเสิร์ตประกอบวิทยานิพนธ์ เพื่อแสดงต่อหน้าผู้ชมและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการประเมินผล สำหรับการ จัดคอนเสิร์ตประกอบวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ให้ชื่อว่า “คอนเสิร์ตละครชีวิตผ่านบทเพลง ลูกกรุง” โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากกระบวนการการทำงานแบบละครเวทีแบบ “Devised Theatre” มาปรับใช้เพื่อต่อยอดเป็นงานคอนเสิร์ตนี้ขึ้นมา โดยผู้วิจัยจะนำเรื่องราวและประสบการณ์ ที่นักร้องกลุ่มตัวอย่างได้และเปลี่ยนกันในคลาสมาตีความผ่านบทเพลงที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมา เพื่อสร้างสรรค์จัดแสดงคอนเสิร์ตต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบแผนการสอนการแสดงสำหรับนักร้องโดยกำหนดระยะเวลาของการสอนไว้จำนวน 12 ครั้ง ครั้งละ 3 ชั่วโมง ซึ่งได้จัดระเบียบเวลาการสอนไว้ดังนี้

1. สอนแบบกลุ่ม (ครั้งที่ 1 – 5)

- ตั้งแต่เวลา 13:00 น. ถึงเวลา 16:00 น.
- สอนสัปดาห์ละ 2 วัน วันละ 3 ชั่วโมง
- แบ่งช่วงเวลาการสอนเป็นวันละ 1 รอบ รอบละ 3 ชั่วโมง

2. สอนแบบส่วนตัว (ครั้งที่ 6 – 9)

- เวลาสอนขึ้นอยู่กับนักเรียนแต่ละบุคคลว่าสะดวกเวลาใด
- สอนสัปดาห์ละ 2 วัน วันละ 3 ชั่วโมง
- แบ่งช่วงเวลาการสอนเป็นวันละ 4 รอบ รอบละ 3 ชั่วโมง ดังนี้
 - รอบเวลา 9:00 น. ถึงเวลา 12:00 น. -รอบเวลา 13:00 น. ถึงเวลา 16:00 น.
 - รอบเวลา 17:00 น. ถึงเวลา 19:00 น. -รอบเวลา 20:00 น. ถึงเวลา 22:00 น.

3. การแสดง (สอนกลุ่มครั้งที่ 10 – 12)

- ตั้งแต่เวลา 13:00 น. ถึง 16:00 น.
- สอนสัปดาห์ละ 3 วัน วันละ 3 ชั่วโมง
- แบ่งช่วงเวลาการสอนเป็นวันละ 1 รอบ รอบละ 3 ชั่วโมง

รวมตลอดหลักสูตรใช้เวลาเรียน 36 ชั่วโมง/ผู้เรียนรายบุคคล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้เพื่อประเมินผลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือมาทั้งหมด 3 รูปแบบดังนี้

1. การสัมภาษณ์ (Interview)

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยด้านการสอนที่มีความเกี่ยวข้องกับการแสดงความรู้สึก ดังนั้นคำตอบบางอย่างอาจมีความหลากหลายจนไม่สามารถตอบมาในรูปแบบที่ตายตัวได้ ผู้วิจัยจึงคิดว่าควรจะใช้วิธีการสัมภาษณ์มาเป็นส่วนหนึ่งในการเก็บข้อมูล โดยจะเน้นไปในเรื่องการถามเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชีวิต ประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยพบเจอมา ความรู้สึกต่างๆ หลังจากที่ได้ทำแบบฝึกหัด และอื่น ๆ

2. แบบบันทึกการสังเกต (Observation)

ผู้วิจัยจะบันทึกวิดีโอและจดบันทึกพัฒนาการของกลุ่มตัวอย่างลงในบันทึกผลการสอนที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นมาในทุกครั้งที่ได้สอน เพื่อจะได้สังเกตและติดตามความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนว่าในแต่ละครั้งที่เรียนไป มีการพัฒนาการเป็นอย่างไรบ้าง มีปัญหาหรือส่วนใดที่ต้องแก้ไขเพิ่มเติมหรือไม่

3. แบบประเมินกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ชม (Evaluation)

หลังจากผู้ชมได้ชมคอนเสิร์ตของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะสุ่มเลือกตัวแทนจำนวน 20 ท่าน มาประเมินกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนผ่านแบบประเมินที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ ผู้วิจัยคิดว่าแบบประเมินจากผู้ชมเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยให้ผู้วิจัยรับรู้ความเห็นจากหลายแง่มุมมอง เพื่อจะได้ทำให้เห็นอย่างชัดเจนว่าที่ผู้วิจัยได้สอนได้ทั้งหมดบรรลุผลเป้าหมายมากน้อยเพียงใด และมีสิ่งใดที่จะต้องแก้ไขหรือพัฒนาต่อหรือไม่

ผลการวิจัย

สำหรับกระบวนการการทำงานทั้งหมดของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทดลองจัดคลาสสอนการแสดงสำหรับนักเรียนเพื่อค้นหาแนวทางการสอนและแบบฝึกหัดทางการแสดงที่เหมาะสมเพื่อที่จะนำมาช่วยให้นักเรียนสามารถถ่ายทอดความรู้สึกผ่านบทเพลงลูกกรุงได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปผลการทดลองตามหลักการที่ผู้วิจัยเลือกมาทำการทดลอง ดังนี้

1. หลักการของลี สตราสเบิร์ก

ผู้วิจัยได้ใช้หลักการของลี สตราสเบิร์ก มาฝึกการแสดงขั้นพื้นฐานให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเห็นได้ว่า เมื่อผู้วิจัยอธิบายหลักการนี้ให้กับกลุ่มตัวอย่างฟัง กลุ่มตัวอย่างก็มีความเข้าใจเกี่ยวกับการแสดงที่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด จากเมื่อก่อนที่เข้าใจว่า การแสดงคือการเสแสร้งแกล้งทำเพื่อให้ผู้ชมเห็นว่กำลังทำอะไรอยู่ ซึ่งเป็นความคิดที่หลายคนมักเข้าใจผิดอยู่เสมอ แต่พอเมื่อผู้วิจัยอธิบายแล้วก็เข้าใจแล้วว่า การแสดงที่ดีควรเริ่มต้นที่การสร้างความรู้สึกภายในก่อน เพราะถ้าเมื่อรู้สึก สิ่งต่าง ๆ จะเกิดขึ้นตามมาเอง นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยได้นำแบบฝึกหัดจากหลักการนี้มาใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสมาธิ และการสร้างความจริงจากภายในที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งแบบฝึกหัดจากหลักการนี้ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ ได้แก่

แบบฝึกหัดการผ่อนคลายร่างกาย (Relaxation)

ผู้วิจัยมองว่าการผ่อนคลายร่างกายเป็นสิ่งสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างต้องทำเป็นอันดับแรก ก่อนเริ่มต้นในกิจกรรมใด ๆ เห็นได้ชัดว่าการผ่อนคลายร่างกายแต่ละครั้ง จะทำให้กลุ่มตัวอย่างได้มีเวลาสำรวจร่างกาย จิตใจ รวมถึงความคิดที่แล่นเข้ามาของตนเองได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการทำแบบฝึกหัดผ่อนคลายร่างกายในช่วงแรกนี้ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกหงุดหงิด และอัดอั้นให้แก่กลุ่มตัวอย่างบ้าง เนื่องจากต้องปรับสภาพความคิดและจิตใจให้แล่นช้าลง ในขณะที่ทำสิ่งต่าง ๆ ก่อนหน้ารวดเร็วมาโดยตลอด แต่พอเมื่อกลุ่มตัวอย่างทำบ่อยครั้งขึ้นก็สามารถปรับและผ่อนคลายร่างกายและจิตใจได้เป็นอย่างดี การผ่อนคลายร่างกายนั้นนอกจากจะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างผ่อนคลายร่างกายในส่วนต่าง ๆ แล้ว ยังช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีสมาธิมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าควรตั้งแบบฝึกหัดนี้เป็นแบบฝึกหัดแรก ๆ ก่อนที่จะนำพากลุ่มตัวอย่างไปทำกิจกรรมใด ๆ

แบบฝึกหัดรื้อฟื้นความทรง (Memory Recall)

จากการที่ผู้วิจัยได้ทดลองนำแบบฝึกหัดนี้มาใช้กับกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยพบว่าแบบฝึกหัดนี้ทั้งข้อดีและข้อเสียต่างกันไป หากอธิบายในมุมของข้อดีคือ แบบฝึกหัดนี้สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ภายในของตนเองที่จะนำมาใช้หรือเทียบเคียงกับเพลงที่ร้องได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างถ่ายทอดความรู้สึกของตนเองผ่านบทเพลงที่ร้องออกมาได้อย่างจริงใจ แต่ในขณะเดียวกันหากกลุ่มตัวอย่างเข้าไปอยู่ในภาวะของความทรงจำที่มีผลกระทบกับจิตใจมากเกินไป อาจทำให้เกิดบาดแผลทางความรู้สึกจนไม่กล้านำผลลัพธ์มาใช้ต่อการแสดงได้อีก ซึ่งจะทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกผ่านออกมาได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นหากเกิดกรณีนี้เราในฐานะครูผู้สอนการแสดงต้องหาวิธีรับมือในขั้นถัดไป ข้อเสียอีกประการหนึ่งคือหากใช้แบบฝึกหัดนี้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในชีวิตน้อยอาจส่งผลให้เกิดความเครียด เนื่องจากนึกเรื่องราวในชีวิตไม่ออก เพราะคลังประสบการณ์ที่มีนั้นน้อยมาก ดังนั้นก่อนที่จะทำแบบฝึกหัดนี้ควรถามผู้เรียนก่อนว่าอยากถ่ายทอดบทเพลงนี้ออกมาในมุมใด มีเรื่องราวใดในชีวิตที่ตรงกับบทเพลงหรือไม่ ถ้าหากผู้เรียนมีค้อยพาทำแบบฝึกหัดนี้ แต่ถ้าไม่มี ผู้วิจัยมองว่ามนต์สมมติ (Magic-if) และการดันสดก็ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีไม่แพ้กัน

2. หลักการของแซนฟอร์ด ไมส์เนอร์

ผู้วิจัยพบว่าหลักการของแซนฟอร์ด ไมส์เนอร์นั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับการอยู่กับปัจจุบันขณะและคู่ตรงข้ามอย่างเห็นได้ชัด ผู้วิจัยได้ใช้แบบฝึกหัดการทำซ้ำ (Repetition) ของหลักการนี้มาให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ลองทำ ซึ่งในครั้งแรกที่ผู้วิจัยลองให้กลุ่มตัวอย่างทำพบว่าพวกเขายังติดกับดักเกี่ยวกับการนึกถึงผลลัพธ์อยู่ กล่าวคือเมื่อจับคู่กับเพื่อนและถึงคราวที่ตนเองต้องพูด กลุ่มตัวอย่างมักจะนึกก่อนเสมอว่าจะพูดว่าอะไรดี แต่พอทำไปบ่อยครั้งเข้าก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างหลายคนกลัวที่จะพูดโดยกลัวที่จะเชื่อในเชื้อสัญชาตญาณของตนเองมากยิ่งขึ้นและคิดน้อยลงด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้วิจัยสังเกตได้จากปฏิกิริยาที่ตอบสนองซึ่งกันและกันกับคู่ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมองว่าแบบฝึกหัดนี้ควรเป็นแบบฝึกหัดพื้นฐานที่นักเรียนมาเรียนในหลักสูตรนี้ควรเรียนเป็นอันดับต้น ๆ เพราะผู้วิจัยเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่าจะสามารถลดอาการสมาธิผิดที่และการนึกถึงผลลัพธ์ของการแสดงได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังมองว่าแบบฝึกหัดนี้ต้องอาศัยเวลาและการฝึกอย่างสม่ำเสมอด้วย

เมื่อผู้วิจัยได้นำแบบฝึกหัดต่าง ๆ มาใช้กับกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่าการที่กลุ่มตัวอย่างจะถ่ายทอดความรู้สึกได้หรือไม่ขึ้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับแบบฝึกหัดทางการแสดงเพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยมองว่าการที่ร้องคนหนึ่งจะร้องแล้วถ่ายทอดความรู้สึกออกมาได้ดี ควรเริ่มจากการสร้างความมั่นใจทางด้านการร้องเพลงที่เลือกมาเสียก่อน ยิ่งเพลงลูกกรุงซึ่งเป็นเพลงที่มีรายละเอียดค่อนข้างมากไม่ว่าจะเป็น ลูกเอื้อน การใช้ช่องเสียงที่ถูกต้อง การร้องให้ถึงโน้ตแต่ละตัวการใช้ภาษาที่ถูกต้องตามอักขระวิธี ก็ควรที่จะต้องผ่านการฝึกฝนมาอย่างดีแล้ว เพราะถ้ายังขาดความมั่นใจทางด้านการร้อง จะทำให้เกิดสมาธิผิดที่เพราะต้องมากังวลเรื่องการร้องซึ่งเป็นพื้นฐานหลักที่ควรจะมีเป็นอันดับแรก ดังนั้นการฝึกถ่ายทอดความรู้สึกผ่านบทเพลงจึงเป็นลำดับที่สองรองลงมาจากการฝึกฝนด้านการร้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างจะถ่ายทอดความรู้สึกได้นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับแบบฝึกหัดที่นำมาใช้เท่านั้น จิตวิทยาเกี่ยวกับด้านการสื่อสารของผู้วิจัยในฐานะครูผู้สอนในขณะที่ยังสอนก็เป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กัน เพราะจะเห็นได้ชัดว่าบางคนอาจรู้สึกอึดอัดห่างจากผู้วิจัยไปบ้าง เนื่องจากในขณะที่ยังสอนนั้นด้วยบุคลิกที่ผู้วิจัยเป็นคนจริงจัง เลยอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกกดดันและไม่กล้าเข้าหา ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดว่าคนแต่ละคนไม่เหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างชุดนี้จึงถือว่าเป็นกรณีศึกษาที่ทำให้ผู้วิจัยคิดว่า เราในฐานะครูผู้สอน ควรเรียนรู้ที่จะรับมือกับผู้เรียนในทุกประเภทเพื่อทำให้เขารู้สึกไว้วางใจและเชื่อใจให้ได้ อีกประการหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคือผู้วิจัยมองว่านอกจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้วนั้น การให้ความสำคัญในการอยากฝึกฝนและพัฒนาตนเองของกลุ่มตัวอย่างก็มีส่วนไม่แพ้กัน เพราะพลังแห่งความตั้งใจจะส่งผลให้ผู้เรียนไม่ทำอะไรอย่างครึ่ง ๆ กลาง ๆ และสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างก้าวกระโดด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดเรื่องการสร้างความจริงจากภายในโดยใช้เทคนิคการรื้อฟื้นความทรงจำของลีสตรีาสเบิร์ก และแนวคิดเรื่องการแสดงออกตามสัญชาตญาณด้วยความสัจจริง مأ้อยู่ภายใต้สถานการณ์สมมติของแซนฟอร์ด ไมส์เนอร์ สามารถช่วยให้นักเรียนสามารถถ่ายทอดความรู้สึก

ผ่านเพลงไทยลูกกรุงได้อย่างลึกซึ้งและเป็นธรรมชาติ แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยมองว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย ได้แก่ ทักษะด้านการร้องของผู้เรียนเอง ผู้วิจัยมองว่าผู้เรียนควรมีทักษะด้านการร้องเพลงที่ดีอยู่แล้ว เพราะถ้าหากผู้เรียนยังคงพะวงเกี่ยวกับการร้องอยู่ ก็จะทำให้เกิดความกังวลและสมาธิผิดที่จนไม่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกออกมาได้ นอกจากนี้ความตั้งใจและการเปิดใจในการเรียนของผู้เรียน ก็เป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กัน เพราะถ้าหากตัวผู้เรียนไม่มีความตั้งใจหรือไม่เปิดใจให้ครูผู้สอนแล้ว ผู้สอนจะใช้แบบฝึกหัดดีเท่าใดก็คงไม่มีประโยชน์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมองว่ากระบวนการทดลองสอนของผู้วิจัยนั้นยังมีข้อบกพร่องที่ยังต้องปรับปรุงและพัฒนาต่อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดว่าการทดลองนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการค้นหาแนวทางการสอนของผู้วิจัยเท่านั้น ซึ่งต่อจากนี้แล้วผู้วิจัยจะขอปรับปรุงและพัฒนาอีกต่อไป เพราะผู้วิจัยมีความเชื่อว่าความชำนาญในการสอนเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาและฝึกฝนได้ เพียงแต่ต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ และที่สำคัญต้องไม่หยุดที่จะไฝหะความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาความรู้ของตนเองอยู่เสมอ เพราะสิ่งนี้จะทำให้ดำเนินงานในสายวิชาชีพนี้ต่อไปอย่างประสบความสำเร็จสูงสุด

ข้อจำกัดของการวิจัย

สำหรับข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมองว่าเรื่องระยะเวลาการว่างที่ตรงกันของตัวกลุ่มตัวอย่างเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดข้อจำกัดในครั้งนี้ เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนอาจมีหน้าที่หรือกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตประจำวันที่ต้องทำแตกต่างกันไป ส่งผลทำให้เกิดการขาดเรียนในบางคลาสทำให้อาจพลาดเนื้อหาสำคัญไป รวมถึงกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถหาเวลาเข้ามาซ้อมได้มากพอครั้งตอนก่อนขึ้นแสดง ดังนั้นอาจส่งผลให้ความมั่นใจลดลงไปบ้าง แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยก็ได้แก้ปัญหาโดยการให้ทำแบบฝึกหัดการผ่อนคลายร่างกายก่อนขึ้นแสดงบอกกลุ่มตัวอย่างว่าให้นึกถึงสิ่งที่ได้เรียนมาในคลาสและนำกลับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ความทุ่มเทการมองเห็นความสำคัญในการฝึกฝนก็ยังคงเป็นข้อจำกัดในการวิจัยด้วย ผู้วิจัยมองว่าความมุ่งมั่นตั้งใจเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาตนเองของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก เพราะหากไร้ซึ่งความตั้งใจที่มากพอแล้วจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างพัฒนาตนเองได้อย่างไม่สุดทาง อีกประการ คือ ความสามารถในการร้องเพลงลูกกรุงของกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงมีบาดแผลอยู่บ้าง ซึ่งสิ่งนี้เป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลให้เกิดความกังวลและอาการสมาธิผิดที่ผู้วิจัยมองว่ากลุ่มตัวอย่างต้องฝึกฝนด้านการร้องให้แข็งแรงจนไม่เกิดความกังวลเรื่องของการร้องเสียก่อน แล้วจึงเริ่มลงรายละเอียดเกี่ยวกับการฝึกการถ่ายทอดความรู้สึกผ่านบทเพลง ประการสุดท้ายคือการเปิดใจของกลุ่มตัวอย่างบางคนที่มีให้ผู้วิจัยในฐานะครูผู้สอน ซึ่งผู้วิจัยมองว่าหากกลุ่มตัวอย่างเปิดใจให้กับครูผู้สอนอาจส่งผลให้ปิดรับการเรียนรู้เนื่องจากเกิดความอึดอัดและขุ่นเคืองในใจ ดังนั้นผู้วิจัยมองว่าจิตวิทยาในการสื่อสารระหว่างผู้เรียนและผู้วิจัย ก็เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนากลุ่มตัวอย่างไม่แพ้กันกับเรื่องอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับในส่วนของข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยมองว่านอกจากครูผู้สอนจะต้องมีความรู้ทางด้านการแสดงและแบบฝึกหัดที่จะนำมาใช้ได้เป็นอย่างดีแล้ว ควรมีทักษะด้านการสอนร้องเพลงด้วย

ก็จะดียิ่งขึ้นไป เพราะถ้าหากครูผู้สอนมีทักษะทั้งด้านการสอนแสดงและสอนร้องเพลงในคนเดียว จะได้สามารถแก้ไขปัญหให้กับผู้เรียนได้อย่างครอบคลุม อีกประการหนึ่งคือเรื่องจิตวิทยาในการสอน จิตวิทยาการสื่อสาร และโน้มน้าวใจคนก็มีส่วนสำคัญไม่แพ้กัน ดังนั้นถ้าหากผู้วิจัยมีโอกาสได้เสนอแนะสำหรับผู้สนใจอยากนำวิจัยนี้ไปศึกษาต่อ ผู้วิจัยจะขอเสนอให้มีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้จิตวิทยาในการสอนการแสดงสำหรับนักเรียนเป็นขั้นต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ดาวใจไพจิตร สุจริตกุล. (2555). *กระบวนการถ่ายโอนต้นแบบการขับร้องเพลงไทยลูกกรุงของดาวใจ ไพจิตร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิชญ์สินี บำรุงนคร. (2543). *ลักษณะความเป็นอมตะของบทเพลงสุนทราภรณ์*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไพบูลย์ สำราญภูติ. (2550). *เพลงลูกกรุง*. กรุงเทพฯ: สำนักอุทยานการเรียนรู้
- ภาสกรณ รุ่งเรืองเดชาภัทร์. *การรับรู้คุณค่าของเพลงลูกกรุงในหมู่วัยรุ่น (Gen Z)*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2563
- มัธรา ศรีโมลา. (2540). *การวิเคราะห์บทเพลงของ สง่า อารัมภีร์*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต วิชาเอกภาษาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วัชรภรณ์ อาจหาญ. (2535). *การศึกษาและบทวิเคราะห์บทเพลงไทยสากลของสุนทราภรณ์*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรศรา โกรทินธาคม. (2557). *ภาษาจินตภาพในบทเพลงสวาทเชิงสังวาสที่ขับร้องโดย ทูล ทองใจ*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*
- สมบัติ กิ่งกาญจนวงศ์. (2534). *การวิเคราะห์เพลงลูกกรุง*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต วิชาเอกภาษาไทย มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริรัตน์ รางวรรณนา และวรุณญา อัจริยบตี. (2562). *การศึกษาแนวคิดที่ปรากฏในเพลงลูกกรุงของ สุเทพ วงศ์กำแหง*. *คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*

การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์
การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์
The Development of Digital Content for Public Relations Service
Information of King Chulalongkorn Memorial Hospital
by Avatar Presenter

พรปภัสสร ปริญชาญกล,* กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์,*
สุภรดา เอี่ยมบริสุทธิ,* อภิสรา สารสิทธิ์* และปกรณ์ สุนทรรัตนานนท์*
Pornpapatsorn Princhankol,* Kuntida Thamwipat,*
Suparada Iamborisut,* Apisara Sarasit Pakorn,* Soonthornruttananon,*

วันที่รับบทความ	6 มิถุนายน 2566
วันที่แก้ไขบทความ	26 กันยายน 2566
วันที่ตอบรับบทความ	14 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ เพื่อประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย (1) ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ (2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา ด้านสื่อการนำเสนอ (3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ (4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่เข้ารับบริการภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 คน ที่เคยชมดิจิทัลคอนเทนต์ฯ และยินดีตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ซึ่งผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่ามีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.49) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อ

Corresponding Author Email: pornpapatsorn.pri@kmutt.ac.th

* คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

* Faculty of Industrial Education and Technology, King Monkut's University of Technology Thonburi

การนำเสนอ อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.61) ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.69 , S.D. = 0.44) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.65 , S.D. = 0.54) ดังนั้น การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์ สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีคุณภาพ

คำสำคัญ : ดิจิทัลคอนเทนต์, ประชาสัมพันธ์, โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย, อวตาร์

Abstract

The purposes of this project were to develop and evaluate the quality of digital content for public relations service information of King Chulalongkorn Memorial Hospital by avatar presenter. To evaluate the perception and satisfaction of the sample towards digital content developed . Tools used comprise of (1) digital content for public relations service information of King Chulalongkorn Memorial Hospital by avatar presenter (2) a questionnaire to evaluate quality of content and media presentation (3) a questionnaire to evaluate sample perception and (4) a questionnaire to evaluate sample satisfaction. Data were collected from a sample group who received services in King Chulalongkorn Memorial Hospital by purposive sampling, 30 people who have watched digital content and were willing to answer the questionnaire. The results of the evaluation by experts found that there was a content quality assessment result at a very good level ($\bar{x}$ = 4.63, S.D. = 0.49) and the media presentation assessment was at a good level ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.61). The perception evaluation results from the sample group was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.69 , S.D. = 0.44) and the perception evaluation results from the sample group was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.65 , S.D. = 0.54). Therefore, the digital content for public relations service information of King Chulalongkorn Memorial Hospital by avatar presenter , can be used with quality.

Keywords : Digital Content, Public Relations, King Chulalongkorn Memorial Hospital, Avatar

บทนำ

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์เป็นโรงพยาบาลสังกัดสภาการแพทย์ไทยที่มีการก่อตั้งขึ้นปี พ.ศ. 2457 ตามพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว และยังเป็นที่ตั้งและที่ดำเนินการเรียนการสอนให้กับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยถือเป็นโรงพยาบาลโรงเรียนแพทย์แห่งที่สองของประเทศไทยต่อจากโรงพยาบาลศิริราช นอกจากนี้คณาจารย์สังกัดคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ยังปฏิบัติหน้าที่เป็นแพทย์ประจำโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์อีกด้วย โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ถือเป็นหน่วยงานในสังกัดของสภาการแพทย์ไทย ซึ่งเป็นองค์กรสาธารณกุศล ไม่แสวงหาผลกำไร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคประชาชนเพื่อดำเนินการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน ด้วยเหตุนี้โรงพยาบาลจึงเปิดรับความช่วยเหลือจากภาคประชาชนหลายด้าน เช่น การอุทิศร่างกายเพื่อการศึกษา การบริจาคอวัยวะ เป็นต้น และนอกจากการรักษาพยาบาลผู้ป่วย โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ยังทำหน้าที่เป็นสถานฝึกอบรมนิสิตแพทย์ แพทย์ประจำบ้าน และแพทย์ประจำบ้านต่อยอดของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นักศึกษาพยาบาลของสถาบันการพยาบาลศรีสวรินทิรา สภาการแพทย์ไทย นิสิตคณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและนิสิต - นักศึกษาจากสถาบันอื่น ๆ อีกด้วย (Chulalongkorn hospital, 2560)

สำหรับงานด้านประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภาการแพทย์ไทย อยู่ภายใต้การบริหารงานและดูแลโดยผู้ช่วยผู้อำนวยการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ด้านภาพลักษณ์องค์กร และมีหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบ โดยมีการดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การบริการและองค์ความรู้ด้านการแพทย์และการสาธารณสุขของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้สอดคล้องไปตามวิสัยทัศน์และพันธกิจองค์กร ตลอดจนการประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและสามารถเข้าถึงการให้บริการขององค์กรแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนการส่งเสริมกิจกรรมความร่วมมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรต่อไปอย่างยั่งยืน (Chulalongkorn hospital, 2564)

ในปัจจุบันโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์มีจำนวนผู้ป่วยที่เข้ามาทำการรักษาและใช้บริการของโรงพยาบาลจำนวนมากขึ้นในทุกวัน ในเรื่องของงานบริการด้านสุขภาพ จุดอำนวยความสะดวกอาคารสถานที่ต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาล จำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเผยแพร่ออกไปเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่เข้าใช้บริการมากขึ้น แต่เดิมโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์มีการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลในรูปแบบของสื่อคู่มือที่ให้ข้อมูลโดยเบื้องต้น โดยมีชื่อว่า “จุฬาไกด์” (Chula guide) หากแต่เพียงยังขาดความทันสมัยของรูปแบบการนำเสนอ ที่จะนำมาสู่ความน่าสนใจ กระชับและเข้าใจได้ง่าย (Chulalongkorn hospital, 2564)

หากกล่าวถึงในเรื่องของสื่อที่มีความทันสมัย ปัจจุบันมนุษย์ได้มีการสร้างหรือพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาจากสื่อเดิมที่มีอยู่

โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป หรือการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เรียกว่า ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) ซึ่งหมายถึง “สารสนเทศที่มีรูปแบบดิจิทัล โดยอาศัยสื่อ หรือการแสดงเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ” (ASOOK, 2559) ตลอดจนการพัฒนาที่มากขึ้นเรื่อย ๆ มาจนถึงปัจจุบันกับการมาถึงของโลกเสมือน ที่เรียกว่ายุค Metaverse นั่นเอง

การมาถึงของโลกเสมือนจริงที่เรียกว่า Metaverse นับว่าเป็นการขยายขอบเขตการทำงาน ของสังคมออนไลน์ให้กว้างมากขึ้นกว่าเดิม และความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นอีกมากมาย อย่างเช่น เทคโนโลยีที่มีชื่อว่า “Avatar หรือ อวตาร์” ตัวตนเสมือนอีกรูปแบบหนึ่ง โดย Avatar หรือ อวตาร์ เป็นภาพกราฟิกที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้แทนภาพลักษณ์จริงของผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต โดยแพลตฟอร์มวิดีโอคอนเฟอเรนซ์หลายแพลตฟอร์มเตรียมตัวมุ่งเข้าสู่โลก Metaverse มากขึ้น รวมถึงโปรแกรม Zoom ที่เป็นเครื่องมือหนึ่งในตัวช่วยที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารที่ถูกพัฒนาเพื่อให้สามารถจัดประชุม สัมมนา หรือแม้แต่กระทั่งการประชุมสัมมนาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ ปัจจุบัน โปรแกรม Zoom ได้มีการสนับสนุนเข้าสู่ความเป็น Metaverse เช่นกัน โดยใส่ฟีเจอร์ Avatar หรือ อวตาร์เข้ามาช่วยสร้างให้บรรยากาศการสนทนาเกิดความสุขสนุกสนานมากยิ่งขึ้น โดยข้อดีของการใช้ Avatar หรือ อวตาร์ เป็นสื่อกลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นบนโลกออนไลน์ นำมาซึ่งความเป็นดิจิทัลคอนเทนต์ที่น่าจดจำ อีกทั้งยังสามารถสร้างรอยยิ้มให้กับผู้ชมหรือผู้ที่มีส่วนร่วมได้อีกด้วย (Zoom Blog, 2565)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ควรดำเนินงานวิจัยและพัฒนา สื่อแนะนำการบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้มีความทันสมัยและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สามารถนำไปใช้ในการบริการได้จริง ทั้งยังทำให้ผู้ป่วยใหม่ ที่ไม่เคยเข้าใช้บริการมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลสำคัญ สื่อดังกล่าวที่จะพัฒนาขึ้นจะทำให้ผู้รับบริการ โรงพยาบาลสามารถศึกษาข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจได้ง่าย โดยสื่อที่มีคุณภาพจะสามารถ ส่งผลต่อการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาล จุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์
2. เพื่อประเมินคุณภาพดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาล จุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์ที่พัฒนาขึ้น
3. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์พัฒนาขึ้น
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์ พัฒนาขึ้น

สมมติฐานของการศึกษา

1. ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์ มีคุณภาพระดับดีขึ้น
2. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์ อยู่ในระดับมากขึ้น
3. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์ อยู่ในระดับมากขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวตาร์ ที่มีคุณภาพต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลคอนเทนต์ ความหมายของคำว่า ดิจิทัลคอนเทนต์ค่อนข้างกว้างมาก และมีการนิยามต่างกันไปในแต่ละหน่วยงาน แต่จากการบริโภคดีジタルคอนเทนต์ในปัจจุบัน อาจสรุปแปลความหมายของมันได้ว่าเป็น Real Content ทั้งหมดในชีวิตประจำวันที่ถูกแปลงออกมาเป็นรูปแบบ Digital และแสดงผลออกมาผ่านเครื่องมือสื่อสารใดก็ได้ (Any Content to Any Device) และมีความเชื่อมโยงกันระหว่างการสื่อสารข้อมูลนั้นผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแบ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) และ (2) ผู้ให้บริการ (Service Provider) (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, ม.ป.ป.)

แนวคิดเกี่ยวกับอวตาร์ Avatar หรือ อวตาร์ ในภาษาไทย คือ ภาพกราฟิกที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้แทนภาพลักษณ์จริงของผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เดิมอวตารนั้นเป็นเหมือนไอคอนที่ใช้แทนตนบนเว็บไซต์ทั่วไป นิยมใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์มากมาย แต่ในปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอวตาร์ให้มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จนสามารถจำลองหน้าตาของมนุษย์หรือตัวการ์ตูนให้ออกมาเป็นภาพอนิเมชันสามมิติ ซึ่งเราสามารถนำเอาอวตาร์ที่สร้างไปใช้งานได้บนโลกเสมือนจริงผ่านอุปกรณ์ อย่างเช่น แว่น VR เป็นต้น (Cotactic Media, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจสำคัญที่มีส่วนเอื้ออำนวยให้เกิดการเข้าใจกันและร่วมมือกันจากทุก ๆ ฝ่าย การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์กร หน่วยงานกับประชาชนหรือสังคม เพื่อก่อให้เกิดการผสมผสานแนวทางการรู้สึกร่วมกัน สนับสนุนความร่วมมือร่วมใจในการทำงานระหว่างองค์กร หน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง

จึงถือได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์การ หน่วยงาน และสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จสมบูรณ์ การใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวาง เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพของบุคลากรภายในหน่วยงาน และสัมพันธภาพระหว่างองค์การ หน่วยงานกับประชาชน ปัจจุบันนี้ องค์การหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ส่วนใหญ่ต่างเห็นความสำคัญของการมีหน่วยงาน (บุญยง ธรรมสะอาด, ม.ป.ป.)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่เข้ารับบริการ ภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย จำนวน 3,000 คน ข้อมูล ณ วันที่ 9 – 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 (นส.สายใจ แสงแก้ววัฒนา, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2566)

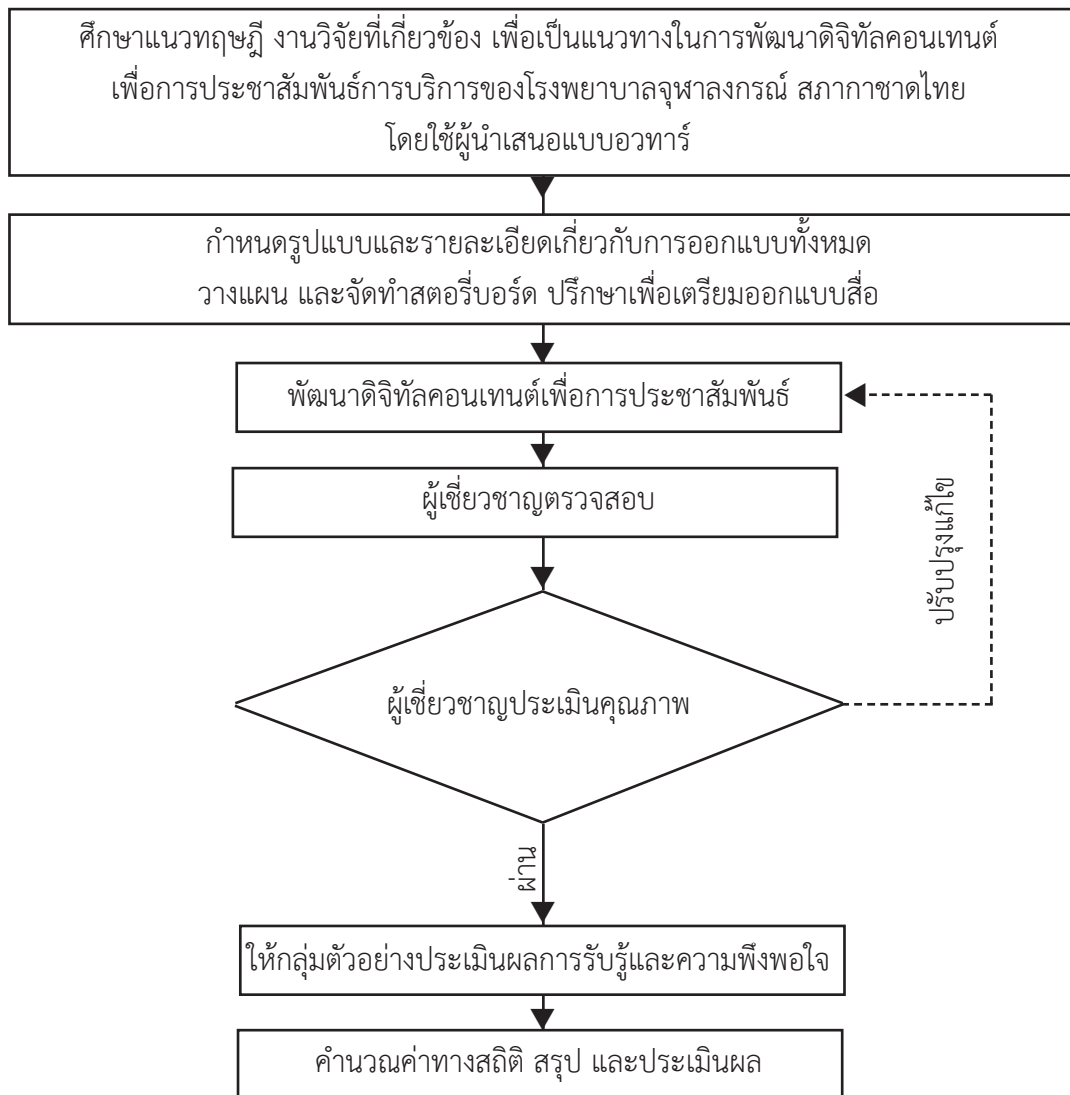
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เคยชมดิจิทัลคอนเทนต์ฯ และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญ และประสบการณ์เพื่อประเมินคุณภาพของการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (นงนุช ภัทรนคร, 2538) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริงและยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีเครื่องมือการศึกษา ได้แก่ (1) ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ (2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ (3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ (4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้เครื่องมือทุกชิ้นได้ผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงหรือค่า IOC ที่ค่ามากกว่า .05 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน
โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ โดยใช้หลักการ ADDIE Model
(จำนง สันตจิต, 2556) ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ มีสื่อจำนวน 2 ประเภท เพื่อเผยแพร่ให้กับผู้เข้าใช้บริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ได้แก่

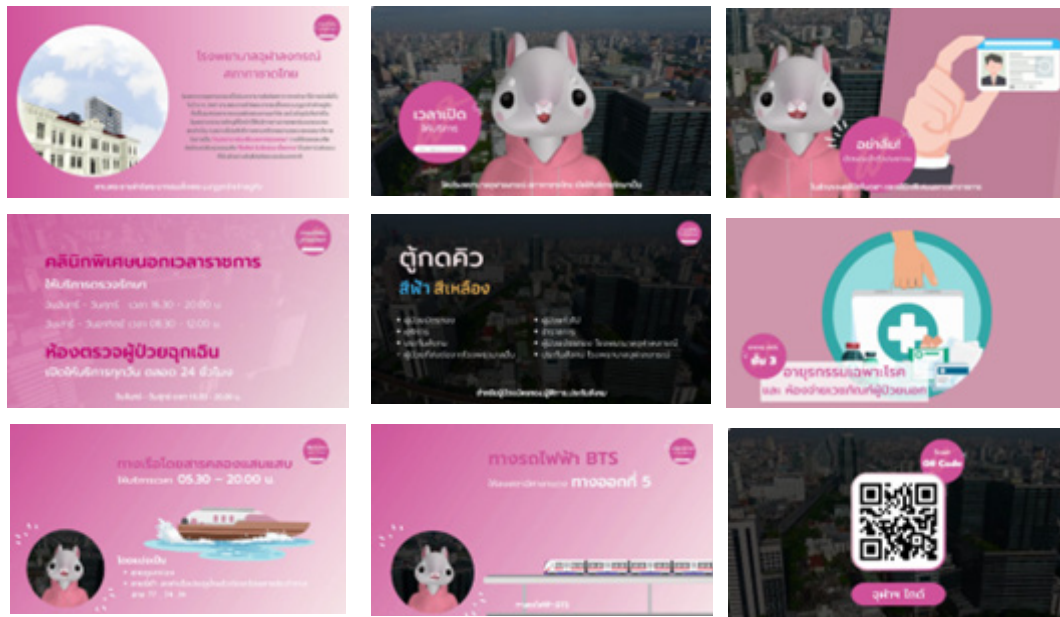
ก. สื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกเกี่ยวกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด 1 ชุด ประกอบด้วยเนื้อหา 13 หัวข้อ ได้แก่

- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| (1) การทำบัตรผู้ป่วย | (8) ศูนย์อาหาร |
| (2) ขั้นตอนการขอรับการตรวจรักษา | (9) ร้านค้า |
| (3) การใช้ตู้บริการอัตโนมัติ | (10) การบริจาคต่าง ๆ |
| (4) บริการทางการแพทย์ผู้ป่วยนอก | (11) การเดินทาง |
| (5) ศูนย์บริการทางการแพทย์ | (12) ที่จอดรถ |
| (6) ด้านการเงิน | (13) จุดสักการะ |
| (7) ด้านเภสัชกรรม | |



ภาพที่ 2 สื่ออินโฟกราฟิกข้อมูลการบริการภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย

ข. คลิปนำเสนอข้อมูลการบริการภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ จำนวน 1 ชุด ความยาว 06.46 นาที



ภาพที่ 3 คลิปนำเสนอข้อมูลการบริการภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอาหาร



ค. เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดแสดงผลการพัฒนา
ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการ
ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดย
ใช้ผู้นำเสนอแบบอาหาร ภาพที่ 4 คิวอาร์โค้ด
แสดงผลคลิปนำเสนอข้อมูลการบริการภายใน
โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดย
ใช้ผู้นำเสนอแบบอาหาร และภาพที่ 5 คิวอาร์โค้ด
แสดงผลอินโฟกราฟิกข้อมูลการบริการภายในโรง
พยาบาลจุฬาลงกรณ์

2. ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหามีความถูกต้อง	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.2 เนื้อหามีความกระชับ เข้าใจง่ายและน่าสนใจ	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.3 เนื้อหามีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	5.00	0.00	ระดับดีมาก
1.4 ความถูกต้องของศัพท์เฉพาะที่ใช้ในดิจิทัลคอนเทนต์	4.33	0.58	ระดับดี
เฉลี่ย	4.67	0.49	ระดับดีมาก
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา			
2.1 ภาษาที่ใช้อธิบายมีความชัดเจนเหมาะสมกับผู้ชม	4.33	0.58	ระดับดี
2.2 ข้อความที่ใช้มีความชัดเจนและถูกต้อง	4.67	0.58	ระดับดีมาก
2.3 ภาพประกอบกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน	4.67	0.58	ระดับดีมาก
2.4 ภาพประกอบมีความเหมาะสมและถูกต้อง	4.67	0.58	ระดับดีมาก
เฉลี่ย	4.58	0.51	ระดับดีมาก
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.63	0.49	ระดับดีมาก

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา เรื่องการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหา เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่าโดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.49) และรองลงมาคือด้านการใช้ภาษา และภาพประกอบเนื้อหา มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.51)

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษรและการใช้สี			
1.1 ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย และชัดเจน	4.33	0.58	ระดับดี
1.2 สีและรูปแบบของตัวอักษร สวยงาม	4.33	0.58	ระดับดี
1.3 ตัวอักษรมีการจัดวางอย่างเหมาะสม	4.33	1.15	ระดับดี
เฉลี่ย	4.33	0.71	ระดับดี
2. ด้านภาพ			
2.1 ภาพที่ใช้มีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.00	0.00	ระดับดี
2.2 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.00	0.00	ระดับดี
2.3 ภาพที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.00	1.00	ระดับดี
เฉลี่ย	4.00	0.50	ระดับดี
3. ด้านเสียง			
3.1 ระดับความดังของเสียงบรรยายมีความเหมาะสม	4.33	0.58	ระดับดี
3.2 เสียงบรรยายชัดเจน ไม่สะดุด	4.00	1.00	ระดับดี
3.3 ดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.33	0.58	ระดับดี
เฉลี่ย	4.22	0.67	ระดับดี
4. ด้านการนำเสนอ			
4.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับเข้าใจง่าย	4.33	0.58	ระดับดี
4.2 รูปแบบของอินโฟกราฟิกมีความเหมาะสม	4.67	0.58	ระดับดีมาก
4.3 รูปแบบของคลิปนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอแบบ	4.67	0.58	ระดับดีมาก
อาหารมีความเหมาะสม			
เฉลี่ย	4.56	0.53	ระดับดีมาก
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.28	0.61	ระดับดี

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ เรื่องการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอาหารเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่าโดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก (= 4.56 , S.D. = 0.53) รองลงมาคือด้านตัวอักษรและการใช้สี มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.71)

3. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ว่าคุณคลินิกในเวลาราชการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยให้บริการตรวจรักษา วันจันทร์ – วันศุกร์	5.00	0.00	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่าคุณคลินิกในเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย เปิดรับบัตรคิวที่ตู้อัตโนมัติ ตั้งแต่เวลา 05.30 น.	4.53	0.50	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่าคุณคลินิกในเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย เปิดลงทะเบียนเวลา 07.00 น.	4.50	0.50	มาก
4. ท่านรับรู้ว่าคุณคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยให้บริการตรวจรักษา วันเสาร์ - วันอาทิตย์ เวลา 16.30 - 20.00 น.	4.63	0.48	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่าคุณคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยให้บริการตรวจรักษา วันเสาร์ - วันอาทิตย์ เวลา 08.30 - 12.00 น.	4.90	0.30	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่าการมาติดต่อใช้บริการของ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยต้องใช้บัตรประจำตัวประชาชนเพื่อขอรับคิวสำหรับลงทะเบียน	4.83	0.37	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ถึงขั้นตอนของการขอรับการตรวจรักษาภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย	4.73	0.44	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้ถึงขั้นตอนของการใช้บริการตู้กดคิวอัตโนมัติแต่ละประเภท	4.87	0.34	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ถึงบริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยนอก อาคาร ปร	4.83	0.37	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
10. ท่านรับรู้ถึงข้อมูลสำหรับการให้บริการของอาคาร สธ.	4.70	0.46	มากที่สุด
11. ท่านรับรู้ถึงช่องทางการติดต่อของศูนย์บริการทางการแพทย์ในด้านต่าง ๆ	4.67	0.47	มากที่สุด
12. ท่านรับรู้ว่าจุดเก็บเงินผู้ป่วยนอกในเวลาราชการอยู่ที่อาคาร ภปร	4.63	0.48	มากที่สุด
13. ท่านรับรู้ว่าห้องจ่ายยาผู้ป่วยนอกของอาคาร ส.ธ. อยู่ที่ชั้น 3	4.37	0.55	มาก
14. ท่านรับรู้ถึงสถานที่ให้บริการ ศูนย์อาหารภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย	4.57	0.50	มากที่สุด
15. ท่านรับรู้ถึงสถานที่และช่องทางการบริจาคให้กับโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย	4.83	0.37	มากที่สุด
16. ท่านรับรู้ถึงวิธีการเดินทางมายังโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย	4.63	0.55	มากที่สุด
17. ท่านรับรู้ถึงสถานที่ให้บริการที่จอดรถภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย	4.60	0.49	มากที่สุด
18. ท่านรับรู้ถึงตำแหน่งที่ตั้งของจุดสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย	4.80	0.48	มากที่สุด
19. ท่านรับรู้ถึงสถานที่ให้บริการ ร้านค้าของที่ระลึกต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย	4.33	0.75	มาก
20. ท่านรับรู้ช่องทางการติดตามข่าวสารของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย	4.77	0.42	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.69	0.44	มากที่สุด

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอาหารเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่าโดยรวมมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.69$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่าหัวข้อที่มีผลการรับรู้สูงสุด คือ รับรู้ว่าคลินิกในเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ให้บริการตรวจรักษา วันจันทร์ – วันศุกร์ มีผลการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) รองลงมา คือ รับรู้ว่าคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ให้บริการตรวจรักษา วันเสาร์ - วันอาทิตย์ เวลา 08.30 - 12.00 น. มีผลการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.90$, S.D. = 0.30)

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 การลำดับเนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีความน่าสนใจ	4.70	0.53	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีความชัดเจน	4.57	0.67	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีความน่าสนใจ	4.67	0.47	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้จริง	4.83	0.37	มากที่สุด
1.5 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์เข้าใจง่าย	4.60	0.61	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.67	0.53	มากที่สุด
2. ด้านภาพและเสียง			
2.1 ภาพที่ใช้มีสีสันสวยงาม	4.70	0.46	มากที่สุด
2.2 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.60	0.61	มากที่สุด
2.3 ภาพและเสียงมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.50	0.67	มาก
2.4 ภาพและเสียงบรรยายชัดเจน ไม่สับสน	4.63	0.55	มากที่สุด
2.5 ภาพและเสียงสอดคล้องกับเนื้อหา	4.57	0.62	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.60	0.58	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	$\bar{x}$	ผลการวิเคราะห์	
		S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3. ด้านการนำเสนอ			
3.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	4.70	0.53	มากที่สุด
3.2 การนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	4.57	0.67	มากที่สุด
3.3 การนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์แบบคลิปโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์มีความน่าสนใจ	4.67	0.47	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.67	0.53	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.65	0.54	มากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการนำเสนอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.69$, S.D. = 0.49) รองลงมา คือ ด้านเนื้อหา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.53)

อภิปรายผล

ผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ เป็นไปตามสมมติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยได้ทำการวิจัย โดยใช้แนวคิด ADDIE MODEL (จำนง สันตจิต, 2556) ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาขั้นตอนการทำงานจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด สามารถสรุปเป็นขั้นตอนทั่วไปได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analysis) การออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การนำไปใช้ (Implementation) และการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งจากการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ มีการใช้แนวคิดดังกล่าวอย่างเป็นระบบ และสามารถประยุกต์ใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ดิจิทัลคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นมีผลการประเมินเป็นไปตามสมมติฐานการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี บินรามัน (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่ โดยใช้แนวคิด ADDIE MODEL ในการออกแบบและพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภท

โฮมเมต เบเกอร์ที่พัฒนาขึ้น มีผลการประเมินเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ และสามารถนำไปใช้งานได้จริงอย่างมีคุณภาพ

ผลการประเมินในส่วนของเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.49) โดยข้อมูลที่ได้มาจาก หนังสือคู่มือ จุฬาฯ ไกด์ (โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย, 2566) ของ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือและเป็นข้อมูลที่เป็นจริง อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์มาดา พงศ์คุณาพร (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก และการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เรื่อง กระบวนการจัดกิจกรรมนักศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.64$, SD = 0.06) สามารถนำไปใช้งานได้จริงอย่างมีคุณภาพ

ผลการประเมินด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.61) โดยมีการออกแบบสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกร่วมกับเทคโนโลยีควอาร์โค้ดและคลิปนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ โดยเนื้อหา เสียง และภาพประกอบมีความเหมาะสมและน่าสนใจ อีกทั้งในการนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ มาสร้างสรรคสื่อ จึงทำให้ภาพรวมด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (ปิ่นทนต์ กาญจนะสวัสดิ์, 2561) แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลคอนเทนต์ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, ม.ป.ป.)และความสำคัญของการออกแบบงานกราฟิก (สินีนารถ คุ่มแสงเทียน, ม.ป.ป.) ซึ่งได้กล่าวว่า งานกราฟิกเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทต่อการออกแบบและกระบวนการผลิตสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่ต้องการการสัมผัสรับรู้ด้วยตา ดังนั้น นักออกแบบจึงใช้วิธีการทางการออกแบบร่วมกันสร้างรูปแบบสื่อ เพื่อให้เกิดศักยภาพสูงสุดในการที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐวิภา จิโน (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกและโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่องเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goal) ของศูนย์การจัดการด้านพลังงานสิ่งแวดล้อมความปลอดภัยและชีวนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.54) ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้จริง

ผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.44) ทั้งนี้ เนื่องจากการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ มีสื่อการนำเสนอทั้งในรูปแบบโปสเตอร์อินโฟกราฟิกและคลิปวิดีโอนำเสนอ ในเรื่องของการพากย์เสียงในการบรรยาย รูปภาพที่มีความสอดคล้อง ข้อความ งานกราฟิกต่าง ๆ ในคลิปนำเสนอ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างเข้าใจมากยิ่งขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัสสร อินทเดช ฌภัทร ดีเย็น และธัญชนก พิมมहा (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สาระบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรื่องเปิดห้องปฏิบัติการคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ผลประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.55) สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้จริง

ผลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ เมื่อทำการศึกษา เสร็จตามกระบวนการแล้วได้ผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.54) ทั้งนี้เนื่องจากการนำแนวคิดของการใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ (Cotactic Media, 2564) เข้ามาใช้ร่วมด้วย โดยข้อดีของการใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์นั้น เป็นการสร้างความสมจริง นำมา ซึ่งการดึงดูดความน่าสนใจแก่ผู้ที่รับชม หรือเป็นตัวช่วยในการลดความเครียดของเด็กและผู้ป่วย ซึ่งสามารถสร้างรอยยิ้มและสร้างสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลายมากขึ้น อีกทั้งรูปภาพ ข้อความ งานกราฟิกต่าง ๆ ตลอดจนเสียงประกอบที่เหมาะสม จึงทำให้ผู้รับชมเกิดความพึงพอใจ สอดคล้อง กับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย และจิระศักดิ์ ทัทพา, 2563) โดยการวัดความพึงพอใจจะใช้มาตราส่วนประมาณค่าความพึงพอใจ ของ Likert [24] มาวัดว่าความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหนหรืออยู่ในระดับใด โดยผลการประเมิน ความพึงพอใจดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมทัต บุญพวง (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการ พัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แผนกวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก วิทยาลัย พณิชยการเชตุพน ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.67) ดังนั้น ชุดสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แผนกวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน สามารถนำไปใช้งานได้จริงอย่างมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาล จุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ สื่อที่สร้างขึ้นเป็นรูปแบบสื่อโปสเตอร์ อินโฟกราฟิกร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด โดยให้ข้อมูลในรูปแบบภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอแนะนำ เสนอ ให้ข้อมูลโดยการใช้อวทาร์ในการบรรยาย ทำให้มีความน่าสนใจ เข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย ซึ่งสามารถ นำการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ต่อสาธารณชน โดยการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ Line Official ของทางโรงพยาบาล
2. การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาล จุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยโดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการผลิต สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โรลอัพ แผ่นพับ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจได้ และง่ายต่อการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรม ทศนคติและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัล คอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อให้การศึกษามีความน่าสนใจในคอนเทนต์ที่มีเรื่องราวเพิ่มมากขึ้น

2. การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย โดยใช้ผู้นำเสนอแบบอวทาร์ สามารถนำไปพัฒนาต่อโดยใช้ผู้นำเสนอเป็นอวทาร์ในเรื่องอื่น ๆ หรือเรื่องที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม อย่างเช่น การให้ความรู้สำหรับโรคที่เกิดขึ้นในผู้สูงอายุ การส่งเสริมพัฒนาการเด็กเล็ก เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เชมทัต บุญพวง. (2564). การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แผนกวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก วิทยาลัยพัฒนวิชาการเซตุน. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ณัฐวิภา จิโน. (2562). การสร้างสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกและโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่องเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goal) ของศูนย์การจัดการด้านพลังงานสิ่งแวดล้อมความปลอดภัยและชีวนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. โครงการศึกษาปริญญาตรีเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย และจีระศักดิ์ ทัพพา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 26(1), 60 – 63.
- พิมพ์มาตา พงศ์คุณาพร. (2561). การพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก และการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เรื่องกระบวนการจัดกิจกรรมนักศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ภาวิณี บินรามัน. (2564). การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ระบบออนไลน์

- จำนง สันตจิต. (2556). ADDIE MODEL. เข้าถึงได้จาก [https://www.gotoknow.org/posts/520517%20%](https://www.gotoknow.org/posts/520517%20%20) .
- บุญยง ธรรมสะอาด. (ม.ป.ป.). ความหมายของการประชาสัมพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.secondary5.go.th/main/html/manual/gen2.pdf>.

- ปิ่นนัทธ์ กาญจนะวสิต. (2561). *นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_25602561/PDF/m8455/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1.pdf.
- โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย (2566). *จุฬาฯ ไรต์*. เข้าถึงได้จาก <https://chulalongkornhospital.go.th/kcmh/poster/%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%A>.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (ม.ป.ป.). *ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)*. http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/c.dicchithalkhnethtnt_rev4.pdf.
- ASOOK. (2559). *การใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ในการจัดการเรียนรู้ ดิจิตอล คอนเทนต์ (DIGITAL CONTENT)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.anantasook.com/digital-content-in-education/>.
- Chulalongkorn hospital. (2560). *โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย และคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. เข้าถึงได้จาก <https://chulalongkornhospital.go.th/kcmh/wp-content/uploads/2017/12/001-22-3-60.pdf>.
- Chulalongkorn hospital. (2564). *ฝ่ายประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/iXbf5>.
- Cotactic Media. (2564). *Avatar ตัวตนเสมือนรูปแบบใหม่ อีกหนึ่งความเป็นไปได้ในยุค Meta verse*. เข้าถึงได้จาก <https://www.cotactic.com/blog/>.
- Zoom Blog. (2565). *แนะนำอวาตาร์ (Take a Walk on the Wild Side with Avatars)*. เข้าถึงได้จาก <https://blog.zoom.us/avatars/>.
-

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนจังหวัดนนทบุรี

Presentation of the identity and behavior of using the Tik Tok application of youth in Nonthaburi Province.

อวยพร พานิช*
Uayporn Panich*

วันที่รับบทความ	27 กันยายน 2566
วันที่แก้ไขบทความ	20 มีนาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ	6 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี (3) เพื่อศึกษาการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 15-19 ปีมากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการรับชมคลิปวิดีโอของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากที่สุดคือ Tik Tok โดยใช้ฟังก์ชันกดหัวใจ เข้าใช้มากกว่า 10 ครั้ง/วันในช่วงเวลา 21.01 น.-24.00น. ใช้ระยะเวลาของการรับชมคลิปต่าง ๆ จากแอปพลิเคชันTik Tok คือวันละ 1-3 ชั่วโมง และมีวัตถุประสงค์การใช้งานแอปพลิเคชันTik Tok เพื่อความบันเทิง ผักผ่อนหย่อนใจและคลายเครียดมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันTik Tokโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยใช้เพื่อความสนุกเพลิดเพลินมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาคือ

Corresponding Author Email: pomuayporn@gmail.com

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

* Faculty of Communication Arts Rajapruk University

ใช้แอปพลิเคชันตีกต็อกในเวลาว่าง (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และน้อยที่สุดคือใช้แอปพลิเคชันตีกต็อกสื่อสารกับบุคคลทั่วไป(สาธารณะ) (ค่าเฉลี่ย = 2.41) การนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน Tik Tokโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.91) โดยมีการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เพื่อสร้างกระแส (Viral) ให้กับตนเองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.51) รองลงมาคือโพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่ายส่วนตัวในแอปพลิเคชันตีกต็อก เพื่อให้คนทั่วไปชื่นชมว่าสวย เท่และกดถูกใจให้ (ค่าเฉลี่ย = 2.48) และน้อยที่สุดคือนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันตีกต็อกเพื่อขายของออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 1.87)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มากก็จะมี การนำเสนอตัวตนมากตามไปด้วย และในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok น้อย ก็จะมี การนำเสนอตัวตนน้อยตามไปด้วยแต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับชม, การนำเสนอตัวตน, แอปพลิเคชันตีกต็อก

Abstract

This research is survey research with the objective of (1) To study the behavior of youth watching the Tik Tok application in Nonthaburi Province. (2) To study the behavior of using the Tik Tok application of youth in Nonthaburi Province. (3) To study the self-presentation of youth in Nonthaburi Province and (4) To study the relationship between viewing behavior of Tik Tok application and the self-presentation of 400 youths in Nonthaburi Province Tools used Data collection was a questionnaire, statistics used in the research were percentage, mean and Pearson correlation coefficient. which were processed by using a statistical package.

The results showed that the majority of the samples were 15-19 years old, with a bachelor's degree or equivalent, with an income of less than 10,000 baht. The most various is Tik Tok using the heart function. Access more than 10 times/day during 21.01-midnight, using the duration of watching various clips from the Tik Tok application is 1-3 hours per day and has the purpose of using the app. Tik Tok application (Tik Tok) for entertainment Relax and relieve stress as much as possible.

The overall behavior of using the TikTok application (TikTok) was at a moderate level (mean 3.00), using it for the most enjoyment (mean = 4.45), followed by the

application. tik tok during their free time (mean = 4.25) and the least is to use the tik tok application to communicate with the general public (public) (mean = 2.41). The overall self-presentation on the TikTok application (TikTok) was low (average 1.91), with content creation (Content) to create a stream (Viral) for themselves the most (mean = 2.51) Followed by posting personal video clips or photos in the Tik Tok application. for the general public to appreciate that she is beautiful Cool and give likes (mean = 2.48) and the least is presenting yourself on the TikTok application to sell things online (mean = 1.87).

Hypothesis test results Watching behavior of Tik Tok application correlated with identity presentation of youth in Nonthaburi province. Youth in Nonthaburi Province had a statistically significant relationship at the 0.01 level, thus according to the hypothesis. And it's a positive correlation, meaning that the samples with the most exposure to the Tik Tok application have more exposure. and on the contrary If the sample group had less exposure to the Tik Tok application, there would be less self-presentation, but the aforementioned relationship was high.

Keywords: Behavior, Presentation of the identit, Application Tik Tok

บทนำ

ในเดือนธันวาคมปี2563เชื้อโคโรนาไวรัสที่รู้จักกันในนามโควิด19 มีจุดกำเนิดที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนการแพร่เชื้อของไวรัสคือการเพิ่มจำนวนของไวรัสในระบบทางเดินหายใจส่วนบนและปอด มีการระบาดของไวรัสจะเกิดขึ้นเป็นวงกว้างการแพร่ระบาดของไวรัสในครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำรงชีวิต ของมนุษย์เปลี่ยนไปเกิด “ชีวิตวิถีใหม่” หรือที่เรียกว่า New Normal (งานโรคติดต่ออุบัติใหม่ กลุ่มพัฒนาระบบบริหารโรคติดต่อ , 2565 : ([https:// www.who.int/docs/default-source/searo/thailand](https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand) เข้าถึงเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565)

ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เป็นแนวทางที่หลายคนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสตัวนี้ ทำให้มนุษย์เราต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิต จากที่เคยออกจากบ้านเพื่อ ไปทำงาน ไปโรงเรียน กลับต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน หากมีความจำเป็นต้องออกไปนอกบ้าน ก็ ต้องปฏิบัติตามมาตรการภาครัฐหรือสวมหน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันโรค ต้องเว้นระยะห่างระหว่าง บุคคล ล้างมือบ่อยๆ ฉีดสเปรย์แอลกอฮอล์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดเป็นวิถีชีวิตใหม่ในการดำรง ชีวิต ซึ่งเมื่อเราต้องปฏิบัติอย่างเป็นปกติต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง ในที่สุดพฤติกรรมเหล่านั้นจะก่อให้เกิด “ชีวิตวิถีใหม่” (New Normal) ประกอบไปด้วย

1. การWork From Home คือการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ในที่พักอาศัยของตนเอง ส่งผลกระทบต่อความต้องการที่พักอาศัยที่เปลี่ยนไปจากเดิม ที่อาศัยในพื้นที่ขนาดเล็กอาจจะไม่เพียงพอ จำเป็นต้องการมีพื้นที่ที่สามารถทำอะไรได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.การดำเนินการทางธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Online Business) ด้วยพฤติกรรม การบริโภค ที่เปลี่ยนแปลงจนส่งผลทำให้ระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ระบบการขนส่งระยะสั้น และการจัดส่งแบบรวดเร็ว จะเป็นที่ต้องการและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลังจากนี้การขอรับบริการจากผู้บริโภคจะเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ระบบบริการต้องสร้างความมั่นใจมากขึ้นว่าสินค้าหรือบริการจะต้องมีมาตรฐาน ปลอดภัย และมีความสะอาด คาดว่าการเปลี่ยนแปลงการลงทุนของภาคเอกชน จะเริ่มหันมาจริงจังกับการทำธุรกิจออนไลน์มากยิ่งขึ้น

3. การเรียนออนไลน์และความบันเทิง การอยู่บ้าน สิ่งสำคัญในการพัฒนาและ การค้นหา ตัวตน สิ่งหนึ่งคือการหาความรู้และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตัวเองด้วยการ เรียนรู้ ซึ่งสามารถเลือกเรียนในช่วงเวลาที่สะดวกได้ตามต้องการ สามารถย้อนกลับเพื่อทบทวนเนื้อหา และ ทำความเข้าใจใหม่ได้ และประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การท่องเที่ยวใหม่รูปแบบ ออนไลน์ เช่น การชมพิพิธภัณฑ์เสมือน (Virtual Museum) การเที่ยวพิพิธภัณฑ์ออนไลน์ (Virtual Exhibitor) การเข้าชมแกลอรีชื่อดังต่าง ๆ (Virtual Gallery) เป็นต้น หรือจะเป็นการใช้เวลาว่างไปกับการให้ความบันเทิงตนเองในเครือข่ายสังคมต่าง ๆ ด้วยการเล่นแอปพลิเคชันTik Tok เป็นต้น (<https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal> , กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม,2565 : เข้าถึงเมื่อ 31 พฤษภาคม 2566)

ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นพื้นที่สำหรับการ สร้างสรรค์และส่งต่อวิดีโออย่างสั้น ๆ โดยมีเนื้อหาความบันเทิงในเชิงบวกแก่ผู้ใช้งาน ทั้งการ ร้องเพลง, เต้น, โฆษณาสินค้า หรือเนื้อหาแนวตลก เฮฮา เป็นต้น ติ๊กต็อก (TikTok) ยังมีขั้นตอน การ สร้างสรรค์วิดีโอในแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อน เป็นมิตรต่อผู้ใช้งานทั้งที่มีและไม่มีพื้นฐานเรื่อง การตัดต่อวิดีโอ ทำให้แอปพลิเคชันเข้าไปอยู่ในใจของผู้ใช้ ได้อย่างง่ายดายในระยะเวลานั้น

จากความเข้าถึงได้อย่างง่ายดายของแอปพลิเคชันข้างต้น ส่งผลให้ผู้ใช้งานจำนวนมากใช้เวลา ไปไม่น้อยในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากผลการสำรวจของบริษัท Glance บริษัทซอฟต์แวร์ สัญชาติอเมริกัน เกี่ยวกับระยะเวลาการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ทั่วโลกพบว่า มีค่าเฉลี่ยการใช้งาน 52 นาทีต่อวัน 6.06 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และ 26 ชั่วโมงต่อ 2.3 ปี ที่มีแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังพบว่าร้อยละ 90 ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเป็นประจำทุกวันร้อยละ 60 ของผู้ใช้ใช้เวลา มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ที่มา: <https://www.renolon.com/average-time-spent-on-tiktok/> ,2565 :เข้าถึงเมื่อ 31 พฤษภาคม 2566)

จากการสำรวจของ Global Web Index เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้ในช่วงอายุระหว่าง 16-64 ปีในเดือนพฤศจิกายน 2018 พบว่าร้อยละ 68 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ชมวิดีโอของผู้ใช้รายอื่นร้อยละ 63 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน กดไลค์ให้กับวิดีโอ ของผู้ใช้รายอื่น, ร้อยละ63 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน กดติดตามผู้ใช้รายอื่น,ร้อยละ 59 ของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน ลงชื่อเข้าใช้แต่ไม่ทำกิจกรรมใด ๆ, ร้อยละ55 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน อัปโหลดวิดีโอ, ร้อยละ54 ของผู้ใช้แอปฯ แสดงความคิดเห็นบนวิดีโอ ของผู้ใช้รายอื่น, ร้อยละ50 ของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน แชร์วิดีโอของผู้ใช้รายอื่นไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ อื่น, ร้อยละ43 ของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน อัปโหลดวิดีโอแบบดูเอท (Duet) และ ร้อยละ41 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน อัปโหลด

วิดีโอรีแอค (react) (ที่มา: <https://blog.gwi.com/trends/tiktok-music-social-media/> เข้าถึงเมื่อ 31 พฤษภาคม 2566)

ผลสำรวจของ Neilsen โดยนายสุรยศ เอี่ยมละออ Head of Consumer Marketing แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) กล่าวว่าในปี 2563 พบว่าคนไทยใช้เวลากับสื่อดิจิทัลผ่านทางสมาร์ทโฟนเพิ่มสูงเพิ่มขึ้นกว่า 59% หรือขึ้นเป็น 6.08 ชั่วโมงต่อวัน จากช่วงต้นปีที่มีการใช้เวลาเฉลี่ยเพียง 3.51 ชั่วโมงต่อวัน และมากไปกว่านั้น ข้อมูลจากในปี 2563 จาก Media Brix ระบุว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีการรับชมคอนเทนต์ประเภทวิดีโอโดยร้อยละ 55 มีการรับชมทุกวัน ร้อยละ 90 ชื่นชอบวิดีโอสั้น แนวตลก และร้อยละ 72 เรียนรู้ผลิตภัณฑ์และรู้จักบริการต่าง ๆ ผ่านคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ รวมไปถึงข้อมูลจาก Steam Element ในปี 2563 ระบุว่า Live Streaming กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่า มีการเพิ่มขึ้นของคอนเทนต์จากการ Live Streaming ถึง ร้อยละ 99 เทียบจากช่วงเวลาเดียวกัน ของปี 2562 และปี 2563 สะท้อนให้เห็นว่าคอนเทนต์วิดีโอได้เข้ามาช่วงชิงเวลาของกลุ่มผู้ชมในโลกออนไลน์สอดคล้องกับความสำเร็จของทั้งในด้านการเติบโตของจำนวนผู้ใช้และการใช้เวลาบนแพลตฟอร์มของติ๊กต็อก (TikTok) โดยข้อมูลจาก App Annie เปรียบเทียบการใช้แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ระหว่างเดือนมกราคมปี 2563 กับเดือนมกราคมปี 2564 พบว่า ในประเทศไทยมีการดาวน์โหลดติ๊กต็อก (TikTok) เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 44 และมีการเพิ่มขึ้นของการใช้เวลาบนแพลตฟอร์มของผู้ใช้แต่ละคนสูงถึงร้อยละ 71 โดยมีระยะเวลาการใช้งานในแต่ละครั้งเพิ่มสูงขึ้น 47% รวมถึงล่าสุดได้มีการสำรวจความรู้สึกของผู้ใช้คนไทยที่มีต่อติ๊กต็อก (TikTok) โดย Kantar ในปี 2563 พบว่าร้อยละ 83 ของผู้ใช้งานรู้สึกที่ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแพลตฟอร์มผู้นำกระแส และร้อยละ 82 มองว่าติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นบวกและทำให้ผู้ใช้รู้สึกดีเมื่อได้ใช้เวลาบนแพลตฟอร์มจากข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นเรื่องที่ยืนยันสะท้อนภาพความสำเร็จและโอกาสของติ๊กต็อก (TikTok) ในประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากในอดีตผู้บริโภคมีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงตัวตนที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตามหาแอปพลิเคชันที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง และในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้คือแอปพลิเคชัน TikTok หากมีการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนจังหวัดนนทบุรีจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น นิสิต นักศึกษา เยาวชนทั่วไป และผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok เป็นต้น และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ด้านการสร้างสรรค์คอนเทนต์และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ และวางแผนการสร้างสรรค์คอนเทนต์ในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น การขาย อีคอมเมิร์ซ รวมทั้งการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจและสื่อสารการตลาดต่าง ๆ

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีมีลักษณะเป็นเช่นไร
2. การนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีมีลักษณะเป็นเช่นไร
3. พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok ของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังนี้ (1) แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (2) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (3) แนวคิดการนำเสนอตัวตน (4) แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันตึกตอก และ (5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ แบบเป็นระบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะเยาวชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 1,101,743 คน (ที่มา : www.service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList, เข้าถึงวันที่ 27 กันยายน 2565)

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการเปิดตารางสำเร็จรูป Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ยอมให้เกิดความคาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเกิดขึ้นได้ในระดับหรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนดังกล่าวนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) เพื่อทำเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยเยาวชน หมายถึง ประชากรที่มีอายุ 15 – 35 ปี (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564) (ณ ปีที่ทำการวิจัย คือ พ.ศ. 2565) อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี รวมจำนวน 1,101,743 คน (ที่มา www.service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList, เข้าถึงวันที่ 27 กันยายน 2565)

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของเยาวชน ในจังหวัดนนทบุรีดังตาราง

ตารางแสดง จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนเยาวชนในเขตนนทบุรี

อำเภอ	จำนวนเยาวชน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
1. เมืองนนทบุรี	104	100	204
2. บางกรวย	18	18	36
3. บางใหญ่	22	22	44
4. ไทรน้อย	22	23	45
5. บางบัวทอง	25	25	50
6. ปากเกร็ด	11	10	21
รวม	201	198	400

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีเก็บแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดช่วงวันที่เก็บข้อมูลคือ ช่วงเดือนตุลาคมถึง ธันวาคม พ.ศ. 2565

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ การหาค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลพฤติกรรมการรับชม การใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)
3. ใช้สถิติการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 15-19 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด

2. พฤติกรรมในการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok

กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมคลิปวิดีโอของแอปพลิเคชัน Tik Tok จากแพลตฟอร์มต่างๆ มากที่สุดกลุ่มตัวอย่างใช้ฟังก์ชันกดหัวใจโดยเข้าใช้มากกว่า 10 ครั้ง/วันในช่วงเวลา 21.01-24.00 ใช้ระยะเวลาของการรับชมคลิปต่างๆ จากแอปพลิเคชัน Tik Tok มากที่สุดคือวันละ 1-3 ชั่วโมง มากที่สุดคือ และมีวัตถุประสงค์การใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชัน Tik Tok เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจและคลายเครียดมากที่สุด

3. พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยใช้แอปพลิเคชันติดต่อกเพื่อความสนุกเพลิดเพลินมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาคือมักจะใช้แอปพลิเคชันติดต่อกในเวลาว่าง (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และน้อยที่สุดคือท่านใช้แอปพลิเคชันติดต่อกสื่อสารกับบุคคลทั่วไป (สาธารณะ) (ค่าเฉลี่ย = 2.41)

4. การนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน Tik Tok

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน Tik Tok โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 1.91) โดยมีการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เพื่อสร้างกระแส (Viral) ให้กับตนเองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.51) รองลงมาคือโพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่ายส่วนตัวในแอปพลิเคชันติดต่อกเพื่อให้คนทั่วไปชื่นชมว่าสวย เท่ และถูกใจให้ (ค่าเฉลี่ย = 2.48) และน้อยที่สุดคือนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติดต่อกเพื่อขายของออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 1.87)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรม的开รับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีพบว่าพฤติกรรม的开รับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์กันในทางบวกหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มากก็จะมีผลการนำเสนอตัวตนมากตามไปด้วย และในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม的开รับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok น้อยก็จะมีผลการนำเสนอตัวตนน้อยตามไปด้วยแต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 15-19 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด สอดคล้องกับ วรรณพร หวลมานพ (2558) ที่พบผู้ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งพลัส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 บาท และสอดคล้องกับปริญญ์ จิงสมานกุล (2563) เสกสรร สายสีสด (2564) เกสริน ชันธจิรวัดน์ (2564) ที่ว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เช่นเดียวกัน

2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม的开รับชมคลิปวิดีโอของแอปพลิเคชัน Tik Tok จากแพลตฟอร์ม TikTok มากที่สุด สอดคล้องกับเสกสรร สายสีสด (2564) ที่ว่าพฤติกรรม的开ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียนนักศึกษาจังหวัดอุดรธานีรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ร้อยละ 97.4 รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 96.1 ซึ่งปริญญ์ จิงสมานกุล (2563) ได้ข้อมูลที่แตกต่างกันว่าช่องทางโซเชียลมีเดียที่กลุ่มผู้ใช้งาน TikTok เลือกใช้ประจำคือ Instagram YouTube Facebook และ Twitter ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากกว่า 10 ครั้ง/วัน ในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. สอดคล้องกับเกสริน ชันธจิรวัดน์ (2564) ที่ว่าชาวไทยและชาวจีนใช้แอปพลิเคชัน TikTok ช่วง 18.01-22.00 น. และเสกสรร สายสีสด (2564) ที่ว่านักเรียนนักศึกษาในเขตอุดรธานีเลือกชมวิดีโอ TikTok ช่วงเวลา 20.00-00.00 น. มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลารับชมคลิปต่าง ๆ จากแอปพลิเคชัน Tik Tok วันละ 1-3 ชั่วโมง มากที่สุดซึ่งแตกต่างอย่างเล็กน้อย กับพลพงศ์ นกน้อย (2563) ที่ว่ากลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครใช้แอปพลิเคชัน TikTok วันละต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และเกสริน ชันธจิรวัดน์ (2564) ที่ว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและชาวจีนใช้เฉลี่ย 31-60 นาทีต่อวัน

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม的开ใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อความสนุกเพลิดเพลินมากที่สุด ซึ่งการเลือกความสนุกสนานเพลิดเพลิน

เป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมด้านจิตใจที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน (Rogers and Sevenning, 1969) สอดคล้องกับกันตยา เพิ่มผล (2550) ที่วิเคราะห์ว่า พฤติกรรมความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินนี้เป็นความต้องการทางจิตใจ การที่เยาวชนจังหวัดนนทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินมากที่สุดสอดคล้องกับเสกสรร สายสีสด (2564) ที่พบว่านิสิตนักศึกษาในจังหวัดอุดรธานีร้อยละ 89.5 เลือกชม TikTok เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและยอมรับว่าประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok อยู่อยู่ที่การสร้างความสนุกสนานและลดความตึงเครียดร้อยละ 80.3 ซึ่งพฤติกรรมนี้ยังสอดคล้องกับเกสริน ชันธจิรวัดน์ (2564) ที่ว่าพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีนใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความบันเทิงมากที่สุดและสื่อด้านนท์ แขวงเมือง (2564) ก็ค้นพบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok คนไทยและรัสเซียก็นิยมใช้แอปพลิเคชัน TikTok นำเสนอตัวตนของผู้ใช้สร้างคอนเทนต์ขึ้นมาเพื่อให้ผู้ชมบนโซเชียลมีเดียได้สนุกสนาน

3. การนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

กลุ่มตัวอย่างมีการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชัน Tik Tok โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยมีการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เพื่อสร้างกระแส (Viral) ให้กับตนเองมากที่สุด รองลงมาคือโพสต์คลิปวิดีโอหรือรูปถ่ายส่วนตัวในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อให้คนทั่วไปชื่นชมว่าสวย เท่ และกดถูกใจให้ สอดคล้องกับสิดานนท์ แขวงเมือง (2563) ที่ว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและรัสเซียนำเสนอตัวตนของผู้ใช้เน้นให้ผู้สร้างคอนเทนต์ขึ้นมาแนะนำเสนอในรูปแบบแบบวิดีโอแนวตั้งที่สามารถแชร์บนโซเชียลมีเดียกับเพื่อนๆ และคนรอบข้าง และเสกสรร สายสีสด (2564) ก็พบว่านักเรียนนักศึกษาในอุดรธานีพึงพอใจต่อคอนเทนต์นำเสนอตัวตนของครีเอเตอร์ที่ชื่นชอบที่หลากหลายในแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในเกณฑ์มาก สอดคล้องกับทัศนีย์ คำเกิงศักดิ์ (2560) ได้อธิบายไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 17-21 ปีเปิดเผยตนเองผ่านเฟซบุ๊กมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ และพฤติกรรมการสื่อสารการเปิดเผยตนเองของคนยุค Generation Y ส่วนใหญ่มีการเปิดเผยตนเองด้วยวิธีการใส่รายละเอียดข้อมูลของตนเอง (Self-Information) ลงในเฟซบุ๊กมากที่สุด การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งของเยาวชนยุคปัจจุบันโดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้พฤติกรรมของเยาวชนในสังคมเปลี่ยนไปตามความเจริญของเทคโนโลยี ซึ่งเกสริน ชันธจิรวัดน์ (2564) ก็สรุปว่าน่าจะเป็นเพราะแอปพลิเคชัน TikTok มีขั้นตอนในการใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนและมีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจที่น่าสนใจทันสมัยและมีอิทธิพลมากที่สุดโดยไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์กันทางบวกหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tok มาก ก็จะมีการนำเสนอ

ตัวตนมากตามไปด้วย และในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน Tik Tokน้อยก็จะมี การนำเสนอตัวตนน้อยตามไปด้วยแต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สอดคล้องกับสิดานันท์ แวงเมือง (2563) ได้ศึกษา เปรียบเทียบอิทธิพลและผลกระทบของการเสพ สื่อ คอนเทนต์จากสื่อโซเชียลมีเดีย ยุคใหม่ในหมู่วัยรุ่นรัสเซียและวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน ตี๊ดต๊อก (TikTok) ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันตี๊ดต๊อก (TikTok) มีความโดดเด่นในเรื่องของการนำเสนอตัวตน ของผู้ใช้ เน้นให้ผู้ใช้สร้างคอนเทนต์ขึ้นมา นำเสนอออกมาเป็นรูปแบบวิดีโอแนวตั้งที่สามารถแชร์ลง บนโซเชียลมีเดียกับเพื่อนๆหรือคนรอบข้างได้อย่างสนุกสนาน ซึ่งวัยรุ่นไทยและวัยรุ่นรัสเซียมีความเหมือนกันค่อนข้างมากในเรื่องเพศหรืออายุของผู้ใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน แนวคอนเทนต์ที่ชื่นชอบ เหตุผลที่ใช้แอปโซเชียลมีเดียต่างๆ เหตุผลที่ดาวน์โหลดตี๊ดต๊อก (TikTok) รวมถึงเหตุผลที่เลิกใช้ตี๊ดต๊อก (TikTok) เป็นต้น ส่วนสิ่งที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ใช้ได้อินหรือรู้จักแอปนี้ได้อย่างไร ระยะเวลาที่เคยใช้งานต่อครั้ง เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากแอปพลิเคชันตี๊ดต๊อก (TikTok) หรือไม่ สื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่นิยมเล่นนอกจากตี๊ดต๊อก (TikTok) ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อครั้ง ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมหรือค่านิยมที่ต่างกันระหว่างสองประเทศ การเข้าถึงข้อมูลอินเทอร์เน็ตรวมถึงวิถีการใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดความแตกต่างกัน นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยเสนอให้มีการทำวิจัยพฤติกรรม ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชัน Tik Tok ต่างกลุ่ม อายุและระดับการศึกษา จากเล่มนี้
2. ผู้วิจัยเสนอให้ทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการเปิดรับชม การร่วมและการแชร์และการสร้างสรรค์วิดีโอ Challenge ในแอปพลิเคชันTikTok โดยเน้นตัวแปรด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน
3. ผลการวิจัยเล่มนี้พบการนำเสนอตัวตนบนแอปพลิเคชันTikTok เพื่อขายของออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ น่าจะเลือกประเด็นนี้เป็นหัวข้อวิจัยเพื่อหาข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กันตพล บรรทัดทอง (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ) ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2560). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิติมา สุรสนธิ, (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม ผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- เกศปรียา แก้วแสนเมือง และ พรจิต ประทุมสุวรรณ. (2559). ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- เกสริน ชันจรวิวัฒน์. (2564). การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน. อักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จันทิรา แซ่เตียว. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนสำหรับวัยกลางคน. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. นนทบุรี: โอเดซีพริเมียร์.
- ทัศนีย์ คำเกิงศักดิ์. (2560). ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวังและการนำเสนอตัวตนของเยาวชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
- ธีรศักดิ์ คำแก้ว (2558) ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชัน ส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาร้านโซล จังหวัดชลบุรี
- นวลปราง ชันเงิน. (2562). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2) กรกฎาคม-ธันวาคม 2562: 199-210.
- ประเทือง ภูมิภัทราคม. (2535). *การปรับพฤติกรรม: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์.
- ปิยนุช จึงสมานกุล. (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอชซีในประเทศไทย. *การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- พลพงศ์ นกน้อย. (2563). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- ลิขิต กาญจนารักษ์. (2525). *พื้นฐานพฤติกรรมมนุษย์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วรรณพร ทวลมานพ. (2558). ได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชันเคโมบาย แบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *การบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- สมโภช เอี่ยมสุภาชาติ. (2524). *การปรับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สิดานันท์ แขวงเมือง. (2563). ได้ศึกษา เปรียบเทียบอิทธิพลและผลกระทบของการเสพ สื่อ
คอนเทนต์จากสื่อโซเชียลมีเดีย ยุคใหม่ในหมู่วัยรุ่นรัสเซียและวัยรุ่นไทย กรณีศึกษา
แอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok).ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2531).การปรับปรุงงานตอนคุณภาพชีวิตการทำงาน. *จุลสารพัฒนา คุณภาพ
ข้าราชการพลเรือน*.
- สุภารักษ์ จูตระกูล. (2536). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมใน
การทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- เสกสรร สายสีสด. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน
TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). สื่อมวลชนเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย
(Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. สังกอมออนไลน์.

ภาษาอังกฤษ

- Atkin. (1973). *Anticipated communication and mass information seeking public
opinion quarterly*.New York : The Free Press.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2002). Towards a more robust theory and
measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Tele
operators and Virtual Environments*,12(5), 456-480
- Etha. (2019). *Intensified Play. Cinematic study of TikTok mobile app*. University of
Southern California.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumertrust in B2C e-Commerce and theimport
tance of social presence:experiments in e-Products and eServices. *Omega*,
32(6), 407-424.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York.The Free Press.
- Reeves, B., & Nass, C. I. (1996). *The media equation: How people treat computers,
television, and new media like real people and places*. Center for the Study
of Language and Information; Cambridge University Press.
- Richardson, J., & Swan, K. (2003). Examining social presence in online courses in
relation to students' perceived learning and satisfaction. *Journal of Asyn
chronous Learning Networks*, 7, 68-88.

-
- Rogers and Sevenning. (1969). *Modernization Among Peasants* The Impact of Communication. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Thurlow, C., Lengel, L., and Tomic, A. (2004) .*Computer mediated communication: Social interaction and the Internet*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tu and McIsaac (2002) *The Relationship of Social Presence and Interaction in Online Classes*. September 2002; American Journal of Distance Education.

ระบบออนไลน์

- Bell. (2020). TikTok เล่นยังไง มาดูวิธีเล่นสำหรับผู้ใช้ใหม่กัน. เข้าถึงได้จาก <https://www.rainmaker.in.th/how-to-play-tiktok>
-

การพัฒนามิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์

The Development of Music Video for the Faculty of Industrial Education and Technology Presenting by Nano Influencers.

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์,* พรปภัสสร ปริญชาญกล,*
ธนสรณ์ ล้วนรัตน์,* บุริศร์ เพชรรัตน์จุฑาพร* และฤทธิชัย ใจเที่ยง*
Kuntida Thamwipat,* Pornpapatsorn Princhanokol,*
Thanasorn Luanrat,* Burit Phetcharatjuthaporn,* and Rittichai Jaitiang*

วันที่รับบทความ	31 มีนาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	15 สิงหาคม 2566
วันที่ตอบรับบทความ	30 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนามิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ (2) ประเมินคุณภาพมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ (3) ประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ (4) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) มิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ (2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ (3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ (4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2566 ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากนักศึกษาผู้ที่เคยได้รับชมมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากนักศึกษาผู้ที่เคยได้รับชมมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ

Corresponding Author Email: kuntida.tha@kmutt.ac.th และ pornpapatsorn.pri@kmutt.ac.th

* คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

* Faculty of Industrial Education and Technology, King Monkut's University of Technology Thonburi

เทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน ซึ่งผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.44) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.43) ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.90$, S.D. = 0.30) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.88$, S.D. = 0.32) ดังนั้น มิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์, มิวสิควิดีโอ, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, และนาโนอินฟลูเอนเซอร์

Abstract

The purposes of this research were to (1) develop a music video for the Faculty of Industrial Education and Technology presenting by nano influencers, (2) assess the quality of the music video for the Faculty of Industrial Education and Technology presenting by nano influencers, (3) evaluate the perception of the sample group, and (4) evaluate the satisfaction of the sample group towards the music video for the Faculty of Industrial Education and Technology presenting by nano influencers. The research tools used include (1) the music video for the Faculty of Industrial Education and Technology presenting by nano influencers, (2) an evaluation form for content and media presentation quality, (3) a perception assessment form for the sample group, and (4) a satisfaction assessment form for the sample group.

The study sample consisted of first-year students in academic year of 2023 from the Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi. The sampling method used was simple random sampling from students who had previously viewed the music video for the Faculty of Industrial Education and Technology presenting by nano influencers and willingly responded to the questionnaire, totaling 50 people. The expert evaluation results indicated that the content quality assessment was at a good level ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.44), the media presentation quality assessment was at a very good level ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.43), the perception assessment of the sample group was at the highest level ($\bar{x} = 4.90$, S.D. = 0.30), and the satisfaction assessment of the sample group was at the highest level ($\bar{x} = 4.88$, S.D. = 0.32). Therefore, the developed music video for the Faculty of Industrial Education and Technology presenting by nano influencers was considered applicable.

Keywords : Public Relations, Music Video, Faculty of Industrial Education and Technology Nano influencers

บทนำ

มิวสิกวิดีโอ (Music Video) เป็นการถ่ายทอดบทเพลงแบบมีภาพประกอบเพลงหรือมีการนำภาพมาช่วยในการสื่อความหมายจากเนื้อหาของเพลง เพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายและความเพลิดเพลินจากการได้รับชมมิวสิกวิดีโอ นอกจากนี้มิวสิกวิดีโอยังสอดแทรกสิ่งที่มีผลต่อการสร้างภาพจำของตัวบทเพลง หรือการโปรโมทให้ผู้รับชมได้คุ้นเคยกับเพลงของศิลปินท่านนั้นผ่านตัวมิวสิกวิดีโอ คือ ภาพประกอบเพลงที่ถ่ายทอดมโนทัศน์ความคิดเกี่ยวกับเพลงโดยเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและทำให้ผู้ฟังที่ตีความหมายและเกิดการสร้างจินตนาการให้แบบสำเร็จรูป ตั้งแต่มิวสิกวิดีโอกำเนิดขึ้นและนำไปสู่การที่ผู้ฟังสามารถพิจารณามิวสิกวิดีโอในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นจุดหลักจุดสำคัญในการทำให้เพลงนั้นมีความสมบูรณ์ในมิติของตัวเพลงและเกิดอรรถรสในการรับฟัง รับชมมิวสิกวิดีโอ ด้วยการนำไปสู่สภาวะที่ทุกคนสามารถตีความและสามารถสร้างความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ระหว่างผู้ผลิตสื่อและผู้ฟังมิวสิกวิดีโอ (ธีระศักดิ์ พรหมศิริ, 2561) โดยมิวสิกวิดีโอในยุคปัจจุบันนิยมใช้นักแสดง และอินฟลูเอนเซอร์มาร่วมแสดงเพื่อเป็นสีสันในมิวสิกวิดีโอร่วมกับนักร้องเพลงนั้น ๆ ด้วย

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ ผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายหรือซึ่งการตลาดในปัจจุบันถือว่าเป็นเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมจากทั่วโลกโดยเฉพาะในประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์จึงมีบทบาทอย่างมากในการทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง จะเห็นได้ว่ามีอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มใหม่ ๆ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์กลายมาเป็นหนึ่งในตัวเลือกสำคัญสำหรับการตลาดดิจิทัล เป็นเพราะหลายธุรกิจกิจการเห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งไม่เพียงแต่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดี แต่ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวผู้บริโภคได้อีกด้วย ข้อมูลจากรายงาน Nielsen Trust in Advertising พบว่า 75% ของผู้บริโภคไทยให้ความไว้วางใจในโฆษณา ความคิดเห็น และการรีวิวผลิตภัณฑ์จากอินฟลูเอนเซอร์ โดยผู้บริโภคไทย 22% มองว่า อินฟลูเอนเซอร์เป็นช่องทางที่ตนเองใช้สำหรับการติดตาม อัปเดตเทรนด์และข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ ในช่วงหลังหลายหน่วยงานจึงหันมาใช้งานอินฟลูเอนเซอร์เพิ่มมากขึ้น (Dataxet, 2566) และปัจจุบันมีแนวโน้มในการใช้นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) เพื่อรีวิวลสินค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ นาโนอินฟลูเอนเซอร์คือ ผู้ที่มีอิทธิพลบนโลกโซเชียลจะมีผู้ติดตามผ่านอินสตาแกรม จำนวน 1,000 คนขึ้นไป – 10,000 คนโดยนาโนอินฟลูเอนเซอร์จะเป็นผู้ที่สามารถโน้มน้าวดึงดูดให้ผู้บริโภคเชื่อและนำไปสู่การซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มได้หรือที่เรียกว่ารู้จักในกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม (Niche) สไตล์ของนาโนอินฟลูเอนเซอร์นั้นเป็นสิ่งที่ใกล้ชิดกับผู้ชม ผู้ฟังมากที่สุด และต่างจากอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มอื่นตรงที่นาโนอินฟลูเอนเซอร์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชม ผู้ฟังในแบบให้ความรู้สึกเหมือนเป็นเพื่อน หรือครอบครัว มากกว่าการโฆษณาจริงจัง ทำให้ดูน่าเชื่อถือ และจริงใจมากกว่า ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการทำตลาดสมัยใหม่ในยุคปัจจุบัน (Doyoumind, 2021)

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี เป็นหน่วยงานอุดมศึกษาในการกำกับของรัฐ ที่เน้นการเรียนการสอนแบบผสม 2 สาขา ได้แก่ สาขาครุศาสตร์อุตสาหกรรมและสาขาเทคโนโลยี เป็นคณะที่สร้างความสามารถทางวิชาการที่เข้มแข็งและโดดเด่นที่มุ่งเน้นให้นักศึกษามีความสามารถ ด้านการคิดเป็นทำเป็น การมุ่งสู่ความเป็นผู้นำด้านการพัฒนาผู้เรียน รวมไปถึงการมุ่งเน้นการพัฒนา ทักษะในเชิงปฏิบัติ ภายใต้ฐานความคิดที่เชื่อมโยงความรู้ในศาสตร์ เพื่อต่อยอดการพัฒนาทาง ในศาสตร์ให้มีความโดดเด่นเฉพาะ รวมถึงการพัฒนาระบบการทางความคิด และทักษะทางสังคม ให้สามารถเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในสังคม นอกจากนี้คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ยังสร้างคนและสร้างบัณฑิตที่มีความสามารถให้กับสังคมมาอย่างยาวนานกว่า 50 ปี ที่ผ่านมา คณะได้ทำการผลิตบัณฑิตทางด้านครุศาสตร์อุตสาหกรรมและบัณฑิตทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก พัฒนานักศึกษาให้เก่ง มีความเป็น มืออาชีพ สามารถปฏิบัติงานได้จริง มีคุณธรรมและจริยธรรม (คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ เทคโนโลยี มจร., 2565) ในปัจจุบันคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มีเพลงประจำคณะ คือ เพลงมาร์ชครุศาสตร์อุตสาหกรรม แต่ยังไม่มียุติวิธียุติเพลงประจำคณะฯ ดังกล่าว

โดยเหตุที่มีวิธียุติโอนับเป็นสื่อผสมยุคใหม่ที่ได้ผสมผสานความเป็นสุนทรียศาสตร์ในด้านต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทั้งในแง่ของศิลปะทางด้านดนตรี ศิลปะด้านภาพเคลื่อนไหวรวมถึงการแสดงอีกด้วย โดยใช้เทคโนโลยีร่วมสมัยในการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งการเลือกผู้นำเสนอถือเป็นจุดสำคัญมาก สำหรับการสร้างภาพประกอบเพลงหรือมิวสิกวิดีโอ คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าควรพัฒนามิวสิกวิดีโอ เพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ น่าจะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกคน และเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการถ่ายทอดนำเสนอ ความเป็นตัวตนของชาวคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีให้กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ได้ใน รูปแบบที่กระชับ เข้าใจง่าย และมิวสิกวิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ยังสามารถเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อพัฒนามิวสิกวิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์
2. เพื่อประเมินคุณภาพมิวสิกวิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี โดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์
3. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมิวสิกวิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมิวสิกวิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์

สมมติฐานของการศึกษา

1. มิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ที่พัฒนาขึ้น มีคุณภาพอยู่ในระดับดีขึ้นไป
2. ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับมากขึ้นไป
3. ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับมากขึ้นไป

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้มิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์คณะอีกรูปแบบหนึ่ง
2. เป็นแนวทางในการผลิตมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ให้กับผู้ที่สนใจในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและรูปแบบใหม่ เป็นที่สนใจต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับนาโนอินฟลูเอนเซอร์

คำว่า Influencer นั้นสามารถแปลเป็นไทยได้ว่า “ผู้มีอิทธิพล” แต่ Influencer ในวงการการตลาด หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ “ตัดสินใจ” และสามารถจูงใจให้บุคคลอื่น ๆ คล้อยตาม และอยากที่จะใช้สินค้าหรือบริการตาม Influencer คนนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้ก็ได้มีแค่เพียง “ดารา” เท่านั้น แต่ยังมีเน็ตไอดอล (Net Idol), ยูทูบเบอร์ (YouTuber), แฟนเพจ (Fan Page) ชื่อดัง รวมไปถึงผู้ที่มีแอคเคาท์จำนวนยอดผู้ติดตามสูง ๆ ก็สามารถเรียกได้ว่าเป็น Influencer ได้เช่นกัน (Tumwai, 2565) ในที่นี้คณะผู้วิจัยได้ใช้นักศึกษาที่เป็นแอมบาสซาเดอร์ของคณะ รับบทเป็นผู้แสดงในมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะ โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เป็มนาโนอินฟลูเอนเซอร์ คือผู้ที่มีผู้ติดตามผ่านอินสตาแกรม จำนวน 1,000 คนขึ้นไป – 10,000 คนเท่านั้น

แนวคิดเรื่อง ADDIE MODEL

(จำนง สันตจิต, 2556) คือ การออกแบบระบบการเรียนการสอน กล่าวคือ กระบวนการพัฒนาโปรแกรมการสอน จากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด มีแบบจำลองจำนวนมากมายที่นักออกแบบการสอนใช้ และสำหรับตามความประสงค์ทางการสอนต่าง ๆ กระบวนการออกแบบการเรียนการสอนแบบ ADDIE สามารถสรุปเป็นขั้นตอนทั่วไปได้เป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย Analysis (การวิเคราะห์) Design (การออกแบบ) Development (การพัฒนา) Implementation (การนำไปใช้) และ Evaluation (การประเมินผล) (จำนง สันตจิต, 2556) ในที่นี้คณะผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดดังกล่าว เพื่อออกแบบและพัฒนามิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะฯ อย่างครบถ้วนทั้ง 5 ขั้นตอน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2566 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 483 คน ข้อมูล ณ วันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2566

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาการพัฒนามิวสิกวิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2566 ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 50 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากผู้ที่ได้รับชมมิวสิกวิดีโอเพลงประจำคณะและยินดีตอบแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป มีความสามารถ มีความชำนาญ และประสบการณ์ในการผลิตสื่อ ทำคลิปปิดทัศน์ เพื่อประเมินคุณภาพของการพัฒนามิวสิกวิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริงและยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน

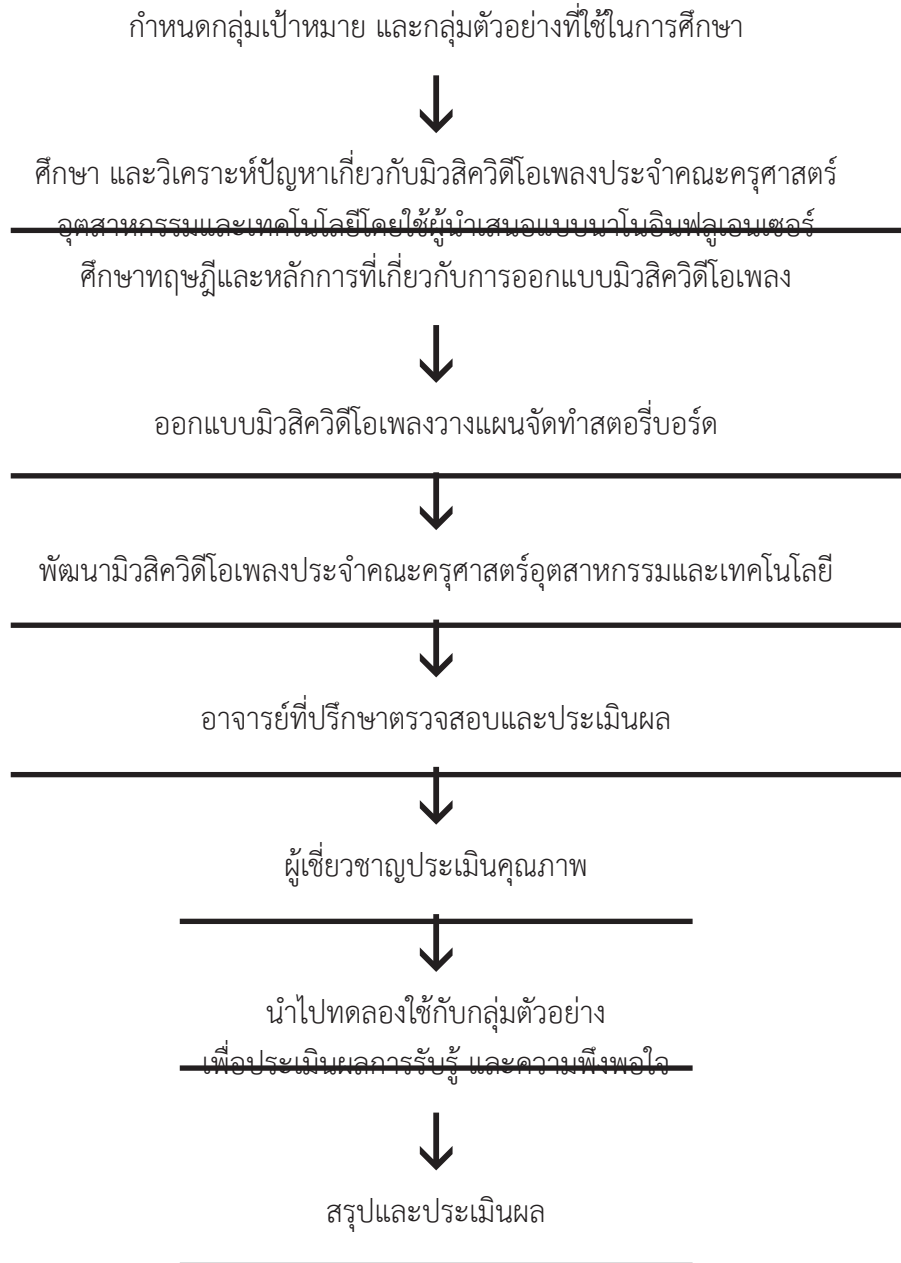
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตัวอย่าง โดยในที่นี้เครื่องมือทุกชิ้นได้ผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงหรือค่า IOC ที่ค่ามากกว่า .05 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว สำหรับเครื่องมือในการศึกษาทั้งหมดมี ดังนี้

1. มิวสิกวิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์
2. แบบประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์
3. แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมิวสิกวิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์
4. แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมิวสิกวิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคการศึกษาที่ 1/ 2566

แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนามิวสิกวิดีโอเพลง

กำหนดวัตถุประสงค์ และวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 1 แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนามิวสิควิดีโอเพลง
ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนามิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดย
ใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย คลิปวิดีโอจำนวน 1 คลิป ความยาว 2.55 นาที



ภาพที่ 2 แสดงภาพมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
โดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ วิดีโอ พร้อมคิวอาร์โค้ด

2. ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ
ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหามีความถูกต้อง	4.33	0.58	ดี
1.2 เนื้อหามีความกระชับ เข้าใจง่าย และน่าสนใจ	4.67	0.58	ดีมาก
1.3 เนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.67	0.58	ดีมาก
1.4 ความถูกต้องของศัพท์เฉพาะที่ใช้ในมิวสิควิดีโอ	4.00	0.00	ดี
ภาพรวม	4.42	0.43	ดี
2. ด้านการใช้ภาษา			
2.1 ภาษาที่ใช้ถูกต้องและมีความเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
2.2 ข้อความที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
2.3 ภาพประกอบกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน	5.00	0.00	ดีมาก
2.4 ภาพประกอบมีความเหมาะสมและถูกต้อง	4.33	0.58	ดี
ภาพรวม	4.83	0.43	ดีมาก
สรุปผลการประเมิน	4.50	0.44	ดี

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา เรื่อง การพัฒนามิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี โดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ
เกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณา
เป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านการใช้ภาษา มีค่าเฉลี่ยอยู่
ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.83$, S.D. = 0.43) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับดี ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.43)

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษรและการใช้สี	4.78	0.38	ดีมาก
2. ด้านภาพ	4.67	0.38	ดีมาก
3. ด้านเสียง	4.67	0.58	ดีมาก
4. ด้านการนำเสนอ	4.78	0.38	ดีมาก
สรุปผลการประเมิน	4.72	0.43	ดีมาก

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ เรื่อง การพัฒนามิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี โดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก 2 รายการ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน คือ ด้านอักษรและการใช้สี และด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.78$, S.D. = 0.38) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือด้านภาพ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.38) และด้านเสียง มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

3. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านได้รู้ว่าคุณคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ว่ามีทั้งหมด 7 ภาควิชา	4.82	0.44	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ช่องทางการเผยแพร่คือ เฟซบุ๊ก FIET KMUTT: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มจร.	4.88	0.39	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่าสาขาวิชาครุศาสตร์เครื่องกล เป็นสาขา วิชาที่มุ่งเน้นด้านความรู้เครื่องยนต์เป็นหลัก	4.96	0.20	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับการรับรู้
4. ท่านรับรู้ว่าคุณวิชาครุศาสตร์โยธาเป็นสาขาวิชาที่มุ่งเน้นด้านการปฏิบัติงานโยธา และความรู้ด้านวิศวกรรมโยธาโดยใช้เทคนิคสมัยใหม่ในการก่อสร้าง	4.92	0.27	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่าคุณวิชาครุศาสตร์ไฟฟ้ามุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติงานด้านวิศวกรรมไฟฟ้าเป็นหลัก	4.94	0.24	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่าคุณวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศมุ่งเรียนรู้เกี่ยวกับด้านคอมพิวเตอร์ประยุกต์สารสนเทศและการออกแบบมัลติมีเดียที่นำไปใช้ในการออกแบบเบื้องหน้าและเบื้องหลัง	4.96	0.20	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ว่าคุณวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมุ่งเน้นการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและวิศวกรรมอุตสาหการด้านเครื่องจักรทำงานเชื่อมและทักษะด้านการจัดการอุตสาหกรรมและการผลิต	4.94	0.24	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้ว่าคุณวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษาเป็นสาขาวิชาที่มุ่งเน้นการสอนในด้าน การสร้างสื่อและผลิตสื่อต่าง ๆ และการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี ที่นำไปสู่การสร้างสื่อด้านการเรียนการสอน	4.92	0.27	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ว่าคุณวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์มุ่งเน้นการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการ การผลิต สื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาในองค์การอุตสาหกรรมการพิมพ์	4.98	0.14	มากที่สุด
10. ท่านรับรู้ว่าคุณวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมุ่งเน้นไปที่การผลิตครูช่าง	4.72	0.57	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.90	0.30	มากที่สุด

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี โดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.90$, S.D. = 0.30) เมื่อพิจารณาเป็นระดับการรับรู้ในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกได้แก่ รับรู้ว่าคุณวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์มุ่งเน้นการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการ การผลิต สื่อสิ่งพิมพ์ และบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาในองค์การอุตสาหกรรมการพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย

อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.14) และค่าเฉลี่ยรองลงมา 2 รายการ ที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน คือ รับรู้ว่าสาขาวิชาครุศาสตร์เครื่องกล เป็นภาควิชาที่มุ่งเน้นด้านความรู้เครื่องยนต์เป็นหลัก และรับรู้ว่าสาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศมุ่งเน้นการเรียนรู้เกี่ยวกับด้านคอมพิวเตอร์ประยุกต์สารสนเทศและการออกแบบมัลติมีเดียที่นำไปใช้ในการออกแบบเบื้องหน้าและเบื้องหลังโดย มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.96$, S.D. = 0.20) 4.

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 การลำดับเนื้อหาของมิวสิควิดีโอ	4.90	0.30	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาของมิวสิควิดีโอมีความชัดเจน	4.90	0.30	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาของมิวสิควิดีโอมีความน่าสนใจ	4.90	0.30	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาของมิวสิควิดีโอมีความแสดงถึงเอกลักษณ์ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์	4.92	0.27	มากที่สุด
1.5 เนื้อหาของมิวสิควิดีโอเข้าใจง่าย	4.92	0.27	มากที่สุด
ภาพรวม	4.91	0.29	มากที่สุด
2. ด้านภาพและเสียง			
2.1 ภาพที่ใช้ในมิวสิควิดีโอมีสีสันสวยงาม	4.86	0.35	มากที่สุด
2.2 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.84	0.37	มากที่สุด
2.3 ภาพและเสียงมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.86	0.35	มากที่สุด
2.4 ภาพและเสียงชัดเจน ไม่สะดุด	4.90	0.30	มากที่สุด
2.5 ภาพและเสียงสอดคล้องกับเนื้อหา	4.92	0.27	มากที่สุด
ภาพรวม	4.88	0.33	มากที่สุด
3. ด้านการนำเสนอ			
3.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	4.80	0.45	มากที่สุด
3.2 การนำเสนอมิวสิควิดีโอมีความน่าติดตาม	4.90	0.30	มากที่สุด
3.3 การนำเสนอมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มีความเหมาะสมและน่าสนใจ	4.82	0.39	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
3.4 การนำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม	4.84	0.37	มากที่สุด
3.5 การนำเสนอมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สามารถส่งเสริมความรู้ เกี่ยวกับคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	4.92	0.27	มากที่สุด
ภาพรวม	4.86	0.35	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.88	0.32	มากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี โดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.88$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.91$, S.D. = 0.29) ด้านภาพและเสียง มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.88$, S.D. = 0.33) และด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.86$, S.D. = 0.35)

อภิปรายผล

การพัฒนามิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ประกอบด้วย ประกอบด้วย คลิปวิดีโอจำนวน 1 คลิป ได้แก่ คลิปมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี โดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งการออกแบบและพัฒนาครั้งนี้ อิงตามแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model (จำนง สันตจิต, 2556) มาประยุกต์ใช้ดังนี้

1. ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) ผู้ศึกษาได้ศึกษาความต้องการขององค์กรว่าต้องการอะไร โดยจากการพูดคุยสอบถามและได้คำแนะนำว่า ต้องการผลงานที่สามารถให้ความรู้ ความน่าสนใจ สั้นกระชับ และเข้าใจง่าย แล้วนำมาปรึกษากับสมาชิก และอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ขั้นการออกแบบ (Design) เมื่อวิเคราะห์ปัญหา และศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว จะเป็นขั้นตอนของการออกแบบ และวางแผน

3. ขั้นตอนการพัฒนา (Development) นำรูปแบบของมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

4. ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) นำมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ ที่ได้ทำการแก้ไขเป็น

ที่เรียบร้อยแล้วไปเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ FIET KMUTT: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มจร. ให้นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ได้ดูสื่อ และมีความยินดีตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 50 คน

5. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เมื่อทำการเผยแพร่ชุดเนื้อหาทั้งหมดแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการประเมินผลการรับรู้ และประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจง เพื่อทำการประเมินด้านการรับรู้ และประเมินความพึงพอใจ จากนั้นจึงนำผลการประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์หาคำนวนทางสถิติและสรุปผลต่อไป ผลการวิจัยพบว่า ผลการพัฒนา มิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ใช้ ADDIE Model โดยมี 5 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นวิเคราะห์ (2) การออกแบบ (3) ขั้นการพัฒนา (4) การดำเนินการ และ (5) ขั้นการประเมินผล ทำให้ได้สื่อออกมามีความน่าสนใจ ลูกเล่นแปลกตา ทันสมัย และสื่อความหมายชัดเจน เช่นเดียวกันกับการพัฒนา มิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model ทำให้สื่อออกมามีความสมบูรณ์ทั้งในด้านของเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และภาพที่มีความสวยงาม

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.44) เนื่องจากมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของสื่อ ทำให้สื่อมีความกระชับ เข้าใจง่าย มีภาพประกอบที่สวยงาม สอดคล้องกับเนื้อหา อีกทั้งยังมีการรับข้อมูลจากผู้รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรง ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการวิธีการทำมิวสิควิดีโอ และศึกษาจากงานวิจัยของ สุรพัศ คุชียยานนท์ ศุภกฤต ถิ่นจันทร์ และพิสิษฐ์ เรื่องประโคน (สุรพัศ คุชียยานนท์ ศุภกฤต ถิ่นจันทร์ และพิสิษฐ์ เรื่องประโคน, 2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อไวรัลวิดีโอร่วมกับกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานของบริษัทเอฟทาบแปด โปรดักชั่น จำกัด ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการประเมินคุณภาพสื่อไวรัลวิดีโอร่วมกับกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานของบริษัทเอฟทาบแปด โปรดักชั่น จำกัดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีคุณภาพด้านเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 อยู่ในระดับดี เช่นเดียวกัน โดยมีการเลือกใช้ภาษาอย่างเหมาะสม เนื้อหามีความถูกต้องครบถ้วนและเข้าใจง่าย มีปริมาณเนื้อหาที่เหมาะสม นอกจากนี้เนื้อหายังมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และภาพประกอบ จึงสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.43) เนื่องจากมีการสร้างมิวสิควิดีโอที่ภาพที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและน่าสนใจ เสียงบรรยายมีความชัดเจนไม่สับสน เสียงดนตรีประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา และระดับเสียงที่ใช้มีความพอดีต่อการรับฟัง และมีการนำนาโนอินฟลูเอนเซอร์ระดับคณะฯ มาเป็นผู้แสดง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นิษฐา หุ่นเกษม, 2563) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลใน

การช่วยประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการสร้างความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับบริการ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Follower) ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสื่อสารและสร้างเนื้อหา การมีช่องทางใน สื่อสังคม ออนไลน์ และมีการมีต้นทุนทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชนิภา พรหมานอก และนวรรณ์ สีหาดี (นิชนิภา พรหมานอก และนวรรณ์ สีหาดี, 2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างสื่อ ไลฟ์วิดีโอแบบมีปฏิสัมพันธ์ เรื่อง สัญญาณเตือนโรคซึมเศร้าในวัยรุ่น ผลวิจัยพบว่า สื่อไลฟ์วิดีโอ ที่มีความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา มีความน่าสนใจ องค์กรประกอบมีความสวยงาม ดนตรีประกอบ คลิปวิดีโอมีความเหมาะสมต่อการดูและฟัง ทำให้มีผลการวิจัยพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพ ด้านสื่อ การนำเสนออยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.17 จึงสามารถนำไปใช้งานได้จริงอย่างมีคุณภาพ

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์ อุดสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า มีผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.30) เนื่องจากมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะ ครุศาสตร์อุดสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ ได้นำเสนอใน รูปแบบของคลิปวิดีโอ โดยมีการนำเอากาฟิกและเทคนิคต่างๆ ของการถ่ายทำภาพยนตร์มาใช้ รวมถึงยังมีการเพิ่มเสียงและดนตรีประกอบที่น่าสนใจให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชม รวมถึงสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่บนโลกออนไลน์อีกด้วย จึงทำให้สื่อมีคุณภาพ สอดคล้องการออกแบบและพัฒนาสื่อในงานวิจัยของ ปภัสนร อินทเดช (ปภัสนร อินทเดช ณภัทร ดีเย็น และธัญชนก พิมมहा, 2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ สาระบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.52) โดย การนำเรื่องที่สำคัญและมีความน่าสนใจ มาออกแบบและพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ สาระบันเทิงบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบอินโฟกราฟิก ที่สามารถให้ความรู้และความบันเทิงแก่ ผู้ที่ติดตามแฟนเพจสื่อก www.mcot.net รวมถึงบุคคล ที่พบเห็นชุดเนื้อหาในสังคมออนไลน์ที่มีความน่าสนใจ ถูกต้อง เป็นประโยชน์ และสามารถนำไป เผยแพร่ใช้ได้จริง ในระยะเวลาอันสั้น เข้าใจง่ายจะทำให้กลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นสนใจและรับรู้ได้มากกว่า สื่อที่ต้องใช้เวลารับชมยาวนาน เช่นเดียวกับมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุดสาหกรรมและ เทคโนโลยี มีความยาว 2.55 นาที จึงสามารถสร้างความสนใจและส่งเสริมการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับ คณะฯ ได้ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการเรียน การสอนของหลักสูตรต่าง ๆ ของคณะฯ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รับรู้วิชาสาขาวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์ และบรรจุภัณฑ์มุ่งเน้นการเรียนรู้เกี่ยวกับด้านการจัดการ การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้าง นวัตกรรมเพื่อพัฒนาในองค์กรอุตสาหกรรมการพิมพ์ รองลงมารับรู้วิชาสาขาวิชาครุศาสตร์เครื่องกล มุ่งเน้นด้านความรู้เครื่องยนต์เป็นหลัก และรู้ว่าสาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มุ่งเน้นการเรียนรู้เกี่ยวกับด้านคอมพิวเตอร์ประยุกต์สารสนเทศและการออกแบบมัลติมีเดียที่นำไป

ใช้ในการออกแบบเบื้องหน้าและเบื้องหลัง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักศึกษามีความสามารถใช้มิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะฯ โดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ นำมาออกแบบและพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ ประชญา วิสัยทัศน์ของสาขาวิชาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า มีผลการประเมิน ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.32) เนื่องจากงานวิจัยเรื่อง การพัฒนามิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบ นาโนอินฟลูเอนเซอร์ มีความต้องการที่จะเผยแพร่สื่อมิวสิควิดีโอเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับเพลงประจำ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอแบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ ให้เป็นที่รู้จัก บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และต้องการที่จะดึงกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กของ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีให้มีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิด เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยการวัดความพึงพอใจได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าความ พึงพอใจของลิเคิร์ตหมวดวัด สอดคล้องกับอนงค์นาฏ ดากสินและเพชรกลม บุษพัฒน์ (อนงค์นาฏ ดากสิน และเพชรกลม บุษพัฒน์, 2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างวิทัศน์และ นิติสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการภายในศูนย์ไฟฟ้า ประชาอุทิศ มูลนิธิ TMB จุดประกายเยาวชนเพื่อชุมชน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจ มากที่สุด มี ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.50) ทำให้สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจใน สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบสื่อดังกล่าวในระดับมากที่สุด ดังนั้นในการออกแบบและพัฒนา สื่อประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จึงควรให้ความสำคัญในรูปแบบการนำเสนอ เพราะคนยุคใหม่ชอบดู มากกว่าอ่าน และควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียใหม่ เพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ทางหน่วยงานหรือสถาบันควรนำสื่อมิวสิควิดีโอเพลงที่ผลิตขึ้นไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างไปจากเดิม ได้แก่ อินสตาแกรมหรือดีกติก เพื่อช่วยเพิ่มการ เข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น
2. สื่อมิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ผู้นำเสนอ แบบนาโนอินฟลูเอนเซอร์ สามารถนำไปใช้ได้จริงในกิจกรรมสำคัญต่างๆ ของ คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีและ เช่น กิจกรรม ปฐมนิเทศ กิจกรรมปัจฉิมนิเทศ กิจกรรมแนะแนวการศึกษาต่อ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีให้เป็นที่รู้จักในระยะเวลา ที่รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาองค์ประกอบในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
2. ควรพัฒนามิวสิควิดีโอเพลงประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ ผู้นำเสนอแบบไมโครอินฟลูเอนเซอร์ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ ได้แก่ VR Streaming เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นิชนิภา พรหมมานอก และนวรรตน์ สีทาติ. (2561). *การสร้างสื่อไวรัลวิดีโอแบบมีปฏิสัมพันธ์ เรื่อง ลัญญาณเดือนโรคมิมคร่ำในวัยรุ่น*,ปริญญาานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, หน้า ข.
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, นนทบุรี. หน้า 48-65.
- ปภัสสร อินทเดช ฌภัทร ดีเย็น และธัญชนก พิมมหา. (2561). *การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สาระบบบันเทิงบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)*,ปริญญาานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี,หน้า ก.
- สุรพัศ คูชัยยานนท์ ศุภกฤต ถิ่นจันทร์ และพิสิษฐ์ เรื่องประโคน. (2560). *การพัฒนาสื่อไวรัลวิดีโอ ร่วมกับกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานของ บริษัทเอฟทีแปด โปรดักชั่น จำกัดผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์*,ปริญญาานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, หน้า ข – ค.
- อนงค์นาฏ ดากลิ้น และเพชรกมล บุพพัฒน์สมัย. (2561). *การสร้างวิดิทัศน์และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการภายในศูนย์ไฟ – ไฟ ประชาอุทิศ มูลนิธิ TMB จุดประกายเยาวชนเพื่อชุมชน*,ปริญญาานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, หน้า ข.- ค.

ระบบออนไลน์

- คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มจร. (2565). *พัฒนาผู้สร้างนวัตกรรมสร้างสรรค์ นวัตกรรม ชื่นนำในระดับโลก*. เข้าถึงได้จาก<https://www.fiet.kmutt.ac.th/home/>.

-
- สันตจิต. (2556). *ADDIE MODEL*. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/520517>
- ธีระศักดิ์ พรหมดิเรก. (2561). *ความขัดแย้งและความรุนแรงในมิวสิควิดีโอเพลงไทยร่วมสมัย*. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3358>
- Dataxet. (2566). *อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) แนวโน้มสดใส เหตุการณ์รอบรั้วบทบาทในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก <https://www.dataxet.co/media-landscape/2023-th/influencer>
- Doyoumind. (2021). *Nano Influencer คืออะไร?* . เข้าถึงได้จาก <https://www.rainmaker.in.th/what-is-nano-influencer/>
- Tumwai. (2565). *Influencer คืออะไร มีกี่ประเภท*. เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/wJtNF>
-

รูปแบบและวิธีการเล่าเรื่องของมิวสิกวิดีโอแนวตั้ง

The Forms and Narrative Techniques of Vertical Music Videos.

ธนพล เชาวนวิชย์* และธাত্রี ไต้ฟ้าพูล**

Thanapol Chaowanich* and Tatri Taiphapoon**

วันที่รับบทความ 31 มกราคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 1 เมษายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ 9 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

รูปแบบและวิธีการเล่าเรื่องของมิวสิกวิดีโอแนวตั้งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งอธิบายรูปแบบและกลวิธีการเล่าเรื่องและการใช้ภาษาภาพเพื่อสื่อความหมายของมิวสิกวิดีโอแนวตั้ง จากการศึกษาพบว่ามิวสิกวิดีโอแนวตั้งของไทยมีทั้งรูปแบบที่เน้นการเล่าเรื่องเป็นหลักโดยผ่านกิจกรรมการใช้งานต่าง ๆ บนหน้าจอสมาร์ทโฟนและพัฒนาเป็นเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอ เพื่อให้สอดคล้องกับการรับชมบนหน้าจอสมาร์ทโฟนแนวตั้ง ในด้านการใช้ภาษาภาพเพื่อสื่อความหมายในมิวสิกวิดีโอแนวตั้งพบว่าเมื่อกรอบภาพถูกเปลี่ยนจากแนวนอนสู่แนวตั้ง ทำให้วิถีคิดในการจัดวางองค์ประกอบในวิดิทัศน์แนวตั้งก็เปลี่ยนไปจากเดิมด้วย ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางบุคคลและวัตถุในกรอบภาพ ขนาดและระยะของภาพ รูปแบบการถ่ายทำแบบมือสมัครเล่น การนำเสนอภาพการสนทนาของตัวละครผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ซึ่งสุนทรียะในการถ่ายทำและการจัดการพื้นที่ในกรอบภาพแนวตั้งยังคงเปิดพื้นที่ให้นักวิจัยได้เข้าไปสำรวจศึกษาและสังเคราะห์ออกมาเป็นองค์ความรู้ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: วิดิทัศน์แนวตั้ง, มิวสิกวิดีโอแนวตั้ง, รูปแบบและวิธีการเล่าเรื่อง

Corresponding Author Email: thanapoldew@gmail.com และ tatri13@gmail.com

* นิสิตปริญญาเอก สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอาจารย์ประจำภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Ph.D. Candidate and Lecturer of Communication Arts at Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

** คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

Abstract

The forms and narrative techniques of vertical music videos is a qualitative research aimed at explaining the narrative forms and techniques, as well as the use of visual language to convey the meanings of vertical music videos. The study found that Thai vertical music videos have both narrative-focused formats through various activities on the smartphone screen and develop into stories in music videos to match the viewing on the vertical smartphone screen. In terms of using visual language to convey meaning in vertical music videos, it was found that when the frame is changed from horizontal to vertical, the way of thinking about arranging elements in vertical videos also changes. This includes the placement of people and objects in the frame, the size and distance of the image, the amateur filming style, and the presentation of character conversations through smartphone applications. The aesthetics of filming and space management in vertical frames continue to open areas for researchers to explore, study, and synthesize into knowledge in the future.

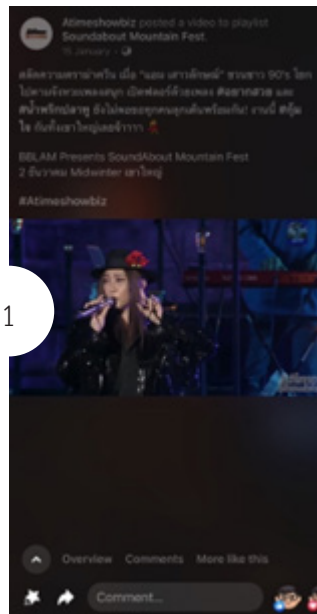
Keywords: Vertical Video, Vertical Music Video, Form and Narrative

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่การถือกำเนิดของกล้องถ่ายภาพยนตร์ที่คิดค้นขึ้นโดย โทมัส อัลวา เอดิสัน และ วิลเลียม เคนเนดี ดิกสัน อันเป็นจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา จวบจนถึงการถือกำเนิดของประดิษฐ์กรรมอย่างโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ มนุษย์ต่างคุ้นเคยกับการรับชมภาพเคลื่อนไหวในแนวนอนมาโดยตลอด ด้วยรูปลักษณะของจอภาพสี่เหลี่ยมผืนผ้าในอัตราส่วนภาพแบบ 4:3 มาจนถึงอัตราส่วนภาพแบบ 16:9 และอีกหลากหลายขนาดจอภาพที่มีความกว้างยาวกว่าความยาวของจอ (Ryan, 2018) ทำให้การบันทึกภาพเคลื่อนไหวล้วนถูกออกแบบมาเพื่อสอดรับกับขนาดจอสี่เหลี่ยมผืนผ้าและธรรมชาติการเคลื่อนไหวของตามนุษย์ในการมองภาพ ศิลปินผู้สร้างสรรค์งานภาพเคลื่อนไหวถ่ายทอดความคิดเชิงสุนทรีย์ะ บันทึกภาพเคลื่อนไหวบนกรอบภาพแนวนอนทั้งสิ้น หากมีการสร้างสรรค์หรือจัดวางองค์ประกอบภาพเป็นแนวตั้ง การสร้างสรรค์รูปแบบนี้ก็จะทำงานภายใต้กรอบวิธีคิดเชิงสุนทรีย์ะของการถ่ายภาพบุคคลในศาสตร์ของการถ่ายภาพนิ่งไป (Photography) (Ryan, 2018)

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง โลกขับเคลื่อนสู่ยุคการสื่อสารไร้พรมแดน โดยมีจุดเปลี่ยนครั้งยิ่งใหญ่คือการถือกำเนิดของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ถูกพัฒนาต่อเนื่องจนโทรศัพท์มือถือขีดจำกัด ทำให้มนุษย์สามารถทำกิจกรรมทุกอย่างได้ผ่านสมาร์ทโฟนเพียงเครื่องเดียว ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพ การบันทึกวิดีโอ การรับส่งอีเมลล์ การรับข้อมูลข่าวสารประจำวัน การทำธุรกรรมทางการเงิน การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การพูดคุยสื่อสาร

ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2566 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ สํารวจทั้งประเทศพบว่า ในประเทศไทยมีผู้ใช้สมาร์ทโฟนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 95.1 เลยทีเดียว หากวิเคราะห์กันในเรื่องรูปลักษณะของอุปกรณ์สื่อสาร สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่มีความแตกต่างจากสื่อภาพยนตร์ โทรทัศน์ หรือ คอมพิวเตอร์ กล่าวคือรูปลักษณะของสมาร์ทโฟนแม้เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าเหมือนสื่ออื่น ๆ แต่สมาร์ทโฟนถูกออกแบบมาเพื่อการใช้งานในแนวดิ่งเพื่อความสะดวกในการใช้งานด้วยมือข้างเดียว การเปิดรับสื่อบนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้งานจึงถูกใช้ในลักษณะแนวดิ่ง เนื้อหาที่แสดงผลจะแสดงบน อัตราส่วนภาพแบบ 9:16 ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเคยชินกับการมองจอแนวดิ่งทั้งในแง่การใช้งาน และการเปิดรับสื่อ



หากผู้ใช้งานรับชมภาพยนตร์หรือวิดีโอซึ่งถูกถ่ายทำในแนวนอน มาตั้งแต่แรกผู้ใช้งานจะต้องพลิกหน้าจอสมาร์ทโฟนให้เป็นแนวนอนเสียก่อน เพื่อให้วิดีโอเล่นได้เต็มจอมือถือ เพราะหากยังคงถือสมาร์ทโฟนเป็นแนวดิ่ง ก็จะเกิดกล่องสีดำขอบวิดีโอทั้งด้านบนและด้านล่าง ทำให้รับชมภาพได้ไม่เต็มพื้นที่บนจอ ในระยะต่อมา ผู้ผลิตแอปพลิเคชันมองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น จึงพัฒนาการแสดงผลบนหน้าจอสมาร์ทโฟนให้มีชื่อเพจและข้อความต่าง ๆ บนพื้นที่กล่องสีดำด้านบน และเพิ่มช่องแสดงความคิดเห็นบนพื้นที่กล่องสีดำด้านล่าง เพื่อให้ผู้ชมได้อ่านข้อมูล แสดงความคิดเห็นและรับชมวิดีโอ

ภาพที่ 1 การแสดงผลบนหน้าจอเมื่อชมวิดีโอแนวนอนโดยการถือสมาร์ทโฟนเป็นแนวดิ่ง ที่มา: Facebook. (2567) Atimeshowbiz.สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2567. จาก <https://www.facebook.com/atimeshowbiz>

เมื่อคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนเอื้อให้ใช้งานในแนวดิ่ง ทำให้ผู้ใช้งานคุ้นชินกับการถ่ายภาพตัวเอง หรือบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ในแนวดิ่งโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์หลายแพลตฟอร์มต่างตอบสนองความสะดวกสบายของผู้ใช้งานด้วยการออกแบบคุณสมบัติการใช้งานสื่อที่รองรับภาพเคลื่อนไหวแนวดิ่งโดยผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนสามารถรับชมภาพได้เต็มจอโดยไม่ต้องพลิกมือถือเป็นแนวนอน ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยให้การดูผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกมากขึ้นเท่านั้น หากแต่ยังช่วยขยายขอบเขตของบริบทในการเล่าให้มีความสอดคล้อง เกี่ยวข้องกับโลกในยุคปัจจุบัน ทั้งการแชท วิดีโอคอล การไลฟ์ การโพสต์ภาพ โพสต์สตอรี่ เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความแปลกตา และอารมณ์ที่แปลกออกไปจากการดูอะไรแบบเดิม ๆ อีกด้วย (ธีรพงศ์, 2563) ดังที่เราจะเห็นได้จากแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก เช่น สแนปแชต, เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, เอ็กซ์,

ดึกตอก เป็นต้น เมื่อผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนต่างโอบรับการบันทึกและรับชมภาพเคลื่อนไหวแนวตั้งบนสมาร์ทโฟนเข้ามาในชีวิตประจำวันแล้ว ทำให้ผู้ผลิตและสร้างสรรค์สื่อต่างปรับตัวตามพฤติกรรม การรับชมภาพเคลื่อนไหวของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังจะเห็นได้จากการปรับตัวของแพลตฟอร์มยูทูบในปี 2015 ซึ่งปรับปรุงระบบการใช้งานให้ผู้ใช้งานสามารถลงวิดีโอแนวดิ่งและรับชมได้เต็มพื้นที่หน้าจอมือถือโดยไม่มีแถบดำขอบด้านบนและล่าง (Ryan, 2018) การปรับตัวของเฟซบุ๊กในการให้ผู้ใช้งานสามารถลงวิดีโอในอัตราส่วนภาพที่หลากหลายขึ้น นักวางแผนการตลาดใช้กลยุทธ์การลงโฆษณาแนวตั้งเพื่อให้ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเห็นเต็มหน้าจอและออกแบบการจัดวางภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการทำวิดีโอทัศนียภาพแนวตั้งของสำนักข่าวออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมรับชมสื่อแนวตั้งของผู้ใช้งาน โดยที่ผู้ใช้งานเองไม่จำเป็นต้องเสียเวลาพลิกหน้าจอสมาร์ทโฟนเป็นแนวนอนอีกต่อไป การปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอของผู้สร้างสรรค์สื่อเหล่านี้เองล้วนสร้างความเคยชินให้กับผู้ใช้งานในการรับชมวิดีโอแนวดิ่ง โดยที่พวกเขาเองอาจจะไม่ได้ตระหนักมาก่อนว่าการถ่ายทำและการรับชมวิดีโอแนวดิ่งนี้เองได้แทรกซึมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

แม้ว่าการเกิดขึ้นของวิดีโอแนวดิ่งจะเริ่มต้นมาจากการเป็นสื่อที่ออกแบบมาเพื่อรับชมบนสมาร์ทโฟน แต่มันกลับส่งแรงกระเพื่อมไปถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นกระแสความเคลื่อนไหวในการจัดเทศกาลภาพยนตร์แนวตั้ง (Vertical Film Festival) ซึ่งจัดขึ้นในที่ประเทศออสเตรเลีย ตั้งแต่ปี 2014 เป็นต้นมา การประกาศสร้างภาพยนตร์บล็อกบัสเตอร์แนวตั้งเรื่องแรกของโลกที่มีชื่อว่า V2. Escape from Hell เล่าเรื่องราวของนักบินโซเวียตที่ต้องหนีจากค่ายนรกเยอรมัน โดยมีแผนจะเข้าฉายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในปี 2021 (ทีปกร, 2563) การเกิดขึ้นของบริการสตรีมมิ่งอย่าง Quibi โดยซีรีส์ของ Quibi แต่ละเรื่องได้รับการออกแบบมาให้สามารถชมได้ทั้งแนวดิ่งและแนวนอน รวมถึงแอปพลิเคชัน ReelShort เป็นบริการสตรีมมิ่งไมโครซีรีส์ที่กำลังเป็นแอปยอดนิยมในอเมริกา มีละครสั้นความยาว 1 นาที จำนวนหลาย 10 ตอน ให้เลือกดูหลายเรื่อง จัดหน้าจอให้เลือกกดดูเหมือน Netflix แต่ทำให้การดูรวดเร็วเต็มจอแนวตั้งเหมือนเล่นแอปพลิเคชันดึกตอก ใช้วิธีเล่าเรื่องราวรวดเร็วสไตล์วิดีโอสั้นเพื่อดึงดูดให้ติดตามเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง (ชลทิพย์, 2566) อันเป็นสิ่งที่พิสูจน์ว่าวิดีโอแนวดิ่งยังคงได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างไม่หยุดนิ่ง

เมื่อการสร้างเนื้อหาเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในแนวดิ่งของผู้บริโภคแพร่หลายมากขึ้น ศิลปินผู้สร้างสรรค์งานเองก็จึงเริ่มต้นสร้างสรรค์วิดีโอแนวดิ่งกันมากขึ้น ดังที่เราจะได้เห็นจากการเกิดขึ้นของมิวสิกวิดีโอต่างประเทศที่สร้างทางเลือกในการรับชมแบบแนวตั้งก่อเกิดเป็นกระแสมิวสิกวิดีโอแนวตั้งขึ้นมา เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการถ่ายทำและการสร้างสรรค์เรื่องราวให้มีความเฉพาะตัวและแตกต่างจากมิวสิกวิดีโอแนวนอน ไม่เว้นแม้แต่ในประเทศไทยที่มีการถ่ายทำและเล่าเรื่องราวผ่านมิวสิกวิดีโอแนวตั้งสำหรับการรับชมบนหน้าจอสมาร์ทโฟนเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษามิวสิกวิดีโอแนวตั้ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้เห็นทั้งในมิติของการเล่าเรื่องและมิติด้านการสื่อสารด้วยภาพบนพื้นที่แนวตั้ง เพื่อแสดงให้เห็นลักษณะสำคัญของมิวสิกวิดีโอแนวตั้งและนำไปสู่การนำไปต่อยอดสร้างสรรค์ผลงานต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. รูปแบบและกลวิธีการเล่าเรื่องของมิวสิกวิดีโอแนวตั้งเป็นอย่างไร
2. ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเลือกใช้ภาษาภาพในการสื่อความหมายบนพื้นที่หน้าจอแนวตั้งอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่ออธิบายรูปแบบและกลวิธีการเล่าเรื่องของมิวสิกวิดีโอแนวตั้ง
2. เพื่อวิเคราะห์และอธิบายการใช้ภาษาภาพเพื่อสื่อความหมายของมิวสิกวิดีโอแนวตั้ง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทัศน์เกี่ยวกับวิทัศน์แนวตั้ง

การถ่ายทำวิทัศน์แนวตั้งที่เกิดขึ้นจากผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนก็ดี หรือการปรับตัวของผู้ผลิตสื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนก็ดี ทำให้สังเกตเห็นว่ากรอบแนวคิดเรื่องการถ่ายทำภาพเคลื่อนไหวในแนวนอนนั้น กำลังเคลื่อนตัวสู่แนวคิดในการถ่ายทำภาพเคลื่อนไหวในแนวตั้ง นับเป็นปรากฏการณ์ที่น่าจับตามองและท้าทายสุนทรียะการถ่ายภาพเคลื่อนไหวในแนวนอนไม่น้อย

Manjoo (2016) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงการถ่ายทำวิทัศน์แนวนอนเป็นแนวตั้งอาจจะดูเป็นประเด็นเล็กน้อย จนทำให้หลาย ๆ คนไม่ได้สังเกตว่าโลกการสื่อสารได้เปลี่ยนเป็นแนวตั้งไปแล้ว แต่ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้สร้างสรรค์สื่อหลายคนกลับมองว่าการถ่ายวิทัศน์แนวตั้งเป็นประเด็นที่ค่อนข้างอ่อนไหว ก่อให้เกิดความกังวลใจกับศิลปินผู้สร้างสรรค์ที่ยังเชื่อมั่นในพลังของสุนทรียะด้านภาพของวิทัศน์แนวนอนว่าเป็นความงามที่มนุษย์ควรเสพ การถ่ายวิทัศน์แนวตั้งรังแต่จะเป็นการทำลายสุนทรียะความงามของภาพเคลื่อนไหวแนวนอน

ในปี 2012 วินเซนซ์ โบวา และ แดเมียน เอ็คฮาร์ด-จาโบปี ผู้สร้างสรรค์รายการทางยูทูบที่มีชื่อว่า Glove and Boots ได้นำเสนอคลิปวิทัศน์ที่แสดงความเห็นในเชิงลบต่อพฤติกรรมการถ่ายวิทัศน์แนวตั้ง รวมไปถึงพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมที่เคยชินกับการเปิดรับสื่อผ่านสมาร์ทโฟนจนติดรูปแบบการชมวิทัศน์ในแนวตั้ง โดยมีประโยคในวิทัศน์กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการติดการถ่าย/รับชมวิทัศน์แนวตั้ง (Vertical Video Syndrome) ถือเป็นอันตราย วิทัศน์ที่เราจะรับชมจะต้องอยู่ในรูปแบบแนวนอนเสมอ จอภาพยนตร์ จอโทรทัศน์เป็นแนวนอน หน้าจอคอมพิวเตอร์ก็เป็นแนวนอน ตาของมนุษย์เองก็อยู่ในระนาบแนวนอน ดังนั้นพวกเราจึงไม่ได้ถูกสร้างมาเพื่อให้ดูวิทัศน์แนวตั้ง

วิทัศน์ชิ้นนี้มียอดผู้เข้าชมกว่าแปดล้านวิวและเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์จากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางในแง่ของความกังวลว่ากระแสการถ่ายวิทัศน์แนวตั้งจะเข้ามาคุกคามและทำลายสุนทรียะของการถ่ายวิทัศน์แนวนอน อย่างไรก็ตาม กระแสต่อต้านการถ่ายทำวิทัศน์แนวตั้ง มีกลุ่มผู้สร้างสรรค์อีกจำนวนมากที่มองว่า วิทัศน์แนวตั้งนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบหรือเข้าขั้นคุกคามสุนทรียะด้านภาพในวิทัศน์แนวนอนแต่อย่างใด โดย ธนิดา หาญทวีวัฒนา (สัมภาษณ์, 2563) ผู้กำกับซีรีส์และมิวสิกวิดีโอ มองว่าจริง ๆ แล้ว สุนทรียศาสตร์ของการถ่ายทำวิทัศน์

แนวนอนนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสัดส่วนของขนาดภาพมาตั้งแต่ไหนแต่ไร ซึ่งแต่ละสัดส่วนของภาพก็มีความงามที่แตกต่างกันไป ซึ่งความสวยงามนั้นไม่ใช่แค่ขนาดภาพอย่างเดียว หากขึ้นอยู่กับการใช้เลนส์ในการถ่ายด้วยที่ทำให้ความสวยงามของภาพยังสื่อออกมาได้แม้ว่าจะอยู่บนสัดส่วนภาพที่แตกต่างกัน

เกรียงไกร วชิรธรรมพร ผู้กำกับภาพยนตร์และมิวสิกวิดีโอ (สัมภาษณ์, 2563) มีความเห็นต่อเรื่องวิทัศน์แนวดังว่า มันเป็นแนวโน้มการอีกขั้นหนึ่งของการถ่ายทอดเนื้อหา ยุคสมัยก่อนเราดูหนังในโรงหนัง เราเคยชินกับการดูหน้าจอแนวนอน แต่วันนี้เราอยู่กับการดูหน้าจอแนวดังมากขึ้น โลกมันก็ต้องเปลี่ยนตาม คอนเทนต์ก็อยากวิ่งตาม จึงไม่ได้มองว่าวิทัศน์แนวดังจะเข้ามาทำลายสุนทรียะของการถ่ายวิทัศน์แนวนอน เพราะมันทำลายไม่ได้ มันเป็นประสบการณ์การรับชมที่แตกต่างกัน เป็นคนละเกมคนละตลาดกัน เว้นเสียแต่ว่าจอในชีวิตจริงของเราจะเปลี่ยนเป็นแนวดังเยอะขึ้น ถ้าหน้าจอโทรทัศน์ถูกปรับเป็นแนวดังมากขึ้น ถึงตอนนั้นเนื้อหาจะเปลี่ยนตาม วิทัศน์แนวดังเปรียบเสมือนผู้เล่นรายใหม่ที่ช่วยทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และสุนทรียะเฉพาะตัว เพื่อให้ผู้สร้างสรรค์ได้ค้นหาความงามของมันต่อไปรวมถึงช่วยเติมเต็มสุนทรียะศาสตร์ภาพเคลื่อนไหวเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่นับวันจะใช้เวลากับหน้าจอมือถือมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอ

อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2544, หน้า 121) ได้ให้ความหมายของมิวสิกวิดีโอว่า มิวสิกวิดีโอ คือภาพประกอบเพลงที่ถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับเพลงเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิต และคนฟังที่ตีความหมายและสร้างจินตนาการให้แบบสำเร็จรูป นับตั้งแต่มิวสิกวิดีโอถือกำเนิดขึ้น สามารถพิจารณา มิวสิกวิดีโอในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ นิยามของมิวสิกวิดีโอในยุคแรกจึงเป็นการผลิตภาพประกอบเพลง หรือมีเพลงเป็นหลัก ภาพเป็นรอง แต่ปัจจุบันพบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงนั้นไม่ได้ยึดถือเพลงเป็นหลักเนื้อหาของเรื่องไม่เกี่ยวกับเพลงก็มี อมรรัตน์ (2545) แบ่งรูปแบบของมิวสิกวิดีโอตามที่ได้เห็นได้จากการที่บริษัทเทปเพลงผลิตออกมา 3 รูปแบบ คือ (1) มิวสิกวิดีโอที่มีการแสดงเป็นหลัก (Performance) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนมักเป็นการนำเสนอภาพวงดนตรีหรือนักร้องร้องเพลงอยู่บนเวที (2) มิวสิกวิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องราว โดยเรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดนั้นจะขึ้นอยู่กับความหมายในบทเพลงเป็นหลัก และ (3) มิวสิกวิดีโอที่มีแนวคิดบางอย่างที่ไม่เป็นเรื่องราว (Conceptual) หรือเรื่องราวไม่มีความสอดคล้องกับเพลง รูปแบบนี้ใช้เทคนิคการพัฒนาแนวความคิดเรื่องความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของดนตรี การสร้างสรรค์วิธีการเพื่อสร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับผู้ชม

สำหรับมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก สามารถหยิบองค์ประกอบการเล่าเรื่องมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 6 ด้าน ประกอบด้วย (1) โครงเรื่อง เป็นการลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุผลและมีจุดหมายปลายทาง (2) แก่นเรื่อง เป็นความคิดรวบยอดที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการจะสื่อสารกับผู้ชม (3) ตัวละคร เป็นผู้กระทำหรือผู้ที่ได้รับผลจากการกระทำในเรื่องเล่า (4) ความขัดแย้ง เป็นปมปัญหาที่ตัวละครพบเจอและต้องแก้ไข (5) ฉาก เป็นจุดหนึ่งของเวลาและ

สถานที่ที่เหตุการณ์ของโครงเรื่องนั้นเกิดขึ้นประกอบไปด้วยช่วงเวลาและสถานที่ และ (6) มุมมองในการเล่าเรื่อง อันประกอบด้วย มุมมองบุคคลที่หนึ่ง เป็นมุมมองของตัวละครในเรื่องราว และ มุมมองของบุคคลที่สาม เป็นมุมมองที่แทนสายตาของผู้สังเกตการณ์ ซึ่งผู้วิจัยหยิบองค์ประกอบเหล่านี้มาช่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอแนวตั้งด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาภาพเพื่อสื่อความหมาย

ภาษาภาพเป็นส่วนสำคัญที่ได้จากภาพลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากเทคนิคการถ่ายทำหรือเทคนิคการใช้กล้อง ซึ่งการนำเสนอภาพที่มีลักษณะต่างๆ เหล่านั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อการสื่อสารหรือ สื่อความหมายกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เช่นการสร้างอารมณ์ร่วม และความรู้สึกทางจิตวิทยา ที่เป็นนามธรรมต่าง ๆ การถ่ายทอดความต่อเนื่องของเนื้อหาสาระหรือแม้แต่การสร้างสถานการณ์ให้ผู้ชมเสมือนหนึ่งนำผู้ชมไปอยู่ในเหตุการณ์นั้น ๆ อย่างใกล้ชิด ภาษาภาพจึงเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่เกี่ยวกับการรับรู้ทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย

ในการเล่าเรื่องราวผ่านภาพเคลื่อนไหว ผู้ผลิตจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการออกแบบและกำหนดภาพเพื่อสร้างโลกที่ชักจูงคนดูให้เข้าไปรับรู้ ติดตาม ดำดิ่งไปกับมันตลอดระยะเวลาที่รับชม ไม่ว่าจะเป็นความรู้ในเรื่องของขนาดภาพ (Type of Shot) และมุมกล้อง (Camera Angle) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างความหมายให้แก่ภาพ รวมถึงการจัดวางวัตถุหรือนักแสดงหน้ากล้อง อันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกล้องกับสิ่งที่ถูกถ่าย ขึ้นอยู่กับว่าผู้สร้างต้องการจะนำเสนออะไรและอย่างไร (ประวิทย์, 2556) ภาษาภาพที่กล่าวข้างต้นควรจะถูกกำหนดด้วยจุดประสงค์ที่ผู้สร้างต้องการจะสื่อสาร ทั้งในแง่การเล่าเรื่องและการสื่ออารมณ์หรือความคิดเพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดเรื่องราวและสื่อสารความคิดความรู้สึกของผู้สร้างให้กับคนดูได้รับรู้ด้วย เช่นเดียวกับการเล่าเรื่องผ่านมิวสิกวิดีโอ ที่จำเป็นต้องอาศัยการเล่าเรื่องผ่านภาพเพื่อสื่อความคิดสู่คนดูเช่นกัน โดยในบทวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยหยิบเอาแนวคิดทฤษฎีเรื่องการสื่อความหมายผ่านภาพมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิเคราะห์

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาโดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกคือ (1) เป็นมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก มีเส้นเรื่องให้ผู้ชมสามารถติดตามเรื่องราวได้ตั้งแต่ต้นจนจบเพลง (2) เรื่องราวในมิวสิกวิดีโอเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของตัวละครผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ผ่านทางคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือสมาร์ทโฟนเป็นสำคัญ และ (3) เป็นผลงานที่เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2557 - 2563

จากเกณฑ์ข้างต้น ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมิวสิกวิดีโอที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 8 เพลง โดยจำแนกเป็นมิวสิกวิดีโอแนวตั้งจำนวน 4 เพลง ประกอบด้วย

1. เพลง “แวะ (Yes?)” ของ วง Rooftop
2. เพลง “Neverland” ของวง OverMe
3. เพลง “กลิ่นหอม” ของ ป๊อด ธนชัย อุชชิน

4. เพลง “ไม่บอก” ของ เป้ อาร์ักษ์ อมรศุภศิริ

และมีวสิกวีดีโอแนวนอน จำนวน 4 เพลง ประกอบด้วย

1. เพลง “ขอ” ของวง Lomosonic
2. เพลง “เมษา” ของวง Fellow Fellow feat. Blacksheep
3. เพลง “ไม่คิดถึงเลย” (Unofficial MV) ของ อิงค์ วรินทร์ เปานิล
4. เพลง “นักเลงคีย์บอร์ด” ของ แสตมป์ อภิวัชร์ Feat. Takeshi Yokemura From YMCK

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยศึกษาและวิเคราะห์มีวสิกวีดีโอแนวดั้งและแนวนอน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์มีวสิกวีดีโอแนวดั้งมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับมีวสิกวีดีโอแนวนอนเพื่อหาจุดร่วมและความแตกต่างด้านการเล่าเรื่องและการใช้ภาษาภาพในการเล่าเรื่อง

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้กำกับซีรีส์และมีวสิกวีดีโอจำนวน 3 ท่าน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นเชิงลึกเกี่ยวกับสื่อวีดิทัศน์และมีวสิกวีดีโอแนวดั้ง

- 2.1 เกรียงไกร วชิรธรรมพร ผู้ควบคุมการผลิต ผู้กำกับซีรีส์และมีวสิกวีดีโอ
- 2.2 ธนิตา หาญทวีวัฒนา ผู้กำกับซีรีส์และมีวสิกวีดีโอ
- 2.3 พิษย จรัสบุญประชา ผู้กำกับซีรีส์และมีวสิกวีดีโอ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์รูปแบบและการเล่าเรื่องในมีวสิกวีดีโอแนวดั้งของไทย

ในส่วนของการวิเคราะห์รูปแบบและการเล่าเรื่องในมีวสิกวีดีโอแนวดั้งที่ผู้วิจัยเลือกมานั้น พบว่าในแต่ละเพลงมีเรื่องราวที่ถูกเล่าผ่านบทเพลงดังต่อไปนี้

เพลง “แะ (Yes?)” ของวง Rooftop เปิดเรื่องราวด้วยการพูดคุยกันของตัวละครชายกับตัวละครหญิงผ่านวิดีโอคอล บทสนทนาที่ทั้งสองคุยกันและการได้ยินเสียงเปิดประตูห้องของตัวละครหญิง จนต้องจบการสนทนา ก่อนพร้อมการบอกข้อตกลงของทั้งคู่เรื่องการคุยกันผ่านไลน์ ทำให้คนดูอนุมานได้ว่าทั้งสองคนแอบคบกัน โดยที่ฝ่ายหญิงมีแฟนอยู่แล้ว จากนั้นมีวสิกวีดีโอเล่าเรื่องผ่านมุมมองของฝ่ายชาย โดยเล่าผ่านแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ฝ่ายชายใช้บนสมาร์ทโฟนตลอดทั้งเพลง ไม่ว่าจะเป็น ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ วิดีโอคอล กล้องมือถือ คนดูได้เห็นความสัมพันธ์ลับ ๆ ท่ามกลางเนื้อหาของบทเพลงที่เกี่ยวข้องกับความคลุมเครือในความสัมพันธ์ของตัวละคร เมื่อเหตุการณ์ผ่านไปทำให้ฝ่ายชายเรียนรู้และตัดสินใจขอลอกจากสถานะความสัมพันธ์ที่เป็นอยู่ด้วยการถ่ายตั้งกล้องถ่ายคลิปบอกความรู้สึกอัดอั้นกับสถานะที่เป็นอยู่ ส่งไปให้ฝ่ายหญิงในไลน์พร้อมรูปเค้กอวยพรวันเกิด ก่อนที่จะกดปุ่มบล็อกคู่สนทนาอันเป็นการยุติความสัมพันธ์

เพลง “Neverland” ของวง OverMe เปิดภาพเรื่องราวที่คู่รักบันทึกกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทั้งสองคนทำด้วยกัน เรียงร้อยเป็นเรื่องราวในไทม์ไลน์บนไอจีสตอรี่ (หนึ่งในรูปแบบการใช้งานของอินสตาแกรม) ไม่ว่าจะเป็นการออกไปเที่ยวข้างนอก ไปซื้อของ การแอบถ่ายพฤติกรรมของแต่ละฝ่าย จนถึงวันหนึ่งเมื่อฝ่ายชายจับได้ว่าฝ่ายหญิงแอบไปคบกับผู้ชายคนอื่น ฝ่ายชายแอบสะกดรอยตามและบันทึกเหตุการณ์ที่ฝ่ายหญิงเดินทางออกไปทานอาหารมื้อค่ำกับผู้ชายอีกคน โดยที่คนดูรับรู้เหตุการณ์ผ่านไอจีสตอรี่ ของฝ่ายชาย นำไปสู่จุดสิ้นสุดความสัมพันธ์ของทั้งสอง

เพลง “ไม่บอก” ของ เป้ อารักษ์ อมรศุภศิริ บอกเล่าเรื่องราวความรักของคู่รักผ่าน การไลฟ์บนเฟซบุ๊กเพื่อให้คนดูได้เห็นความเคลื่อนไหว กิจกรรมต่าง ๆ และความสัมพันธ์ของทั้งคู่ และให้คนดูพิมพ์ข้อความพูดคุยกัน ผสมผสานไปกับการถ่ายภาพ และโพสต์ลงไปในไอจีสตอรี่ จนความสัมพันธ์ของคู่รักคู่นี้สิ้นสุดลง ฝ่ายหญิงโพสต์ หน้าจอตำลงไปในไอจีสตอรี่ และหลังจากนั้นเวลาที่ฝ่ายหญิงไลฟ์หรือโพสต์เรื่องราว ความเคลื่อนไหวของตัวเองก็ไม่มีฝ่ายชายปรากฏตัวให้เห็นอีกเลย ซึ่งคนดูสามารถรับรู้ได้ว่าฝ่ายหญิงได้เลิกกับฝ่ายชายไปแล้ว

จากมิมิสิกวีดีโอแนวตั้งที่นำเสนอเรื่องราวความรักที่ไม่สมหวังทั้งสามเพลง (แะ (Yes?), Neverland, ไม่บอก) พบว่า ทั้งสามเพลงมีจุดร่วมสำคัญอย่างหนึ่งคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์และคุณสมบัติการใช้งานต่าง ๆ ของสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่องและถ่ายทอดความสัมพันธ์ของตัวละครในมิมิสิกวีดีโอ ไม่ว่าจะเป็นการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการพูดคุย การใช้วิดีโอคอลในการพูดคุยแบบเห็นหน้าค่าตา การใช้อินสตาแกรมในการโพสต์ภาพและบันทึกภาพเคลื่อนไหวลงในไอจีสตอรี่ รวมไปถึงไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์พูดคุยกับผู้ชมได้ตามเวลาจริงเป็นต้น

ในส่วนแนวคิดหลักของเรื่องราวในมิมิสิกวีดีโอแนวตั้งทั้ง 3 เพลง คือการถ่ายทอดเรื่องราวความสัมพันธ์ของคนในยุคปัจจุบันที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ใช้ชีวิต ดำเนิน และยุติความสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว ผู้สร้างสรรค์มิมิสิกวีดีโอเลือกใช้วิธีการเล่าเรื่องผ่านกิจกรรมบนหน้าจอสมาร์ทโฟน ไม่ว่าจะเป็นการคุยผ่านแอปพลิเคชันไลน์ การพูดคุยผ่านวิดีโอคอล การใช้ อินสตาแกรม การถ่ายรูปผ่านกล้องมือถือและโพสต์รูปส่งกันไปมา การถ่ายคลิปวีดีโอและโพสต์ เรื่องราวส่วนตัวลงไปในไอจีสตอรี่ การปฏิสัมพันธ์ในทวิตเตอร์ ทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นล้วนสะท้อน พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของคนในยุคสมัยนี้จนสามารถพัฒนาเป็นเรื่องราวประกอบบทเพลง ผู้ชมมิมิสิกวีดีโอเองก็เปรียบเสมือนคนที่กำลังดูความเคลื่อนไหวของตัวละครผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเมื่อแอปพลิเคชันเหล่านี้ล้วนอยู่บนหน้าจอสมาร์ทโฟนอยู่แล้ว ทำให้น้ำหนักที่ถูกนำเสนอสอดคล้องกับรูปแบบการรับชมผ่านสมาร์ทโฟนในแนวตั้งได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้สร้างสรรค์มิมิสิกวีดีโอทั้ง 3 เพลงถ่ายทอดเนื้อหาที่เล่าเรื่องความรักที่ไม่สมหวัง โดยใช้ตัวละครวัยรุ่นในการดำเนินเรื่องทั้งสิ้น โดยเพลง “แะ (Yes?)” นำเสนอจุดจบความสัมพันธ์

ในฉากที่ฝ่ายชายตั้งกล้องมือถือบันทึกภาพตัวเองพูดบอกเลิกความสัมพันธ์กับฝ่ายหญิงและส่งให้ในไลน์ก่อนจะตัดสินใจกดปุ่ม Block รายชื่อของฝ่ายหญิง เพลง Neverland มีจุดจบความสัมพันธ์ผ่านฉากที่ฝ่ายชายแอบถ่ายวิดีโอที่ฝ่ายหญิงไปเที่ยวกับชายอื่นและโพสต์ลงผ่านไอจีสตอรี่ และเพลง “ไม่บอก” คนดูรับรู้ความสัมพันธ์ที่จบลงของคู่รักด้วยการเห็นจอตาบนไอจีสตอรี่ของฝ่ายหญิง และการไลฟ์ของฝ่ายหญิงเพียงคนเดียวพร้อมคำถามของคนที่เข้ามาว่าแฟนของเธอไปไหน จากฉากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเล่าเรื่องจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์และจุดจบความสัมพันธ์ผ่านรูปการใช้งานของคนในสื่อสังคมออนไลน์และสามารถสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี

แม้ว่ามิวสิกวิดีโอเพลง “กลืนหอม” ใช้รูปแบบเน้นการเล่าเรื่องเป็นหลัก แต่จุดที่แตกต่างจากสามเพลงข้างต้น คือ แนวคิดหลักของเพลงนี้เป็นการถ่ายทอดแรงบันดาลใจและการเริ่มต้นวันใหม่ด้วยความรู้สึกดี ๆ โดยใช้เรื่องกลืนหอมของกาแฟมาเป็นสิ่งที่จุดประกายให้ผู้คนออกไปตามหาความฝันและความหมายในการใช้ชีวิต โดยมิวสิกวิดีโอเพลงนี้มีการผสมผสานการถ่ายเล่นร้องของนักร้องในสตูดิโอร้อยเรียงไปกับภาพเคลื่อนไหวในแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนสมาร์ตโฟน เช่น อินสตาแกรม วิดีโอคอล รวมถึงการขึ้นข้อความแฮชแท็ก ซึ่งเป็นสิ่งที่พบเห็นได้บนหน้าจอสมาาร์ทโฟน ซึ่งผู้กำกับเลือกใช้สีและแสงที่ดูสดใส เป็นธรรมชาติ ให้ความรู้สึกเบิกบานใจสอดคล้องกับเนื้อหาของเพลง

2. การวิเคราะห์การใช้ภาษาภาพเพื่อสื่อความหมายในมิวสิกวิดีโอแนวตั้งของไทย

“วิธีคิดของวิดีโอแนวตั้งไม่ใช่การถ่ายวิดีโอแนวนอนแล้วมาตัดขอบให้เป็นแนวตั้ง แต่คือการจัดวางองค์ประกอบในกรอบภาพใหม่ เปรียบเหมือนกับการซึ่งผ้าใบเป็นแนวตั้ง เราก็จะต้องวาดผ้าใบในแนวตั้งให้สวย มันก็เลยทำให้วิธีคิดเปลี่ยนไปอีกทางหนึ่ง” (เกรียงไกร วชิรธรรมพร, สัมภาษณ์, 2563)

เมื่อผู้สร้างสรรค์งานเริ่มเห็นความเป็นไปได้ของการถ่ายทำวิดีโอแนวตั้งเพื่อการรับชมบนจอสมาาร์ทโฟนโดยเฉพาะ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีคิดในแง่ของการจัดการพื้นที่กรอบภาพบนจอ กล่าวคือ แต่เดิมที่ผู้กำกับหรือผู้กำกับภาพจะต้องจัดการกับวัตถุและพื้นที่บนกรอบแนวนอน ก็จะต้องปรับเปลี่ยนมาจัดการกับกรอบภาพแนวตั้งแทน ดังนั้นแนวคิดเรื่องการใช้ภาษาภาพเพื่อสื่อความหมายในกรอบภาพแนวตั้งจึงเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ผู้วิจัยหยิบมาใช้ในการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอแนวตั้งควบคู่ไปกับการเปรียบเทียบวิธีการใช้ภาพในการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอแนวนอนด้วย โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

2.1 การจัดวางบุคคลและวัตถุในกรอบภาพแนวตั้ง

เมื่อนำมิวสิกวิดีโอแนวตั้งของไทยจำนวน 4 เพลงมาวิเคราะห์ในด้านการเทคนิคการถ่ายทำและการเล่าเรื่องด้วยภาพ พบว่าสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์วิทัศน์แนวตั้งต้องคำนึงเป็นอย่างแรก คือ การถ่ายภาพเคลื่อนไหวถูกกำหนดให้ถ่ายในระนาบแนวนอนมาแต่ไหนแต่ไร มนุษย์เคยชินกับการรับชมภาพเคลื่อนไหวในแนวนอนและการกวาดสายตาซ้ายขวาขณะรับชม แต่รูปแบบการถ่าย



วิดิทัศน์แนวตั้งบังคับให้ผู้ถ่ายต้องตั้งกล้องถ่ายในแบบการถ่ายภาพบุคคล (Portrait) ทำให้พื้นที่แนวกว้างในกรอบภาพถูกตัดออกและเพิ่มพื้นที่ในแนวสูงแทน ส่งผลให้การถ่ายทำจึงเน้นการถ่ายให้เห็นบุคคลหรือวัตถุที่มีความสำคัญในการเล่าเรื่อง ดังนั้นการจัดวางบุคคลหรือวัตถุให้อยู่กึ่งกลางจึงเป็นหัวใจสำคัญของการถ่ายวิดิทัศน์แนวตั้ง ซึ่งการจัดวางบุคคลหรือวัตถุให้อยู่กึ่งกลางกรอบภาพปรากฏให้เห็นในมิวสิกวิดีโอแนวตั้งทุกเพลง เนื่องมาจากพื้นที่จำกัดของกรอบภาพนั่นเอง

ภาพที่ 2 - 4 แสดงการจัดวางบุคคลและวัตถุตรงกึ่งกลางในกรอบภาพแนวตั้ง ที่มา: Youtube. (2566). สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2566.
จาก <https://www.youtube.com/watch?v=wYfyjOIHLb0>
https://www.youtube.com/watch?v=Dt_Xw0129Ww
<https://www.youtube.com/watch?v=llyQkS7sVPE>

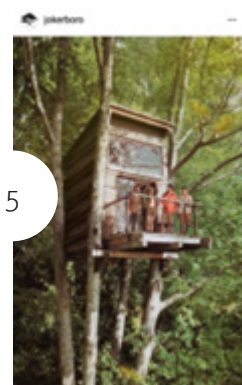
นอกจากการจัดวางบุคคลหรือวัตถุในกรอบภาพแนวตั้งแล้ว วิดิทัศน์แนวตั้งมีข้อจำกัดในเรื่องการจัดวางบุคคลสองคนในฉากพูดคุยกันในกรอบภาพเดียว เพราะพื้นที่แนวตั้งมีจำกัดเหมาะสำหรับการจัดวางคนในกรอบภาพเพียงคนเดียวมากกว่า ข้อจำกัดนี้ท้าทายให้ผู้สร้างสรรค์วิดิทัศน์แนวตั้งต้องคิดค้นวิธีการในการจัดวางตัวละครเสียใหม่ โดยอาจจะใช้วิธีการถ่ายคนเดียวในช็อตหนึ่งตัดสลับกับคู่สนทนาอีกช็อตหนึ่ง หรือใช้วิธีการแพนกล้องไปตามบุคคลที่กำลังพูดอยู่แทน

“ช็อตบาง อย่างที่มันได้ผลในการถ่ายแนวนอน แต่พอมาทำเป็นแนวตั้งแล้วมันแปลก เช่น สมมติว่าเราถ่ายตัวละครหันข้างมองหน้ากัน

ปกติถ้าเป็นหนึ่งแนวนอน เราสามารถวางตัวละครไว้กลางเฟรมได้ แต่พอถ่ายเป็นแนวตั้งพื้นที่ด้านข้างถูกตัดออกไปเหลือแคบมาก เวลาตัดต่อจะเหมือนคนชนกัน มันไม่เหลือพื้นที่ และมันทำให้อึดอัดขึ้นมาก ๆ และให้ความรู้สึกเหมือนตัวละครหันหลังชนกัน เพราะเราเห็นทัศนวิสัยน้อยเกินไป วิธีแก้ปัญหาคือจะต้องตั้งกล้องให้ห่างออกมาอีกหน่อยเพื่อให้เกิดพื้นที่และยืนยันตำแหน่งการยืนของตัวละคร” (เกรียงไกร วชิรธรรมพร, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2563)

2.2 ขนาดและระยะของภาพในมิวสิกวิดีโอแนวตั้ง

ขนาดและระยะของภาพเป็นอีกหนึ่งไวยากรณ์การบันทึกภาพเคลื่อนไหวที่ยังคงใช้แนวคิดเดียวกับระยะภาพของวิดิทัศน์แนวนอน จากการวิเคราะห์การเลือกใช้ภาพระยะต่าง ๆ ในมิวสิกวิดีโอ แนวตั้งทั้ง 4 เพลง พบว่า เนื่องจากเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอนำเสนอเหตุการณ์ตัวละคร



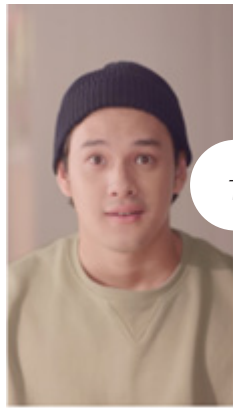
5

บันทึกภาพชีวิตประจำวันของตัวเองโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ วัดอุประสงค์ ในการโพสต์เป็นการถ่ายเพื่อบันทึกกิจกรรมที่ตัวเองทำมากกว่าการถ่ายภาพ เพื่อบันทึกความสวยงามเชิงสุนทรีย์ ระยะเวลาที่ถูกนำมาใช้จึงเน้นไปที่การ ถ่ายบุคคลทั้งลักษณะเต็มตัว (Full Shot) และเห็นครึ่งตัว (Medium Shot) เสียเป็นส่วนใหญ่ ระยะเวลาที่ถูกใช้ในมิวสิกวิดีโอแนวตั้ง สามารถจำแนก ได้ ดังต่อไปนี้

- ภาพที่ 5 ภาพระยะไกล (Long Shot) ภาพขนาดนี้เผยให้เห็นสถานที่ที่เกิด เหตุการณ์โดยมีตัวละครอยู่ในเหตุการณ์นั้นในระยะไกล



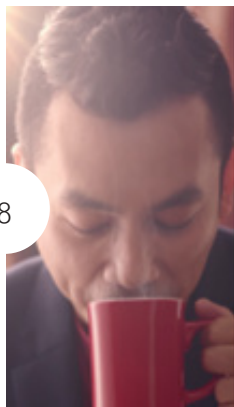
6



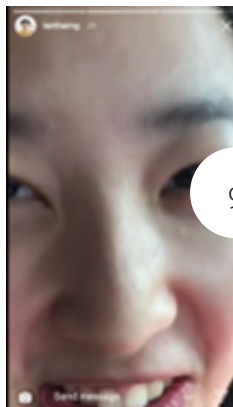
7

- ภาพที่ 6 ภาพเต็มตัว (Full Shot) เผยให้เห็น ขนาดของบุคคลเต็มตัว ศีรษะและเท้าจะอยู่ใกล้ กับขอบบนและขอบล่างของภาพ มองเห็นรายละเอียดของรูปร่างและเครื่องแต่งกายได้ชัดเจน

- ภาพที่ 7 ภาพขนาดปานกลาง (Medium Shot) ภาพเผยให้เห็นตั้งแต่ส่วนเอวของตัวละครขึ้นไป สามารถเห็นอากัปกิริยาท่าทางของตัวละครและ การแสดงออกทางสีหน้าได้ชัดเจนขึ้น



8



9

- ภาพที่ 8 ภาพระยะใกล้ (Close-up) เป็นระยะ ที่เห็นรายละเอียดของวัตถุที่ถูกถ่ายชัดเจนมากยิ่ง ขึ้น เป็นการเน้นให้เห็นความสำคัญของวัตถุที่ ถูกถ่าย หรือแสดงสีหน้าอารมณ์ของตัวละครได้ ผู้ชมได้ใกล้ชิดตัวละครมากขึ้นกว่าเดิม

- ภาพที่ 9 ภาพระยะใกล้ที่สุด (Extreme Close-up) เป็นระยะที่เจาะจงเฉพาะสิ่งที่มีขนาดเล็กมาก เช่น ดวงตาหรือปากของตัวละคร มักใช้เพื่อบันทึก ความสำคัญของสิ่งที่ถูกถ่าย แต่ไม่ใช่ระยะภาพที่ พบได้บ่อย ๆ

ที่มา: Youtube. (2566). สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2566.

<https://www.youtube.com/watch?v=wYfyjOIHLb0>

https://www.youtube.com/watch?v=Dt_Xw0129Ww

<https://www.youtube.com/watch?v=llyQkS7sVPE>

เกรียงไกร (สัมภาษณ์, 2563) มีความเห็นต่อ เรื่องขนาดและระยะของภาพในวิดีโอแนวดิ่ง ว่าในแง่ของการเล่าเรื่องในซีรีส์หรือภาพยนตร์ ภาพระยะไกลสุดหรือภาพระยะไกล ถูกใช้เพื่อ สร้างการรับรู้ให้ผู้ชมเห็นว่าเหตุการณ์เกิดขึ้น ที่ไหน ดังนั้นการใช้ภาพขนาดไกลสุดจึงไม่เกิด ปัญหาในการถ่ายทำวิดีโอแนวนอน เพราะมีพื้นที่ มากพอให้คนดูได้เห็นอาณาบริเวณของสถานที่

ที่เกิดเหตุการณ์ แต่สำหรับวิดีโอที่แนบกลับสูญเสียพื้นที่ในแนวกว้างไป ดังนั้นวิธีการแก้ปัญหา คือต้องใช้วิธีการแพนกล้องให้เห็นภาพรวมของสถานที่เพื่อทดแทนพื้นที่ในกรอบภาพที่ถูกตัดออกไป

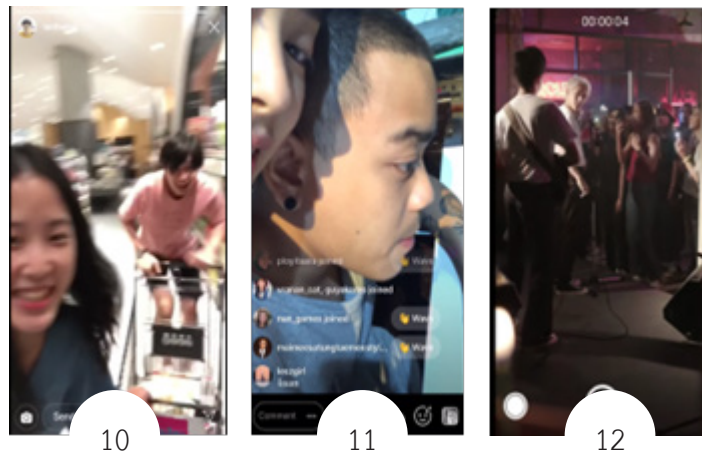
สำหรับภาพขนาดใกล้เคียงก็มีข้อจำกัดในการถ่ายทำวิดีโอแนวตั้งเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะ การถ่ายให้เห็นดวงตาของนักแสดงในระยะใกล้สุด หากเป็นการถ่ายวิดีโอแนวนอน ผู้สร้างสรรค์ สามารถถ่ายโดยให้เห็นตาทั้งสองข้างได้ในข้อเดียว แต่ไม่สามารถทำได้ในการถ่ายวิดีโอที่แนบกลับ อันเนื่องมาจากตาของมนุษย์มีระนาบซ้ายขวา ขณะที่กรอบภาพแนวตั้งมีระนาบบนล่าง ข้อจำกัด นี้ยังคงเป็นโจทย์ที่ท้าทายให้กับผู้สร้างสรรค์ในการปรับเปลี่ยนวิธีคิดในการนำเสนอภาพเพื่อการ สื่อความหมายในวิดีโอที่แนบต่อไป

2.3 การถ่ายภาพแบบมือสมัครเล่น

เนื่องจากสมาร์ตโฟนมีกล้องถ่ายรูปและกล้องวิดีโอติดมากับอุปกรณ์อยู่แล้ว ผู้ใช้งานจึง สามารถหยิบสมาร์ตโฟนขึ้นมาถ่ายภาพหรือถ่ายเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ ภาพเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีลักษณะเหมือนคนกำลังถือกล้องบันทึกเหตุการณ์ มีการเคลื่อนกล้องไปตามวัตถุที่เคลื่อนไหวแบบไม่พิถีพิถัน ถ่ายด้วยความเร่งรีบ มีลักษณะของ การแอบถ่าย มีความเป็นมือสมัครเล่น ผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพียงเพื่อบันทึก เหตุการณ์ที่อยู่ตรงหน้าโดยไม่ได้นิ่งถึงความสวยงามเชิงสุนทรียะ สอดคล้องกับที่ชยัญช (2560) กล่าวไว้ว่า หากเป็นคลิปที่ถ่ายด้วยความเร่งรีบ เช่น แอบถ่าย มักจะพบว่าเป็นการถ่ายภาพแนวตั้ง เพราะมีความสะดวกในการถือมากกว่าแนวนอน ซึ่งเราจะเห็นได้จากคลิปที่อยู่ในรายการข่าว ต่าง ๆ จากโทรทัศน์ หรือคลิปที่ถูกแชร์ในโซเชียลมีเดียจำนวนมาก มักเป็นคลิปแนวตั้ง

การเลือกใช้เทคนิคการถ่ายภาพนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเล่าเรื่องและผลทาง ความรู้สึกที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการสื่อสารด้วย เพราะการใช้เทคนิคให้ตัวละครถือกล้องมือถือถ่ายและ โพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนได้ดูเรื่องราวความเคลื่อนไหวในแอปพลิเคชัน ที่ตัวละครใช้อยู่จริง ๆ มิวสิควิดีโอแนวตั้งเพลง แวะ (Yes?), Neverland และ ไม่บอก นำเสนอภาพ เหตุการณ์ที่ตัวละครถ่ายในชีวิตประจำวันของตัวเองโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ หรือไม่ก็การถ่าย ใบหน้าตัวเองด้วยกล้องหน้าตามความเคยชินในการใช้งาน ดังนั้นภาพที่ถูกนำเสนอในเพลงดังกล่าว จึงมีลักษณะเหมือนการบันทึกวิดีโอในชีวิตประจำวัน ไม่ได้พิถีพิถันหรือคำนึงถึงความสวยงาม แต่อย่างใด ในขณะที่เพลง กลิ่นหอม ใช้เทคนิคการถ่ายทำที่คำนึงด้านการจัดวางองค์ประกอบ ต่าง ๆ ในกรอบภาพแนวตั้งอย่างพิถีพิถัน เพื่อความสวยงามและสื่อความหมายให้กับเนื้อหาใน มิวสิควิดีโอ

พิชย จรัสบุญประชา (สัมภาษณ์, 2563) ผู้กำกับมิวสิควิดีโอ แสดงความเห็นว่ หนึ่งใน เหตุผลที่ผู้กำกับเลือกใช้การเล่าเรื่องผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือมาสร้างสรรค์ผลงานมิวสิควิดีโอ อาจจะเป็นเพราะข้อจำกัดด้านงบประมาณในการถ่ายทำ ซึ่งหากทำมิวสิควิดีโอที่มีความพิถีพิถัน ในด้านการกำกับภาพก็อาจจะต้องใช้ประมาณจำนวนมาก ดังนั้น การเลือกใช้วิธีการเล่าเรื่องผ่าน สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานคุ้นเคยอยู่แล้วและปรับวิธีการถ่ายให้เป็นรูปแบบแนว ตั้ง นอกจากการได้สร้างสรรค์สิ่งใหม่แล้ว ยังช่วยในการประหยัดงบประมาณในการถ่ายทำอีกด้วย



ภาพที่ 10-12 แสดงการถ่ายเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันที่ตัวละครใช้สมาร์ทโฟนบันทึกในมิวสิกวิดีโอแนวตั้ง ที่มา: Youtube. (2566). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2566.

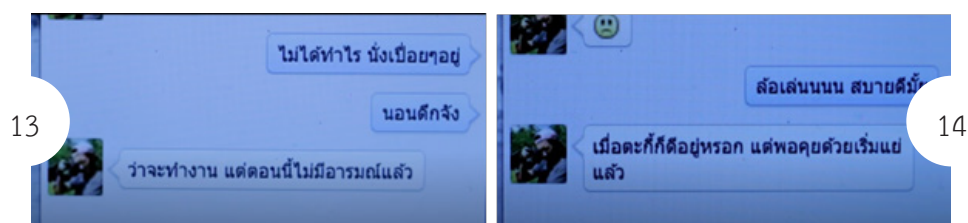
จาก <https://www.youtube.com/watch?v=wYfyjOIHLb0>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZGlokkoTN0E>

https://www.youtube.com/watch?v=Dt_Xw0129Ww

2.4 การนำเสนอภาพการสนทนาของตัวละครผ่านสมาร์ทโฟน

เมื่อผู้สร้างสรรค์มองเห็นว่าพวกเขาสามารถนำเสนอเรื่องราวความสัมพันธ์ของคู่รักและใช้ประโยชน์ในการเล่าเรื่องผ่านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ บนสมาร์ทโฟน ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบมิวสิกวิดีโอแนวตั้งที่สอดคล้องกับการรับชมผ่านสมาร์ทโฟนในแนวตั้งได้ โดยในความเป็นจริงแล้ววิธีการเล่าเรื่องผ่านช่องทางออนไลน์นั้นถูกนำเสนอมาตั้งแต่การถ่ายทำมิวสิกวิดีโอแนวนอนมาก่อนแล้ว



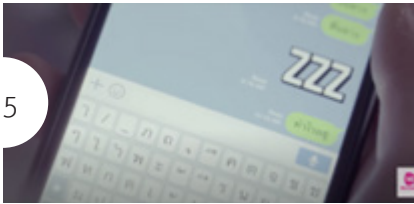
ภาพที่ 13-14 แสดงภาพการสนทนาโต้ตอบกันบนโปรแกรมสนทนาในมิวสิกวิดีโอแนวนอน ที่มา: Youtube. (2566). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2566.

จาก <https://www.youtube.com/watch?v=tUuqWFExZgY>

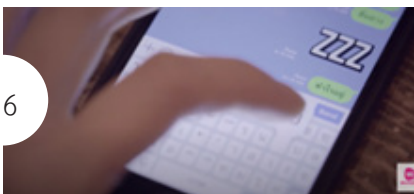
โดยผู้สร้างสรรค์เล่าเรื่องโดยให้ตัวละครได้พูดคุยสื่อสารทางแอปพลิเคชันบนคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแทน เพื่อผลในการถ่ายทอดภาพให้สวยงามและมีรายละเอียดที่ให้ผู้ชมมองเห็นได้อย่างทั่วถึง ยกตัวอย่างเช่น เพลง “ขอ” ของวง Lomosonic ที่ผู้สร้างสรรค์ใช้โปรแกรมสนทนาของเฟซบุ๊กและนำเสนอบทสนทนาโต้ตอบกันของตัวละครผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ตัดสลับกับเหตุการณ์ความรักในอดีตที่ตัวละครใช้เวลาไปด้วยกัน

มิวสิกวิดีโอแนวอนเพลง “เมษา” ของวง *fellow fellow feat. Blacksheep* ผู้กำกับเลือกวิธีการเล่าเรื่องความสัมพันธ์ของตัวละครโดยที่ผู้ชมจะรับรู้เรื่องราวผ่านกิจกรรมการใช้งานโปรแกรมต่าง ๆ บนหน้าจอคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเช่นเดียวกับเพลง “ขอ” ของวง Lomosonic ไม่ว่าจะเป็นความพยายามติดต่อกันผ่านโปรแกรมไลน์ การคลิกเข้าไปดูรูปภาพและคลิปวิดีโอเก่า ๆ ที่ตัวละครเคยทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยกัน เพื่อสื่อให้คนดูเห็นว่าฝ่ายชายยังคงห่วงหาอาวรณ์ฝ่ายหญิงที่เลิกรากันไปแล้ว เห็นได้ว่าหากผู้สร้างสรรค์ต้องการเล่าเรื่องราวที่เกาะเกี่ยวอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันสำหรับการติดต่อสื่อสาร การเลือกเล่าเรื่องผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ก็เป็นแนวทางในการถ่ายทอดเรื่องราวให้สอดคล้องกับรูปแบบแนวอนของหน้าจอได้

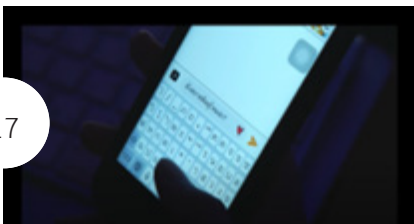
15



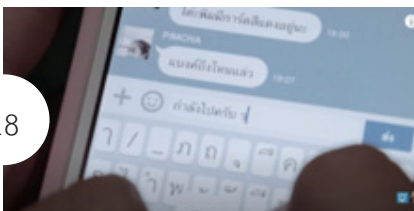
16



17



18



หากผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอแนวอนต้องการเล่าเรื่องที่ต้องใช้การพูดคุยหรือพิมพ์ข้อความผ่านสมาร์ตโฟน แนวคิดคิดเบื้องต้นที่ผู้สร้างสรรค์สามารถนำเสนอออกมาได้ 2 วิธี คือ

1. การถ่ายหน้าจอสมาร์ตโฟนเพื่อให้เห็นข้อความหรือหากให้ตัวละครพิมพ์ข้อความก็จะถ่ายให้เห็นนิ้วที่กำลังพิมพ์ข้อความด้วย ดังปรากฏให้เห็นในมิวสิกวิดีโอเพลง “ไม่คิดถึงเลย” (Unofficial MV) และเพลง “นักเลงคีย์บอร์ด” ในฉากที่ตัวละครกำลังพิมพ์ข้อความ ซึ่งใช้วิธีการเล่าเรื่องด้วยภาพในรูปแบบเดียวกัน

ภาพที่ 15-18 แสดงวิธีการสื่อสารด้วยภาพในฉากที่ตัวละครสนทนาผ่านสมาร์ตโฟนในมิวสิกวิดีโอแนวอน
ที่มา: Youtube. (2566). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2566.จาก <https://www.youtube.com/watch?v=ll1K7abe-ek&t=85s>

2 การใส่ข้อความบทสนทนาบนจอประกอบไปกับภาพของตัวละครที่กำลังพิมพ์สื่อสารไปด้วย ดังจะเห็นได้จากมิวสิกวิดีโอเพลง “ไม่คิดถึงเลย” (Unofficial MV) และ เพลง “นักเลงคีย์บอร์ด” วิธีการนี้เป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการเล่าเรื่องในฉากการพูดคุยกันผ่านสมาร์ทโฟนในวิดีโอทัศน์แนวนอน เพราะนอกจากคนดูจะได้รับรู้สิ่งที่ตัวละครคุยกันแล้ว ยังสามารถเห็นสีหน้าและปฏิกิริยาของตัวละครขณะที่กำลังพิมพ์ข้อความในเวลาเดียวกันอีกด้วย



19



20

ภาพที่ 19-20 แสดงวิธีการสื่อสารด้วยภาพในฉากที่ตัวละครสนทนาผ่านสมาร์ทโฟนในมิวสิกวิดีโอแนวนอน ที่มา: Youtube. (2566). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2566. จาก <https://www.youtube.com/watch?v=ll1K7abe-ek&t=85s> และ <https://www.youtube.com/watch?v=xNpwwqGc5j4>

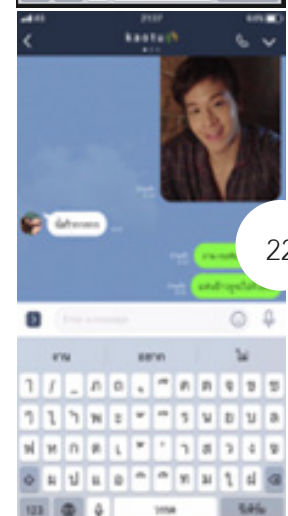
ในขณะที่มิวสิกวิดีโอเพลง “แะ” (Yes?) ด้วยความตั้งใจของผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอแนวตั้งที่ต้องการเล่าเรื่องราวของคู่รักผ่านการพูดคุยในแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนสมาร์ทโฟน ดังนั้นการพิมพ์ข้อความสนทนาจึงเกิดขึ้นภายใต้รูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชัน รวมไปถึงการใช้เสียงประกอบข้อความเข้าและเสียงกดตัวอักษรบนแป้นพิมพ์สมาร์ทโฟนที่ผู้ใช้งานคุ้นเคย ซึ่งระหว่างการสนทนา ผู้ชมจะไม่ได้เห็นสีหน้า ความรู้สึกของตัวละครที่กำลังพิมพ์ข้อความอยู่เหมือนอย่างที่มีมิวสิกวิดีโอแนวนอนนำเสนอ

ภาพที่ 21-22 แสดงหน้าจอการสนทนาผ่านสมาร์ทโฟนในมิวสิกวิดีโอแนวตั้ง ที่มา: Youtube. (2566). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2566. จาก https://www.youtube.com/watch?v=Dt_Xw0129Ww

จากการนำเสนอภาพรูปแบบการพูดคุยสื่อสารในมิวสิกวิดีโอแนวตั้งและแนวนอนที่ผู้วิจัยได้กล่าวไป จะเห็นได้ว่า ผู้กำกับสามารถออกแบบสร้างสรรค์ภาพการสื่อสารพูดคุยผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือได้หลากหลายกว่ามิวสิกวิดีโอแนวตั้ง เนื่องจากพื้นที่แนวนอนเอื้อให้เกิดการจัดองค์ประกอบภาพได้มากกว่า ขณะที่มิวสิกวิดีโอแนวตั้ง การแสดงหน้าจอของแอปพลิเคชันถูกออกแบบมาให้พอดี



21



22

กับหน้าจอแนวตั้งของโทรศัพท์มือถือ แม้ว่าผู้กำกับจะไม่สามารถออกแบบภาพได้หลากหลาย แต่ข้อได้เปรียบคือการช่วยให้ผู้ชมมีสิทธิวิทัศน์ผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือรู้สึกถึงความสมจริงใน มีสิทธิวิทัศน์ประหนึ่งเหมือนผู้ชมกำลังอ่านข้อความการสนทนาผ่านแอปพลิเคชันนั้นอยู่จริง ๆ

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ที่แสดงให้เห็นข้างต้น สามารถนำมาสรุปได้ดังต่อไปนี้

ด้านรูปแบบและกลวิธีการเล่าเรื่องของมีสิทธิวิทัศน์แนวตั้ง จะเห็นได้ว่าจุดร่วมสำคัญของการเล่าเรื่องในมีสิทธิวิทัศน์แนวตั้งคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์และคุณสมบัติการใช้งานต่าง ๆ ของ สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่องและถ่ายทอดความสัมพันธ์ของตัวละครในมีสิทธิวิทัศน์ ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์พูดคุยกับผู้ชมได้ตามเวลาจริง นับได้ว่าผู้สร้างสรรค์มีสิทธิวิทัศน์มีความคิด สร้างสรรค์ในการขยายขอบเขตของบริบทในการเล่าเรื่องให้มีความสอดคล้อง เกี่ยวข้องกับการ สื่อสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังช่วยสร้างความแปลกตาและอารมณ์ที่แปลกออกไปจากการ ดูอะไรแบบเดิม อีกด้วย นอกจากนี้ผู้สร้างสรรค์มีสิทธิวิทัศน์เลือกใช้วิธีการเล่าเรื่องผ่านกิจกรรมบน หน้าจอสมาร์ทโฟน ไม่ว่าจะเป็นการคุยผ่านแอปพลิเคชันไลน์ การพูดคุยผ่านวิดีโอคอล การใช้อินส ตาแกรม การถ่ายรูป ผ่านกล้องมือถือและโพสต์รูปส่งกันไปมา การถ่ายคลิปวิดีโอและโพสต์เรื่อง ราวส่วนตัวลงในไอจีสตอรี่ การปฏิสัมพันธ์ในวิดีโอเทกซ์ ทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นล้วนสะท้อน พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของคนในยุคสมัยนี้จนสามารถพัฒนาเป็นเรื่องราวประกอบบทเพลง ผู้ชมมีสิทธิวิทัศน์ก็เปรียบเสมือนคนที่กำลังดูความเคลื่อนไหวของตัวละครผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ เมื่อแอปพลิเคชันเหล่านี้ล้วนอยู่บนหน้าจอสมาร์ทโฟนอยู่แล้ว ทำให้เนื้อหาที่ถูกนำเสนอสอดคล้องกับ รูปแบบการรับชมผ่านสมาร์ทโฟนในแนวตั้งได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของการใช้ภาษาภาพในการสื่อความหมายของผู้กำกับมีสิทธิวิทัศน์แนวตั้งนั้น เนื่องจากพื้นที่แนวตั้งมีข้อจำกัดที่แตกต่างจากพื้นที่แนวนอน ดังนั้นการจัดวางบุคคลและวัตถุ รวมถึงขนาดและระยะของภาพเป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ต้องคำนึงถึงในการออกแบบงานภาพเพื่อการ สื่อความหมายและการนำเสนอความงามเชิงสุนทรียะบนพื้นที่แนวตั้ง ทั้งการจัดวางบุคคลหรือวัตถุ ให้อยู่ตรงกลางของภาพและการเลือกใช้ภาพระยะปานกลางและระยะใกล้เป็นหลักเพื่อเน้นไปที่ ตัวบุคคลหรือวัตถุมากกว่าการนำเสนอฉากหลังหรือเน้นความงามของสถานที่ด้วยภาพระยะ ไกลมากหรือระยะไกล

นอกเหนือจากรูปแบบและกลวิธีการเล่าเรื่องในมีสิทธิวิทัศน์แนวตั้งที่ผู้วิจัยหยิบมาวิเคราะห์ และสรุปผลแล้วนั้น วิธีการสื่อสารภาพในมีสิทธิวิทัศน์แนวตั้งสามารถขยายไปสู่ประเด็นเกี่ยวกับ ข้อจำกัดของการถ่ายวิดีโอที่แนวตั้ง กล่าวคือเมื่อกรอบภาพถูกปรับเปลี่ยนจาก แนวนอนสู่แนวตั้ง ในบางครั้งการใช้องค์ความรู้ด้านการจัดองค์ประกอบภาพในแนวนอนกลับไม่สามารถนำมาประยุกต์ ใช้กับการจัดการพื้นที่ในกรอบภาพแนวตั้งได้หมดทุกอย่าง ทั้งองค์ความรู้เรื่องเทคนิควิธีการถ่ายทำ การเปลี่ยนวิธีคิดในเรื่องการจัดองค์ประกอบภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ใหม่หมดเพราะกรอบภาพ เปลี่ยนไปจากความคุ้นชินกับการถ่ายทำในแนวนอนมาโดยตลอด นับเป็นความท้าทายอีกขั้นหนึ่ง ที่คนทำงานสายวิชาชีพต้องเรียนรู้ตลอดกระบวนการ รวมไปถึงแนวทางการสร้างสรรค์เรื่องราวและ

วิธีการเล่าเรื่องให้มีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของกรอบภาพแนวดั้งก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่เกรียงไกร (สัมภาษณ์, 2563) แสดงความเห็นว่าเป็นแนวตั้งของกรอบภาพ มีผลกับวิธีคิดเรื่องการเล่าเรื่องว่าจะซ่อนหรือเปิดเผยอะไรให้เห็นตอนไหน สิ่งนี้หากเป็นการเล่าเรื่องแนวนอนจะไม่ทำให้เกิดความรู้สึกแบบนี้ เพราะการถ่ายแนวดั้งนั้น ผู้ชมแทบจะไม่เห็นรายละเอียดในภาพกว้างเลย ทำให้ผู้กำกับต้องคิดทางเลือกใหม่ในการเล่าเรื่องว่าจะจัดวางตัวละครอย่างไร จำเป็นต้องเฉลยให้คนดูรู้ตอนไหนว่าคนนี้น่าสงสัย หรือไม่น่าสงสัย ซึ่งมีผลกับเราในเรื่องการวางหมากเหล่านี้ให้ผู้ชม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยการถ่ายทำแบบวิดีโอแนวดั้งยังไม่ได้ได้รับความนิยมจากผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในประเทศไทยมากนัก อีกทั้งมีการเผยแพร่เนื้อหาวิดีโอแนวดั้งอย่างจำกัด แม้ว่าแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จะเปิดพื้นที่สร้างสรรค์สำหรับเนื้อหาวิดีโอแนวดั้งแล้วก็ตาม ยังพบว่าเนื้อหาประเภทมิวสิกวิดีโอยังมีจำนวนไม่มากนัก อีกทั้งไม่ครอบคลุมประเภทของเพลงได้ทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่หิบบกมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ล้วนเป็นมิวสิกวิดีโอแนวเพลงไทยสากลที่เน้นการเล่าเรื่องเป็นหลัก ซึ่งยังมีรูปแบบมิวสิกวิดีโอแนวดั้งรูปแบบอื่น ๆ เช่น เน้นการแสดงของศิลปินเป็นหลัก (Performance) หรือเน้นความแนวคิดบางอย่างที่ไม่เป็นเรื่องราว (Conceptual) ทั้งจากของไทยและของต่างประเทศ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ต่อยอดงานวิจัยนี้ได้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเมื่อผู้สร้างสรรค์เนื้อหาหันมาให้ความสนใจกับการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอแนวดั้งมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์วิดีโอแนวดั้งรูปแบบอื่น ๆ เช่น ซีรีส์ รายการบันเทิง รายการข่าว เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้สามารถหิบบกประเด็นปัญหานำของการวิจัยที่มีความหลากหลายมากขึ้น อาทิ เทคนิคการเล่าเรื่องและการจัดวางองค์ประกอบภาพที่ต่างกันไปในแต่ละประเภทของเนื้อหา ความสัมพันธ์ของการกำหนดขนาดภาพในการสร้างสรรค์เนื้อหาแต่ละชนิดกับสุนทรียภาพในการรับชมเนื้อหา การกำหนดความยาวที่เหมาะสมของเนื้อหาแนวดั้งส่งผลต่อเวลาในการรับชมเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชญาณุช วีรสาร. (2560). การผลิตภาพยนตร์สั้นโดยใช้เทคนิคการถ่ายทำวิดีโอแนวดั้ง. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 16(3), 106-116.
- ประวิทย์ แต่งอักษร. (2556). *มาทำหนังกันเถอะ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ BIOSCOPE.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2544). เพลง : ความเป็นมนุษย์ สาระชีวิต และมิวสิกวิดีโอ. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 5(3), 118-121
- _____. (2545). *มิวสิกวิดีโอ: เต็มใจที่จะเจ็บ ไม่เคยเช็ดในรัก*. ใน *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ* (น. 408-492). กรุงเทพฯ: ออล อแบร์ท พรินท์.

ภาษาอังกฤษ

Ryan, K.M. (2018). Vertical video: rupturing the aesthetic paradigm. *Visual Communication*, 17(2), 245

ระบบออนไลน์

ชลาทิพย์ ธีรสุนทรากุล. (2566). รู้จักแอป ReelShort ลูกผสม Netflix กับ Tiktok ดูซีรีส์ตอนละ 1 นาที. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/reel-short-china-application-popular-in-usa/>

ทีปกร วุฒิพิทยามงคล. (2563). *Vertical Cinema: ถึงเวลาภาพยนตร์แนวตั้งหรือยัง*. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/vertical-cinema/>

ธีรพงศ์ เสรีสำราญ. (2563). มาดูไอเดียดี ๆ จากหลากหลาย MV ที่เล่าเรื่องในแนวตั้ง (Vertical Music Video). สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/lifestyle/345571>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน*. สืบค้นจาก https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/jj?set_lang=th

Manjoo, Farhad. (2016). *Vertical Video on the Small Screen Not a Crime*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2015/08/13/technology/personaltech/vertical-video-on-the-small-screen-not-a-crime.html?_r=0

Jo Miran's Silk and Dookies. (2012, September 8). *Vertical Video Syndrome A PSA (Glove and Boots)* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=dechvvhb0Meo>

การวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณาเนื้อหาวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ของร้านทำเล็บ Icedea Stuido nail&eyelash Hatyai

The Effective of TikTok Advertising to build Awareness: Icedea Stuido nail&eyelash Hatyai TikTok Channel

กฤษฎากานต์ ชุมพล* และ ชุตินา เกศดาบูรณ์**
Kritsadakan chumpol* & Chutima Kessadayurat**

วันที่รับบทความ	24 พฤศจิกายน 2566
วันที่แก้ไขบทความ	20 มีนาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ	3 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบของเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้จากแหล่งข้อมูลหรือจากการสอบถามผู้ใช้บริการร้านทำเล็บและต่อหน้า Icedea Studio nails & eyelash Hatyai เพื่อให้ได้เนื้อหาโฆษณาที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ทางร้านได้ โดยในส่วนของคอนเทนต์วิดีโอโฆษณาสั้น นั้นมี 2 รูปแบบ 2 คอนเทนต์ ได้แก่ 1.) วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราว 2.) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ และ 2 คอนเทนต์ ได้แก่ 1.) วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราวโดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ 2.) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ จากการเปรียบเทียบ รูปแบบเนื้อหา วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราวและวิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ในช่วงเวลาปกติ พบว่า รูปแบบเนื้อหา วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราว มียอดการรับชมที่สูงกว่า วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ในช่วงเวลาปกติ แต่รูปแบบเนื้อหาวิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ สามารถสร้างยอดขายได้สูงกว่า

Corresponding Author Email: kritsadakan.chum@bumail.net

* นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Master degree student of Digital Marketing Communications, Faculty of Communication Art, Bangkok University

** อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Lecture, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

คำสำคัญ : แพลตฟอร์ม โซเชียล การตระหนักรู้ เนื้อหา การทำการตลาดเนื้อหา

Abstract

This study is to compare the content of different forms of advertisements obtained from information sources or from inquiries from icedea studio nail and eyelash extension service users Icedea Studio nails&eyelash Hatyai. Increase sales for the store As for the content of short video advertisements, there are 2 formats, 2 content (Content), namely (1) story-based video ads, (2.) video slideshow ads, and 2 contents (Content). Including (1.) Story video ads by regular timed advertising (2) Carousel video ads by regular timed advertising by comparison Content format (Content) video advertisements with a story and video advertisements with a slide-show at regular intervals. It was found that content format (Content) video advertisements with a story. Has a higher number of views Carousel video advertisements at regular intervals, but the content format (Content) carousel video advertisements able to generate higher sales.

Keywords: Platform Social Awareness Content Content Marketing

บทนำ

ธุรกิจการทำเล็บมีเป็นจำนวนมาก กระแสนิยมส่วนใหญ่มาจากกลุ่มคน ประเภทศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง การขยายร้านทำเล็บในประเทศไทยเกิดขึ้นอย่างมาก ตั้งแต่ร้านตามตลาดนัด ตามตึก อาคาร หรือในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านทำเล็บจึงต้องสร้างความโดดเด่น และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้าและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของตนในสังคมปัจจุบัน การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยหลักในการทำธุรกิจร้านทำเล็บ เนื่องจากเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเติบโตและมีความสำคัญในการขับเคลื่อนวิถีชีวิต ในแต่ละวันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยในปี 2564 ที่ผ่านมายุทธการดาวนโหลดโมบายแอป ในประเทศไทยสูงถึง 2.44 พันล้านครั้ง โดยยอดดาวนโหลดสูงสุดที่สุด คือ TikTok ในส่วนโมบายแอป ที่คนไทยในประเทศใช้เวลาในการเล่นสูงสุด YouTube และ TikTok (ธนชาติ นุ่มนนท์, 2565)

โดยเนื้อหาคอนเทนต์วิดีโอสั้นในแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งธุรกิจประเภทการขายสินค้าและบริการจำเป็นต้องทำการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอ จากข้อมูล ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่ากลุ่มธุรกิจ ความงามมียอดเติบโตที่มากกว่า 33% ต่อปี เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการบนโลกออนไลน์สามารถทำได้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น ตั้งแต่การหาข้อมูลสินค้า การเปรียบเทียบราคา การตัดสินใจซื้อ โดยเนื้อหา (Content) วิดีโอสั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากข้อมูลของ MediaBrix 2020

ผู้บริโภค 90% ชอบวิดีโอสั้นแนวตั้ง และ 72% เลือกหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ผ่านรูปแบบวิดีโอ (Newsroomtiktok, 2564) จึงเพิ่มโอกาสในการแข่งขันด้วยการรุกตลาดออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TikTok ถือเป็นคำตอบของการเติบโตของธุรกิจในยุคนี้ สิ่งที่สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคทางอารมณ์ได้คือการใช้วีดีโอสั้นและดนตรีเป็นตัวกลางในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงสินค้าและบริการให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Heartbeat, 2553) ดังนั้นการโฆษณาในรูปแบบเนื้อหาวิดีโอสั้นโดยมีเพลงเข้ามาประกอบ เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจของลูกค้าและเป็นการของธุรกิจดังกล่าวในรูปแบบออนไลน์นอกจากนี้ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่โดดเด่นและเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับวิดีโอสั้น TikTok ยังมี TikTok For Business ซึ่งเป็นแพ็คเกจการตลาดดิจิทัลที่ครอบคลุมซึ่งออกแบบมาเพื่อช่วยเหลือธุรกิจไม่ว่าจะมีขนาดใดก็ตาม ให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน

ปัญหานำวิจัย

1. การโฆษณาเนื้อหาวิดีโอในแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การทำโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพียงใด
2. รูปแบบสื่อการโฆษณาในแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai สามารถสร้างการรับรู้ทำให้เกิดยอดขายในการชมมากขึ้นเพียงใด
3. การโฆษณาเนื้อหาวิดีโอในแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai เพื่อการปรับปรุงและนำไปใช้เพื่อเพิ่มยอดขายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai
2. เพื่อเปรียบเทียบสื่อโฆษณาในแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อยอดขายในการรับชมร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai
3. เพื่อค้นหาแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบสื่อการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอในแพลตฟอร์ม TikTok ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการโฆษณาคอนเทนต์วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai โดยมีร้อยละระหว่างจำนวนยอดขายเมื่อเทียบกับจำนวนยอดวิวในการดูโฆษณาเนื้อหาวิดีโอและยอดการมีส่วนร่วม โดยศึกษาข้อมูล ยอดวิวและยอดขาย หลังจากโฆษณาเนื้อหาวิดีโอตั้งแต่วันที่ 14 พ.ย. 2565 ถึงวันที่ 28 พ.ย. 2565 และ วันที่ 5 ธ.ค. 2565 ถึงวันที่ 19 ธ.ค. 2565 เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การขายสินค้าและการบริการผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน โดยใช้ช่องทางผ่านสื่อดิจิทัล เป็นตัวส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค ผู้ส่งจะสามารถ รับผิดชอบต่อผู้บริโภคได้ว่าผู้บริโภคมีผลตอบรับ อย่างไร และข้อดีของการตลาดดิจิทัลนั้น คือ สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าหรือบริการที่เจ้าของแบรนด์ได้สื่อสารออกไปได้เร็วยิ่งขึ้นกว่าการขายในอดีตที่มี ขั้นตอนที่ยาว แต่ข้อเสียก็มีเช่นกัน คือ ถ้าผู้บริโภคมีความไม่ชอบในสินค้า หรือบริการของแบรนด์ที่ส่งออกไป การบอกต่อก็ยิ่งเร็วมากยิ่งขึ้นเมื่อมีการกระจายผ่านสื่อดิจิทัล ดังนั้นความท้าทายของการขาย สินค้าผ่านช่องทางนี้คือ การเลือกใช้สื่อดิจิทัล อย่างไร ให้ได้ผล และมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Digital Marketing, 2562)

การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง กระบวนการที่ใช้ช่องทางและเทคนิคทางดิจิทัลในโลกออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ และสร้างความรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือธุรกิจ การสื่อสารดิจิทัลนี้สามารถทำได้ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เครื่องมือค้นหา เครื่องขายส่งคมออนไลน์ อีเมล แอปพลิเคชันมือถือ และสื่ออื่น ๆ ที่ใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลคือเพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้เข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการสร้าง ความสนใจและเกิดการตอบรับต่อสินค้าหรือบริการที่สื่อสารดิจิทัลนำเสนอ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังมีบทบาทในการสร้าง และสรรค์สร้างความรู้สึกรักและบุคลิกภาพให้กับแบรนด์หรือธุรกิจในวงกว้าง (นิตดา กาญจนานนท์, 2562)

การโฆษณาดิจิทัล หมายถึง การใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีออนไลน์ในการสื่อสารและโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจหรือองค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, สื่อสังคมออนไลน์, อีเมล, แอปพลิเคชันมือถือ และสื่อดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการโฆษณาดิจิทัลมีความยืดหยุ่นสูงในการเลือกและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากสามารถทำการติดตามผลการโฆษณาและการวัดผลได้อย่างแม่นยำ และสามารถปรับแก้แผนการตลาดในเร็วโดยเพิ่มหรือลดงบประมาณตามผลลัพธ์ที่ได้รับ

แอปพลิเคชัน TikTok เป็น แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดียสำหรับการเผยแพร่วิดีโอสั้น ๆ จากประเทศจีน โดยสามารถสร้างวิดีโอได้ด้วยตัวผู้ใช้งานเอง เครื่องมือที่ใช้งานง่ายสำหรับการถ่ายวิดีโอสั้น ตัดต่อวิดีโอ ตัดต่อวิดีโอ เอฟเฟกต์พิเศษ ฟิลเตอร์ AR และเพลงฟรี รวมถึงเครื่องมือแก้ไขโดยไม่ต้องออกจากแอป แนะนำเนื้อหาวิดีโอที่หลากหลายซึ่งรองรับทุกเพศและทุกวัย และเป็นแพลตฟอร์มสำหรับความคิดสร้างสรรค์ที่พร้อมปล่อยให้จินตนาการโลดแล่นและแสดงความเป็นตัวผู้ใช้งานอย่างเต็มที่ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเชื่อมต่อกับผู้คนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและยังสามารถรับชมวิดีโอ ฟีดวิดีโอที่ปรับให้เหมาะสม TikTok แนะนำวิดีโอที่สนุกสนานและสนุกสนาน ปรับแต่งตามสิ่งที่ผู้ชมชอบและแชร์ วิดีโอเพียงแค่อัปโหลด

ศิริณี วิริยะศิริ หัวหน้าฝ่ายการตลาดของ TikTok ประเทศไทย กล่าวว่ารูปแบบโฆษณาบนแอป TikTok นั้นมีความหลากหลายและการใช้งานของแพลตฟอร์มนั้นอยู่ในระดับสูง ที่ขยายฐาน

ผู้ใช้ได้กว้างและหลากหลายมากขึ้น โดยพบว่า กลุ่มแอป TikTok ในไทย 60% เป็นกลุ่มอายุ 16-34 ปี และมากกว่า 80% เป็นนักศึกษาและคนทำงานรุ่นใหม่ในปัจจุบัน คือ แบรินด์และนักการตลาด สายตาของผู้คนและความสนุกสนาน ดังนั้น แอป TikTok จึงกลายเป็นแพลตฟอร์มการตลาด แห่งยุคที่ตอบสนองต่อเทรนด์การตลาดใหม่ ๆ เช่น การตลาดวิดีโอ การตลาดแบบทำท่าย การตลาด Hastag และการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (คุณสิริณี วิริยศิริ อ้างถึงใน MarketingOops., 2563)

TikTok สร้างความสำเร็จให้กับแบรินด์และธุรกิจทุกขนาดและในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจความงาม, อาหารและเครื่องดื่ม, ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค, ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจ Online to Offline โดยเฉพาะธุรกิจ SME ในประเทศไทยต้องเผชิญกับข้อจำกัด ทางธุรกิจที่อยู่ใน หลายด้าน เช่น ข้อจำกัดด้านทรัพยากร งบประมาณ และความรู้ทางเทคนิค เนื่องจากข้อจำกัดเหล่านี้ TikTok สำหรับธุรกิจ จึงเป็นทางออกในการเสริมศักยภาพผ่านแพลตฟอร์ม การตลาดดิจิทัลที่ตอบโจทย์การช่วยให้เอสเอ็มอีก้าวข้ามขีดจำกัดได้อย่างสมบูรณ์แบบ เริ่มต้นทำ การตลาดบนแอปพลิเคชัน (TikTok) อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ใช้เครื่องมือเพื่อสร้างวิดีโอและ โฆษณาพร้อมความสามารถในการกำหนดงบประมาณ ปรับเปลี่ยนได้ทันที พร้อมวัดประสิทธิภาพ โฆษณาอย่างแม่นยำ

Digitalmindhub และ อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู (2564) กล่าวว่า Marketing Funnel เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ศึกษาในการเปรียบเทียบพฤติกรรมของ User (ผู้ใช้อ่อนจะเป็น ลูกค้า) ว่าพฤติกรรมลูกค้าแต่ละแบบนั้นจัดอยู่ใน Marketing Funnel ระดับไหนเพื่อที่จะได้ นำ Marketing Funnel มาใช้ในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดว่าเหมาะสมกับแต่ละขั้น Funnel โดยแบ่งเป็นทอกรวยทางการตลาด ซึ่งกระบวนการหรือว่าขั้นตอนต่างๆ ของการตลาด ที่จะเปลี่ยน จากคนที่ไม่รู้จัก ให้กลายมาเป็นลูกค้าโดยระดับของช่องทางการตลาดสามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ระดับ

1. การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นช่วงเวลาที่คุณเรียนรู้เกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการและธุรกิจเป็นครั้งแรก หากผู้บริโภคไม่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ ตั้งแต่แรก พวกเขาจะไม่ซื้อ ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงยากได้ข้อเสนอและคำแนะนำต่างๆ ดังนั้น คุณค่า ของธุรกิจต่อกลุ่มเป้าหมายจึงสำคัญมาก เพราะเป็นโอกาสในการได้ลูกค้า หากธุรกิจสามารถ แก้ปัญหาที่ลูกค้าต้องการได้ เป้าหมายของธุรกิจคือการสร้างความสนใจให้เพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ในการสำรวจ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลบนหน้า Landing Page หรือการถูกใจโพสต์ หรือติดตาม แพลตฟอร์มยอดนิยมที่สามารถใช้เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ได้แก่ Facebook, Instagram, YouTube, Twitter และ Tiktok

2. ความสนใจ (Interest) หลังจากสร้างการรับรู้ให้กับธุรกิจแล้ว กลุ่มเป้าหมายก็เริ่มสำรวจ ข้อมูล ธุรกิจควรมีส่วนร่วมกับคนกลุ่มนี้ในกระบวนการนี้จะต้องสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ชมด้วย การให้คุณค่า ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้ชมตัดสินใจว่า จะเชื่อถือแบรินด์หรือปล่อยให้ผ่านเนื้อหาที่พัฒนาขึ้น ธุรกิจต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถทำได้ โดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลเดียว ได้แก่ Facebook, Instagram, YouTube, Twitter และ Tiktok

3. การพิจารณา (Consideration) เป็นขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า โดยลูกค้าจะนำข้อมูลการศึกษามาเปรียบเทียบ ลูกค้าที่ต้องการกระชับความสัมพันธ์จะสำรวจผลิตภัณฑ์และบริการและเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า/บริการและประโยชน์ที่จะได้รับ

4. การเข้าใช้บริการ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าทุกคนตั้งตารอเพราะมันเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้ของกระบวนการทางการตลาด จำเป็นต้องชี้แจงว่าทำไมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการเข้าถึงบริการจึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า ทำไมต้องซื้อหรือใช้บริการ? การซื้อจากเว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ง่ายแค่ไหน

5. การรักษาลูกค้า (Retention) เป็นกระบวนการที่ธุรกิจวางแผนสื่อสารกับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โน้มน้าวให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์เพราะหากไม่มีแผนรองรับ ลูกค้าก็จะจากไปและลืม ดังนั้นเดบิตและรักษาลูกค้าไว้ ทำให้พวกเขากลับมาอีกเรื่อย ๆ และเปลี่ยนพวกเขาให้เป็นผู้สนับสนุนแบรนด์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยเรื่อง “การใช้ผู้นำทางความคิดในการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของแอปพลิเคชัน Blue CONNECT” ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการใช้ผู้นำทางความคิดในการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของแอปพลิเคชัน Blue CONNECT นั้นมีกระบวนการทั้ง 7 ขั้นตอน

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. การกำหนดวัตถุประสงค์ | 5. การประเมินเนื้อหาจากผู้ส่งสาร |
| 2. การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย | 6. การเผยแพร่สารในแอปพลิเคชัน TikTok |
| 3. การคัดเลือกผู้ส่งสารใน TikTok | 7. การประเมินผล |
| 4. การส่งรายละเอียดงานให้กับผู้ส่งสาร | |

เพื่อให้การทำโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาที่ตั้งไว้มากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผู้นำทางความคิดโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของแอปพลิเคชัน Blue CONNECT นั้นแบ่งออกได้ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน คือระยะเวลาในการดำเนินงานที่จำกัดและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการใช้ผู้นำทางความคิดในการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของแอปพลิเคชัน Blue CONNECT ได้แก่ (1) ความล่าช้าในการสื่อสารส่งผลให้เกิดความกดดันในขั้นตอนต่างๆ และส่งผลให้เกิดการทำงานล่วงเวลา เกิดความเร่งรีบที่อาจจะส่งผลให้การทำการสื่อสารออกมาได้ไม่ทันเวลาที่กำหนด (2) สภาพเศรษฐกิจในช่วงที่ทำการทำการโฆษณา และ (3) ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี ที่ล้วนเป็นโอกาสที่ส่งผลทำให้การทำการโฆษณามีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ดังนั้นจากงานวิจัยดังกล่าว เป็นการเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาในรูปแบบภาพและวิดีโอ ซึ่งแตกต่างจากงานของผู้วิจัยที่เป็นการเปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอประกอบบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

วิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี (2565)” ของ สุพรรณวดี กลัดทิม ได้ศึกษาเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล

แอปพลิเคชัน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตธนบุรี โดยเฉพาะ เขตบางกอกใหญ่และบางกอกน้อย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและโสด มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 ถึง 25,000 บาท และทำงานในบริษัทเอกชน ผู้เข้าอบรมแสดงความชอบเจ้าของแบรนด์ หรือผู้ขายออนไลน์ที่มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ พวกเขามักจะติดตามบุคคลที่สร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแสดงไลฟ์สไตล์ส่วนตัวของพวกเขา อีกทั้งการศึกษายังพบว่าการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลและสร้างตัวตนบนแอปพลิเคชัน TikTok มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวบรวมยอดไลค์และผู้ติดตาม นำไปสู่ความนิยมและความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น การทดสอบสมมติฐานยืนยันว่าจำนวนไลค์ ผู้ติดตาม และการสร้างแบรนด์ส่วนตัวบน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2566)” ของ อรุณรัตน์ กิตติชนปกรณ์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงปริมาณ ได้ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Forms เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 400 ราย และสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอื่น ๆ นอกจากนี้ ได้สัมภาษณ์ผู้บริโภค 10 ราย ในกรุงเทพมหานครเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์สถิติ SPSS ผลการวิจัยพบว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบน TikTok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และยังพบว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด การรับรู้ปัญหา การค้นหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเชื่อมโยงกับการซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แสดงความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในแอปพลิเคชันการตลาดธุรกิจ โดยนักการตลาดสามารถใช้ผลลัพธ์เพื่อพัฒนาเนื้อหาทางการตลาด

ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอเพื่อเพิ่มสร้างการรับรู้ในแพลตฟอร์ม TikTok ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research Method) เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกเข้าสู่กระบวนการออกแบบเนื้อหา (Content) เพื่อสื่อสารโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายบริการ โดยรวบรวมข้อมูลผ่าน TikTok Ads Manager ของ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในงานวิจัย (Key Informants)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางที่ใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research Method) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของผู้ให้บริการทั้ง 10 ท่าน จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai จำนวน 10 คน ผู้ชายและหญิง อายุ 18-30 ปี ผู้สัมภาษณ์ใน จังหวัดสงขลา อำเภอหาดใหญ่ ได้แก่นามสมมติดังต่อไปนี้

1. กลุ่ม ก จำนวน 6 ท่าน โดย นามสมมติ ดังต่อไปนี้ A, B, C, D, E, F
2. กลุ่ม ข จำนวน 2 ท่าน โดย นามสมมติ ดังต่อไปนี้ G, H
3. กลุ่ม ค จำนวน 1 ท่าน โดย นามสมมติ ดังต่อไปนี้ I
4. กลุ่ม ง จำนวน 1 ท่าน โดย นามสมมติ ดังต่อไปนี้ J

การเก็บข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้นามสมมติเพื่อเป็นการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ สัมภาษณ์ และเป็นการรักษาจริยบรรณของผู้ทำวิจัย

ผู้ให้บริการมีจุดประสงค์ในการทำเล็บที่แตกต่างกัน ตาม ลักษณะ วิถีชีวิต การงาน นิัย ค่านิยม หากแต่มีความสอดคล้องกันหลังจากการที่ผู้บริโภคทำเล็บ คือ การมีประติสัมพันธ์กับ คนรอบข้างเพิ่มขึ้น คนรอบข้างทักทั้งคนที่สนิทและคนแปลกหน้าเกี่ยวกับเรื่องเล็บมากขึ้นซึ่งสามารถนำไปสู่การสนทนาการทักทาย การต่อยอดบทสนทนา การสร้างความสัมพันธ์จนเป็น มิตรภาพ คู่รัก และมากที่สุดคือ คู่ชีวิต (บางคนที่เป็นพนักงานสามารถปิดงานลูกค้าจากการเริ่มสนทนาเรื่องเล็บ) และเมื่อมีผู้คนรอบข้างทักทายชื่นชม เรื่องเล็บ นำไปสู่การเสริมสร้างความมั่นใจ ทำให้ผู้บริโภค มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น กล้าคิด กล้าทำ กล้าพูด กล้าที่จะเป็นตัวของตัวเองสูงขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อเตรียมการในด้านความรู้เกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) เพื่อทดลองและเปรียบเทียบโฆษณา เนื้อหาวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของร้าน Icedea Studio nails&eyelash Hatyai และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research Method) เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกเข้าสู่กระบวนการออกแบบเนื้อหา ซึ่งศึกษาโดยใช้วิธีการนำเสนอรูปแบบในการสื่อสารการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายการเข้าใช้บริการ โดยในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ ใช้ TikTok Ads Manager ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เนื้อหารูปแบบวิดีโอแนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080x1920)
2. เนื้อหารูปแบบภาพสไลด์ Muti Photo แนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080x1920)

โดยเครื่องมือในการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้ (1) การเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค ในการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตระหนักรู้และเข้ามาใช้

บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai เพื่อนำไปทำโฆษณา (2) TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมได้หลายรูปแบบ เช่น Like, Comment, Share และ View ซึ่งมีเครื่องมือ TikTok Ads Manager ที่สามารถตรวจสอบและวัดผลได้อย่างแม่นยำทั้งการแสดงผลของโฆษณา การมีส่วนร่วม ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของโพสต์ และงบประมาณในการโฆษณา และ (3) TikTok Ads Manager เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อการตลาดทางด้านการสร้างสรรค์ คลิปวิดีโอสั้นโดยเฉพาะ โดยมีความสามารถที่สามารถตั้งค่า และกำหนดเป้าหมายในการทำโฆษณา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แอดเซต ที่ 1 ทำการยิงโฆษณา วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เป็นวิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราวสร้างความมั่นใจ โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ

แอดเซต ที่ 2 ทำการยิงโฆษณา วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2565 เป็นวิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ Muti Photo โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ทุกเพศ อายุ 18-34 ปี มีความสนใจในด้านความงามและความบันเทิง

ภาพที่ 1 : รูปแบบของการตั้งค่า แอดเซต (Ad Set) โฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign)
2 แอดเซต (Ad Set) สำหรับ TikTok โดยใช้งบประมาณและ กลุ่มเป้าหมายหลักเดียวกัน

โฆษณาวิดีโอ แคมเปญ อยากจะเข้าไปทัก ความยาว 1 นาที 30 วินาที

งบประมาณ	2,125 บาท/สัปดาห์ รวมงบประมาณทั้งสิ้น 8,500 บาท
ระยะเวลาการทดลอง	วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2565 (ระยะเวลา 4 สัปดาห์)
รัศมีการทำการทดลอง	20 กิโลเมตร จากร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศ อายุ 18 - 34 ปี ภาษาที่ใช้ ภาษาไทย มีความสนใจด้านความงาม และตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการเข้าถึง

ผู้วิจัยนำประเด็นที่ค้นพบจากการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลและใช้เป็นแนวทางในวิเคราะห์ในการแต่งเนื้อหาเพลงในโฆษณานี้ โดยได้มีการสัมภาษณ์ลูกค้าทั้ง 10 ท่าน ที่เข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nail&eyelash Hatyai เพื่อหา Insight ของลูกค้า นำข้อมูล Insight ของลูกค้า มาแต่งเป็นเนื้อหาเพลงที่ใช้ในวิดีโอโฆษณา โดยจัดรวมที่ลูกค้าทั้ง 10 ท่าน มีร่วมกัน

คือการทำให้เสริมสร้างความมั่นใจและมีผู้คนทักทายและพูดคุยมากยิ่งขึ้นเริ่มจากการทักทายเรื่องของเล็บ ซึ่งในเนื้อหาของวิดีโอเป็นการที่ผู้ชายไม่กล้าเข้าไปทักทำความรู้จักจึงได้มองไปที่เล็บที่ผู้หญิงทำเล็บ จึงเป็นการเริ่มบทสนทนา ต่อยอดบทสนทนาและความสัมพันธ์ ไปทำเล็บร่วมกันไปจนถึงการพัฒนาความสัมพันธ์เป็นคู่รัก โดยมีเพลงเข้ามาประกอบ เนื้อหาวิดีโอโฆษณาจึงได้มาเป็น Content โดยเนื้อหา รูปแบบวิดีโอแนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080x1920) ความยาว 1 นาที 30 วินาที และ เนื้อหารูปแบบวิดีโอ Muti Photo แนวตั้ง อัตราส่วน 9:16 (1080x1920) เพื่อทำการเปรียบเทียบที่ส่งผลต่อการรับรู้และเข้าใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัย การวัดประสิทธิผลการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอเพื่อเพิ่มสร้างการรับรู้ในแพลตฟอร์ม TikTok ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai สรุปวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเครื่องมือ TikTok Ads Manager วัดประสิทธิผลการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอโฆษณา โดยวัดจาก ยอดการรับชมทั้งหมด (View) และประสิทธิผลการพิจารณาวัดจาก อัตราการรับชมตามระยะเวลาการรับชม (Watch time) ในระยะเวลา 6 วินาทีต่อการรับชมคลิปวิดีโอจนจบ และอัตราค่าใช้จ่ายต่อการรับชมทั้งหมด (Cost per view)

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai จำนวน 10 คน ผู้ชายและหญิง อายุ 18-30 ปี พบว่า สาเหตุที่เข้ารับบริการทำเล็บมีดังนี้ 1.) ทำเล็บเพราะช่วยส่งเสริมความมั่นใจ มีจำนวน 6 คน 2.) อยากเลิกกัดเล็บ เพราะเมื่อทำเล็บ ทำสีตกแต่ง หรือติดอะไหล่แล้ว เล็บจะมีความแข็งแรงขึ้น ทำให้กัดหรือแกะเล็บได้ยาก ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ทำให้ไม่เสียบุคลิกภาพ มีจำนวน 2 คน 3.) ทำเล็บเพราะเล็บที่ทำฉีก หน้าเล็บเหลือง หรือ เล็บหลุดเหมือนมีปม เวลาต้องไปพบปะเจอผู้คนจะรู้สึก ไม่มั่นใจ ที่ทำเล็บต้องการที่จะลบจุดด้อยของตัวเอง มีจำนวน 1 คน และ 4.) ทำเล็บที่ทำมาแล้วหลุดหายไป จึงต้องการทำเล็บใหม่เพื่อแทนเล็บเก่าที่หายไป มีจำนวน 1 คน ซึ่งจากผลสำรวจของสถิติเทรนด์ธุรกิจ “ ทำเล็บ ” สาเหตุที่คนไปทำเล็บของการตลาดวันละตอน และ จากผลสำรวจการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai จำนวน 10 คน ทำให้พบความเชื่อมโยงว่า สาเหตุหลักที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้าใช้บริการทำเล็บมากที่สุดคือ ต้องการเสริมสร้างความมั่นใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงค้นพบข้อมูลหรือความต้องการเชิงลึก (Insight) ของผู้ใช้บริการคือ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ บุคลิกภาพให้กับตนเอง

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการทำเล็บจำนวน 10 คน พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดใช้แอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok และพบว่า ผู้ใช้บริการทำเล็บให้ความสนใจเนื้อหา (Content) วิดีโอที่มีเพลงประกอบมากกว่าวิดีโอที่ไม่มีเพลงประกอบ จำนวน 8 ต่อ 2 คน ซึ่งจากข้อมูล Bambinun เนื้อหา (Content) วิดีโอที่มีเพลงประกอบ เป็นสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่งที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านทางอารมณ์ความรู้สึกได้ โดยใช้วิดีโอและเพลงดนตรีเป็นตัวกลาง ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการผ่านคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่หลากหลาย เช่น การทำคอนเทนต์วิดีโอสั้นประกอบดนตรีในโฆษณาสินค้าและบริการ โดยสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านทางอารมณ์ความรู้สึกได้ คือ การใช้วิดีโอและเพลงเป็นตัวกลางในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ของสินค้าและบริการ (Heartbeat, 2553) ดังนั้นการโฆษณาในรูปแบบเนื้อหาวิดีโอสั้นโดยมีเพลงเข้ามาประกอบ สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและบริการของธุรกิจดังกล่าวในรูปแบบออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้จัดทำคอนเทนต์วิดีโอโฆษณาสั้น ซึ่งกระบวนการสร้างเนื้อหาของคอนเทนต์มาจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของร้านทำเล็บ และการค้นหาข้อมูลความต้องการเชิงลึก (Insight) ของผู้ใช้บริการทำเล็บเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน โดยในส่วนของคอนเทนต์วิดีโอโฆษณาสั้น นั้นมี 2 รูปแบบ 2 คอนเทนต์ (Content) ได้แก่ (1) วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราว (2) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ และ 2 คอนเทนต์ (Content) ได้แก่ (1) วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราว โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ 2.) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ เพื่อศึกษาทดลองและเปรียบเทียบประสิทธิผลโฆษณาเนื้อหาวิดีโอในการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และหาโอกาสในการพัฒนาการตลาดดิจิทัลของร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel ในส่วนของการตระหนักรู้ (Awareness) และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ เพื่อการสร้างการรับรู้และเข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai และนำไปสู่การทำโฆษณา จากข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel ในด้านการตระหนักรู้ (Awareness) 10 ใน 10 ท่าน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีปัญหาในเรื่องของ หน้าเล็บ และความไม่มั่นใจ ซึ่งเกิดจากตัวของผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องไปงานหรือเทศกาลต่าง ๆ หรือเมื่อเห็น ศิลปิน ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่ตนชื่นชอบนั้น ปัญหาของเล็บซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกังวลใจจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ที่จะต้องการเสริมความมั่นใจในตนเองให้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการศึกษาหาข้อมูล ซึ่งการตระหนักรู้ (Awareness) สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ในด้านอารมณ์ (Emotion) ในการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ เพื่อแก้ไขปัญหาหน้าเล็บที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความไม่มั่นใจ โดยการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บถือเป็นความสุขในรูปแบบหนึ่งของผู้บริโภค รวมถึงช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นจากกลุ่มดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บมากที่สุด ด้วยทฤษฎี Marketing Funnel ในส่วนของการตระหนักรู้ (Awareness) และด้วยปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ทั้งในด้านระยะเวลา (Time) ด้านอารมณ์ (Emotion) และด้านบุคลิกภาพ (Personality) เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ในการนำมาสร้างเนื้อหาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok ให้มีความน่าสนใจและโดดเด่นแตกต่างโดยการใช้วิดีโอ

2. ผลการทดลองโฆษณาและนำมาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาเนื้อหาวิดีโอประกอบที่มีผลต่อยอดวิวในการรับชมและผลการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

ผลการยิงโฆษณา แอดเซต ที่ 2 ทำการยิงโฆษณา วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ของ TikTok งบประมาณทั้งหมด 2,125 บาท สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ 87,046 คน มียอดการแสดงผลจำนวน 110,224 ครั้ง มีจำนวนคนทักข้อความ 39 ครั้ง และสามารถปิดการขายได้ 28 ราย

3. สรุปเปรียบเทียบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอประกอบโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลที่มีผลต่อยอดวิวในการรับชมและผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ กรณีศึกษา: ร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai

ผลการยิงโฆษณา แอดเซต ที่ 1 ทำการยิงโฆษณา วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ของ TikTok งบประมาณทั้งหมด 2,125 บาท สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ 90,234 คน มียอดการแสดงผลจำนวน 124,211 ครั้ง มีจำนวนคนทักข้อความ 27 ครั้ง และสามารถปิดการขายได้ 15 ราย

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การศึกษาการเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel ในส่วนของการตระหนักรู้ (Awareness) และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บเพื่อการสร้างการรับรู้และเข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai และนำไปสู่การทำโฆษณา ได้ข้อสรุปผลการศึกษาดังนี้ การตระหนักรู้ (Awareness) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีปัญหาในเรื่องของ หน้าเล็บและความไม่มั่นใจ ซึ่งเกิดจากตัวของผู้บริโภคเอง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทำเล็บเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง เช่น ในช่วงเวลาไปงานหรือเทศกาลต่างๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาจึงเกิดความต้องการแก้ไขหน้าเล็บและเสริมสร้างความมั่นใจในชีวิตประจำวันหรือก่อนการไปเที่ยวในงานหรือเทศกาลต่างๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตระหนักรู้ (Awareness) จึงสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ในด้านอารมณ์ (Emotion) ในการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ เพื่อแก้ไขปัญหาน้ำเล็บที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความไม่มั่นใจ โดยการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บถือเป็นความสุขในรูปแบบหนึ่งของผู้บริโภค รวมถึงช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการทดลองโฆษณาและนำมาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการโฆษณา ได้ดังนี้ ผลการทดลองรูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราวโดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ (แอดเซตที่ 1) และโฆษณาแบบภาพสไลด์โดยการโฆษณาในช่วงเวลาปกติ (แอดเซตที่ 2) ได้ผลสรุปดังนี้

ผลการยิงโฆษณา แอดเซตที่ 1 ทำการยิงโฆษณา วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 โดยมีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของกลุ่มผู้บริโภค ทุกเพศ อายุ 18-34 ปี ที่มีความสนใจในด้านความงามและความบันเทิง โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการเข้าถึง กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 303 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชี โฆษณาธุรกิจของ TikTok รวมงบประมาณทั้งหมด 2,125 บาท สามารถเข้าถึง

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ 90,234 คน มียอดการแสดงผลจำนวน 124,211 ครั้ง มีจำนวนคนทักข้อความ 27 ครั้ง และสามารถปิดการขายได้ 15 ราย ซึ่งแตกต่างจาก แอดเซต ที่ 2 ทำการยิงโฆษณา วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2565 เป็นโฆษณาภาพสไลด์โดยการโฆษณา ในช่วงเวลาปกติ โดยมีการใช้งบประมาณและระยะเวลาเท่ากับโฆษณาแอดเซตที่ 1 จะเห็นได้ว่า แอดเซตที่ 1 วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราวสามารถสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ได้ดีกว่า ทั้งในด้านของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มากกว่าถึง 3,188 คน และยอดการแสดงผล ที่มากกว่า ถึง 13,987 ครั้ง แต่ในด้านของการมีส่วนร่วม (Engagement) นั้นแอดเซตที่ 2 สามารถทำได้ดีกว่า โดยมีจำนวนการทักข้อความมากกว่า 12 ครั้ง และยอดจองและปิดการขายมากกว่า 13 ราย

ดังนั้นผู้จึงทำการเปรียบเทียบ รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอโฆษณาแบบมีเรื่องราวและ วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ในช่วงเวลาปกติ พบว่า รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอโฆษณาแบบ มีเรื่องราว มียอดการรับชมที่สูงกว่า วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ในช่วงเวลาปกติ แต่ รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้มากกว่า

อภิปรายผล

1. การสร้างโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

จากการสัมภาษณ์ โดยใช้หลักทฤษฎี Marketing Funnel ในส่วนของการตระหนักรู้ (Awareness) และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ เพื่อการสร้างการรับรู้และเข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บ Icedea Studio nails&eyelash Hatyai และนำไปสู่การทำโฆษณา ซึ่งการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีผลกระทบที่สำคัญต่อการเชื่อมโยงและสร้างความสนใจของผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่าง ๆ ได้อย่างมหาศาล ด้วยเนื้อหาที่สร้างขึ้นบนแพลตฟอร์มนี้ โฆษณบน TikTok ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ (Awareness) มากที่สุด ผ่านการทำโฆษณาผ่าน แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

เมื่อได้ทำการยิงโฆษณาแล้ว พบว่า รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอแบบมีเรื่องราว สามารถสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ได้มากกว่าโดยมียอดการแสดงผล และการเข้าถึงได้มากที่สุด ซึ่งมากกว่ารูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอโฆษณาแบบภาพสไลด์ โดยสอดคล้องกับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในรูปแบบของ วิดีโอมาร์เก็ตติ้ง (Video Marketing) เป็นเครื่องมือการผลิตสำหรับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) สามารถขยายฐานผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (ศิริตร เขาวริยวงษ์, 2557) การใช้สื่อการโฆษณา ในรูปแบบของวิดีโอเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งหน้าสู่โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ การทำ Video Marketing ในปัจจุบันมีผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างมาก

3. รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอที่สามารถสร้างยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้มากที่สุด ผ่านการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) เมื่อได้ทำการยิงโฆษณาแล้ว

พบว่า รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอแบบภาพสไลด์ สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างรายได้ดีกว่า เพราะภาพสไลด์เป็นฟีเจอร์ใหม่ของแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งรูปภาพสามารถสื่อสารได้กระชับ เข้าใจง่ายกว่า ภาพสไลด์ทำให้ผู้สร้างเนื้อหาสามารถสื่อสารข้อความหรือข้อมูลสำคัญในเวลาเร็ว โดยไม่ต้องใช้เวลานานในการพูดหรือสร้างเรื่องราวยาว ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ชมและผู้บริโภคมักมองหาในช่วงเวลาสั้นๆ ในโลกออนไลน์ที่เร็วเปลี่ยนแปลงโดยสามารถช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพสไลด์สามารถนำเสนอข้อมูลหลายอย่างในรูปแบบที่มองเห็นได้ง่ายและเข้าใจได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการซื้อหรือรับข้อมูลอย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องใช้เวลานานในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล ผู้บริโภคจัดหาสิ่งจำเป็นเพื่อประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงเกิดธุรกิจทั้งการขายสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ควรสร้างรูปแบบเนื้อหาวิดีโอแบบมีเรื่องราว ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) โดยหากต้องการเพิ่มยอดการเข้าถึงและการแสดงผลให้ได้มากที่สุด โดยเนื้อหานั้นมีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับความมั่นใจที่ได้จากการทำเล็บไปเที่ยวในงานเทศกาลต่าง ๆ โดยถ้าหากได้มีการทำเล็บจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่มั่นใจขึ้น รวมถึงให้ความรู้ คำแนะนำที่เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นของเล็บ รวมถึงควร Key Message ที่กระชับ เข้าใจง่าย ในการทำโฆษณา
2. ควรสร้างรูปแบบโฆษณาเนื้อหาวิดีโอแบบภาพสไลด์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยหากต้องการเพิ่มจำนวนการทักข้อความและยอดจองรวมถึงการปิดการขายที่มากขึ้น โดยเนื้อหานั้นมีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับเล็บ รูปแบบเล็บ หรือผลงานของลูกค้าที่เคยมาทำเล็บกับทางร้าน ที่แสดงให้เห็นถึงงานทำเล็บที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน รวมถึงควร Key Message ที่กระชับ เข้าใจง่าย ในการทำโฆษณา
3. ควรสร้างรูปแบบเนื้อหาที่มีความหลากหลายมากขึ้นในการทำการตลาด เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การทำเนื้อหาเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเองก็สามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น การสร้างแฮชแท็กแคมเปญขึ้นเพื่อใช้จัดกิจกรรมและเชิญชวนผู้บริโภคสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับทางร้าน
4. ควรทำการโฆษณาโดยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หรือการผลิตเนื้อหาวิดีโอที่ให้คำแนะนำเรื่องเล็บเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เช่น วิธีการรักษาหน้าเล็บไม่ให้เล็บบาง การเลือกสีเล็บให้เหมาะกับตัวเอง การ Live สดสอนวิธีต่าง ๆ ในเรื่องเล็บ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลโฆษณาเนื้อหาวิดีโอเพื่อการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ดังนั้น ในอนาคตหากมีงานวิจัยขึ้นไป สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติม

ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ เพื่อให้ทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของแพลตฟอร์มอื่น ๆ ว่าสามารถช่วยสร้างการรับรู้และการตัดสินใจเข้าใช้บริการได้มากน้อยเพียงใด

2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์การศึกษาประสิทธิผลโฆษณาเนื้อหาวิดีโอเพื่อการโฆษณา ที่สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการเท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางในการทำแคมเปญโฆษณาครั้งต่อไป ควรสร้างแคมเปญโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อให้เกิดฐานผู้บริโภคในระยะยาวและสามารถสร้างความผูกพันให้เกิด Brand Love และ Brand Royalty

3. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเป็นแนวทางให้ งานวิจัยต่อไป ซึ่งอาจนำไปสู่การศึกษาเชิงปริมาณ เช่น การศึกษาหาปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บเพื่อการโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

นัตตา กาญจนานนท์. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 23(2), 211-222.

ระบบออนไลน์

ธนชาติ นุ่มนนท์ ไต้ขาวไอที ดิจิทัล (2565). ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทย จากรายงาน *We are social* . เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552>

ศิวัตร์ เขาวริยวงษ์. (2557). *โฆษณาดิจิทัลปี57โต38%สะพัด5.8พันล้าน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/561917>

Digital Marketing (2562). *Digital Marketing คืออะไร?*. เข้าถึงได้จาก <https://kinnovationco.th/online-marketing>

Digitalmindhub และ อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู. (2564). *Marketing Funnel คืออะไร? กลยุทธ์พื้นฐาน หลักคิดที่ต้องรู้เพื่อการตลาดครบวงจร*. เข้าถึงได้จาก <https://www.digitalmindhub.com/strategy/what-is-marketing-funnel/>

Heartbeat Internationals (2553) *Social Music Revolution A white paper on music and social media*. เข้าถึงได้จาก http://www.soundlikebranding.com/pdf/hb_whitepaper_web

newsroomtiktok (2564) *เจาะลึกกลยุทธ์และเทคนิคเพิ่มยอดขาย ธุรกิจบิวตี้และแฟชั่นใน TikTok*. เข้าถึงได้จาก <https://newsroom.tiktok.com>

Nishananad Adityapadmavanch. 2565. *รวมเรื่องการทำ VIDEO MARKETING ที่คนทำการตลาดออนไลน์ต้องรู้*. เข้าถึงได้จาก <https://www.primal.co.th/th/marketing>

- Nipa. (2563). *Always-on Content*. เข้าถึงได้จาก <https://nipa.co.th/th/solution/always-on-content>.
- SITVISUT (2565). *DIGITAL MARKETING คืออะไร? ไม่ใช่แค่การตลาดก็เรียนรู้ได้!*. เข้าถึงได้จาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/>
- Sathitaphorn.c. (2564). *TikTok คือแอปอะไร ทำไมถึงมาแรง?*. เข้าถึงได้จาก <https://clib.psu.ac.th/km/what-is-tiktok/>
- Toey Waritsa (2566) *Data Research Insight ส่องกระแสเทรนด์ปีดีสำรวจธุรกิจ “ทำเล็บ”*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight>
- TikTok. (25 02 2565). *เจาะลึกแรงขับเคลื่อนวัฒนธรรม TikTok เปิด What's Next Report 2022*. เข้าถึงได้จาก [newsroom.tiktok.com: https://newsroom.tiktok.com/th-th/tiktok- what-s-next-report-2022-thailand](https://newsroom.tiktok.com:https://newsroom.tiktok.com/th-th/tiktok-what-s-next-report-2022-thailand)
- Wikipedia. (2559). *Digital Marketing*. เข้าถึงได้จาก https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing
-

แนวทางป้องกันการลดพฤติกรรมกลั่นแกล้งบนโลก ไซเบอร์ Cyberbullying โดยใช้มาตรการทางกฎหมาย

Using legal measures as a preventative measure
to lessen cyberbullying behavior.

ทัศนีย์ คำเกิงศักดิ์* และ แก้วกัญญา เสวกสุริยวงศ์**

Tassnee Domkerngsak* & Gaewganya Savagsuriyawong**

วันที่รับบทความ	7 พฤศจิกายน 2566
วันที่แก้ไขบทความ	20 มีนาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ	4 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเชิงปริมาณมีการใช้แบบสอบถาม 400 ชุด โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือเยาวชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 17-19 ปี หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา(ปวช.และปวส.) ที่สถานศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนที่เป็นระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายไทยและต่างประเทศ และวิเคราะห์สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ลดการกลั่นแกล้งขององค์กรต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ Cyberbullying เพื่อศึกษาแนวทางการป้องกันการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ Cyberbullying และเพื่อวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับ Cyber bullying เปรียบเทียบระหว่างกฎหมายไทยกับกฎหมายต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ด้านการด่าว่า (Flaming) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์มากที่สุดคือ เคยตั้งกลุ่มกับเพื่อนเพื่อคุยในเรื่องของบุคคลอื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Corresponding Author Email: tassneedev@hotmail.com และ gasava@rpu.ac.th

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

* Faculty of Communication arts, Rajapruk University

** คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

** Faculty of Liberal Arts, Rajapruk University

- ด้านการส่งข้อความรบกวนหรือหมิ่นประมาท (Denigration) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมโพสต์แสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อความ / ภาพ / วิดีโอข่าว จากเพจต่าง ๆ โดยไม่ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงมาก
- ด้านการลบหรือบล็อกผู้อื่นออกจากกลุ่ม (Exclusion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างกดยางงาน (Report) ผู้อื่นที่ตนเองไม่ชอบ จนทำให้แอ็กเคานต์เฟซบุ๊กของผู้นั้นถูกระงับการใช้งานมากที่สุด
- ด้านการนำความลับหรือข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นไปเปิดเผย (Tricky) พบกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมบันทึกภาพการสนทนาส่วนตัวกับเพื่อน ๆ แล้วนำมาโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ผ่านการยินยอมจากเพื่อนมากที่สุด
- ด้านการแอบอ้างตัวตน (Impersonation) พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แอ็กเคานต์ของผู้อื่นไปกลั่นแกล้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกของผู้ถูกระทำการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ด้านการด่าว่า (Flaming) พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดนกระทำการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์มากที่สุดคือ เคยถูกนิทาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- ด้านการส่งข้อความรบกวนหรือหมิ่นประมาท (Denigration) พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดนกระทำการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์มากที่สุดคือเคยถูกผู้อื่นถ่ายภาพนิ่ง/วิดีโอที่น่าอับอายแล้วถูกนำไปวิพากษ์วิจารณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- ด้านการลบหรือบล็อกผู้อื่นออกจากกลุ่ม (Exclusion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างกดยางงาน(Report) ผู้อื่นที่ตนเองไม่ชอบ จนทำให้แอ็กเคานต์เฟซบุ๊กของผู้นั้นถูกระงับการใช้งานมากที่สุด
- ด้านการนำความลับหรือข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นไปเปิดเผย พบกลุ่มตัวอย่างเคยถูกเพื่อนแคปภาพจากการสนทนาส่วนตัวแล้วไปโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ได้รับการยินยอม
- ด้านการแอบอ้างตัวตน (Impersonation) พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดนกลั่นแกล้งในเรื่องนำชื่อ/ข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ยินยอม (เช่น ชื่อ-สกุล เบอร์โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น)

ผู้วิจัยพบว่ามมีพฤติกรรมในรูปแบบการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ได้ 5 พฤติกรรม ซึ่งสามารถวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยมาปรับใช้กับพฤติกรรมดังกล่าวแล้ว พบว่าประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่ออกมาเพื่อแก้ไขปัญหาการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ได้อย่างชัดเจน แม้จะมีกฎหมายในประเทศที่พอนามาปรับได้คือ ประมวลกฎหมายอาญามาตรา 326 328 และ 393 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (แก้ไขพ.ศ. 2560) และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 แต่อย่างไรก็ตามกฎหมายดังกล่าวอาจมีปัญหาในการตีความที่ไม่ครอบคลุมทำให้ขาดองค์ประกอบของความผิด ทำให้ไม่สามารถนำมาปรับใช้ในการพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ได้ศึกษามาตรการทางกฎหมายในเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์จากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนำมากำหนดเป็นมาตรการเชิงนโยบายการป้องกันการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติที่เป็น

กฎหมายแม่บท เพื่อให้สถานศึกษาได้นำมาตรการที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ไปกำหนดเป็นมาตรการของสถานศึกษาและส่งให้กระทรวงการศึกษาตรวจสอบ และควรศึกษา กฎหมายการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ของแคนาดาโดยเฉพาะ เพื่อนำมาร่างเป็นกฎหมายการ กลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ของประเทศไทย และจัดตั้งหน่วยงานทางด้านการกลั่นแกล้งบนโลก ไซเบอร์โดยมีหน้าที่สืบสวนสอบสวนจากข้อร้องเรียนและจัดข้อร้องเรียนในเบื้องต้นเพื่อลดภาระ หน้าที่ของศาล อีกทั้งประเทศไทยจึงควรมีแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์ประกันภัยในลักษณะ เดียวกันกับประเทศญี่ปุ่น “Bully Insurance” โดยเพิ่มในเรื่องการของกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ เข้าไปในประกันภัย เพื่อให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการช่วยป้องกันในเรื่องการกลั่นแกล้ง บนโลกไซเบอร์ที่จะเกิดขึ้นในโรงเรียนได้

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การกลั่นแกล้ง, โลกไซเบอร์, มาตรการทางกฎหมาย

Abstract

This research used both quantitative and qualitative research methods. Quantitatively, 400 questionnaires were used, with the target group being both male and female youth between the ages of 17-19 years or currently studying at the high school level. Vocational education (Vocational Certificate and Vocational Certificate) at educational institutions in Bangkok. And in the qualitative research section, the researcher used the analysis of documents related to Thai and foreign laws. and analyze media used in campaigns to reduce bullying by various organizations with the purpose of this research to study cyberbullying behavior. Cyberbullying To study guidelines for preventing cyberbullying. Cyberbullying and to analyze legal measures regarding Cyberbullying Comparison between Thai law and foreign law. The results of the research revealed that the sample group had cyber-bullying behavior in the following areas:

- In terms of scolding (Flaming), it was found that the sample group had the most cyberbullying behaviors. I used to set up groups with my friends to discuss other people's issues through social media.
- Sending harassing or defamatory messages (Denigration) found that the sample has the behavior of posting comments or sharing messages / images / news videos from various pages without much fact checking.
- In terms of deleting or blocking others from the group (Exclusion), it was found that the sample pressed the report (Report) of others that they did not like. Until causing the Facebook account of that person to be suspended the most.

- Regarding the disclosure of secrets or personal information of others (Tricky), it was found that the sample had the behavior of recording private conversations with friends and posting them on social media without the consent of most friends.

- Impersonation (Impersonation) It was found that the sample used the account of others to bully through social media the most.

The subjects had feelings of cyber-bullying. in various fields as follows:

- In terms of scolding (Flaming), it was found that the respondents were the most harassed in cyberspace. used to gossip through social media Sending harassing or defamatory messages The Denigration study found that the most subjected to cyberbullying was when embarrassing still images/videos were taken by others and criticized on social media.

- In terms of deleting or blocking others from the group (Exclusion), it was found that the sample pressed the report (Report) of others that they did not like. Until causing the Facebook account of that person to be suspended the most.

- Regarding the disclosure of secrets or personal information of others It found that the sample had been captured by a friend in a private conversation and posted it on social media without their consent.

- Impersonation (Impersonation) It was found that the sample was harassed for using their name/personal information without consent (such as name-surname, telephone number, e-mail address, etc.).

The researcher found that there were 5 behaviors in the form of cyberbullying, which were analyzed by the legal measures of Thailand and applied to such behaviors. Found that Thailand does not have a law that clearly came out to solve the problem of cyberbullying. Although there are laws in the country that can be fined. Sections 326, 328 and 393 of the Criminal Code, the Computer Crimes Act B.E. 2007 (Revised 2017) and the Personal Data Protection Act B.E. 2562, however, may be difficult to interpret. The lack of coverage resulted in the lack of an element of the offense. making it unable to be applied in cyberbullying behaviors.

Study the legal measures in the policy related to cyber harassment from the United States. By being defined as a policy measure to prevent cyberbullying in the National Education Act that is the master law. for educational institutions to adopt the measures provided in the National Education Act to determine as a measure of the educational institution and send it to the Ministry of Education for examination and should study Canadian cyber-bullying laws in particular. to draft a law on cyberbullying in Thailand and establishing a cyber-bullying agency with

the task of investigating complaints and eliminating initial complaints to reduce the burden of courts. In addition, Thailand should have guidelines for issuing insurance products in the same way as Japan, “Bully Insurance” by adding in the matter of cyberbullying into insurance.

Keywords: Behavior, Bullying, Cyber world, Legal measures

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การกลั่นแกล้งเป็นพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม โดยพฤติกรรมนั้นเป็นความตั้งใจ กระทำให้ผู้อื่นได้รับความทุกข์ความเจ็บปวด เพื่อให้ตนเองรู้สึกมีอำนาจ หรือมีพลังเหนือกว่าผู้อื่น อีกทั้งการกระทำดังกล่าวจะเกิดขึ้นซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องและมีระยะเวลายาวนาน ในอดีตพฤติกรรม การกลั่นแกล้งเกิดจากการล้อเลียนชื่อพ่อแม่ การเรียกชื่อสมมุติหรือปมด้อยของเพื่อน การไม่ให้ เข้าร่วมกลุ่มเล่นหรือทำกิจกรรม และการตบหัวหรือการชกต่อยเบา ๆ พฤติกรรมดังกล่าวเหล่านี้ เป็นวิธีดั้งเดิมที่ใช้ในการกลั่นแกล้ง ซึ่งในสังคมไทยสื่อและเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญและเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการกลั่นแกล้งของคนในยุคปัจจุบัน ในประเทศไทยพบว่ากลุ่มเยาวชน มีพฤติกรรม การกลั่นแกล้งผ่านโลกโซเชียลและคุกคามผู้อื่นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram และ twitter เป็นอันดับ 5 ของโลก (ที่มา: <https://www.aroundonline.com/thailand-top-5-cyberbullying> เข้าถึง เมื่อ 5 มกราคม 2564)

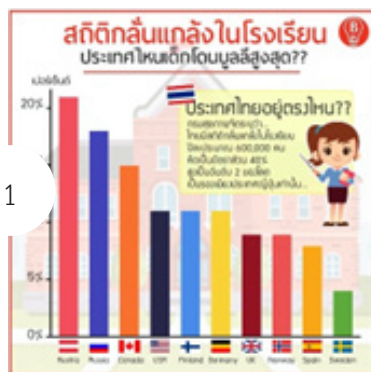
Cyberbullying เป็นการกลั่นแกล้งผ่านพื้นที่โซเชียลระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคน โดย รูปแบบการรังแกกันมีทั้งการใส่ร้ายป้ายสี การใช้ถ้อยคำหยาบคายต่อว่าผู้อื่น หรือส่งต่อข้อมูลลับ เพื่อให้ผู้อื่นเสียหายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความ (Text Message) คลิปวิดีโอ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ และทำให้ฝ่ายที่ถูกกระทำ รู้สึกเจ็บปวด หรือได้รับผลกระทบทางจิตใจ การกลั่นแกล้งผ่านพื้นที่โซเชียลมีความรุนแรงที่อาจจะ ทราบหรือไม่ทราบว่าใครเป็นผู้กระทำ ซึ่งผู้กระทำสามารถกระทำความรุนแรงกับใคร ที่ไหน เมื่อไร ก็ได้ และผู้กระทำก็สามารถจะตอกย้ำความรุนแรงนั้นได้อย่างต่อเนื่อง ผ่านระบบสื่อออนไลน์

ปัจจุบันการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying) กำลังเป็นปัญหาที่คนทั่วโลกกำลัง เฝ้าระวังอยู่และมีอัตราการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นมหันตภัยเงียบที่อาจจะทำหรือถูกกระทำอย่างไม่รู้ตัว ในประเทศตะวันตกก็มีกรณีเด็กสาวชาวอเมริกันถูกหลอกให้เปลือยอกและถูกนำภาพนั้นไปใช้ เผยแพร่บนโลกออนไลน์ ไม่ว่าเธอพยายามจะบล็อกคนร้ายหรือย้ายโรงเรียนหนี ผู้กลั่นแกล้งนั้นก็ ยังหาทางตามรังควานจนเธอได้รับความอับอาย ท้ายที่สุดเด็กสาวก็เลือกที่จะปลิดชีวิตตัวเองออกจาก โลกอันแสนโหดร้ายนี้ไป

ในประเทศแถบเอเชียมีคดีสะเทือนขวัญที่เกิดจากการกระทำ Cyberbullying กรณีนี้กรรอง เกียรติรูปของเกาหลีใต้เสียชีวิต คาดว่าเป็นการฆ่าตัวตาย สาเหตุมาจากการที่ต้องเผชิญกับความ คิดเห็นเชิงลบบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying) มาตลอด ทำให้เกิดความเครียดสะสมจนเป็น

เหตุให้ตัดสินใจการฆ่าตัวตาย ในประเทศไทยสิ่งหนึ่งที่เรามักกระทำจนเป็นนิสัยโดยไม่รู้ตัวก็คือ การพูดล้อเล่น ล้อเลียนหลายครั้งการพูดล้อเล่นในหมู่เพื่อนได้สร้างเสียงหัวเราะความสนุกสนานให้ทั้งฝ่ายล้อและฝ่ายถูกล้อ เพราะต่างรู้กันว่า สิ่งที่ถูกพูดนั้นเป็นเพียงคำพูดหยิกแหยงเกมหยอก แต่ก็มีหลายครั้งเช่นเดียวกันที่คำพูดเหล่านั้นไม่ใช่แค่การล้อเล่นที่ทำให้อีกฝ่ายยิ้มรับ แต่เป็นการกลั่นแกล้งที่สร้างแผลให้กับ ฝ่ายที่ถูกล้อจนเกิดเป็นปมภายในใจ หรือที่เรียกว่า “bully”

กรมสุขภาพจิตระบุว่าประเทศไทยมีสถิติการกลั่นแกล้งในโรงเรียนสูงถึงร้อยละ 40 เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉพาะ Cyberbullying (<https://www.yuvabadhanafoundation.org> เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม 2564) โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทำร้ายจิตใจและอาจส่งผลกระทบต่อร่างกายของเหยื่อ ที่ร้ายกว่านั้นคือคนทำสามารถปกปิดตัวตนบนโลกออนไลน์ ทำให้ไม่รู้ว่า จะจัดการแก้ปัญหากับใครได้อย่างไร เนื้อหาที่ถูกกระหน่ำ กลั่นแกล้ง รังแก ไม่ว่าจะเป็น การดูถูกเหยียดหยาม ทำให้กลายเป็นตัวตลก เสียชื่อเสียง คอยจับผิด แฉ ประจาน ทำให้อับอายจนถึงขั้นใส่ร้ายป้ายสี จะแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วบนโลกออนไลน์ มีคนมาช่วยแชร์ มาเขียน คอมเมนต์ในด้านลบกลายเป็นวงจรการกระหน่ำทางไซเบอร์ที่ทำร้ายเหยื่อไม่สิ้นสุด สาเหตุของการกระหน่ำ



ภาพที่ 1 ข้อมูลจาก
กรมสุขภาพจิต ซึ่งเผยแพร่
ออกมาเมื่อต้นปี 2018

ออนไลน์เกิดขึ้นได้ทั้งจากการแกล้งกันเล็ก ๆ น้อย ๆ ล้อกันเล่นขำ ๆ แล้วบานปลายไปด้วยความไม่ตั้งใจ หรืออาจเกิดจากความขัดแย้งกันในสถานศึกษา สร้างความเกลียดชัง ทั้งที่มีเหตุผลและไม่มี อาจแค่ไม่ชอบหน้า หรือความคิดเห็นบางอย่างไม่ตรงกัน แล้วใช้พื้นที่ในโลกออนไลน์โจมตีกันโดยรูปแบบของ Cyberbullying ที่พบบ่อย ๆ ได้แก่ (1) การข่มขู่คุกคาม หรือให้ร้ายเหยื่อ บางครั้งนำไปสู่การทำร้ายร่างกายกันจริง (2) การเปิดโปงข้อมูลส่วนตัวของเหยื่อ โดยการเอาไปโพสต์หรือส่งต่อให้คนอื่นรับรู้ เช่น ภาพหลุด ภาพตลก ๆ เพื่อประจาน ทำให้อับอาย (3) การคุกคามทางเพศ โดยใช้ถ้อยคำที่สื่อไปในทางเพศ ส่งภาพหรือวิดีโอมาให้แล้วชวนทำกิจกรรมทางเพศ การติดต่อภาพโป๊เปลือย การลวงให้ส่งรูปไม่เหมาะสมแล้วนำไปโพสต์ประจานหรือแบล็กเมล (4) การแอบอ้างตัวตน โดยการแอบเข้าบัญชีออนไลน์ของเหยื่อ หรือสร้างบัญชีใหม่โดยใช้ชื่อและ/หรือรูปภาพของเหยื่อ แล้วนำบัญชีไปใช้ในทางไม่เหมาะสม และ (5) การสร้างกลุ่มเพื่อโจมตี เช่น เพจแอนตี้ต่าง ๆ เพื่อจับผิด ประจานพูดคุยตำหนิ ด่าทอ ทำให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกเกลียดชังเหยื่อจะเห็นได้ว่าลักษณะของการกระทำ Cyberbullying ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง บุคคลนั้นอาจเป็นทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ โดยมีสาเหตุของการเกิด Cyberbullying ดังแผนภาพที่ 2 (ที่มา: <https://www.yuvabadhanafoundation.org/th>)

พฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ Cyberbullying โดยอาจถูกล้อเลียนจากรูปร่างหน้าตาไปจนถึงเรื่องเพศ นานวันเข้าสิ่งเหล่านี้ขยายวงกว้างไปตามยุคสมัย กลายเป็นการล้อเล่น-ล้อเลียน กลั่นแกล้ง ทำร้ายกันผ่านโซเชียลมีเดีย หรือที่เรียกว่า ไซเบอร์ บูลลี่อิง (Cyberbullying)

ซึ่งหลักหนียากยิ่งกว่าการกลั่นแกล้งกันต่อหน้า เพราะการบูลลี่ต่อหน้า เมื่อหลบเลี่ยงหรือไม่ได้อยู่ในสถานที่หรือสถานการณ์ที่เผชิญหน้ากัน ก็จะไม่เกิดการบูลลี่ขึ้น อย่างเช่น ช่วงปิดเทอม เด็กอยู่บ้าน ไม่ได้พบเพื่อนที่โรงเรียน การบูลลี่ก็ไม่เกิด แต่ในยุคปัจจุบันเมื่อมีโซเชียลมีเดียที่เชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก คนเราจึงสามารถเป็นผู้กลั่นแกล้ง และเป็นผู้ถูกกลั่นแกล้ง ได้ทุกที่ ทุกเวลา กับใคร ที่ไหน หรือเมื่อไหร่ก็ได้ตลอดเวลาและต่อเนื่อง ซึ่งผู้ที่เป็นเหยื่อที่ถูกกระทำ ก็อาจกลับมาเป็นผู้กระทำความรุนแรงเองเพื่อแก้แค้น เป็นความรุนแรงที่ไม่สิ้นสุด และอาจขยายตัวไปสู่การกระทำผิดอาชญากรรมรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งจะนำมาสู่กระบวนการทางกฎหมาย และส่งผลต่อการสร้างบาดแผลในจิตใจของผู้ถูกกระทำในระยะยาว

นอกจากการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ในประเทศไทยที่กล่าวมาแล้วนั้น ในต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นทางยุโรป อเมริกา หรืออาเซียน ก็เกิดปัญหาการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์คล้ายกัน เช่นในประเทศญี่ปุ่นที่มีอัตราในการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ค่อนข้างสูงนำไปสู่ปัญหาการฆ่าตัวตาย ทำให้บริษัทประกันภัยในญี่ปุ่นออกผลิตภัณฑ์ประกันภัยเกี่ยวกับการกลั่นแกล้ง เพื่อเยียวยาผู้ที่ถูกกลั่นแกล้งและครอบครัวโดยเฉพาะ

ในส่วนของประเทศไทยนั้นยังไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวกับการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์โดยตรง มีแค่กฎหมายบางตัวที่อาจสามารถนำมาปรับใช้ได้แต่ก็ยังไม่สามารถครอบคลุมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ได้ทุกรูปแบบ กฎหมายที่นำมาปรับใช้นั้นหากเป็นกฎหมายทางอาญา ได้แก่ ประมวลกฎหมายอาญามาตรา 326,328 และมาตรา 393

มาตรา 326 “ผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สามโดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียงถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชังผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ”

มาตรา 328 “ถ้าความผิดฐานหมิ่นประมาทได้กระทำการโดยการโฆษณาด้วยเอกสาร ภาพวาดภาพระบายสีภาพยนตร์ภาพหรือตัวอักษรที่ทำให้ปรากฏไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ แผ่นเสียงหรือสิ่งบันทึกเสียงบันทึกภาพหรือบันทึกอักษรกระทำการโดยการกระจายเสียงหรือการกระจายภาพหรือโดยกระทำการป่าวประกาศด้วยวิธีอื่นผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปีและปรับไม่เกินสองแสนบาท”



ภาพที่.2 สาเหตุของการเกิด Cyberbullying

มาตรา 393 “ผู้ใดดูหมิ่นผู้อื่นซึ่งหน้าหรือด้วยการโฆษณาต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน
หนึ่งเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ”

ในส่วนของการกระทำความผิดบนโลกออนไลน์ก็มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องคือ พระราชบัญญัติ
การกระทำความผิดคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 มาตรา 11 “ผู้ใดส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมาย
อิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่นโดยปกปิดหรือปลอมแปลงแหล่งที่มาของการส่งข้อมูลดังกล่าว
อันเป็นการรบกวนการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นโดยปกติสุข ต้องระวางโทษ ปรับไม่เกิน
100,000 บาท” และมาตรา 14 “ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน
ห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

1. โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือน
หรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิด
ความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมาย
อาญา” และหากผู้กระทำความผิดหรือผู้เสียหายยังเป็นผู้เยาว์ก็ต้องนำพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้เยาว์
พ.ศ. 2546 มาปรับใช้ด้วย ในส่วนทางแพ่งนั้นกฎหมายที่สามารถนำมาปรับใช้ได้จะอยู่ในเรื่อง
ของกฎหมายลักษณะละเมิด มาตรา 423 ว่าด้วยเรื่อง หมิ่นประมาททางแพ่งแต่ก็เป็นเพียงการ
เรียกร้องค่าเสียหายต่อคู่กรณีเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายทางแพ่งหรือทางอาญาที่อาจยังมีปัญหา
ในการตีความที่ยังไม่ครอบคลุมถึงคำว่า “การกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์” จึงยังไม่สามารถที่จะ
ลงโทษผู้กระทำความผิดได้

แต่ในส่วนของต่างประเทศนั้นก็มีมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองการกลั่นแกล้งบน
โลกออนไลน์ไว้โดยตรง เช่นประเทศอเมริกามีมาตรการเชิงนโยบาย (School Policies) ในระดับ
โรงเรียน หรือสถาบันการศึกษาที่กำหนดไว้ในกฎหมายเกี่ยวกับการศึกษาของรัฐ (State Education
Code) และมาตรการลงโทษทางอาญา หรือกฎหมายป้องกันการติดตามรังควานทางอินเทอร์เน็ต
(Cyber-Stalking) เป็นต้น ประเทศแคนาดามีกฎหมายเกี่ยวกับการป้องกันภัยทางไซเบอร์โดยตรง
(Cyber-Safety Act 2013) ส่วนในอาเซียนนั้นประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีปัญหาดังกล่าวก็ได้ออกผลิตภัณฑ์
ประกันภัยเพื่อเยียวยาผู้ที่ถูกกลั่นแกล้งนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะศึกษาปัญหามาตรการ
ทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของประเทศไทย เพื่อให้เกิดความชัดเจน
ในการนำกฎหมายมาปรับใช้ในการลงโทษผู้กระทำความผิด ตลอดจนการเยียวยาผู้เสียหายโดยใช้
หลักประกันภัยมาแก้ไข และศึกษามาตรการทางกฎหมายต่างประเทศ เพื่อนำมาเป็นแนวทาง
ในการแก้ไขปัญหาการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ในประเทศไทยจนเกิดสภาพบังคับที่ชัดเจน ทำให้
คนในสังคมเกิดการตระหนักถึงบทลงโทษ เกิดความเกรงกลัวต่อกฎหมาย และทำให้พฤติกรรมการ
กลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มีแนวโน้มที่ลดลง

จากประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นเรื่องพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ Cyberbullying
จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายมีการกลั่นแกล้งในลักษณะใด และแนวโน้มการลด
พฤติกรรมCyberbullyingด้วยมาตรการทางกฎหมายเป็นอย่างไร

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ Cyberbullying เป็นอย่างไร
2. แนวทางการป้องกันการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ (Cyberbullying) เป็นอย่างไร
3. มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับ Cyberbullying ของต่างประเทศเปรียบเทียบกับกฎหมายไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ (Cyberbullying)
2. เพื่อวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับ Cyberbullying เปรียบเทียบระหว่างกฎหมายไทยกับกฎหมายต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการป้องกันการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ (Cyberbullying)

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวทางและวิธีป้องกันการลดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ Cyberbullying โดยใช้มาตรการทางกฎหมายได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางและวิธีป้องกันการลดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ Cyberbullying โดยใช้มาตรการทางกฎหมาย3 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1

ศึกษาพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ Cyberbullying
ของวัยรุ่นตอนปลาย

ประเด็นที่ 2

ศึกษาแนวทางการป้องกันการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ Cyberbullying

ประเด็นที่ 3

ศึกษามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกลั่นแกล้ง
บนโลกไซเบอร์ Cyberbullying

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ คือ วัยรุ่นตอนปลายที่เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อายุระหว่าง 17-19 ปี ทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ที่มา: <http://www.mua.go.th/contact.html>, 2563 เข้าถึงเมื่อ 25 มกราคม 2564)

การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายไทยและต่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แนวทางและวิธีป้องกันการลดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ Cyberbullying โดยใช้มาตรการทางกฎหมาย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

- แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต (Cyberbullying)
- แนวคิดเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ (Cyberbullying)
- แนวคิดความฉลาดทางอารมณ์
- กฎหมายไทยกับการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ (Cyber Bully)
- มาตรการทางกฎหมายการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ของต่างประเทศได้แก่ มาตรการในระดับสหพันธรัฐ (Federal Law) กฎหมาย Nova Scotia ของประเทศแคนาดา กฎหมายเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งของญี่ปุ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางและวิธีป้องกันการลดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ Cyberbullying โดยใช้มาตรการทางกฎหมาย ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

• ประชากร

การวิจัยครั้งนี้คือ เยาวชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 17-19 ปี หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา (ปวช.และปวส.) ที่สถานศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางประชากร ซึ่งมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 7,336,865 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

• กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการเปิดตารางสำเร็จรูป Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเกิดขึ้นได้ในระดับหรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

• เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามซึ่งได้มาจากการค้นคว้า การดัดแปลงจากแนวความคิด และงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่มีผู้เคยวิจัยมาก่อนหน้านี้

เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุดโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า (Interval Scale)

ตอนที่ 3 ความรู้สึกของผู้ถูกระทำการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามประมาณค่า (Interval Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสร็จอย่างสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามและกำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม
2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองพร้อมทั้งผู้ช่วยวิจัย โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามแก่ผู้ช่วยวิจัยก่อนเก็บข้อมูลจริงโดยผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองกับกลุ่มตัวอย่าง “เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Face book) หรือไม่” และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับแบบสอบถามกลับคืนเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว
3. รวบรวมแบบสอบถามกลับคืน ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะนำมาประมวลผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ การหาค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์และความรู้สึกถูกระทำการกลั่นแกล้งทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายไทยและต่างประเทศ และวิเคราะห์สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ลดการกลั่นแกล้งขององค์กรต่าง ๆ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 502 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 19 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาทมากที่สุด

2. พฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์

- ด้านการด่าว่า (Flaming) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์มากที่สุดคือ เคยตั้งกลุ่มกับเพื่อนเพื่อคุยในเรื่องของบุคคลอื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- ด้านการส่งข้อความรบกวนหรือหมิ่นประมาท (Denigration) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมโพสต์แสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อความ/ภาพ/วิดีโอข่าวจากเพจต่าง ๆ โดยไม่ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงมาก
- ด้านการลบหรือบล็อกผู้อื่นออกจากกลุ่ม (Exclusion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างกดยางงาน (Report) ผู้อื่นที่ตนเองไม่ชอบ จนทำให้แอ็กเคานต์เฟซบุ๊กของผู้นั้นถูกระงับการใช้งานมากที่สุด
- ด้านการนำความลับหรือข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นไปเปิดเผย (Tricky) พบกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมบันทึกภาพการสนทนาส่วนตัวกับเพื่อนๆ แล้วนำมาโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ผ่านการยินยอมจากเพื่อนมากที่สุด
- ด้านการแอบอ้างตัวตน (Impersonation) พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แอ็กเคานต์ของผู้อื่นไปกลั่นแกล้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ Cyberbullying จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่ามีพฤติกรรมรูปแบบการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ 5 พฤติกรรม โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายของไทยมาปรับใช้กับพฤติกรรมดังกล่าว ดังนี้

1. ปัญหาพฤติกรรม ด้านการด่าว่า (Flaming)

ด้านการด่าว่า (Flaming) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์มากที่สุดคือ เคยตั้งกลุ่มกับเพื่อนเพื่อคุยในเรื่องของบุคคลอื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมลักษณะการทะเลาะและการด่าว่าทั่วไปนั้น ตามหลักกฎหมายถือว่ามีความผิดตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 393 ฐานดูหมิ่นซึ่งหน้า มีโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือน หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ แต่การด่าว่าโดยการตั้งกลุ่มกับเพื่อนเพื่อคุยในเรื่องของบุคคลอื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยให้บุคคลที่ 3 รับรู้และมีการแชร์ข้อความต่อ ก็จะมีผิดฐานหมิ่นประมาทมาตรา 326 กล่าวคือ “ผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องระวางโทษ

จำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ” และยังมีมาตรา 328 กล่าวคือ “ถ้าความผิดฐานหมิ่นประมาทได้กระทำการโดยการโฆษณาด้วยเอกสาร ภาพวาด ภาพระบายสี ภาพยนตร์ ภาพหรือตัวอักษรที่ทำให้ปรากฏไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ แผ่นเสียง หรือสิ่งบันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกอักษรกระทำการโดยการกระจายเสียง หรือการกระจายภาพ หรือโดยกระทำการป่าวประกาศด้วยวิธีอื่น ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท”

แต่การปรับใช้กฎหมายอาญาดังกล่าวอาจยังไม่ปัญหาที่ไม่สามารถครอบคลุมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ Cyberbullying ในทุกลักษณะ หรืออาจเกิดปัญหาในการตีความ เช่น การจะพิสูจน์ว่าพฤติกรรมการด่าว่าเข้าฐานความผิดฐานหมิ่นประมาทหรือไม่นั้น จะต้องเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงว่าทำให้ผู้ที่โดยกระทำความผิดนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง แต่การตั้งกลุ่มกับเพื่อนเพื่อคุยในเรื่องของบุคคลอื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาจเป็นเพียงการใช้ถ้อยคำหยาบคาย ไม่สุภาพ แต่ไม่มีความหมายที่จะทำให้คนถูกด่าเสียชื่อเสียง เช่น คำว่าไอ้ควาย ไอ้สัตว์ เป็นเพียงถ้อยคำไม่สุภาพ ไม่ได้ทำให้ลดคุณค่าความเป็นคนของผู้ถูกด่าว่าก็ไม่เข้าความผิดอาญาฐานหมิ่นประมาท มาตรา 326 ในส่วนกฎหมายอาญามาตรา 328 จะต้องพิสูจน์ว่าการด่าว่ามาจากบุคคลนั้นจริง ซึ่งการพิสูจน์เช่นนี้ค่อนข้างยากการลงภาพ หรือข้อความจะเข้าองค์ประกอบความผิดตามมาตรานี้ได้ต้องเป็นการกระทำที่ถึงขนาดให้เขาได้รับความเสียหายต่อชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรม ด้านการด่าว่า (Flaming) จะเข้าความผิดอาญาฐานหมิ่นประมาทมาตรา 326 และมาตรา 328 ได้นั้น ต้องหาหลักฐานและพิสูจน์กันค่อนข้างยาก ทำให้เยาวชนเกิดความไม่เกรงกลัวต่อกฎหมาย ไม่กลั่นกรองในคำพูดของตน ทำให้ผู้โดนกระทำก็ยังคงถูกคุกคาม อับอาย เสียชื่อเสียง ทั้งที่ข้อความนั้นความจริงไม่เป็นความจริง ดังนั้นผู้วิจัยเห็นควรต้องบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

2. ปัญหาพฤติกรรมด้านการส่งข้อความรบกวนหรือหมิ่นประมาท (Denigration)

ด้านการส่งข้อความรบกวนหรือหมิ่นประมาท (Denigration) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมโพสต์แสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อความ/ภาพ/วิดีโอข่าวจากเพจต่าง ๆ โดยไม่ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงมากที่สุด

พฤติกรรมการโพสต์แสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อความ/ภาพ/วิดีโอข่าวจากเพจต่าง ๆ โดยไม่ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงเกิดขึ้นมากในโลกออนไลน์ จะผิดกฎหมายหรือไม่ต้องตรวจสอบข้อเท็จจริง ในพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 มาตรา 14 โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา ในกรณีนี้อาจปรับใช้กับมาตรา 14 (1) หากการกระทำเพื่อกลั่นแกล้งผู้อื่นนั้นได้มีการนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลต้องห้ามตามมาตรา 14 (1) แต่อย่างไรก็ตามการจะปรับใช้กับมาตรานี้ได้นั้นจะต้องเป็นกรณีเฉพาะการกลั่นแกล้งออนไลน์ โดยผู้กลั่นแกล้งได้นำข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือน

ปลอมทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นเท็จซึ่งน่าจะเกิดความเสียหายต่อผู้ถูกกลั่นแกล้งเท่านั้น ดังนั้นหากผู้ถูกกลั่นแกล้งนำข้อมูลที่เป็นความจริงเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ก็ไม่สามารถปรับใช้มาตรานี้ได้

3. ปัญหาพฤติกรรมการลบหรือบล็อกผู้อื่นออกจากรุ่น (Exclusion)

ด้านการลบหรือบล็อกผู้อื่นออกจากรุ่น (Exclusion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างกตรายงาน (Report) ผู้คนที่ตนเองไม่ชอบ จนทำให้แอ็กเคานต์เฟซบุ๊กของผู้นั้นถูกระงับการใช้งานมากที่สุด พฤติกรรมดังกล่าวแม้ว่าจะเป็นลักษณะการกลั่นแกล้งแต่ก็ไม่เข้าองค์ประกอบความผิดอาญาฐานหมิ่นประมาทมาตรา 326 และมาตรา 328 และไม่มีลักษณะเป็นการนำข้อมูลอันเป็นเท็จเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 มาตรา 14 (1) จึงเห็นได้ว่าพฤติกรรมการกตรายงาน (Report) ผู้คนที่ตนเองไม่ชอบ ทำให้แอ็กเคานต์เฟซบุ๊กของผู้นั้นถูกระงับการใช้งานไม่มีกฎหมายใดที่จะบังคับเอาผิดต่อผู้กลั่นแกล้งได้

4. ปัญหาพฤติกรรมด้านการนำความลับหรือข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นไปเปิดเผย (Tricky)

ด้านการนำความลับหรือข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นไปเปิดเผย (Tricky) พบกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมบันทึกภาพการสนทนาส่วนตัวกับเพื่อนๆ แล้วนำมาโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ผ่านการยินยอมจากเพื่อนมากที่สุด พฤติกรรมนี้อาจเข้าข่ายผิดกฎหมายในเรื่องพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาตรา 27 “ห้ามมิให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล” เนื่องจากปัจจุบันมีการล่วงละเมิด สิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากจนสร้างความเดือดร้อนรำคาญหรือความเสียหายให้แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอื่นเป็นการล่วงละเมิดดังกล่าว ทำได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว ก่อให้เกิด ความเสียหายต่อเศรษฐกิจโดยรวม จึงมีการกำหนดให้มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการทั่วไปขึ้น เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ กลไก หรือมาตรการกำกับดูแลเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคลที่เป็นหลักการทั่วไป ประเทศไทย จึงได้บัญญัติพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

5. ปัญหาพฤติกรรมการแอบอ้างตัวตน (Impersonation)

พฤติกรรมการแอบอ้างตัวตน (Impersonation) พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แอ็กเคานต์ของผู้อื่นไปกลั่นแกล้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด พฤติกรรมดังกล่าวจะกระทำในรูปแบบการสร้างบัญชีเฟซบุ๊กปลอมไปหาประโยชน์ในกับตัวเอง หรือสร้างบัญชีเฟซบุ๊กปลอมไปกลั่นแกล้งบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์ แต่บุคคลที่โดนรังแกอาจไม่ทราบเรื่องจนทำให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียง

เห็นได้ว่าประเทศไทยมีพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 มาตรา 14 “การนำเข้าระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ ผู้อื่นหรือประชาชน มีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ” หรือทำให้มีความผิดฐานหมิ่นประมาทตามมาตรา 326 “ผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ” ประมวลกฎหมายอาญามาตรา 328 “ถ้าความผิดฐานหมิ่นประมาทได้กระทำโดยการโฆษณาด้วยเอกสาร ภาพวาด ภาพระบายสี ภาพยนตร์ ภาพหรือตัวอักษรที่ทำให้ปรากฏไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ แผ่นเสียง หรือสิ่งบันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกอักษรกระทำการโดยการกระจายเสียง หรือการกระจายภาพ หรือโดยกระทำการปาวประกาศด้วยวิธีอื่น ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท” แต่อย่างไรก็ตามการจะพิสูจน์ว่าผู้ใดเป็นผู้ปลอมหรือแอบอ้างตัวตนในโลกออนไลน์นั้นค่อนข้างพิสูจน์ยาก เนื่องจากต้องระบุ IP Address ของเครื่องส่งข้อความนั้น เพราะผู้ให้บริการรายใหญ่อ่างเว็บไซต์สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่สหรัฐอเมริกา มักจะปฏิเสธที่จะจะให้ข้อมูลเมื่อทางการไทยขอทราบหมายเลข IP Address ทั้งนี้ เพราะขัดต่อหลักกฎหมายคุ้มครองส่วนบุคคล หากพิสูจน์ไม่ได้ก็ไม่สามารถที่จะระบุได้ว่ามีความผิด และไม่สามารถนำพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 มาตรา 14 (1) หรือกฎหมาย อาญามาตรา 326 และมาตรา 328 ก็ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้

อภิปรายผล

1 พฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ ในด้านต่าง ๆ

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ทั้งหมด 5 พฤติกรรม ดังนี้

- ด้านการด่าว่า (Flaming) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์มากที่สุดคือ เคยตั้งกลุ่มกับเพื่อนเพื่อคุยในเรื่องของบุคคลอื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ เคยใช้ภาษา/คำพูดหยาบคายด่าว่าผู้อื่นในโพสต์หรือคอมเมนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์น้อยที่สุดคือ เคยโพสต์ล้อเลียนรูปลักษณ์ของผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สอดคล้องกับกิตติพันธ์ ความคะนิง และ มฤษฎ์ แก้วจินดา (2559) ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างเคยถูกรังแกผ่านโลกไซเบอร์ด้วยรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การถูกนิทา ด่าทอ ล้อเลียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของเหยื่อ

ณัฐรัชต์ สาเมาะ (2556) ที่ว่ารูปแบบของการรังแกที่รับรู้ประกอบด้วย การโจมตีหรือใช้วาจาหยาบคายผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ การคุกคามทางเพศออนไลน์ การแอบอ้างชื่อหรือตัวตนของผู้อื่นเพื่อให้ร้าย รวมไปถึงการสร้างกลุ่มขึ้นมาเพื่อโจมตีบุคคลอื่น ส่วนสาเหตุของการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์นั้นเยาวชนรับรู้ที่เกิดจากความเป็นนิรนามของพื้นที่ไซเบอร์ ความง่าย

และสะดวกในการรังแกกัน และเป็นผลที่ต่อเนื่องมาจากการเกิดความรุนแรงในพื้นที่จริง สอดคล้องกับสุภรดา ชุมพาลี (2562) ที่ว่ารูปแบบของการถูกรังแกพบมากที่สุดคือใช้คำพูดหยาบคาย ล้อเลียน

- ด้านการส่งข้อความรบกวนหรือหมิ่นประมาท (Denigration) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมโพสต์แสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อความ/ภาพ/วิดีโอข่าวจากเพจต่าง ๆ โดยไม่ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริงมาก รองลงมาคือเคยแชร์ภาพนิ่ง/วิดีโอที่น่าอับอายของผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมที่น้อยที่สุดคือเคยถ่ายภาพนิ่ง/วิดีโอที่น่าอับอายของผู้อื่นแล้วนำไปโพสต์แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สอดคล้องกับศิวพร ปกป้อง และวิมลทิพย์ มุสิกพันธ์ (2553) ที่ว่าพฤติกรรมการกลั่นแกล้ง Cyberbullying ที่เป็นลักษณะของการเขียนข้อความต่อว่า ดูถูก ล้อเลียน อีกทั้งการใช้รูปภาพ คลิปวิดีโอที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นทั้งที่เป็นจริงและไม่เป็นความจริง เพื่อไปเผยแพร่ ส่งต่อทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือเพื่อการก่อกวน คุกคามหรือทำให้คนอื่นได้รับความเสียหาย อับอาย ซึ่งวิธีนี้เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่กระจาย ได้อย่างรวดเร็วและทุกคนสามารถเข้ามาร่วมในการรับรู้ แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ในขณะที่ผู้ถูกรังแกไม่สามารถตอบโต้ได้ โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะนำมาซึ่งความรู้สึกเครียด เจ็บปวด อับอายและสูญเสียความมั่นใจในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม

สอดคล้องปองกมล สุรัตน์ (2553) ที่ว่าความง่าย และความสะดวกในการรังแกกัน เนื่องด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันได้เอื้ออำนวยความสะดวกสบายเป็นอย่างมากในการเข้าถึงพื้นที่ไซเบอร์ จึงทำให้การเข้าไปรังแกผู้อื่นบนพื้นที่ไซเบอร์สามารถกระทำจาก ที่ไหนก็ได้ และเวลาไหนก็ได้ ที่ผู้กระทำต้องการ เช่น การโพสต์ด่าผู้อื่น นำคลิปวิดีโอที่สร้างผลกระทบในแง่ลบให้แก่ผู้อื่น ไปเผยแพร่ หรือแม้กระทั่งการสร้างกลุ่มขึ้นมาเพื่อโจมตีบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยผู้ถูกรังแก การรังแกไม่สามารถทราบหรือป้องกันตนเองได้ในพื้นที่ไซเบอร์ และเทคโนโลยีในปัจจุบัน เอื้ออำนวยความสะดวกในการเข้าใช้งาน การกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์จึงสามารถกระทำได้ง่ายยิ่งขึ้น

- ด้านการลบหรือบล็อกผู้อื่นออกจากกลุ่ม (Exclusion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างกตรายงาน (Report) ผู้คนที่ตนเองไม่ชอบ จนทำให้แอ็กเคานต์เฟซบุ๊กของผู้นั้นถูกระงับการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือเคยขอให้เพื่อนๆลบหรือบล็อกคนคนที่ไม่ชอบออกจากความเป็นเพื่อนหรือออกจากกลุ่ม

สอดคล้องกับ Berson, Berson & Ferron (2002) ที่ว่าการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์แบบชั่วคราว (Temporal Flexibility) พื้นที่ไซเบอร์สามารถสร้างพื้นที่ชั่วคราวในการสื่อสารได้ตลอด เครื่องมือในการสื่อสารสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา สามารถเปลี่ยนอีเมลได้เมื่อต้องการ เปลี่ยนชื่อผู้ใช้ได้ตลอดเวลา หรือระงับบัญชีได้ ทำให้เมื่อเผชิญหน้ากับความรุนแรงก็สามารถจัดการกับปัญหาได้ หรือเป็นการเพิ่มช่องทางในการถูกรังแกความรุนแรงได้เช่นเดียวกัน

- ด้านการนำความลับหรือข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นไปเปิดเผย (Tricky) พบกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมบันทึกภาพการสนทนาส่วนตัวกับเพื่อนๆแล้วนำมาโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ผ่านการยินยอมจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ เคยกดแชร์เรื่องส่วนตัวของผู้อื่นส่งไปให้เพื่อนคนอื่น ๆ ดูต่อ (เช่น ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น) และพฤติกรรมที่น้อยที่สุดคือนำข้อมูล

ส่วนตัวของผู้อื่นไปเปิดเผยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น ชื่อ-สกุล เบอร์โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น) ซึ่งสอดคล้องกับ Robin M. Kowalski, Susan P. Limber and Patricia W. Agatston (2012) ที่กล่าวว่า รูปแบบการล่อลวง หรือการหยอกล้อ (Outing and Trickery) คือ การแชร์ข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นสู่พื้นที่สาธารณะออนไลน์ ในรูปแบบของการส่งต่ออีเมล (Forward Mail) หรือข้อความ เช่น การส่งต่อรูปภาพ หรือข้อความจากการสนทนาโดยการแคปเจอร์ (Capture) หน้าจอพฤติกรรมดังกล่าวมักเป็นการกระทำของบุคคลที่ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น ๆ ส่งผลให้ผู้ถูกระทำรู้สึกอับอาย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวรวิศรา ภาณุวัฒน์ (2557) โดยปัจจัยหลักที่ทำให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายนั้นคือ Word of mouth หรือการพูดกันปากต่อปาก เพราะกระแสของการพูดถึงเนื้อหา (Content) ที่ปรากฏอยู่ในเฟซบุ๊ก เช่น การแชร์รูปภาพไม่ว่าจะเป็นภาพหลุดของบุคคลสาธารณะ การแชร์ภาพล่อตาล่อใจ หรือภาพล้อเลียน

- ด้านการแอบอ้างตัวตน (Impersonation) พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แอ็กเคานต์ของผู้อื่นไปกลั่นแกล้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือเคยนำภาพผู้อื่นมาตั้งเป็นรูปโปรไฟล์เพื่อกลั่นแกล้งบุคคลนั้นในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ หรือทวิตเตอร์ของตนเอง และเคยใช้แอ็กเคานต์ของผู้อื่นไปกลั่นแกล้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมที่กระทำน้อยที่สุดคือ นำชื่อ / ข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นไปใช้เป็นของตนเองโดยผู้ใช้นั้นไม่ยินยอม (เช่น ชื่อ-สกุล เบอร์โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น)

สอดคล้องกับณัฐรัชต์ สาเมาะ (2556) ที่ว่ารูปแบบของการรังแกที่รับรู้ประกอบด้วยการโจมตีหรือใช้วาจาหยาบคายผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ การคุกคามทางเพศออนไลน์ การแอบอ้างชื่อหรือตัวตนของผู้อื่นเพื่อให้ร้ายบุคคลอื่น

2. แนวทางป้องกันการลดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ Cyberbullying โดยใช้มาตรการทางกฎหมาย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่ามีความผิดกฎหมายในรูปแบบการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ได้ 5 พฤติกรรม โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยมาปรับใช้กับพฤติกรรมดังกล่าว พบว่าประเทศไทยยังไม่มีแนวทางป้องกันและกฎหมายที่ออกมาเพื่อแก้ไขปัญหาการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ได้อย่างชัดเจน แม้จะมีกฎหมายในประเทศที่พอนำมาปรับได้คือ ประมวลกฎหมายอาญามาตรา 326 328 และ 393 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (แก้ไขพ.ศ. 2560) และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 แต่อย่างไรก็ตามกฎหมายดังกล่าวอาจมีปัญหาในการตีความที่ไม่ครอบคลุมทำให้ขาดองค์ประกอบของความผิดทำให้ไม่สามารถนำมาปรับใช้ในพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ได้

ผู้วิจัยพบว่าในต่างประเทศก็มีปัญหาในการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ซึ่งส่วนมากเกิดขึ้นในโรงเรียน โดยพบว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเน้นนโยบายเชิงมาตรการกำหนดไว้ในกฎหมายเกี่ยวกับการศึกษาของรัฐ (State Education Codes) บังคับให้โรงเรียนทุกแห่งต้องกำหนดให้การต่อต้านการกลั่นแกล้งออนไลน์เป็น นโยบายของโรงเรียน และในประเทศแคนาดาก็พบปัญหาการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์เช่นกัน โดยทางประเทศแคนาดาได้มีกฎหมายที่เกี่ยวกับการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์

โดยเฉพาะที่ชื่อว่า กฎหมายความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber-safety Act 2013) และสามารถบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดที่นำข้อมูลส่วนบุคคลมากลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ของประเทศแคนาดา อีกทั้งยังได้จัดตั้งหน่วยงาน “Cyber-SCAN” มีหน้าที่สืบสวนสอบสวนข้อร้องเรียนรวมถึงการช่วยเหลือแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างผู้กลั่นแกล้งและผู้ถูกกลั่นแกล้งเพื่อแก้ไขปัญหา ก่อนการยื่นคำร้องคุ้มครองต่อศาล ในแถบเอเชียประเทศญี่ปุ่น มีสถิติการกลั่นแกล้งในโรงเรียนที่ค่อนข้างสูง ประเทศญี่ปุ่นได้มีกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมมาตรการป้องกันการกลั่นแกล้ง The Act for the Promotion of Measures to Prevent Bullying (Act No. 71 of 2013) แต่ก็ยังเป็นเพียงแนวป้องกันการกลั่นแกล้งที่เกิดขึ้นในโรงเรียน ไม่ได้มีบทลงโทษที่ชัดเจน ทำให้การกลั่นแกล้งในโรงเรียนยังเกิดขึ้นได้ ทำให้ภาคเอกชนคือบริษัทประกันภัยเข้ามามีส่วนร่วมในการป้องกันการกลั่นแกล้งที่เกิดขึ้นในโรงเรียน โดยการออกผลิตภัณฑ์ประกันภัย “bully insurance” เพื่อช่วยลดปัญหาการทำร้ายกันของเด็กๆ ลดภาระค่ารักษาพยาบาล และความเสียหายซึ่งเกิดจากการทำร้ายกัน

จากการศึกษาผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าหากประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายชัดเจนในเรื่องการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์โดยเฉพาะ ก็ควรนำมาตรการเชิงนโยบายของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นแบบแผนในการแก้ไขปัญหาการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ที่เกิดขึ้นในโรงเรียน และเห็นควรร่างกฎหมายเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ และตั้งหน่วยงานทางด้านการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์โดยมีหน้าที่สืบสวนสอบสวนจากข้อร้องเรียนและจัดข้อร้องเรียนในเบื้องต้นเหมือนประเทศแคนาดา อีกทั้งควรให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทให้การช่วยเหลือป้องกันการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ ประเทศไทยจึงควรมีแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์ประกันภัยในลักษณะเดียวกันกับประเทศญี่ปุ่น “bully insurance” โดยเพิ่มในเรื่องการของกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์เข้าไปในประกันภัย เหมือนในประเทศญี่ปุ่น

ดังนั้นหากประเทศไทยมีมาตรการทั้งเชิงนโยบายทางด้านกฎหมาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ที่ชัดเจน มีภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทส่วนร่วมหาแนวทางป้องกัน ตลอดจนการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ โดยใช้บุคคลสามารณะที่มีชื่อเสียงในช่วงเวลานั้น เพื่อโน้มน้าวใจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการกลั่นแกล้งให้ลดน้อยลง ตลอดจนมีบทลงโทษในเรื่องของการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ที่จะสามารถควบคุมประชาชนที่ใช้สื่อออนไลน์โดยมีพฤติกรรมที่ไปกลั่นแกล้งคนอื่นบนโลกไซเบอร์หรือบุคคลที่ถูกกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ ทำให้ผู้ใช้สื่อออนไลน์ได้ตระหนักถึงบทลงโทษและเกรงกลัวต่อการกระทำที่เกิดจากการรู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือแม้กระทั่งเจตนาที่จะกระทำให้เกิดการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ได้

3 แนวทางการป้องกันการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ Cyberbullying

สำหรับทางด้านนิติศาสตร์ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าพฤติกรรมรังแกกันส่งผลกระทบตามมาที่หลากหลายมากน้อยแตกต่างกันไป แต่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้กระทำการรังแกผู้อื่น (Bully) กลุ่มผู้ถูกระทำการรังแก (Victim) หรือ กลุ่มที่เป็นทั้งผู้กระทำ การรังแกผู้อื่นและผู้ถูกระทำการรังแก (Bully-Victim) ก็ล้วนแล้วแต่ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมรังแกกันผ่านพื้นที่ไซเบอร์ทั้งสิ้น

และจากปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นเราทุกคนทุกภาคส่วนในสังคมควรที่จะตระหนัก และให้ความสำคัญกับปัญหาดังกล่าว และร่วมมือกันแนวทางการป้องกันการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ Cyberbullying เพื่อไม่ให้ ปัญหาดังกล่าวทวีความรุนแรงมากขึ้นในสังคม

โดยแนวทางการป้องกันการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ Cyberbullying คือควรมีหน่วยงานหรือสถาบันการศึกษาดำเนินการผลิตสื่อให้ความรู้หรือรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ถึงมารยาทของการใช้การสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะไซเบอร์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Line, YouTube, E-mail หรือ พื้นที่ออนไลน์อื่น ๆ เพื่อป้องกันปัญหาและผลกระทบ ที่อาจเกิดขึ้นกับทั้งตัวผู้กระทำ การรังแกเอง หรือผู้ถูกรังแก หลังการลงรูป วิดีโอ หรือข้อความที่อาจไม่เหมาะสม ทั้งที่ตั้งใจ และไม่ตั้งใจก็ตามโดยมีแนวทางป้องกันพฤติกรรมกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ ดังนี้

อันดับแรก สร้างความตระหนักรู้วัยรุ่นต้องตระหนักถึงมารยาทในการสื่อสารกับบุคคลอื่น ถึงแม้ว่าจะเป็น การสื่อสารผ่านกลุ่ม ที่เป็นกลุ่มเฉพาะบุคคลควรพึงตระหนักไว้ เสมอว่าควรปฏิบัติต่อบุคคลอื่นให้เหมือนกับที่เราอยากให้คนอื่นปฏิบัติกับเรา ทั้งการสื่อสารในโลกของความเป็นจริง และการสื่อสารผ่านโลกไซเบอร์ ควรสร้างเสริมพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อใหม่ที่พึงประสงค์ตั้งแต่ครอบครัว สถาบันการศึกษาโดยการปลูกฝัง ปรับเปลี่ยนและเสริมสร้างความรู้และพฤติกรรมและมารยาทการใช้สื่อใหม่ที่ถูกต้อง นอกจากนี้ควรเพิ่มการสื่อสารถึงผลกระทบจากพฤติกรรมกลั่นแกล้งเริ่มตั้งแต่ระดับครอบครัว

อันดับที่ 2 การสื่อสารรณรงค์เพื่อลดพฤติกรรมกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์ เช่น รณรงค์คิดก่อนโพสต์ ไม่ว่าจะโพสต์ข้อความใด ๆ ก็ตาม เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความต่าง ๆ ให้คิดถึงผลกระทบทั้งผลดีและผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นตามมา ก่อนทุกครั้ง เพราะเมื่อโพสต์ลงไปในพื้นที่ไซเบอร์ แล้ว ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอดังกล่าว อาจย้อนกลับมาทำร้าย ทั้งตัวผู้โพสต์เองและผู้ที่ถูกโพสต์ซ้ำแล้วซ้ำอีก จนอาจก่อให้เกิดผลด้านลบ แก่จิตใจของทั้งสองฝ่าย และยังถ้ามีผู้นำโพสต์ดังกล่าวที่เคยทำร้ายจิตใจผู้อื่นมาโพสต์ซ้ำแล้วซ้ำอีก ก็ยิ่งเป็นการตอกย้ำทางใจของผู้นั้นอย่างไม่มีวันจบสิ้น (Akbar, Huang & Anwar, 2014)

อันดับที่ 3 การรณรงค์การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งผู้รับสาร และผู้ส่งสารจะได้เห็นเพียงแต่ข้อความหรือรูปภาพที่ใช้ในการสื่อสารกัน แต่ขาดความเข้าใจถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ส่งสาร ว่าในข้อความหนึ่งผู้ส่งสารต้องการสื่อสารให้ผู้รับสารทราบนั้นจริง ๆ แล้ว ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารอะไร บ่อยครั้งที่เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาด เพราะการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ก่อนที่จะโพสต์สิ่งใดก็ตาม หรือต้องการจะสื่อสารสิ่งใดก็ตามควรให้ความสำคัญถึงภาษาที่จะใช้เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารที่ไม่สามารถเห็นหน้า หรือเห็นความรู้สึกของกันและกันได้ และการรณรงค์ ต้องนำไปสู่การแก้ไขปัญหาซึ่งสาธารณชนยอมรับ เช่น การรณรงค์ให้ผู้โพสต์ใหม่เห็นถึงผลกระทบเชิงลบหรืออันตรายจากการกลั่นแกล้งที่ส่งผลทั้งต่อตนเอง ครอบครัว และสังคม เมื่อยอมรับและตระหนักถึงอันตรายและภัยที่จะเกิดขึ้นแล้วจึงแนะนำวิธีป้องกันและแก้ไขร่วมกัน โดยการรณรงค์ควรมุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาสารการแพร่กระจายข่าวสาร ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการรณรงค์คือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกโซเชียล ปรากฏรูปแบบการกลั่นแกล้งและคุกคามบนโลกออนไลน์หลายประเภท ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อบุคคลที่ถูกกลั่นแกล้งและโดนสังคมตัดสิน ซึ่งมีใช้การตัดสินทางกฎหมาย ดังนั้นองค์กรสื่อควรให้ความสำคัญในเรื่องการผลิตสื่อเพื่อรณรงค์หรือให้ความรู้ด้านกฎหมายเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ หลีกเลี่ยงและลดปัญหาเนื้อหา (Content) ลดผลกระทบเชิงลบต่อจิตใจของบุคคลอื่น

2. กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ควรให้ความรู้กับผู้ที่ใช้สื่อใหม่ เกี่ยวกับเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหา (Content) บนโลกออนไลน์ ผู้ใช้สื่อใหม่จะแพร่ความรู้สึกลึกซึ้งส่วนตัวลงไป ส่งผลให้เนื้อหาเกิดการชี้นำสังคมและบิดเบือนไปจากความจริง อาจเข้าข่ายการกลั่นแกล้งบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรศึกษามาตรการทางกฎหมายในเชิงนโยบายที่เกี่ยวกับการกลั่นแกล้งบนโลกโซเชียลจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนำมากำหนดเป็นมาตรการเชิงนโยบาย การป้องกันการกลั่นแกล้งบนโลกโซเชียลไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติที่เป็นกฎหมายแม่บท เพื่อให้สถานศึกษาได้นำมาตรการที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติไปกำหนดเป็นมาตรการของสถานศึกษาและส่งให้กระทรวงการศึกษาตรวจสอบ และควรศึกษากฎหมายการกลั่นแกล้งบนโลกโซเชียลของแคนาดาโดยเฉพาะ เพื่อนำมาร่างเป็นกฎหมายการกลั่นแกล้งบนโลกโซเชียลของประเทศไทย และจัดตั้งหน่วยงานทางด้านการกลั่นแกล้งบนโลกโซเชียลโดยมีหน้าที่สืบสวนสอบสวนจากข้อร้องเรียน และจัดข้อร้องเรียนในเบื้องต้นเพื่อลดภาระหน้าที่ของศาล อีกทั้งประเทศไทยจึงควรมีแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์ประกันภัยในลักษณะเดียวกันกับประเทศญี่ปุ่น “bully insurance” โดยเพิ่มในเรื่องการของกลั่นแกล้งบนโลกโซเชียลเข้าไปในประกันภัย เพื่อให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการช่วยป้องกันในเรื่องการกลั่นแกล้งบนโลกโซเชียลที่จะเกิดขึ้นในโรงเรียนได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- คณาธิป ทองรวีวงศ์. (2558). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิบุคคลจากการกลั่นแกล้งรังแกออนไลน์ซึ่งนำไปสู่การฆ่าตัวตาย: ศึกษากรณีกฎหมายความปลอดภัยไซเบอร์ (Cyber safety act) ของรัฐ Nova Scotia. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ นวัตกรรมกับความท้าทายทางภาษาและการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คุณุตม์เชษฐ์ นพาลักษณ์ (2561). ปัญหาทางกฎหมายในการปรับใช้กรณีการรังแกบุคคลจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติพันธ์ ความคะเนิง และ มฤษฎ์ แก้วจินดา (2559). การปรับใช้แบบกลุ่มด้วยเทคนิคการสร้าง ความมั่นคงทางจิตใจเพื่อเสริมสร้างทักษะการเผชิญปัญหา สำหรับเยาวชนที่ถูกรังแกผ่าน

- โลกไซเบอร์.ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร
- ณัฐรัชต์ สามาะ (2556). การรับรู้ของเยาวชนต่อการรังแกบนพื้นที่ไซเบอร์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษยรัตน์ รุ่งสาคร. (2554). การศึกษาผลกระทบของครอบครัวและการเห็นคุณค่าในตนเองที่มีต่อทัศนคติการข่มเหงรังแกผ่านโลกไซเบอร์ ของนักเรียนหญิงมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนากาารมนุษย์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เมธิณี สุวรรณกิจ (2560). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการถูกกลั่นแกล้งในสังคมออนไลน์.วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2560
- ฤทัยชนนี สิทธิชัยและ ฉันทากร ตุดเถื้อ (2553). พฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ของเยาวชนในสามจังหวัดชายแดนใต้. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- วัฒนาวดี ศรีวัฒนพงศ์ และพิมพ์ภา ธาณินพงศ์. (2558). สื่ออิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการรังแกของนักเรียนในโรงเรียน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารการสื่อสารและการจัดการนี้ดำ,1(2), 128-144
- วิมลทิพย์ มุสิกพันธ์. (2553). ทัศนคติ และพฤติกรรมการกระทำความรุนแรงผ่านโลกไซเบอร์ของเยาวชนไทย. สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิวพร ปกป้องและวิมลทิพย์มุสิกพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการกระทำความรุนแรงทั้งทางกายภาพและการข่มเหงรังแกผ่านโลกไซเบอร์ของเยาวชนไทย. รายงานผลการวิจัย.กรุงเทพฯ: ปัญญาสมาพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะ แห่งประเทศไทย
- สรานนท์ อินทนนท์ และพลินี เสริมสินสิริ. (2563). การศึกษาวิธีการป้องกันการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์.การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อมรทิพย์ อมราภิบาล. (2559). เหยื่อการรังแกผ่านโลกไซเบอร์ในกลุ่มเยาวชน: ปัจจัยเสี่ยงผลกระทบต่อสุขภาพจิตและการปรึกษาบุคคลที่สาม.วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา, มหาวิทยาลัยบูรพา,14(1), 59-73.

ภาษาอังกฤษ

- Akbar, J., Huang, T.W., & Anwar, F. (2014). The development of cyberbullying scale to investigate bullies among adolescents. In Proceeding of International Conference on Human-ities Sciences and Education (ICHE), Kuala Lumpur, n.p.Assessment.” *The Educational Forum* 70, no.1 (2005): 21-31

- Francine, D. (2013). Cyberbullying research: New perspectives and alternative methodologies introduction to the special issue. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 23, 1-6.
- Haber, J. D., & Haber, S. B. (2007). *Cyberbullying: A “virtual camp” nightmare*.
- Henderson, J. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism recreation Research*, 29, 69-74.
- Hinduja's., & Patchin, J. W. (2010). Bullying, cyberbullying, and suicide. *Journal of the International Academy for Suicide Research*, 14(47), 206-221.
- Smith, M. (2008). *Educational leadership: culture and diversity*. Gateshead: Athenaeum Press.
- Strom, Paris S., and Robert D. Strom. “Cyberbullying by Adolescents: A Preliminary
- Willard, N. (2007). *Educator's guide to cyberbullying and cyberthreats*. Center for Safe and Responsible Use of the Internet

ระบบออนไลน์

- ฝ่ายค้นคว้าและเปรียบเทียบกฎหมาย กองกฎหมายต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2564). *มาตรการในการต่อต้านและการคุ้มครองบุคคลจากการถูกกลั่นแกล้งในสังคม*. สืบค้นจาก <https://lawforasean.krisdika.go.th/File/Anti-Bullying%20Laws.pdf>
- พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 สืบค้นจาก (http://sql.idd.go.th/intraaccount/Information_Law-10.pdf) 15 ธ.ค.2564
- Berson, R. l., Berson. J. M., & Ferron M. J. (2002). *Emerging risks of violence in the digital age: lessons for educators from an online study of adolescent girls in the United States*. Retrieved 13 May, 2012, from www.ncsu.edu/cyber-violence/cyberviolence.pdf. *Camping Magazine*, 80, 52-57.
- Izzy Kalman. *Bully Insurance is Now Available in Japan*. May 24, 2019; (Retrieved 2022 04) <https://www.psychologytoday.com/us/blog/resilience-bullying/201905/bully-insurance-is-now-available-in-japan>
- Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology, *The Act for the Promotion of Measures to Prevent Bullying* (Act No. 71 of 2013). (September 28, 2013). Retrieved December 23, 2021 <https://www.mext.go.jp/en/policy/education/elsec/title02/detail02/1373868.html>
- OBATA Fumiko, “The Law to Prevent Power Harassment in Japan,” *Japan Institute for Labor Policy and Training, Japan Labor Issues*, vol.5, no.28, (January, 2021). Retrieved January 2, 2022 from <https://www.jil.go.jp/english/jli/documents/2021/028-04.pdf>

Strategic Integration of Innovative Technologies: Shaping the Future of Hybrid Events

Pakamon Sasatanun*

Received: December 22, 2023

Received in revised form: March 26, 2024

Accepted: April 5, 2024

บทคัดย่อ

ภาพรวมของการตลาดอีเวนต์ได้รับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ตั้งแต่เกิด การแพร่ระบาดของโควิด19 ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มอีเวนต์แบบผสมผสานที่ผสมผสานมิติ ทั้งแบบตัวต่อตัวและแบบเสมือนเข้าด้วยกัน งานวิจัยนี้สำรวจ “การบูรณาการเชิง กลยุทธ์ของเทคโนโลยีนวัตกรรม: รูปแบบการจัดงานแบบไฮบริดอีเวนต์ในอนาคต” ที่เจาะลึกถึงข้อได้เปรียบของกิจกรรมไฮบริดอีเวนต์ กลยุทธ์การตลาดเชิงปฏิบัติ การรวบรวมข้อมูล และบทบาทสำคัญของเทคโนโลยี โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีการประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์การจัดไฮบริดอีเวนต์ รูปแบบการบูรณาการ ที่เหมาะสม การพิจารณาการมีส่วนร่วมของผู้ชมอย่างละเอียด และการคาดการณ์ แนวโน้มในอนาคต ซึ่งวิเคราะห์ทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิของการสำรวจความพึงพอใจ ของผู้เข้าร่วมงานแบบไฮบริดอีเวนต์ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นรายงานของ ภาควิชาการและวรรณกรรมทางวิชาการร่วมด้วย โดยสรุป งานวิจัยนี้ได้นำเสนอ ภาพรวมที่ครอบคลุมกลยุทธ์การตลาดจัดงานแบบไฮบริดอีเวนต์ โดยมีข้อมูลเชิง ลึกที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การตลาดอีเวนต์, การจัดงานแบบไฮบริดอีเวนต์, Covid-19, การมีส่วนร่วมของผู้ชม, การตลาดดิจิทัล

Corresponding Author Email: pakamon.sasatanun@stamford.edu

* มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Stamford International University

Abstract

The landscape of event marketing underwent a transformative shift amidst the COVID-19 pandemic, leading to a surge in hybrid events combining in-person and virtual dimensions. This research explores “Strategic Integration of Innovative Technologies: Shaping the Future of Hybrid Events” delving into hybrid event advantages, pragmatic marketing strategies, data collection, and technology’s pivotal role. Objectives include evaluating strategy effectiveness, identifying optimal integration, scrutinizing audience engagement, and forecasting trends. Leveraging primary survey data and secondary sources, including industry reports and academic literature, the findings highlight participant satisfaction and suggest continued evolution. In conclusion, the paper offers a comprehensive overview of hybrid event marketing strategies, providing practical insights and recommendations for navigating the ever-evolving landscape.

Keywords: event marketing, hybrid events, Covid-19, audience engagement, digital marketing

Introduction

The COVID-19 pandemic has transformed the landscape of event marketing, prompting a significant shift towards hybrid events (Sherinatasha Firmansyaharani, Syifa Younna, Vanessa Vanessa, Any Noor, 2022). As restrictions on in-person gatherings became necessary to curb the spread of the virus, event organizers had to adapt swiftly to continue engaging their audiences. Hybrid events, which combine both in-person and virtual elements, emerged as a powerful strategy to navigate the uncertainties of the pandemic while maintaining effective audience engagement (Dr. Sheetal Mahendher, Akshita Sharma, Pragya Chhibber, Aman Hans, 2021).

This research explores the concept of “Strategic Integration of Innovative Technologies: Shaping the Future of Hybrid Events.” The researcher will examine into the key components of successful hybrid event marketing, showcasing how this approach enables businesses and organizations to reach a wider audience, drive brand awareness, generate leads, and foster meaningful connections in the new normal (Rakhman Priyatmoko, Tatang Rusata, 2022).

In the first section, the researcher will study the benefits of hybrid events, such as their adaptability and wider reach (Refiloe Julia Lekgau, Tembi Maloney Tichaawa, 2022). The discussion will shed light on how the integration of in-person

and virtual experiences provides event organizers with the flexibility to pivot their strategies according to the prevailing health and safety measures.

The second section will delve into practical hybrid event marketing strategies that have proven effective during the pandemic (MuhammadSabiq, Asriandi, 2021). From content delivery and interactive features to leveraging technology for seamless engagement, the researcher will explore the best practices to ensure attendees remain captivated and invested throughout the event.

Furthermore, the researcher will address the significance of data collection and analytics in the third section. Understanding attendee behavior, preferences, and engagement levels empowers event organizers to refine their strategies and enhance future event planning.

Research Objectives

The researcher proposed research objectives to determine how to implement the “Strategic Integration of Innovative Technologies: Shaping the Future of Hybrid Events” and obtain corresponding results.

1. Assess the Effectiveness of Hybrid Event Marketing Strategies

Investigate and evaluate the various hybrid event marketing strategies used by organizations during the Covid-19 pandemic. Analyze their impact on audience engagement, brand visibility, lead generation, and overall event success.

2. Identify Optimal Integration of Virtual and In-Person Components

Examine how organizations strike the right balance between virtual and in-person event elements in hybrid events. Investigate factors such as audience preferences, technological feasibility, cost implications, and safety measures to identify the most effective and efficient mix.

3. Analyze Audience Engagement and Experience

Analyze the audience’s perceptions, experiences, and feedback regarding hybrid events during the pandemic. Identify the elements that contributed to high engagement, attendee satisfaction, and meaningful interactions, as well as the pain points and challenges faced during the events.

4. Study the Role of Technology in Hybrid Event Marketing

Investigate the role of technology in facilitating hybrid events during the Covid-19 pandemic. Analyze the effectiveness of virtual event platforms, networking tools, interactive features, and data analytics in enhancing engagement, participation, and event success.

5. Examine Long-Term Implications and Future Trends

Explore the long-term implications of adopting hybrid event marketing strategies beyond the pandemic. Identify potential benefits and drawbacks, assess the sustainability of hybrid events, and anticipate future trends in event marketing, considering both industry-specific and broader societal contexts.

Literature review or research background

Event Marketing

Event marketing refers to a marketing strategy that involves promoting a brand, product, service, or organization through the planning and execution of live events or experiences (Setiawan, Romi; Wibisono, Dermawan; Purwanegara, Mustika Sufiati, 2022). The goal of event marketing is to engage target audiences directly, create meaningful interactions, and leave a lasting impression on attendees.

In event marketing, companies or organizations organize and host events such as trade shows, conferences, product launches, experiential activations, workshops, seminars, concerts, and more. These events are designed to attract and engage the target audience in a way that traditional advertising methods may not achieve (Desak Made Febri Purnama Sari, Sari Dewi Aprialita, 2020).

The key aspects of event marketing include building brand awareness, generating leads, promoting products or services, fostering relationships with customers, conducting market research, creating content, and leveraging social media amplification (Zarotis, George F., 2021). By offering unique and memorable experiences, event marketing helps businesses create personal connections with their audiences and can lead to increased customer loyalty and advocacy.

Event marketing is measurable, and its effectiveness can be evaluated through various metrics such as attendance numbers, social media mentions, lead generation, sales conversions, and return on investment (ROI) (Vipin, Dr. Jain, 2022). It is an essential component of many companies' overall marketing strategies and plays a crucial role in building strong brand-customer relationships.

Strategic Event Planning

Strategic event planning (Sahan Jayawarna, Ravindra Dissanayake, 2019) is the process of carefully developing and implementing a comprehensive plan for hosting an event that aligns with an organization's overall goals and objectives. It involves a systematic approach to creating, organizing, and executing an event

with a clear focus on achieving specific outcomes. Strategic event planning goes beyond just logistical arrangements and considers the broader marketing and business objectives that the event should support.

The main components of strategic event planning include defining clear objectives, understanding the target audience, setting a realistic budget, choosing the right venue, designing an engaging event program and content, creating a comprehensive marketing and promotion plan, managing logistics and operations, emphasizing attendee engagement and interaction, measuring and evaluating the event's success, and considering sustainability and legacy (Vladimir Antchak, Michael Lück, Tomas Pernecky, 2021).

In summary, event marketing is a marketing strategy that uses live events and experiences to promote a brand or business, while strategic event planning is the process of carefully planning and executing events with a focus on achieving specific marketing and business goals. Combining event marketing with strategic event planning allows organizations to maximize the impact of their events and achieve desired outcomes in a purposeful and effective manner (MuhammadSabiq, Asriandi, 2021).

Hybrid Event

A hybrid event (Mahadewi, 2022) is a type of event that combines both in-person and virtual elements. In a hybrid event, some attendees participate physically at a designated venue, while others join remotely through virtual platforms. This format allows for a flexible and inclusive experience, accommodating participants from different locations and time zones.

The role of Hybrid events have gained popularity due to technological advancements, increased internet connectivity, and the need to adapt to changing circumstances (Hussien & Touni, 2022), such as travel restrictions or health concerns. The integration of physical and virtual components enables event organizers to reach a wider audience, offering an engaging experience to those who cannot attend in person (Refiloe Julia Lekgau, Tembi Maloney Tichaawa, 2022).

In a hybrid event, content and activities are accessible to both in-person and virtual attendees. Presentations, conferences, workshops, networking sessions, and more are streamed live or recorded for virtual participants to engage with, ensuring they have a similar event experience to those present at the physical venue (Mahadewi, 2022).

The hybrid event format also allows for interactive features like live polls, Q&A sessions, and virtual networking, facilitating communication and engagement among attendees, regardless of their location. Additionally, data collection and analytics from both sets of participants provide valuable insights to event organizers for analysis and future event improvement (Rakhman Priyatmoko, Tatang Rusata, 2022).

Overall, hybrid events combine the best of in-person and virtual experiences, offering a versatile and impactful way to host gatherings that cater to a diverse and global audience.

Digital Marketing

Digital marketing is a multifaceted and dynamic approach to promoting products, services, or brands using various digital channels and technologies. It has emerged as a crucial component of modern business strategies due to the rapid evolution of the internet and electronic devices (Meryem BOUFIM, Hafid BARKA, 2021). The core objective of digital marketing is to reach and engage with potential customers in a targeted and personalized manner, driving them towards desired actions such as purchases, sign-ups, or brand loyalty.

At its essence, digital marketing capitalizes on the vast and ever-expanding online landscape, where people spend a significant portion of their time. By leveraging this digital ecosystem, businesses can connect with their target audience more effectively, transcending geographical boundaries and reaching a global marketplace.

The arsenal of digital marketing techniques encompasses an array of practices, each tailored to different aspects of consumer behavior and preferences. Online advertising allows businesses to place targeted ads on websites, search engines, and social media platforms, while content marketing involves creating and sharing valuable and relevant content to attract and retain an audience. Employing search engine optimization (SEO) ensures websites rank higher in search engine results, increasing organic traffic and visibility (Mian Muhammad Asim, 2020).

Social media marketing enables businesses to engage with their audience on platforms where they actively interact with content and peers. Additionally, email marketing enables the delivery of personalized messages and promotions, nurturing leads and fostering customer loyalty.

Influencer marketing leverages the clout of influential individuals to endorse products or services, tapping into the trust they have established with their followers.

Affiliate marketing involves partnering with affiliates who promote products or services in exchange for a commission on sales, creating a cost-effective way to reach a broader audience.

Digital marketing also involves meticulously analyzing data and user behavior through analytics and data analysis tools. These insights provide valuable feedback on the performance of marketing campaigns, allowing businesses to make data-driven decisions and refine their strategies for optimal results (Imelda Debby Christina, Fenni Fenni, Devia Roselina, 2019).

As consumer behavior evolves, digital marketing continues to adapt to new trends and technologies. It is a constantly evolving landscape, and businesses must stay agile and innovative to remain competitive in the digital realm (R.LENIN, Dr.P.MANIVANNAN, 2022) . By embracing digital marketing, companies can harness the power of the internet and technology to connect with their audience, build meaningful relationships, and achieve their marketing goals in the digital age.

Audience Engagement

Audience engagement (BROERSMA, 2019) refers to the active and meaningful interaction between a content creator or performer and their audience. It goes beyond mere passive consumption of content, as it involves stimulating interest, sparking emotions, and encouraging participation. In various contexts, such as in marketing, education, entertainment, or public speaking, audience engagement plays a crucial role in ensuring the success of the communication process.

At its core, audience engagement seeks to captivate, involve, and connect with the audience on a deeper level. This can be achieved through diverse means, including compelling storytelling, thought-provoking discussions, interactive presentations, or using multimedia elements like videos and graphics to enhance the experience. A key element of audience engagement is to identify and cater to the specific interests, preferences, and needs of the audience, making the content more relevant and relatable (Manon Koningstein, Shadi Azadegan, 2021).

Effective audience engagement leads to a range of positive outcomes. For businesses, it can result in increased brand loyalty, customer retention, and ultimately, higher sales. In educational settings, engaged learners are more likely to retain information and apply what they've learned. In the world of entertainment, engaged audiences can turn casual viewers into devoted fans, driving success for artists and creators. Furthermore, audience engagement is not confined to in-person

interactions. With the advent of digital platforms and social media, it has extended to virtual spaces as well. Social media platforms, live streams, and online forums offer new opportunities to connect with audiences across the globe, fostering a sense of community and building lasting relationships (Tomasz Szmuda, Mohammad Talha Syed, Akshita Singh, Shan Ali, Cathrine Özdemir, Paweł Słoniewski, 2020).

To achieve successful audience engagement, content creators and presenters must be authentic, approachable, and responsive. Active listening and adapting to feedback are essential to continuously improve and tailor content to meet the evolving expectations of the audience.

In conclusion, audience engagement is about creating a two-way street of communication, fostering connections, and leaving a lasting impact on the audience, resulting in a mutually beneficial relationship for both content creators and their audiences (Belair-Gagnon, 2019).

Methodology

For the methodology of this research, the researcher conducted the research by employing a combination of primary and secondary data sources in data collection (Sileyew, 2019), which proved to be immensely valuable. Primary data is original and collected firsthand through surveys while secondary data is existing information gathered from sources like literature, databases, or previous studies.

This approach provides several benefits. Firstly, using both types of data enhances the research's comprehensiveness and depth. Primary data allows researcher to address specific research questions tailored to their study, while secondary data offers broader context and historical perspectives. Secondly, it saves time and resources by utilizing existing data, making research more efficient. Moreover, triangulation of data sources enhances the study's credibility and validity, as corroborating findings from different sources strengthens conclusions.

In conclusion, combining primary and secondary data sources in a research paper allows for a well-rounded investigation, increasing the overall quality and reliability of the study (Sileyew, 2019) .

Primary Data Collection

The primary data collection method for this research on “Strategic Integration of Innovative Technologies: Shaping the Future of Hybrid Events” involved surveys, which were valuable for gathering quantitative data and insights. Surveys offered a

structured and systematic approach to collecting information from a large number of respondents, including event organizers, special guest speakers, and attendees. This allowed the researcher to quantify trends, preferences, and opinions related to hybrid event. The researcher collected data from the 1st International Media Forum Event, a hybrid event held on 23rd September 2021 and organized by the Communication Art Program at Stamford International University (Thailand). Consequently, the researcher took the necessary steps to provide the results with the following details (Sileyew, 2019).

- Survey Design: To ensure the effectiveness of the survey, researcher carefully designed the questionnaire. It included a mix of closed-ended and open-ended questions to capture both quantitative data (e.g., ratings, preferences, frequency) and qualitative insights (e.g., comments, suggestions, challenges).

- Participant Selection: Researcher targeted a diverse pool of participants who had experience with hybrid events during the pandemic. This included event organizers, guest speakers and attendees who had engaged in virtual and hybrid events.

- Quantitative Insights: Surveys provided numerical data that was analyzed using statistical techniques. Researcher calculated averages, correlations, and percentages to quantify the level of engagement, effectiveness of strategies, and preferences of participants.

- Comparative Analysis: Surveys allowed researcher to compare responses across different groups, such as comparing the perspectives of event organizers to that of attendees. This comparative analysis helped in understanding potential discrepancies and different viewpoints.

- Efficiency and Convenience: Surveys were distributed electronically, making them a time-efficient and convenient method for data collection. Online surveys enabled researcher to reach a geographically diverse audience quickly.

- Uncovering Preferences and Challenges: Researcher inquired about attendee preferences for engagement activities, content formats, and event experiences. Additionally, surveys identified the challenges faced by event organizers in marketing hybrid events effectively.

- Data Validation: Researcher used survey responses to validate or corroborate findings from other data sources, such as secondary data from industry reports or academic papers.

To ensure the success of surveys, researcher paid attention to the clarity of questions, considered the target audience's perspective, and maintained anonymity and confidentiality. By using surveys as a primary data collection method, researcher gathered quantifiable insights that contributed to evidence-based recommendations for enhancing engagement in hybrid events during the Covid-19 pandemic.

Secondary data collection

The researcher gathered secondary data from industry reports and a book authored by Mr. Kreingkrai Kanjanapokin (CEO of Index Creative Village Company, www.indexcreativevillage.com) titled Hybrid event marketing :when digital and event become one,' which proved to be a valuable resource for investigating 'Strategic Integration of Innovative Technologies: Shaping the Future of Hybrid Events.'

The industry reports and the book presented comprehensive data, including information from event organizers, attendees, and marketing professionals, revealing current trends, pandemic-related challenges faced by planners, and the effectiveness of marketing tactics. Real-world case studies highlighted successful hybrid events and the strategies driving audience engagement. Moreover, the industry book explored audience behavior in virtual and hybrid events, shedding light on attendee preferences, engagement patterns, and factors influencing participation. By leveraging secondary data from industry reports and the book, researcher enriched their understanding of hybrid event marketing during the pandemic, complementing primary research informing practical, data-driven recommendations for event organizers and marketers. However, researcher acknowledged the need for credible and up-to-date sources, ensuring proper citation to maintain research integrity and reliability (Sileyew, 2019).

Besides that academic papers provided a valuable source of secondary data for researchers who explored "Strategic Integration of Innovative Technologies: Shaping the Future of Hybrid Events." These papers, authored by scholars and researchers, offered in-depth analysis, theoretical frameworks, and empirical findings related to various aspects of hybrid events and audience engagement during the pandemic. One crucial area covered by academic papers was audience behavior and preferences in virtual and hybrid event settings. These studies delved into attendee motivations, interests, and interactive behaviors during online events. Understanding these factors helped researcher identify effective engagement strategies and tailored marketing efforts to resonate with diverse audiences.

Academic research also delved into the impact of the Covid-19 pandemic on the events industry. Scholars examined the challenges faced by event organizers and marketers, as well as the innovative solutions adopted to ensure seamless engagement during a time of social distancing and travel restrictions. These insights informed event planners on the evolving landscape and the need for flexible marketing strategies.

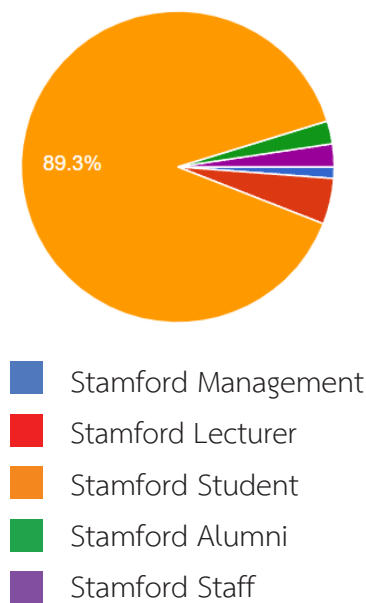
Moreover, academic papers often included case studies of successful hybrid events conducted during the pandemic. These case studies offered practical examples of how different marketing strategies were employed to achieve high levels of engagement and participant satisfaction. Researcher drew inspiration from these real-world examples and adapted successful tactics to their study.

Furthermore, academic research addressed the role of technology and social media in hybrid event marketing. Scholars explored the integration of various virtual event platforms, interactive tools, and social media channels to create immersive experiences and foster audience interaction.

To ensure the reliability and credibility of the secondary data gathered from academic papers, researcher focused on using peer-reviewed journals and reputable sources. Scrutinizing the methodology and results of each study was essential to extract accurate and relevant information for the research topic. Properly cited and referenced the academic papers was critical to give credit to the original authors and maintain academic integrity (Sileyew, 2019). Overall, leveraging secondary data from academic papers enriched the study on hybrid event marketing strategies, providing evidence-based insights and contributing to the formulation of effective engagement approaches during the Covid-19 pandemic.

Results and discussion

The researcher collected survey data as the primary data from the participants who were guest speakers, lecturers, alumni and the current students attending the 1st International Media Forum Event. The hybrid event was held on 23rd September 2021 & was organized by the Communication Art Program at Stamford International University (Thailand). The event received positive feedback from attendees, who comprised Stamford management, lecturers, students, alumni, professionals in the media industry.



Picture 1: There were a total of 84 participants in the event.

The data represents the types of audiences who attended the event. There were a total of 84 participants in the event (Picture 1), and they were categorized into different audience types of each group at the event. The data is presented in a tabular format, providing information on the frequency and percentage distribution of each audience type.

The audience types were as follows:

1. Stamford Management: One participant, accounting for 1.2% of the total attendees, was identified as a member of the Stamford management.
2. Stamford Lecturer: Three participants, making up 3.6% of the total attendees, were categorized as Stamford lecturers.

3. Stamford Student: The majority of the attendees, comprising 76 participants, or 90.5% of the total, were Stamford students. These were individuals currently enrolled as students at Stamford.

4. Stamford Alumni: Two participants, representing 2.4% of the total attendees, were classified as Stamford alumni. These were former students who had graduated from the University.

5. Other: Two participants, accounting for 2.4% of the total, were categorized as "Other." This category may have included individuals who were not directly affiliated with Stamford but attended the event for various reasons.

The researcher asked the participants in the questionnaire about their experience with the hybrid event, specifically focusing on its interactivity with audiences. The attendees provided their responses, which served as the data for Table 1.

Table 1: The information focused on participants' experience with the hybrid event, specifically on its interactivity with audiences.

	Frequency	Percent	Valid	Percent
Valid	Strongly disagree	1	1.2	1.2
	Disagree	4	4.8	4.8
	Neutral	15	17.9	17.9
	Agree	30	35.7	35.7
	Strongly agree	34	40.4	40.4
	Total	84	100.0	100.0

Based on the data presented, a significant majority of the attendees (76.1%) found the hybrid event to be interactive. Among the participants, 40.4% strongly agreed that the event was very interactive, while an additional 35.7% agreed with the statement. A smaller percentage (17.9%) remained neutral about the event's interactivity, and only a combined 6% either disagreed (4.8%) or strongly disagreed (1.2%) with the level of interactivity offered during the hybrid event. Overall, the data suggests that the majority of attendees perceived the event as interactive, indicating that the event successfully engaged and involved participants in meaningful ways.

The researcher asked the participants in the questionnaire about the event planning and technology (Live Streaming) used during the hybrid event. The attendees provided their responses, which served as the data for the study for table 2.

Table 2: The information surveyed about the event planning and technology (Live Streaming) used during the hybrid event.

	Frequency	Percent	Valid	Percent
Valid	Strongly disagree	1	1.2	1.2
	Neutral	13	15.5	15.5
	Agree	32	38.1	38.1
	Strongly agree	38	45.2	45.4
	Total	84	100.0	100.0

The majority of the participants (83.3% - the combined percentage of “Agree” and “Strongly agree”) showed a positive attitude towards the use of Live Streaming technology during the hybrid event.

The researcher surveyed the participants using a questionnaire to gauge their overall satisfaction with the hybrid event, focusing on aspects such as timing, knowledge from the speakers, and the provided materials. The attendees’ responses served as the data for Table 3 in the study.

Table 3: The information focused about overall satisfaction with the hybrid event, focusing on aspects such as timing, knowledge from the speakers, and the provided materials.

	Frequency	Percent	Valid	Percent
Valid	Strongly disagree	1	1.2	1.2
	Disagree	1	1.2	1.2
	Neutral	8	9.5	9.5
	Agree	26	31.0	31.0
	Strongly agree	48	57.1	57.1
	Total	84	100.0	100.0

The majority of participants (57.1%) strongly agreed that they were satisfied with the hybrid event. Additionally, 31.0% agreed with the event’s overall satisfaction. However, a small percentage of participants (1.2%) both strongly disagreed and disagreed with their satisfaction. Furthermore, 9.5% of participants expressed a neutral stance.

Additionally, open comments by the participants of the 1st International Media Forum were highly successful and engaging, thanks to commendable event planning. The inclusion of Q&A sessions with guest speakers provided valuable insights from media professionals, effectively covering evolving trends. The choice of topics and diverse lineup of speakers, including the impact of COVID-19, appealed to attendees, creating a platform for interactions and learning.

- Technology played a crucial role in the event's success, as virtual platforms facilitated direct interactions with expert speakers. The live and unscripted format enhanced audience engagement, although there were some internet stability issues for some participants.
- Audience engagement was a key aspect, with Q&A sessions and interactions with speakers being well-received. The international aspect broadened attendees' perspectives, but some desired deeper discussions for future events.
- The hybrid format successfully blended in-person and virtual experiences, reaching a wider audience.
- The seamless virtual experience ensured remote participants felt included in discussions and didn't miss important content.

Overall, the 1st International Media Forum showcased the potential of hybrid events to provide valuable insights and knowledge regardless of participants' physical location.

Based on the results of the secondary data such as industry reports, research academic papers, and the book from Index Creative Village (Thailand), the researcher summarized the key strategies for organizing a Hybrid Event for Effective Engagement during the Covid-19 Pandemic. The findings revealed the following: The first step was to define clear objectives and identify the target audience. Understanding the event's goals helped shape the content, format, and engagement strategies (Kanjapokin, 2019). Conducting surveys and market research allowed for a better understanding of attendee preferences and expectations.

For engaging remote attendees (Andrew L. Kun, 2023), ensuring a seamless virtual experience was crucial. Investing in reliable and user-friendly virtual event platforms that offered live streaming, chat functions, virtual networking opportunities, and interactive elements helped enhance engagement. Attendees were provided with clear instructions on how to access the virtual platform and participate in sessions.

About in-person attendees were prioritized for safety and comfort. Adherence to local health guidelines, social distancing, mask mandates, and frequent sanitization were implemented. Engaging on-site experiences, interactive exhibits, live demonstrations, and networking activities were provided to add value to the in-person experience (Casey M. Silver, Rachel H. Joun, Melanie S. Morris, 2022).

Moreover, the event's agenda was designed with a mix of hybrid session formats to cater to both virtual and in-person attendees. Keynotes and panel discussions were live-streamed for virtual audiences, while breakout sessions and workshops were available for both in-person and virtual attendance. Interactive elements like Q&A sessions, polls, and surveys encouraged audience participation (Hideaki Yahata, Kiyoko Kato, Mototsugu Shimokawa, Keiko Kawamura, Nobuyuki Shimono, Kei Kawana, Aikou Okamoto, Daisuke Aoki, Tadashi Kimura, 2023).

Utilizing digital marketing channels, such as social media, email campaigns, and online advertisements, amplified the event's reach and participation. Insights from industry reports and academic research were used to target specific audience segments effectively (Meryem BOUFIM, Hafid BARKA, 2021).

Fostering connections between attendees, speakers, and sponsors was a crucial aspect of effective engagement (Simons, 2019). Dedicated networking sessions and AI-powered matchmaking tools facilitated meaningful connections. Speakers and sponsors engaged with attendees through Q&A sessions, virtual booths, and one-on-one meetings. Lastly, the post-event follow-up was provided to maintain momentum and capitalize on the connections made during the event. Session recordings and presentation materials were shared with attendees for accessibility and review. A content hub or online archive was created for extended access to event resources.

In conclusion, this research underscores the significance of organizing hybrid events as a powerful approach to facilitate effective engagement during the Covid-19 pandemic. Combining primary data and secondary data from the above, the study highlights the crucial elements involved in orchestrating successful hybrid events, emphasizing the importance of meticulous planning and thoughtful consideration for both in-person and virtual audiences (BROERSMA, 2019). Organizing a hybrid event for effective engagement during the Covid-19 pandemic involved careful planning and consideration for both in-person and virtual audiences. By setting clear objectives, creating seamless experiences, offering engaging content and networking opportunities, and ensuring post-event accessibility, organizers created a dynamic and memorable event that catered to attendees' preferences and safety concerns. Embracing hybrid strategies became a standard practice to ensure broad participation and impactful engagement as the events industry continued to evolve (Prof. Dr. Ghada Aly Hammoud, 2022).

Conclusion and future Research

In recent years, hybrid event marketing strategies have been gaining traction in the event industry (Kanjapokin, 2019). By blending in-person and virtual experiences, these events have addressed the changing landscape of events due to technological advancements, cost considerations, and the need to cater to diverse audiences. As the researcher look to the future, it is clear that hybrid events will continue to evolve, incorporating cutting-edge technology, personalization, sustainability, and more. In this article, the researcher will explore the potential developments in hybrid event marketing strategies and their implications for the industry.

Firstly, Technology integration in hybrid events is advancing rapidly. Virtual platforms are becoming more sophisticated, offering immersive experiences like 3D environments and VR (Pawan Lapborisuth, Sharath Koorathota, Qi Wang, Paul Sajda, 2022). Networking features are also improving, with AI matchmaking and personalized suggestions connecting attendees globally (Woyo Erisher, Costantine Nyamandi, 2022). Event organizers are investing in tech for seamless interaction between physical and virtual participants.

Secondly, about the hybrid events specialists, as the demand for hybrid events grows, specialized event agencies or teams may emerge, focusing solely on planning and executing hybrid events. These specialists will possess expertise in seamlessly blending in-person and virtual elements, managing virtual platforms, and curating engaging content for remote audiences. Their skills and insights will be invaluable in creating unique, successful hybrid events that cater to the needs of a diverse audience (Rakhman Priyatmoko, Tatang Rusata, Priya Falaha Muttaqien, Muhammad Iqbal, 2022).

Thirdly, the researcher proposed that the data collected from hybrid events offer a goldmine of information about attendee preferences, behaviors, and interests. Organizers will harness this data to create personalized experiences for both physical and virtual participants. By tailoring content and recommendations to individual preferences, events can enhance engagement and satisfaction. For instance, an AI-driven content recommendation system could suggest relevant sessions to virtual attendees based on their previous interactions and preferences, increasing their overall event value.

Importantly, one of the most significant advantages of hybrid events is their ability to transcend geographical boundaries, providing access to a global audience

(Nilsson, 2020). In the future, event organizers will actively target international attendees and craft content that appeals to diverse, multicultural audiences. Localization and translation services will play a crucial role in making the event content accessible to a wider demographic, further enhancing the event's inclusivity and impact.

In conclusion, Hybrid event marketing strategies, guided by technological advancements, personalization, sustainability, and global access (Nilsson, 2020), are poised to revolutionize the event industry. The integration of physical and virtual experiences will lead event planning, fostering engaging and inclusive environments. Data-driven insights will drive personalized experiences, enhancing participant value. Event organizers must adapt to these changes to shape a seamless and sustainable future for hybrid events.

References

- Antchak, V., Lück, M., & Pernecky, T. (2021). Understanding the core elements of event portfolio strategy: lessons from Auckland and Dunedin. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(7), 2447-2464.
- Asim, M. M., & Rasul, A. (2020). Networked identities: Exploring the role of social networking to optimize event marketing by Higher Education Institutions in the Middle East. *Asia Pacific Media Educator*, 30(2), 180-199.
- Belair-Gagnon, V. (2019). News on the fly: Journalist-audience online engagement success as a cultural matching process. *Media, Culture & Society*, 41(6), 757-773.
- BOUFIM, M., & BARKA, H. (2021). Digital marketing: Five stages maturity model for digital marketing strategy implementation. *IJBTSR International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 3(3), 15-pages.
- Broersma, M. (2019). Audience engagement. *The international encyclopedia of journalism studies*, 1-6.
- Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 4(10), 58-66.
- Firmansyahrani, S., Younna, S., Vanessa, V., & Noor, A. (2022). Conference hybrid event as a new alternative event in the covid-19 pandemic. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 8(1), 301-310.

- Hussien, H. M., & Touni, R. (2022). The Role of Hybrid Events in Reviving the Hotel Industry in Egypt after the COVID-19 Pandemic: An Exploratory Study. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 16(1), 38-50.
- Hammoud, G. A., Tawfik, H. F., & Rady Mohamed, S. S. (2022). Technological Innovation in Tourism and Events industry: A hybrid future of Events. *International Journal for Tourism, Archeology & Hospitality (IJTAH)*, 2(3).
- Jain, V. (2021). An overview on social media influencer marketing. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 11(11), 76-81.
- Jayawarna, S., & Dissanayake, R. (2019). Strategic planning and organization performance: A review on conceptual and practice perspectives. *Archives of Business Research*, 7(6), 155-163.
- Kanjanapokin, K. (2019). *Hybrid event marketing :when digital and event become one*. Ookbee Publisher.
- Koningstein, M., & Azadegan, S. (2021). Participatory video for two-way communication in research for development. *Action Research*, 19(2), 218-236.
- Kun, A. L., & Shaer, O. (2023). *Designing an Inclusive and Engaging Hybrid Event: Experiences from CHIWORK*. arXiv preprint arXiv:2306.15600.
- Lapborisuth, P., Koorathota, S., Wang, Q., & Sajda, P. (2022). Integrating neural and ocular attention reorienting signals in virtual reality. *Journal of Neural Engineering*, 18(6), 066052.
- Lekgau, R., & Tichaawa, T. M. (2022). Exploring the Use of Virtual and Hybrid Events for MICE Sector Resilience: The Case of South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, (114), 814-2223.
- Lenin, R., & Manivannan, P. (2022). THE IMPACT OF DIGITAL ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR. *International Journal on Global Business Management & Research*, 11(1), 105-119.
- Mahadewi. (2023, January). *Hybrid Event: Utilization of Digital Technology in Organizing Events during the COVID-19 Pandemic in Indonesia*. In Proceedings (Vol. 83, No. 1, p. 53). MDPI.
- Mahendher, S., Sharma, A., Chhibber, P., & Hans, A. (2021). *Impact of COVID-19 on digital entertainment industry*. UGC Care J, 44, 148-161.
- Nilsson, L. (2020). *Hybrid Events Breaking the Borders: Transferring your hybrid event into an engaging and inclusive experience for different audiences and stakeholders*.

- Priyatmoko, R., Rusata, T., Muttaqien, P. F., Rosyidi, M. I., & Pradjwalita, C. F. P. (2022). Virtual and hybrid event: how Indonesian event organizers adapt during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 6(2), 106-119.
- Sabiq, M. (2021). Hybrid event strategy for the fishing community (Case study of the fisherman community of Beba hamlet, Takalar regency during the Covid-19 pandemic). *Akuatikisile: Jurnal Akuakultur, Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil*, 5(2), 39-43.
- Sari, D. M. F. P., & Aprialita, S. D. (2020). The influence of content, influencer, and experiential marketing on customer engagement of online game applications. *REVIEW OF MANAGEMENT, ACCOUNTING, AND BUSINESS STUDIES*, 1(1), 27-36.
- Silver, C. M., Joung, R. H., Morris, M. S., Wang, K. S., Ghaferi, A. A., Bilimoria, K. Y., & Clarke, C. N. (2022). Comparison of COVID-19 rates among in-person and virtual attendees of a National Surgical Society Meeting in the US. *JAMA Network Open*, 5(9), e2230300-e2230300.
- Sileyew, K. J. (2019). Research design and methodology. *Cyberspace*, 1-12.
- Simons, I. (2019). Events and online interaction: The construction of hybrid event communities. *Leisure Studies*, 38(2), 145-159.
- Szmuda, T., Syed, M. T., Singh, A., Ali, S., Özdemir, C., & Słoniewski, P. (2020). YouTube as a source of patient information for coronavirus disease (Covid19): a content quality and audience engagement analysis. *Reviews in Medical Virology*, 30(5), e2132.
- Woyo, E., & Nyamandi, C. (2022). Application of virtual reality technologies in the comrades' marathon as a response to COVID-19 pandemic. *Development Southern Africa*, 39(1), 20-34.
- Yahata, H., Kato, K., Shimokawa, M., Kawamura, K., Shimono, N., Kawana, K., ... & Kimura, T. (2023). Study of the effects of inperson attendance at academic conferences on the health of the attendees under COVID19 pandemic. *Journal of Obstetrics and Gynaecology Research*, 49(4), 1083-1089.
- Zarotis, G. F. (2021). *Event Management and Marketing in Tourism*. *Glob. Acad. J. Humanit. Soc. Sci*, 3, 75-81.
-

Communication Patterns and Adjustment to the new culture among Asian and African who living at Elverum Kommune in Norway

Chatchanok Singhasri Eriksen* Sasiphan Bilmanoch**, Suthep Dachacheep**

Received: January 9, 2024

Received in revised form: April 5, 2024

Accepted: April 18, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารในภาษาโนร์เวย์และการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมใหม่ของชาวเอเชียและชาวแอฟริกันที่อาศัยอยู่ในชุมชน เอลวารุม ในประเทศโนร์เวย์ กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาค้นคว้านี้คือชาวต่างชาติที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจำนวน 400 คน เป็นชาวเอเชีย 200 คน และอีก 200 คนเป็นชาวแอฟริกัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ได้แก่ วิธีการเรียนภาษาโนร์เวย์ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และภาวะการเข้าสู่วัฒนธรรมใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายได้เผชิญและการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ที่เป็นวัฒนธรรมของประเทศโนร์เวย์

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเผชิญกับสถานการณ์ภาวะการเข้าสู่วัฒนธรรมใหม่ ส่วนด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษและการสื่อสารระหว่างประเทศพบว่า ชาวแอฟริกันส่วนใหญ่มีความรู้ดีกว่าชาวเอเชีย สำหรับการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมใหม่ พบว่า ชาวเอเชียส่วนใหญ่แต่งงานกับคนในท้องถิ่น ซึ่งส่งผลทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของชาวเอเชียมีความใกล้ชิดและได้รับประโยชน์จากคนในท้องถิ่นมากกว่าชาวแอฟริกัน อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำเป็นต้อง เรียนรู้ภาษาโนร์เวย์มากขึ้นเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศโนร์เวย์ได้ดียิ่งขึ้น

Corresponding Author Email: Chatchanok.Sin@kbu.ac.th,

* Graduated Student in the Master of Communication Arts Program, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.

** Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.

คำสำคัญ : การสื่อสารข้ามผ่านวัฒนธรรม, การเข้าสู่วัฒนธรรมใหม่, วัฒนธรรมการสื่อสารของนอร์เวย์

Abstract

The aim of this study was to study the differences in communication patterns in Norwegian and the adaptation to a new culture among Asians and Africans who living in the Elvarum community in Norway. The target group for this study was 400 foreigners from different cultures, including 200 Asians and 200 Africans. Using a questionnaire as a tool to collect data. The various theoretical concepts which are applied in the study included : how to learn the Norwegian language, culture shock, cross-cultural communication and the state of entering a new culture that shows the situations the target group encountered and how they adapted to the new Norwegian cultural environment.

The results of the study concluded that most of the 2 sample groups faced the situation of entering to a new culture. But for English communication and international communication, it was found that Most Africans were more knowledgeable than Asians. About adapting to a new culture, it was found that most Asians married local people. Then as a result to the lifestyles of Asians, are closer to and more benefit from local people than Africans. However, both groups of the study need to learn more Norwegian, in order to be better in Norwegian language while communicate with people living in this country.

Key word : cross-cultural communication, culture shock, Norwegian culture.

Background and Rational of the study

Norway is one of the growing countries in the World in terms of the immigration processing. Since 1970, and the first group of war refugees who arrived in Norway were Vietnamese and up until the present, the community in the country has growth, and the numbers of international people from many different countries has continued to increase. In some Norwegian communities the percentage of the foreigners can range up from 10 to 20 percent of foreigners body, up till now at Elverum Kommune from 2023, the past decade has seen significantly increases in the numbers of such foreigners at most Norwegian communities.

As found, Norway is about one quarter smaller than Thailand and has a population 5,425,240 people within the numbers are 819,400 immigrants or about 18.9 % in 2022. Meanwhile Thailand has a population up to 70,078,198 people in 2022.

Meaning that Norway is still in a good shape for organizing plans to run the game. For example, all foreigners who immigrated into Norway to live or to work those people needed to learn and understand Norwegian and the most importantly, to know the different cultures as we know Norway is an individual culture and both Africa and Asian are collectivism. Everyone must have a contact person to advise step by step and practices of each unit.

These processes have provided many advantages for Norwegian communities, such as experience benefits and in other words to learn about other cultures through the foreigners, as well as benefits to homeland of foreigners in terms of the cultural diversity that foreigners bring to learn environments in their new normal (Cortaizzi & Jin, 1997; Gao & Ting – Toomey, 1998; ÓDonoghue, 1996). Foreigners themselves have also reported about the problems to adapt with different cultures. Such as the difficulties of language communication and misunderstanding meant including lifestyle of the local, found that difficult to follow and communicate with, and which is most difficult they encounter in form of learning and how they meet up. For instance, the aspect of this studying willingness to find out about the foreigners in Norway at Elverum Kommune have communicated, behaviors and style among themselves toward Norwegian culture.

One of the major to manage and sought out goals of the foreigners to fit into their new lifestyle. Therefore the organization's processes need to prepare and function in an international and an intercultural context and within this study will emphasize on which take place to establish and understand how people from different cultures communicate with one another, and related to their perceptions of learning through conversations, interviews, and provide possibilities to interpretations for the outcome perception

An underlying concept, this study is about the belief of learning Norwegian and adapting to new lifestyle, interpersonal actions within cross – cultural in which he or she creates and maintain positive society's atmospheres. For example, speaking clearly easy to understand, including the personal level in international communications. It is vitally important to the quality of community progress for management. Cultural diversity in Norway at Elverum Kommune creates ideal social forums for inter-cultural learning, to investigate the lack aspects. For example, 'in which way of co-creation is easier to get foreigners good and fast following to understand the system of their new life system of organization in communication with culture difference', and in other words 'how foreigner behaving to adapt among themselves

and toward to the host culture as they are from many different countries, different languages background.

To study and understand languages other than one's own is not only serve to help us to understand what we as human beings have in common, but also assist us in understanding the diversity which underlines not only the language. As the overcome shows in the past decade, there has become an increasing pressure for globalization education to incorporate intercultural and international understanding and knowledge into the education of their organizations of each country. International literacy and cross-cultural understanding, become critical to a country's cultural, technological, economic, political and health have become essential for life.

This study will analyze with the most dominant on trial now for almost 40 years. It has been the 'culture shock' model which using the well-known U-shaped curve (Lysgaard, 1955), with these four models will be the entry point for foreigner and out to culture acceptance and adaptation.

The prior learning experiences and culture traditions of countries from which foreigners are drawn can significantly impact on learning experiences, and outcomes in new learning environments. The transitional experience and the effective of 'culture shock' (Adler, 1975) from moving from one culture to another on individual's health and emotional well-being have been well recognized (Furnham & Bochner, 1986; Harris, 1975). There is less research on the effects of moving to a foreign learning environment, with different culture traditions and experiences. When the 'distance' travelled between cultures (Hofstede, 1993) is considerable, foreigners can experience 'cognitive shock', or 'cognitive dissonance' (Festinger, 1957), when moving from one culture to another. These can significantly impaires the foreigner's ability to learn in the new environment), especially when the people had to adapt to different set of culture behaviors and expectations (Mcfall & Cobb – Roberts, 2001).

Cross-cultural management is increasingly seen also as a form of knowledge management. Cross-cultural communication gives opportunities to share ideas, experiences, and different perspectives and perceptions by interacting with local people. In a way of Hofstede's dimensions are also meet up through this process of cross-cultural communication, foreigners build mutual respect, cultural competence and understanding each other. Such as foreigners are coming from many different countries and different cultures. They are gaps between differences needed to adapted and to be along with their new lifestyle, in others way before understanding during the adjustment it will come through the communications processing in

Norwegian language of 'culture shock' aspect, the well known model of U-shaped curve (Lysgaard, 1955), as mentioned above at first the adjustment processing is foreigner needed to learn and understand their new lifestyle by communicate in Norwegian language and within shock situations, in between two groups of foreigners toward and easier adapting to the host culture, as follow up, almost every Kommune have, curriculum for learning Norwegian language courses for foreigners and can legally participants.

Learning Norwegian the progress had made by the administrations in addition can also find more info. at www.imdi.no and www.udi.no, and on the period of 300 up to 600 hours. For Norwegian language 550 hours, and Norwegian culture 50 hours, the student can choose or decide to take an examination in 4 steps, such as following : Listening, Speaking, Reading and Writing.

For foreigner who have permit to live or work in Norway. They will get free permit to learn Norwegian and culture in 3 years times and started to count from the day foreigner get permit to live or work in Norway or from the day the person had arrived in Norway with regally entry. In additions within 3 years if you have not been registering to learn Norwegian or the person had not made enough hours as mentions above you have to pay for learning by your own. Context of learning Norwegian and culture when the person had completed the next step to learn is the person might want to get permanent both to live or to get to be Norwegian citizen. With the same times if the person has the document show that they have studied or have knowledge of Norwegian and or the person has not possible or others reason that the person cannot learn Norwegian then the person will need a good reason for an excepted. By general the person needed to contact personally with organize sector or kommune where the person has registering to live in Norway.

Participant's countries of origin

The participants of this studying will be two groups of foreigners as 200 persons from African and 200 persons from Asian, with 400 questionnaires, and others will be observing and by interviews groups of Norwegian` course and social class, when they are having lunch time, by intercultural communications. In case study will absolutely create a difficult to meet up and of measuring on the levels of foreigner satisfaction with their new lifestyle and the most difficulties for them to adapt themselves among each other and towards the host culture by learning and communicate in Norwegian language in range of "culture shock"

Objective of Research

1. To study the differences of communication patterns in Norwegian language between Asian and African who living at Elverum commune in Norway.
2. To examine the differences of adjustment to the new culture among Asian and African who living at Elverum commune in Norway.

Scope of the Study

This study concentrates on the impact of the increasing numbers of the foreigners in Norway, located by Elverum kommune with inter-cultural identities different by language understandings and knowledge of the foreigner from academic and nonacademic backgrounds. In term of inter-cultural communication skills. The participants in this study will select foreigners from immigrant families or refugee (asylum seeker) from Elverum kommune as a group of African and Asian.

Benefits of the study

Willingness to participate in this study for the resulted in increasing our understanding of the areas of strength and weakness for the foreigner communication and to see the difficulties of different culture and background between African and Asian who live and needed to communicate in Norwegian language in Norway at Elverum. This study will reform some steps, it can be needed to improve the training and maximize the abilities of international section. Community, immigration, and pedagogy and the foreigner self, all those have responsibility for assisting the need of inter-cultural communications in the best way met. The results of the present study can provide suggestions on where to focus attention with the respect to both now and continuing training. Foreigners can benefit from group activity to adapt and express or how good the foreigners can develop their intercultural communication and integrate themselves towards the host.

Concepts and theories used in this study

- Cross-cultural communication

It is a field of study that looks at how people from different cultural backgrounds communicate, in similar and different ways among themselves, and how they endeavor to communicate across cultures.

The difference is always bringing a good topic for communicating in globalization. Each one is one self-culture and each one differs. Even sometimes life needs the

leader person. Who can represent and adapt communication for the group, and still insight the group leader needed to have a good organization of communication and developed to be excepted as a leader to represent a group of what they think, do and behaviors. The organization management is getting things done through a group. Cross-cultural communication endeavors to bring together such relatively unrelated areas as cultural anthropology and established areas of communication.

- U-Curve Model of Adjustment

The main 4 models and most dominant over the last 40 years have been the culture shock model which, using the well-known U-shaped curve (Lysgaard, 1955), meet up at the entry point for the foreigner as being on a honeymoon high, followed by a bottoming out resulting from cultural maladjustment, and finally it climbs up and out to cultural acceptance and adaptation. As in original presentation of (Oberg, 1960) culture shock been seen as a medical condition, which afflicted all who crossed cultures. The study will explain more about u-curve as follows.

U-Curve model describe 4 stages of adjustment as Honeymoon stage, Cultural shock, Adjustment, Mastery. Honeymoon Stage is the earlier stage of expatriation, when expatriate is very excited about the new environment and culture. He/she just enters in the new environment with full of hope and enthusiasm. This stage is also known as Euphoria stage, which is start in the first week in the host country. After the 1st stage and 2nd Stage begin and known as Culture Shock it started when people get confusing in the new culture, environment and they try to cope up and adjust in the situations. This stage is full of frustration, sadness, loneliness, anxious and homesickness. The 3rd Stage is known as Adjustment stage it is a stage where people start understanding the culture, norms, and values start communicating with local people. The 4th is Mastery Stage, where people become master in the culture and stable in new environment.

- Hofstede's five culture dimension

In 1980, Geert Hofstede discovered 5 fundamental dimensions of national cultures that can be seen to illustrate different values in different national cultures. The dimensions found by Geert Hofstede can be used to illustrate which values lie deeply embedded in people from different cultures. These values may have consequences for how people in different cultures behave, and how they will potentially behave in a work-related context (Businessmate.org, 2009). However, this

study will apply the fourth dimension as individualism and collectivism for the study framework. The five values found by Geert Hofstede are :

1. Power Distance In cultures with how low power distance, people are likely to expect that power is distributed rather equally and are furthermore also likely to accept that power is distributed to less powerful individuals. As opposed to this people in high power distance cultures will likely both expect and accept inequality and steep hierarchies.

2. Uncertainly Avoidance Uncertainty avoidance is referring to a lack of tolerance of ambiguity and a need for formal rules and politics. This dimension measures the extent to which people feel threatened by ambiguous situations. These uncertainties and ambiguities may e.g., be handled by an introduction of formal rules or policies, or by a general acceptance of ambiguity in the organizational life. Most people living in cultures with a high degree of uncertainty avoidance are likely to feel uncomfortable in uncertain and ambiguous situations. People living in cultures with a low degree of uncertainty avoidance, are likely to thrive in more uncertain and ambiguous situations and environments.

3. Masculinity vs. Femininity These values concern the extent on emphasis on masculine work-related goals and assertiveness (earnings, advancement, title, respect etc.), as opposed to more personal and humanistic goals (friendly working climate, cooperation, nurturance etc.). the first set of goals is usually described as masculine, whereas the latter is described as feminine. These goals and values can, among others, describe how people are potentially motivated in cultures with e.g., a feminine or a masculine culture.

4. Individualism vs. Collectivism In individualistic cultures people are expected to portray themselves as individuals, who seek to accomplish individual goals and needs. In collectivistic cultures, people have greater emphasis on the welfare of the entire group to which the individual belongs, where individual wants, needs and dreams are often set aside for the common good.

5. Long vs. Short Term Orientation Long-Term Orientation is the fifth dimension, which was added after the original four dimensions. This dimension was identified by Michael Bond and was initially called Confucian dynamism. Geert Hofstede added this dimension to his framework and labeled this dimension Long vs. Short-Term Orientation. The consequences for work related values and behaviors springing from this dimension are rather hard to describe, but some characteristics are described below.

Long-Term Orientation is a reference to a country's traditions and values and how much they are adhered to or respected. A high LTO score means rather strict adherence while a lower score means more versatility. It does not necessarily mean a lower respect for traditions and values in general.

Understanding these dimensions and how countries and cultures fit into them can aid you as you move from expatriate to compatriot. It is a valuable tool in your adaptation. Knowing what a culture holds dear allows you to blend, respect and assimilate faster and in a way more acceptable to your new community members. Determining their cultural norms will make you feel more comfortable as you move along this journey.

Research Methodology

According to the sample group, the most appropriate research methodology is quantitative approach by using survey technique, and questionnaire as a specific method to collect the data information to see the differences from these two diverse groups of foreigners adapting themselves towards Norwegian culture.

Populations and Sampling

The population in this study consists of two main groups of samples. The most significant target groups are foreigners, which is originally from Asia and Africa. These two groups of people are chosen to be the sample of this study because these people are from different culture backgrounds and many of them currently living in Norway. Thus, it is a good opportunity to study the pattern of their cultures by communications aspect of both Asian and African cultures adapting towards Norwegian culture. Rational of selecting these two groups as the study samples, there is because they are totally different in terms of culturally diverse and lifestyles in Norway. This study is expecting to find out the ways of adaptations in different points of views from their backgrounds.

Research Instrument

The questionnaires was designed in two parts :

Part 1 : General information of the respondents.

Part 2 : the differences of communication patterns in Norwegian language between Asian and African towards the host culture, and their adjustment towards Norwegian culture.

Data Collecting

The 400 sets of questionnaires were distributed to respondents. 200 sets were distributed to Asian and another 200 to African people. The data collection processes were conducted from a part of an organization of immigration administration. It began to conduct the survey in May 2023.

Data Interpretation

Summarized the descriptive data of the demographic factors. The sum of each variable was measured by Likert scale and Ranging scale. The data is divided according to the level of measurement style.

Study Results

1. General information of the respondents; The results showed that respondents from 31-35 years old are the biggest groups and answering the survey of both, most of respondents are female for Asians 84% and African 60%, and married Asian 74%, Africans 66%. The most significant numbers of education in Norwegian language of all respondents is in the beginning.

2. the differences of communication patterns in Norwegian language between Asian and African towards the host culture, their adjustment towards the host culture.

The respondents' perception's, feeling expressions and behaviors of Asians and Africans who are from different backgrounds and absolutely have different cultures. About the Norwegian language use both showed high percentage on beginner level, Asians are for 42%, Africans 56%. Africans can speak good English. It shows that they both seemed not use much Norwegian language or might be some reasons of their lifestyle to get a chance to communicate in Norwegian language. About using Norwegian language and skills of these two groups respondents, which most indicated the abilities of using Norwegian language, and what is the most difficult for them to deal with, such as listening for Asians is on poor level 44%, while Africans on average level 34%, mean in listening level African are better than Asians, and Africans are less intention of reading level, still on average level. Asians are on poor level of reading, also on reading level, even Africans not very intentions to learn Norwegian language, but still, they are better on reading level than Asians. Meanwhile in writing level they about the same percentage, its only 2 % different. Anyhow, Asian showed higher in speaking, for more than 50%, while Africans are on average level for 48%.

The frequencies of interacting with local people in a week of Asians and Africans showed the result that Asians (n=124, 62%) interacted with Norwegian more than Africans (n=96, 48%). Well, the difficulty for them to communicate in Norwegian language. in this table reveal that Norwegian language are more difficult for them both and not much opportunity to use the language as showed for Asians (n=68, 34%) while Africans (n=84, 42%).

For the perceptions on cultural classification for human rights about the respect in other cultures of Norwegian, shows that Africans on agree level only (n=72, 36%), and highly believe that they safe in Norway, while the level of belief in culture respect of Asians is high on Neutral (n=108, 54%). About how respondents have good relationship with Norwegian groups activities. Shows that Asian people strongly disagree quite low (n=56, 28%), and the same number on Neutral (n=56, 28%), and the perception of being part of Norwegian group in terms of participating in activities. It seems quite passive for both samples groups, Asian group as shown 13, while African people agree (n=84, 42%).

For the thought of respondents about having relationships with Norwegian. Revealed that both showed high percentage both like to be friends or having relationships with Norwegians, but still on low and quite passive level, Asian were high on Neutral levels (n=76, 38%) to positive strongly agree, while Africans were from strongly agree levels (n=64, 32%). Then for the question of having relationships with Norwegian. Both Asians and Africans shown high scores on Neutral levels Asians (n=116, 58%) Africans (n=64, 32%). About the question how are Norwegians interested to have relationships with foreigners, shown the perceptions levels of both groups of respondents about Norwegians interested in making friends or having relationships with other people from different cultures is in strongly-disagree Asians (n=116, 58%), Africans (n=80, 40%).

When asking about how are your perceptions about Norwegians interactive towards foreigners. It shown that Asians are high on disagree level (n=104, 52%), while Africans shows high score on agree level (n=52, 26%). For the question of do you have good opportunity to communicate in Norwegians language. The answers shown the difficult of connecting or communicating in Norwegians language of both groups are ambiguous. Asians 'way of thinking about using Norwegian language were high score on Neutral level (n=60, 30%), while Africans showed high on strongly disagree, strongly agree with the same numbers (n=48, 24%).

About how many of close friend do you have, while living in Norway. The

answer is divided into 3 parts of the question, and showed the results, that the number of close friends during living in Norway for both groups as Norwegian friends showed high scores for both are on none's levels Asians (n=84, 42%), Africans (n=124, 62%), mean that individualism and collectivism will never be the same in some points. But in home country friends' levels are high on many levels of both, Asians (n=108, 54%), Africans (n=92, 46%), mean there are still strongly barrier of connecting even after they both groups been living in Norway for quite a while, and within good contact with their own home friends 'it is also keep them unpracticed in Norwegian language and not understand good enough' of the host cultures. In international friends shows that high scores on a few levels for both of sample groups. Asians (n=76, 38%), Africans (n=68, 34%)

For the question of how often do you spend social times with others. The first place on highest level number of social times spent of both are very often with their own home country friends, Asians (n=76, 38%), while Africans are in the same levels (n=68, 34%), that also could be predicted that why European call Asians as "a party people". The second place on international friends, Asians shows high number on seldom for (n= 96, 48%), Africans shows high number on never levels (n=60, 30%), from the number it could be predicted in the way of living quite ethno-relativism, also showed quite low with locals. According to the results both showed high number on never levels Asians (n=76, 38%), Africans (N=84, 42%). About the question how satisfy for you to live in Norway. The data showed high score for both sample groups on satisfaction levels of living in Norway. Asians (n=80, 40%), Africans (n=84, 42%). And the answer of what is the most difficult for you to live in Norway. It showed that the most difficult for those two groups of foreigners which live in Elverum Kommune, Norway. The highest score shows on lifestyle levels as Asians (n=164, 82%), Africans (n=120, 60%).

Discussion

The finding reveals the differences of both respondents showed that as they are from different backgrounds and cultures towards their life's adaptation with Norwegians. It will interpret in range of 'culture shock' theory, and In the field of adjustment to fit in new environment or in new culture expatriate go through the various phases of adjustment and this phase is in the form of mentally, physically stress and family adjustment. Expatriate adjustment package contain- culture-shock, acculturation, and adjustment level. U-Curve model consist of all these stages.

u-curve model of adjustment was earlier given by Lysgaard, 1955 and studying 198 Norwegian Fulbright Student and after that been modified by other's as U-Curve model describe 4 stages as following: Honeymoon stage is the earlier stage of expatriation when they are very excited about the new environment and culture. He / She just enters in the new environment with full of hope and enthusiasm. This stage is also known as Euphoria stage, which is start in the first week in the host country. After the first stage end second stage begin and known as 'Culture-Shock' it starts when people get confused in the new culture, environment and they try to cope up and adjust in the situations. This stage is full of frustration, sadness, loneliness, anxious and homesickness. Third stage is known as Adjustment stage, it is a stage where people start understanding the culture, environment and tried to adopt host country culture, norms, and values start communicating with local people. Fourth and the last stage is Mastery stage, where people become master in the culture and stable in new environment.

The first stage starts with positive environment where people are just entering to the host country and very much excited about the new culture, this stage named honeymoon stage, because in the honeymoon people are with full of expectation, they do not know anything about the opposite and they dreamed in their self-made environment. This stage with positive and end in the negative environment where culture shock starts. As mentioned, when people looking forward or imagine to the new place where they going to live or work with full of hope, excited, fresh feeling from the first to see new culture, but after a while, especially those two foreigners' groups are from the warm continent and are collectivistic as Africa and Asia, it is contrary with Norway is individualistic and cold land, not happy and so on with many thing are unfamiliar towards host culture including difficult or not understand Norwegian language when they must communicate with local. As they said if you want to work or live in Norway you need to speak Norwegian language. This stage call 'culture shock or crisis' is start in the negative feeling where people start feeling stress, illness and get depressed. Then next stage they will try to break the unhealthy environment with their effort to deal with the situation and understand the culture, learning the norms-rules, try to communicate with the local people. Expatriate or foreigners start adjusting (third stage) in the new culture and at the end they become mastery (forth stage). They have been through the various problems personal or professional to adjust.

In addition, by Oberg, 1960, Culture-Shock was the period of anxiety before an

individual feels comfortable in a new culture. Its confusing and nervous feeling, a person may feel after leaving a familiar culture to live in a new and different culture. In this stage found a person feel sadness, loneliness, anxious, frustrated and homesickness. Every person has their values, norms, cultures and when he/she move to another place. It may be differed, and this difference of values and norms lead to culture shock. A person enters in a new country or place with so many hopes, excitement. Culture-shock affects people as per their mindset regarding the situation they already made. For example, a person has a confidence that he/she can understand the culture and easily adjust in the new environment and at the end thing goes opposite and makes a person get feeling of failure themed to stage where a person loses their confidence. All those feel after the lost or mismatch, it is known as 'culture -shock'. From first coming are two different positions of respondents in a view of adaptation processing, with interpersonal communication. After a while both have been learning or studying Norwegian language and what they have experiences their new environment, while they must practice communicating in Norwegian language, culture constitutes a way fully characteristic of organization life, thinking, conceiving and get things done by other in a way of what they are familiar. The view of culture proposes that a community of people tend to construct a common model or the road map way of life to adjust to the next.

This study has demonstrated the usefulness and cross-cultural adjustment levels of two groups foreigners and interpret in range of culture-shock (u-shape curve model), to easily understand in cross-cultural adjustment and communication in their daily life by using Norwegian language of expatriate for a better life, better job, and better earning, especially to reach and understand their new lifestyle towards the host culture and live together in harmony.

Recommendation and Future Research Directions

The study found that the administration organization should provide full and proper training or learn more about both the host of destination and the expats self before departure from their home country. For example, persons or officials responsible for working with foreigners of different culture and language should have knowledge, ability, and true understanding of different cultures. There should not be racial or ethnic discrimination.

Therefore, future research may study more in different area and difference aspect of the culture-shock or the culture adjustment.

References

ภาษาอังกฤษ

- Adler, P. S. (1975) The transitional experience : an alternative view of culture shock
Journal of Humanistic Psychology 15, 13-23.
- Cortazzi, M. & Jin, L. (1997) *Learning across cultures* In D. McNamara & R. Harris (Eds.),
Overseas students in higher education (pp. 76-90). London: Routledge.
- Festinger, L. (1957) *A theory of cognitive dissonance* Stanford, CA : Stanford University.
- Furnham, A. & Bochner, S. (1986) *Culture shock: Psychological reactions to unfamiliar
environments* London and NewYork: Methuen.
- Gao, G & Ting-Toomey, S. (1998) *Communicating effectively with the Chinese* Thousand
Oaks, California: Sage Publications.
- Harris, J. G., Jr. (1975) *Identification of cross-cultural talent : The empirical approach
of the Peace Corps* Topics in Cultural Learning, 3, 66-78.
- Hofstede, G. (1993) *Cultural constraints in management theories* Academy of
Management Executive, 7(1), 81-93.
- Lysgaard, S. (1955) *Adjustment in a foreign society: Norwegian Fulbright Grantees
Visiting The United State* International Social Science Bulletin, 7, 45-51.
- McFalls, E. L., & Cobb-Roberts, D. (2001) *Reducing resistance to diversity through
cognitive dissonance instruction implications for teacher education* Journal
of Teacher Education, 52(2), 164-172.
- Oberg, K. (1960) Culture shock adjustment to new cultural environments *Practical
Anthropology*, 7, 177-182.
- O'Donoghue, T. (1996) Malaysian Chinese Students' Perceptions of What Is Necessary
for Their Academic Success in Australia : A Case Study at One University.
Journal of Furthur and Higher Education, 20 (2), 67-80.

ระบบออนไลน์

Businessmate.org. (2009) *What are Geert Hofstede's 5 cultural dimensions?* .Retrieved
from <http://www.businessmate.org/Article.php?ArtikelId=4>

การพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อ การประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) The Development of Digital Content Set on an Online Platform for Public Relations Global Competence Development Centre (KMUTT GCDC)

พรปภัตสร ปริญาญกุล,* กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์,*

กฤษฎร ศุทธิโชติเตชา,* และณัฐรินทร์ เรืองเวทมงคล*

Pornpapatson Princhankol,* Kuntida Thamwipat,*

Kritchason Sutthichothada,* & Nattarinee Ruangwetmongkol,*

วันที่รับบทความ	28 ธันวาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	20 มีนาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ	5 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพของชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) 2) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) ชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและสื่อการนำเสนอ 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ก่อกำเนิดเพจเฟซบุ๊ก KMUTT GCDC SALC ซึ่งได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 50 คน ซึ่งผล การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.79$, S.D. = 0.41) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.75$, S.D. = 0.44) ผลการ

Corresponding Author Email: : pornpapatson.pri@kmutt.ac.th, kuntida.tha@kmutt.ac.th

* คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

* Faculty of Industrial Education and Technology, King Monkut's University of Technology Thonburi

ประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.60) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.49) ดังนั้น ชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์, ดิจิทัลคอนเทนต์, แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

The purposes of this research were 1) to develop and evaluate the quality of the digital content set on an online platform for public relations Global Competence Development Centre (KMUTT GCDC) 2) To evaluate the perception of the sample group ,and 4) To evaluate the satisfaction of the sample group towards the digital content set on an online platform for public relations Global Competence Development Centre (KMUTT GCDC). The tools used in the research were (1) a set of digital content on an online platform for public relations KMUTT GCDC. (2) Quality assessment form in content and media presentation (3) Sample perception assessment form 4) Sample satisfaction assessment form . The sample group used in this study included people who clicked like on the Facebook page KMUTT GCDC SALC, which were obtained from simple random sampling, who were willing and voluntary to cooperate as volunteers. and an experimental sample of 50 people, the results of which were evaluated by experts found that the content quality assessment result was at a very good level ($\bar{x} = 4.79$, SD = 0.41). The media presentation quality assessment result was at a very good level ($\bar{x} = 4.75$, SD = 0.44). The perception of the sample group was at the highest level ($\bar{x} = 4.61$, SD = 0.60) and the satisfaction evaluation result of the sample group was at the highest level ($\bar{x} = 4.72$, SD = 0.49). Therefore, the digital content set on an online platform for public relations of the Global Competency Development Center (KMUTT GCDC) developed could be used practically.

Keywords : Public Relations, Digital Content, Online Platform

บทนำ

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์องค์กรมีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมาก ทั้งในการทำให้สาธารณชนที่เกี่ยวข้องรับรู้ถึงการมีอยู่ขององค์กรแห่งนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ การมีอยู่ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่สาธารณชน ทำให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร โดยทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนหลักความเป็นจริง เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดความน่าเชื่อถือและปฏิบัติตามด้วยความสมัครใจ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการอยู่ในระยะยาวได้ สืบเนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้คน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาให้ทันต่อยุคสมัย ทำให้มีการใช้เทคโนโลยีร่วมกับการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น โดยมีรูปแบบที่หลากหลาย หนึ่งในนั้นคือการประชาสัมพันธ์ผ่านดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งเป็นสื่อสารสนเทศที่ถูกจัดข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย แอนิเมชัน เกม สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (E-Learning) คอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่สามารถดูผ่านคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ ทีวี ภาพยนตร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เนื่องด้วยช่องทางและเนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีความหลากหลาย การประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นหนึ่งในทางเลือกที่ในปัจจุบันนิยมใช้ประชาสัมพันธ์สื่อในเรื่องต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง สื่อผสม เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและความรู้ สามารถสร้างโอกาสในการรับชมได้ง่าย เข้าถึงผู้ใช้งานได้ในเวลารวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และลดต้นทุนได้ดี

ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (Global Competence Development Centre) เป็นหน่วยงานเชิงกลยุทธ์ ที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยปรับเปลี่ยนและขยายบทบาทของศูนย์การเรียนรู้แบบพึ่งตนเอง (Self-Access Learning Centre: SALC) ที่ได้เปิดดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2534 จากเดิมที่มีการกิจหลักในการส่งเสริม และสนับสนุนการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาทักษะด้านภาษาตามความสนใจ ให้กับนักศึกษา และบุคลากรของมหาวิทยาลัย ปัจจุบัน ได้ปรับบทบาทและภารกิจ โดยมุ่งเน้นการพัฒนา และยกระดับสมรรถนะสากล (Competence) ของนักศึกษา และบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีและดำเนินงานภายใต้ชื่อใหม่ คือ ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (Global Competence Development Centre) หรือ GCDC ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (Global Competence Development Centre) ตั้งอยู่ที่ชั้น 1 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เป็นศูนย์ที่ส่งเสริมการพัฒนา และยกระดับสมรรถนะสากล กล่าวคือ ให้บริการประเมินสมรรถนะ (Competency Assessment) และพัฒนาสมรรถนะสากล (Competency Development) ให้นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีตลอดจนบุคคลทั่วไป รวมทั้งการบูรณาการการพัฒนาสมรรถนะสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ทั้งในและนอกหลักสูตร โดยส่งเสริมการพัฒนาภาษาด้วยตนเอง และสมรรถนะหลักในศตวรรษที่ 21 ผ่านการเรียนรู้ และลงมือทำ (Learn & Try) เพื่อสนับสนุนการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นพลเมืองโลก (Global Citizen) โดยจัดให้มีบริการส่งเสริมการเรียนรู้ในรูปแบบต่าง ๆ (SALC KMUTT, 2566)

เนื่องด้วยหน้าที่ความรับผิดชอบของศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (Global Competence Development Centre) มีการดำเนินการจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ การปฏิบัติ และการพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้งาน ในรูปแบบของการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Learning) และจากการสัมภาษณ์บุศรินทร์ จิระกาล ตำแหน่งนักบริการการศึกษา พบว่าศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากลแห่งนี้ได้มีการประชาสัมพันธ์เนื้อหาหรือกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ แต่ส่วนใหญ่สื่อสารในรูปแบบของข้อความ ปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้เข้าชมเป้าหมายซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีไม่ค่อยให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์รูปแบบดังกล่าว และอีกหนึ่งปัญหาหลักที่ทางศูนย์พัฒนาแห่งนี้พบคือการที่บุคคลภายนอกไม่รู้จักศูนย์พัฒนาแห่งนี้ และไม่ทราบถึงหน้าที่ ตลอดจนการบริการต่าง ๆ ทางศูนย์จึงมีความต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ข้อมูลเบื้องต้น และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่มีความสนใจเข้ามาใช้บริการผ่านสื่อในรูปแบบสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอในรูปแบบชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอยู่แล้ว คือเพจเฟซบุ๊กหน่วยงาน (บุศรินทร์ จิระกาล, 2566)

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจดำเนินการศึกษาเรื่อง การพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ มุ่งให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีเกิดการรับรู้ข้อมูลเบื้องต้นและการบริการต่าง ๆ ของศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (Global Competence Development Centre) และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในด้านการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้กับองค์กรต่าง ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC)
2. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC)
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC)

สมมติฐานของการศึกษา

1. ชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) มีคุณภาพอยู่ในระดับดีขึ้นไป
2. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) อยู่ในระดับมากขึ้นไป
3. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) อยู่ในระดับมากขึ้นไป

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) ที่มีคุณภาพ สำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้กับนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจได้จริง
2. เป็นแนวทางในพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานอื่น ๆ ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลคอนเทนต์

ความหมายของคำว่า ดิจิทัลคอนเทนต์ค่อนข้างกว้างมากและมีการนิยามต่างกันไปในแต่ละหน่วยงาน แต่จากการบริโภคดิจิทัลคอนเทนต์ในปัจจุบันอาจสรุปแปลความหมายของมันได้ว่าเป็น Real Content ทั้งหมดในชีวิตประจำวันที่ถูกแปลงออกมาเป็นรูปแบบดิจิทัล และแสดงผลออกมาผ่านเครื่องมือสื่อสารใดก็ได้ (Any Content to Any Device) โดยมีความเชื่อมโยงกันระหว่างการสื่อสารข้อมูลนั้นผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแบ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) (2) ผู้ให้บริการ (Service Provider) (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2561) ในที่นี้คณะผู้วิจัยในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาได้จัดทำชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ในรูปแบบโปสเตอร์อินโฟกราฟิก และคลิปวิดีโอ

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคล เป็นการใช้ความพยายามในการโน้มน้าวจิตใจ ประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี มีความน่าเชื่อถือและสนับสนุนหน่วยงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับประชาชน (เมตตา กฤตวิทย์, 2532) ในที่นี้คณะผู้วิจัยได้จัดทำชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์

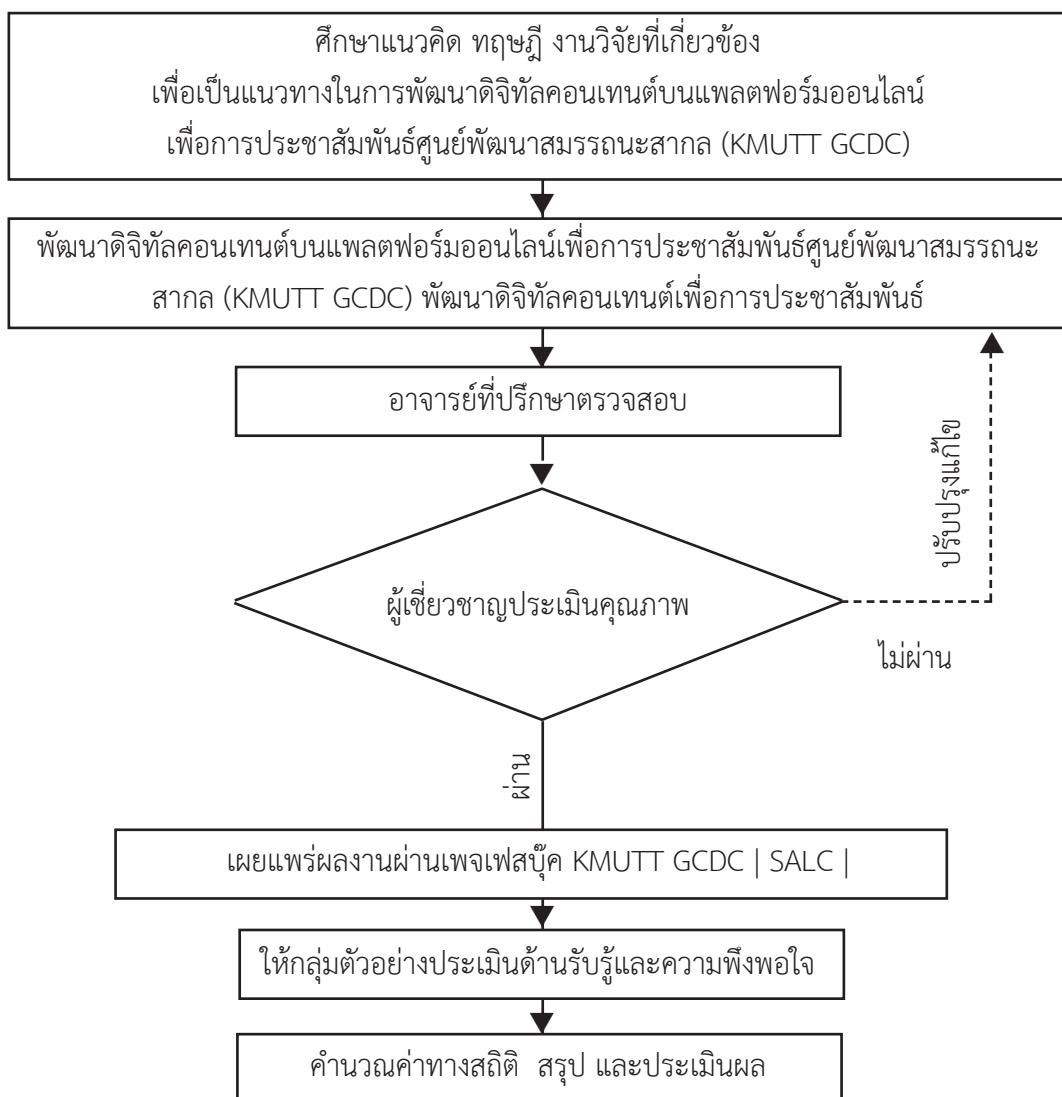
แพลตฟอร์ม หมายถึงรากฐานหรือกรอบการทำงานที่อำนวยความสะดวกในการโต้ตอบธุรกรรม หรือการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ หรือข้อมูล ซึ่งมีข้อสังเกตว่าในบริบทของธุรกิจสมัยใหม่แพลตฟอร์ม มักหมายถึงเครื่องมือที่มีความสามารถด้านธุรกิจ หรือเทคโนโลยีที่หลากหลาย เช่น แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจฟังก์ชันต่าง ๆ ภายในขอบเขตของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้โดยความหมายตามพจนานุกรมล่าสุดแล้ว แพลตฟอร์ม หมายถึงสิ่งที่ทำหน้าที่เสมือนแท่น นั่งร้าน หรือ ชานชาลา เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยง หรือก้าวกระโดดไปสู่โอกาสทางธุรกิจผ่านการมีระบบนิเวศน์ (Ecosystem) ที่เอื้ออำนวย

ในการปฏิบัติการต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความร่วมมือ หรือแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันโดยไม่จำเป็นต้องมีการผูกมัดในระยะยาว กล่าวคือ สิ่งที่ใช้เรียกได้ มีทั้งแพลตฟอร์มคอมพิวเตอร์ แพลตฟอร์มซอฟต์แวร์ แพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล และอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ เราอาจสังเกตได้ว่า โซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิ Facebook, Twitter และ Instagram เหล่านี้ ได้ถูกเรียกแทนว่า “แพลตฟอร์มออนไลน์” อย่างแพร่หลายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (วชิระ ทองสุข, 2565) ในที่นี้คณะผู้วิจัยได้เผยแพร่ชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) คือ เพจเฟซบุ๊กของหน่วยงานชื่อ KMUTT GCDC SALC

ระเบียบวิธีวิจัย

- การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่กดถูกใจเพจเฟซบุ๊ก KMUTT GCDC SALC จำนวน 5,209 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2566)
- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย เป็นผู้ที่ยินดีและสมัครใจในการให้ความร่วมมือในการรับชมสื่อและตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน
- ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญ และประสบการณ์เพื่อประเมินคุณภาพของการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการผลิตสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริงและยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน
- เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีเครื่องมือการศึกษา ได้แก่ (1) ชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) (2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ (3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้เครื่องมือทุกชิ้นได้ผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงหรือค่า IOC ที่ค่ามากกว่า .05 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว
- การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคการศึกษาที่ 1/2566 Model (จำนง สันตจิต, 2556) ดังนี้

แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ โดยใช้หลักการ ADDIE Model
(จำนง สันตจิต, 2556) ดังนี้



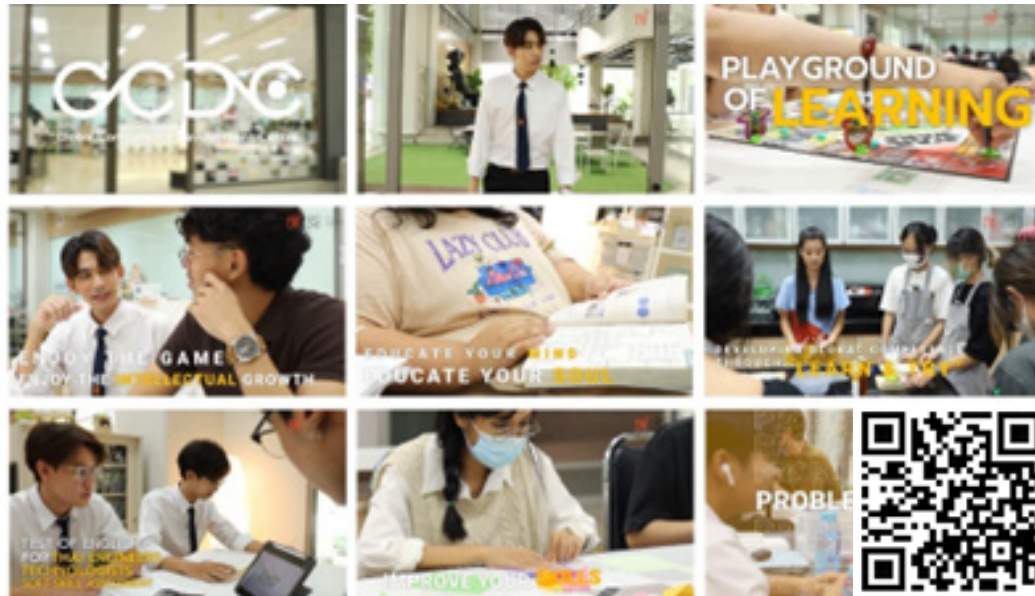
ภาพที่ 1 แผนผังแสดงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการศึกษาเรื่อง
การพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์
เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) มีสื่อจำนวน 2 ประเภท ได้แก่
 - ก. สื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกรูปแบบอัลบั้มโพสต์ จำนวน 2 ชุด โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย
 - (1) การประชาสัมพันธ์วิธีการลงชื่อเข้าในเว็บไซต์ของศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล 1 ชุด จำนวน 7 แผ่น และ (2)การประชาสัมพันธ์บริการของศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล 1 ชุด จำนวน 6 แผ่น



ภาพที่ 2 สื่ออินโฟกราฟิกข้อมูลและบริการ
ภายในศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC)



ภาพที่ 3 คลิปนำเสนอข้อมูลการบริการภายในศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC)

2. ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหามีความถูกต้อง	5.00	0.00	ระดับดีมาก
1.2 เนื้อหามีความกระชับ เข้าใจง่ายและน่าสนใจ	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.3 เนื้อหามีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.4 ความถูกต้องของศัพท์เฉพาะที่ใช้ในดิจิทัลคอนเทนต์	5.00	0.00	ระดับดีมาก
ภาพรวม	4.83	0.39	ระดับดีมาก
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา			
2.1 ภาษาที่ใช้ถูกต้องและมีความเหมาะสม	5.00	0.00	ระดับดีมาก
2.2 ข้อความที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	5.00	0.00	ระดับดีมาก
2.3 ภาพประกอบกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน	4.67	0.58	ระดับดีมาก
2.4 ภาพประกอบมีความเหมาะสมและถูกต้อง	4.33	0.58	ระดับดี
ภาพรวม	4.75	0.45	ระดับดีมาก
ผลการประเมินภาพรวม	4.79	0.41	ระดับดีมาก

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา เรื่อง การพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ เกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.79$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณา เป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.83$, S.D. = 0.39) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบ เนื้อหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.75$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษรและการใช้สี			
1.1 ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย และชัดเจน	4.33	0.58	ระดับดี
1.2 สีและรูปแบบของตัวอักษร สวยงาม	4.67	0.58	ระดับดีมาก
1.3 ตัวอักษรมีการจัดวางอย่างลงตัวสวยงาม	4.67	0.58	ระดับดีมาก
ภาพรวม	4.56	0.53	ระดับดีมาก
2. ด้านภาพ			
2.1 ภาพที่ใช้มีความเหมาะสม น่าสนใจ	5.00	0.00	ระดับดีมาก
2.2 ภาพที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	5.00	0.00	ระดับดีมาก
2.3 ภาพที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.67	0.58	ระดับดีมาก
ภาพรวม	4.89	0.33	ระดับดีมาก
3. ด้านเสียง			
3.1 เสียงที่ใช้มีระดับความดังที่พอดีต่อการรับฟัง	4.67	0.58	ระดับดีมาก
3.2 เสียงบรรยายชัดเจน ไม่สะดุด	5.00	0.00	ระดับดีมาก
3.3 ดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	5.00	0.00	ระดับดีมาก
ภาพรวม	4.89	0.33	ระดับดีมาก
4. ด้านการนำเสนอ			
4.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	5.00	0.00	ระดับดีมาก
4.2 การนำเสนอชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบสื่อโปสเตอร์	4.33	0.58	ระดับดี
รูปแบบอินโฟกราฟิกมีความเหมาะสมและน่าสนใจ			
4.3 การนำเสนอชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบคลิปนำเสนอ	4.67	0.58	ระดับดีมาก
มีความเหมาะสมและน่าสนใจ			
ภาพรวม	4.67	0.50	ระดับดีมาก
ผลการประเมินภาพรวม	4.75	0.44	ระดับดีมาก

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ เรื่อง การพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.75$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านภาพและด้านเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.89$, S.D. = 0.33) รองลงมา คือ ด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.50) และด้านตัวอักษรและการใช้สี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

3. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านข้อมูลเบื้องต้นศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล			
1.1 ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีได้มีการจัดตั้งศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล	4.83	0.38	มากที่สุด
1.2 ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติพัฒนาสมรรถนะสากลเปิดให้บริการในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ในเวลา 09.00 – 17.00 น.	4.53	0.68	มากที่สุด
1.3 ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติพัฒนาสมรรถนะสากลปิดให้บริการในช่วงวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	4.53	0.73	มากที่สุด
1.4 ท่านรับรู้ถึงช่องทางการติดต่อของคุณสมบัติพัฒนาสมรรถนะสากล	4.57	0.57	มากที่สุด
1.5 ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติพัฒนาสมรรถนะสากลมุ่งเน้นในการช่วยเหลือในการพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ เช่น ความคิด Soft Skill, ด้านภาษา ฯลฯ	4.70	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.63	0.60	มากที่สุด
2. ด้านวิธีลงชื่อเข้าใช้งาน SALC Activities			
2.1 ท่านรับรู้ถึงช่องทางการเข้าสู่เว็บไซต์ SALC Activities	4.57	0.50	มากที่สุด
2.2 ท่านรับรู้ว่าการลงชื่อสมัครเข้าใช้งานต้องเป็นข้อมูลภาษาอังกฤษทั้งหมด	4.50	0.68	มาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
2.3 ท่านรับรู้ว่าการลงชื่อสมัครเข้าใช้งานในส่วนของ Name และ Surname ต้องขึ้นต้นด้วยตัวพิมพ์ใหญ่เท่านั้น	4.43	0.73	มาก
2.4 ท่านรับรู้ว่าการลงชื่อสมัครเข้าใช้งานในส่วนของ Email จำเป็นต้องเป็น Email ของทางมหาวิทยาลัยเท่านั้น	4.47	0.68	มาก
2.5 ท่านรับรู้ว่าหลังจากลงชื่อสมัครเข้าใช้งานเสร็จสิ้น จำเป็นต้องยืนยันตัวตนจาก Mail ที่ได้รับใน Email ของมหาวิทยาลัย	4.67	0.66	มากที่สุด
ภาพรวม	4.53	0.65	มากที่สุด
3. ด้านบริการของศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล			
3.1 ท่านรับรู้ว่าศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากลมีบริการ 3 ด้านหลัก	4.50	0.68	มากที่สุด
3.2 ท่านรับรู้ว่าศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากลมีบริการทดสอบความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษและ Soft Skill	4.63	0.49	มากที่สุด
3.3 ท่านรับรู้ว่าศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากลมีบริการส่งเสริมกิจกรรมส่งเสริมการพัฒนาความรู้นอกห้องเรียน	4.80	0.42	มากที่สุด
3.4 ท่านรับรู้ว่าศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากลให้บริการด้านพื้นที่ส่งเสริมการเรียนรู้ตามอัธยาศัย	4.77	0.50	มากที่สุด
3.5 ท่านรับรู้ว่าศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากลสามารถช่วยพัฒนาความสามารถทางด้าน Soft Skill ให้กับผู้ใช้งาน	4.63	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.67	0.54	มากที่สุด
ผลการประเมินภาพรวม	4.61	0.60	มากที่สุด

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นระดับการรับรู้ในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านบริการของศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.54) และค่าเฉลี่ยรองลงมาได้แก่ ด้านข้อมูล

เบื้องต้นศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.60) และด้านวิธีลงชื่อเข้าใช้งาน SALC Activities มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 การลำดับเนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์	4.57	0.43	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีความชัดเจน	4.70	0.62	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีความน่าสนใจ	4.57	0.61	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์มีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้จริง	4.50	0.43	มาก
1.5 เนื้อหาของดิจิทัลคอนเทนต์เข้าใจง่าย	4.43	0.45	มาก
ภาพรวม	4.71	0.51	มากที่สุด
2. ด้านภาพและเสียง			
2.1 ภาพที่ใช้ในดิจิทัลคอนเทนต์มีสีสันสวยงาม	4.67	0.48	มากที่สุด
2.2 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.70	0.47	มากที่สุด
2.3 ภาพและเสียงมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.70	0.53	มากที่สุด
2.4 ภาพและเสียงชัดเจน ไม่สะดุด	4.73	0.52	มากที่สุด
2.5 ภาพและเสียงสอดคล้องกับเนื้อหา	4.80	0.48	มากที่สุด
ภาพรวม	4.72	0.49	มากที่สุด
3. ด้านการนำเสนอ			
3.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ เข้าใจง่าย	4.73	0.45	มากที่สุด
3.2 การนำเสนอชุดดิจิทัลคอนเทนต์แบบสื่อโปสเตอร์	4.80	0.48	มากที่สุด
รูปแบบอินโฟกราฟิกบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความน่าสนใจ			
3.3 การนำเสนอชุดดิจิทัลคอนเทนต์แบบคลิปนำเสนอ	4.73	0.45	มากที่สุด
มีความน่าสนใจ			
ภาพรวม	4.76	0.46	มากที่สุด
ผลการประเมินภาพรวม	4.72	0.49	มากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านการนำเสนอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.46) รองลงมา คือ ด้านภาพและเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.49) และด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) ผู้วิจัยขออภิปรายผลในประเด็นดังต่อไปนี้ ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) พบว่ามีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.41) เนื่องจากมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิก ทำให้สื่อมีความกระชับ เข้าใจง่าย มีภาพประกอบและตัวการ์ตูนที่สวยงาม สอดคล้องกับเนื้อหา อีกทั้งยังมีการรับข้อมูลจากผู้รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรง ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วน ทั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้งานอินโฟกราฟิก (Infographic Thailand, 2557) ได้กล่าวโดยสรุปว่า การออกแบบอินโฟกราฟิกต้องคำนึงถึงด้านข้อมูล คือ ต้องมีเรื่องราวที่น่าสนใจ เป็นความจริง กระชับ เป็นระเบียบ และง่ายต่อการทำความเข้าใจ และด้านการออกแบบ คือ ความสวยงาม เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน สีสันสะดุดตา นำไปใช้งานได้จริง ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตาภรณ์ ผลจันทร์, ปณณัฏฐา นิตงาม และกฤติยา จันทโร (ชลิตาภรณ์ ผลจันทร์, ปณณัฏฐา นิตงาม และกฤติยา จันทโร, 2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง แนวทางการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สำหรับนักเรียนในโครงการตามพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งมีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.35) เช่นเดียวกัน นั่นคือ ประโยชน์ของการใช้อินโฟกราฟิกผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) พบว่ามีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.44) เนื่องจากคณะผู้วิจัยได้ออกแบบโปสเตอร์รูปแบบอินโฟกราฟิกและสื่อวีดิทัศน์นำเสนอที่ภาพที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและน่าสนใจ เสียงบรรยายมีความชัดเจนไม่สับสน เสียงดนตรีประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา และระดับเสียงที่ใช้มีความพอดีต่อการรับฟัง ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เรื่อง หลักการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ของ เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ได้กล่าวว่า การใช้สื่อให้เกิดประสิทธิผล นอกจากจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่ออื่นแล้ว ยังต้องคำนึงถึงว่าสื่อนั้นสร้างภาพลักษณ์อะไรให้กับองค์กร และสามารถเสริมสร้างภาพพจน์ให้องค์กร

ดูดีขึ้นหรือไม่ ตลอดจนต้องคำนึงถึงว่าสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้รับข่าวสารด้วย แต่ละสื่อย่อมมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนั้นจึงต้องพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด ตลอดจนพิจารณาถึงหลักของการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรียา จิตรถาวร มณี (สุนทรียา จิตรถาวร มณี, 2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาวิซวลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador ซึ่งมีผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.38) โดยสื่อวิซวลคอนเทนต์ที่ออกแบบและพัฒนาสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์แก่บุคคลและองค์กรได้ดีมาก

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) พบว่ามีผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.60) เนื่องจากชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) มีการออกแบบโปสเตอร์รูปแบบอินโฟกราฟิกและสื่อวีดิทัศน์ให้มีกราฟิก เสียงบรรยาย เสียงดนตรี ประกอบ และข้อความที่ชัดเจน ดึงดูดความสนใจ สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อได้ดี สอดคล้องงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ สง่างาม (ณัฐวุฒิ สง่างาม, 2554) ซึ่งพบว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ โดยการรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธฤติ เจษฎานุรักษ์กิจ และ อัญชลี วงศ์สัมปัน (เจษฎานุรักษ์กิจ และ อัญชลี วงศ์สัมปัน, 2562) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดเนื้อหาและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ แบบเน้นการมีส่วนร่วมในโครงการประกวดคลิปวีดิทัศน์ เรื่อง “ทุนนี้เพื่ออนาคต” โดยผลการวิจัยพบว่า ผลประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.54) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ชุดเนื้อหาแบบคลิปวีดิทัศน์เผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ร่วมกับกิจกรรมแนะนำประชาสัมพันธ์ควบคู่กัน จึงสามารถเสริมสร้างการรับรู้แก่กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้ในระดับมากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) พบว่ามีผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.49) เนื่องจากมีการพัฒนาโปสเตอร์รูปแบบอินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย ลักษณะการจัดวางเป็นระเบียบ แยกหัวข้อใหญ่และหัวข้อย่อยได้ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทักษ์ ตรุษทิม (พิทักษ์ ตรุษทิม, 2538) พบว่าความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่ปฏิกิริยาคือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มากระตุ้นสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาริกา รอดภัยพวง, รัตนเดช จริยเดช และลักษณะมาส เพ็ชรเสนา (ดาริกา รอดภัยพวง, รัตนเดช จริยเดช และ ลักษณะมาส เพ็ชรเสนา, 2561) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือ

ขายสังคมออนไลน์ของอนุสาร อ.ส.ท. เพื่อส่งเสริมการรับรู้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.58) ด้วยเหตุนี้ นักประชาสัมพันธ์องค์กรยุคใหม่จึงควรมีความรู้ ความเข้าใจในการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. การเผยแพร่ชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) ควรใช้ช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สังกัดอยู่ภายใต้ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้แก่ Facebook Fanpage KMUTT, School of Liberal Arts, KMUTT - คณะศิลปศาสตร์, มจร. ทั้งนี้เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างไปจากเดิมที่กำลังเป็นที่นิยมได้แก่ Instagram หรือ TikTok จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น
2. การพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) สามารถนำไปใช้เป็นส่วนประกอบการประชาสัมพันธ์ในงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อแนะแนวนักศึกษา เช่น กิจกรรมของมหาวิทยาลัย กิจกรรมปฐมนิเทศนักศึกษาเข้าใหม่ในแต่ละปีการศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคติ ของผู้ชมและแนวทางการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC)
2. ควรพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) ในรูปแบบของนิทรรศการเสมือนจริง 3 มิติ โดยใช้การนำเสนอผ่านเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) เพื่อให้ผู้รับชมสื่อได้มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อและเพิ่มความน่าสนใจในการรับชมสื่อมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชลิตาภรณ์ ผลจันทร์, ปณณธาริ นิตงาม และกฤติยา จันทรโท. (2561). *การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง แนวทางการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สำหรับนักเรียนในโครงการตามพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*. ปริญญาานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

- ณัฐวุฒิ สง่าม. (2554). *การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาศไอดี กรีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ คณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, หน้า 13
- ดริกา รอดภัยพวง, รัตนเดช จริยะเดช และลักษณมาศ เพ็ชรเสนา (2561). *การพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบ มีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของอนุสาร อ.ส.ท. เพื่อส่งเสริมการรับรู้และแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. หน้า ข, 92-198.
- ธฤติ เจษฎานุกักรกิจ และ อัญชลี วงศ์สัมพันธ์. (2562). *การพัฒนาชุดเนื้อหาและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ แบบเน้นการมีส่วนร่วมในโครงการประกวดคลิปวิดีโอ เรื่อง “ทุนนี้เพื่อน้อง ทุนนี้เพื่ออนาคต”*. วิทยานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. หน้า ข, 93-114.
- บุศรินทร์ จิระกาล. (2566). *GCDC Services. นักบริการการศึกษา. ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สัมภาษณ์*, 20 ตุลาคม 2566.
- พิทักษ์ ตรุษทิพย์. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณี สำนักงานเขตยานนาวา*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ, หน้า 29.
- เมตตา กฤตวิทย์. (2532). *ศิลปะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง, กรุงเทพฯ. หน้า 42.
- สุนทรียา จิตรถาวรณ. (2564). *การพัฒนาวิซวลคอนเทนต์แบบอัลบั้มเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ Fiet Ambassador*, วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. หน้า 65-66.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, กรุงเทพฯ, หน้า 11-42, 283-298.

ระบบออนไลน์

- จำนง สันตจิต. (2556). *ADDIE MODEL*. เข้าถึงได้จาก [https://www.gotoknow.org/posts/520517%20%](https://www.gotoknow.org/posts/520517%20%20)
- วชิระ ทองสุข. (2565). *แพลตฟอร์ม คืออะไรกันแน่? ทำไมพูดถึงกันบ่อยจัง ยุคนี้ใครไม่รู้ ต้องรู้แล้ว!*. เข้าถึงได้จาก <https://talkatalka.com/blog/what-is-a-platform>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2561). *ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)*. เข้าถึงได้จาก http://www.tpso.moc.go.th/sites/default/files/c.dicchithalkhnetht_rev4.pdf.

สำนักประชาสัมพันธ์. (2560). *การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร*. เข้าถึงได้จาก https://www.senate.go.th/assets/portals/49/news/73/2_km8-60.pdf

Infographic Thailand. (2557). *Infographic Design Rules*. เข้าถึงได้จาก <http://infographic.in.th/infographic/infographic-design-rules>

SALC KMUTT. (2566). ABOUT ME GCDC. เข้าถึงได้จาก <https://salc.kmutt.ac.th/2022/ourStory.php>

พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้
สิทธิตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ของผู้สูงอายุใน
เขตเทศบาลตำบลบางเมือง อำเภอมือง จังหวัดสมุทรปราการ
Communication behavior via online social networks and perception
on the rights according to the Elderly Person Act, B.E. 2546 among
the elderly in Bangmueang subdistrict municipality, Mueang District,
Samut Prakan Province.

ศศิพรรณ บิลมานิชย์*

Sasiphan Bilmanoch*

วันที่รับบทความ	26 กุมภาพันธ์ 2567
วันที่แก้ไขบทความ	5 เมษายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ	18 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้ข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางเมือง อำเภอมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (survey research) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.50 และร้อยละ 45.50 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 65 – 69 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.25 และส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.70 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 100.00

Corresponding Author Email: sasiphan.bil@kbu.ac.th

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

* Faculty of Communication Arts Kasem Bundit University

พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 และใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์ในการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.75 โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 11 : 01 – 15 : 00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.75 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.25 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับครอบครัว/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.25

การรับรู้ข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 (16 ด้าน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารสิทธิโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยการรับรู้สิทธิของผู้สูงอายุสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับการรับรู้มากที่สุด (กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ 4 ด้าน ได้แก่ สิทธิด้านการแพทย์ สิทธิด้านการได้รับการสงเคราะห์เบี้ยยังชีพ สิทธิด้านการได้รับการช่วยเหลือค่าโดยสารยานพาหนะ และสิทธิด้านการได้รับการช่วยเหลือจากการถูกละเมิดกรรม) 2) ระดับการรับรู้มาก (กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ 5 ด้าน ได้แก่ สิทธิด้านการได้รับความปลอดภัยในอาคารสถานที่ สิทธิด้านการท่องเที่ยว สิทธิด้านการพัฒนาตนเอง สิทธิทางการศึกษา และสิทธิด้านการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐ) 3) ระดับการรับรู้ปานกลาง (กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ 3 ด้าน ได้แก่ สิทธิด้านการได้รับการจัดที่พักอาศัย สิทธิด้านการจัดงานศพ และสิทธิด้านการประกอบอาชีพ) และ 4) ระดับการรับรู้น้อย (กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ 4 ด้าน ได้แก่ สิทธิด้านการได้รับคำแนะนำในทางคดี สิทธิด้านการลดหย่อนภาษีเงินได้ สิทธิด้านกองทุนผู้สูงอายุ และสิทธิด้านการได้รับความสะดวกในการเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ)

คำสำคัญ : การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์, การรับรู้สิทธิของผู้สูงอายุ, พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546

Abstract

The purpose of this research is to study communication behavior via online social networks and perception on the rights of the elderly according to the Elderly Person Act, B.E. 2546 among the elderly living in Bang Mueang Subdistrict Municipality, Mueang District, Samut Prakan Province. It is a quantitative research study, using survey research methods and collecting data with questionnaires from a sample group of 400 people who aged 60 years and over. The results of the research can be summarized as follows :

Demographic characteristics found that the sample consisted of more females than males, accounting for 54.50 percent and 45.50 percent, respectively, and most

of them were in the age range of 65 - 69 years, accounting for 49.00 percent. The sample had a high school education/vocational certificate. The highest number was 24.25 percent and most had general employment occupations, accounted for 31.75 percent. Most of the sample group had an average income of 5,001 - 10,000 baht per month, accounted for 34.00 percent, and most had marital status, accounting for 51.70 percent. The perception on the rights of the elderly of sample group calculated as 100.00 percent.

Communication behavior via online social networks found that most of the sample group exposed to information about the rights of the elderly from the online social network Facebook, accounted for 43.50 percent and most of them using mobile phones or smartphones as the device for opening up to online social networks, representing 67.75 percent. The time when most of the sample communicated via social networks was between 11 : 01 a.m. – 3 : 00 p.m., representing 36.75 percent. Most of the sample had a frequency of using the online social network. more than 5 times/week, accounted for 48.50 percent. The time period that most of the sample spent exposed to online social networks was approximately 1 - 2 hours/time, accounting for 49.25 percent. The majority of the sample had the main purpose of using online social networks to contact family/friends, accounting for 29.25 percent.

Perception of information on the rights of the elderly according to the Elderly Person Act, B.E. 2546 (16 aspects). It was found that the sample group had overall awareness of rights at a high level (average 3.56). The perceptions of the rights of the elderly can be divided into 4 levels : 1) the highest level of perception (The sample group had perceived in 4 aspects : Right to medical service, Right to receive living allowance assistance, Right to receive vehicle fare assistance and Right to receive help from being abused) 2) High level of perception (The sample group had perceived in 5 aspects : Right to be safe in buildings, Right to travel, Right to self-development, Right to receive education and Right to exempt the entrance fees to government places) 3) Moderate level of perception (The sample group had perceived in 3 aspects : Right to receive housing arrangements, Right to funeral arrangements, and Right to occupation) and 4) low level of perception (The sample group has perceived in 4 aspects : Right to receive advice in cases, Right to income tax deduction, Right to Elderly Fund, Rights to receive convenience in visiting various places).

Keywords : Communication behavior via online social networks, Perception of the elderly rights, the Elderly Person Act, B.E. 2546

บทนำ

หลังจากที่ประเทศไทยได้เข้าสู่ “สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์” (complete aged society) ในปีพ.ศ. 2565 ทำให้มีประชากรอายุมากกว่า 60 ปี มากกว่า 12.9 ล้านคน หรือ 20% จากประชากรทั้งประเทศ ซึ่งประเทศไทยได้มีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์สังคมผู้สูงอายุ โดยได้ดำเนินนโยบายสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนปฏิรูปประเทศ และแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมผู้สูงอายุให้สามารถพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ และสนับสนุนให้ผู้สูงอายุเป็นกำลังในการพัฒนาประเทศ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายที่ให้การรับรองสิทธิของผู้สูงอายุเป็นการเฉพาะซึ่งมีชื่อว่าพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ได้รับรองให้ผู้สูงอายุได้รับประโยชน์ที่กฎหมายรับรองและคุ้มครองให้แก่บุคคลที่มีอายุเกิน 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย ให้มีสิทธิได้รับการคุ้มครอง การส่งเสริม และการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ซึ่งสิทธิผู้สูงอายุแบ่งออกเป็น 16 ด้าน (คู่มือสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546) ดังต่อไปนี้

1. สิทธิด้านการแพทย์และสาธารณสุข ผู้สูงอายุได้รับการจัดช่องทางพิเศษเฉพาะ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว
2. สิทธิด้านการศึกษา ศาสนา และข้อมูลข่าวสาร ผู้สูงอายุได้รับการจัดศูนย์การเรียนรู้ในชุมชน และให้มีหลักสูตรการศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ตั้งแต่การศึกษาขั้นพื้นฐาน ถึงขั้นอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระบบ นอกระบบ และตามอัธยาศัย และมีรายการต่างๆ เพื่อผู้สูงอายุ
3. สิทธิด้านการประกอบอาชีพ ฝึกอาชีพที่เหมาะสม ผู้สูงอายุได้รับข้อมูล ค่าปรึกษา ข่าวสารตลาดแรงงาน การจัดหางาน รับสมัครงาน บริการข้อมูลทางอาชีพ ตำแหน่งว่างงาน การอบรม และฝึกอาชีพ โดยมีศูนย์การข้อมูลทางอาชีพ และตำแหน่งงานสำหรับผู้สูงอายุเป็นการเฉพาะที่สำนักงานจัดหางานทุกแห่ง
4. สิทธิในการพัฒนาตนเองและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม การรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชน ผู้สูงอายุได้รับการส่งเสริมและสนับสนุน หรือชมรมผู้สูงอายุ ให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมภายในชุมชน หรือระหว่างชุมชน และส่งเสริมการใช้ศักยภาพผู้สูงอายุ โดยเพิ่มการจัดกิจกรรมทางกีฬา นันทนาการ และการถ่ายทอดภูมิปัญญา
5. สิทธิได้รับการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยโดยตรงแก่ผู้สูงอายุในอาคารสถานที่ ยานพาหนะหรือการบริการสาธารณะอื่น ๆ ผู้สูงอายุได้รับการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ การดูแลช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย การจัดพาหนะอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ
6. สิทธิได้รับการช่วยเหลือด้านค่าโดยสารยานพาหนะตามความเหมาะสม ผู้สูงอายุได้รับการลดค่าโดยสารในการโดยสารยานพาหนะทุกประเภท (ตามเงื่อนไขของแต่ละประเภท) ได้แก่

รถโดยสาร ขสมก. รถโดยสาร บขส. รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) รถไฟแห่งประเทศไทย เรือด่วนเจ้าพระยา และเครื่องบิน

7. สิทธิได้รับการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐ ผู้สูงอายุได้รับการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐ เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุทยานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวในความรับผิดชอบขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ และองค์การสวนพฤกษศาสตร์ เป็นต้น

8. สิทธิในการได้รับการช่วยเหลือผู้สูงอายุซึ่งได้รับอันตรายจากการถูกรังแกหรือถูกแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบด้วยกฎหมายหรือถูกทอดทิ้ง ผู้สูงอายุได้รับการให้คำแนะนำ ปกป้อง และให้ความช่วยเหลือจัดหาที่พักที่ปลอดภัยและฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ

9. สิทธิในการได้รับคำแนะนำ ปกป้อง ดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องในทางคดี หรือในทางกฎหมายเกี่ยวกับปัญหาครอบครัว ผู้สูงอายุได้รับการให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ความช่วยเหลือ ผู้สูงอายุที่ประสบปัญหาด้านครอบครัว จะได้รับการช่วยเหลือจากกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ตามความจำเป็นและความเหมาะสมไม่เกินวงเงินครั้งละ 3,000 บาท โดยไม่เกิน 3 ครั้ง/คน/ปี

10. สิทธิได้รับบริการการจัดที่พักอาศัย อาหารและเครื่องนุ่งห่มให้ตามความจำเป็นอย่างทั่วถึง ในกรณีผู้สูงอายุที่เดือดร้อน จะได้รับการช่วยเหลือตามประกาศกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการคุ้มครอง การส่งเสริม และการสนับสนุน การจัดที่พักอาศัย อาหาร เครื่องนุ่งห่มให้ผู้สูงอายุตามความจำเป็นอย่างทั่วถึง

11. สิทธิได้รับการสงเคราะห์เบี้ยยังชีพตามความจำเป็นอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ผู้สูงอายุซึ่งมีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ สัญชาติไทย ไม่เป็นผู้ได้รับสวัสดิการ หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดจากหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ที่ได้จัดให้อย่างเป็นประจำ จะได้รับการช่วยเหลือเงินเบี้ยยังชีพเป็นรายเดือนตลอดชีวิต

12. สิทธิได้รับการสงเคราะห์ในการจัดการศพตามประเพณี ผู้สูงอายุที่ไม่มีญาติ หรือมีญาติแต่มีฐานะยากจน ไม่สามารถจัดการศพตามประเพณีได้ หรือผู้สูงอายุยากจน และไม่ได้รับการสำรวจข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) ของกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย หรือกรุงเทพมหานคร หรือเมืองพัทยา จะได้รับการช่วยเหลือรายละ 2,000 บาท

13. สิทธิด้านการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ ตามที่คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติประกาศกำหนด เช่น ด้านการท่องเที่ยว ผู้สูงอายุได้รับการจัดกิจกรรมหรือโครงการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ด้านกีฬาและนันทนาการ ผู้สูงอายุได้รับการบริการตรวจสุขภาพ ทดสอบสมรรถภาพทางร่างกาย ใช้บริการในสนามกีฬา สวนสุขภาพ ลานกีฬาแอโรบิก สนามเปตอง ห้องออกกำลังกาย และการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การลีลาศ และการรับสมัครเป็นสมาชิกชมรมกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

14. สิทธิการได้รับความสะดวกในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน หอจดหมายเหตุแห่งชาติ และการจัดกิจกรรมด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม ตามที่คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติประกาศกำหนด ผู้สูงอายุได้รับการบริการโดยตรงเช่น ลิฟต์ พื้นเรียบ รวบันได ทางลาด รวจับในห้องน้ำ จัดเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

15. สิทธิด้านการลดหย่อนภาษีเงินได้ และการลดหย่อนภาษีให้แก่ผู้บริจาคทรัพย์สินเงินให้แก่กองทุนผู้สูงอายุ บุคคลที่ได้รับผู้เลี้ยงดูบิดา มารดา ได้รับการลดหย่อนภาษีเงินจำนวน 30,000 บาท ผู้บริจาคทรัพย์สินเงินให้แก่กองทุนผู้สูงอายุ สามารถนำไปเสร็จไปลดหย่อนภาษีได้

16. สิทธิด้านกองทุนผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุได้รับการให้กู้ยืมเงินทุนประกอบอาชีพรายบุคคล และรายกลุ่มสำหรับผู้สูงอายุ โดยต้องชำระคืนเป็นรายงวด ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี โดยไม่มีดอกเบี้ย

อย่างไรก็ตาม กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้จัดทำหนังสือคู่มือสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 และแจกจ่ายไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกแห่ง รวมทั้งทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้สูงอายุได้รับทราบเกี่ยวกับสิทธิของตนตามที่กฎหมายกำหนด

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีบทบาทสำคัญของการเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายรูปแบบ เช่น Facebook Line Instagram Twitter และอื่น ๆ การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตและการสื่อสารของตนในสังคมให้มีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น บุคคลสามารถรับทราบหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ต้องการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่อีกด้วย การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน จึงมีบทบาทและมีความสำคัญในการเป็นช่องทางสื่อสารสำหรับคนทุกเพศทุกวัยวัยรวมทั้งผู้สูงอายุ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมสื่อสารของผู้สูงอายุจำเป็นต้องใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารเช่นเดียวกับคนวัยอื่น ๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นเป็นแนวทางในการพัฒนาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ได้ให้ความหมายของผู้สูงอายุไว้ว่า หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางเมือง อำเภอบางเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน(Application) ที่มีเครือข่ายที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกันมาพูดคุยกันสามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ ซึ่งในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัฟโหลดรูป บล็อก โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, Line, Twitter และ Instagram (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์คือลักษณะหรือวิธีการของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคคล ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ ช่องทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้ง วัตถุประสงค์ ช่วงเวลา ระยะเวลา และความถี่ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบุคคล ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางเมือง อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2558) เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย 8(2)

แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 เป็นกฎหมายที่ให้การรับรองสิทธิของผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย ให้ได้รับประโยชน์ตามที่กฎหมายรับรองและคุ้มครองในด้านต่าง ๆ ซึ่งสิทธิผู้สูงอายุทั้งหมดแบ่งออกเป็น 16 ด้าน (คู่มือสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้เป็นกระบวนการในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา แต่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมนุษย์นั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามความสนใจหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล แม้ว่าข่าวสารจะมาจากแหล่งเดียวกันก็ตาม เนื่องจากมนุษย์เลือกที่จะรับรู้ข่าวสารเพียงบางประการที่สอดคล้องกับความต้องการความรู้และความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลนั้น (ประมะ สตะเวทิน, 2529) โดยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนำมาใช้สำหรับการสำรวจการรับรู้ข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางเมือง อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสาคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (survey research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

•

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือคือผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และเป็นผู้มีสิทธิใช้บริการระบบสุขภาพปฐมภูมิที่ รพ.สต. บ้านคลองบางปิ้ง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4,254 คน (จากรายงานข้อมูลของสำนักสนับสนุนระบบสุขภาพปฐมภูมิ กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ณ วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2566) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้ตารางสำเร็จของ Yamane (1973) จากจำนวนประชากร 4,254 คน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณตามสูตร Yamane จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 366 คน อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาไว้ที่ 400 คน

- เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 16 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ (Likert, 1961)

โดยมีเกณฑ์วัดระดับการรับรู้ข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการรับรู้ข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุ ระดับคะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นจึงได้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ถือว่ามีการรับรู้ข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ถือว่ามีการรับรู้ข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ถือว่ามีการรับรู้ข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ถือว่ามีการรับรู้ข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อย

- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ถือว่ามีการรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณาเครื่องมือเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อดูความเที่ยงตรงของเนื้อหาในข้อคำถาม และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (1990) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77 ก่อนนำไปใช้ในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ประสานงานกับ อสม. ประจำหมู่บ้านเพื่อชี้แจงโครงการวิจัยและวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้มีสิทธิ์ใช้บริการระบบสุขภาพปฐมภูมิที่ รพ.สต. บ้านคลองบางปิ้งที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่าง ๆ ในเขตเทศบาลตำบลบางเมือง โดยให้กลุ่มตัวอย่างอ่านแบบสอบถามและเลือกตอบคำถามเอง สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้ อสม. จะอ่านข้อคำถามและเขียนคำตอบตามที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้สูงอายุตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ระหว่างวันที่ 1 กันยายน – 30 พฤศจิกายน 2566

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดใช้การบรรยายข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบความเรียง

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผลจากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.50 และร้อยละ 45.50 ตามลำดับ ในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 65 – 69 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.25 ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.75 และในด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนด้านสถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.70 และด้านการรับรู้ข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการรับรู้ คิดเป็นร้อยละ 100.00

2. พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 และใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการเปิดรับเครือข่าย

สังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.75 โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 11:01 – 15:00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.75 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประมาณ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.25 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับครอบครัว/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.25

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 (16 ด้าน)

ผลจากการศึกษาการรับรู้ข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 (16 ด้าน) พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ซึ่งสามารถแบ่งระดับการรับรู้สิทธิของผู้สูงอายุออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับการรับรู้มากที่สุด ระดับการรับรู้มาก ระดับการรับรู้ปานกลาง และระดับการรับรู้น้อย ดังนี้

- ระดับการรับรู้มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านที่ 1 : สิทธิด้านการแพทย์และสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.80) 2) ด้านที่ 11 : สิทธิได้รับการสงเคราะห์เบี้ยยังชีพตามความจำเป็นอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.70) 3) ด้านที่ 6 : สิทธิได้รับการช่วยเหลือด้านค่าโดยสารยานพาหนะตามความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.64) และ 4) ด้านที่ 8 : สิทธิในการได้รับการช่วยเหลือผู้สูงอายุซึ่งได้รับอันตรายจากการถูกละเมิดหรือถูกแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบด้วยกฎหมายหรือถูกทอดทิ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.61) ตามลำดับ

- ระดับการรับรู้มาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านที่ 5 : สิทธิได้รับการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยโดยตรงแก่ผู้สูงอายุในอาคาร สถานที่ ยานพาหนะหรือการบริการสาธารณะอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.14) 2) ด้านที่ 13. สิทธิด้านการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการตามที่คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติประกาศกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.91) 3) ด้านที่ 4 : สิทธิในการพัฒนาตนเองและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม การรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.82) 4) ด้านที่ 2 : สิทธิด้านการศึกษา ศาสนา และข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.73) และ 5) ด้านที่ 7 : สิทธิได้รับการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

- ระดับการรับรู้ปานกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านที่ 10 : สิทธิได้รับการบริการการจัดที่พักอาศัย อาหารและเครื่องนุ่งห่มให้ตามความจำเป็นอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.30) 2) ด้านที่ 12 : สิทธิได้รับการสงเคราะห์ในการจัดการศพตามประเพณี (ค่าเฉลี่ย 2.98) และ ด้านที่ 3 : สิทธิด้านการประกอบอาชีพ ฝึกอาชีพที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ

- ระดับการรับรู้น้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ในระดับน้อย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านที่ 9 : สิทธิด้านการได้รับคำแนะนำ ปกป้อง ดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องในทางคดี หรือในทางการแก้ไขปัญหาครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 2.60) 2) ด้านที่ 15 : สิทธิด้านการลดหย่อนภาษีเงินได้ และการลดหย่อนภาษีให้แก่

ผู้บริจาคทรัพย์สิน เงินให้แก่กองทุนผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ย 2.55) 3) ด้านที่ 16 : สิทธิด้านกองทุนผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ย 2.53) และ 4) ด้านที่ 14 : สิทธิด้านการได้รับความสะดวกในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน หอจดหมายเหตุแห่งชาติ และการจัดกิจกรรมด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม ตามที่คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติประกาศกำหนด (ค่าเฉลี่ย 2.42) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้สูงอายุในประเทศไทย ด้วยคุณลักษณะที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีวิธีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ของดวงทิพย์ เจริญรุกษ์ (2563) ที่ผลการวิจัยพบว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีการใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยผู้สูงอายุนิยมใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เพราะว่าโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่สะดวกในการพกพา ราคาไม่แพง และหาซื้อได้ง่าย ส่วนการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 11:01 – 15:00 น. โดยมีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ และใช้เวลาในการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของดารุวรรณ ศรีแก้วและคณะ (2564) เรื่อง “การใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย” ที่พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียด้วยโทรศัพท์มือถือสัปดาห์ละมากกว่า 5 ครั้ง โดยใช้งานครั้ง 1-2 ชั่วโมง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีเวลาว่างมากในช่วงกลางวัน ซึ่งเป็นเวลาที่สมาชิกในครอบครัวคนอื่น ๆ ออกไปทำงานหรือไปเรียน จึงทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกอยากจะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นหรือหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อมิให้เกิดความเจิบเหงาหรือเกิดความเบื่อหน่ายในการดำเนินชีวิตประจำวัน นอกจากนั้น การที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงทำให้การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักเพื่อติดต่อกับครอบครัว/เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ประโยชน์ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ” ของธาม วงศ์สรรครและคณะ (2023) ที่พบว่า ผู้สูงอายุนอกจากจะใช้สื่อออนไลน์เพื่อแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกันแล้ว ยังใช้สำหรับพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนและคนในครอบครัวด้วย เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานทำให้ขาดการติดต่อกับเพื่อน ดังนั้น การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน รวมทั้งยังสามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับสมาชิกในครอบครัวและส่งข้อความเคลื่อนไหวถึงญาติพี่น้องที่อยู่ห่างไกลกันได้รับรู้เรื่องราวระหว่างกันอีกด้วย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 (16 ด้าน) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 (16 ด้าน) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยเมื่อพิจารณาถึงระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุฯ สามารถแบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับการรับรู้มากที่สุด ระดับการรับรู้มาก ระดับการรับรู้ปานกลาง และระดับการรู้น้อย ดังนี้

- ระดับการรับรู้มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ในระดับระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ 1) สิทธิด้านการแพทย์และสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.80) 2) สิทธิด้านการได้รับการสงเคราะห์เบี้ยยังชีพตามความจำเป็นอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.70) 3) สิทธิด้านการได้รับการช่วยเหลือด้านค่าโดยสารยานพาหนะตามความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.64) และ 4) สิทธิด้านการได้รับการช่วยเหลือผู้สูงอายุซึ่งได้รับอันตรายจากการถูกทารุณกรรมหรือถูกแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบด้วยกฎหมายหรือถูกทอดทิ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.61) ตามลำดับ โดยผลการศึกษาของการรับรู้สิทธิระดับการรับรู้มากที่สุดทั้ง 4 ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” ของศิริสุข นาคะเสนีย์ (2561) ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาล ด้านการได้รับเบี้ยยังชีพรายเดือน ด้านมีการลดราคาค่าโดยสารต่าง ๆ และด้านการช่วยเหลือผู้สูงอายุที่ได้รับอันตรายจากการทารุณกรรม การทอดทิ้ง และการแสวงหาผลประโยชน์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุมีความสนใจเปิดรับข่าวสารสิทธิด้านการแพทย์และสาธารณสุข เนื่องจากผู้สูงอายุเกือบทุกคนมักจะมีปัญหาด้านสุขภาพ มีอาการเจ็บป่วยด้วยโรคต่าง ๆ ทั้งสิ้น ดังนั้น สิทธิด้านการแพทย์และสาธารณสุขจึงเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้สูงอายุมีความสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารและศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับสิทธิดังกล่าวเป็นลำดับแรก ส่วนการรับรู้สิทธิด้านการได้รับการสงเคราะห์เบี้ยยังชีพและสิทธิด้านการได้รับการช่วยเหลือด้านค่าโดยสารยานพาหนะ ก็เป็นสิทธิที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญและติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานแต่ก็ยังมีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำกิจวัตรประจำวันต่าง ๆ เช่น ไปพบแพทย์ตามใบนัด ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ไปเยี่ยมญาติพี่น้อง หรือการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ดังนั้น การได้รับสิทธิการช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่ายรายเดือนและสิทธิลดหย่อนค่าโดยสารยานพาหนะต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจในระดับมากที่สุด สำหรับการรับรู้สิทธิในระดับระดับมากที่สุดด้านการได้รับการช่วยเหลือผู้สูงอายุซึ่งได้รับอันตรายจากการถูกทารุณกรรมหรือถูกแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบด้วยกฎหมายหรือถูกทอดทิ้งของผู้สูงอายุนั้น อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในการดำเนินชีวิต และผู้สูงอายุอาจมีความกังวลว่า หากตนเองเกิดได้รับอันตราย หรือถูกทารุณกรรม หรือถูกทอดทิ้ง หรือถูกแสวงหาประโยชน์จากผู้อื่น ฉะนั้น ผู้สูงอายุจึงมีความสนใจเปิดรับข่าวสารด้านสิทธิของผู้สูงอายุดังกล่าวในระดับระดับมากที่สุด เพราะการรู้ว่าเมื่อผู้สูงอายุประสบปัญหาเหล่านั้น ผู้สูงอายุจะได้รับสิทธิการช่วยเหลืออย่างไรบ้าง และการรู้ว่ามีหน่วยงานใดบ้างที่ผู้สูงอายุ จะต้องไปติดต่อเพื่อ

ขอความช่วยเหลือนั้น จึงเป็นข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสิทธิด้านการรักษาพยาบาลและสิทธิด้านการได้รับความช่วยเหลือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

- ระดับการรับรู้มาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ 1) สิทธิได้รับการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยโดยตรงแก่ผู้สูงอายุในอาคาร สถานที่ ยานพาหนะหรือการบริการสาธารณะอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.14) 2) สิทธิด้านการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ ตามที่คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติประกาศกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.91) 3) สิทธิในการพัฒนาตนเองและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม การรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.82) 4) สิทธิด้านการศึกษา ศาสนา และข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.73) และ 5) สิทธิได้รับการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ โดยผลการศึกษาของการรับรู้สิทธิระดับการรับรู้มากทั้ง 5 ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลศีร์ษะจรจะเข้ชัย อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ” ของนันทนา อยู่สบาย (2557) แสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุมีความสนใจรับรู้ด้านความปลอดภัยในชีวิตในระดับมาก โดยต้องการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับสภาพร่างกายของผู้สูงอายุ เพราะมีความกังวลในเรื่องของการเจ็บป่วยจากการเกิดอุบัติเหตุในสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนั้น การที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการรับรู้สิทธิด้านการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ รวมทั้งสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือเครือข่ายต่าง ๆ ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุชอบที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้อื่น ไม่ชอบการมีชีวิตอยู่อย่างเงียบเหงาโดยลำพัง ดังนั้น จึงสนใจเปิดรับข่าวสารและการรับรู้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการกีฬา และนันทนาการที่ชุมชนเครือข่ายต่าง ๆ ได้จัดขึ้น ทำให้ให้ผู้สูงอายุเกิดการพัฒนาตนเอง อีกทั้งการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งการเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ โดยได้รับการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่นั้น จึงเป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพทางกายและสุขภาพทางจิตใจที่ดี ผู้สูงอายุจึงให้ความสนใจรับรู้สิทธิทั้ง 4 ด้านในระดับมาก

- ระดับการรับรู้ปานกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ 1) สิทธิได้รับการจัดการที่พักอาศัย อาหารและเครื่องนุ่งห่มให้ตามความจำเป็นอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.30) 2) สิทธิได้รับการสงเคราะห์ในการจัดการศพตามประเพณี (ค่าเฉลี่ย 2.98) และ สิทธิด้านการประกอบอาชีพ ฝึกอาชีพที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ โดยผลการศึกษาของการรับรู้สิทธิระดับการรับรู้ปานกลางทั้ง 3 ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการได้รับสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลหัวไทร อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช” ของพระครูภัทรปัญญาคุณ (เวียง แซ่อ้อย) (2560) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุมีความต้องการได้รับสวัสดิการสังคมด้านการสงเคราะห์หรือช่วยเหลือเกี่ยวกับด้านที่อยู่อาศัย ด้านการจัดงานศพ และด้านการมีงานทำและการฝึกอาชีพในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งยังประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ จึงทำให้มีความต้องการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ ทั้งทางด้านที่อยู่อาศัย

ด้านการจัดงานศพ และด้านการมีรายได้จากการทำงาน จึงทำให้ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งมีการรับรู้ข่าวสารสิทธิด้านที่อยู่อาศัย ด้านการจัดงานศพ และด้านการมีงานทำและการฝึกอาชีพ ในระดับปานกลาง ระดับการรับรู้ต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ในระดับน้อย 4 ด้าน ได้แก่ 1) สิทธิด้านการได้รับคำแนะนำปรึกษา ดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องในทางคดี หรือในทางการแก้ไขปัญหาครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 2.60) 2) สิทธิด้านการลดหย่อนภาษีเงินได้ และการลดหย่อนภาษีให้แก่ผู้บริจาคทรัพย์สิน เงินให้แก่กองทุนผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ย 2.55) 3) สิทธิด้านกองทุนผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ย 2.53) และ 4) สิทธิด้านการได้รับความสะดวกในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน หอจดหมายเหตุแห่งชาติ และการจัดกิจกรรมด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม ตามที่คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติประกาศกำหนด (ค่าเฉลี่ย 2.42) ตามลำดับ โดยผลการศึกษาของการรับรู้สิทธิระดับการรับรู้ต่ำทั้ง 4 ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” ของ วรชญา ทิพย์มัลย์ (2562) แสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีปัญหาด้านคดีความและปัญหาครอบครัว อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่กับครอบครัวและมักจะไม่ค่อยประสบกับปัญหาด้านคดีและครอบครัวมากนัก จึงทำให้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่สนใจหรือไม่เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องรับรู้ถึงสิทธิด้านกระบวนการยุติธรรมดังกล่าว ส่วนการที่ผู้สูงอายุมีการรับรู้สิทธิด้านการลดหย่อนภาษีเงินได้แก่ผู้ที่เลี้ยงดูและการลดหย่อนภาษีให้แก่ผู้บริจาคทรัพย์สิน เงินให้แก่กองทุนผู้สูงอายุน้อยนั้น อาจเนื่องมาจากสิทธิในการลดหย่อนภาษีดังกล่าว เป็นเรื่องที่ไม่ค่อยเกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุมากนัก ผู้สูงอายุจึงมีการรับรู้สิทธิด้านนี้ในระดับน้อย และสำหรับการรับรู้สิทธิด้านกองทุนผู้สูงอายุในระดับน้อย อาจเนื่องมาจาก ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะมีสภาพร่างกายที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการทำงานหรือการประกอบอาชีพต่าง ๆ เพราะเป็นวัยที่ต้องการพักผ่อนและพยายามหลีกเลี่ยงเรื่องที่ทำให้ต้องเกิดความกังวลใจ จึงไม่สนใจที่จะได้รับการสนับสนุนหรือการกู้ยืมเงินจากภาครัฐมาดำเนินกิจการหรือธุรกิจต่าง ๆ แม้ว่าจะเป็นการช่วยเหลือให้กู้ยืมแบบดอกเบี้ยต่ำก็ตาม

บทสรุป

จากการที่ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ ซึ่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอายุเกิน 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทยให้มีสิทธิได้รับการคุ้มครอง การส่งเสริม และการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ โดยการออกกฎหมายที่ให้การรับรองให้ผู้สูงอายุได้รับสิทธิประโยชน์ เป็นการเฉพาะที่เรียกว่า “พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546” เพื่อเป็นกฎหมายรับรองให้ผู้สูงอายุได้รับสิทธิประโยชน์ด้านต่าง ๆ 16 ด้าน ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (1) ด้านการแพทย์ (2) ด้านการศึกษา (3) ด้านการประกอบอาชีพ (4) ด้านการพัฒนาตนเอง (5) ด้านการได้รับความปลอดภัยในอาคารสถานที่ (6) ด้านการได้รับการช่วยเหลือค่าโดยสารยานพาหนะ (7) ด้านการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐ (8) ด้านการได้รับการช่วยเหลือจากการถูกทารุณกรรม (9) ด้านการได้รับคำแนะนำในทางคดี (10) ด้านการได้รับการจัดที่พักอาศัย (11) ด้านการได้รับการสงเคราะห์เบี้ยยังชีพ (12) ด้านการจัดงานศพ (13) ด้านการท่องเที่ยว (14) ด้านการได้รับความสะดวกในการเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ

(15) ด้านการลดหย่อนภาษีเงินได้ และ (16) ด้านกองทุนผู้สูงอายุ

โดยผลจากการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด และใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการสื่อสารออนไลน์มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลาระหว่าง 11:01 – 15:00 น. และมีความถี่ในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ และใช้เวลาในการสื่อสารออนไลน์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อ ติดต่อกับครอบครัว/เพื่อน

ส่วนผลจากการศึกษาการรับรู้ข่าวสารสิทธิประโยชน์ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยมีการรับรู้สิทธิประโยชน์ ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน (ได้แก่ สิทธิด้านการแพทย์ สิทธิด้านการได้รับการสงเคราะห์เบี้ยยังชีพ สิทธิด้านการได้รับการช่วยเหลือค่าโดยสารยานพาหนะ และสิทธิด้านการได้รับการช่วยเหลือจาก การถูกทารุณกรรม) มีการรับรู้ในระดับมาก 5 ด้าน (ได้แก่ สิทธิด้านการได้รับความปลอดภัยใน อาคารสถานที่ สิทธิด้านการท่องเที่ยว สิทธิด้านการพัฒนาตนเอง สิทธิทางการศึกษา และสิทธิด้าน การยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐ) มีการรับรู้ในระดับปานกลาง 3 ด้าน (ได้แก่ สิทธิด้านการได้รับ การจัดที่พักอาศัย สิทธิด้านการจัดงานศพ และสิทธิด้านการประกอบอาชีพ) และ มีการรับรู้ในระดับ น้อย 4 ด้าน (ได้แก่ สิทธิด้านการได้รับคำแนะนำในทางคดี สิทธิด้านการลดหย่อนภาษีเงินได้ สิทธิ ด้านกองทุนผู้สูงอายุ และสิทธิด้านการได้รับความสะดวกในการเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ)

ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบล บางเมืองใหม่มีการรับรู้ถึงสิทธิที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตทางด้านการได้รับคำแนะนำ ในทางคดี ด้านการลดหย่อนภาษีเงินได้ ด้านกองทุนผู้สูงอายุ และด้านการได้รับความสะดวกในการ เข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ในระดับน้อยนั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการได้รับสิทธิประโยชน์ด้านการได้รับความช่วยเหลือเกี่ยวกับการลงทุนเพื่อ ประกอบอาชีพและการได้รับสิทธิการลดหย่อนภาษีเงินได้ของผู้สูงอายุ ดังนั้น หน่วยงานที่มีหน้าที่ เกี่ยวข้องกับการกิจดังกล่าวจึงควรเร่งดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับรู้ถึงสิทธิ ประโยชน์ด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น อันจะนำมาซึ่งการมีคุณภาพชีวิตที่ดีทางด้านเศรษฐกิจที่ดีขึ้นของ ผู้สูงอายุต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

ผลจากการศึกษาที่พบว่า ผู้สูงอายุมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิตามพระราชบัญญัติ ผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ในระดับน้อย 4 ด้าน ได้แก่ ได้แก่ (1) ด้านที่ 9 : สิทธิด้านการได้รับคำแนะนำ ปรึกษา ดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องในทางคดี หรือในทางการแก้ไขปัญหาคครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 2.60) (2) ด้านที่ 15 : สิทธิด้านการลดหย่อนภาษีเงินได้ และการลดหย่อนภาษีให้แก่ผู้บริจาคทรัพย์สิน เงินให้แก่กองทุนผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ย 2.55) (3) ด้านที่ 16 : สิทธิด้านกองทุนผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ย 2.53)

และ (4) ด้านที่ 14 : สิทธิด้านการได้รับความสะดวกในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน หอจดหมายเหตุแห่งชาติ และการจัดกิจกรรมด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม ตามที่คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติประกาศกำหนด (ค่าเฉลี่ย 2.42) ตามลำดับ เนื่องจากสิทธิของผู้สูงอายุทุกด้านล้วนเป็นสิ่งที่มีความหมายทั้งต่อผู้สูงอายุและผู้ดูแลผู้สูงอายุ การที่ผู้สูงอายุตระหนักถึงสิทธิในทุกด้านเป็นอย่างดีและสามารถใช้สิทธิเหล่านั้นได้อย่างครบถ้วน จะส่งผลให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตด้านต่าง ๆ ที่ดีขึ้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการเร่งดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้านสิทธิต่าง ๆ ที่ผู้สูงอายุมีการรับรู้และมีความเข้าใจในระดับน้อยดังกล่าว เพื่อให้ผู้สูงอายุเกิดการรับรู้และมีความเข้าใจในการใช้ประโยชน์ของสิทธิดังกล่าวมากยิ่งขึ้น อันจะนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้สูงอายุในสังคมไทยต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่เฉพาะในเขตเทศบาลตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยการรับรู้สิทธิของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบการรับรู้สิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ในบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะได้ผลการศึกษาที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับรู้สิทธิของผู้สูงอายุให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมกิจการผู้สูงอายุ (2546) *คู่มือสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546* กรุงเทพฯ : กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- ดาร์วรรณ ศรีแก้ว เสกสรรค์ แยมพินิจ โสพล มีเจริญ และ อมรรัตน์ แปลกอ่อน (2564) การใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ฉบับเทคโนโลยีการศึกษา* Vol.5 No.1 (มกราคม-มิถุนายน 2564) pp.45-58.
- ดวงทิพย์ เจริญรักษ์ (2563) พฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 24 ฉบับที่ 2* (พฤษภาคม - สิงหาคม 2563) pp. 229-237.
- ธาม วงศ์สรครกร ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และอัครมณี สมใจ (2566) การรับรู้ประโยชน์ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 6 ฉบับที่ 1* (มกราคม – เมษายน 2566) pp. 168-179.

- นันทนา อยู่สบาย. (2557)0 ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในองค์การบริหารส่วนตำบลศรีชะชะจะเข้ น้อย อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย 8(2), pp. 119-127.
- ประมะ สตะเวทิน. (2529). หลักนิเทศศาสตร์ กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พระครูภัทรปัญญาคุณ (เวียง แซ่ฮ้อย). (2560). การศึกษาความต้องการได้รับสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลหัวไทร อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช วิทยานิพนธ์นี้หลักสูตรปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- วรัชญา ทิพย์มาลัย. (2562). พฤติกรรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักสนับสนุนระบบสุขภาพปฐมภูมิ. (2566). ข้อมูลทรัพยากรสุขภาพ หน่วยบริการปฐมภูมิ รพ.สต. บ้านคลองบางปิ้ง กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.
- ศิริสุข นาคะเสนีย์. (2561). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร วารสารวิจัยรำไพพรรณี ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2561 pp. 39 -48.

ภาษาอังกฤษ

- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York : New York: Harper Collins Publishers.
- Likert, R. (1961). *New pattern of management* New York : Mc Graw-Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York : Harper& Row.

การออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เฟซบุ๊กแฟนเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย

The Analysis of Content Design for Digital Marketing Communications:
'Thailand NK Corn' Facebook Fanpage.

สิญาพร เตชะแก้ว * มนต์ิรา ธาตาอำนวยชัย **

Siyaporn Techakaew * Montira Tadaamnuaychai **

วันที่รับบทความ	3 มกราคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	5 เมษายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ	15 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง เรื่องการออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เฟซบุ๊กแฟนเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษา Mock Up Content สำหรับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิภาพ และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเนื้อหา 2) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอ Content Marketing ผ่าน Mock Up เพื่อกระตุ้นความสนใจ โดยการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และ 3) เพื่อเขียนข้อเสนอแนะในการพัฒนาคอนเทนต์สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การทำ Mock Up Content ในรูปแบบปฏิทินรวม 12 เดือน จำนวน 28 คอนเทนต์เพื่อนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการปลูกข้าวโพดอาหารสัตว์ ระยะเวลาเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2565 - 31 กรกฎาคม 2566 ระยะเวลารวม 12 เดือน เพื่อให้เห็นการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำ Content จริง ผู้วิจัยได้นำตัวอย่าง Content ที่เกษตรกรส่วนใหญ่เลือกใน Mock Up Content ไปโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ข้าวโพด NK

Corresponding Author Email: siyaporn.tech@bumail.net และ dr.montira.t@gmail.com

* นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Master's degree student of Digital Marketing Communications, Faculty of communication Arts, Bangkok University

** อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Lecture, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

ประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากการเผยแพร่ Content VDO จำนวน 2 คอนเทนต์ ผลการทดลองพบว่า การทำ Mock Up Content สำหรับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา การทำคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอคลิป ที่ถ่ายทอดเรื่องราวโดยให้ Key Farmer เป็นหลักในการนำเสนอ โดย Key Farmer มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหา เช่น การใช้คำถาม Q&A ท้ายคลิป การให้เกษตรกรที่เป็นที่รู้จักในพื้นที่มาร่วมทำคอนเทนต์ ก็จะสามารถดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้น เห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมโดยการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ของเพจเพิ่มมากขึ้น และจะสามารถทำคอนเทนต์เพื่อทำแคมเปญโฆษณาในเพจครั้งต่อไป

คำสำคัญ: การออกแบบคอนเทนต์, ผู้นำเกษตรกร, การตลาดเชิงเนื้อหา, บันไดแห่งการมีส่วนร่วม

Abstract

This research was an experimental study on the analysis of content design for digital marketing communications: 'Thailand NK Corn' Facebook Fanpage. The research objectives were as follows: 1) To develop mock-up content for a content marketing format that effectively stimulated the target audience's interest in viewing the content, 2) To study the presentation of content marketing through mock-ups, aiming to stimulate interest by presenting content format to reach a broader target group, and 3) To provide suggestions for developing content for the 'Thailand NK Corn' Facebook page.

Data was collected by creating mock-up content in a 12-month calendar format, amounting to 28 pieces of content. This was done to conduct in-depth interviews with farmers who specialize in feed corn cultivation. The data collection spanned from September 1, 2022, to July 31, 2023, totaling 11 months. To compare the effectiveness of the actual content creation, the researcher posted sample content that most farmers preferred from the mock-up content on the 'Thailand NK Corn' Facebook fan page. The data collection included the release of two video content pieces. The experimental results indicated that creating mock-up content for content marketing in the form of video clips that tell stories with key farmers as the central presenters, and using a presentation style that emphasizes farmer engagement. This approach can encourage the user group to become co-creators of content. Involving key farmers in content creation, such as including Q&A segments at the end of clips and collaborating with well-known local farmers can attract more viewers. It's evident that engagement through likes, comments, and shares on the page increased, and content can be created for advertising campaigns on the page in the future.

Keywords: Mock Up Content, Key Farmer, Content Marketing, Ladder of Engagement

บทนำ

หากกล่าวถึงเศรษฐกิจเกษตรแล้วมีอุตสาหกรรมหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรโดยตรงก็คือ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ส่วนประกอบหลักในอุตสาหกรรมก็คือ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ที่นับเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อประเทศไทย เพราะเป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ แต่ทุกวันนี้ประเทศไทยยังคงผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบทดแทน เช่น ข้าวสาลี และนำเข้าเมล็ดข้าวโพดเลี้ยงสัตว์จากต่างประเทศ (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร, 2564)

เนื่องจากบริษัทชินเจนทาซิตีส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการเติบโตทางธุรกิจเมล็ดพันธุ์ และต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ให้มากที่สุด บริษัทจึงเล็งเห็นโอกาสการให้เมล็ดพันธุ์ได้ออกสู่ตลาดให้มากที่สุด และมีเกษตรกรที่ใช้พันธุ์ข้าวโพด NK อย่างแพร่หลาย เพื่อที่จะสามารถเป็นกระบอกเสียงให้แบรนด์ได้ บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมกับเกษตรกรให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของการปลูกข้าวโพด โดยมีเกษตรกรเป็นหัวใจหลักของการทำกิจกรรม และได้กำหนดให้พนักงานทำ Growers contact ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดเพื่อให้เมล็ดพันธุ์เป็นที่รู้จักของเกษตรกรให้ได้มากที่สุด แต่จะอย่างไรเมื่อพนักงานมีอยู่อย่างจำกัด พนักงานจึงหาวิธีการที่จะสามารถทำกิจกรรมและสื่อสารกับเกษตรกรได้อย่างทั่วถึงจึงเริ่มมีการเสาะหาเกษตรกรที่มีการผลิตข้าวโพดที่มีจำนวนไร่สูง หรือผู้ที่ทำไร่ประสบความสำเร็จ เป็นที่น่าเชื่อถือของชุมชน หรือที่เราเรียกกันว่า Key Farmer นั่นเอง

นายคงศึก บัวบาน อาศัยอยู่ที่อำเภอคลองหาด จังหวัดสระแก้ว ประกอบอาชีพเกษตรกรมากกว่า 15 ปี เล่าว่าการทำอาชีพเกษตรกรไม่ใช่งานที่คิด เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ทั้งสภาพดินฟ้าอากาศ การปลูกข้าวโพดก็อาศัยการลองผิดลองถูก เคยใช้พันธุ์ข้าวโพดมาหลากหลาย แต่ผลผลิตที่ได้ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ จนวันหนึ่งได้พบพนักงานของบริษัทข้าวโพด NK เข้ามาที่บ้านได้พูดคุย และขอทำแปลงทดลองข้าวโพดพันธุ์ใหม่ของ NK เมื่อถึงคราวเก็บเกี่ยวพบว่าข้าวโพดพันธุ์ใหม่ของ NK ให้ผลผลิตที่สูงกว่าข้าวโพดพันธุ์อื่น ๆ ที่เคยปลูกมา นายคงศึก บัวบาน เกิดความประทับใจกับแบรนด์มาก อีกทั้งยังมีพนักงานในพื้นที่ได้เข้ามาติดต่ออย่างสม่ำเสมอ จึงเกิดเป็นความคุ้นเคย และเมื่อ นายคงศึก บัวบาน มีงานเร่งรีบที่บ้าน อาทิเช่น งานทำบุญ งานบวช หรืออื่น ๆ นายคงศึก บัวบาน จะเชิญพนักงานมาร่วมงานอยู่เสมอ ความผูกพันสนิทสนมกันระหว่างพนักงานกับ นายคงศึก บัวบาน ทำให้การติดต่อสื่อสารกันง่ายมากขึ้น พนักงานในพื้นที่จึงเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์อันดี และเป็นโอกาสที่จะได้นำเสนอพันธุ์ข้าวโพดใหม่ ๆ เข้าไปในพื้นที่จึงได้ติดต่อนายคงศึก บัวบาน เพื่อขอพื้นที่ไร่เป็นศูนย์การเรียนรู้ชินเจนทา เพื่อการทดลองพันธุ์ข้าวโพด แนะนำข้าวโพดพันธุ์ใหม่ และสามารถให้ประโยชน์จากแปลงเพื่อการจัดงานประชุม ให้เกษตรกรท่านอื่นได้เข้ามาเรียนรู้วิธีการปลูกข้าวโพดเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดี ในงานมีกิจกรรมความรู้มากมายแบ่งเป็นสถานีต่าง ๆ อาทิ สถานีความงอก เรียนรู้เรื่องพันธุ์ เป็นต้น ทั้งนี้ในสถานีเรื่องพันธุ์ นายคงศึก บัวบาน จะเป็น Key farmer ที่จะมา Review ความประทับใจเมื่อได้ทดลองปลูกข้าวโพดพันธุ์ใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้

เกษตรกรท่านอื่นเกิดความเชื่อมั่น และสนใจข้าวโพดพันธุ์ใหม่ที่จะขายต่อไป “ปัจจุบันพี่แสงเป็นเจ้าเก่าขายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด NK และมีบริการรถหยอดข้าวโพดให้ชาวไร่ โดยได้นำพันธุ์ข้าวโพด NK ไปปลูกให้ชาวไร่ท่านอื่น ๆ”

ในปี 2019 ได้เกิดการระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรงทำให้รัฐบาลประกาศให้งดการทำกิจกรรม ประชุม หรือกฎการเว้นระยะห่าง ทำให้ได้งดการจัดกิจกรรมในพื้นที่ร่วมกับเกษตรกร แต่จะหาวิธีให้บริษัทสามารถสื่อสาร และเกษตรกรสามารถเข้าถึงบริษัทได้ดังเดิม บริษัทจึงได้มองเห็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีเพจ Facebook ของบริษัทอยู่แล้ว และเน้นการสื่อสารโดยการไลฟ์สด

เมื่อมีการผ่อนปรนจากทางภาครัฐให้มีการรวมกลุ่มกันได้เฉพาะในบางพื้นที่ที่ไม่มีการระบาดของโควิด-19 บริษัทจึงทำกิจกรรมในพื้นที่ดังเดิม และได้เก็บภาพบรรยากาศมาโพสต์ลงในเพจเรื่อยมา ทำให้มียอดผู้ติดตามในเพจเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ปัจจุบันมีผู้ติดตามเพจอยู่ที่ 13,825 คน จากจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นในเพจ ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไปมีการใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มมากขึ้น และปัจจุบันการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยสังเกตได้จากการใช้งานบนเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565 พบว่า ปี 2564 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 52.2 ล้านคน หรือคิดเป็น 79.3% ของประชากรไทยทั้งประเทศที่มีจำนวน 66.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นปีละ 3.6 ล้านคน โดยเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันประชากรไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น แพลตฟอร์มต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ก็ออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย และสะดวกพร้อมกับปรับปรุงลักษณะให้น่าสนใจดึงดูดผู้บริโภคเข้าใช้งานได้ง่ายอยู่ตลอดเวลา ทำให้การซื้อขายบนโลกออนไลน์เป็นไปอย่างง่ายดาย พร้อมตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากรายละเอียดข้างต้น ที่แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในหลายด้าน รวมถึงด้านการเกษตร และความต้องการใช้ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ที่สูงขึ้น พร้อมกับกระแสของผู้บริโภคที่เคลื่อนย้ายเข้าสู่โลกของดิจิทัลมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา Mock Up Content สำหรับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิภาพ และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเนื้อหา
2. เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอ Content Marketing ผ่าน Mock Up ที่กระตุ้นความสนใจ โดยการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
3. เพื่อเขียนข้อเสนอแนะในการพัฒนาคอนเทนต์สำหรับเฟซบุ๊กเพจข้าวโพด NK ประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิเคราะห์การออกแบบคอนเทนต์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เฟซบุ๊กแฟนเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย เนื่องจากเป็นบริษัทที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารในปัจจุบัน สำหรับงานวิจัยนี้จะเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในการทำวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันโลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนเราอย่างมากถ้าสังเกตจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นเห็นได้จากการปรับเปลี่ยนระบบการขายสินค้าผ่านหน้าร้านมาเป็นวิธีการขายสินค้าออนไลน์ร้านค้าที่ขายสินค้าบน E-Commerce เริ่มมีการศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์ เฟซบุ๊ก คือแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม และใช้กันบนโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก ผู้คนเรียนรู้ได้เร็วแล้วเข้าถึงได้ง่าย ประชากรจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเชื่อมโยง และติดต่อกันได้ ณ เวลานั้นๆ กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ เจ้าของธุรกิจต้องรู้ข้อดี ข้อได้เปรียบ และสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ ดังคำกล่าวของ Porter “หมายถึงการเลือกกลุ่มของกิจกรรมที่มีความแตกต่างอย่างจงใจเพื่อนำเสนอส่วนผสมของคุณค่าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง” Barwise, P. (2564)

Content Marketing คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างสรรค์และนำเสนอสิ่งที่มี “คุณค่า” และสอดคล้องกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าไว้ตามจุดประสงค์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การสร้างการรับรู้ การสร้างการมีส่วนร่วม การเพิ่มยอดขายออนไลน์ และสุดท้าย Content Marketing มักจะเป็นสิ่งที่ทำเพื่อขับเคลื่อนองค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกำไร

แนวคิดเรื่องบันไดแห่งการมีส่วนร่วม (The Ladder of Engagement)

Acar และ Puntoni, 2016 (อ้างถึงใน Sweeney, 2017) กล่าวถึงแบบจำลองเรื่องบันไดแห่งการมีส่วนร่วมเป็นแบบจำลองที่สร้างเรื่องการตระหนักรู้ การพัฒนาความสนใจสินค้าและบริการ และพัฒนาความชื่นชอบไปถึงการซื้อสินค้าและบริการ กิจกรรมการซื้อต้องทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคเพื่อพัฒนาให้เกิดความภักดีในแบรนด์ดังกล่าว แม้ว่าจุดตั้งต้นจะเกิดจากการโฆษณา และการส่งเสริมการขายก็ตามผู้บริโภคต้องได้รับจากแบรนด์เพิ่มมากขึ้นในอนาคตเมื่อผู้บริโภคแนะนำแบรนด์นี้ให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ โดยมีลำดับตั้งแต่การสร้างการตระหนักรู้ การสร้างความสนใจ การปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม จนไปถึงการบอกต่อหรือการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์แบบวิดีโอ และใช้การสัมภาษณ์เกษตรกรจำนวน 10 รายเพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบคอนเทนต์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจัดทำแบบจำลอง Mock Up ที่ให้ความรู้ทั่วไปของการปลูกข้าวโพด ซึ่งผู้วิจัยหยิบประเด็นเรื่องราวที่เกิดจากปัญหาการปลูกข้าวโพดที่เกษตรกรได้พบเจอในการทำข้าวโพดในแต่ละรอบฤดูกาลปลูก เมื่อเข้าใจถึงปัญหาดังกล่าวแล้วได้นำมาถ่ายทอดเรื่องราว ผ่านปฏิทิน Content ตลอดทั้ง 12 เดือน ซึ่งได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) บริษัท ชินเจนทา ซีดส์ (ประเทศไทย) เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม โดยมีสถานีวิจัย และโรงงานผลิต พร้อมทั้งตรวจสอบคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ เพื่อทำการส่งมอบให้กับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการปลูกข้าวโพดอาหารสัตว์ มีประสบการณ์ทำเกษตรหลายประเภท ซึ่งไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีความคลุกคลีกับการทำไร่มาเป็นอย่างดี มีการใช้สินค้าของบริษัทในทุก ๆ ปี และติดตาม Facebook Page ของแบรนด์มาอย่างต่อเนื่อง

จากการสัมภาษณ์เกษตรกร 10 ราย ในพื้นที่ที่มีการปลูกข้าวโพดลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยได้แก่จังหวัดดังต่อไปนี้ เชียงราย ศรีสะเกษ อุบลราชธานี น่าน เพชรบูรณ์ ลพบุรี สระบุรี นครราชสีมา และสระแก้ว เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นแล้ว Content ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อไปสัมภาษณ์เกษตรกรว่า เกษตรกรเกิดความสนใจกับ Content ที่จัดทำขึ้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวอย่างคอนเทนต์ที่เกษตรกรให้ความสนใจมากที่สุด 2 ตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติได้จริงในช่องทางการสื่อสารเพจ Facebook ในอนาคต มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2565-31 กรกฎาคม 2566 ระยะเวลารวม 12 เดือน

ตารางที่ 1 ตารางแสดง Mock Up Content ตัวอย่าง 2 คอนเทนต์ จากจำนวนคอนเทนต์ทั้งหมด 28 Content

เดือน	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
มกราคม - ธันวาคม	• ชื่อคอนเทนต์ NKบุกไร่ • รูปแบบคอนเทนต์ คลิปวิดีโอ	NK จะพาไปบุกไร่ข้าวโพด ที่ไหน มาติดตามกันเลย ตอนนี้เราก็อู่กันที่อำเภอวัง น้ำเขียวเกษตรกำลังสำรวจ แปลง NK7321 ไปดูกันว่า	4-5 นาที
Content Always on			

เดือน	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
	วัตถุประสงค์ - เพื่อสร้างการรับรู้	วิธีการจัดการแปลงอย่างไร - รีวิวความประทับใจ - แนะนำให้ใช้พันธุ์ให้เหมาะกับพื้นที่ - มีกิจกรรมแจกของรางวัลผ่านการเล่นเกมส์จากเพจ	
มีนาคม	- ชื่อคอนเทนต์ - “ผมไม่เลี่ยนะครับ” - รูปแบบคอนเทนต์-คลิปวิดีโอ - วัตถุประสงค์ - เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเกษตรกรเข้าใจถึงขนาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แตกต่างกันแต่ให้ผลผลิตที่ไม่แตกต่างกัน	ลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เพื่อให้ได้มาซึ่งปัญหาที่เกษตรกรพบเจอ การมีความเชื่อของเกษตรกรบางกลุ่มเกี่ยวกับการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดขนาด 3.5 หุน ข้าวโพดจะหน่อแรงสามารถงอกได้ดีกว่าเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่มี ขนาด 3 หุน เนื่องจากการที่เกษตรกรได้ใช้ความรู้สึกในการประเมินไม่ว่าจะเป็นการประเมินด้วยสายตา ประสบการณ์เดิม ๆ ในการปลูกข้าวโพดที่ผ่านมาจึงมองเห็นว่าขนาดต้นของเมล็ด 3.5 หุน มีการโตกว่าเมล็ดขนาด 3 หุน บางรายก็บอกว่ามองดูแล้วเกิดความไม่สบายตา ไม่อุ่นใจ กลัวว่าต้นจะอ่อนแอ ไม่สมบูรณ์แข็งแรง และอาจจะส่งผลไปยังผลผลิตที่ได้ไม่ดี หรือได้น้อยกว่าที่คาดหวัง ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอรูปแบบ	3 นาที

เดือน	รูปแบบและวัตถุประสงค์ ของคอนเทนต์	วิธีการเล่าเรื่อง	ความยาว (นาที)
		Content เป็น VDO ที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับขนาดของเมล็ด โดยกำหนดให้ Key Farmer ที่ใช้เมล็ดพันธุ์ขนาด 3.5 หุนมาร่วมทำ Content เพื่อให้เกิดการเกิดความสนใจ ใน VDO Content จะสื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการใช้เมล็ดขนาด 3 หุน ว่าจะให้จำนวนเมล็ดที่มากกว่าขนาด 3.5 หุน และสามารถนำไปปลูกได้ขนาดของพื้นที่ที่เพิ่มขึ้น ราคาเมล็ดพันธุ์ที่ถูกกว่า พร้อมทั้งอธิบายและยกตัวอย่างถึงต้นทุน และผลกำไรที่จะได้รับจากการปลูกข้าวโพด	

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ที่เหมาะสมในเดือนมกราคม-ธันวาคม

ตารางที่ 2 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นช่วงเวลาของการวางคอนเทนต์ที่เหมาะสม

เดือน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
มกราคม - ธันวาคม	- ชื่อคอนเทนต์ - NKบุกไร่ - วัตถุประสงค์ - เพื่อสร้างการรับรู้	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่าเหมาะสม เนื่องจากเกษตรกรปลูกข้าวโพดทั้งปี ซึ่งในแต่ละจังหวัดก็จะมีพฤติกรรมการทำข้าวโพดที่แตกต่างกันออกไป และทำให้เห็นว่าในแต่ละวัน

เดือน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
		เกษตรกรแต่ละที่ทำอะไรบ้าง
		บทสัมภาษณ์ “ดีเหมือนกัน เพราะเราจะได้นำวิธีการที่เขาทำแล้วได้ผลผลิตที่ดีมาทำลองดูบ้าง เพื่อจะได้ข้าวโพดดีเหมือนเขา”
มีนาคม	- ชื่อคอนเทนต์ - “ผมไม่เล็กระครับ” - วัตถุประสงค์ - เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเกษตรกรเข้าใจถึงขนาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แตกต่างกันแต่ให้ผลผลิตที่ไม่แตกต่างกัน	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่าเหมาะสม เนื่องจากได้ทราบถึงจำนวนเมล็ดของสองขนาดที่แตกต่างกัน แต่ให้ผลผลิตที่ไม่แตกต่างกัน บทสัมภาษณ์ “เหมาะสมครับ เพราะปกติก็ใช้แต่เมล็ด 3.5 หุนกัน ก็คิดว่ามันจะให้ผลผลิตดีกว่าเมล็ดเล็ก (3 หุน) ต้นมันใหญ่กว่ากันน้อ มองแล้วมันก็อุ่นใจ ว่าได้ผลผลิตดีแน่นอน”

ส่วนที่ 2 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์

ตารางที่ 3 ผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น และความน่าสนใจของคอนเทนต์

เดือน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
มกราคม-เดือน ธันวาคม Always on	- ชื่อคอนเทนต์ - NKบุกไร่ - วัตถุประสงค์ - เพื่อสร้างการรับรู้	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะจะได้เห็นเรื่องราวของเกษตรกรท่านอื่นที่ทำได้ด้วยกันว่าเขามีวิธีการใช้ชีวิต หรือการทำข้าวโพดอย่างไรให้ได้ผลผลิตที่ดี บทสัมภาษณ์ “น่าสนใจมาก ๆ จะได้เห็นว่าเขาอยู่กันแบบไหน ทำข้าวโพดยังไงถึงได้ผลผลิตดี”

เดือน	ชื่อคอนเทนต์และวัตถุประสงค์	บทสัมภาษณ์เกษตรกร
มีนาคม	- ชื่อคอนเทนต์ - “ผมไม่เลี่ยนะครับ” - วัตถุประสงค์ - เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเกษตรกรเข้าใจถึงขนาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่แตกต่างกันแต่ให้ผลผลิตที่ไม่แตกต่างกัน	ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่ามีความน่าสนใจ เพราะปกติแล้วจะใช้เมล็ดขนาด 3.5 หุนเพราะคิดว่างอกดีและให้ผลผลิตที่ดีกว่าเมล็ดขนาด 3 หุน แต่ถ้าเห็นคลิปนี้ก็จะทำให้รู้ว่าความงอกและผลผลิตไม่แตกต่างกัน อีกทั้งเมล็ด 3 หุนยังให้จำนวนเมล็ดที่มากกว่า และนำไปปลูกในพื้นที่มากกว่า บทสัมภาษณ์ “มีความน่าสนใจ เพราะทำข้าวโพดมาหลายปี ใช้แต่เมล็ด 3.5 หุน มาตลอดมองดูแล้วมันหน่อใหญ่กว่าเห็นแล้วอุ่นใจ แต่ฟังดูแล้วถ้าให้ผลผลิตที่ไม่ต่างกันก็จะลองเอา 3 หุนมาปลูกดูราคามันถูกกว่ากันด้วยแถมเอาไปปลูกได้หลายไร่กว่า”

ส่วนที่ 3 ผลวิจัยทางด้านข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 5 ใน 10 ท่าน พบว่า แนะนำเรื่องการใช้ปูนขาวในการฆ่าเชื้อโรคในแปลง เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้ไถตากดิน จะปลูกข้าวโพดต่อจากเก็บเกี่ยวเสร็จ จึงทำให้เป็นโรคในข้าวโพดในรอบการปลูกนั้นๆ ถ้ามีวิธีการใช้ปูนขาว รวมถึงอัตราการใช้นำนำเสนอ จะเป็นประโยชน์กับเกษตรกรอย่างมาก

“รู้ว่าปูนขาวสามารถฆ่าเชื้อโรคในดินได้ อยากให้นำเสนอข้อดีของการใช้ปูนขาวหวานฆ่าเชื้อ และอัตราการใช้ เพราะเกษตรกรทำข้าวโพดหลายรุ่น ถ้ามีการนำเสนอเรื่องนี้จะทำให้เกษตรกรเข้าใจถึงเชื้อโรคที่อยู่ในดินและจะเป็นประโยชน์อย่างมาก”

สรุปผลการวิจัย

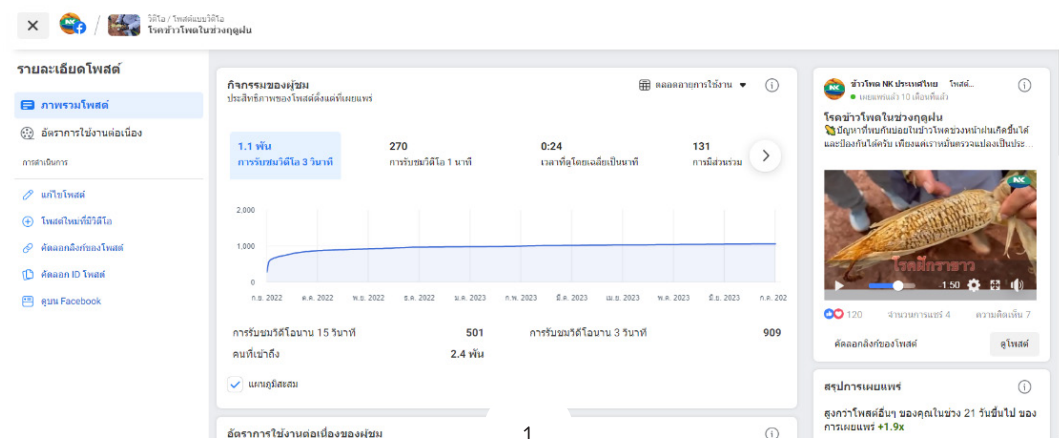
ผู้วิจัยสามารถสรุปผลจากการออกแบบ Mock Up Content ทั้งหมด 12 เดือน และมีจำนวนทั้งหมด 28 Content จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อช่วงเวลาในการวางแผนคอนเทนต์ในเดือนมกราคม-ธันวาคม ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่าช่วงเวลาในการนำเสนอ Content มีความเหมาะสมและตรงต่อช่วงเวลาของการผลิตข้าวโพดตั้งแต่มีการเตรียมแปลงไปจนถึงการเก็บเกี่ยว และมีผู้ให้สัมภาษณ์ 8 ใน 10 ท่าน พบว่า Content โรคนี้

โรคภัย ในช่วงเดือนมีนาคมไม่ตรงต่อช่วงเวลาในการนำเสนอ เพราะเรื่องโรคยังไม่สำคัญ เนื่องจากในพื้นที่ของตนเอง (เชียงราย เพชรบูรณ์ ลพบุรี ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี) เป็นช่วงที่เก็บเกี่ยวข้าวโพด แต่สามารถลง Content ได้ เพื่อเป็นการสื่อสารเกษตรกรท่านอื่น ๆ ให้เตรียมรับมือกับโรคในข้าวโพด และข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 8 ใน 10 ท่าน พบว่าการนำเสนอ Content ระยะที่ใช่ก็เหมือนกับคนที่ใช่ ไม่ตรงต่อช่วงเวลาในการนำเสนอ เนื่องจากเกษตรกรได้ปลูกข้าวโพดไปแล้ว Content นี้ควรแนะนำในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายนเพราะเป็นช่วงก่อนที่เกษตรกรจะปลูกข้าวโพด

จากการออกแบบ Mock Up Content ทั้งหมด 12 เดือน 28 Content จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของเกษตรกรต่อเนื้อหาในการนำเสนอคอนเทนต์ในเดือนมกราคม-ธันวาคม ว่ามีความน่าสนใจหรือไม่ อย่างไร โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ถึงเนื้อหาของ Content ว่ามีความน่าสนใจ แปลกใหม่ชวนให้ลุ้น ให้ติดตาม และยังได้ความรู้จากนักวิชาการของ NK ทำให้รู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานที่คอยติดตาม และให้การช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการศึกษาวิธีการนำเสนอ Content Marketing ผ่าน Mock Up Content เพื่อกระตุ้นความสนใจ โดยการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างคอนเทนต์ที่เกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์มีความสนใจไปโพสต์จริงในเพจ Facebook ข้าวโพด NK ประเทศไทย และได้เปรียบเทียบจากการโพสต์ของเพจก่อนหน้านี้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลลัพธ์ที่ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 การนำเสนอจากทางเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย

ที่มา: ข้าวโพด NK ประเทศไทย. (2566).

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NKSeeds.Thailand>

จากภาพที่ 1 เป็นการนำเสนอจากทางเพจ ข้าวโพด NK ประเทศไทย เป็นคลิปวิดีโอ ความยาว 4.59 นาที ซึ่งมีนักวิชาการมาให้ความรู้เกี่ยวกับโรคในข้าวโพด และวิธีการป้องกัน จะเห็นได้ว่าการกดไลค์ 120 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 7 ครั้ง และการแชร์ 4 ครั้ง



2

ภาพที่ 2 คอนเทนต์ผมไม่เลิกนะครับ ที่มา: ข้าวโพด NK ประเทศไทย. (2566).

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NKSeeds.Thailand>

ภาพที่ 2 คอนเทนต์ผมไม่เลิกนะครับ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรับรู้ความเข้าใจในเรื่องของขนาดเมล็ดให้กับเกษตรกร ผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบ Content เป็น VDO ความยาว 4.11 นาทีเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับขนาดของเมล็ด โดยกำหนดให้ Key Farmer ที่ใช้เมล็ดพันธุ์ขนาด 3.5 หุนมาร่วมทำ Content เพื่อให้เกษตรกรเกิดความสนใจ ใน VDO Content จะสื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการใช้เมล็ดขนาด 3 หุน ว่าจะให้จำนวนเมล็ดที่มากกว่า ขนาด 3.5 หุน และสามารถนำไปปลูกได้ขนาดของพื้นที่ที่เพิ่มขึ้น ราคาเมล็ดพันธุ์ที่ถูกกว่า พร้อมทั้งอธิบายและยกตัวอย่างถึงต้นทุนและผลกำไรที่จะได้รับจากการปลูกข้าวโพด ผลที่ได้ จะเห็นได้ว่าการกดไลค์จำนวน 106 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 21 ครั้ง และการแชร์ 12 ครั้ง



3

ภาพที่ 3 คอนเทนต์ NKบูกรั้ ที่มา: ข้าวโพด NK ประเทศไทย. (2566).

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NKSeeds.Thailand>

ภาพที่ 3 คอนเทนต์ NK บุกไร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง Brand love ทำให้เกษตรกรนึกถึงข้าวโพด NK อยู่เสมอ โดยถ่ายทอดเรื่องราวผ่านคลิปวิดีโอความยาว 2.59 นาที เนื่องจากเกษตรกรปลูกข้าวโพดทั้งปี ซึ่งในแต่ละจังหวัดก็จะมีพฤติกรรมการทำข้าวโพดที่แตกต่างกันออกไป และทำให้เห็นว่าในแต่ละวันเกษตรกรแต่ละที่ทำอะไร เกษตรกรท่านอื่นที่ชมคลิปก็จะเห็นพันธุ์ที่เกษตรกรที่อยู่ต่างพื้นที่เลือกใช้ จากการโพสต์คลิปลดดังกล่าว พบว่ามีการกดถูกใจ 192 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น 15 ครั้ง และการแชร์ 16 ครั้ง

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่าการทำคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอคลิป ที่ถ่ายทอดเรื่องราวโดยให้ Key Grower เป็นหลักในการนำเสนอ และมีรูปแบบการนำเสนอที่เน้นให้เกษตรกรมีส่วนร่วม เช่นการใช้คำถาม Q&A ท้ายคลิป การให้เกษตรกรที่เป็นที่รู้จักในพื้นที่มาร่วมทำคอนเทนต์สามารถดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้น เห็นได้ว่าการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ของเพจเพิ่มมากขึ้น

ผลวิจัยที่ได้นำตัวอย่างเรื่องราวของ Key Grower ที่มีประสบการณ์การปลูกข้าวโพดมากกว่า 15 ปี มาเป็นแกนหลักในการนำเสนอเนื้อหาที่มีการถ่ายทอดเรื่องราวการปลูกข้าวโพดผ่านเกษตรกรที่เป็น Key Grower เป็นที่รู้จักของคนในชุมชน มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องบันไดแห่งการมีส่วนร่วม (The Ladder of Engagement) ของ Acar และ Puntoni, 2016 (อ้างถึงใน Sweeney, 2017) ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดความเชื่อมั่นแบรนด์ ทำให้เกิดการรับรู้ของเกษตรกรท่านอื่น ๆ ที่เข้ามารับชมเนื้อหา เมื่อเกษตรกรที่เป็น Key Grower รีวิวความประทับใจที่ได้ปลูกข้าวโพด NK ก็เป็นการกระตุ้นให้เกษตรกรท่านอื่น ๆ เกิดความรู้สึกคล้อยตาม และสนใจผลิตภัณฑ์ เกษตรกรที่สนใจในข้าวโพด NK ก็อยากที่จะสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่ายและบริการเพิ่มเติม เกษตรกรที่สนใจในผลิตภัณฑ์จะสอบถามเข้ามาทางเพจเฟซบุ๊กข้าวโพด NK ประเทศไทย ทางเพจก็จะสอบถามข้อมูลเบื้องต้น พื้นที่ปลูก และแนะนำข้อมูลข้าวโพดที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ของเกษตรกร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดี เกษตรกรก็จะเกิดความประทับใจกับแบรนด์ที่สามารถให้ข้อมูลที่ต้องการได้ครบถ้วน หลังจากนั้นทางบริษัท ก็จะให้พนักงานในพื้นที่ติดต่อหาเกษตรกร เพื่อเข้าไปเยี่ยมชมแปลง และแนะนำพันธุ์ข้าวโพด รวมถึงการจัดการดูแลแปลงเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีในแต่ละช่วงอายุของข้าวโพดไปจนถึงการเก็บเกี่ยว เมื่อเกษตรกรได้ทดลองปลูกข้าวโพด NK แล้วเกิดความประทับใจ ทำให้เกิดความชอบแบรนด์ มีการใช้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีพนักงานเข้าไปดูแลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดี จึงให้ทางบริษัทจัดงานในแปลงหรือเรียกว่าแปลงสาธิต แล้วเจ้าของแปลงเป็นแม่ข่ายในการเชิญเกษตรกรท่านอื่น ๆ มาร่วมงานและแบ่งปันประสบการณ์เรื่องราวความประทับใจกับเกษตรกรท่านอื่น ๆ และเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นคนที่อธิบายปัญหาที่เกิดในเบื้องต้นกับเกษตรกรท่านอื่น ๆ ได้ โดยที่บริษัทยังไม่ได้เข้าไปรื้อข้อร้องเรียน

การทำคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอคลิป ที่ถ่ายทอดเรื่องราวโดยให้ Key Farmer เป็นตัวหลักในการนำเสนอ และมีรูปแบบการนำเสนอที่เน้นให้เกษตรกรมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับที่ Alavi (2016) บันไดแห่งการมีส่วนร่วมนี้พยายามกระตุ้นให้กลุ่มผู้ใช้กลายเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา (co-creators of content) โดย Key Farmer จะมีส่วนร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา (User generated

content, UGC) เช่น การใช้คำถาม Q&A ท้ายคลิป การให้เกษตรกรที่เป็นที่รู้จักในพื้นที่มาร่วมทำคอนเทนต์ ก็จะสามารถดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้น เห็นได้ว่าการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยการถูกใจ การแสดงความคิดเห็นและการแชร์ของเพจเพิ่มมากขึ้น

ในส่วนของขั้นตอนการมีส่วนร่วม มีความสอดคล้องกับที่ Arnstein (อ้างถึงใน Lin และ Kant, 2021) ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องบันไดแห่งการมีส่วนร่วมของพลเมือง โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับได้แก่ ส่วนล่าง ส่วนกลางและส่วนบน ทั้งนี้ในระดับส่วนกลางเป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลข่าวสารและการให้คำปรึกษา เช่น การจัดประชุมกับเพื่อนบ้าน ในระดับส่วนบนคือพลเมืองยอมรับคำแนะนำและนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งในระดับนี้จะสร้างให้เกิดอำนาจของพลเมือง Brown และ Chin กล่าวถึงประเด็นที่น่าสนใจของการมีส่วนร่วมของสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพในส่วนของการมีส่วนร่วมทำให้เกิดความเข้าใจที่เพิ่มมากขึ้นและนำไปสู่ความไว้วางใจ ความร่วมมือของพลเมือง การแก้ไขปัญหาที่ใช่ได้จริงและทำให้พลเมืองเกิดความพึงพอใจ หากนำในส่วนเรื่องการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนำมาปรับใช้กับในเรื่องของเกษตรกรรมมากขึ้น เพราะเป็นการใช้เครื่องมือดิจิทัลเข้ามาสร้างการมีส่วนร่วมมากขึ้น

นอกจากนั้นการทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในแบบจำลองที่ Brunton et.al. (2017) ได้เสนอไว้มีความน่าสนใจโดยเฉพาะในเรื่องของพื้นที่และความสนใจร่วมกัน ซึ่งการที่คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมีผลประโยชน์ทั้งส่วนตัว (เช่น ความมั่นคง ปักจายทางเศรษฐกิจ) และส่วนรวม (ผลประโยชน์ของชุมชนโดยรวม) การมีส่วนร่วมของชุมชนถือเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของสุขภาพ หากการมีส่วนร่วมของชุมชนมีน้อย ก็จะมีโอกาสให้การสร้างความแข็งแกร่งในเชิงสุขภาพลดน้อยลง การประยุกต์ใช้คอนเซ็ปต์ของการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนสำหรับด้านสุขภาพโดยเฉพาะการมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบทางด้านเศรษฐศาสตร์และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งจะมีสำคัญในการทำให้มีประสิทธิภาพ มีความยั่งยืน และเหมาะสมกับแต่ละชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนา Mock Up Content สำหรับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิภาพ และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเนื้อหา เท่านั้น ซึ่งในระยะเวลาที่จำกัด ผู้วิจัยได้นำ Content ไปโพสต์ในเพจเพียง 2 Content เท่านั้น ดังนั้นหากมีวิจัยขึ้นไป ควรมีการนำ Mock Up Content ทั้งหมดไปใช้ในแพลตฟอร์ม Facebook จริง เพื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่วงเวลาและเนื้อหาของ Content ที่นำเสนอว่า มีเกษตรกรให้ความสนใจ และมีส่วนร่วมจริงในโพสต์หรือไม่
2. มุ่งเน้นให้เกษตรกรที่เป็น Key Farmer มีบทบาทในฐานะเป็น Co-Creation มากขึ้น เพื่อให้ Content ของแบรนด์สามารถสร้างเครือข่ายเกษตรกรในพื้นที่ของจังหวัดอื่นได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการควรเพิ่มการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. นำปัญหาที่เกษตรกรพบเจอในไร่ข้าวโพด หรือเป็นความรู้ทั่วไป มานำเสนอผ่านรูปแบบคอนเทนต์ให้เข้ากับกระแสของช่วงนั้นๆ เพื่อให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น อาจจะหา Influencer ที่เกษตรกรหลาย ๆ ท่านรู้จักในพื้นที่นั้นๆ มาร่วมด้วย เพื่อดึงดูดความสนใจ
2. ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย เกี่ยวกับเกษตรกร และทำโฆษณา โดยใช้ Facebook Ads Manager อย่างสม่ำเสมอ เช่น อัปเดตสินค้าตามฤดูกาล เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้ให้กับเพจของแบรนด์
3. การใช้แพลตฟอร์มในช่องทางที่เกษตรกรให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น TIKTOK เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานี้มากขึ้น เป็นอีกช่องทางในการสร้างการรู้จักแบรนด์และเป็นช่องทางใหม่ในการขายสินค้าได้มากขึ้น TIKTOK สามารถสร้างความไว้วางใจของผู้ชมส่งผลต่อการซื้อของใน TIKTOK ถึงร้อยละ 72

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

Barwise, P. (2564). *คัมภีร์การตลาด* (ฉบับปรับปรุง) (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 2021)

ระบบออนไลน์

ข้าวโพด NK ประเทศไทย. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/NKSeeds>. Thailand.

ศูนย์สารสนเทศการเกษตร. (2562). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/journal/2563/yearbook62edit.pdf>.

ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>.

Brunton, G. et.al (2017), *Narratives of community engagement: a systematic review-derived conceptual framework for public health interventions*. BMC Public health retrieved from <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186>

Lin, Y.; Kant, S. (2021). *Using Social Media for Citizen Participation: Contexts, Empowerment, and Inclusion*. Sustainability 2021, 13, 6635. <https://doi.org/10.3390/su13126635>

Sweeney P. (2017). *Social Engagement Ladder*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/cultivating-support-your-library-ladder-engagement-sweeney>

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร

A Study of exposure behavior, utilization and satisfaction
of users of the Department of Agricultural Extension Facebook

กุลกนิษฐ์ เซ็นสมบุญ* ศศิพรรณ บิลมานอญ** และวนิตรา ตะเกาทอง **
kulkanist sensomboon* Sasiphan Bilmanoch**, & Wanitra Taphowtong**

วันที่รับบทความ	18 ธันวาคม 2566
วันที่แก้ไขบทความ	5 เมษายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ	18 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ติดตาม Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร จำนวน 400 คน โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีมากที่สุด ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด รองลงมาคือ เกษตรกร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการติดตามข้อมูลข่าวสารของ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตรมากที่สุด 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาการเข้าใช้งาน น้อยกว่า 15 นาที ใช้งานในช่วง เวลา 16.01 – 20.00 น. มากที่สุด ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารการเกษตรในทุกๆ ด้าน และเพื่อรับรู้ข่าวสารเตือนภัยเกี่ยวกับปัญหาภาคการเกษตร ส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์เพื่อรับทราบ

Corresponding Author Email: kulkanist0430@gmail.com, sasiphan.bil@kbu.ac.th

* นักศึกษานักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

* Graduate student, Master of Arts Program in Communication, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

** คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** Faculty of Communication Arts Kasem Bundit University

ข้อมูลข่าวสาร ความเป็นไปของแวดวงเกษตร , นำความรู้ไปปรับใช้กับอาชีพ/งานของตนเอง และ
ประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริม
การเกษตร มีความพึงพอใจในส่วนของเนื้อหาที่น่าเชื่อถือของข้อมูลมากที่สุด

คำสำคัญ : เฟซบุ๊ก, กรมส่งเสริมการเกษตร, เกษตรกร

Abstract

The purpose of this research is to study media exposure behavior utilization and satisfaction of the users of the Department of Agricultural Extension Facebook. The sample group was 400 Facebook followers of the Department of Agricultural Extension. This research was a quantitative research, and using online questionnaires as a tool for collecting data. The statistics used in data analysis are percentage, mean, and standard deviation.

The results of the research found that most of users of the Department of Agricultural Extension Facebook were aged between 31 – 40 and majority working as government officer followed by farmers. Most of them followed the Department of Agricultural Extension Facebook 1 - 2 days a week and the spending time of using was less than 15 minutes during 16.01 - 20.00 pm. In this regard, the majority of the sample group's Facebook users behavior was to receive agricultural news in every aspect and to receive warning news about problems in the agricultural sector. Most of the user's utilization is to receive information about the advancement in agriculture to apply knowledge for their own career/work and then make decisions about participating in activities/projects. For the satisfaction of users, most of them satisfied with the content and the most reliable information.

Keywords : Facebook ; Department of Agricultural Extension, Farmers

บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากคนไทย โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ดูคลิปวิดีโอ สตรีมมิ่งทีวี ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกม ใช้ในการศึกษาหาความรู้ พบปะเพื่อนใหม่ และสร้างเครือข่าย (SIMON KEMP, 2023) ในการประกอบอาชีพด้านต่าง ๆ อาทิ การขายสินค้าออนไลน์ การให้บริการ รวมทั้งการหาความรู้ หรือเทคนิควิธีการที่สามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพรวมถึงอาชีพด้านเกษตรกรรม จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีอิทธิพลและมีบทบาทเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารกันได้อย่างง่ายดาย แม้ว่าผู้ที่เราต้องการ

สื่อสารนั้นจะอยู่ไกล แต่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร อาทิ สมาร์ทโฟน ก็สามารถเชื่อมต่อถึงกันได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งทุกวันนี้สื่อออนไลน์เติบโตอย่างมากในทุก ๆ พื้นที่กับคน ทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยเข้าชมมากที่สุด ได้แก่ Facebook, TikTok, Line, Facebook Messenger, Instagram และ Twitter (SIMON KEMP, 2023)

สำหรับแวดวงการเกษตรสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ก็เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีแนวทางการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ 2566 ภายใต้แนวคิด "Keep Going, Keep Growing" ก้าวต่อไป เติบโตอย่างต่อเนื่อง ปรับองค์กรเป็น Digital DOAE มุ่งขับเคลื่อน BCG สู่ความยั่งยืนของภาคเกษตรซึ่งมีแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมการเกษตร 9 แนวทางหลัก โดยเฉพาะแนวทางที่ 9 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการงานส่งเสริมการเกษตร ได้กำหนดไว้ให้ดำเนินการสร้างการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่การดำเนินงานของกรมส่งเสริมการเกษตรผ่าน สื่อและช่องทางต่าง ๆ ในรูปแบบที่น่าสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทั้งเกษตรกร บุคลากร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสาธารณชน (กองแผนงาน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2565) จากนั้นนโยบายดังกล่าวทำให้ปัจจุบันกรมส่งเสริมการเกษตรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรูปแบบออนไลน์หลากหลายช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสาร และนำข่าวสารด้านการเกษตรไปใช้ประโยชน์ ซึ่ง Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการเกษตรที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รวมถึงมีเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย และมีการเผยแพร่ที่สม่ำเสมอมากที่สุด มีผู้ติดตาม Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร จำนวน 210,196 คน และมีผู้กดถูกใจ จำนวน 183,849 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 19 กรกฎาคม 2566)



ภาพประกอบที่ 1 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจของกรมส่งเสริมการเกษตร

<https://www.facebook.com/pr.doae>

กรมส่งเสริมการเกษตรเป็นองค์กรระดับชาติมีกลุ่มเป้าหมายในการให้บริการที่หลากหลาย ทั้งเกษตรกร บุคลากร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสาธารณชน อีกทั้ง Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร ยังเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม มีประชากรที่ติดตามเพจและกดไลค์เพจจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัยขึ้นเพื่อนำผลการศึกษาและข้อ เสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นแนวทางให้ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสารของกรมส่งเสริมการเกษตรนำไปพัฒนาให้ มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกัน อย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม วัฒนธรรมได้คาดหวังและกำหนด บทบาท กิจกรรมของแต่ละเพศนั้นไว้ต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2539) รวมทั้งในเรื่องระดับการศึกษา (Education) เนื่องจากการศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ผู้รับสารที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันจะมีความรู้ สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าคนมีการศึกษาระดับสูงมักจะมี พฤติกรรมในการใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาระดับต่ำ คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ กว้างขวางเข้าใจศัพท์และสารได้ดีกว่า ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันด้วย (ปรเม สตะเวทิน, 2546) จากการวิจัยของ วิลโล, โกลด์ฮาเบอร์ และยัทส์ (Wilo, Goldhaber & Yates, 1980) พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่ต่างไปจากเพศชาย โดยเพศหญิงจะใช้เวลาสำหรับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีการใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าเพศ หญิง และผลการศึกษายังพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสาร มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิด ขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นอีกด้วย

นอกจากนั้น ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2533) ได้อธิบายเกี่ยวกับตัวแปรด้านรายได้เพิ่มเติม อีกว่า รายได้เป็นตัวที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดี เช่นเดียวกับกรณีการศึกษาเพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกัน และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก คือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่ การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้อง เรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับสื่อจึงมีความจำเป็นสำหรับผู้รับ สารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลและพฤติกรรม

แมคคอมส์และเบกเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลว่ามีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ และอยากรู้
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ ความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ แมคคอมส์ และเบกเกอร์ ยังกล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

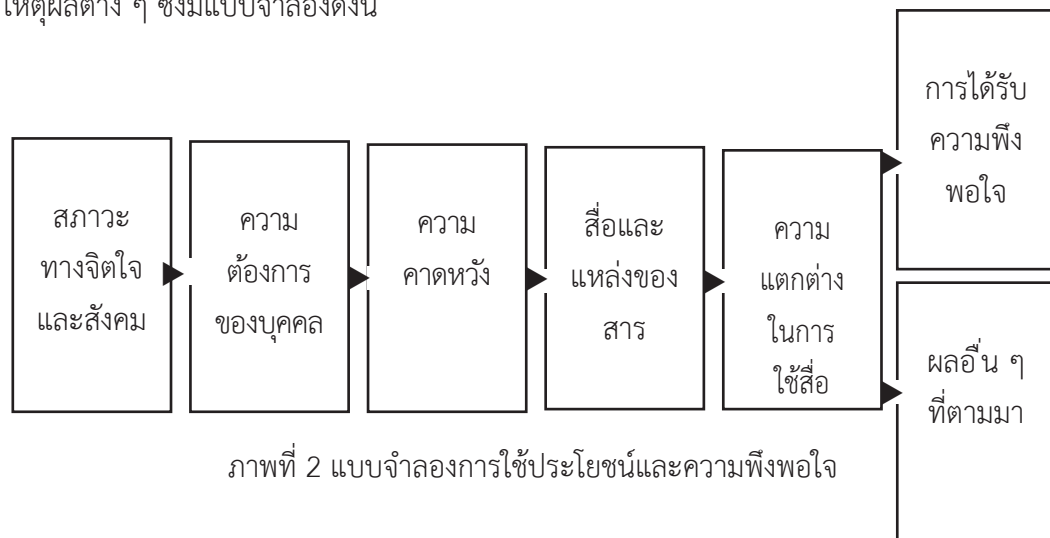
1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ทันเหตุการณ์ และทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อเป็นการตัดสินใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับบุคคลอื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัวของบุคคล

อัทคิน (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อ เกิดขึ้นในราวช่วงทศวรรษ 1970 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังทฤษฎีผลกระทบสื่อ และหลังทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคม โดยทั้งสองทฤษฎีมีการเชิงโต้ตอบมาก่อนนี้ เมื่อเทียบกับ Impact Theory มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า สื่อมีพลังอำนาจในการโน้มน้าวผู้รับสารอย่างยิ่ง โดยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อไม่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ เนื่องจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อสนใจการศึกษาปัจเจกบุคคล ทั้งนี้แนวคิดหลักพื้นฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อนั้น มีลักษณะ

สอดคล้องกับธรรมชาติ และมีคุณสมบัติสื่อใหม่อยู่หลายประการ เช่น ทักทายต่อผู้ใช้สื่อ ที่ว่าผู้ใช้สื่อมีลักษณะ Active เป็นผู้เลือกใช้สื่อ เป็นผู้เลือกรับสารเป็นระดับปัจเจกเป็นต้น โดยความต้องการและแรงจูงใจของผู้ใช้ เป็นตัวแปรแรกของทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ จากสื่อ ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนี้ คือ มนุษย์เราจะกระทำพฤติกรรมใดก็ตาม รวมทั้งพฤติกรรมการใช้สื่อก็เนื่องจากเกิดจากแรงจูงใจ ดังนั้น นักทฤษฎีในกลุ่มนี้พยายามค้นหาว่ามีความต้องการและแรงจูงใจอะไรบ้างที่ทำให้คนเปิดรับสื่อ เช่น เพื่อหลีกเลี่ยง หมายถึ การหลบหลีกกิจวัตรประจำวัน ปัญหา หรือผ่อนคลาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น เป็นการนำข้อมูลข่าวสารมาพูดคุยสนทนา, เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง เช่น ต่อย้าความเป็นวัฒนธรรม ทำความเข้าใจตนเอง หรือเพื่อสำรวจหาข้อมูล เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่ง (กาญจนา แก้วเทพและนิคม ชัยขุนพล, 2555) โดยกาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2543) ได้นำเสนอแบบจำลองการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจซึ่งเป็นแบบจำลองที่กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการในการรับสาร การใช้สื่อโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่แสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร เนื่องจากบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ ซึ่งมีแบบจำลองดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทั้งนี้ กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2543) ได้จำแนกประเภทของแรงจูงใจที่จะใช้สื่อและความพึงพอใจทั้งการแสวงหาข้อมูลและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้ข้อมูล ดังต่อไปนี้ (1) การได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำต่าง ๆ (2) การลดความรู้สึกไม่มั่นใจในตนเอง (3) การเรียนรู้เกี่ยวกับสังคมและโลกกว้าง (4) การหาข้อมูลสนับสนุนมาตอย้าค่านิยมที่ตนยึดถืออยู่ (5) การแสวงหาความเข้าใจอย่างกระจ่างแจ้งในเรื่องชีวิตของตนเองและผู้อื่น (6) เพื่อจะได้มีประสบการณ์ในการร่วมทุกข์ร่วมสุขกับคนอื่น (7) เพื่อจะได้หาความรู้ร่วมแบบ “หัวอกเดียวกัน” หรือมี “เพื่อนร่วมทุกข์ร่วมสุข” กับคนอื่น (8) เพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลอื่น ๆ (9) เพื่อเปิดประตูเข้าไปสู่โลกแห่งจินตนาการ (10) เพื่อฆ่าเวลา (11) เพื่อปลดปล่อยอารมณ์ และ (12) เพื่อหาแบบแผนในการดำเนินชีวิตประจำวัน

นอกจากนั้น แมคคอมส์ และเบกเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) ได้อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า คนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อ หรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไปด้วยเหตุผล เพราะว่าสื่อมวลชนนั้น ๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล และสรุปว่าบุคคลใช้สื่อมวลชน เพื่อสนองความต้องการโดยเน้นการดำรงชีวิตในสังคมทั่วไป 6 ประการดังนี้ (1) เพื่อติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ต่าง ๆ (surveillance) การเปิดรับสื่อทำให้ทราบว่าจะอะไรเป็นประเด็นสำคัญที่ควรให้ความสนใจ (2) เพื่อช่วยตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนต่อเหตุการณ์ หรือประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจ (3) เป็นข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้ (4) ต้องการมีส่วนร่วม (Participation) การเปิดรับสื่อช่วยสร้างให้บุคคลรู้สึกว่ามีอยู่ในเหตุการณ์ (5) เสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) การเปิดรับสื่อช่วยให้ความเห็นของบุคคลมั่นคงยิ่งขึ้นและสนับสนุนการตัดสินใจที่ดำเนินการไปแล้ว และ (6) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเชิงสำรวจแบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงพฤติกรรม การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ติดตาม Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร ทุกเพศ ทุกวัย จำนวน 207,926 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2566) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 5% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบ่งได้ 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับของผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร
 - ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร
 - ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร
- ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเผยแพร่แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์

(Online Questionnaire) บน Facebook กรมส่งเสริมการเกษตรที่สร้างขึ้นใน Google Form โดยได้จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังกรมส่งเสริมการเกษตรและได้รับอนุญาตให้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ และได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม - สิงหาคม 2566 หลังจากนั้นได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคืออายุ 41 – 50 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ เกษตรกร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร พบว่าส่วนใหญ่รู้จัก Facebook กรมส่งเสริมการเกษตรจากสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมการเกษตร จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ สื่อบุคคล/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีการติดตามข้อมูลข่าวสารของ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร 1-2 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ติดตามน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีระยะเวลาการเข้าใช้งาน Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร น้อยกว่า 15 นาที จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ใช้งาน 15–30 นาที จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ใช้งาน Facebook กรมส่งเสริมการเกษตรช่วงเวลา 16.01–20.00 น. มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือเวลา 12.01–16.00 น. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ใช้อุปกรณ์มือถือ/สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ในการเปิดรับมากที่สุด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer PC) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และโน้ตบุ๊ก (Notebook) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ทั้งนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งาน Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารการเกษตรในทุกๆ ด้าน มากที่สุด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ เพื่อรับรู้ข่าวสารเตือนภัยเกี่ยวกับปัญหาภาคการเกษตร จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ในส่วนของ เพื่อแบ่งปันข้อมูล/แชร์รูปภาพ และส่งต่อเนื้อหาความรู้ด้านการเกษตร และเพื่อรับรู้ข้อมูลในการเข้าอบรมพัฒนาทักษะเพิ่มองค์ความรู้ด้านการเกษตรต่าง ๆ มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 นอกจากนี้ยังมีความสนใจต่อประเภทข้อมูลข่าวสาร Facebook กรมส่งเสริมการเกษตรมากที่สุด คือ ข่าวเตือนภัยธรรมชาติ/แมลง/โรคพืช ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ ข่าวคำแนะนำการปลูก/การดูแลพืช ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ประโยชน์ในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร ความเป็นไปของแวดวงเกษตร นำความรู้ไปปรับใช้กับอาชีพ/งานของตนเอง และประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย

เท่ากันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาคือรับทราบเทคโนโลยี/นวัตกรรม/องค์ความรู้ใหม่ ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) นำข้อมูลไปแชร์ หรือส่งต่อให้กับผู้อื่นได้รับทราบ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) นำข้อมูลด้านการเกษตรที่ได้รับไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) และคลายข้อสงสัยเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสาร จากเนื้อหาถาม-ตอบ ปัญหาเกี่ยวกับการเกษตร (Q&A) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในเรื่อง มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาคือ มีภาพประกอบตรงกับเนื้อหาที่นำเสนอ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) มีภาพประกอบ/กราฟิกสวยงาม ทันสมัย สื่อสารเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) ผู้ที่ติดตามสามารถนำภาพ/เนื้อหา/ข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรที่เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ต่อได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) มีเนื้อหาที่พอดี ไม่ยาวหรือสั้นจนเกินไป ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) ผู้ที่ติดตามสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) ใช้ภาษาในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ที่เข้าใจง่าย ไม่ใช้ภาษาทางเทคนิคมากเกินไป ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร พบว่าผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร เป็นเพศหญิง มากที่สุดรองลงมาคือเพศชาย สอดคล้องกับ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ของ ปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความ แตกต่างกันอย่างมากระหว่างเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม วัฒนธรรมได้คาดหวัง และกำหนดบทบาท กิจกรรมของแต่ละเพศไว้ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยทางสื่อสารมวลชน ของ Wiilo , Goldhabers & Yates (1980) ที่กล่าวว่าเพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังพบว่า ผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีมากที่สุด รองลงมาคืออายุ 41 – 50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่ามากที่สุด ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด รองลงมาคือ เกษตรกร โดยมีลักษณะอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรมากที่สุด มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด สอดคล้องกับ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2533) ที่ได้กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับสื่อจึงมีความจำเป็นสำหรับ ผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่า และสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวเรื่องการศึกษา ว่าเป็น ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงส่งผลทำให้พฤติกรรม การสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า ผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร รู้จัก Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมการเกษตร มากที่สุด มีการติดตามข้อมูลข่าวสารของ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตรมากที่สุด 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเข้าใช้งาน Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร น้อยกว่า 15 นาที และเข้าใช้งาน Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร ในช่วง เวลา 16.01-20.00 น. มากที่สุด ใช้อุปกรณ์ มือถือ/สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ในการเปิดรับมากที่สุด ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา อิศระกุล และ พิชราวดี ศรีบุญเรือง (2562) เรื่องการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ที่พบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่มีความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมาก โดยเกษตรกรรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ในการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดและมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เพื่อติดตามเหตุการณ์ข่าวสารมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร มีพฤติกรรมการเปิดรับเพื่อรับข้อมูลข่าวสารการเกษตรในทุกๆ ด้าน มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อรับรู้ข่าวสารเตือนภัยเกี่ยวกับปัญหาภาคการเกษตร ซึ่งมีความต้องการในทิศทางเดียวกันกับค่าเฉลี่ยความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อประเภทข้อมูลข่าวสาร Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร มากที่สุดคือ ข่าวเตือนภัยธรรมชาติ/แมลง/โรคพืช และ รองลงมาคือ ข่าวคำแนะนำการปลูก/การดูแลพืช สอดคล้องกับแนวคิดของอัทคิน (Atkin, 1973) ที่กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า ผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร ส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์เพื่อ รับทราบข้อมูลข่าวสาร ความเป็นไปของแวดวงเกษตร , นำความรู้ไปปรับใช้กับอาชีพ/งานของตนเอง และ ประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการ อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดหลักพื้นฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนี้คือ มนุษย์เราจะกระทำพฤติกรรมใดก็ตาม รวมทั้งพฤติกรรมการใช้สื่อก็เนื่องจากเกิดแรงจูงใจ เช่น เพื่อหลีกเลี่ยง หมายถึงการหลบหลีกกิจกรรมประจำวัน ปัญหา หรือผ่อนคลาย , เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น เป็นการนำข้อมูลข่าวสารมาพูดคุยสนทนา เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง เช่น ตอกย้ำความเป็นวัฒนธรรม ความเข้าใจตนเอง หรือเพื่อสำรวจหาข้อมูล เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่ง (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2555)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แมคคอมส์ และเบกเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) ที่ว่าคนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อ หรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไปด้วยเหตุผลเพราะว่าสื่อมวลชนนั้น ๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล และยังมีความเห็นว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการโดยเน้นการดำรงชีวิตในสังคมทั่วไป 6 ประการคือ (1) เพื่อติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ต่าง ๆ (surveillance)

การเปิดรับสื่อทำให้ทราบว่าอะไรเป็นประเด็นสำคัญที่ควรให้ความสนใจ (2) เพื่อช่วยตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนต่อเหตุการณ์หรือประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจ (3) เป็นข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้ (4) ต้องการมีส่วนร่วม (Participation) การเปิดรับสื่อช่วยสร้างให้บุคคลรู้สึกว่ามีอยู่ในเหตุการณ์ (5) เสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) การเปิดรับสื่อช่วยให้ความคิดเห็นของบุคคลมั่นคงยิ่งขึ้นและสนับสนุนการตัดสินใจที่ดำเนินการไปแล้ว และ (6) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์

ความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า ผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร มีความพึงพอใจในส่วนของเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีภาพประกอบตรงกับเนื้อหาที่น่าสนใจ มีภาพประกอบ/กราฟิกสวยงามทันสมัย สื่อสารเข้าใจง่าย ผู้ที่ติดตามสามารถนำภาพ/เนื้อหา/ข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรที่เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ต่อได้ มีเนื้อหาที่พอดี ไม่ยาวหรือสั้นจนเกินไป ผู้ที่ติดตามสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลได้ ใช้ภาษาในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ที่เข้าใจง่าย ไม่ใช้ภาษาทางเทคนิคมากเกินไป มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพกิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2543) กล่าวว่า การใช้สื่อโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่แสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสาร โดยบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ควรมีผู้ดูแลระบบหรือนักวิชาการเกษตรที่เกี่ยวข้องมา สำหรับตอบคำถามหรือข้อสงสัยที่ส่งเข้ามาในข้อ ความ (อินบ็อก) อย่างเข้าใจปัญหาและรวดเร็วที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตรที่ประสบปัญหาทางด้านเกษตรสามารถนำคำตอบที่ได้ไปปรับใช้และแก้ไขปัญหานั้นได้ทันที

2. ควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด อาทิ โรคพืช แมลงศัตรูพืช ภัยพิบัติ
3. ใช้ภาพประกอบในการนำเสนอข่าวให้เป็นปัจจุบัน ไม่ใช่ภาพซ้ำบ่อยจนเกินไป
4. ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการฝึกอบรม ประชาสัมพันธ์โครงการงานด้านเกษตรมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งได้ศึกษาตัวแปรการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ หากมีการศึกษาครั้งต่อไป ควรที่จะเลือกศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความต้องการ ทักษะคิด เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลที่นำมาปรับใช้กับ Facebook กรมส่งเสริมการเกษตรมากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มอาชีพที่หลากหลาย โดยมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด รองลงมาคือ เกษตรกร หากมีการศึกษาครั้งต่อไป ควรที่จะเลือกศึกษาแบบกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แคบลง เช่น เจาะจงเฉพาะกลุ่มเกษตรกรเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของกรมส่งเสริมการเกษตรมากที่สุด และนำไปสู่การผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ได้ตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2543) *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่* กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์.

_____ และ นิคม ชัยชุมพล (2555) *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา* กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์จำกัด.

กองแผนงาน กรมส่งเสริมการเกษตร (2565) *แนวทางการดำเนินงาน กรมส่งเสริมการเกษตร ประจำปีงบประมาณ 2566* กองแผนงาน กรมส่งเสริมการเกษตร กรุงเทพฯ: บริษัท นิวัตรมดาการพิมพ์ (ประเทศไทย).

ณัฐชา อิศระกุล และ พัทธราวุธ ศรีบุญเรือง (2562) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ นวัตกรรมสร้างสรรค์ไทยเพื่อเป้าหมายในการพัฒนาอย่างยั่งยืน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 58*. น. 608-615.

ประม อดะเวทิน (2539) *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี* กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์. _____ (2546) *หลักนิเทศศาสตร์* กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2533) *การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)* กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Atkin, C. K. (1973) *New model for mass communication research* New York : Free Press.

McCombs, M. E., & Becker, L. E. (1979) *Using mass communication theory* New Jersey : Prentice-Hall.

Willo, O.A. Goldhabers, G.M. & Yates, M.P. (1980) *Organization Communication Research: Time for Reflection In Dan Nimmo (ed.)*. Communication Yearbook 4. New Jersey: International Communication Association.

ระบบออนไลน์

SIMON KEMP (2023) *DIGITAL 2023 : THAILAND. Data Reportal*. สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>.

ประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล
ที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส

ร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters

The Effectiveness of Digital Marketing Communications Promoting
the Sale of Drinks Blended with Plant-based Milk (Plant-based Milk),
of Mitr Roast x Brewsters Coffee Business.

นิติศ น้อยนารณ* และมนทิรา ธาดานวนิชย์**

Nitid Noinart* & Montira Tadaamuaychai**

วันที่รับบทความ	15 กุมภาพันธ์ 2567
วันที่แก้ไขบทความ	5 เมษายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ	15 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook Fan Page ของร้านกาแฟ ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการกวดติดตาม เพื่อให้ร้านนั้นมีตัวตน และเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) และเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการสร้างแคมเปญการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมแก่แบรนด์ เพื่อให้เป็นที่น่าจดจำมากยิ่งขึ้น และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านกาแฟในอนาคต ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการทำแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Fan Page (Mitr Roast x Brewsters) เพื่อวัดค่าหาประสิทธิภาพของการ

Corresponding Author Email: nobita_ba@gmail.com และ dr.montira.t@gmail.com

* นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Master degree student of Digital Marketing Communications, Faculty of Communication Art, Bangkok University

** อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Lecture, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

ทำแคมเปญโฆษณา โดยมีการเผยแพร่แคมเปญโฆษณาออกไปทั้งหมด 5 แคมเปญ ผลวิจัยพบว่า รูปแบบแคมเปญโฆษณาที่แตกต่างกันจะให้ผลลัพธ์ที่มีความแตกต่างกันออกไปในการทำแคมเปญ แต่ละแคมเปญจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างเนื้อหาแคมเปญโฆษณาที่ต้องการจะสื่อสารหรือเผยแพร่ออกไปนั้นให้เกิดความสนใจ น่าดึงดูด และสามารถสร้างการจดจำและการรับรู้ให้กับแบรนด์ แคมเปญที่สร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดในงานวิจัยของผู้วิจัยนั้นคือ แคมเปญ “Video ASMR ชงกาแฟ” เป็นแคมเปญที่บุคคลภายนอกนั้นได้เข้ามากดไลก์ กดแชร์ มีส่วนร่วม และดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุดในทั้งหมด 5 แคมเปญที่ผู้วิจัยได้ทำ ยังทำให้ทาง Facebook ของร้านกาแฟ Mirt Roast x Brewsters มียอดผู้กดติดตามเพจเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ, แคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook, ธุรกิจร้านกาแฟ, กาแฟ

Abstract

The effectiveness of digital marketing communications promoting the sale of Plant-based Milk drinks is being studied. A case study of Mitr Roast x Brewsters coffee shop to study the effectiveness of advertising campaigns on online platforms. On the coffee shop's Facebook Fan Page platform to create awareness among the target group (Awareness) and press follow To make the store have an identity And become more widely known through participation and to study consumer needs in creating advertising campaigns through online platforms that can be adapted to suit the brand. To make it even more memorable and can increase sales for the coffee shop in the future. This research is experimental research by collecting data from an advertising campaign on the Facebook Fan Page platform to measure the effectiveness of Making an advertising campaign There were a total of 5 advertising

Research has shown that different advertising campaign formats produce different results. In making each campaign, it is necessary to understand the target audience in order to create advertising campaign content that needs to be communicated or distributed in a way that is interesting, attractive, and able to create recognition and awareness for the brand. The campaign that generated the best engagement in the researcher's research was the “ASMR” campaign, which was the campaign that outsiders came to like, share, and engage with and attract the most customers. All 5 campaigns that the researcher conducted also made the Facebook of the Mirt Roast x Brewsters coffee shop increase in the number of followers following the page as well.

Keywords: effectiveness, advertising campaigns on the Facebook platform, coffee shop business, coffee

บทนำ

ปัจจุบันการทำธุรกิจร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งนั้นมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่มีพฤติกรรมในการชื่นชอบการถ่ายรูป รีวิวย่านอาหาร ร้านคาเฟ่ ซึ่งเชื่อมโยงไปกับการใช้สื่อในโลกออนไลน์ที่ทำให้เกิดรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่เกิดขึ้น ที่สอดคล้องไปกับวิถีชีวิต รวมถึงเป็นสถานที่ ที่เหมาะแก่การพบปะ พูดคุย และแลกเปลี่ยนข่าวสารต่างๆ ความนิยมของร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ส่งผลให้คนอื่นนั้นสนใจที่จะหันมาทำธุรกิจเหล่านี้ และเปิดร้านกาแฟและคาเฟ่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (จริญา ตรีภักดิ์ และคณะ, 2565)

ร้านกาแฟถือว่าเป็นธุรกิจที่คนรุ่นใหม่สนใจกันเป็นอย่างมาก กาแฟนั้นเป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนิยมมากที่สุด โดยในสถิติคนไทยในปัจจุบันคนนั้นบริโภคกาแฟเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี แต่ก็ยังมีการบริโภคน้อยกว่าประเทศอื่น ๆ จำนวนร้านกาแฟในประเทศไทยเติบโตขึ้น ธุรกิจกาแฟของประเทศไทยเรานั้นมียอดส่งออกเป็นอันดับที่ 10-11 ของโลก จากข้อมูลของ ยูโรโม니터 เขาพบว่าผู้บริโภคกาแฟสดของคนไทยนั้นยังต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในโซนยุโรปพบว่ามีผู้บริโภคอยู่ที่ประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี ในขณะที่ยอดสถิติของไทยนั้นอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี (วันวิสา ไกรแก้ว, 2563)

นอกจากกาแฟแล้ว นมที่เราใช้ผสมในกาแฟ หรือนมทั่วไปนั้นยังมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างมากมาย ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอภายในร่างกาย อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่องค์กรให้แข็งแรงอยู่ตลอดเวลา ถึงอย่างไรก็ตาม นมนั้นไม่ได้เป็นผลดีต่อคนเอเชียทุกคน เนื่องจากในงานวิจัยหลายเล่มค้นพบว่า คนเอเชียและคนไทยส่วนใหญ่มีอาการแพ้แลคโตส (Lactose Intolerance) สาเหตุเหล่านี้มาจากพันธุกรรมที่มีภาวะการแพ้ น้ำตาลแลคโตส (Lactose Intolerance) หรือการพร่องเอนไซม์แลคเตส (Lactase Deficiency) กล่าวคือ ภาวะที่ลำไส้ไม่สามารถผลิตน้ำย่อยออกมาย่อยแลคโตสได้ สิ่งเหล่านี้เป็นน้ำตาลโมเลกุลคู่ที่พบมากในนม ดังนั้นเมื่อน้ำตาลแลคโตสที่ไม่ถูกย่อยและไม่ได้ถูกดูดซึมผ่านลำไส้เล็ก จะถูกย่อยโดยกระบวนการหมักที่ลำไส้ใหญ่ ทำให้เกิดก๊าซในลำไส้ส่งผลทำให้มีอาการท้องอืด ปวดท้อง และคลื่นไส้อาเจียน ดังนั้นน้ำตาลที่ไม่ได้ย่อยจะดูดน้ำกลับเข้ามาสู่ลำไส้ ทำให้ท้องเสียถ่ายเหลว (Osmotic Diarrhea) โดยอาการเหล่านี้จะเกิดหลังจากที่มีการดื่มนมประมาณ 30 นาที ถึง 2 ชั่วโมง และจากการที่กลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สามารถย่อยแลคโตสได้ ทางผู้ผลิตนมวัวจึงได้มีการคิดและวางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมวัวที่ปราศจากแลคโตส (Lactose Free) เพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าว สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ทานมังสวิรัต หรือมีข้อจำกัดในเรื่องของการดื่มนมวัว ผลิตภัณฑ์นมจากพืชก็ได้เข้ามามีบทบาทและเข้ามาเป็นผลิตภัณฑ์นมทางเลือกให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มลูกค้าของคน ที่เลือกดื่มนมทางเลือก (Plant-based Milk) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีคุณลักษณะที่แพ้นมวัว แพ้แลคโตส คนที่รักสุขภาพ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่กังวลเกี่ยวกับแคลเลอรี กังวลคอเลสเตอรอลที่ก่อให้เกิดโรค

ไขมันต่าง ๆ และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เลือกดื่มนมทางเลือกเพราะ เป็นนมที่มีรสชาติอร่อย ทำให้ อิ่มท้องไม่แพ้กับนมวัว ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ไม่ทานเนื้อสัตว์ หรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์ กลุ่มคนที่ ทานวีแกน และกลุ่มคนที่แพ้แลคโตส แต่ก็ยังไม่ได้เป็นที่นิยมหรือมีคนซื้อมากมาย เพราะบางคน นั้นยังไม่รู้ว่า นมทางเลือกนั้นมีประโยชน์อย่างไร และแตกต่างกับนมวัวอย่างไร การเติบโตของ ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกนั้นคาดว่าจะสูงมากกว่านมแบบดั้งเดิม หรือนมวัวทั่วไปที่เรารับประทาน

สื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีพลังและมีอิทธิพลในกลุ่มของผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีนี้ ผู้วิจัยได้ นำมาใช้ในการทำคอนเทนต์ แคมเปญโฆษณา ทางช่องทางเพจร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters เพื่อให้สื่อออนไลน์นั้นทำหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสาร สร้างการมองเห็น การรับรู้ให้ทั่วถึง รวมไปถึง ในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าในบริเวณใกล้เคียง (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นสิ่งสำคัญมาก ที่จะช่วยในเรื่องของ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารออกไปในทุกแพลตฟอร์ม การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระจายข่าวสารนั้น จะช่วยให้กระจายออกไปได้ไว และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจ้าของแบรนด์กำหนดไว้ได้ โดยตรง ร้านกาแฟสามารถนำเสนอเนื้อหาข้อมูลต่างๆออกไป ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของภาพถ่าย วิดีโอ ความคิดเห็น กล่าวง่ายๆคือ มุมมองของตนเองต่อสายตาคอนอื่น (สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง, 2559)

สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมทั้งทำให้มีประสิทธิภาพแถมยังมี Data มากมายให้สามารถเก็บข้อมูลมาต่อยอดทางการตลาด ได้อีกด้วยการกำหนดกลยุทธ์ด้าน Content จึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นที่ละเลยไม่ได้ (กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ, 2565)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นอีกรูปแบบของการสร้างเครื่องมือ ทางการตลาดบนโลกออนไลน์ ถือว่าเป็นที่นิยมมากในรูปแบบใหม่ทางธุรกิจที่เจ้าของธุรกิจจะ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและได้รายได้เพิ่มจากการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลสำรวจ ของพฤติกรรมผู้บริโภคของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าคนไทยนั้นนิยมขาย ของผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook เป็นจำนวนมาก ซึ่งเหตุผลนั้นก็ถือเป็นช่องทางที่ง่าย ที่สุด และสามารถทำการตลาดออนไลน์ได้ง่ายและกว้างขวางมาก ซึ่งการทำโฆษณาในแพลตฟอร์ม Facebook จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพราะจะสามารถสร้างการรับรู้และเพิ่มการเข้าถึง ทำให้ คนภายนอกนั้นรู้จักแบรนด์มากขึ้น Facebook จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นักธุรกิจทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่สนใจในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ เป็นจำนวนมาก (บุญยภา โกวาทิรต์, 2563)

การที่ผู้บริโภคนั้นจะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคนั้นจะมีระบบความคิด หรือที่เราเรียกกันว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของตน ในส่วนนี้ Kotler ได้จำลองกระบวนการ “การตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภค” คือแบบจำลอง 5A's ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญต่อการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยเสริม กระบวนการ การตัดสินใจ ในการที่จะเลือกใช้หรือเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น จากการแนะนำหรือการบอกต่อ กระบวนการตัดสินใจนี้จึงมีความสำคัญต่อแบรนด์หรือเจ้าของ ธุรกิจในยุคปัจจุบัน การตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (Kotler,

P & Keller, K. L. 2011) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือการสื่อสารทางด้านการตลาดที่มีการพัฒนา มาจากเดิมแล้ว คือการใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำสื่อสารกับผู้บริโภค สื่อออนไลน์นั้นจะมีระบบ การกรอกรหัสเพื่อป้องกันและสามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งาน เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่นักการตลาด สามารถสื่อสารแบบ Two way communication กับลูกค้าได้สะดวก ซึ่งผู้วิจัย ก็ได้ใช้แนวคิด ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน เพจ Facebook ของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและทำสื่อต่างๆออกไปได้ไวและรวดเร็ว มากขึ้น (Wertime และ Fenwick, 2008)

การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับตลาดอาหาร ในกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Plant-based Foods) เนื่องจากมีคนเข้าถึงและใช้ Social มากขึ้น เพื่อหาข้อมูลสินค้าและบริการ รวมไปถึงการซื้อในช่องทางออนไลน์ ดังนั้นร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters จึงตระหนักถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น การแพ้อัลเลอจี, การที่ ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นเพราะอยากสุขภาพดี หรือการลดการบริโภคเนื้อสัตว์เพื่อช่วย เหลือสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงในเรื่องของการใช้การตลาดดิจิทัล เข้ามาช่วยกระตุ้นยอดขายโดยการ เพิ่มการมองเห็น การรับรู้ และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ให้มากขึ้น เช่น การทำ Content ออกไป ในรูปแบบที่หลากหลาย หรือการทำแคมเปญโฆษณาลงบนช่องทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ทางแบรนด์ มีเพื่อที่จะให้แบรนด์นั้นเป็นที่น่าจดจำ รวมไปถึงเพิ่มยอดขายให้แก่แบรนด์ และนำไปสู่การเป็นที่ รู้จักของคนมากขึ้น

นี่จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยทำแคมเปญเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้การมองเห็นของ เครื่องดื่มกาแฟที่ผสมนมทางเลือก (Plant-based milk) จุดประสงค์คือเพื่อต้องการที่จะให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ รับรู้ถึงประโยชน์ของนมทางเลือก ว่ามีความแตกต่างกับนมวัวทั่วไปอย่างไร อีกทั้งยังอยากที่จะกระตุ้นยอดขายให้แก่ร้านกาแฟ เพราะทางร้านนั้นต้องการที่จะให้เมนูเครื่องดื่ม ที่ผสมนมทางเลือกนั้นมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (FIC, 2566)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในการสร้าง การรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการติดตาม เพื่อทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จัก ผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) และการแสดงผล (Impression)
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการสร้างแคมเปญการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับแบรนด์เพื่อที่จะสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่แบรนด์

วิธีการศึกษา

- ประเภทของงานวิจัยเป็นงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยผ่านกระบวนการของการทำ Ads manager Facebook จากการทำแคมเปญผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และเก็บข้อมูลผ่านการทำแคมเปญโฆษณาในช่องทาง Facebook และสัมภาษณ์

กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเป็นประจำ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำแคมเปญโฆษณาผ่านกระบวนการของการทำ Ads manager Facebook ผ่านช่องทาง Facebook

- กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้เข้ามาใช้บริการ ร้าน Mitr Roast x Brewsters และผู้ที่ใช้งานของแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟ และกลุ่มคนที่เลือกดื่มนมทางเลือก (Plant-based Milked) สำหรับคนที่แพ้นมวัว แพ้แลคโตส และรักสุขภาพ รักการออกกำลังกาย คนที่ทานวีแกน หรือคนที่ไม่ได้บริโภคเนื้อสัตว์ ที่มีช่วงอายุ 24-40 ปี จำนวน 10 คน

โดยมีแคมเปญทั้งหมด 5 แคมเปญ แคมเปญที่กระตุ้นยอดขายและสร้าง Awareness ให้ทางร้านกาแฟ 3 แคมเปญ และ แคมเปญที่กระตุ้นยอดขายและสร้าง Awareness ให้กับนมทางเลือก 2 แคมเปญ ทั้งหมดจะเป็นการทำโฆษณาผ่านการใช้ Image Ads มีเนื้อหาพร้อมรูปประกอบดังนี้

Campaign 1: Awareness Content + Promotional Content

แคมเปญนี้ต้องการที่จะสร้างการรับรู้ เพื่อให้ทางร้านกาแฟเป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านการร่วมกิจกรรมใน Facebook Fan Page ช่วงเวลาในการลงโพสต์เริ่มตั้งแต่วันที่ 13 - 19 มีนาคม 2566 งบประมาณทั้งหมด 1,000 บาท

Campaign 2: Question & Opinion Content + Promotional Content

แคมเปญนี้ต้องการให้ผู้บริโภคนั้นได้เข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์ทางหน้าเพจ ช่วงเวลาในการลงโพสต์เริ่มตั้งแต่วันที่ 20-26 มีนาคม 2566 งบประมาณทั้งหมด 1,350 บาท

Campaign 3: Promotional Content

เป็นแคมเปญ Organic ที่ต้องการจะส่งเสริมการขายให้แก่ทางร้าน โดยการนำเมนู signature ของทางร้านมาทำโปรโมชั่น ช่วงเวลาในการลงโพสต์เริ่มตั้งแต่วันที่ 27-31 มีนาคม 2566

Campaign 4: Solvable & Beneficial Content

เป็นแคมเปญที่ต้องการจะสร้างการรับรู้และให้ความรู้เกี่ยวกับนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ช่วงเวลาในการลงโพสต์เริ่มตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม – 6 เมษายน 2566 งบประมาณทั้งหมด 1,350 บาท

Campaign 5: Awareness Content + Video Content

เป็นแคมเปญ Organic ที่ต้องการจะสร้างการรับรู้ผ่านการทำคลิปวิดีโอ กลุ่มผู้บริโภคจะได้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นมทางเลือกนั้นสามารถทานร่วมกับน้ำชนิดอื่นได้ ช่วงเวลาในการลงโพสต์เริ่มตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม – 6 เมษายน 2566

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าในส่วนของการแคมเปญที่กระตุ้นยอดขายและสร้าง Awareness ให้ทางร้านกาแฟ ยอดการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ การแสดงผล และจำนวนคนที่เข้าถึง ตัวแคมเปญที่ได้ผลลัพธ์มากที่สุดคือ Campaign 1: Awareness Content + Promotional Content ชื่อแคมเปญว่า “ลุ้นรับเครื่องดื่มฟรี ! จากร้าน Mitr Roast x Brewsters” เป็นแคมเปญที่มีจำนวนเข้าถึง 82,791 คน ซึ่งแคมเปญนี้เป็นการทำ Content ที่มีคำอธิบายประกอบในรูปภาพ ซึ่งมีการอธิบายรายละเอียดต่างๆของแคมเปญลงบนรูปภาพ ได้ลงทางช่องทางแพลตฟอร์มของทางเพจ Mitr Roast x Brewsters เป็นแคมเปญแรกที่ได้ทำแคมเปญโฆษณาออกไป เพราะทางร้านยังไม่เคยได้ทำแคมเปญในรูปแบบของ Promotion ทำให้เราสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมมากขึ้นให้กับทางแบรนด์ รวมไปถึงเพิ่มการรับรู้และยอดกดไลค์เพจทางช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเนื้อหาที่ได้ลงไปในนั้นมีข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย และทำให้เกิดความรู้สึกที่คนภายนอกนั้นต้องการจะมีส่วนร่วมไปกับทางแบรนด์ เช่น การเข้ามาจับฉลากเพื่อลุ้นรับเครื่องดื่มฟรี ซึ่งเป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้คนสนใจอยากที่จะเข้ามาดูโพสต์นี้ และแคมเปญนี้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี

ในส่วนของการแคมเปญที่กระตุ้นยอดขายและสร้าง Awareness ให้กับแนวทางเลือก แคมเปญที่ได้ผลลัพธ์มากที่สุดคือ Campaign 5: Awareness Content + Video Content ซึ่งเป็นแคมเปญ Organic ชื่อแคมเปญว่า “ASMR ชงกาแฟ” เป็นแคมเปญที่สร้าง Awareness Content และ Video Content ให้กับทางแบรนด์ ซึ่งมีจำนวนคนกดไลค์เพจเพิ่มขึ้นถึง 135 คน ยังสร้างการรับรู้ และมีการเข้าถึงเพิ่มขึ้น ซึ่งดูได้จากยอดวิว บุคคลภายนอกได้เข้าถึงคลิปนี้และได้ดูไปถึง 1.1K ซึ่งเป็นคลิปที่สร้างยอดวิวให้กับทางร้านมากที่สุด และทำให้มีผู้บริโภคมาสั่งเครื่องดื่มตามในคลิปวิดีโอ แคมเปญนี้จะมีการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทานกับเมนูอะไรก็อร่อยและดูน่าทาน นอกจากความอร่อยแล้วยังมีคุณประโยชน์มากมายไม่แพ้กับนมวัว

อภิปรายผล

การทำแคมเปญโฆษณา แคมเปญที่ทำ Content ในรูปแบบคำอธิบายประกอบรูปภาพ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) บนช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีทั้งหมด 3 ชุด ส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และยอดจำนวนคนที่มากที่สุดคือ Facebook Fan Page ของทางร้าน Mitr Roast x Brewsters ที่แตกต่างกันไป มีผลมาจากระยะเวลาในการทำแคมเปญ รวมไปถึงรูปแบบ Content ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ คำอธิบายประกอบรูปภาพ หรือ Video Content ในเชิงของการทำแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ และให้แบรนด์เป็นที่น่าจดจำในสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องใช้ระยะเวลาในการทำแคมเปญโฆษณาออกไปในระยะยาว เพื่อสร้างการรับรู้ให้บุคคลภายนอกได้เห็นซ้ำๆปัจจุบันร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟหรือธุรกิจต่าง ๆ ต้องสร้างจุดเด่นให้แก่แบรนด์ของตนเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสนใจ จากที่ผู้วิจัยได้ทำแคมเปญโฆษณาออกไป ทำให้รู้ว่าพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อออนไลน์ของแพลตฟอร์ม Facebook นั้นเข้ามาสนใจในส่วนที่เราารู้สึกว่าเขาจะมีส่วนร่วมไปกับแบรนด์ เช่น

แคมเปญ ลุ้นรับเครื่องดื่มฟรี เพียงแค่เข้ามาจับฉลากภายในร้าน แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมาได้ทุกคนถึงแม้ทุกคนจะเห็นตัวแคมเปญนี้ก็ตาม

พบว่า การทำแคมเปญโฆษณาที่ทำ Content ในรูปแบบที่มีคำอธิบายประกอบในรูปภาพ และ Video Content เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์ บนช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีทั้งหมด 2 ชุด ส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และยอดจำนวนคนที่มากดไลค์ Facebook Fan Page ของทางร้าน Mitr Roast x Brewsters ที่แตกต่างกันไป มีผลมาจากระยะเวลาในการทำแคมเปญ รวมไปถึงรูปแบบ Content เช่นกัน ตัว Video Content ที่เป็น “ASMR ชงกาแฟ” จะเห็นได้ชัดว่ามียอดจำนวนคนมากดไลค์เพจเพิ่มขึ้น และยอดคนดูที่เพิ่มมากขึ้น Video Content เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน รูปแบบ Video Content ที่ทางผู้วิจัยได้ทำ จะเป็นรูปแบบ ASMR ที่มีคนชงกาแฟ เป็นคลิปที่สามารถเพิ่มการมองเห็น และดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในส่วนนี้ทางเจ้าของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters รู้สึกชื่นชอบ Video Content นี้เป็นอย่างมาก จนได้มีการบอกให้พนักงานภายในร้าน ทำคลิป Video Content รูปแบบ ASMR และคิดค้น Video Content รูปแบบใหม่ๆออกมานับตั้งแต่คลิป “ASMR ชงกาแฟ” ได้โพสต์ลงไป

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) จึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่จะช่วยในเรื่องของการสื่อสารข้อมูลข่าวสารออกไป การตลาดดิจิทัลจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการที่จะสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจ้าของแบรนด์กำหนดไว้ได้โดยตรง ซึ่งการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook Fan Page จะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือ Two way communication ที่จะช่วยเสริมในเรื่องของการตอบสนองต่อความต้องการในกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ร้านกาแฟสามารถนำเสนอเนื้อหาข้อมูลต่างๆออกไป

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำแคมเปญทั้งหมด 5 แคมเปญ ในช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ทำให้ช่องทาง Facebook Fan Page ร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters มีจำนวนคนเข้าถึงและสนใจเพิ่มมากขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการที่ผู้วิจัยได้ทำการทำแคมเปญโฆษณาออกไปผ่านทางช่องทาง Facebook Fan Page สามารถตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์ได้ในแง่ของการทำให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์ และการมีส่วนร่วม ในด้านของการที่มีจำนวนคนกดไลค์เพจเพิ่มมากขึ้น เพื่อทำให้มีจำนวนผู้คนที่เข้ามาสนใจมากกว่าเดิม จากการทำ Content ทั้งหมด 5 Content ที่มีรูปแบบแตกต่างกันออกไป ผลการศึกษาพบว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ก็ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปรับใช้กับร้าน Mitr Roast x Brewsters

- ทางร้านควรมีการทำ Video Content ลงอย่างน้อยอาทิตย์ละ 2-3 คลิป เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ คิดค้น Content ที่สามารถดึงดูดคนให้สนใจที่นอกเหนือไปจาก ASMR Content แบรนด์ต้องทำแคมเปญในรูปแบบของ Promotional Content กิจกรรมลด แลก แจก แถม ควรมีการเพิ่ม หรือการแถมแต่มีราคาที่เหมาะสมจากต้นทุนของทางร้านที่ทางร้านได้ตั้งไว้

ตั้งแต่แรก ในส่วนนี้จะสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเพิ่มยอดขายในอนาคตได้ หากเราลง Content แล้วเราก็ทำการยิงแคมเปญโฆษณา Engagement ก็จะเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ยกตัวอย่างเช่น “เช็ก ถ่าย ฟรี” รายละเอียดแคมเปญคือ เมื่อลูกค้า Check In และถ่ายรูปคู่เครื่องดื่มของทางร้าน Mitr Roast x Brewsters แล้วโพสต์ลงทางช่องทาง Facebook ก็รับครัวซองฟรีไปเลย 1 ชิ้น ภายในวันที่ 3-6 มีนาคม เท่านั้น

- ทางแบรนด์ควรทำ Album Content เป็นอัลบั้มที่รวบรวมรูปเครื่องดื่มของทางร้าน เพื่อให้กลุ่มลูกค้านั้นได้รับรู้ว่าทางร้านมีเมนูอะไรที่น่าสนใจ โดยเราสามารถออกแบบ Content ให้ออกมาสนุก และสามารถสร้างการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยเห็นว่าทางร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters ควรเพิ่มช่องทางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram, Tiktok เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ สร้างการมองเห็น การรับรู้ การมีส่วนร่วมและสามารถเพิ่มยอดการติดตามให้แก่แบรนด์ ผู้วิจัยคิดว่าในปัจจุบันการทำแคมเปญโฆษณาแค่เพียงช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook นั้นยังไม่เพียงพอต่อการสร้างการมองเห็น การรับรู้ และการมีส่วนร่วมให้แก่แบรนด์ เพราะในยุคปัจจุบันบางคนก็ไม่ได้มีช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ไว้เล่น ในปัจจุบันแพลตฟอร์มที่คนยุคใหม่นิยมใช้กันเพื่อสร้างยอดขาย ก็คือ แพลตฟอร์ม TikTok คลิปส่วนใหญ่เน้นไปสู่วงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงมองว่าทางร้านควรเพิ่มช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- ผลการศึกษาเพื่อนำไปปรับใช้ในการทำธุรกิจร้านกาแฟ หรือการทำวิจัยสำหรับธุรกิจร้านกาแฟในอนาคตได้ในระดับหนึ่ง นอกเหนือไปจากนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่ายังสามารถขยายเนื้อหาผลการศึกษาออกไปในด้านอื่น ๆ ได้อีก เช่น การศึกษาเครื่องดื่มชนิดอื่นเพิ่มเติม เพื่อที่จะให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ลึกยิ่งขึ้น เช่นการดื่มกาแฟกับนมชนิดอื่น การศึกษา การสัมภาษณ์ รวมไปถึงการเก็บข้อมูล ที่ไม่ใช่เพียงแค่ร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม สุดท้ายคือควรศึกษาธุรกิจในกลุ่มธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหลาย ๆ กลุ่ม เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรณียพัฒน์ อิมประเสริฐ, การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น, บทความวิชาการ วารสารบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ 2565 (มกราคม- มิถุนายน) บุญญา โกวาลิธิต. (2563). เปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารย้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วันวิสา ไกรแก้ว, การศึกษาพฤติกรรมการเพิ่มการบริโภคกาแฟสด และการเปลี่ยนการบริโภคจากชาหรือกาแฟสำเร็จรูปมาเป็นกาแฟสด, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2563), 19
- สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กระจายข้อมูลในกลุ่มเยาวชน. *วารสารร่มพญักษ์*, 34(2), 12-32
- อุไรพร ชลสิทธิ์รุ่งสกุล. (2554). “Digital Marketing” *ไอดีลด์ปฏบัติการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพฯธุรกิจ.

ภาษาอังกฤษ

- Wertime, K. & Fenwick, L. (2008). *Digital Marketing the Essential Guide to New Media & Digital Marketing* New Jersey: Wiley & Son.

ระบบออนไลน์

- จริญา ตรังคินีนาถ (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/jibim/article/view/259974>
- FIC (2566). *ตลาดนมจากพืช (Plant-Based Milk) ของประเทศจีน*. สืบค้นจาก <https://nextshark.com/lactose-intolerance-asians-dairy>
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (พิมพ์ครั้งที่ 14). Pearson Education. สืบค้นจาก <https://www.pearson.com/content/one-dot-com/one-dot-com/us/en/higher-education/product.html>

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลวิเคราะห์และส่งเสริมการ
ขายผ่านช่องทาง Facebook ของผลิตภัณฑ์พื้นไม้
Ultra engineered ของบริษัท โอทูอี ซัพพลาย จำกัด
Digital Marketing Communication Strategies to Analyze and
Promote Sales through Facebook Channels for Ultra Engineered
Wood Flooring Products of O2E Supply Co. Ltd.

คุณชชา ยอดมงคล*, และชุตินา เกศดาบุตรรัตน์**

Kunacha Yodmongkol*, & Chutima Kessadayarut**

วันที่รับบทความ	21 กุมภาพันธ์ 2567
วันที่แก้ไขบทความ	9 เมษายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ	19 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลวิเคราะห์และส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Facebook ของผลิตภัณฑ์พื้นไม้ Ultra engineered ของบริษัท O2E supply เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ไปยังกลุ่มเป้าหมายอ้างอิงข้อมูลจากบริษัท O2E supply ที่แบ่งลักษณะของกลุ่มเป้าหมายออกมา 2 ลักษณะ คือ กลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วง Gen X (อายุ 33 - 47 ปี) ที่ชื่นชอบสินค้าที่มีความสวยงามเป็นหลัก และกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วง Gen Y (อายุ 18 - 32 ปี) ที่ชื่นชอบสินค้าที่มีความแตกต่าง และสามารถทำให้การเป็นอยู่สุขสบายมากยิ่งขึ้นพร้อมศึกษาต่อถึงประสิทธิภาพการ

Corresponding Author Email: ykunacha@gmail.com และ Chutima.k@bu.ac.th

* นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Master's degree student of Digital Marketing Communications, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

** อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Lecture, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

โน้มน้าวกลุ่มลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมของบริษัท O2E supply จากการเก็บข้อมูลลูกค้ารายเดือน เพื่อนำมาปรับใช้ และพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมผ่านช่องทาง Facebook ในอนาคต

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยด้วยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ และอธิบายถึงลักษณะของเหตุการณ์ที่พร้อมการเปรียบเทียบจากการทำแคมเปญโฆษณาทั้งหมด 6 แคมเปญ โดยแบ่งลักษณะของแคมเปญออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 การให้ความรู้ (Educate) และรูปแบบที่ 2 การโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) ไปยังทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทาง Facebook และการเก็บข้อมูลเปรียบเทียบของทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายที่เข้าเยี่ยมชมโชว์รูมของบริษัท O2E supply ตลอดระยะเวลา 3 เดือน คือ มกราคม กุมภาพันธ์ และ เมษายน พุทธศักราช 2566 ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบของโฆษณาสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงตามข้อมูลที่อ้างอิงเอาไว้ ในด้านการเยี่ยมชมโชว์รูมของบริษัท O2E supply พบว่ากลุ่มลูกค้ามีความคลุ้มเคลือต่อการเข้าเยี่ยมชมจากการเก็บข้อมูลรายเดือนหากแบ่งออกเป็นกลุ่มตามประเภท Generation จึงได้ทำการสอบถามเพิ่มเติมพบอีกว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูมของบริษัท O2E supply คือกลุ่ม Gen Y ตอนปลาย หรือกลุ่ม Gen X ตอนต้น ทางแบรนด์จึงต้องนำข้อมูลส่วนนี้เข้ามาพัฒนารูปแบบของแคมเปญไม่ว่าจะเป็นในส่วนของรูปภาพวิดีโอ หรือเนื้อหาคำบรรยายที่เป็นส่วนประกอบเพื่อสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายในลักษณะนี้เพื่อต่อยอดในการเพิ่มยอดขายของสินค้าพื้นไม้ Ultra Engineered ในอนาคต

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ, แคมเปญโฆษณาบนช่องทาง Facebook, กลุ่มเป้าหมาย

Abstract

This research project delves into the analysis and enhancement of digital marketing communication strategies aimed at promoting sales through Facebook for O2E Supply's Ultra Engineered Wood Flooring product. The study focuses on assessing the effectiveness of advertising campaigns on Facebook in generating awareness and engagement among two distinct target groups – Generation X (ages 33-47), characterized by an affinity for aesthetically appealing products, and Generation Y (ages 18-32), characterized by a preference for unique and comfort-enhancing items. The project also investigates strategies to further entice customer visits to O2E Supply's showroom by utilizing monthly customer data. Conducted as qualitative research, the study involves analyzing collected data and contextualizing events while drawing comparisons across all six advertising campaigns. The research adopts a qualitative approach, analyzing data to interpret and describe event characteristics, as well as making comparisons based on the six advertising campaigns. The campaigns are divided into two formats: Educational (aiming to

inform) and Emotional (aiming to evoke sentiment), both directed at the two target groups through Facebook. Data is collected and compared from both target groups' visits to O2E Supply's showroom over a three-month period: January, February, and April of 2566 B.E. (2023 CE).

The study reveals that the advertising formats effectively captivated the target groups, aligning with the provided reference data. Regarding showroom visits, it was observed that customer visits were congruent with the monthly data. When segmenting customers by Generation, it was discovered that those visiting O2E Supply's showroom predominantly belonged to the late Gen Y or early Gen X groups. Consequently, the brand must use this information to tailor campaign content, whether visual or textual, to effectively communicate with this demographic and propel future sales of Ultra Engineered Wood Flooring.

Keywords: Effectiveness, Facebook Advertising Campaigns, Engineered Wood Flooring, Target Audience

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดสินค้าวัสดุก่อสร้างอย่างพื้นไม้สำหรับตกแต่งภายใน มีการแข่งขันที่สูงจากมูลค่าของตลาดที่สูงถึง 414,442 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2561 และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นทุก ๆ ปี อ้างอิงตามอัตราเติบโตของอุตสาหกรรมก่อสร้าง และอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก ซึ่งตั้งแต่ในปี 2563 มูลค่าตลาดวัสดุก่อสร้างจะอยู่ที่ประมาณ 8 แสนล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ประมาณ -3.5% (แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566, 2564)

จากผลกระทบการระบาดของ COVID-19 ทำให้ยอดขายวัสดุก่อสร้างภายในประเทศลดลง ส่งผลให้เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจ และการลงทุนในโครงการก่อสร้าง และอสังหาริมทรัพย์ โครงการใหม่ทุกระดับลดลง นอกจากนี้ในช่วงล็อกดาวน์ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ได้รับผลกระทบจากการปิดบริการตามคำสั่งของรัฐบาล แม้ว่าบางพื้นที่จะมีการอนุญาตพิเศษให้สามารถเปิดบริการได้ ก็มีการจำกัดเรื่องการรับบริการของลูกค้าทำให้ไม่สามารถมาเลือกซื้อสินค้าหน้าร้านได้โดยสะดวก หลังจากเผชิญกับสถานการณ์ COVID-19 เป็นระยะเวลาที่เกิน 2 ปี ส่งผลให้ปี พ.ศ. 2564-2565 ความต้องการวัสดุก่อสร้างทยอยฟื้นตัวตามภาวะลงทุนภาคก่อสร้างที่มีทิศทางแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทั้งโครงการภาครัฐและภาคเอกชน (การลงทุนก่อสร้างภาครัฐขยายตัวโดยเฉลี่ยประมาณ 2-3% ในปี 2564 และ 3-4% ในปี พ.ศ. 2565 โดยขณะที่ภาคเอกชนเติบโต 1-2%) ส่วนการส่งออกวัสดุก่อสร้างมีทิศทางเติบโตตามการลงทุนก่อสร้างในประเทศ CLMV คือ กลุ่มอาเซียน ในเขตภูมิภาคแม่น้ำโขง (Great Mekong Subregion: GMS) ที่มีเส้นทางคมนาคมติดต่อกัน ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม และไทยซึ่งเป็นตลาดหลัก ส่งผลให้รายได้ของผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มกลับมาขยายตัวหลังจากซบเซาหนักในปี 2563 (แนวโน้มปี 2564-2566, 2564)

นอกจากสถานการณ์ COVID-19 จะส่งผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และตลาดวัสดุก่อสร้างแล้วนั้น ยังส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมีสูงมากขึ้นกับวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากการทำงานในชีวิตประจำวันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป จากการทำงานที่ออฟฟิศตามปกติ ต้องมาทำงานในรูปแบบของ Work from home นอกจากนั้นความต้องการของผู้บริโภคต่อวัสดุจำพวกพื้นไม้ตกแต่งภายในไม่ใช่เป็นเพียงแค่เรื่องของความสวยงามเป็นหลัก แต่ต้องการถึงคุณสมบัติของสินค้าที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในเรื่องของระยะเวลาของการใช้งาน และคุณสมบัติเรื่องการกันความชื้นที่เป็นเหตุของปลวก และแมลงภายในเนื้อไม้ และกันรอยบนพื้นไม้ที่เกิดจากการใช้งาน เนื่องจากประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีอากาศร้อนชื้น ส่งผลทำให้วัสดุประเภทพื้นไม้ตามท้องตลาดทั่วไปมีคุณสมบัติไม่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค ผู้นำเข้าวัสดุพื้นไม้จึงต้องหาวัสดุพื้นไม้ที่นอกจากความสวยงามแล้ว ยังต้องมี เทคโนโลยี หรือนวัตกรรม (Technology & Innovation) ซึ่งเป็นกระบวนการของการพัฒนาความคิดใหม่ และเป็นที่ยอมรับของ ตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ Utterback (1971, 1994, 2004) ตลาดวัสดุตกแต่งภายใน ประเภทพื้นไม้ในปัจจุบันจึงนำเข้าพื้นไม้หลากหลายชนิดเข้ามา ทั้งไม้จริง ไปจนถึงไม้สังเคราะห์ เช่น SPC , Vinyl , Engineered , Solid wood , Solid compound ตามชื่อทางการตลาดของแต่ละแบรนด์ล้วนมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าบริษัท O2E supply co. ltd. จึงได้นำวัสดุพื้นไม้นำเข้าจากประเทศ เบลเยียม เข้ามาโดยใช้ชื่อทางการตลาดว่า Ultra engineered ที่มีคุณสมบัติเฉพาะด้วยลักษณะเป็นไม้จริงกันน้ำ จากการใช้แกนหลักด้วยหินธรรมชาติเข้ามามีส่วนร่วมทำให้มีความสามารถกันน้ำได้ถึง 100% อีกทั้งบริษัท O2E supply co. Ltd. ยังเห็นถึงโอกาสช่องทางการทำตลาดจาก สถานการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Engagement) โดยการวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และผลลัพธ์ต่อต้นทุน (Cost per Impression) ของคอนเทนต์แคมเปญโฆษณาที่เป็นรูปแบบการให้ความรู้ (Educate)
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ในรูปแบบสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) ด้วยวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคการวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และผลลัพธ์ต่อต้นทุน (Cost per Impression) ของคอนเทนต์แคมเปญโฆษณาที่เป็นรูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional)
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์พื้นไม้ Ultra Engineered ส่งผลให้เกิดการเยี่ยมชมสินค้า โดยวัดผลจากการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้าใช้บริการเยี่ยมชม Showroom ของทีมมาร์เก็ตติ้งบริษัท O2E supply Co. Ltd.

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการคิด content ลงบนเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page)

คอนเทนต์ หรือ Content คือ ข้อมูลเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ ธุรกิจ รายละเอียดสินค้าบริการ ประสบการณ์ หรือการอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร รูปภาพ อินโฟกราฟิก เสียง หรือวิดีโอ ปัจจุบันถือเป็นสิ่งสำคัญในทำการตลาดการขายออนไลน์อย่างมาก เนื่องจากคนส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์และเสพคอนเทนต์ในนั้นเป็นจำนวนมาก

การสร้างคอนเทนต์ก็เหมือนกับเราหาโอกาสในการสื่อสารกับผู้อ่านหรือผู้บริโภค ที่นำไปสู่เป้าหมายที่เราต้องการ เช่น รู้จักสินค้าเรามากขึ้น รู้จักองค์กร หรือนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

Content Marketing บน Facebook คือการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้อ่านหรือผู้ชม โดยไม่ยึดเย็ดความรู้สึกว่าจะต้องขายโดยเสมอไป (รวมถึงการทำ Content Marketing บนเว็บไซต์และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้วย) ในบางครั้งการโฆษณา อาจจะเห็นว่าเป็นการ Tie-in สินค้าแบบเนียน ๆ (หรือที่เราเรียกว่า Advertorial นั่นเอง) เพื่อสร้างเรื่องราว หรือช่วยแก้ปัญหาที่ลูกค้ามีอยู่ และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อแบรนด์ของเรา (นิติศักดิ์ มีนาค, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์

ความหมายของการขายของออนไลน์การขายแบบออนไลน์ คือ การนำสินค้าหรือบริการไปวางขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า. ในยุคนี้นี้, แนวคิดการขายของออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจ (20 แนวคิดเทคนิค และวิธีการขายของออนไลน์ให้ขายดี, 2562)

การมีแนวคิดหรือแนวทางการขายของออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการให้ธุรกิจสามารถรอดต่อไปในยุคที่มีการแข่งขันสูง. การกำหนดแนวคิดการขายของออนไลน์เปรียบเสมือนการวางแผนธุรกิจ เพื่อกำหนดโครงสร้างของธุรกิจและกลยุทธ์ในการแข่งขัน (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550) การสร้างหรือกำหนดแนวคิดการขายของออนไลน์เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจเป็นการเริ่มต้นที่ดีก่อนลงมือทำธุรกิจ. การมีแนวทางการขายของออนไลน์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การขายของออนไลน์ไม่เพียงแต่การนำสินค้าหรือบริการไปวางขายในโลกออนไลน์ แต่ยังเป็นการนำแนวคิดและกลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้เข้ากับยุคดิจิทัลอย่างลงตัว. ทางการขายของออนไลน์นั้นเป็นทางเลือกที่ไม่สามารถทอดทิ้งได้ในการทำธุรกิจในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550: 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง การตลาดออนไลน์เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อให้ธุรกิจทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพในโลกดิจิทัล จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์หรือ Online Marketing Mix ที่ประกอบด้วย 6 P's ทั้งหมดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของพวกเขา มี 3 กลุ่มหลักได้แก่

- สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods): เช่น เสื้อผ้า, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, หรือสินค้าที่สามารถมีตัวตนทางกายภาพ
- สินค้าดิจิทัล (Digital Goods): เช่น ซอฟต์แวร์, เพลง, เนื้อหาที่สามารถดาวน์โหลดได้
- ธุรกิจบริการ (Services): เช่น บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การประสานงาน, การคำนวณ, หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้คำแนะนำ.

2. ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ มันกำหนดราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคากลาง, ความคาดหวังของลูกค้า, ความสะดวกในการสั่งซื้อ, และปริมาณของการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในโลกออนไลน์นี้ เว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ควรให้เว็บไซต์ทำงานได้ง่าย และมีข้อมูลที่ชัดเจนและน่าสนใจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการที่ช่วยในการสื่อสารและสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ ใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น โฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้โซเชียลมีเดีย, และอื่น ๆ จะช่วยเพิ่มความรู้สึกรักติดต่อกับลูกค้า

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ การประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวเพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยการติดต่อแบบโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจ. การประสมการตลาดออนไลน์นี้เป็นรากฐานที่สำคัญในการทำธุรกิจในโลกดิจิทัล และการเข้าใจและใช้งานองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบนี้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจของคุณเติบโตและประสบความสำเร็จในโลกออนไลน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ในปัจจุบัน

นวัตกรรมหมายถึงการสร้างสิ่งใหม่หรือการนำแนวคิดใหม่มาใช้ เพื่อเพิ่มคุณค่าหรือประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม หรือเทคโนโลยี นวัตกรรมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและมีผลกระทบต่อระบบหรือสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ นวัตกรรมยังเกี่ยวข้องกับการนำความคิดสร้างสรรค์ การใช้ทักษะ และการประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าแก่ผู้ใช้งานหรือสังคมในทุกๆ ด้านของชีวิตประจำวันโดยทั่วไป (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2547 อ้างอิงจาก เกียรติพงษ์ อดุมธนิธะ, 2008 การขับเคลื่อนนวัตกรรมในองค์กร (Driving innovation organization), E-book พันธุ์อาจ ไชยรัตน์ (2547) ได้นิยามความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ไว้ว่า นวัตกรรม คือ นวัตกรรมถือเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการนำแนวคิดใหม่ๆ หรือการใช้ประโยชน์จากความรู้และความคิดสร้างสรรค์ โดยทำให้เกิดผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์พื้นไม้ ของบริษัท O2E supply Co. Ltd.

บริษัท O2E supply Co. Ltd. เป็นบริษัทนำเข้าพื้นไม้ตกแต่งภายในจากต่างประเทศ แต่เดิมเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการขายในลักษณะ B2B (Business to Business) แต่เนื่องจากสถานการณ์ Covid – 19 ทำให้โครงการอสังหาริมทรัพย์ต้องยุติการดำเนินงานชั่วคราว ส่งผลให้รายได้ของบริษัทขาดหายไปในช่วงสถานการณ์ Covid – 19 ทางทีมมาร์เก็ตติ้งจึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการขยายธุรกิจไปในลักษณะแบบ B2C (Business to Customer) โดยมุ่งเน้นการทำธุรกิจการขายแบบออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อย่างเฟสบุ๊ก โดยสินค้าหลักของบริษัท O2E supply Co.Ltd. จะมีความพิเศษในการนำเสนอ และมีสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความเป็น innovation หรือการนำเทคโนโลยีเฉพาะตัวเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอขาย ในปัจจุบันสินค้าที่เป็นที่เป็นที่รู้จักในตลาดพื้นไม้ของบริษัท O2E supply Co. Ltd คือพื้นไม้ Hybrid Engineered และสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวในช่วงธันวาคม พุทธศักราช 2565 ไปคือสินค้า Ultra Engineered และเริ่มจัดจำหน่ายจริงช่วงเดือนมกราคม พุทธศักราช 2566 เป็นต้นไป ในปัจจุบันเฟสบุ๊กแฟนเพจของ O2E supply มีผู้ติดตาม 22,258 ผู้ติดตาม และทำการโพสต์ประจำ 6 วันต่ออาทิตย์ โดยทำคอนเทนต์ในรูปแบบการแนะนำสินค้า และนำภาพรีวิวการติดตั้งพื้นไม้ของบริษัททั้งที่พักอาศัย ไปจนถึงงานโครงการขนาดใหญ่

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยด้วยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเปรียบเทียบผลจากการลงคอนเทนต์บนช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ในรูปแบบของข้อความ ส่วนแหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของเพจ O2E supply, ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ติดตามหรือกดไลค์ (Like) เพจ O2E supply, ข้อมูลประสิทธิภาพของเพจ ก่อนทำการเผยแพร่โฆษณา และข้อมูลยอดขายของไม้ Ultra Engineered ของเดือนมกราคม พ.ศ. 2566

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การวิจัยออนไลน์ และบทความที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

1. ฐานข้อมูลข้อมูลเชิงลึกของเพจ O2E supply บนเฟสบุ๊ก (Facebook) ในฐานข้อมูลนี้จะทราบเพศและอายุของประชากร โดยนำไปวิเคราะห์เพื่อหาคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

2. ข้อมูลปริมาณของการเข้าถึง (Reach) และการแสดงผล (Impression) บนเพจ O2E supply หลังการเผยแพร่โฆษณา

3. ข้อมูลการทำ A/B testing ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของคอนเทนต์รูปภาพบนเฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งจะแสดงออกมาบน Ads manager โดยนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำคอนเทนต์

4. ข้อมูลยอดผู้เข้าใช้บริการหรือเยี่ยมชม Showroom ของบริษัท O2E supply Co. Ltd.

5. คอนเทนต์ (Content) ประกอบด้วย Educate การให้ข้อมูลสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และ Emotional สร้างอารมณ์ให้กับผู้ชมคอนเทนต์ผ่านการใช้ภาพผลงาน

การเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้เก็บจาก การเข้าถึง (Reach) การรับรู้ (Awareness) และการแสดงผล (Impression) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นการศึกษารูปแบบคอนเทนต์และการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบใดมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยทำการทดสอบ 3 ช่วงเวลา ได้แก่ วันที่ 16 ถึง 30 มกราคม พ.ศ.2566, วันที่ 14 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2566 และวันที่ 16 ถึง 30 เมษายน พ.ศ.2566 รวมเป็นระยะเวลา 45 วัน ใช้แคมเปญ 6 แคมเปญ ในส่วนของเดือนมีนาคมที่ไม่มีผลการทดสอบ เนื่องจากทางบริษัทมีการจัดอีเวนต์ กับกลุ่มลูกค้าดีไซเนอร์ ไม่สามารถทดสอบได้เนื่องจากผลการทดสอบอาจมีการคลาดเคลื่อน การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้จะทำโดยการแสดงผลผ่าน Ads manager และยอดขายที่เกิดจากทางเฟซบุ๊ก (Facebook) บน O2E supply

ผลงานวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการดำเนินงานวิจัยโดยประเมินจากการทำ 6 แคมเปญผ่านกลุ่มประชากร 2 ช่วง ได้แก่ ช่วง Gen X (อายุ 33-47 ปี) และ ช่วง Gen Y (อายุ 18-32 ปี) ใน 3 ช่วงเวลา จำนวน 45 วัน ตามขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ใช้งบประมาณรวม 90,000 บาท โดยแบ่งงบประมาณเป็นรายวัน วันละ 500 บาท ต่อ 1 กลุ่มเป้าหมาย ต่อ 1 แคมเปญ ซึ่งแบ่งงบประมาณทั้ง 2 กลุ่มประชากรเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน ดังนี้

1. ผลการทดสอบการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ของพื้นไม้ Ultra Engineered ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วย รูปแบบ Educate Content
2. ผลการทดสอบการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ของพื้นไม้ Ultra Engineered ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วย รูปแบบ Emotional Content
3. ผลการศึกษาประสิทธิภาพแคมเปญโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ได้ผลดังนี้

ผลลัพธ์ในระหว่างวันที่ 15 – 30 มกราคม พ.ศ. 2566 แคมเปญ “คุณสมบัติภาพรวมพื้นไม้ Ultra Engineered” กลุ่มประชากร Gen X มีการเข้าถึง 242,596 คน และมีการแสดงผล 339,634 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 22.08 และกลุ่มประชากร Gen Y เข้าถึง 290,321 คน และมีการแสดงผล 406,449 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 18.45 ส่วนแคมเปญ “All Model The new Ultra Engineered” กลุ่มประชากร Gen X มีการเข้าถึง 274,729 คน และมีการแสดงผล 384,620 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 19.49 และกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 263,459 คน และมีการแสดงผล 368,842 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 20.33

ผลลัพธ์ในระหว่างวันที่ 14 – 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 แคมเปญ “พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกันน้ำ” กลุ่มประชากร Gen X มีการเข้าถึง 237,038 คน และมีการแสดงผล 331,853 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 22.60 และกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 250,722 คน และมีการแสดงผล 351,010 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 21.36 ส่วนแคมเปญ “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1” กลุ่มประชากร Gen X มีการเข้าถึง 258,554 คน และมีการแสดงผล 361,975 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 20.71 และกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 249,181 คน และมีการแสดงผล 348,853 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 21.49

ผลลัพธ์ในระหว่างวันที่ 16 – 30 เมษายน พ.ศ. 2566 แคมเปญ “Infographic เปรียบเทียบพื้นไม้ Ultra Engineered” กลุ่มประชากร Gen X มีการเข้าถึง 270,384 คน และมีการแสดงผล 378,537 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 19.81 และกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 295,277 คน และมีการแสดงผล 413,387 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 18.14 ส่วนแคมเปญ “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2” กลุ่มประชากร Gen X มีการเข้าถึง 228,464 คน และมีการแสดงผล 319,849 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 23.44 และกลุ่มประชากร Gen Y มีการเข้าถึง 206,992 คน และมีการแสดงผล 289,788 ครั้ง มีค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์เป็น 25.88

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในส่วนของแคมเปญโฆษณาบนช่องทางเฟสบุ๊กด้วยวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างการรับรู้สินค้าพื้นไม้ Ultra Engineered โดยวัดผลด้วยค่าการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per impression) จากการเลือกใช้คอนเทนต์การให้ความรู้ (Educate) ต่อกลุ่มประชากร Gen X (ช่วงอายุ 33 – 47 ปี) และกลุ่มประชากร Gen Y (ช่วงอายุ 18–32 ปี) ที่มีความสนใจ พื้นไม้, การรีโนเวทบ้าน, การสร้างบ้าน, Designer ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โดยมีรัศมี 60 กิโลเมตร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ทางทีมมาร์เก็ตติ้งของบริษัท O2E supply Co. Ltd. แจ้งเอาไว้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทจากการเก็บข้อมูลลูกค้าในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ในการวิจัยส่วนคอนเทนต์นั้นผู้วิจัยได้ทำโฆษณาในรูปแบบรูปภาพเท่านั้น โดยจะเรียงลำดับผลลัพธ์จากการโปรโมทโฆษณา จาก 3 แคมเปญ ในมิติของผลลัพธ์ต่อต้นทุนที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด ถึงแคมเปญที่มีประสิทธิภาพต่ำที่สุด

จากผลการวิจัยจากการโปรโมทโฆษณาแคมเปญในรูปแบบการให้ความรู้ (Educate) จำนวน 3 แคมเปญ โดยแต่ละแคมเปญแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มประชากร พบว่าการทำคอนเทนต์รูปภาพการนำเสนอในลักษณะ Infographic การเปรียบเทียบคุณสมบัติพื้นไม้ Ultra Engineered ต่อกลุ่มประชากร Gen Y มีประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 18.14 บาท ผลการวิจัย

สอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าทางทีมมาร์เก็ตติ้งบริษัท O2E (รูปลักษณะของลูกค้าบริษัท O2E Supply Co., Ltd., 2566) supply Co. Ltd อ้างอิงมาว่ากลุ่มประชากร Gen Y มักให้ความสำคัญด้านของคุณสมบัติของสินค้าที่คุ้มค่าต่อการใช้ชีวิตมากที่สุด แต่มีจุดที่น่าสนใจในส่วนของอันดับที่ 3 จากผลลัพธ์ที่ได้พบว่ามีกลุ่มประชากร Gen X เข้ามามีประสิทธิภาพสูงกว่ากลุ่มประชากร Gen Y ในคอนเทนต์เรื่องการทดสอบการกันน้ำ ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในประชากร Gen X ที่เข้ามาใช้บริการเยี่ยมชม Showroom พบว่าการทำคอนเทนต์การนำเสนอในรูปแบบของ Infographic เป็นการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าด้วยภาพ ทำให้มีความเข้าใจต่อข้อมูลที่ทางแบรนด์สื่อสารได้ง่ายกว่าการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบอื่น และยังทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจข้อมูลที่ต้องการสื่อสารภายในภาพเดียว ซึ่งง่ายกว่าการเข้าไปอ่านข้อมูลอธิบายในแคปชั่น (รูปลักษณะของลูกค้าบริษัท O2E Supply Co., Ltd., 2566)

จากผลการวิจัยจากการโปรโมทโฆษณาแคมเปญในรูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) จำนวน 3 แคมเปญ โดยแต่ละแคมเปญแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มประชากร พบว่าการทำคอนเทนต์รูปภาพการนำเสนอในลักษณะการนำเสนอเรื่องของชนิดไม้ และสีของสินค้าพื้นไม้ Ultra Engineered ต่อกลุ่มประชากร Gen X มีประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งมีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 19.49 บาท ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าทางทีมมาร์เก็ตติ้งบริษัท O2E supply Co. Ltd อ้างอิงมาว่ากลุ่มประชากร Gen X มักให้ความสำคัญด้านความสวยงามเป็นหลัก และมีสิ่งที่น่าสนใจอีกประการคือ ผลลัพธ์ในทุก ๆ คอนเทนต์ที่ผู้วิจัยได้ทำการโปรโมทโฆษณา กลุ่มประชากร Gen Y จะมีประสิทธิภาพรองลงมาจากกลุ่มประชากร Gen X ในแคมเปญนั้นๆเสมอ ซึ่งสามารถวิเคราะห์จากข้อมูลการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเยี่ยมชม Showroom พบว่ากลุ่มประชากร Gen X ที่เข้ามาด้วยคอนเทนต์รูปแบบการโน้มน้าวด้วยอารมณ์ (Emotional) จะมีเหตุผลการเข้าเยี่ยมชมอยู่ 2 ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่งพบเห็นโพสการนำเสนอด้วยตนเอง แล้วเกิดการสนใจเลยเข้ามาเยี่ยมชมสินค้า ส่วนประเภทที่ 2 ที่เข้ามาเยี่ยมชมสินค้าเกิดจากการแนะนำของบุตร หรือคนในครอบครัวที่มีอายุอยู่ในช่วง Gen Y ส่งผลให้เกิดการติดตามเพจและติดต่อเข้ามาขอเยี่ยมชมสินค้าใน Showroom การทำคอนเทนต์ในรูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์จึงมีประสิทธิภาพกับกลุ่มประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

สรุปผล

จากผลลัพธ์ที่ได้จากการโปรโมทโฆษณารูปแบบคอนเทนต์การให้ความรู้ (Educate) โดยทำโฆษณาผ่านหน้าฟีด แพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ทั้งหมด 3 แคมเปญแบ่งออกเป็น 3 ช่วงระยะเวลา พบว่าคอนเทนต์รูปการให้ความรู้ (Educate) มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มประชากร Gen Y มากที่สุด จากการเก็บข้อมูลทั้งการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per impression) ทั้ง 3 แคมเปญ ซึ่งคอนเทนต์ที่มีผลลัพธ์ดีที่สุดคือ โฆษณาแคมเปญที่ 3 “Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered” ซึ่งเป็นการทำคอนเทนต์รูปภาพจำนวน 1 รูป อธิบายถึงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของไม้ 2 ชนิด คือ ไม้ Ultra Engineered ที่เป็นไม้ชนิดใหม่ในตลาดพื้นไม้นำเข้าจากบริษัท O2E supply Co. Ltd. กับไม้ Engineered ทั่วไปในตลาดพื้นไม้

เนื้อหาของคำอธิบายในโปสเตอร์มีความเข้าใจง่าย และมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งตรงตามการเก็บข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าบริษัท O2E supply Co. Ltd. ที่แจ้งเอาไว้ว่ากลุ่มประชากร Gen Y มักให้ความสำคัญด้านของคุณสมบัติของสินค้าที่คุ้มค่าต่อการใช้ชีวิต ทำให้เป็นคอนเทนต์ “Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered” ที่เป็นคอนเทนต์รูปแบบของการให้ความรู้ (Educate) สร้างความน่าสนใจจากกลุ่มประชากร Gen Y ได้ดีที่สุด

จากผลลัพธ์ที่ได้จากการโปรโมทโฆษณาในรูปแบบคอนเทนต์การโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) โดยทำโฆษณาผ่านหน้าฟีด แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ทั้งหมด 3 แคมเปญแบ่งออกเป็น 3 ช่วงระยะเวลา พบว่าคอนเทนต์รูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มประชากร Gen X มากที่สุดจากการเก็บข้อมูลทั้งการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per impression) ทั้ง 3 แคมเปญ ซึ่งคอนเทนต์ที่มีผลลัพธ์ที่ดีที่สุดคือโฆษณาแคมเปญที่ 1 “All Model The new Ultra Engineered” ซึ่งเป็นการทำคอนเทนต์ลักษณะอัลบั้มรูปภาพ นำเสนอในมุมของสี และชนิดไม้ที่พื้นไม้ Ultra Engineered มีพร้อมคำอธิบายลักษณะของชนิดไม้ต่างๆ เป็นการกระตุ้นเรื่องของความสวยงามของพื้นไม้แต่ละชนิดไม้ และรายละเอียดของสีไม้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจนำไปพิจารณาเปรียบเทียบ

สรุปผลประสิทธิภาพของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์ โดยวัดผลจากการเก็บข้อมูลจำนวนลูกค้าที่สนใจพื้นไม้ Ultra Engineered เข้าใช้บริการเยี่ยมชม Showroom ของทีมมาร์เก็ตติ้งบริษัท O2E supply Co. Ltd. พบว่าหลังจากผู้วิจัยโปรโมทโฆษณาไปทั้งหมด 6 แคมเปญ ใน 3 ช่วงระยะเวลาตลอด 3 เดือน สามารถสร้าง Lead ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมสินค้าที่ Showroom ในเดือนมกราคม ทั้งหมด 80 ราย และมีลูกค้าที่สนใจพื้นไม้ Ultra Engineered จากแคมเปญ “คุณสมบัติภาพรวมพื้นไม้ Ultra Engineered” ที่เป็นรูปแบบคอนเทนต์การให้ความรู้ (Educate) และแคมเปญ “All Model The new Ultra Engineered” ที่เป็นรูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) กับทั้ง 2 กลุ่มประชากร ทั้งหมด 21 ราย โดยมีสัดส่วนลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มประชากร Gen X 16 ราย และกลุ่มประชากร Gen Y 5 ราย ในเดือนกุมภาพันธ์ มีลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโชว์รูมทั้งหมด 108 ราย และมีลูกค้าที่สนใจพื้นไม้ Ultra Engineered จากแคมเปญ “พื้นไม้ Ultra Engineered การทดสอบเรื่องการกันน้ำ” ที่เป็นรูปแบบคอนเทนต์การให้ความรู้ (Educate) และแคมเปญ “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 1” ที่เป็นรูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) กับทั้ง 2 กลุ่มประชากร ทั้งหมด 27 ราย โดยมีสัดส่วนลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มประชากร Gen X 21 ราย และกลุ่มประชากร Gen Y 6 ราย ในเดือนมีนาคม มีลูกค้าเข้าเยี่ยมชมโชว์รูมทั้งหมด 103 ราย และมีลูกค้าที่สนใจพื้นไม้ Ultra Engineered จากแคมเปญ “Infographic เปรียบเทียบไม้ Ultra Engineered” ที่เป็นรูปแบบคอนเทนต์การให้ความรู้ (Educate) และแคมเปญ “ผลงานการติดตั้งพื้นไม้ Ultra Engineered รูปแบบที่ 2” ที่เป็นรูปแบบการโน้มน้าวทางอารมณ์ (Emotional) กับทั้ง 2 กลุ่มประชากร ทั้งหมด 27 ราย โดยมีสัดส่วนลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มประชากร Gen X 23 ราย และกลุ่มประชากร Gen Y 8 ราย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการปรับใช้คอนเทนต์สำหรับทำแคมเปญแก่บริษัท O2E supply Co. Ltd. จากการวิจัย และเก็บข้อมูลจากการโปรโมทเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้าวิเคราะห์ และส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Facebook ของผลิตภัณฑ์พื้นไม้ Ultra engineered ของบริษัท O2E supply ” มีดังนี้

1. การทำคอนเทนต์ไม่ใช่เพียงการโปรโมทโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และจดจำสินค้าเท่านั้นแต่ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็น ลักษณะการนำเสนอจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างภาพจำกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จากการทดลองโปรโมทอ้างอิงจากผลลัพธ์จะพบว่า การนำเสนอในรูปแบบที่เรียบง่ายอย่างภาพ Infographic จะมีประสิทธิภาพต่อการจดจำ และสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์มากที่สุด อีกทั้งคอนเทนต์การนำเสนอรูปแบบ Infographic สามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลายไม่ใช่เพียงการนำสินค้ามาเปรียบเทียบกับ สินค้าชนิดอื่นในตลาดพื้นไม้เท่านั้น ตัวคอนเทนต์ Infographic ยังสามารถใช้ในการนำเสนอตัวคุณสมบัติของสินค้า หรือการเปรียบเทียบกับสินค้าทดแทนนอกตลาดพื้นไม้อย่างเช่นการเปรียบเทียบพื้นไม้ กับหินอ่อน เป็นต้น

2. แคมเปญโฆษณาสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า ด้วยวิธีโอวีวีวีสินค้าทั้งในมิติของความสวยงามของสีสินค้า และคุณสมบัติแบบเจาะจง การทำวีดีโอเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ในด้านการรับรู้ และภาพจำให้กับตัวสินค้า อีกทั้งยังสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าเยี่ยมชมสินค้าจริงที่ Showroom และพบเจอกับเซลล์ที่สามารถเกิดการสนทนาปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ได้เข้าเยี่ยมชมให้เกิดการต่อยอดไปที่ผลลัพธ์คือการขาย และข้อมูลเพิ่มเติมถึงผลตอบรับต่อคอนเทนต์ สำหรับนำไปปรับปรุงในภายภาคหน้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษา และพัฒนาการทำแคมเปญจากการเก็บข้อมูลผลลัพธ์วิจัยในครั้งนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าพื้นไม้ Ultra Engineered อ้างอิงจากผลลัพธ์จากการสัมภาษณ์กลุ่มประชากร Gen Y ที่ได้รับคำแนะนำจากครอบครัวในการเข้าเยี่ยมชมโชว์รูม ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่านอกจากกลุ่มเป้าหมายที่ทางทีมมาร์เก็ตติ้งของบริษัท O2E supply Co. Ltd. ให้ข้อมูลมาแล้วยังมีกลุ่มเป้าหมายอื่นนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยทำการโปรโมทโฆษณาออกไป

2. การพัฒนาลักษณะของคอนเทนต์ให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้น เนื่องจากคอนเทนต์ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการโปรโมทโฆษณาไปนั้นยังเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง อีกทั้งยังได้ผลลัพธ์ในด้านของพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่ผู้ที่เสพสื่อโฆษณาโดยตรง แต่เป็นการแนะนำสินค้าจากผู้ใกล้ชิด การทำลักษณะคอนเทนต์ที่หลากหลายมากขึ้นจะส่งผลทำให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างขึ้นได้ แต่รูปแบบของคอนเทนต์ควรมีจุดประสงค์มุ่งหมายที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นที่ตั้ง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นิติศักดิ์ มีนาค. (2560). “Content Marketing: เทคนิคการทำการตลาดด้วยเนื้อหา.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560). บทความ “ปัจจุบันเนื้อหาสาร (Content) มีหลายรูปแบบ แต่
เนื้อหาสารที่มักพบเจอได้บ่อยครั้งมีอยู่ 3 ประเภท.” ได้รับแนวคิดจากหนังสือ “Content
- The Atomic Particle of Marketing” ของ Lieb & Szymanski (2017).
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553)
ได้เขียน เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการขายของออนไลน์
- อรรถชัย, วรจรัสรังสี และพนม. (2556). “การวิจัยเชิงคุณภาพ: กรอบแนวทางในการวิจัยและการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์.” สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Utterback, J. M. (1971). *The process of technological innovation within the firm.*
Academy of Management Review, 5(2), 255-270.
- _____. (1994). *Mastering the dynamics of innovation*, Harvard Business
Press.
- _____. (2004). *Innovation and industrial evolution*, *International Journal of*
Innovation Management, 8(3), 239-275, Harvard Business Press

ระบบออนไลน์

- คอนเทนต์ (Content) คืออะไร? สำคัญอย่างไร สร้างคอนเทนต์แบบไหน ให้ถูกใจผู้อ่าน (2021)
เข้าถึงจาก <https://kingcopywriting.com/what-is-content/>
- แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง เข้าถึงจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Materials/IO/io-construction-materials-21>
- พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของคนไทยจากช่วงโควิด/WFH พร้อมตัวอย่างการปรับตัวของธุรกิจ Ad
Addict (2565) เข้าถึงจาก <https://adaddictth.com/knowledge/covid-wfh-wis-esight>
- สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทยปี 2021’, (2564) เข้าถึงจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>
- ส่องสถิติชาวนีต กับพฤติกรรม Insight บนโซเชียลมีเดีย (2565) เข้าถึงจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/digital-2021-global-overview-report>

Bank sitthinunt (เจ้าของเว็บไซต์ Content Shifu) เขียนบทความเกี่ยวกับแนวทางการขายของออนไลน์ว่า "ใครไม่ขายของออนไลน์ คน ๆ นั้นหรือธุรกิจนั้น ๆ กำลังพลาดโอกาส" สืบค้นจาก: <https://contentshifu.com/blog/online-selling>

COVID-19 กับยุคของ D-I-S-T-A-N-C-E Consumers 8 พฤติกรรมสำคัญของผู้บริโภคยุคใหม่ (2564) เข้าถึงจาก <https://www.adaddictth.com/news/IPG-COVID-19-DISTANCE-Consumers-8>

พัฒนาการกระบวนการสร้างสรรค์การแสดงหุ่นกระบอกไทย ของบ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทย

The Creative Process Development of Baan Tookatun
Thai Puppet's Shows.

ธราดล แก้วทิพย์รักษ์* และอนุกุล โรจนสุขสมบูรณ์**

Tharadon Kaewthiprak* & Anukoon Rotjanasuksomboon**

วันที่รับบทความ	6 มีนาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	25 มีนาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ	2 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของแนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์การแสดงหุ่นกระบอกของคณะบ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากการศึกษาเอกสารวิชาการ วิทยุทัศน์ การสัมภาษณ์ เจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการร่วมอภิปรายกับผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การแสดงหุ่นกระบอกของคณะบ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทยมีแนวคิด การสร้างสรรค์จากการอนุรักษ์ตัวหุ่นกระบอกและศิลปะการแสดงหุ่นกระบอกแบบ ดั้งเดิมที่ได้รับการถ่ายทอดจากครูชูลี (ขึ้น) สกุลแก้ว ศิลปินแห่งชาติสาขาศิลปะการแสดง หุ่นกระบอกไทย จากนั้นต่อยอดและพัฒนาโดยสร้างหุ่นและรูปแบบการแสดง ขึ้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องในการแสดง สามารถแบ่งได้ เป็น 3 ระยะ คือ (1) ระยะเริ่มต้น มีรูปแบบและวิธีการแสดงหุ่นกระบอกไทยแบบดั้งเดิม มีการสร้าง หุ่นกระบอกขึ้นใหม่ โดยออกแบบให้สามารถเคลื่อนไหวนิ้วและคอได้ เนื้อหาที่นำมา เสนอเป็นบทแบบดั้งเดิมอย่างกรมศิลปากร (2) ระยะพัฒนา มีการพัฒนาตัวหุ่น กระบอกจากโครงสร้างเดิมผ่านกระบวนการศึกษาเทคนิคจากหุ่นประเภทต่าง ๆ ทั้ง

Corresponding Author Email: : ponnd5678@gmail.com

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขานาฏศิลป์ไทย ภาควิชานาฏศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Student of Fine Arts program students Department of Thai Dance Department of Dance Faculty of Fine and Applied Arts Chulalongkorn University

** คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Fine and Applied Arts Chulalongkorn University

ของไทยและต่างประเทศ โดยออกแบบให้หุ่นมีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง ตัวหุ่นสามารถกระพริบตา ขยับปาก ขยับมือได้ เนื้อหาที่นำเสนอมาจากวรรณกรรมเอกของไทย และ (3) ระยชนวัตกรรม มีการสร้างหุ่นกระบอกด้วยเทคโนโลยีเครื่องพิมพ์สามมิติ และนำนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาผสมผสาน จนเกิดรูปแบบการแสดงที่มีลักษณะเฉพาะของบ้านตึกตุนหุ่นกระบอกไทย เนื้อหาที่นำเสนอมีทั้งจากวรรณกรรมที่มีอยู่เดิมและสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ให้เข้ากับยุคสมัย ส่วนมากนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา

คำสำคัญ: กระบวนการสร้างสรรค์, การแสดงหุ่นกระบอกไทย, คณะบ้านตึกตุนหุ่นกระบอกไทย

Abstract

The article objective of research for studying the developed concepts and the process of creating puppet shown by Baan Took Katun Thai Puppet team. According to qualitative research by consulting the information and insight interview from authentic and discussions with experts for approved information.

The research results show that the puppet show of the Baan Took Tun Thai Puppet group has a concept that create from Professor Chusri (Chum) Sakulkaew who is national Artist in the Thai Puppetry Art Department and transfer their knowledge and experience of puppets and traditional puppetry art. Then expanded and developed by creating new puppets and performance styles that related to the story of the shown can be divided into 3 parts (1) beginning part, has traditional Thai puppetry styles and methods of puppet was recreated with a design that could move the fingers and neck. The content presented is a traditional script like the Fine Arts Department. (2) fundamental part, they had developed puppets from the original structure went through a process of studying techniques from various types of puppets both original and foreign by designing the puppets to be appropriate for the story. The puppet can blink its eyes, move their mouth, and move their hands. The content presented came from Thai masterpieces of literature and for the last part is (3) Innovative part, puppets are created using 3D printing technology and various innovations combined until creating a performance style that is unique to Baan Took Tun Thai Puppet House The content presented is both from existing literature and newly created to suit the times. Most of them present stories about Buddhism.

Keywords: creative process, Thai puppet show, Baan Tookatoon Thai Puppet

บทนำ

การละเล่นหุ่นกระบอก (Puppetry) เป็นศิลปะการแสดงที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีกำเนิดในวัฒนธรรมต่าง ๆ ทั่วโลก โดยใช้หุ่นกระบอกเป็นตัวละครแสดงบทบาทเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านการควบคุมของผู้เชิดซึ่งเป็นผู้ควบคุมกลไกเพื่อหุ่นกระบอกเคลื่อนไหวแสดงท่าทางต่าง ๆ

ทั้งนี้ การแสดงหุ่นกระบอกถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกเมื่อใดนั้นไม่ปรากฏแน่ชัด แต่พบหลักฐานการเล่นหุ่นได้เกิดขึ้นในเวลาไล่เลี่ยกันทั้งวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมตะวันออก โดยปรากฏเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้หุ่นตุ๊กตานำมาใช้ประกอบในพิธีกรรมทางศาสนาในหลายอารยธรรม เช่น อารยธรรมอียิปต์ อารยธรรมกรีกโบราณ ฯลฯ ซึ่งหุ่นตุ๊กตาเหล่านี้สามารถขยับอวัยวะบางส่วนได้เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่เลื่อมใสศรัทธาในศาสนา กระทั่งต่อมาได้มีผู้นำหุ่นตุ๊กตาจากสุสานในประเทศอียิปต์ออกแสดงและกลายเป็นมหรสพในโรงละครหุ่นในเวลาต่อมา (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2551) อย่างไรก็ตาม การแสดงหุ่นได้แพร่กระจายไปยังวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น เปอร์เซีย อินเดีย จีน ชาวพม่า ญี่ปุ่น ไทย ฯลฯ

สำหรับประเทศไทย การนำหุ่นกระบอกมาเล่นเป็นเครื่องมหรสพนั้นมีหลักฐานระบุไว้อย่างชัดเจนว่ามีเริ่มตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 โดยได้รับอิทธิพลมาจากหุ่นของจีนอย่างหนึ่งเรียกว่า “หุ่นไหหลำ” และนำมาประยุกต์ให้เข้ากับค่านิยมของคนไทย (นงคณัฐ ไพโรหกุลกิจ, 2541, น.37) ซึ่งเหตุที่เรียกว่าหุ่นกระบอกเนื่องจากเรียกตามลักษณะของวัสดุที่เป็นกระบอกไม้ไผ่ทำเป็นแกนของตัวหุ่น โดยแรกเริ่มนิยมเล่นในพื้นที่แถบเมืองเหนือ ต่อมาได้มีผู้นำมาจัดแสดงที่กรุงเทพฯ จนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย

ปัจจุบันมีคณะหุ่นกระบอกอยู่หลายคณะ ทั้งแบบเล่นเป็นอาชีพและสมัครเล่น เช่น คณะหุ่นกระบอกตาดัดยายหลี่ คณะหุ่นกระบอกโบราณ คณะแม่ชะเวง อ่อนละม้าย จังหวัดนครสวรรค์ คณะหุ่นกระบอกรำไพนาฏศิลป์ คณะสังวาลศิลป์ คณะชูเชิดชำนาญศิลป์ มูลนิธิจักรพันธุ์โษยภักดิ์ คณะหุ่นกระบอกคุณรัตน์ คณะหุ่นกระบอกปัญจสิขรา คณะหุ่นกระบอกชมรมประวัติศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร หุ่นกระบอกอีสาน คณะเพชรหนองเรือ คณะหุ่นกระบอก โรงเรียนพลูหลวงวิทยา คณะหุ่นกระบอก คณะ ข.เจริญศิลป์ คณะหุ่นกระบอกไทยครูขึ้น สกุลแก้ว คณะบ้านตุ๊กตะตุน หุ่นกระบอกไทย

หุ่นกระบอกของคณะบ้านตุ๊กตะตุนหุ่นกระบอกไทยก่อตั้งโดย อาจารย์ ดร.นิเวศ แวสมณะ (อาจารย์หนึ่ง) ได้รับการถ่ายทอดการเชิดหุ่นกระบอกไทย จาก คุณครูชูศรี (ขึ้น) สกุลแก้ว ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดงหุ่นกระบอกไทย โดยอาจารย์นิเวศได้รับการฝึกเพียงทำพื้นฐานเท่านั้น เนื่องจากช่วงที่เข้าไปรับการถ่ายทอดนั้นเป็นช่วงที่ปลายชีวิตของคุณครูขึ้น สกุลแก้วแล้ว ซึ่งคุณครูได้ถ่ายทอดการเชิดในบางเพลง เช่น รจนาเสียงพวงมาลัย เพลงช้า-เพลงเร็ว เป็นต้น ต่อมาก็จะได้รับการถ่ายทอดจากอาจารย์อีกท่านหนึ่งซึ่งเป็นลูกศิษย์ของคุณครูขึ้น สกุลแก้ว คือ คุณครูมณเฑียร พิภพเทศ ซึ่งเป็นนักแสดงเชิดหุ่นให้กับคุณครูขึ้น สกุลแก้วด้วย

ปัจจุบันคณะบ้านตุ๊กตะตุนหุ่นกระบอกไทยได้จัดทำการแสดงมาแล้วหลายเรื่อง ซึ่งแต่ละเรื่องก็มีการนำหลักการตลาดมาเชื่อมโยง และทำการแสดงที่ตอบโจทย์กับวาระ รวมทั้งล้อเลียน กระแสดังคณณณนั้น จึงทำให้ในการแสดงแต่ละครั้งจะมีการสร้างองค์ประกอบการแสดงขึ้นมาใหม่

แทบทั้งหมด รวมถึงการนำนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ ทำให้เป็นสิ่งที่แปลกใหม่และเห็นได้ชัดถึงพัฒนาการของการแสดงที่ทำให้เห็นถึงการก้าวหน้าของวงการหุ่นกระบอกที่เกิดขึ้นจากคณะบ้านตุ๊กกะตุ่นหุ่นกระบอกไทย

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสร้างสรรค์การแสดงหุ่นกระบอกของบ้านตุ๊กกะตุ่นหุ่นกระบอกไทย ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การนำวัสดุที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการแสดง การเปลี่ยนแปลงไปของตัวหุ่นกระบอก และแนวคิดในการแสดง นั้นทำให้มีผู้สนใจการแสดงหุ่นกระบอกมากขึ้น มีทั้งเด็กและเยาวชนหันมาสนใจ จึงทำให้เกิดการแสดงหุ่นกระบอก โดยคณะบ้านตุ๊กกะตุ่นหุ่นกระบอกไทยที่มีการสอดแทรกเนื้อหาสาระสื่อการสอนเข้าไปในการแสดง เพื่อให้เด็กหรือผู้ชมได้รับประโยชน์อื่น ๆ นอกจากชื่นชมความสวยงามของตัวหุ่นยังได้รับความรู้อีกด้วย จึงเล็งเห็นถึงการอนุรักษ์ และการพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาของไทยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเข้าใจถึงพัฒนาการของแนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์การแสดงหุ่นกระบอกของคณะบ้านตุ๊กกะตุ่นหุ่นกระบอกไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาพัฒนาการด้านการสร้างสรรค์การแสดงหุ่นคณะบ้านตุ๊กกะตุ่นหุ่นกระบอกไทย โดยกำหนดระยะเวลาการศึกษาข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552–2565 เนื่องด้วยในระยะเวลานี้จะเห็นได้ชัดที่สุดในด้านการพัฒนาของการแสดงหุ่นกระบอกไทย และตัวหุ่นกระบอกของบ้านตุ๊กกะตุ่นหุ่นกระบอกไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื้อหา ทั้งเอกสารวิชาการ เช่น สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ หลักการแสดงนาฏยศิลป์ปริทรรศน์ หุ่นกระบอก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาวิวัฒนาการหุ่นกระบอกไทยสื่อพื้นบ้านในภูมิภาคตะวันตก และวิทัศน์บันทึกการแสดงหุ่นกระบอกของคณะบ้านตุ๊กกะตุ่นหุ่นกระบอกไทย โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาพัฒนาการของแนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์การแสดงหุ่นกระบอกของคณะบ้านตุ๊กกะตุ่นหุ่นกระบอกไทย มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นรวบรวมข้อมูล เป็นการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ งานวิจัย วิทัศน์บันทึกการแสดง และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ อาจารย์ ดร.นิเวศ แววมณะ และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการแสดงในแต่ละด้าน ตลอดจนลงพื้นที่สังเกต (1) ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ผลที่ได้รับได้แก่ ประวัติของหุ่นกระบอกไทย วิธีการสร้างตัวหุ่นกระบอก และกระบวนการหลักการสร้างสรรค์ผลงานการแสดง (2) ข้อมูลจากงานวิจัย ผลที่

ได้รับได้แก่ รูปแบบของการแสดงหุ่นกระบอกของคณะบ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทย รวมถึงขั้นตอนการออกแบบการแสดง และการพัฒนาการแสดงหุ่นกระบอก และ (3) ข้อมูลจากการ สัมภาษณ์ อาจารย์ ดร.นิเวศ แววมณะ และการลงพื้นที่สังเกตการณ์

2. ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพัฒนาการการสร้างสรรค์การแสดงหุ่นกระบอกของบ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทย (1) จัดกลุ่มเอกสารที่จะวิเคราะห์ออกเป็นกลุ่มข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ แนวคิดการพัฒนาการแสดง ความรู้ทั่วไปที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหุ่นกระบอกไทยรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหุ่นกระบอกไทยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (2) นำข้อมูลมาจัดกลุ่มเอกสารเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย (1) ประเด็นแนวคิดการสร้างสรรค์การแสดง (2) ประเด็นแนวคิดการพัฒนาการแสดง และ (3) ประเด็นเกี่ยวข้องกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหุ่นกระบอกไทยและงานวิจัย และ (3) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา โดยการประมวลผลการวิเคราะห์หาข้อสรุป โดยนำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์

3. ขั้นสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

(1) ความเป็นของคณะบ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทย

บ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทย เกิดขึ้นจากความชื่นชอบและมีใจรักในศิลปะการแสดงหุ่นกระบอกไทยของอาจารย์ ดร.นิเวศ แววมณะ ครูช่างศิลปหัตถกรรม ครูภูมิปัญญาเมือง รางวัลวัฒนคุณากร โดยก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2540 เพื่อรับผลิต จำหน่าย และจัดแสดงหุ่นกระบอกไทยตามจารีตแบบแผนดั้งเดิม โดยได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแสดงหุ่นกระบอกจากครูชูศรี (ชื่น) สกุลแก้ว ศิลปินแห่งชาติ สาขการแสดงหุ่นกระบอกไทย ซึ่งคณะบ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทยได้ทำการเปิดคณะบ้าน



1

ตุ๊กตุนุ่นเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจเข้ามาศึกษา อีกทั้งยังมีการจัดการแสดงหุ่นกระบอกตามงานต่าง ๆ ด้วยเนื้อเรื่องในการแสดงก็จะเปลี่ยนไปตามวาระของงาน มีการสร้างตัวหุ่นกระบอกขึ้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องด้วย

(2) ผลงานและรูปแบบการแสดง หุ่นกระบอกของบ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทย คณะบ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทยเริ่มจัดการแสดงหุ่นกระบอกครั้งแรกในปี พ.ศ 2552 ถึงปี พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้น 19 เรื่อง ดังนี้

ภาพที่ 1 อาจารย์นิเวศ แววมณะ
ครูช่างศิลปหัตถกรรม ครูภูมิปัญญาเมือง
รางวัลวัฒนคุณากร ที่มา: นิเวศ แววมณะ (2564)

ตารางที่ 1 รายชื่อการแสดง และ รูปแบบที่ใช้แสดง ที่มา: ผู้วิจัย (2565)

ปี พ.ศ.	การแสดงหุ่นกระบอก (เรื่อง)	รูปแบบการแสดง
2552	พระสุธนมโนห์รา	การแสดงหุ่นกระบอกไทยแบบดั้งเดิม
2553	พระรถเมรี	การแสดงหุ่นกระบอกไทยแบบดั้งเดิม
2554	พระอภัยมณี ตอน หนินางผีเสื้อสมุทร	การแสดงหุ่นกระบอกไทยแบบดั้งเดิม
2554	ปลาบู่ทอง	การแสดงหุ่นกระบอกไทย
2554	แม่นาคพระโขนง	การแสดงหุ่นกระบอกไทยร่วมสมัย
2555	กอด HUG no limit	การแสดงหุ่นกระบอกการ์ตูน
2555	สังข์ทอง ตอน มณฑลางกระท่อม	การแสดงหุ่นกระบอกไทย
2556	แม่	การแสดงหุ่นกระบอกไทยแบบร่วมสมัย
2557	พันท้ายนรสิงห์	งานวิจัยสร้างสรรค์
2559	พระมหาชนก	การแสดงหุ่นกระบอกไทยแบบดั้งเดิม
2559	อุบัตินาวา 360 องศา	การแสดงหุ่นกระบอกร่วมสมัย
2560	เนมิราช ตะลุยแดนมหัศจรรย์	การแสดงหุ่นกระบอกร่วมสมัย
2563	นะโมทะลุมิติ	การแสดงหุ่นกระบอกการ์ตูน
2563	ซ่อนกลิ่น เดอะมิวสิคัล พักเพทโชว์ 4D	การแสดงหุ่นกระบอกร่วมสมัย
2563	แกรนมา กับ จำไม	สร้างสรรค์รายการหุ่น
2564	รามเกียรติ์ ตอน ตามกวาง	การแสดงหุ่นกระบอกไทยแบบดั้งเดิม
2564	พระพุทธเจ้า เดอะดิจิทัลซีรีส์	การสร้างสรรค์สื่อการแสดงหุ่นกระบอก
2564	รามายณะ เดอะมิวสิคัล พักเพทโชว์	วิจัยนวัตกรรมสร้างสรรค์
2564	แรงงานแท้ แรงงานเถื่อน	วิจัยสร้างสรรค์

3. พัฒนาการของการสร้างสรรค์การแสดงหุ่นกระบอกของบ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทย

การแสดงหุ่นกระบอกของบ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทย จากการศึกษาผู้วิจัยพบองค์ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการการสร้างสรรค์การแสดงหุ่นกระบอกของบ้านตุ๊กตุนุ่นกระบอกไทย ตั้งแต่เริ่มจัดแสดงในครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2552-2564 รวมระยะทั้งสิ้น 13 ปี โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ (1) ระยะเริ่มต้น (2) ระยะพัฒนา และ (3) ระยะนวัตกรรม ซึ่งแต่ละระยะสามารถจำแนกได้ 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านแนวคิดการสร้างสรรค์การแสดง ด้านรูปแบบการสร้างสรรค์การแสดง และด้านเนื้อหาที่ปรากฏในการสร้างสรรค์การแสดง สรุปได้ดังนี้

• ระยะเริ่มต้น

ระยะนี้เป็นระยะของจุดเริ่มต้นในการสร้างสรรค์การแสดงหุ่นกระบอกของบ้านตุ๊กกะตุ่น หุ่นกระบอกไทย โดยจัดแสดงครั้งแรกในปี พ.ศ. 2552 มีแนวคิด รูปแบบ และเนื้อหาการแสดง ดังนี้

ด้านแนวคิดการสร้างสรรค์การแสดง การแสดงหุ่นกระบอกระยะเริ่มต้นของบ้านตุ๊กกะตุ่น หุ่นกระบอกไทยมีลักษณะเป็น “การอนุรักษ์” รูปแบบและวิธีการแสดงหุ่นกระบอกไทยแบบดั้งเดิม โดยจุดเริ่มต้นของแนวคิดในการจัดแสดง คือ เพื่อเชิดชูเกียรติครูชูศรี (ชื่น) สกุลแก้ว ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดงหุ่นกระบอกไทย เผยแพร่องค์ความรู้การประดิษฐ์และการเชิดหุ่นกระบอกไทย

ด้านรูปแบบการสร้างสรรค์การแสดง - พบว่ามีการสร้างตัวหุ่นกระบอกไทยขึ้นใหม่ทั้งหมด มีการออกแบบนิ้วและคอหุ่นให้สามารถเคลื่อนไหวได้เสมือนคนจริง และด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทั้งด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการแสดง เพื่อให้เข้าได้ถึงกลุ่ม ผู้ชมทุกกลุ่ม ได้นำเทคนิคต่าง ๆ มาใช้ เช่น แสงสีเสียง บทพากย์จากนักพากย์มืออาชีพ มีการสร้างสรรค์ฉากประกอบการแสดงขนาดใหญ่ 2 ชั้น ร่วมกับอุปกรณ์ประกอบฉากเพื่อให้การแสดง

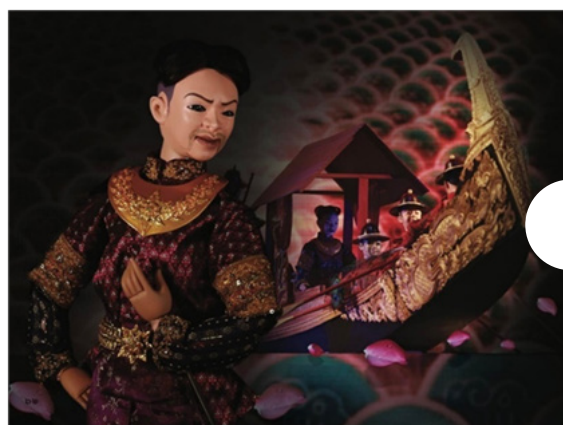
ดูสมจริง มีการบรรจุเพลงร้องแบบดั้งเดิม และบทพากย์เจรจาจากทีมงานสร้าง ภาพยนตร์ อีกทั้งมีการใช้เทคนิคประกอบการแสดงแสงสีเสียงสมัยใหม่ให้มีความตื่น ตาตื่นใจสวยงามและสมจริง

ด้านเนื้อหาที่ปรากฏในการ สร้างสรรค์การแสดง - สำหรับเนื้อหาที่นำมาใช้ในการแสดงนั้น ในระยะนี้นำเนื้อหา มาจากวรรณคดีที่เป็นที่รู้จัก คือ พระสุธน มโนห์รา พระรถเมรี และพระอภัยมณี โดย บทการแสดงที่นำมาใช้ประกอบการแสดง เป็นบทแบบดั้งเดิมที่มีอยู่แล้วซึ่งดำเนินเนื้อ เรื่องอย่างกรมศิลปากร แต่ได้นำบทมา ดัดแปลงให้เหมาะสมกับการเล่นตามแบบ ฉบับหุ่นกระบอกไทย



2

ภาพที่ 2 การแสดงหุ่นพระสุธนมโนห์รา
ที่มา: นิเวศ แววมณะ (2564)



3

• ระยะพัฒนา

ระยะที่การสร้างสรรค์การแสดง หุ่นกระบอกบ้านตุ๊กกะตุ่นหุ่นกระบอกไทย ได้พัฒนารูปแบบของตัวหุ่นกระบอกและ องค์ประกอบการแสดง กล่าวคือ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหุ่นกระบอก มีแนวคิด รูปแบบ และเนื้อหาการแสดง ดังนี้

ภาพที่ 3 การแสดงหุ่นกระบอกไทยร่วมสมัย
เรื่องพันท้ายนรสิงห์ เดอะมิวสิคัล พัพเพทโชว์
ที่มา: นิเวศ แววมณะ (2564)

ด้านแนวคิดการสร้างสรรคการแสดง

แนวคิดการสร้างสรรคหุ่นกระบอกไทยของบ้านตุ๊กกะตุ่นในระยะพัฒนานี้มีลักษณะ คือ การพัฒนาตัวหุ่นกระบอก โดยใช้โครงสร้างหุ่นกระบอกแบบดั้งเดิม แต่มีการออกแบบเครื่องแต่งกาย และทรงผมให้สมจริงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการพัฒนาคิดค้นกลไลของตัวหุ่นกระบอกขึ้นใหม่ ให้สามารถเคลื่อนไหวได้เป็นธรรมชาติมากขึ้น โดยได้ทำการศึกษาเทคนิคจากหุ่นประเภทต่าง ๆ ทั้งของไทยและของต่างประเทศเพื่อรวบรวมจุดเด่นและนำมาพัฒนาในรูปแบบของตนเอง

ด้านรูปแบบการสร้างสรรคการแสดง

สำหรับรูปแบบการสร้างสรรคการแสดง พบว่าในระยะนี้หุ่นของบ้านตุ๊กกะตุ่นมีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าหุ่นกระบอกแบบเดิม สามารถกระพริบตา ขยับปาก และขยับมือได้ ซึ่งหุ่นที่ผลิตขึ้นชุดนี้ได้จัดแสดงครั้งแรกในปี พ.ศ. 2557 ในเรื่อง “พันท้ายนรสิงห์ เดอะมิวสิคัลฟิฟเพทช์”

ด้านเนื้อหาที่ปรากฏในการสร้างสรรคการแสดง

สำหรับเนื้อหาที่นำมาใช้ในการแสดง เนื่องจากการพัฒนาหุ่นขึ้นใหม่เพื่อตอบสนองต่อการนำเสนอเรื่องราวที่ใหม่และแตกต่างไปจากเดิม ดังนั้นเนื้อหาที่นำเสนอในช่วงนี้ได้้นำเรื่องราวหรือวรรณกรรมเอามาจัดแสดง เช่น พันท้ายนรสิงห์ แม่นาคพระโขนง ฯลฯ โดยนำเสนอในรูปแบบละครเพลงประกอบเทคโนโลยีแสงสีเสียงและฉากทำให้การแสดงน่าสนใจและแปลกตาไปจากเดิม

• ระยณะนวัตกรรม

ระยณะนวัตกรรม เป็นระยะของการพัฒนาการแสดงหุ่นกระบอกแบบก้าวกระโดด โดยมี การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาผสมผสานจนเกิดเป็นรูปแบบเฉพาะที่ชัดเจนของการแสดงหุ่นกระบอกบ้านตุ๊กกะตุ่น มีแนวคิด รูปแบบ และเนื้อหาการแสดง ดังนี้

ด้านแนวคิดการสร้างสรรคการแสดง

แนวคิดการสร้างสรรคการแสดงหุ่นกระบอกของบ้านตุ๊กกะตุ่นในระยะนวัตกรรมนี้ เป็นระยะที่มีการพัฒนาหุ่นกระบอกด้วยนวัตกรรม กล่าวคือ มีการสร้างสรรคหุ่นกระบอกด้วยเครื่องพิมพ์สามมิติ ใช้เซอร์โวมอเตอร์ในการบังคับกลไกของตัวหุ่น



ภาพที่ 4 การแสดงหุ่นกระบอกร่วมสมัย
เรื่องนะโมทะลุมิติ ที่มา: นิเวศ แววมณ (2564)

ด้านรูปแบบการสร้างสรรคการแสดง
รูปแบบการสร้างสรรคการแสดง พบว่าในระยะนี้การสร้างสรรคการแสดงหุ่นกระบอกมีความหลากหลายและหุ่นมีความสมจริงมากขึ้น อีกทั้งองค์ประกอบการแสดงที่นำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ส่งเสริมให้การสร้างสรรคการหุ่นของบ้านตุ๊กกะตุ่นในระยะนี้มีความตระการตา และน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ด้านเนื้อหาที่ปรากฏในการสร้างสรรค์การแสดง สำหรับเนื้อหาที่นำมาใช้แสดง เนื้อหาส่วนใหญ่ที่นำเสนอมีการนำเรื่องราวเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาเข้ามาใช้ประกอบการแสดง มีการสร้างสรรค์บทประพันธ์ขึ้นใหม่ ทำให้การแสดงน่าติดตาม

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์สังเคราะห์ผลการวิจัยเรื่องพัฒนาการของกระบวนการสร้างสรรค์การแสดงหุ่นกระบอกของคณะบ้านตุ๊กกะต๋นหุ่นกระบอกไทยสามารถอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

- พัฒนาการกระบวนการสร้างสรรค์การแสดงหุ่นกระบอกของคณะบ้านตุ๊กกะต๋นหุ่นกระบอกไทย เป็นหน่วยงานที่มีแนวคิดในการอนุรักษ์และพัฒนาศิลปะการแสดงของไทยแบบดั้งเดิม คือ หุ่นกระบอกไทย โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการแสดงดูน่าสนใจ และสามารถทำให้การแสดงที่ใกล้จะเสื่อมความนิยมกลับมามีความน่าสนใจอีกครั้งหนึ่ง ดังที่ สุรพล วิรุฬห์รักษ์ (2547, น. 87-94) กล่าวว่า “การสร้างสรรค์งานนาฏศิลป์เป็นการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งของศิลปินที่จะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้เพิ่มพูน” ดังนั้น ประเด็นการอนุรักษ์และสร้างสรรค์การแสดงหุ่นกระบอกของบ้านตุ๊กกะต๋นหุ่นกระบอกไทย ที่สามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มาช่วยส่งเสริมให้การแสดงหุ่นกระบอกกลับมามีความน่าสนใจ ส่งผลให้ศิลปะดั้งเดิมยังคงอยู่และมีความน่าสนใจ และเกิดเป็นศิลปะการแสดงรูปแบบใหม่ที่แปลกตาไปจากเดิม เป็นการยกระดับและเผยแพร่คุณค่าของการแสดงหุ่นกระบอกไทยให้เป็นที่ประจักษ์ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- ควรมีการศึกษาเรื่องแนวคิดและกลวิธีการพัฒนาศิลปะการแสดงรูปแบบขนบประเพณีอื่นอีก เพื่อให้ศิลปะการแสดงไทยมีการพัฒนาและต่อยอดจนเกิดเป็นศิลปะการแสดงใหม่ ๆ ขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นงนุช ไพรพิบูลย์กิจ. (2541). *หุ่นกระบอก*. กรุงเทพฯ : บริษัทเอส.พี.ที.เวิลด์ มีเดีย.
- ศักดิ์ดา ปั่นแห่งเพ็ชร. (2535). *การศึกษาพัฒนาการหุ่นกระบอกไทยลือพื้นบ้านในภูมิภาคตะวันออก*. ตก.กรุงเทพฯ : ศิริวัฒนา.
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2547). *หลักการแสดงนาฏศิลป์ปริทรรศน์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระบบออนไลน์

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. เล่มที่ 32. *เรื่องที่ 2 หุ่นกระบอกไทย. ความหมาย*. เข้าถึงจาก <https://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php>

กระบวนการสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์ตามประสงค์และกลยุทธ์
การผลิตซ้ำสื่อเชิงพาณิชย์โฆษณา “Subaru Forester EP4
GT Edition featuring Tyen Rasif” สำหรับซูบารุเอเชีย
Production Process of “Subaru Forester EP4 GT Edition featuring
Tyen Rasif” as Video On Demand Advertisement and Commercial
Media Remake Strategy for Subaru Asia

ศักรา ไพบูลย์,* ธนัช นนทขุนทด* และเวทิต ทองจันทร์*
Sakkra Paiboon,* Thanut Nonkhuntod* & Vethit Thongchantr*

วันที่รับบทความ	31 มกราคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	1 เมษายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ	9 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

บทความวิชาการชิ้นนี้ต้องการนำเสนอกระบวนการผลิตสื่อโฆษณาวีดิทัศน์ตามประสงค์ “Subaru Forester EP4 GT Edition featuring Tyen Rasif” สำหรับซูบารุเอเชีย ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำการสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์ตามประสงค์ (Video On Demand) ผ่านแนวคิดการผลิตซ้ำในยุคโพสต์โมเดิร์น (Post-modern Remake) เป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ผลในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาชิ้นนี้

กรอบแนวคิดดังกล่าวเกิดจากการบริโศกสื่อร่วมสมัยในแนวทางแนวคิดกลยุทธ์การผลิตซ้ำสื่อเชิงพาณิชย์ และ แนวคิดการผลิตวีดิทัศน์ตามประสงค์ เพื่อย้าเตือนรูปแบบการนำเสนอของแบรนด์ การผลิตซ้ำด้วยสูตรสำเร็จประกอบกับการปรับเปลี่ยนพลิกแพลงบางองค์ประกอบ เช่น วิธีการเล่าเรื่อง ฉาก หรือลักษณะเฉพาะในปัจจุบัน สามารถส่งผลต่อผู้ชมและกลุ่มผู้บริโภคยุคหลังสมัยใหม่ โดยถูกกำหนดด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการควบคุมการแสดงของสื่อทั้งในการเล่น หยุดข้าม หรือย้อนกลับไปยังจุดเฉพาะของสื่อวิดีโอ และนำผลงานไปผลิตซ้ำให้เหมาะสม

Corresponding Author Email: sakkra.p@gmail.com, biggun999studio@gmail.com, vethit.tho@siam.edu

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Siam University

กับพื้นที่ที่ต้องการเผยแพร่ทั้งในด้านการติดต่อใหม่ และแก้ไขภาษาพูดและภาษาเขียน ข้อค้นพบสำคัญในกระบวนการผลิตงานสร้างสรรค์ดังกล่าว คือ การมีกรอบการทำงานที่มีข้อกำหนดเคร่งครัดทั้งในด้านของเวลาและพื้นที่ในการทำงานที่จำกัด จะต้องควบคุมกระบวนการผลิตที่ยืดหยุ่นการทำงานได้น้อยจึงต้องมีข้อกำหนดในการทำงานในการสื่อสารระหว่างทีมงานผู้ผลิต นักแสดง และเจ้าของสินค้าอย่างละเอียดในขณะเดียวกันการคำนึงถึงการรับสารด้วยสื่อดิจิทัลที่ผู้ชมสามารถควบคุมการเล่นภาพยนตร์บนสื่อออนไลน์ก็ยังมีอิทธิพลต่อการวางแผนจัดวางเนื้อหาในการติดต่อแตกต่างไปจากสื่อโทรทัศน์ในอดีต

คำสำคัญ : วิถีทัศน์ตามประสงค์, การผลิตซ้ำ, กระบวนการผลิตโฆษณา

Abstract

This academic article aims to present the production process of “Subaru Forester EP4 GT Edition featuring Tyen Rasif” as Video On Demand Advertisement and Commercial Media Remake Strategy for Subaru Asia. The research team utilizes the reproduction concept of Post-modern Remake to analyze the resulting creative production of this advertisement.

The framework stems from contemporary media consumption, the concept of commercial media reproduction strategies, and the concept of Video On Demand to repeatedly affirm brand representations. The utilization of formulaic remake and the adjustments to certain elements, such as the storytelling methods, settings, or specific characteristic essences, altogether can affect the audience and consumer groups of the post-modern era whose current consumption behaviors has the power to control the media via play, pause, skip, or rewind to a specific point and media reproduction that has been calibrated to suit the local audience with new editing, spoken dialogue, and texts in native languages. The key factors found in the production process are the strict framework that adheres to time and limited space; the limited production flexibility requires detailed and precise communication between the production team, actors, and the brand or commissioner while simultaneously, considering how current viewers now have playback controls over the digital media they consume has influenced the planning of content editing, which greatly differs from the television media.

Keywords : Video On Demand, Remake, Advertising Process

บทนำ

กระบวนการผลิตสื่อโฆษณาของรถยนต์ซูบารุในรูปแบบวีดิทัศน์ตามประสงค์ (Video On Demand) นั้นมีความแตกต่างจากการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อเผยแพร่ทางช่องทางดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยยะสำคัญ เนื่องจากการผลิตงานในสื่อโทรทัศน์จะถูกกำหนดเผยแพร่ข้อมูลตามกรอบงานที่ได้นำเสนอผ่านสตอรี่บอร์ดที่ได้รับการตรวจสอบจากชมวิทุกระบายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่ได้รับงานต้นฉบับไปเผยแพร่จึงไม่สามารถการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบต่างๆ ของชิ้นงานได้ ในขณะที่การผลิตงานในรูปแบบวีดิทัศน์ตามประสงค์ อันเป็นแนวคิดการผลิตซ้ำในยุคโพสต์โมเดิร์น (Post-modern Remake) นั้น ตัวต้นฉบับชิ้นงานจะถูกนำมาส่งต่อให้กับหน่วยงานย่อยขององค์กร นั่นคือสาขาต่างๆ ของศูนย์รถยนต์ ทั้งในระดับประเทศจนถึงระดับพื้นที่สาขา จะนำงานมาดัดแปลง ทำซ้ำ โดยจะทำการยึดองค์ประกอบสำคัญ (Key Factors) ที่จำเป็นในผลงานดั้งเดิม และนำมาจัดทำซ้ำโดยมีองค์ประกอบใหม่ที่สอดใส่เข้าไปเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนพื้นที่ของแต่ละภูมิภาคให้สื่อสารได้ชัดเจนมากขึ้น เช่น การใช้เนื้อเพลงตามภาษาท้องถิ่นที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดกรอบแนวคิดในการผลิตต้นฉบับก่อนที่แต่ละหน่วยงานย่อยจะนำไปผลิตซ้ำจึงเป็นหมุดเป้าหมายใหญ่ของการรักษา “แนวคิด” (concept) ของชิ้นงานโฆษณา จึงนำไปถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการผลิต เช่น การกำหนดอารมณ์ในการนำเสนอ (mood and tone) มุมกล้องในการถ่ายทำ การกำหนดแนวทางการตัดต่อ เป็นต้น

วัตถุประสงค์

บทความวิชาการเชิงสร้างสรรค์ชิ้นนี้ ผู้เขียนเป็นผู้สร้างสรรค์งานด้วยการปฏิบัติจริง (Practical Study) จึงมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ตามกรอบองค์ความรู้ด้านการผลิตซ้ำเชิงพาณิชย์ และวีดิทัศน์ตามประสงค์ของโฆษณา “Subaru Forester EP4 GT Edition featuring Tyen Rasif” เพื่อนำไปต่อยอดในการนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาในการสอนให้นักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ระดับปริญญาตรีโดยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาด้านการสื่อสารและบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ ให้เข้าใจถึงที่มา แนวคิดการผลิตซ้ำเชิงพาณิชย์และวีดิทัศน์ตามประสงค์ กระบวนการผลิต ตลอดจนปัญหาและแนวทางในการแก้ไข

กรอบกระบวนการสร้างสรรค์ (Frame of Production Process)

ในการผลิตผลงานวีดิทัศน์ตามประสงค์โฆษณา “Subaru Forester EP4 GT Edition featuring Tyen Rasif” นั้น ผู้สร้างสรรค์ได้มีการวางกรอบแนวคิดสร้างสรรค์จากโจทย์ที่ได้รับมอบหมายโดย Subaru Asia ดังนี้

1. โฆษณาชิ้นนี้ เป็นชุดโฆษณาต่อเนื่องจากต่างประเทศ โดยเป็นผลงานโฆษณาวีดิทัศน์ประกอบเพลงของสินค้านยนต์ Subaru ความยาว 60 วินาที โดยใช้เพลงประกอบต้นฉบับเพลงเดียวกัน ชื่อเพลง “Keeping you safe” และมีนักแสดงเป็นผู้ขับร้อง คือคุณ Tyen Rasif ซึ่งป็นนักร้องชาวสิงคโปร์ และเป็น Brand Ambassador ของ Subaru Asia และโฆษณาชุดนี้เคยผลิต

โดยใช้ฉากหลังในประเทศอื่น ๆ มาแล้ว เช่น สิงคโปร์ และ เวียดนาม จึงมีแผนการผลิตโดยใช้ฉากหลังเป็นเมืองกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะถูกเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ในหลายประเทศที่ Subaru Asia ดูแล ตั้งแต่ เวียดนาม สิงคโปร์ ไทย ไต้หวัน ตามลำดับ โดยจะถ่ายทำในรูปแบบ Music Video ประกอบเพลง ที่นักแสดงจะทำร้องประกอบเพลง (Lip Sync) ให้เห็นการร้องการขยับปากให้ตรงกับเนื้อเพลง และมีสถานที่เด่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร เพื่อสื่อว่าตัวนี้เป็นโฆษณาฉบับ (version) ประเทศไทย

2. โฆษณาจะต้องมีฉากเน้นระบบช่วยการขับขี่ Eyesight ของรถ เช่น การหยุดรถอัตโนมัติ การเตือนเมื่อขับออกนอกเลน ซึ่งเป็นการนำเสนอจุดขายของรถให้ชัดเจน

3. โฆษณาจะต้องมีการถ่ายภาพนิ่งของตัวรถ Subaru Forester EP4 GT Edition เพื่อนำไปใช้ใน Brochure และสื่อ Online ทั้งหมดของ Subaru Asia ในการออกแผนรณรงค์ (Campaign) ชุดนี้

แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์

แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานมาจากความต้องการหลักของตัว Subaru Asia ที่ต้องการเน้นการนำเสนอ lifestyle ของผู้ใช้งานที่มีการใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ของเอเชีย อย่าง สิงคโปร์ กรุงไทเป ฮานอย เป็นต้น และมีการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของรถออกมาให้สวย น่าสนใจ และเห็นไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้รถที่น่าติดตามและตรึงใจ

แนวความคิดในการสร้างสรรค์

ในการผลิตผลงานวิทัศน์ตามประสงค์โฆษณา “Subaru Forester EP4 GT Edition featuring Tyen Rasif” นี้มีการใช้กรอบแนวคิดในการสร้างสรรค์ที่สำคัญ ดังนี้

แนวคิดกลยุทธ์การผลิตซ้ำสื่อเชิงพานิชย์ (Commercial Media Remake Strategy)

แนวคิดภายใต้ปรัชญาหลังสมัยใหม่นิยม (Postmodernism) โดย Pravdová (2019) ได้ให้คำอธิบายว่า การผลิตซ้ำสื่อเชิงพานิชย์นั้นเกิดขึ้นจากผู้บริโภคสื่อร่วมสมัยหันไปสู่วิถีแบบสุขนิยม (Media Hedonism) เพราะผู้บริโภคแสวงหาความสะดักสะบายและความคุ้นเคยในสื่อ การผลิตซ้ำของผู้ส่งสารโดยใช้สูตรสำเร็จที่มีอยู่แล้ว จึงเป็นการบิดหรือปรับเปลี่ยนองค์ประกอบบางอย่าง เช่น ลำดับการเล่าเรื่อง ฉาก หรือลักษณะเฉพาะของปัจจัยบางอย่าง อาจส่งผลให้สื่อที่ผลิตออกมาเข้าถึงผู้ชมปัจจุบันและอาจเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารกว้างขวางขึ้นได้ รวมไปถึงการคำนึงถึงการผลิตผลงานในรูปแบบการทำซ้ำตามค่านิยมของยุคหลังสมัยใหม่

แนวคิดการผลิตวิทัศน์ตามประสงค์ (Video On-Demand)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นจากการที่เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ก้าวล้ำขึ้น ทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องยึดติดกับจอทีวีหรือผังรายการออกอากาศ โดยสามารถเลือกบริโภคสื่อวิดีโอต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลหลายแหล่ง เช่น YouTube หรือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ

Twitter เป็นต้น ซึ่งการควบคุมทั้งหมดอยู่ในมือผู้รับสารและมีระบบคล้ายคลึงกับเครื่องเล่นวิดีโอ (VCR) ไม่ว่าจะเป็นการกดเริ่มเล่น (Play) การหยุดพัก (Pause) หรือการสั่งเดินหน้า หรือ ถอยกลับ (Rewind-Forward) ไปยังจุดสำคัญ ซึ่งในรูปแบบ Video On Demand นี้มีความฉับพลันมากกว่า (Pradsmadji, S. I., & Irwansyah, I. 2020)

ผู้สร้างสรรค์ จึงกำหนดกรอบการทำงานผลงานต้นฉบับ (Master) เพื่อให้หน่วยงานย่อยในองค์กร สามารถนำไปตัดแปลงทำซ้ำให้เหมาะสมกับพื้นที่การขายต่าง ๆ ได้เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น สามารถนำไปใส่ข้อมูลตัวอักษร จัดทำเนื้อเพลง ในภาษาท้องถิ่นของแต่ละประเทศได้ เป็นต้น รูปแบบของผลงานสร้างสรรค์ผลิตผลงานที่รองรับระบบวีดิทัศน์ตามประสงค์ ออกมาในรูปแบบ Video Full HD ขนาด 1920 x 1080 pixel จำนวนเฟรม 25 เฟรมต่อวินาที ความยาวรวม 60 วินาที โดยส่งผลงานที่ผลิตสมบูรณ์ให้กับฝ่ายมีเดีย ของ Subaru Asia ประเทศสิงคโปร์ ผ่านทางระบบ Google Drive

ขอบเขตและข้อจำกัดในการสร้างสรรค์งาน

จากการอำนวยการสร้างเบื้องต้น ได้ค้นพบขอบเขตและข้อจำกัดในการสร้างสรรค์ผลงานในหลายด้าน ทั้งในส่วนของการวางแผนถ่ายทำ ตัวนักแสดง และการดำเนินการ โดยมีขอบเขตและข้อจำกัดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เงื่อนไขเวลาในการทำงาน จะต้องถ่ายทำทั้งส่วนของวีดิทัศน์และภาพนิ่ง ให้เสร็จสิ้นภายใน 3 วัน
2. นักแสดงนำ คือ คุณ Tyen Rasif นั้น มีเวลาจำกัดในการเข้าร่วมแสดงเพียงวันจันทร์ที่ 11 กันยายน 2565 เพียงวันเดียว ดังนั้นทุกฉากที่เห็นหน้านักแสดงนำ จะต้องถ่ายทำให้เสร็จสิ้นทั้งหมดในวันเดียวเท่านั้น
3. ข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการทำงาน ด้วยผู้กำกับการแสดงได้นำเสนอพื้นที่บริเวณสะพานพระพุทธรยอดฟ้าเป็นพื้นที่หลักในการถ่ายทำเพื่อแสดงให้เห็นเอกลักษณ์ของเมืองกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายที่จะนำเสนอฉากจบด้วยมุมมองสูง แต่พื้นที่ดังกล่าวไม่สามารถเก็บภาพทางอากาศด้วยอากาศยานได้ (Drone-Aerial Photography) เนื่องจากเป็นพื้นที่ในเขตห้ามบิน (No Fly Zone) ทางผู้กำกับการแสดงจึงออกแบบให้นารยณ์ตชูบุรูกกลางสะพานพุทธรฯ แล้วให้นักแสดงลงไปเดินถ่ายรูปตนเองกับสะพานด้วยกล้องมือถือ (Selfie) ทำให้ผู้อำนวยการผลิตจึงต้องประสานงานติดต่อขอใช้พื้นที่โดยรอบ จากกรมทางหลวงชนบท และติดต่อสถานีตำรวจนครบาล 3 แห่ง คือ สถานีตำรวจนครบาลปากคลองสาน สถานีตำรวจนครบาลบุปผาราม และ สถานีตำรวจนครบาลพระราชวัง เพื่อให้ช่วยอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำ การปิดถนนที่ใช้ขึ้นสะพาน และพื้นที่บางส่วน ในละแวกนั้น
4. การกำกับการแสดงต้องสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษเท่านั้น ในขณะที่ผู้กำกับการแสดงไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จึงต้องมีผู้ช่วยผู้กำกับการแสดงภาคภาษาอังกฤษคอยแปลคำสั่งและการกำกับการตลอดการถ่ายทำ

5. การใช้อุปกรณ์เสริมในการถ่ายทำรถยนต์ เนื่องจากนักแสดงนำไม่มีใบขับขี่สากล และไม่สามารถขับรถบนถนนกรุงเทพฯ ได้คล่องนัก ประกอบกับตัวรถ Forester เองมีขนาดใหญ่ จึงจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ลากรถ (Trailer Car) เพื่อถ่ายทำฉากที่ต้องเห็นนักแสดงภายในตัวห้องโดยสาร และสามารถใช้มุมกล้องได้หลากหลาย สำหรับฉากอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้รถลากสไลด์ในการเคลื่อนย้ายตัวรถไปยังจุดถ่ายทำต่าง ๆ ในขณะเดียวกันการถ่ายทำฉากขับเคลื่อนท้องถนน (Rolling / Driving shots) นั้น จะถ่ายทำแยกจากนักแสดงนำคนละวัน จึงต้องใช้นักแสดงแทน Stand-in หรือ Body Double เป็นคนขับที่มีรูปร่างใกล้เคียงและใส่ชุดเดียวกันกับนักแสดง ทำให้ฝ่ายศิลป์จะต้องติดฟิล์มกระจกแบบทึบแสงโดยรอบคัน เพื่อไม่ให้เห็นหน้า Stand-in และมุมกล้องที่ใช้จะต้องเป็นมุมกว้างเป็นหลักเช่นกัน ในขณะที่ตัวรถลาก (Trailer Car) มีขนาดใหญ่มาก การเคลื่อนย้ายและการเลี้ยวไปตามจุดต่าง ๆ จะใช้พื้นที่มากกว่าปกติ นอกจากนั้นแล้ว ตัวรถยนต์ Subaru Forester ต้องปิดกระจกและเดินเครื่องเพื่อเปิดแอร์ให้นักแสดง ดังนั้นการกำกับแสดงจึงต้องทำผ่านวิทยุสื่อสาร และเปิดเพลงผ่านลำโพง Bluetooth ที่เชื่อมกับโทรศัพท์มือถือเอาไว้เพื่อให้นักแสดง ได้ร้องตามเนื้อเพลงได้ถูกจังหวะ

6. ความลับทางการตลาด สินค้ารถยนต์ Subaru Forester GT เองเป็นรถยนต์แต่งรุ่นล่าสุดของซูบารุ ที่มีชุดแต่ง GT ที่ไม่เคยมีการเปิดเผยมาก่อน การเคลื่อนย้ายรถจึงต้องระมัดระวังไม่ให้ภาพหลุดออกไปในระหว่างการถ่ายทำและระหว่างการเคลื่อนย้าย ซึ่งตัวรถดังกล่าวมีใช้สำหรับการถ่ายทำเพียง 1 คันเท่านั้น ไม่มีรถสำรอง จึงทำให้ต้องวางแผนการถ่ายทำอย่างรัดกุมมากขึ้น

กำหนดการทำงานสร้างสรรค์

จากขอบเขตและข้อจำกัดในการสร้างสรรค์งานที่ได้รับช่วงต้น ทำให้เกิดการวางแผนงานเบื้องต้น เป็นกรอบในการสร้างสรรค์งาน ดังต่อไปนี้

วัน/เดือน/ปี	รายละเอียด
5 กันยายน 2565	Location Survey & Block shot สำรวจสถานที่ถ่ายทำ และวางมุมกล้องสำหรับแต่ละฉาก ออกแบบการเคลื่อนไหวของรถ มุมต่าง ๆ และคาดการณ์ปัญหาในการถ่ายทำที่อาจเกิดขึ้น
8 กันยายน 2565	Production Briefing นัดประชุมกับทีมงานทั้งหมด ผู้อำนวยการผลิต ผู้กำกับ การแสดง ผู้ช่วยผู้กำกับการแสดงภาษาอังกฤษ ผู้จัดการกองถ่าย ผู้กำกับภาพ ผู้ช่วยฝ่ายต่าง ๆ เพื่อเรียบเรียงแผนการถ่ายทำ (break-down) และลำดับการถ่ายทำ (cue sheet) ทั้งหมด เป็นภาษาไทยและอังกฤษอย่างละเอียด เพื่อสรุปข้อมูลแก่นักแสดง ต้นสังกัด Subaru Asia และตัวแทนฝ่ายต่าง ๆ

วัน/เดือน/ปี	รายละเอียด
10 กันยายน 2565	รับรถยนต์ Subaru Forester จากศูนย์ซูบารุเสรีไทย สำนักงานใหญ่ ขนย้ายมายังสถานที่จอดชั่วคราว โดยต้องคลุมรถตลอดการเดินทาง และทำการติดฟิล์มกระจกรถยนต์แบบทึบเพื่อใช้ถ่ายทำกับตัวแสดงแทน (Stand-in) ในวันถัดไป
11 กันยายน 2565	นำรถออกไปถ่ายทำฉากขับขึ้นบนท้องถนน (Rolling / Driving shots) และถ่ายทำฉากการใช้ระบบช่วยเหลือการขับ Eyesight
12 กันยายน 2565	นำรถมายังวัดประยุรวงศาวาสวรวิหาร (กองอำนวยการหลัก) เพื่อนำขึ้นรถลาก (Trailer Car) ที่ใช้ถ่ายทำ ลอกฟิล์มกระจกออก และถ่ายทำซ็อตต่าง ๆ ที่มีนักแสดงหลัก (Miss Tyen) ตามคิวที่วางไว้
14 กันยายน 2565	นำรถมาถ่ายภาพนิ่งที่ BOX Shot Studio ลาดพร้าว และจัดส่งรถคืนเมื่อเสร็จงาน

ขั้นตอนการสร้างสรรค

การวางแผนเพื่อผลิตผลงานสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์ตามประสงค์และกลยุทธ์การผลิตซ้ำสื่อเชิงพาณิชย์โฆษณา “Subaru Forester EP4 GT Edition featuring Tyen Rasif” สำหรับซูบารุเอเชีย นั้น มีบุคลากรหลัก 3 คน คือ (1) ผศ.เวทิต ทองจันทร์ ทำหน้าที่ผู้อำนวยการผลิต (2) อาจารย์ธนัช นนท์ขุนทด ทำหน้าที่ผู้กำกับการแสดง และ (3) อาจารย์ศักร ไพบุลย์ ทำหน้าที่ช่วยกำกับการแสดงภาษาอังกฤษ และประสานงานกับนักแสดง คุณ Tyen Rasif ให้เข้าใจการถ่ายทำและการถ่ายทอดอารมณ์ในแต่ละฉาก ตลอดจนช่วยประสานงานกับตัวแทนจากซูบารุเอเชีย โดยจะดำเนินการสร้างสรรค์งานทำตามขั้นตอนสามขั้น ในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานสื่อวีดิทัศน์ คือ (1) การวางแผนการเตรียมการสร้างสรรค์ผลงาน (Pre-Production) (2) การปฏิบัติสร้างสรรค์ผลงาน (Production) (3) การประกอบหลังปฏิบัติผลิตผลงาน (Post-Production) โดยมีรายละเอียดของกระบวนการสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้

ขั้นการวางแผนการเตรียมการสร้างสรรค์ผลงาน (Pre-Production)

1. การนำเสนอเค้าโครงบท (Plot) ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ทำการศึกษาโฆษณาประกอบเพลงนี้ของซูบารุที่ได้ผลิตในฉบับต่างประเทศมาก่อนเป็นตัวอย่าง ซึ่งคือตัวดั้งเดิมที่เผยแพร่สำหรับสิงคโปร์ และเวียดนาม เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยหลัก (Key Factors) ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย จนได้ออกมาเป็นการเสนอใช้สถานที่สำคัญ (Landmark) ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร คือ บริเวณสะพานพระพุทธยอดฟ้า และบริเวณโดยรอบ เป็นฉากหลักของการดำเนินเรื่อง และ

ทำการสำรวจพื้นที่จริงเพื่อทำการทดลองวางองค์ประกอบภาพ (block shot) การเคลื่อนไหวของรถในแต่ละฉาก มุมกล้องและการถ่ายภาพยนตร์หรือ cinematography ตาม storyboard เพื่อไม่ให้เสียเวลาในการวาง frame กล้องในการถ่ายทำจริง และใช้ในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อสรุปพื้นที่ในช่วงต่าง ๆ ของเมืองสำหรับถ่ายทำ

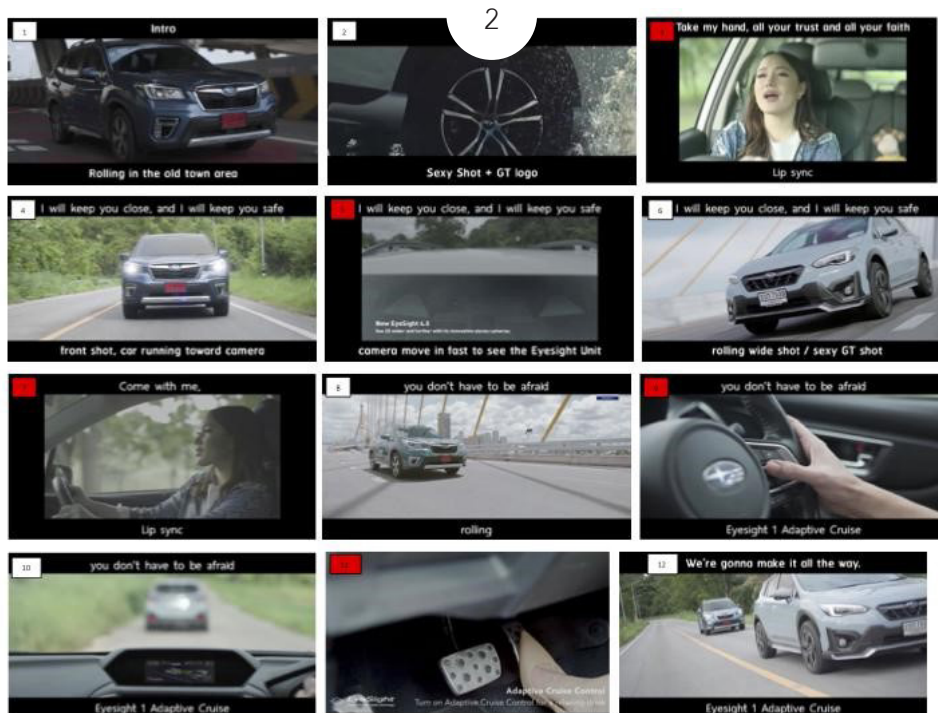
2. ผู้สร้างสรรค์ผลงานจัดการวางแผนการผลิตติดต่อเช่าอุปกรณ์ในการใช้ถ่ายทำ เช่น รถลาก (Trailer Car) สถานที่ถ่ายทำในจุดต่าง ๆ สถานที่กองอำนวยการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนบุคลากร การขออนุญาตใช้สถานที่ สะพาน ถนนสายต่าง ๆ ดำรงในท้องที่ และการป้องกันความปลอดภัย

3. จัดเค้าโครงภาพร่างการนำเสนอ (Storyboard) ผู้สร้างสรรค์ผลงาน ได้เตรียม Storyboard เพื่อใช้เป็นตัวอ้างอิงในการถ่ายทำขึ้น (Scene) ทั้งหมด โดยจะวางแผนการถ่ายทำทุกช็อต (shot) ให้ตรงกันกับเนื้อเพลง นอกจากนั้นจะระบุแผนการทำงานและการเคลื่อนไหวของกล้อง เพื่อเป็นแผนการสื่อสารระหว่างสมาชิกในทีมผลิตและเป็นตัวช่วยในการตรวจเช็คได้ว่าถ่ายทำขึ้นได้เรียบร้อยแล้วบ้าง โดยแต่ละช่องของซีนจะมีการระบุเลขและสีกำกับเพื่อให้ทีมงานเข้าใจตรงกัน



1

ภาพที่ 1 ภาพผู้กำกับกับการแสดง
ลงสำรวจพื้นที่ในการถ่ายทำ



ภาพที่ 2 Storyboard ที่ทางผู้สร้างสรรค์ผลงานจัดทำขึ้น โดยจะมีเลขและสีกำกับในแต่ละซีน

4. จัดทำบทและแผนลำดับเวลาการถ่ายทำ ผู้สร้างสรรค์ผลงาน ได้มีการจัดทำบทและแผนลำดับการถ่ายทำ (Shooting Script Breakdown and Call Sheet) อย่างละเอียดในส่วนของการถ่ายทำในวันที่ 12 เพื่อให้ทีมงานและนักแสดง ได้เข้าใจหน้าที่ในส่วนต่าง ๆ ของตน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น โดยจะแบ่งช่องตารางแสดงหมวดหมู่ข้อมูลด้านเวลา (TIME) ลำดับการถ่ายทำ (Shot No.) มุมมองกล้อง (POV, Point of View) คำอธิบายรายละเอียด (Description) นักแสดง (Cast) อุปกรณ์ประกอบฉาก (Prop) หมายเหตุ (Remark) เพื่อแจ้งให้ทีมงานผลิตได้รับทราบและเข้าใจตรงกัน

Subaru Forester EP4 GT Edition featuring TYEN							
Call Cast							
12 September							
TIME	Shot No.	POV	Description	Cast	Prop	remark	
7:00 am			Call Team				
9:00 am	3.1	Tyen ถ่ายหน้า	Start 1st line : Take my hand, all your trust and all your faith	TYEN	ดีกดา	GT on trailer	ไม่เห็นสะพานใน BG
	19.1	ถ่ายหน้า ชินามอนด์ (เห็นสะพานใน BG)	Start HOOK : Keeping your safe (all the way)	TYEN	ดีกดา	GT on trailer	
	5	close-up ที่ Eyesight	eyesight with Tyen's head in BG	TYEN	ดีกดา	GT on trailer	
	14	medium shot จากนอกหน้าต่างด้านหน้า	We're gonna make it all the way	TYEN	ดีกดา	GT on trailer	
	33	close-up หน้ายิ้ม	Keeping you safe (I'll be keeping you safe)	TYEN	ดีกดา	GT on trailer	
	45.1	ถ่ายหน้า Tyen (โผล่ใจ)	Keep Keep, I will be	TYEN	ดีกดา	GT on trailer	
	47.1	ถ่ายหน้า Tyen (โผล่ใจ)	I'll be keeping you safe	TYEN	ดีกดา	GT on trailer	
10:00 am	27	medium-close จากนอกหน้าต่าง (Tyen หันไปมองดีกดา)	Keeping you safe (I will be)	TYEN	ดีกดา		ที่วัด
	9	close-up กล้องบนพวงมาลัย	You dont have to be afraid	TYEN			ที่จอสวีด
	11	close-up เท้า ถอนคันเร่ง	ถอนคันเร่ง	TYEN			ที่จอสวีด

ภาพที่ 3 บทและแผนลำดับการถ่ายทำ
(Shooting Script Breakdown and Call Sheet)

ภาพที่ 4 ภาพการขับรถ ติดฟิล์มกระจกรถยนต์ และการออกถ่ายทำฉากขับขึ้นบนท้องถนน (Rolling / Driving shots) ตามสถานที่สำคัญต่อฉากต่าง ๆ



ขั้นตอนการปฏิบัติผลิตผลงาน (Production)

ผู้สร้างสรรค์ผลงาน จะดำเนินการผลิตตามแผนที่ได้จัดวางไว้ ตามเวลา-สถานที่ต่าง ๆ ตลอดจนคิวการแสดง อุปกรณ์ประกอบฉากที่ต้องใช้ ในช่วงระยะเวลา 3 วัน ของการถ่ายทำทั้งหมด ลำดับตามช่วงสำคัญ ดังนี้

ช่วงที่ 1 การเตรียมการถ่ายทำ วันที่ 1 - 11 กันยายน 2565 ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ทำการรับรถจากศูนย์ Subaru และจัดการติดตั้งฟิล์มกันแสงสีเข้ม เพื่อป้องกันไม่ให้เห็นคนขับที่เป็น Stand-in ชัดเจนเกินไป แล้วออกตระเวนถ่ายทำฉาก

ขับขึ้น ขบวนท้องถนน (Rolling / Driving shots) ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สื่อถึงบริบทของความเป็นกรุงเทพฯ คือ สะพานพระพุทธยอดฟ้า ถนนพระราชวัง ถนนกัลยาณมิตร ถนนสนามไชย

ช่วงที่ 2 การถ่ายทำพร้อมนักแสดงนำ วันที่ 12 กันยายน 2565 ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ทำการนำรถมาที่กองอำนวยการ ณ วัดประยุรวงศาวาส วรวิหาร เพื่อขึ้นรถลาก (Trailer Car) และลอกฟิล์มกระจกรถยนต์ที่ติดไว้จากการถ่ายทำฉากขับขึ้น ขบวนท้องถนน (Rolling / Driving shots) ออก โดยในช่วงเช้าฝนได้ตกลงมา ทำให้ต้องมีการทำความสะอาดพื้นผิวภายนอกของรถ ก่อนนำเข้าฉากถ่ายทำตามกำหนดการที่วางไว้ในซีนต่าง ๆ ตามลำดับ

ช่วงที่ 3 การถ่ายภาพนิ่ง วันที่ 14 กันยายน 2565 ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ทำการนำรถมายังกองถ่ายภาพนิ่งที่ BOX SHOT Studio ลาดพร้าว เพื่อถ่ายภาพนิ่งไปใช้ใน Brochure และสื่อ Online ทั้งหมดของ Subaru Asia ในการออกแผนรณรงค์โฆษณา (Campaign) ชุดนี้



ภาพที่ 5 การเคลื่อนย้ายรถ และการติดตั้งรถบนรถลาก (Trailer Car) เพื่อถ่ายทำ



ภาพประกอบที่ 6 การถ่ายภาพนิ่งที่ BOX SHOT Studio

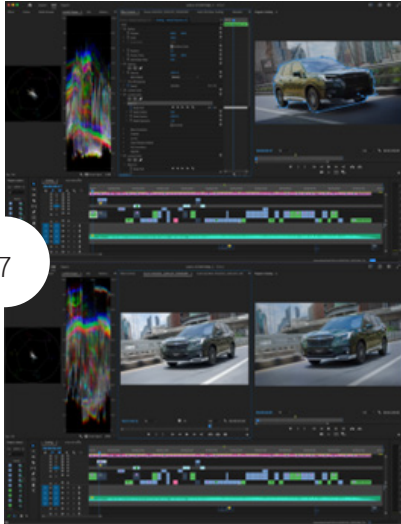
ขั้นตอนการประกอบหลังปฏิบัติผลิตผลงาน (Post-Prouction)

1. ขั้นตอนการตัดต่อ (Editing)

ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ทำการตัดต่อตามแผนใน Storyboard ตามอารมณ์ (Mood) ที่กำหนดไว้ โดยใช้จังหวะการตัดต่อเป็นแบบตามจังหวะของเพลง (Rhythmic Cutting) และตัดต่อช่วงที่มีการร้องให้เสียงเพลงตรงกันกับการขับปากของ นักแสดง (Sync) ตลอดจนมีการใส่ตัวอักษรประกอบภาพ (Text) เพื่ออธิบายคุณสมบัติของระบบ Eyesight และระบบอื่น ๆ ที่เป็นจุดขายของรถจากการส่งตัวอย่างการตัดต่อให้ทาง Subaru Asia ได้รับชมนั้น มีการขอให้ปรับแก้

การตัดต่อเพียงเล็กน้อย โดยสิ่งที่ต้องปรับเป็นหลักที่ถุกเน้นย้ำอย่างมีนัยยะสำคัญคือ การให้ชั้นตัวอักษรประกอบภาพ (Text) เพียงเสี้ยววินาที โดยอิงจากทฤษฎี วิถีทัศน์ตามประสงค์ ให้ผู้รับสารควบคุมการรับชมเอง หากต้องการอ่านตัวคำอธิบายที่ขึ้นมา

2. ขั้นตอนการเกรดสี (Colour Grading) หลังจากการตัดต่อเสร็จสิ้น ผู้สร้างสรรค์ผลงานจะต้องทำการเกลี่ยสี เพื่อให้ตัวผลงานที่ออกมา มีสีสันใกล้เคียงความเป็นจริงและสวยงาม และจากการส่งตัวอย่างการเกรดสีให้ทาง Subaru Asia ได้รับชมนั้น มีการขอให้ปรับแก้เรื่องสีของตัวรถเอง ที่ดูไม่เขียวเข้มแบบสี “Cascade Green” แต่หนักไปทางโทนดำ ทำให้ทางผู้สร้างสรรค์ผลงานต้อง



ภาพที่ 7 ภาพการทำ Masking Layer เพื่อปรับแก้สีของรถ

ทำการปรับแก้ไข โดยใช้วิธีการ Masking Layer ของรถทั้งคันในแต่ละเฟรม แยกตัวรถออกมาจากพื้นฉากหลัง ที่มีสีที่ถูกต้องแล้ว เพื่อทำการดึงปรับช่องสีเขียว (Green Channel) ให้สูงขึ้นเพื่อให้สีรถออกมาโทนเขียว “Cascade Green” ชัดเจนตามที่ Subaru Asia ต้องการ

3. ขั้นตอนการมิกซ์เสียง (Sound Mixing) หลังจากการเกรดสีเสร็จสิ้น ผู้สร้างสรรค์ผลงานจะทำการใส่เสียงประกอบเข้าไปในทุกฉากดังนี้ (1) ใส่เสียงบรรยากาศแวดล้อมประกอบ (Ambient Sound) ของฉากนั้น ๆ เป็นเสียงพื้นหลัง (2) เสียงเอฟเฟกต์เทคโนโลยีระบบ Eyesight ของรถ (3) เสียงเอฟเฟกต์การเบรกของรถให้ตรงกับฉากการเบรก โดยเสียงต่าง ๆ ทั้งหมดนี้เมื่อถูกเล่นขึ้น จะต้องมีการมิกซ์เสียง เพื่อปรับระดับความดังให้พอดี ไม่ดังเกินไปจนโดดจากเพลง หรือเบาเกินไปจนแทบไม่สามารถฟังออก

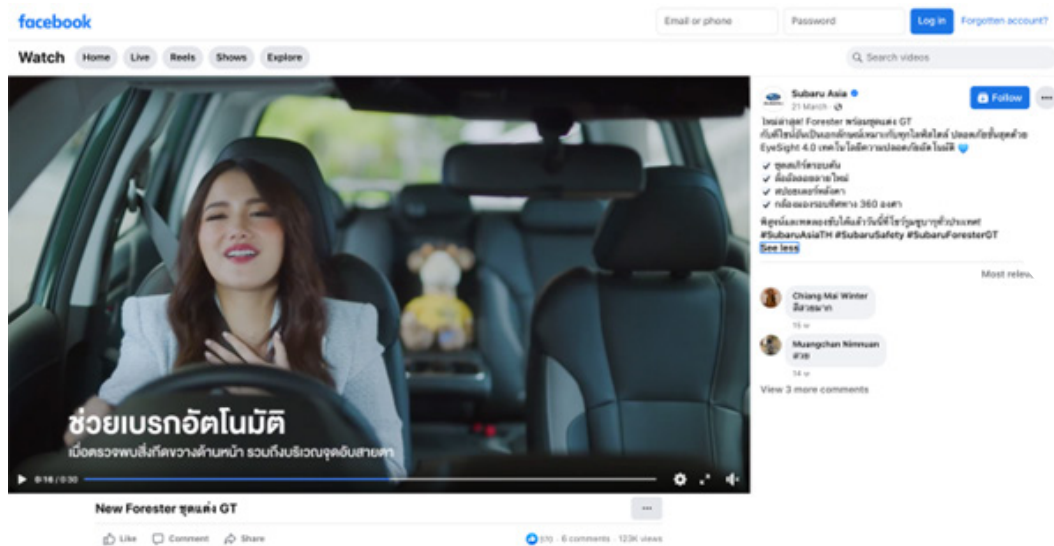
4. ขั้นตอนการส่งออกไฟล์ (Exporting) การส่งมอบงานชิ้นนี้ มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่นโทรทัศน์ อย่างสิ้นเชิง จากการทำงานที่ต้องมีการขออนุมัติจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตรวจสอบภาพยนตร์ก่อนเผยแพร่จริง การส่งมอบงานในรูปแบบของวิถีทัศน์ตามประสงค์ (Video On Demand) ผู้สร้างสรรค์ผลงานจะต้องทำการแบ่งแยกชิ้นงานออกมาเป็นชิ้นส่วนไฟล์ดิจิทัล ที่สามารถนำไปตัดต่อประกอบใหม่ได้ ดังนี้

- ไฟล์วิดีโอตัวเต็มที่มีเสียงประกอบภาพ เสียง และเพลงประกอบแบบสมบูรณ์ เป็น .M
- ไฟล์วิดีโอที่ไม่มีตัวหนังสือแต่มีเพลงประกอบ รูปแบบ ProRes เป็น .MOV
- ไฟล์เสียงประกอบ (Sound Effects) เป็น .WAV
- ไฟล์เพลงประกอบ เป็น .WAV
- ไฟล์ชุดอักษร ต้องทำการแยก Logo และตัวอักษรออกจากกัน เป็น .PSD

สรุปผลการสร้างสรรค์

ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ส่งมอบไฟล์ผลงานทั้งหมดให้ Subaru Asia ในเดือนธันวาคม 2565 ตามรูปแบบวิถีทัศน์ตามประสงค์ (Video On Demand) ที่กล่าวมาข้างต้น โดยผลงานนี้จะถูกนำ

ไปเผยแพร่ในประเทศอื่น ๆ ได้ในฉบับภาษาอังกฤษตามต้นฉบับ ส่วนในฉบับภาษาไทยนั้น ในวันที่ 21 มีนาคม 2565 ทาง Facebook Page Subaru Asia ได้ทำการเผยแพร่โฆษณาสั้น 30 วินาที ซึ่งเป็นการตัดต่อ Remake จากผลงานของผู้จัดทำ โดยใช้ Footage จากชุดไฟล์ที่นำเสนอมาให้เบื้องต้น แต่เปลี่ยนเพลงประกอบให้เป็นเพลงฉบับภาษาไทย มีคำร้องท่อนภาษาอังกฤษ และท่อนภาษาไทย ทางผู้สร้างสรรค์ผลงานตั้งข้อสังเกตว่าตัววิดีโอ ได้มีการตัดเสียงประกอบ (Sound Effect) ออกไป เช่น เสียงเบรก เสียงแอดลุ่มประกอบ (Ambient) เป็นต้น



ภาพที่ 8 ภาพตัวโฆษณาเวอร์ชันภาษาไทยที่เผยแพร่บนเพจ Subaru Asia

อภิปรายผล

ด้านการผลิต

ผู้สร้างสรรค์ผลงานจะต้องใช้จินตนาการในการตีโจทย์ให้ออกมาแตกต่างกัน ตามโจทย์การสร้างสรรค์ (Creative Brief) ของลูกค้า หลังจากตีโจทย์ออกมาแล้ว ทุกฝ่ายในทีมงานผลิตจะต้องจินตนาการเข้าใจภาพรวมของผลงานให้ตรงกัน เพื่อให้มีการวางแผนการผลิตอย่างรัดกุม มีการควบคุมงบประมาณและเวลาให้เป็นไปตามกำหนดอย่างตรงไปตรงมาที่สุด และจะต้องมีการสื่อสารระหว่างทีมงานในส่วนต่าง ๆ ฝ่ายอุปกรณ์ ฝ่ายจัดแสง ฝ่ายกล้อง ฝ่ายประสานงาน ตลอดจนการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้เข้าใจตรงกัน

ด้านแนวคิดทางนิเทศศาสตร์

การส่งมอบงานสำหรับการนำไปผลิตซ้ำเชิงพาณิชย์ ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ส่งมอบงานต้นฉบับที่แยกภาพ กราฟิก เสียงเพลง และเสียงประกอบ เพื่อให้ทีมงานผลิตสื่อของ Subaru ในประเทศต่างๆ ในเอเชีย สามารถนำเอาไปตัดต่อและประกอบงานขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศ เช่น เปลี่ยนตัวอักษรประกอบเป็นภาษาไทย เปลี่ยนเนื้อร้องเป็นภาษาไทย รวมทั้งตัดต่อให้สั้นลงเพื่อความเหมาะสมของการรับสื่อของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นการใช้แนวคิดกลยุทธ์การผลิตซ้ำสื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial Media Remake Strategy) ของ Pravdová (2019) โดยเป็นการผลิตซ้ำของผู้สื่อสารโดยใช้สูตรสำเร็จที่มีอยู่แล้ว เพิ่มการบิดหรือปรับเปลี่ยนองค์ประกอบ

บางอย่าง เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายย่อยในแต่ละพื้นที่ ผู้สร้างสรรค์ผลงานใช้แนวคิดการผลิตวีดิทัศน์ตามประสงค์ (Video On-Demand) โดยในส่วนของ ภาพแสดงความสวยงามของสินค้า (Sexy Shot) ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้จัดวางตัวกราฟิกอักษรอธิบายสินค้าที่เป็นชื่อชุดแต่งรถยนต์ ล้อแม็กซ์และสปอยเลอร์ ลงในวิดีโอด้วยความยาวไม่ถึง 1 วินาที ซึ่งทาง Subaru Asia ก็ได้ยืนยันให้วางตัวอักษรเพียงแค่เสี้ยววินาทีแบบนั้นเท่านั้น เพราะได้นำเสนอภาพในงานโฆษณาแล้ว หากผู้ชมพึงพอใจสินค้าชุดแต่งนั้นแล้ว ก็สามารถหยุด หรือ ถอยวิดีโอกลับ เพื่ออ่านตัวอักษรนั้น ๆ ได้ด้วยตนเองเพราะเป็นสื่อวิดีโอออนไลน์

ผลตอบรับจากความคิดเห็นของ Subaru Asia

ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้รับผลตอบรับอย่างดีจาก Subaru Asia จากการที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานผลิตและส่งมอบผลงานเสร็จตามกำหนดเวลาและใช้งบประมาณที่จำกัด ทำให้ทาง Subaru Asia ได้สั่งงานขึ้นถัดไปในทันที 2 โครงการคือ “Project Welcome Home” และโฆษณา “Subaru Forester GTS Limited Edition” ตลอดจนงานที่ผลงานได้ถูกนำ Footage ไปทำการ Remake ออกมาเป็นอีกเวอร์ชันที่มีภาษาไทย

ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะ

1. ผู้สร้างสรรค์ผลงานโดนจำกัดเวลาในการถ่ายทำจากการรอการอำนวยความสะดวกปิดการจราจรโดยตำรวจจราจรในบางพื้นที่ใช้เวลาพอสมควร ทำให้การถ่ายทำล่าช้า โดยเฉพาะฉากจบ (Finale) ต้องเลื่อนมาถ่ายช่วงเที่ยง แทนที่จะเป็นช่วงสายตามกำหนด โดยฉากนี้เองก็จะต้องปิดการจราจรบนตัวสะพานพุทธ ตัวถนนประชาธิปไตย กับ ถนนตรีเพชร ในฝั่งธนบุรี และ ถนนสะพานพุทธ ในฝั่งพระนคร เพื่อให้ได้ภาพสะพานที่โล่ง ไร้การจราจรในข้อต่อ และในการขอใช้สะพานพุทธ และถนนบริเวณรอบ ๆ นั้น ต้องติดต่อประสานงานล่วงหน้ากับกรมทางหลวงชนบท และสถานีตำรวจทั้งสามสถานี คือ สน.ปากคลองสาน สน.บุปผาราม และ สน.ราชวัง

2. ผู้สร้างสรรค์ผลงานพบปัญหากับตัวรถลาก (Trailer car) เมื่อนำรถขึ้นติดตั้งแล้ว มีขนาดใหญ่เกินไป ต้องใช้เวลาในการเคลื่อนย้ายนานพอสมควร โดยเฉพาะการเลี้ยวไปตามจุดต่าง ๆ เช่น การกลับรถไปตั้งหลัก การวิ่งบนสะพานและถนนก็กินเลนตามที่คาดไว้ ตัวรถเองเป็นรุ่นใหม่สี่เขี้ยวที่ยังไม่ได้เปิดตัว แต่ผู้สร้างสรรค์ผลงานไม่สามารถควบคุมป้องกันให้คนทั่วไปใช้มือถือถ่ายรูปหรือคลิปที่เห็นตัวรถในระหว่างการถ่ายทำโฆษณาได้

3. ระหว่างการถ่ายทำ การสื่อสารระหว่างผู้กำกับและนักแสดง ผู้ช่วยผู้กำกับต้องถ่ายทอดการกำกับออกมาเป็นภาษาอังกฤษให้กับตัวนักแสดงได้อย่างทันท่วงที เพื่อให้นักแสดงได้เข้าใจถึงบทบาทในแต่ละฉาก ประกอบกับการสื่อสารกับนักแสดงเป็นแบบสื่อสารทางเดียว ผ่านวิทยุสื่อสารที่วางอยู่ในช่องข้างประตูผู้ขับ ทำให้มีความหน่วงในการแสดงออกของนักแสดงเล็กน้อย และจากการวางแผนให้มัลเล่นเพลงผ่านลำโพง Bluetooth เพื่อให้ฉาก Lip-Sync ตรงกับเนื้อเพลง นั้นมีปัญหาการเชื่อมต่อติดขัด ทำให้อารมณ์นักแสดงออกมาไม่ต่อเนื่องในบางช่วง

การดำเนินการสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์ตามประสงค์ Subaru Forester EP4 GT Edition featuring Tyen Rasif” สำหรับซูบารุเอเชียนั้น เป็นการสร้างสรรค์อย่างมีลำดับขั้นตอนอย่างละเอียด อุดมไปด้วยปัญหาหลายรูปแบบที่เกิดขึ้นทั้งระหว่างการเตรียมการ การถ่ายทำ และการตัดต่อ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นตัวอย่างในการสอนได้เป็นอย่างดี ตลอดจนใช้เป็นแบบแผนในการเตรียมการผลิต สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างสรรค์ผลงานในลักษณะเดียวกัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

อำนาจ สุนทรินทร์, (2006). วีดิทัศน์ตามประสงค์ (VDO On Demand) สื่อการเรียนการสอนยุค E-Learning. วารสารวิทยบริการ ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2549.

ภาษาอังกฤษ

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.

ระบบออนไลน์

Pravdová, H. (2019). *Remake as a commercial media strategy*. Marketing Identity. Retrieved from <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=871175>

Pradsmadji, S. I., & Irwansyah, I. (2020). Media convergence in the platform of video- on-demand: Opportunities, challenges, and audience behaviour. *Jurnal ASPIKOM*, 5(1), 115. Retrieved from <https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i1.491>

Subaru Asia. (2023). *New Forester ชุดแต่ง GT*. Retrieved July 4, 2023, from <https://fb.watch/jqSEQF71bd/>.

ผลสัมฤทธิ์ของ Project Based Learning (PBL) ในชั้นเรียน สู่การเชื่อมโยงกับองค์กรภายนอกสู่การตอบโจทย์บัณฑิต ที่พึงประสงค์ : กรณีศึกษาการผลิตรายการโทรทัศน์ CaZa The achievement of classroom's Project Based Learning (PBL) associates with outside organization to meet the requirement of desired graduate: A case study of CaZa TV Program Production

เมธภาพร มุสิกะปาละ,* จิราพร ยังสุข,* และพสุนาท สร้อยสุวรรณ*
Methaporn Musikapal,* Jirapohn Youngsuk,* & Pasunart Souysuwan*

วันที่รับบทความ	21 กุมภาพันธ์ 2567
วันที่แก้ไขบทความ	30 มีนาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ	18 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

ผลสัมฤทธิ์ของ Project Based Learning (PBL) ในชั้นเรียนสู่การเชื่อมโยงกับองค์กรภายนอก สู่การตอบโจทย์บัณฑิตที่พึงประสงค์ : กรณีศึกษาการผลิตรายการโทรทัศน์ CaZa เป็นบทความวิชาการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อถอดบทเรียนจากโครงการการผลิตรายการโทรทัศน์ของนักศึกษา ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) ในการผลิตรายการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ส่งเสริมความสามารถทางกาย จิตใจ และสุขภาพทางสังคม และส่งเสริมปัญญารอบรู้เท่าทัน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานทางสังคมอย่างสงบสุข และมีสันติภาพ ภายใต้แนวคิดรายการสาระบันเทิงที่น่าสนใจ ข้อมูลสารเสพติด หรือสิ่งไม่ดี สิ่งอันตราย อันเป็นปัจจัยเสี่ยงในชีวิตสำหรับกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอในรูปแบบรายการสาระบันเทิงให้เกิดความสนุกสนานที่หลากหลาย พร้อมสอดแทรกสาระให้ตระหนักถึงพิษภัย ชี้นำให้เกิดการปรับพฤติกรรม รวมทั้งนำเสนอกิจกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นห่างไกลจากสิ่งที่เป็นภัยร้าย โดยคณะดำเนินงานได้นำแนวทางการจัดการเรียนรู้บูรณาการ

Corresponding Author Email: : methaporn.don@kbu.ac.th, jirapohn.you@kbu.ac.th, pasunart.sou@kbu.ac.th

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Faculty of Communication Arts Kasem Bundit University

โดยใช้โครงงานการแบบบูรณาการผลิตรายการโทรทัศน์ CaZa เป็นฐานในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรายการมีความยาว 15 นาที นำเสนอจำนวน 10 ตอน เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Youtube Channel : Cable Channel 37HD และ สื่อสาธารณะเคเบิลทีวี Cable Channel 37HD สถานีเพื่อนสนิท เพื่อสภาวะ ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.)

ผลสัมฤทธิ์จากการเรียนรู้โดยใช้โครงงานผลิตรายการโทรทัศน์ CaZa นับเป็นการพัฒนาทั้งในด้านผลงาน (รายการโทรทัศน์) ด้านทักษะการเรียนรู้และการคิด (Learning and Thinking Skill) ที่นักศึกษาได้รับมี ดังนี้ (1) ทักษะการคิดเชิงประเด็น (2) ทักษะการคิดเชื่อมโยง (3) ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ (4) ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (5) ทักษะการคิดสร้างสรรค์ (6) ความสามารถในการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว (7) มีความสามารถในการจำแนกปัญหา เข้าใจบริบทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และสามารถนำเสนอออกมาได้อย่างลุ่มลึก (8) นักศึกษาสามารถสร้างองค์ความรู้ รู้ความจำเป็นของปัญหา (conflict resolution) (9) สามารถใช้ศาสตร์ทางนิเทศศาสตร์ ชี้นำสังคมในประเด็นที่เหมาะสม และวิธีการแก้ปัญหาการเรียนรู้ การศึกษาวิจัยและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของงาน ด้วยการผสมผสานความรู้ต่างๆ ที่สืบทอดและเรียนรู้ด้วยตนเอง “คุณค่า” ของผลงานในที่นี้ไม่เพียงหมายถึงราคาของผลงานที่นักศึกษาตกผลึกความคิดและสร้างสรรค์ผลิตผลงานออกเผยแพร่เท่านั้น แต่ยังหมายถึง คุณค่าทางอารมณ์” ที่ได้รับจากการประเมินคุณค่าด้วย ซึ่งนักศึกษาสามารถพัฒนาทักษะการเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21 เช่น ความฉลาดทางสติปัญญา ความฉลาดทางอารมณ์ ความฉลาดทางศีลธรรม และความฉลาดทางสังคม ทักษะการคิดสร้างสรรค์ และเทคนิคการสื่อสารได้อย่างมากมาย นอกจากนี้ความน่าสนใจของการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษากับหน่วยงานภายนอก ถือเป็นการหลอมรวมกระบวนการซึ่งอาศัยคุณสมบัติที่มีอยู่โดยธรรมชาติของกระบวนการเรียนการสอนตามความถนัด และการสร้างความร่วมมือในเชิงโครงสร้างระหว่างผู้เรียน ผู้สอน หลักสูตร และหน่วยงานภาคีเครือข่ายความร่วมมือภายนอก ซึ่งมีการสนับสนุนงบประมาณในการผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ : การเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน, บัณฑิตที่พึงประสงค์, รายการโทรทัศน์ CaZa

Abstract

The achievement of classroom's Project Based Learning (PBL) associates with outside organization to meet the requirement of desired graduate: A case study of CaZa TV Program Production, is the academic article that aims to summarize the lesson learned from the student TV program production. The project arose from the collaboration of Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University, and Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth). TV programs production were created to promote social well-being, physical and mental health capability, and

health literacy, which are fundamental factors of peaceful society. Under the concept of entertainment TV program, the information on dangerous things and addictive substance, which are risk factors for teenager, were joyfully presented together with pointing out how dangers and disadvantages they are. The program also recommended behavior modification and other creative activities to help the target group avoid jeopardy. The project working group employed Integrated Learning Management concept by using CaZa TV Program Production project as a base to develop learning achievement for bachelor degree student. The TV program, consists of ten 15-minute episodes, were broadcast through online media and ThaiHealth cable TV network (Cable 37HD, Close Friend Station for Health, and YouTube Channel)

The achievement of learning via CaZa TV program production project demonstrates development in many aspects. Apart from students performance in TV program production, they receives various learning and thinking skills which are (1) topic thinking skill (2) associative thinking skill (3) analytical thinking skill (4) critical thinking skill (5) creative thinking skill (6) fast learning ability (7) ability to identify problem, understand social contexts, and profoundly present (8) ability to create knowledge and realize necessity of conflict resolution (9) ability to apply communication arts knowledge to lead society in appropriate way. Student also learn. Besides, students learn to do research and development, creative thinking for value added and value of the work, the combination of knowledge from searching and self-learning. 'Value' of the work in this project refers not only to the price of student's creative work broadcasting, but also 'emotional value'. Student develops 21st century learning skills such as intelligence quotient, emotional quotient, moral quotient, social quotient, creative thinking, and communication technique, etc. Furthermore, the educational collaboration with outside organization is a convergence of personalized learning process and structural cooperation creating between learner, teacher, curriculum, and budget support from cooperation network outside organization, to drive the process systematically.

Key word : Project Based Learning, the requirement of desired graduate, CaZa TV program

บทนำ

การเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project based learning) เป็นนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาทั้งไทยและทั่วโลกให้การยอมรับ มีลักษณะเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง โดยผู้เรียนได้คิด ฝึกฝน และลงมือทำจากสภาพแวดล้อมจริง บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าทุกคนสามารถเรียนรู้ พัฒนาตนเองได้ตามศักยภาพ (Pleumsamrankit, 2017; อ้างถึงใน พะเยาว์ ดอกแก้ว, 2566) โดยสามารถเสริมสร้างทักษะสำคัญของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ให้เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในบริบททางสังคมปัจจุบันในทุกมิติ ทั้งการเสริมสร้างองค์ความรู้ (Content Knowledge) ทักษะเฉพาะทาง (Specific Skills) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) และสมรรถนะการเรียนรู้เท่ากัน (Literacy) อีกทั้งสอดคล้องกับการพัฒนาผู้เรียนยุคประเทศไทย 4.0 ซึ่งเน้นพัฒนาคนไทยให้มีคุณภาพในทุกมิติ ทั้งด้านความรู้ ทักษะ และความสามารถ มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นพลเมืองไทยและเป็นพลโลกที่ดี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

การเรียนรู้โดยลงมือปฏิบัติงานจริงในรูปแบบโครงงานเป็นฐาน (Project Based Learning : PBL) มีพื้นฐานมาจากการเรียนรู้แบบประสบการณ์ (Experiential Education) และปรัชญาของ John Dewey (Coffey, 2008) ซึ่งผู้เรียนจะเกิดการเรียนรู้และทักษะผ่านกระบวนการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน ทำทนาย ปัญหาที่ไม่สามารถหาคำตอบได้จากการท่องจำ เปิดโอกาสให้การออกแบบสร้างชิ้นงานอย่างอิสระ ระยะเวลาของโครงการอาจแตกต่างกันไป และมีการใช้องค์ความรู้หลากหลาย ส่วน ผู้เรียนจะได้เรียนรู้อย่างแท้จริงจากกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) ได้แก่ การค้นหาความรู้ และสร้างองค์ความรู้เป็นของตนเอง ไปจนถึงการมีประสบการณ์และการปฏิบัติจริงอย่างเป็นลำดับขั้นตอนจนเกิดผลการเรียนรู้ (Learning Outcome) ทั้งด้านความรู้ความเข้าใจในสาระต่างๆ ความสามารถในการลงมือปฏิบัติ การใช้ทักษะกระบวนการต่างๆ รวมถึงความรู้สึที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ที่ผสมผสานบูรณาการกัน นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้เรียนเชื่อมโยงความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมเข้ากับความรู้ใหม่ ส่งต่อไปยังการประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม ช่วยพัฒนาทักษะการเรียนรู้และทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ ทักษะทางอารมณ์ และพัฒนาทักษะการสื่อสารของผู้เรียนอีกด้วย

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น คณะทำงานเล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project based learning) มาบูรณาการกับการเรียนการสอนในชั้นเรียนผ่านกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ CaZa เพื่อขยายผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษาจากห้องเรียนสู่องค์กรภายนอก สอดคล้องกับการเสริมสร้างทักษะของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ได้แก่กระบวนการอันเกิดจากค้นหา และได้รับความรู้ใหม่ หรือเป็นการพัฒนาความรู้ที่มีอยู่เดิม ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ และการปฏิบัติด้านต่างๆ ที่ต้องใช้ความรู้ ทักษะ รวมถึงการแสดงออกในเรื่องทัศนคติและค่านิยม การเรียนรู้สามารถพัฒนาได้โดยการศึกษา การฝึกปฏิบัติ และการเสริมแรง และเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ตลอดชีวิต (Tuamsuk, Kwiecien, and Sarawanawong, 2013) ดังนั้น การผลิตรายการโทรทัศน์ CAZA จึงมีเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาคนให้มีทักษะการศึกษา ค้นคว้า แสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง มีทักษะแก้ปัญหาชีวิต

และมีทักษะชีวิตพอที่จะดำรงชีวิต และประกอบอาชีพนั้นๆ ได้ ถือเป็นการเรียนรู้ที่พัฒนาตนเองได้ตลอดชีวิต นอกจากนี้ยังสามารถขยายขอบเขตไปสู่การสร้างความรู้ความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแรงบันดาลใจในการส่งเสริมเปลี่ยนแปลงสังคมอีกด้วย

รายการโทรทัศน์ CaZa : การเรียนรู้จากการสร้างผลงานเป็นหลัก

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้สร้างการเรียนรู้แบบ Project Based Learning มาใช้กับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ทุกสาขาวิชา โดยเชื่อมโยงการปฏิบัติงานจริงกับหน่วยงานภายนอก คือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในโครงการผลิตรายการโทรทัศน์ รายการ CaZa ออกอากาศทาง Cable Channel 37HD สถานีเพื่อนสนิท เพื่อสุขภาพ โดยเริ่มต้นจากปัญหาที่เกิดจากการสร้างองค์ความรู้จากกระบวนการทำงานกลุ่ม การแก้ปัญหาหรือสถานการณ์ ซึ่งเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้สัมผัสกับปัญหาหรือสถานการณ์โดยตรง เรียนรู้วิธีการแก้ปัญหา วิธีค้นหาความจริงอย่างมีเหตุผล ความรู้ ได้ลงมือทำและพิสูจน์สิ่งต่างๆ เรียนรู้วิธีวางแผนการทำงานฝึกการเป็นผู้นำและผู้ตาม ตลอดจนพัฒนากระบวนการคิด โดยเฉพาะการคิดขั้นสูง และการประเมินตนเอง เป็นสิ่งกระตุ้นที่กระตุ้นความสนใจของในกิจกรรม ศึกษาวิจัยเพื่อการสำรวจความรู้อย่างอิสระ นำไปสู่การเพิ่มพูนความรู้ที่ได้จากการทำ การฟัง และการสังเกตผู้มีความรู้ นักศึกษาได้เรียนรู้ผ่านกระบวนการทำงานเป็นกลุ่มเพื่อให้ได้ความรู้ใหม่ๆ ตามหลักองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ (John Larmer, John Mergendoller and Suzie Boss, 2015)

1. เป้าหมายของการเรียนรู้ และทักษะต่างๆ (Key Knowledge, Understanding, Success Skills โครงการผลิตรายการโทรทัศน์ CaZa มุ่งเน้นเป้าหมายให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองและลงมือปฏิบัติงานจริงอย่างมีมาตรฐานและเป็นลำดับขั้นตอน รวมถึงมีทักษะต่างๆ ได้แก่ การทำงานร่วมกัน (Collabration) การสื่อสาร (Communication) การมีวิคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) และการประยุกต์ใช้ข้อมูลสารสนเทศ จากการเรียนรู้ประเด็นปัญหาด้านสังคมสุขภาวะของวัยรุ่นที่ตนเองสนใจ
2. รายการโทรทัศน์ที่นักศึกษาผลิต (โครงการ) ออกแบบจากปัญหาที่ต้องการได้รับการแก้ไข (Challenging Problem or Question) หรือมาจากการตั้งคำถามและการหาคำตอบที่มีความท้าทายในระดับที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของรายการ
3. นักศึกษาได้รับการกระตุ้นประคองให้อยู่ในกระบวนการ และขั้นตอนของการทำโครงการผลิตรายการ (Sustained Inquiry) การหาคำตอบ การค้นคว้าข้อมูล และการประยุกต์ใช้ข้อมูล โดยมีอาจารย์เป็นผู้คอยให้คำแนะนำ
4. โครงการผลิตรายการโทรทัศน์ CaZa นั้นจะต้องอยู่ในบริบทที่แท้จริง สถานการณ์จริงในสังคม (Authenticity) ที่นักศึกษาสามารถค้นคว้า ทดลอง หาข้อมูล และเกิดความสนใจอย่างแท้จริง
5. นักศึกษาคิด ตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการผลิตรายการด้วยตนเอง โดยเป็นผู้เลือกวิธีการดำเนินงาน และเลือกรูปแบบผลงานที่ต้องการ ได้แก่ การกำหนดรูปแบบรายการ เนื้อหาที่น่าสนใจในรายการ การประเมินผลรายการ ฯลฯ

6. นักศึกษา และอาจารย์ มีการสะท้อนผลการเรียนรู้ร่วมกัน (Reflection) เกี่ยวกับผลการค้นคว้า ความก้าวหน้าในการดำเนินงาน คุณภาพของผลงาน ปัญหาอุปสรรค และวิธีการแก้ไข

7. นักศึกษารับฟังผลสะท้อนกลับ และนำไปใช้พัฒนาปรับปรุงกระบวนการ ทำงานและผลงานของตน (Critique & Revision)

8. นักศึกษาสามารถนำเสนอผลงานผลิตรายการของตนเองเผยแพร่ออกอากาศสู่สาธารณะ (Public Product) ได้



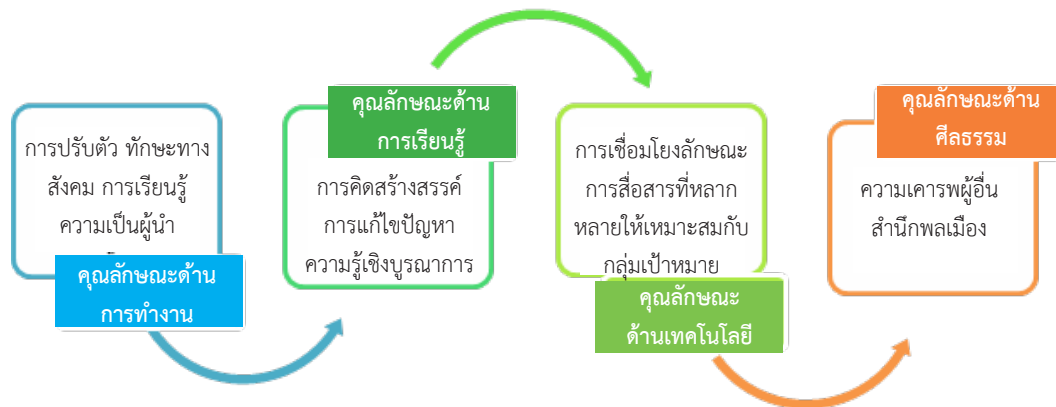
ภาพที่ 1 องค์ประกอบการเรียนรู้จากการสร้างผลงานเป็นหลัก : รายการ CaZA
(ประยุกต์จาก John Larmer, John Mergendoller and Suzie Boss, 2015)

คุณค่าของการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน

ผลจากการเรียนรู้โดยใช้โครงงานผลิตรายการโทรทัศน์ CaZA เป็นฐานนั้น พบว่า ระหว่างกระบวนการเรียนรู้ นักศึกษาเกิดการประมวลประสบการณ์ และบูรณาการความรู้ ทักษะรวมทั้งทัศนคติจากการเรียนในรายวิชาต่างๆ ที่มีมาก่อน (Prerequisite Knowledge and Skills) รวมทั้งได้ฝึกฝนและพัฒนาเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาดำเนินโครงการ โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของการการเรียนรู้โดยใช้ Project Based Learning ที่นักศึกษาได้รับ ดังนี้ (สุพิน ดิษฐสกุล, 2549; เอมอร บุษาบุพพาจารย์, 2549; พิมพันธ์ เดชะคุปต์ และคณะ; 2549)

1. โครงการผลิตรายการโทรทัศน์ CaZa ช่วยพัฒนาความเข้าใจที่คงทน (Enduring Understanding) สามารถนำความเข้าใจไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคตได้
2. โครงการผลิตรายการโทรทัศน์ CaZa ช่วยพัฒนาปัญญาที่หลากหลายของนักศึกษา ซึ่งเกิดขึ้นจากการบูรณาการปัญญาด้านต่างๆ (Multiple Intelligences) ในการทำโครงการ ทำให้มองเห็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันของความรู้ ความสามารถต่างๆ ไปสู่การเรียนรู้ที่สมบูรณ์
3. โครงการผลิตรายการโทรทัศน์ CaZa ช่วยพัฒนาสมองทั้งความรู้ อันได้แก่ คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และด้านการพัฒนาจิตวิเคราะห์ การสังเคราะห์ ความคิดสร้างสรรค์ และสุนทรียภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิชาด้านภาษา ศิลปะ ดนตรี การกีฬา เป็นต้น
4. โครงการพัฒนาทักษะการคิด ตั้งแต่การคิดระดับล่าง (Lower Order Thinking) เช่น ระดับความรู้ ความจำ ความเข้าใจ และการนำไปใช้ ไปจนถึงการคิดระดับสูง (Higher Order Thinking) เช่น การคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมิน และสร้างสรรค์
5. ช่วยพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ
6. ช่วยพัฒนาความสามารถในการทำงานเป็นกลุ่ม (Group Process) ก่อให้เกิดทักษะทางสังคม และการจัดการ
7. โครงการพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) โดยมีการสืบค้นและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลในการดำเนินงาน รวมทั้งการนำเสนอผลงานผ่านช่องทาง (Platform) ต่าง ๆ
8. โครงการผลิตรายการโทรทัศน์ CaZa ช่วยพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ (Learning Style) ทำให้นักศึกษาสามารถใช้รูปแบบของตนเอง ร่วมงานกันจนประสบผลสำเร็จ และได้พัฒนารูปแบบการเรียนรู้อื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วย
9. ช่วยพัฒนาความสามารถให้เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น และมีแรงจูงใจ ในการเรียนรู้ ตามศักยภาพของตนเอง

ผลสัมฤทธิ์ของการนำ Project base ด้านทักษะการเรียนรู้และการคิด (Learning and Thinking Skill) นักศึกษาได้รับมี ดังนี้ (1) ทักษะการคิดเชิงประเด็น (2) ทักษะการคิดเชื่อมโยง (3) ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ (4) ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (5) ทักษะการคิดสร้างสรรค์ (6) ความสามารถในการเรียนรู้งานได้ อย่างรวดเร็ว (7) นักศึกษามีความสามารถในการจำแนกปัญหา เข้าใจบริบทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และสามารถนำเสนอออกมาได้อย่างลุ่มลึก (8) นักศึกษาสามารถที่จะสร้างองค์ความรู้ รู้ความจำเป็นของปัญหา conflict resolution (9) สามารถใช้ศาสตร์ทางด้านนิเทศศาสตร์มาขึ้นนำสังคมในประเด็นที่เหมาะสม ทั้งนี้ นักศึกษานิเทศศาสตร์ได้มีความสามารถในการจำแนกปัญหา เข้าใจบริบทต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และสามารถนำเสนอออกมาได้อย่างลุ่มลึกแนวทางการสร้างทักษะแห่งอนาคตใหม่ เป็นการบูรณาการของการสร้างทางเลือกที่มีคุณภาพ การสร้างระบบโครงการ และการสร้างการมีส่วนร่วมให้แก่นักศึกษา



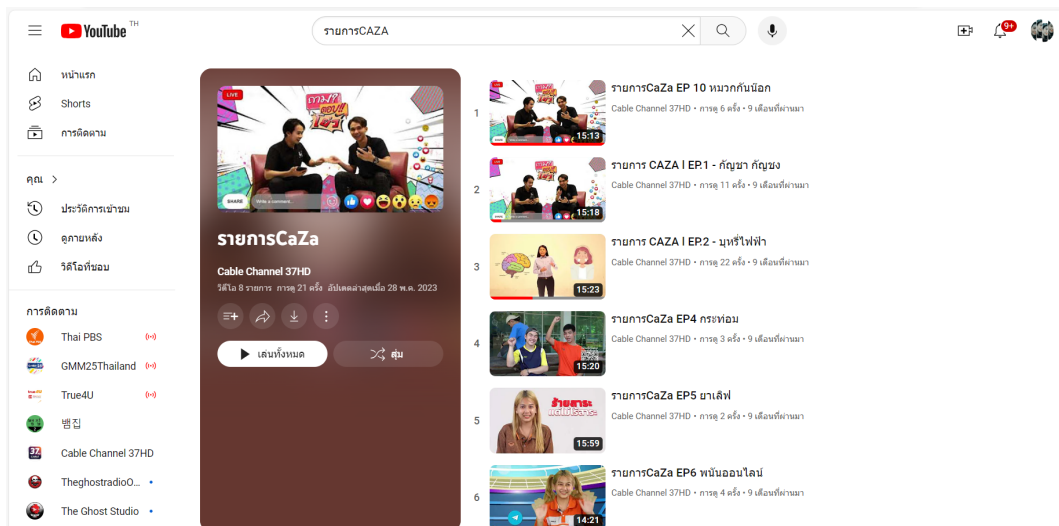
แผนผังที่ 1 ผลสัมฤทธิ์ของการนำ Project base ด้านทักษะการเรียนรู้และการคิด
(Learning and Thinking Skill)

การส่งเสริมให้นักศึกษาประยุกต์ทักษะการผลิตสื่อจากงานในชั้นเรียน สู่การเผยแพร่ในสื่อสาธารณะ เน้นประสบการณ์ในการปฏิบัติงานให้ผู้เรียนเหมือนกับการทำงานในชีวิตจริงอย่างเป็นระบบ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีประสบการณ์ตรง ได้เรียนรู้วิธีการแก้ปัญหา ได้ทำการทดลอง ได้พิสูจน์สิ่งต่างๆ ผ่านการวางแผน การทำงานเป็นทีม และการคิดเชิงวิพากษ์อย่างเป็นระบบ โดยเน้นให้สามารถบูรณาการวิชาการด้านต่างๆนอกเหนือจากการทำให้นักศึกษาสามารถเข้าใจแนวคิดและความรู้พื้นฐานซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการทำโครงการแล้ว ยังสามารถต่อยอดให้นักศึกษามีศักยภาพด้านอื่น ๆ ดังนี้

- นิยัรักการเรียนรู้ รักการอ่าน ช่างสังเกต สามารถค้นคว้าข้อมูล ถกเถียง วิเคราะห์ในมุมมองเชิงลึกทางเศรษฐกิจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งเสริมกระบวนการคิดที่เหมาะสม เช่น ในประเด็นของบุหรี่ไฟฟ้าซึ่งพบข้อมูลงานวิจัยในมุมปลอดภัยกว่าบุหรี่ยี่ห้ออื่นทำให้นักศึกษาเกิดสับสน เกิดเป็นข้อถกเถียงถึงวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษาวิจัย จากนั้นนักศึกษาก็คัดกรองข้อมูลเพื่อนำมาสร้างเป็นผลงานโดยยึดถือหลักจรรยาบรรณสื่อ และผลประโยชน์ของผู้รับสารเป็นข้อต้น

- นักศึกษาแต่ละบุคคลภาคภูมิใจที่ได้รับการยอมรับว่า ในความเป็นเอกลักษณ์ในตนเอง และได้ทำงานในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีความสำคัญผู้หนึ่งเสมือนหนึ่งนักวิชาชีพ จากการทุ่มเทในการทำงานเมื่อสื่อได้รับการเผยแพร่ในสื่อสาธารณะทำให้นักศึกษาเกิดความภาคภูมิใจ มีการบอกต่อประชาสัมพันธ์ผลงาน นอกเหนือจากการนำผลงานของตนมาอ้างอิงต่อยอดในการสมัครงานแล้ว นั้น ความคาดหวังของนักศึกษาต่อประเด็นทางสังคมส่งผลให้แต่ละคนเกิดความคาดหวังการสร้างจิตสำนึกการเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม เช่น เรื่องการขบขี้ปลอดภัย หรือเรื่องการใช้สารกัญชา หรือกระท่อม

- นักศึกษาได้ฝึกพัฒนาจิตของตนให้มีคุณภาพ รู้จักการควบคุมอารมณ์ตนเอง เมื่อโดนดูตำหนิ หรือเมื่อต้องแก้ไขงานหลายครั้ง การต่อสู้กับความท้อแท้ ความเหนื่อยล้าจากการผลิตงาน นอกจากนี้การสื่อสารของการทำงานเป็นทีม การทำงานกับคนภายนอกที่ไม่คุ้นเคย หรือเมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่เหมาะสมในระหว่างการทำงาน ก็ถือเป็นการฝึกฝนพัฒนาด้านจิตใจอีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 2 ผลงานรายการ CaZa ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ออกอากาศทาง Cable Channel 37HD สถานีเพื่อนสนิท เพื่อสุขภาพ
และ Youtube Channel : Cable Channel 37HD

การเรียนรู้จากการสร้างผลงานรายการโทรทัศน์ CaZa ของนักศึกษา นับเป็นการพัฒนา
งานทั้งในด้านผลงาน (รายการโทรทัศน์) และวิธีการแก้ปัญหาการเรียนรู้ การศึกษาวิจัยและพัฒนา
ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของงาน ด้วยการผสมผสานความรู้ต่างๆ ที่สืบทอดและ
เรียนรู้ด้วยตนเอง “คุณค่า” ของผลงานในที่นี้ ไม่เพียงแต่หมายถึงราคาของผลงานที่ผลิตนักศึกษา
ตกผลึกความคิดและสร้างสรรค์ผลิตออกมาเผยแพร่เท่านั้น หากแต่ยังหมายถึง “คุณค่าทางอารมณ์”
ที่ได้รับจากการประเมินคุณค่าด้วย ซึ่งนักศึกษาสามารถพัฒนาทักษะการเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21
เช่น ความฉลาดทางสติปัญญา ความฉลาดทางอารมณ์ ความฉลาดทางศีลธรรม และความฉลาด
ทางสังคม ทักษะการคิดสร้างสรรค์ และเทคนิคการสื่อสาร ได้อย่างมากมาย

การเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาเข้ากับกระบวนการจัดการเรียนการสอน

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 มุ่งเน้นให้มีระบบการประกัน
คุณภาพ การศึกษา เพื่อพัฒนาคุณภาพ และมุ่งเน้นการสร้างมาตรฐานการศึกษาของการศึกษา
ทั้งระบบ โดยมีการสร้างระบบการประกันคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย ระบบการประกันคุณภาพ
ภายใน และระบบการประกันคุณภาพภายนอก (กระทรวงศึกษาธิการ, 2562, หน้า 51) เพื่อ
ตรวจสอบคุณภาพของสถานศึกษา และเป็นเสมือนหลักประกันว่าการให้บริการการศึกษาของ
หน่วยงานการศึกษาจะสามารถสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) อาทิ
ผู้เรียน ผู้ปกครอง ชุมชน และสังคมได้ ดังนั้น สถาบันการศึกษาจึงต้องยึดมาตรฐานคุณภาพที่กำหนด
โดยหน่วยงานต้นสังกัดเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการศึกษาของตนเพื่อเป็น
หลักประกันว่ากระบวนการบริหารจัดการศึกษาของสถานศึกษาบรรลุตามมาตรฐานคุณภาพที่ได้
กำหนดไว้ตลอดเวลา พร้อมทั้งมีการทบทวนตรวจสอบรับรองคุณภาพมาตรฐานจากหน่วยงานอิสระ

ภายนอก เป็นระยะ จึงเห็นได้ว่า การพัฒนาคุณภาพการศึกษาในแนวคิดของต่างประเทศและในบริบทของสังคมไทยมีความสอดคล้องกันในระดับที่ถือได้ว่าเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง การปรับปรุง หรือเป็นไปเพื่อการพัฒนา ในการจัดการศึกษาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังซึ่งเป็นมาตรฐานที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามการปฏิบัติให้เกิดประสิทธิผลนั้น ไม่มีแบบแผนตายตัว และก็ไม่ใช่เรื่องง่ายในการขับเคลื่อนให้เห็นเป็นรูปธรรมภายในระยะเวลาอันสั้น

ในปัจจุบันทุกองค์กร รวมถึงสถาบันการศึกษาต่างหันมาให้ความสำคัญกับการดำเนินงานพัฒนาคุณภาพในลักษณะ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เนื่องจากเครือข่ายเป็นระบบความร่วมมือของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์เดียวกันจัดกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายร่วมกัน เครือข่ายจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กร ทั้งนี้ เป็นการเปิดโอกาสให้องค์กร และภาคส่วนต่าง ๆ ได้มีโอกาสเข้ามาดำเนินการร่วมกัน ตลอดจนเป็นการแบ่งปันทรัพยากรและความรู้ในด้านต่าง ๆ รวมถึงค้นพบแนวทางการปฏิบัติงานร่วมกัน จากลักษณะดังกล่าวข้างต้น เครือข่ายความร่วมมือจึงเป็นการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการส่งเสริมประสานสัมพันธ์ที่ดี ก่อให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ การพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้มีมาตรฐาน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันศึกษากับหน่วยงานภายนอกนั้นถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคีต่าง ๆ ที่มีคุณภาพมากเพียงพอมาช่วยกันผลักดันกระบวนการด้านการศึกษา ในส่วนที่ตนเองสามารถกระทำได้ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่อยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจในวัตถุประสงค์การทำงานร่วมกัน การแบ่งปัน ความรู้และประสบการณ์ร่วมกัน โดยเฉพาะสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ควรมีการสร้างความร่วมมือร่วมกับองค์กร หน่วยงานภายนอกที่สามารถร่วมทำกิจกรรมหรือโครงการที่เป็นบูรณาการตัวงานเข้ากับกระบวนการจัดการเรียนการสอนร่วมกัน ในลักษณะของเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งจากกรณีศึกษาการผลิตรายการโทรทัศน์ CaZa เป็นการสร้างความร่วมมือกันระหว่างคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดย หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตทั้ง 5 หลักสูตร ซึ่งมีธรรมชาติของแต่ละหลักสูตรที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงสโมสรนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ร่วมกับเครือข่ายลดปัจจัยเสี่ยงทางสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในประเด็นด้านการสร้างสุขภาวะเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงทางสังคม โดยการนำเสนอเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจในประเด็นการลดปัจจัยเสี่ยงทางสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน อาทิ ประเด็นโรคซึมเศร้า ประเด็นอุบัติเหตุ ประเด็นการใช้สารเสพติด ประเด็นการเล่นพนัน เป็นต้น ซึ่งในกระบวนการผลิตรายการดังกล่าว มุ่งเน้นให้กระบวนการเกิดจากการบูรณาการศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์ เข้ากับกระบวนการจัดการเรียนการสอนผ่านรายวิชาต่างๆ ที่หลากหลาย และอาศัยการผสมผสานความร่วมมือกันระหว่างทีมนักศึกษา คณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ ร่วมกับทีมบุคลากร วิทยากร กลุ่มสมาชิกจากเครือข่ายลดปัจจัยเสี่ยงทางสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ความน่าสนใจของการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษากับหน่วยงานภายนอก

กระบวนการทำงานที่เกิดจากการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษากับหน่วยงานภายนอกจนเกิดเป็นความร่วมมืออย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปีระหว่างคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ร่วมกับเครือข่ายลดปัจจัยเสี่ยงทางสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นั้นส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาต่างๆ ของแต่ละหลักสูตรที่มีการนำมาบูรณาการเข้ากับการบริการวิชาการอย่างน่าสนใจ โดยพบว่า ผู้สอนได้มีการปรับเปลี่ยนลักษณะของกิจกรรมการจัดการเรียนการสอนจากลักษณะของการบรรยายและยกตัวอย่างในรูปแบบเดิม เปลี่ยนเป็นกระบวนการจัดการเรียนการสอนสร้างการเรียนรู้ผ่านรูปแบบ Project based Learning (PBL) ซึ่งเป็นการมอบหมายโจทย์งานโดยอาศัยกระบวนการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อรับความรู้ผ่านสื่อกิจกรรมจากทีมวิทยากรที่มาจากหน่วยงานภาคีเครือข่ายภายนอก ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้มุมมองจากประสบการณ์ระหว่างทีมนักศึกษา คณาจารย์ผู้ให้คำปรึกษากิจกรรม/โครงการ รวมถึงทีมวิทยากรจากภาคีเครือข่ายภายนอก และเพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาจากทุกทีมได้ร่วมกันคิดโจทย์ที่จะนำไปสู่การผลิตรายการโทรทัศน์ในแต่ละปีร่วมกันอย่างเป็นระบบ จากกระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การผลิตผลงานรายการโทรทัศน์ ซึ่งอาศัยคุณลักษณะหลักที่ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ ได้แก่

1. กระบวนการเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ที่ได้รับจากกระบวนการเรียนการสอนเข้ากับชีวิตจริงผ่านรูปแบบการลงมือปฏิบัติงานตามกระบวนการผลิตผลงานรายการโทรทัศน์โดยอาศัยความถนัดและความโดดเด่นเป็นธรรมชาติที่มีของแต่ละหลักสูตร ขับเคลื่อนด้วยโจทย์การผลิตที่มีการร่วมกันคิด วิเคราะห์และสังเคราะห์ออกมาร่วมกัน
2. การสร้างความร่วมมือในเชิงโครงสร้างระหว่างผู้เรียน ผู้สอน หลักสูตร หน่วยงานภาคีเครือข่าย ความร่วมมือภายนอก ซึ่งมีการสนับสนุนงบประมาณในการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการอย่างเป็นระบบ
3. มีหลักการทำงานที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับการกระตุ้นการเรียนรู้ของผู้เรียน โดยผู้เรียนได้รับความรู้ เกิดทักษะจากกระบวนการทำงานจริง
4. มีแนวทางการประเมินผลที่หลากหลายทั้งจากการประเมินโดยผู้สอน การประเมินผลงานโดยทีมสมาชิกภาคีเครือข่ายความร่วมมือจากภายนอก รวมถึงการประเมินประสิทธิภาพการทำงานด้วยกันเองระหว่างทีมผู้เรียน
5. บทบาทของผู้สอนที่เปลี่ยนแปลงจากการสอนด้วยวิธีการป้อนข้อมูลไปยังผู้เรียนในรูปแบบเดิม ๆ ปรับเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้ที่ทำหน้าที่แนะนำแนวทาง และช่วยกระตุ้นการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนหรือผู้ฝึกปฏิบัติ
6. บทบาทของผู้เรียนเปลี่ยนจากการนั่งฟังมาเป็นผู้ออกแบบกระบวนการและลงมือปฏิบัติงาน รวมถึงทำหน้าที่สะท้อนผลการเรียนรู้ออกมาในรูปแบบของผลงานรายการโทรทัศน์และมีการนำเสนอผลงานดังกล่าวไปสู่สาธารณะผ่านช่องสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีซึ่งเป็นภาคีเครือข่ายความร่วมมือภายนอก

ผลลัพธ์ที่เกิดกับผู้สอนผลที่เกิดกับผู้สอน / คณะวิชา / มหาวิทยาลัย

จากกระบวนการจัดการเรียนการสอนรูปแบบ Project based Learning (PBL) เข้ากับเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษากายนอกส่งผลให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้สอน โดยมีการทำงานร่วมกันของทีมผู้สอนมากกว่า 2 ท่าน ซึ่งช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ที่หลากหลาย กลายเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน รวมทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสในการพัฒนาตัวผู้สอนไปเป็นผู้เชี่ยวชาญในกระบวนการผลิตสื่อด้านนิเทศศาสตร์ในที่สุด และด้วยกระบวนการทำงานในรูปแบบนี้ยังส่งผลให้ผู้สอนและผู้เรียนสามารถมีเวทีแลกเปลี่ยนแนวคิดการสร้างกระบวนการทำงานเพื่อค้นพบประสบการณ์ใหม่ ๆ ร่วมกันได้อีกช่องทางหนึ่ง โดยผลลัพธ์ดังกล่าวเกิดจากการที่ผู้เรียนเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการเรียนการสอนซึ่งมีบทบาทในการออกแบบหรือวางแผนทางการเรียนรู้ร่วมกันผ่านประสบการณ์การฝึกปฏิบัติจริงตลอดกระบวนการจนได้มาซึ่งผลงานรายการโทรทัศน์ CaZa อีกทั้งการเปิดโอกาสให้ผู้สอนซึ่งเป็นนักวิชาการได้มีโอกาสร่วมงานกับนักวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานจริงเพื่อฝึกฝนและทบทวนทักษะการทำงานจริงควบคู่ไปพร้อม ๆ กับตัวผู้เรียน เพื่อนำเอาองค์ความรู้และทักษะที่เกิดขึ้นมาถ่ายทอดต่อในกลุ่มผู้สอนและสามารถนำไปสอนกับกลุ่มผู้เรียนกลุ่มอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

นอกเหนือจากตัวผู้เรียน และผู้สอนที่จะได้รับประโยชน์จากกระบวนการดังกล่าวแล้วนั้น คณะวิชาและสถาบันยังได้รับประโยชน์จากกระบวนการเดียวกันนี้เช่นกัน โดย สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือ กระบวนการบริหารจัดการหลักสูตรภายใต้คณะวิชาได้ขับเคลื่อนไปโดยสามารถตอบโจทย์กรอบแนวคิดด้านการประกันคุณภาพทางการศึกษาซึ่งมีเป้าหมายที่จะผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถ เป็นนักปฏิบัติมืออาชีพ มีทักษะในศตวรรษที่ 21 สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ และมีผลงานเชิงประจักษ์ซึ่งได้รับการประเมินผลและนำผลงานดังกล่าวเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้รับชม และการทำงานร่วมกับเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษากายนอก หลักสูตร คณะวิชารวมถึงสถาบันยังได้รับการสนับสนุนเงินงบประมาณในการขับเคลื่อนกระบวนการเพื่อให้ผู้ร่วมโครงการได้ลงมือฝึกปฏิบัติได้โดยได้รับความวิตกกังวลในประเด็นดังกล่าว จึงส่งผลให้คุณภาพและบรรยากาศของการทำงานเป็นไปด้วยดี และผลลัพธ์จากกระบวนการทั้งหมดส่งผลให้หลักสูตร คณะวิชาและสถาบันสามารถพัฒนาผู้เรียนให้จบเป็นบัณฑิตที่มีความรู้ มีทักษะการทำงาน พร้อมทั้งมีประสบการณ์จากการฝึกปฏิบัติงานด้านนิเทศศาสตร์สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ผลลัพธ์ของโครงการผลิตรายการโทรทัศน์ CaZa กับผลตอบรับจากองค์กรภายนอกสู่การพัฒนาบัณฑิตที่พึงประสงค์

จุดแข็ง (Strength) การเชื่อมโยงผลงานนักศึกษาให้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานในสื่อสาธารณะร่วมกับองค์กรภายนอก ในมิติต่าง ๆ

- มิติของนักศึกษา นักศึกษามีลักษณะทักษะความรู้ การทำงาน เทคโนโลยี และคุณธรรม สร้างความมั่นใจ ความภาคภูมิใจ ลักษณะตัวตน จิตสาธารณะ ความรับผิดชอบต่อสังคม

- มิติขององค์กรภายนอก องค์กรภายนอกเสมือนผู้ให้โอกาส ส่งเสริมพลังคนรุ่นใหม่ แลกเปลี่ยนแนวความคิดเชื่อมโยงประเด็นทางสังคมในมุมมองของคนรุ่นใหม่ ซึ่งพื้นที่สาธารณะเป็นเสมือนเวทีในการถกเถียงแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์

- มิติเชิงสังคม จากโจทย์งานสามารถสร้างความตระหนักรู้ ตระหนักคิด ในประเด็นสุขภาวะ สังคมให้กับทีมนักศึกษาผู้ผลิต จากนั้นนักศึกษาผู้ผลิตสังเคราะห์ข้อมูลถ่ายทอดเสมือนเพื่อนเตือนเพื่อน ซึ่งทำให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงลักษณะทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

จุดอ่อน (Weakness)

- คุณภาพของผลงานจะแปรผันกับแนวทางการผลิตของนักศึกษาผู้ผลิต ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างความเข้าใจของผู้ชมในกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ตามช่วงวัย เช่น คนอาวุโสอาจจะไม่เข้าใจถึงลักษณะการสื่อสารของนักศึกษาเป็นต้น

โอกาส (Opportunities)

- นักศึกษาสามารถนำผลงานไปอ้างอิงในการสมัครงานในอนาคต หรือนักศึกษาสามารถนำข้อมูลในประเด็นทางสุขภาวะทางสังคมต่าง ๆ ไปต่อยอดผลิตซ้ำ หรือผลิตใหม่ในอนาคต

- นักศึกษาได้แรงบันดาลใจ ตระหนักถึงการสร้างจิตสำนึกสาธารณะทางสังคม เป็นการเตรียมความพร้อมนักศึกษาเข้าสู่ตลาดแรงงานต่อไป

- การสร้างคนวัยทำงานพลเมืองขับเคลื่อนมิติทางสังคม สู่การสร้างผู้นำประเทศในอนาคต

อุปสรรค (Threats)

- การจัดสรรระยะเวลาในการผลิตผลงาน ถึงแม้ว่าจะเป็นภาระบูรณาการกับเรียนการสอนในรายวิชา แต่ในหนึ่งปีการศึกษานักศึกษามีการเรียนที่มีหลายวิชา ทำให้การจัดสรรเวลาอาจเป็นปัญหาของทีมผู้ผลิตรายการ และส่งผลต่อคุณภาพของผลงานด้วยเช่นกัน

- ช่วงเวลาการปฏิบัติงานขององค์กรภายนอกกับมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน จึงส่งผล กระทบต่อระยะเวลาในการตรวจสอบ แก้ไขงาน ก่อนการออกอากาศ ที่อาจจะดำเนินการไม่ได้แล้ว เนื่องจากคาบเกี่ยวกับช่วงปิดภาคการศึกษา และช่วงการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา

บทสรุป

จากประเด็นที่นำเสนอไว้สรุปได้ว่าองค์ความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้โดยใช้โครงการเป็นฐาน Project Based Learning (PBL) ในชั้นเรียน ซึ่งผลสัมฤทธิ์ที่ได้นั้นเป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาผู้เรียนมีคุณภาพทั้งด้านความรู้ ทักษะความสามารถ และเจตคติที่ เหมาะสมกับการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 และการเป็นคนไทยยุคประเทศไทย 4.0 จากการที่ผู้เรียนได้เรียนรู้ร่วมกันผ่านการปฏิบัติจริง การสืบสอบความรู้ด้วยตนเองจนเกิดองค์ความรู้ใหม่ โดยผู้สอนให้ความสำคัญกับการบูรณาการอย่างเป็นระบบ เป็นที่ปรึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และให้ข้อมูลย้อนกลับตลอดระยะเวลาการทำโครงการ เพื่อให้ผู้เรียนดำเนินโครงการได้ตามเป้าหมาย นอกจากนี้

ยังเป็นการพัฒนาบัณฑิตที่พึงประสงค์ในทุกด้าน ทั้งการนำความรู้มาประยุกต์ใช้เพื่อผลิตเป็นผลงานที่ออกอากาศจริง การพัฒนาความฉลาดทางสังคม การทำงานเป็นทีม ตลอดจนการเสริมสร้างสมรรถภาพการเป็นนักสื่อสารมืออาชีพ ตามหลักการของนักนิเทศศาสตร์ ซึ่งการทำงานในลักษณะของ Project Based Learning (PBL) จะมีลักษณะเฉพาะตามแต่ละโครงการ โดยในงานชิ้นนี้มีจุดเด่นในการเชื่อมโยงโครงงานกับองค์กรภายนอก เป็นผลให้นักศึกษาเกิดความภาคภูมิใจ อีกทั้งยังสามารถนำผลงานไปอ้างอิงเพื่อการสมัครงานหลังสำเร็จการศึกษาอีกด้วย นอกจากการส่งเสริมและพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 และทักษะตามคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ให้กับผู้เรียน ผ่านกระบวนการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบ Project Based Learning (PBL) ด้วยโครงการผลิตรายการโทรทัศน์ CaZa แล้ว กระบวนการดังกล่าวยังกระตุ้นให้นักศึกษาและอาจารย์ผู้ควบคุมการผลิต ได้มีโอกาสนำองค์ความรู้ด้านการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) มาปรับใช้ในกระบวนการทำงาน และการแสวงหาข้อมูลเพื่อผลิตรายการ เช่น การผลิตรายการ ตอนโรคซึมเศร้า เป็นกระบวนการสัมภาษณ์นักจิตวิทยาและนำองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์มาผสมผสานกับหลักการด้านจิตวิทยา เพื่อสรุปจุดเชื่อมโยงที่เหมาะสม นับเป็นการดำเนินงานเพื่อการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพได้ง่ายและทั่วถึงมากกว่าการสื่อสารผ่านช่องทางเดิม เช่น เอกสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสื่อดังกล่าวไม่ได้อยู่ในความสนใจของกลุ่มเด็กและเยาวชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารผ่านสื่อรายการนี้แล้วนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้อ่าน
 - สามารถนำองค์ความรู้ใหม่ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ หรือต่อยอดในงานลักษณะอื่น ๆ อาทิ นำโครงการไปประกวดด้านวิชาชีพในเวทีระดับชาติ และนานาชาติ หรือนำโครงการพัฒนาต่อยอดเป็นรายการโทรทัศน์ต้นแบบเพื่อนำเสนอผลงานในวงกว้างต่อไป
 - ผู้อ่านในกลุ่มที่เป็นผู้ปกครอง ซึ่งมีการวางแผนการสอน หรือให้ความรู้กับบุตรหลานในความดูแล สามารถนำวิธีการและกระบวนการดังกล่าวไปปรับใช้กับการมอบหมายงานให้กับบุตรหลานที่ต้องการให้ความรู้ ส่งเสริมทักษะความสามารถ ผ่านประสบการณ์ในการทำงานด้วยตนเอง หรือทำงานเป็นทีมร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ทดแทนการบังคับให้บุตรหลานต้องอ่านหนังสือหรือท่องจำตำรา เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้จากศาสตร์ด้านต่างๆ ตามช่วงวัย เนื่องจากวิธีการนี้จะเพิ่มความสุขสนุกสนาน กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเรียนรู้ให้กับผู้ที่ได้รับการฝึกฝนได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับธรรมชาติการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนยุคปัจจุบัน
 - ผลของการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project based learning) ซึ่งบูรณาการกับการเรียนการสอนในชั้นเรียน ผ่านกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ CaZa เป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่ให้อิสระผู้เรียน เน้นการลงมือปฏิบัติจริงด้วยตนเอง ได้เรียนรู้ประสบการณ์จากกิจกรรมที่หลากหลาย และมีการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว รวมถึงการทำงานเป็นทีม นำไปสู่ความเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์และศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามความสนใจของผู้เรียน และพร้อมนำไปเผยแพร่แก่กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่าง ๆ ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ หรือวิชาชีพ

- อาจารย์ผู้ดูแลโครงการสามารถพัฒนาผลงานสร้างสรรค์จากโครงการในลักษณะของ Project Based Learning (PBL) สู่การสร้างงานวิจัย ตลอดจนการขอตำแหน่งทางวิชาการในอนาคตได้
- อาจารย์ผู้สอนในศาสตร์อื่น ๆ สามารถนำเอาแนวทางการจัดกระบวนการเรียนการสอนผ่านประสบการณ์ทำงานจริงในลักษณะนี้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์และเพิ่มแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองผ่านความร่วมมือกับหน่วยงานวิชาชีพภายนอก และสามารถนำเอาโอกาสนี้ไปต่อยอดสู่การสร้างความร่วมมือด้านวิชาการและวิชาชีพร่วมกันต่อไปในอนาคต
- การเรียนรู้โดยใช้โครงการเป็นฐาน (Project based learning) ผ่านกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ CaZa เน้นกระบวนการทำงานเป็นทีมและความรับผิดชอบของสมาชิกในกลุ่ม ดังนั้น จึงต้องเตรียมความพร้อมของผู้เรียนในการสร้างความเข้าใจในกระบวนการจัดการเรียนการสอนควบคู่กับการปฏิบัติงานจริง และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เลือกเนื้อหาหรือโครงการตามความสนใจและเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนมีความสุขในการปฏิบัติงาน และนำความรู้ที่ได้รับเชื่อมโยงสู่การใช้ประโยชน์ในชีวิตในอนาคตได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2562). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- กุลธำ ติพนทิพร. “PBL: Project Base Learning การเรียนรู้สู่การปฏิบัติจริงโดยใช้โครงการเป็นฐาน”, *วารสารการจัดการความรู้ พ.ศ.2559 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (2559): 1-16*
- พะเยาว์ ทองแก้ว. (2566). ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงการเป็นฐานที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และทักษะความคิดสร้างสรรค์ในรายวิชางานช่างของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. *วารสารการเพื่อปฏิรูปการเรียนรู้ สถาบันวิจัย พัฒนา และสาธิตการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2566): ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2566) หน้า 32-46*
- พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์ และคณะ. (2551). *การสอนคิดด้วยโครงการ : การเรียนการสอนแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพิน ดิษฐสกุล. (2549). *การเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคชันนิสต์ด้วยการทำโครงการที่เน้นการร่วมมือร่วมพลังในนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้สำหรับครูยุคปฏิรูปการศึกษา*. พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์ รัตดา ภูเกียรติ และสุวัฒนา สุวรรณเขตนิคม (บรรณาธิการ). กรุงเทพฯ : ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

เอมอร บุษานุพพอาจารย์. (2549). *โครงการวิทยาศาสตร์การเรียนรู้ด้วยตนเอง. ในนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้สำหรับครูยุคปฏิรูปการศึกษา*. พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์ ลัดดา ภูเกียรติ และสุวัฒนา สุวรรณเขตนินคม (บรรณาธิการ). กรุงเทพฯ : ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

John Larmer, John Mergendoller and Suzie Boss. (2015). *Setting The Standard for Project Based Learning*, VA USA: ASCD Alexandria.

Pleumsamrankit, P. (2017). Factors Affecting Learners' 21st Century Skills. *Journal Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Sciences)*. 7(3), 141-158

ระบบออนไลน์

คุณครู Code Genius Academy. *Project based learning คืออะไร การเรียนรู้ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21* [ออนไลน์]. 2013, แหล่งที่มา : <https://www.codegeniusacademy.com/project-based-learning/> [30 ธันวาคม 2566]

Coffey, H. (2008). *Project-based learning*. (online) Retrieved from <http://www.learnnc.org/lp/pages/4753>

Tuamsuk, K., Kwiecien, K., and Sarawanawong, J. (2013). A University Library Management Model for Students' Learning Support. *The International Information & Library Review*, 45(3-4), 94-107. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.iilr.2013.10.002>.

ข้อมูลผู้เขียนบทความ

• Chatchanok Singhasri Eriksen	นักศึกษานักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• Pakamon Sasatanun	อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
• Suthep Dachacheep	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• กฤษสร ศุทธิโชติเตชา	อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ เทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี
• กฤษฎากานต์ ชุมพล	นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• กุลกนิษฐ์ เข็นสมบุญ	นักศึกษานักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์	รองศาสตราจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี
• แก้วกัญญา เสวกสุริยวงศ์	อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
• คุณัชชา ยอดมงคล	นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• จิราพร ยังสุข	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• ชุตติมา เกศดาบูรณ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• ณัฐรินีย์ เรืองเวทมงคล	อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ เทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี

• ทศนีย์ ดำเกิงศักดิ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
• ธนพล เขาวนวันชัย	นิสิตปริญญาเอก สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ อาจารย์ประจำภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
• ธนสรณ์ ถ้วนรัตน์	อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ เทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี
• ธนัช นนท์ขุนทด	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
• ธราดล แก้วทิพย์รักษ์	นักศึกษาลัทธิศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขานาฏศิลป์ไทย ภาควิชานาฏศิลป์ คณะ ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
• ธาตรี ใต้ฟ้าพูล	รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
• นิธิศ น้อยนารถ	นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• บุริศร์ เพชรรัตน์จุฑาพร	อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ เทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี
• ปกรณ์ สุนทรรัตนานนท์	อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี
• พรปภัสสร ปริญญาญกุล	รองศาสตราจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้า ธนบุรี
• พสุนาท สร้อยสุวรรณ	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

• มนทิรา ธาตาอำนวยชัย	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• เมธพร มุสิกะปาละ	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• ฤทธิชัย ใจเที่ยง	อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ เทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี
• วนิทรา ตะเกาทอง	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• เวทิต ทองจันทร์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
• ศศิพรรณ บิลมานิชญ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
• ศักรา ไพบุลย์	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
• สิญญาพร เตชะแก้ว	นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
• สิริจุฑา รักชาติเจริญ	นิสิตปริญญาโท คณะอักษรศาสตร์ ภาควิชาศิลปการ ละคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
• สุภรดา เอี่ยมบริสุทธิ์	อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี
• เสริมศักดิ์ ขุนพล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
• อนุกุล โรจนสุขสมบูรณ์	รองศาสตราจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

-
- | | |
|---------------------|--|
| • อภิสร่า สารสิทธิ์ | อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ
เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
ธนบุรี |
| • อวยพร พานิช | รองศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ |
-



หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัย เพื่อพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศสยามปริทัศน์มีความยินดีที่จะขอเรียนเชิญผู้ที่สนใจทุกท่านส่งบทความทางวิชาการหรือรายงานการวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้และความก้าวหน้าทางวิชาการในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ทั้งนี้บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ในระหว่างการตีพิมพ์ในวารสารอื่น ทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจทานและแก้ไขต้นฉบับและจะพิจารณาตีพิมพ์ตามความเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

1. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเน้นสาระความรู้ การวิจัยและวิชาการที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การแสดง ฯลฯ ซึ่งเป็นการนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการและวิชาชีพที่น่าสนใจ

2. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเรื่องที่ส่งไปตีพิมพ์จะตั้งเป็นเรื่องที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น ต้องระบุชื่อบทความและชื่อ-นามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน

3. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งมายังกองบรรณาธิการ

4. ผู้เขียนต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับบทความวิชาการหรือบทความวิจัย

5. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่านในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ สำหรับบทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน

6. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่แปลหรือเรียบเรียงจากภาษาอังกฤษต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้พิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

7. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องมีรูปแบบของการเขียนและการเตรียมต้นฉบับโดยชื่อเรื่อง ให้พิมพ์ไว้หน้าแรก ส่วนรายชื่อผู้เขียนให้พิมพ์ไว้ใต้ชื่อเรื่อง โดยเยื้องไปทางขวามือ ชื่อเรื่องและ

ชื่อผู้เขียนให้ระบุภาษาอังกฤษไว้ด้วย ส่วนตำแหน่งและสถาบันหรือที่ทำงานของผู้เขียนควรพิมพ์ไว้เป็นเชิงอรรถ ความยาวของเนื้อเรื่องต้องไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 ขนาดอักษร TH Sarabun New 16 (บทความที่มีภาพประกอบให้แนบไฟล์ภาพ .JPEG) โดยมีการเรียงลำดับเนื้อหา ดังนี้

7.1 บทความวิชาการ

- บทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4)
- เนื้อหาบทความ
- เอกสารอ้างอิง

7.2 บทความวิจัย

- บทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4)
- บทนำซึ่งครอบคลุมความสำคัญของปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย
- วิธีการวิจัย (กลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือ, วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล)
- สรุปผลการวิจัยและข้อจำกัดของการวิจัย
- อภิปรายผลการวิจัย
- เอกสารอ้างอิง

8. ผู้เสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการได้ทางไปรษณีย์และทางอีเมลดังนี้

8.1 จัดส่งทางไปรษณีย์ที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160 (ส่งต้นฉบับบทความที่พิมพ์ลงบนกระดาษ A4 จำนวน 2 ชุด และต้นฉบับบทความที่บันทึกลงในแผ่นซีดี จำนวน 1 แผ่น)

8.2 จัดส่งบทความที่ : <https://www.tci-thaijo.org/index.php/commartreviewsiamu/about/submissions>

แบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้าพเจ้า.....
ตำแหน่ง.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด (ระบุชื่อปริญญา).....ชื่อสาขาวิชา.....
ชื่อสถาบันที่สำเร็จการศึกษา.....
สถานที่ทำงาน.....

ข้าพเจ้า.....
ตำแหน่ง.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด (ระบุชื่อปริญญา)..... ชื่อสาขาวิชา.....
ชื่อสถาบันที่สำเร็จการศึกษา.....
สถานที่ทำงาน.....
มีความประสงค์ขอส่ง

..... บทความวิชาการ

..... บทความวิจัย

ชื่อเรื่อง (ไทย)
.....
(อังกฤษ)
.....

ที่อยู่ติดต่อสะดวก.....
.....

โทรศัพท์ (ที่ทำงาน).....(มือถือ).....

โทรสาร.....E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้

..... เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

..... เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....

(.....)

หมายเหตุ 1. สามารถถ่ายสำเนาหรือจัดพิมพ์ใหม่ตามแบบเสนอขอส่งบทความนี้ได้

2. การส่งบทความถึงกองบรรณาธิการ

• จัดส่งทางไปรษณีย์ที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม

เขตภาษีเจริญ กทม. 10160 (ส่งต้นฉบับบทความที่พิมพ์ลงบนกระดาษ A4 จำนวน 2 ชุด และต้นฉบับบทความที่
บันทึกลงในแผ่นซีดี จำนวน 1 แผ่น)

• จัดส่งทางอีเมลมาที่ com2@siam.edu