

นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 ประจำปี 2568

วารสารนิเทศสยามปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม มีนโยบายที่จะให้เป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการในรูปแบบบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) ที่ทำการศึกษาซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของมนุษย์ในทุกลักษณะ ตั้งแต่การสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน ไปจนถึงการสื่อสารในระยะไกล ขอบข่ายของบทความครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบ อาทิ การหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัล วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การสื่อสารการแสดง การสื่อสารการตลาด รวมทั้งสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านนิเทศศาสตร์ และงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการตลอดจนวิทยานิพนธ์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกที่ต้องการเผยแพร่ผลงาน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์ โดยเรื่องที่จะลงตีพิมพ์ต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ตีพิมพ์จากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชา บทความข้อคิดเห็นและทัศนคติที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ แต่อย่างใดบทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน (Redundant publication) และผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิด (Plagiarism) รวมถึงไม่ลอกเลียน ผลงานตนเองโดยมิชอบ (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.ณัฐชุตา วิจิตรจามรี (คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) • รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) • รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์ (นักวิชาการอิสระ อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย)
จุฬาลงกรณ์	• รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต) • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาณุพันธุ์ธัญ วงศ์บ้านดู่ (คณะศิลปกรรมการผลิตสื่อสถาบันกัณฑ์นา) • ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ (คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัย นเรศวร) • อาจารย์ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
ศิลปกรรม	• อาจารย์สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์

การเผยแพร่
(ปีละ 2 ฉบับ)

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

เลขานุการ

• อาจารย์ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง
(คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)

เจ้าของ

คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม
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 คล้ายยา | 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 เหมอมลย์ชลมารค | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมลพรรณ ไชยนันท์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง | มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ |
| • ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| • ดร.มนทิรา ธาดากำนวยชัย | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |

บทบรรณาธิการ

ก้าวสู่ปีที่ 14 ที่ผมได้เข้ามารับผิดชอบวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ตลอดเวลาที่ผ่านมา มีการปรับปรุงขยายขอบเขตให้ครอบคลุมวิชาการแขนงนิเทศศาสตร์ จนได้รับการรับรองมาตรฐานและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กองบรรณาธิการให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณภาพของวารสารนิเทศสยาม ปริทัศน์ จึงแสวงหาบทความจากหลายสถาบันการศึกษาเพื่อนำมาตีพิมพ์ และได้เชิญกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันมาร่วมประเมินคุณภาพของบทความ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญแก่นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้แก่นักวิชาการหน้าใหม่ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนางานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น

เนื้อหาภายในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 ยังรวบรวมผลงานวิชาการที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงองค์ความรู้ในทุกสาขาของทางนิเทศศาสตร์อันได้แก่ การหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อดิจิทัล วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการสื่อสารการแสดง ตลอดจนแนวความคิดด้านการสื่อสารแบบใหม่ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน วารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงขอเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของนักวิชาการทั้งใหม่และเก่าในรูปแบบของบทความวิจัยและบทความวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อจะยกระดับขึ้นจากการเป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 1 ในการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการในฐานข้อมูล TCI และเพื่อขยายและพัฒนาวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมวงกว้างต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

การใช้อำนาจของครูต่อนักเรียนผ่านพื้นที่โรงเรียนในซีรีส์วัยรุ่นไทย พ.ศ. 2556 -
พ.ศ. 2564

- ชนพล เชาว์วานิชย์ และปรีดา อัครจันทโชติ _____ 8

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทางสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนขององค์การนอกภาครัฐใน
ประเทศไทย

- บัณชुर พานแก้ว _____ 28

การศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคและการใช้ Video Tutorial เพื่อเพิ่มความเข้าใจ
ในวิธีการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon

- พงศ์ปณต ไพรซ์เวชภัณฑ์ และปฐมมา สตะเวทิน _____ 50

การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์ม
ออนไลน์

- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, พรปภัสสร ปริญาญกุล, พงษ์พัชรินทร์ พุฒวัฒนะ
อัญชลียล ผลยา, และวิภาณีย์ สายเสมากวพัฒน์ _____ 64

การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนเฟซบุ๊ก

- กิตติกานต์ สมัตถพันธ์ และมนทิรา ธาดาอำนวยชัย _____ 82

การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT
BOOK STORE บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

- พรปภัสสร ปริญาญกุล, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, พงษ์พัชรินทร์ พุฒวัฒนะ,
คริสศา พรหมมา, ชลิตาวรรณ วงษ์น้อย, และ ชีรดา เอี่ยมสำอางค์ _____ 100

กระบวนการแก้ไขปัญหาการเป็นตัวละครและการอยู่กับความต้องการของตัวละคร

: กรณีศึกษาการแสดงเป็นตัวละคร “มาซ่า” ในละครเวทีเรื่อง วานย่า และ ซอนย่า
และ มาซ่า และ สไปค์ (2555) ของ คริสโตเฟอร์ ดูแรง

- นวนัตร์ เสนวิรัช _____ 120

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Moving” บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ซีรีส์เกาหลีเรื่อง Moving ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

- มนทิรา ธาดาอำนวยชัย _____ 140

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

- ชัญญาณัญญ์ สุพัฒน์สิริกุล ศศิพรรณ บิลมานอนชัย และกรกช แสนจิตร _____ 156

การศึกษาประสิทธิผลการทำ Infographics บนแพลตฟอร์ม Facebook ของ
เกม Grand Theft Auto V (GTAV) FiveM ทำอย่างไรให้ฐานผู้เล่นเพิ่มขึ้น
และฐานผู้เล่นยังคงเดิม ภายใต้ Sv. Apocalypse Universe Fivem

- ชาญเมธา เพ็ชรตาหนู และมนจิรา ธาดานานวยชัย_____174

การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
ดิจิทัลบนแพลตฟอร์มดิจิทัล กรณีศึกษา งานมหกรรมบ้าน และคอนโด
ครั้งที่ 44 บริษัท เคทูแอล แอดเวอร์ไทซิ่ง เอเจนซี จำกัด

- จิรวดี เกวียนโคกกรวด และปฐมมา สตะเวทิน_____188

การคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างสรรค์สื่อกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อใช้ในการเรียนการ
สอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

- พิชพล เงินเรืองโรจน์ และณัฐพงศ์ แย้มเจริญ_____205

การศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์
สำหรับนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียง
เหนือ

- ปณิสญา อธิจิตตา_____222

แนวทางการบริหารจัดการสำหรับผู้ทดลองออกอากาศวิทยุกระจายเสียงสถานีวิทยุ
กระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะและบริการชุมชนที่มีคุณภาพในประเทศไทย

- พรรษา รอดอาตม์_____237

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภค
เจนเนอร์เรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ณัฐพัชร์ หวังก่อเกียรติ และองอาจ สิงห์ลำพอง_____249

การเขียนบทละครเวทีแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยาว่าด้วยเรื่องความโดดเดี่ยวจากการ
เพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็ก

- มนสิชา จาคะกุล_____261

การศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand

- นันทิชา ปติคม และองอาจ สิงห์ลำพอง_____282

อิโมจิกับการสื่อความหมาย

- สมเกียรติ ศรีเพ็ชร และศิริชัย ศิริกายะ_____293

ตัวอักษรดิจิทัล: พัฒนาการและการสื่อสารในยุคเทคโนโลยี

- กิตติธัช ศรีฟ้า_____316

ข้อมูลผู้เขียนบทความ

- | | |
|----------------------------|---|
| • กรรขช แสนจิตร์ | สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| • กิตติกานต์ สมัตถพันธ์ุ์ | นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการสื่อสารการตลาด
ดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| • กิตติธัช ศรีฟ้า | อาจารย์สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์และสื่อ
ดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| • กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ | อาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • คริษา พรหมมา | นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • จิรวดี เกวียนโคกกรวด | หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสาร
การตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| • ชลิตาวรรณ วงษ์น้อย | นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • ชัญญาณัฐ์ สุพัฒน์สิริกุล | นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| • ณัฐพงศ์ แย้มเจริญ | คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| • ณัฐพัชร์ หวังก่อเกียรติ | นิสิตระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
การตลาดเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |

- ธนพล เชาว์วานิชย์ นิสิตปริญญาเอก สาขานิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
และอาจารย์ประจำภาควิชาการภาพยนตร์และ
ภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ชีรดา เอี่ยมสำอางค์ นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

- นวฉัตร เสนวิรัช ภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- นันทิชา ปติคม นิสิตระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
การตลาดเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- บัณฑิต พานแก้ว กลุ่มวิชาการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ปฐมา สตะเวทิน รองศาสตราจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ปณิสญา อธิจิตตา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและ
การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

- ปรีดา อัครจันทโชติ รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาวาทวิทยาและ
สื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- พงศ์ปณต ไพรัชเวชภัณฑ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
การตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- พงษ์พัชรินทร์ พุฒวัฒนะ * คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

-
- | | |
|---------------------------|--|
| • พรปภัสสร ปริญชาญกล | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • พรรษา รอดอาด | อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร
มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| • พิขพล เงินเรืองโรจน์ | นักศึกษานักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| • มนทิรา ธาดาอำนวยชัย | อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| • มนสิชา จาคะกุล | นิสิตปริญญาโท ภาควิชาศิลปการละคร
สาขาการเขียนบทละคร คณะอักษรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| • วิภาณีย์ สายเสมาภควัฒน์ | นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • ศศิพรรณ บิลมานิชญ์ | สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| • ศิริชัย ศิริกายะ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม |
| • สมเกียรติ ศรีเพ็ชร | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม |
| • งามอาจ สิงห์ลำพอง | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| • อัญชลียล ผลยา | นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
-



หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัย เพื่อพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศสยามปริทัศน์มีความยินดีที่จะขอเรียนเชิญผู้ที่สนใจทุกท่านส่งบทความทางวิชาการหรือรายงานการวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้และความก้าวหน้าทางวิชาการในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ทั้งนี้บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ในระหว่างการตีพิมพ์ในวารสารอื่น ทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจทานและแก้ไขต้นฉบับและจะพิจารณาตีพิมพ์ตามความเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

1. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเน้นสาระความรู้ การวิจัยและวิชาการที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การแสดง ฯลฯ ซึ่งเป็นการนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการและวิชาชีพที่น่าสนใจ

2. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเรื่องที่จะส่งไปตีพิมพ์จะตั้งเป็นเรื่องที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น ต้องระบุชื่อบทความและชื่อนามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน

3. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งมายังกองบรรณาธิการ

4. ผู้เขียนต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับบทความวิชาการหรือบทความวิจัย

5. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่านในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ สำหรับบทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน

6. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่แปลหรือเรียบเรียงจากภาษาอังกฤษต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้พิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

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, วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลและ

วิเคราะห์

ข้อมูล)

- 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/com-martsreviewsiamu/about/submissions>

แบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

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

- จัดส่งที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160
(ส่งต้นฉบับบทความที่พิมพ์ลงบนกระดาษ A4 จำนวน 2 ชุด)หรืออีเมลมาที่ com2@siam.edu

การใช้อำนาจของครูต่อนักเรียนผ่านพื้นที่โรงเรียน ในซีรีส์วัยรุ่นไทย พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2564

The Use of Teachers' Authority Over Students Through School
Spaces in Thai Teen Series During 2013 - 2021

ธนพล เชาวนวิชย์* และ ปรีดา อัครจันทโชติ**

Thanapol Chaowanich* and Preeda Akarachantachote**

Corresponding Author Email: anapoldew@gmail.com

วันที่รับบทความ	30 มกราคม 2568
วันที่แก้ไขบทความ	21 มีนาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ	9 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์การนำเสนอภาพการใช้
อำนาจของครูที่กระทำต่อนักเรียนผ่านพื้นที่โรงเรียนในซีรีส์วัยรุ่นไทย ผลการศึกษา
พบว่าซีรีส์วัยรุ่นไทยนำเสนอการใช้อำนาจของครูผ่านกลไกต่าง ๆ เช่น การตรวจตรา
และบังคับใช้ระเบียบวินัยบริเวณหน้าประตูโรงเรียน การออกคำสั่งและลงโทษ
นักเรียนในพื้นที่หน้าเสาธง ห้องเรียน และห้องปกครอง รวมไปถึงห้องซังลงโทษ
นักเรียน เพื่อสะท้อนการใช้อำนาจที่เข้มงวดและการใช้ความรุนแรงของครูภายใน
โรงเรียน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังพบว่าซีรีส์วัยรุ่นเหล่านี้มิได้นำเสนอภาพครูใน
ฐานะผู้มีอำนาจเบ็ดเสร็จ หากแต่สะท้อนการต่อต้านของนักเรียนผ่านการสื่อสารรูปแบบ
ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งคำถาม การท้าทายกฎระเบียบ การแสดงออกเชิง
สัญลักษณ์ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเปิดเผยการใช้อำนาจที่ไม่เป็นธรรม ผล
การศึกษาชี้ให้เห็นว่าโรงเรียนในซีรีส์วัยรุ่นไทยเป็นพื้นที่ของการต่อรองเชิงอำนาจ

* นิสิตปริญญาเอก สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอาจารย์
ประจำภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
(Ph.D. Candidate and Lecturer of Motion Pictures and Still Photography Department,
Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.)

** รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาวาทยวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย (Associate Professor Doctor of Speech Communication and Performing
Arts Department, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.)

ระหว่างครูและนักเรียน ผ่านการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งคำถาม การทำทนายกฎระเบียบ การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเปิดเผยการใช้อำนาจที่ไม่เป็นธรรม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าโรงเรียนในซีรีส์วัยรุ่นไทยเป็นพื้นที่ของการต่อรองเชิงอำนาจระหว่างครูและนักเรียน สะท้อนให้เห็นว่าพื้นที่โรงเรียนในซีรีส์วัยรุ่นไทยไม่ใช่พื้นที่ใช้อำนาจเบ็ดเสร็จของครูอีกต่อไป

คำสำคัญ : โรงเรียน, พื้นที่, อำนาจ, ซีรีส์วัยรุ่น

Abstract

This research article aims to analyze the portrayal of teacher power dynamics towards students through school settings in Thai teen series. The study found that these series depict teacher authority through various mechanisms such as monitoring and enforcing discipline near school gates, issuing commands and punishments in areas like flagpoles, classrooms, and parent rooms, and even using detention rooms to discipline students. These portrayals reflect intense power dynamics and the use of force by teachers within schools. However, the study also reveals that these teen series do not portray teachers as unquestionably authoritative figures but rather show student resistance through various forms of communication such as questioning rules, challenging norms symbolically, and using digital technology to expose unjust uses of power. The research highlights that Thai teen series depict schools as spaces where power negotiations between teachers and students occur, illustrating that schools in these series are no longer exclusively domains of absolute teacher authority.

Keywords : School, Space, Power, Thai Teen Series

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หัวข้อ “ภาพแทนของโรงเรียนและอุดมการณ์
ของวัยรุ่นในโรงเรียนในซีรีส์วัยรุ่นไทย”

บทนำ

“โรงเรียนของเราน่าอยู่ คุณครูใจดีทุกคน เด็ก ๆ ก็ไม่ซุกซน พวกเราทุกคนชอบไปโรงเรียน” เป็นท่อนหนึ่งในบทเพลงที่เราเคยได้ร้องได้ฟังมาทุกยุคสมัย สะท้อนให้เห็นความพยายามในการสร้างความหมายให้กับโรงเรียนว่าเป็นสถานที่ในอุดมคติที่ถูกสร้างขึ้นให้เป็นสถานที่ของการเรียนรู้

และพัฒนาให้นักเรียนให้เป็นพลเมืองที่ดี นักเรียนทุกคนล้วนได้รับความสุขจากการศึกษาหาความรู้ โดยมีคุณครูผู้เปี่ยมด้วยเมตตาเป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงการเป็นแหล่งบ่มเพาะเมล็ดพันธุ์เยาวชนให้กลายเป็นพลเมืองคุณภาพของสังคมต่อไป

อย่างไรก็ดี โรงเรียนในสังคมจริงกลับมีมิติที่ซับซ้อนและขัดแย้งกับเนื้อเพลงที่กล่าวมา โรงเรียนยังมีมิติของอำนาจที่ถูกถ่ายทอดผ่านกฎระเบียบ วาทกรรม และการจัดการวินัยของครูที่ส่งผลโดยตรงต่อนักเรียน เห็นได้จากการเผยแพร่คลิปการใช้อำนาจและความรุนแรงของครูที่กระทำต่อนักเรียนในโรงเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์และถูกสื่อมวลชนหยิบมานำเสนอเป็นข่าวสารสร้างการรับรู้ให้กับคนในสังคม แม้ว่าพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 จะระบุว่าห้ามทำร้ายร่างกายเด็กก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการโบยตีหน้าเสาธง การตรวจตราทรงผมและใช้กรรไกรกรรไกรผมนักเรียนที่ไว้ทรงผมผิดระเบียบ รวมถึงการลงโทษทางวินัยอันเกิดกว่าเหตุจนสร้างบาดแผลทั้งทางร่างกายและจิตใจแก่นักเรียนที่ถูกลงโทษ เป็นต้น

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโรงเรียนล้วนสะท้อนให้เห็นถึงการใช้อำนาจอันเกินกว่าเหตุของครูที่มีต่อนักเรียนสอดคล้องกับที่บทความ โรงเรียนของเราอายุ? : ความเจ็บปวดของวัยซนคอกของยุคโบว์ขาว ชี้ให้เห็นว่า “นักเรียนหลายคนต้องอยู่กับกฎระเบียบที่ไม่ได้รับการอธิบายเหตุผล กฎระเบียบเหล่านี้มีครูผู้สอนคอยจับตาเข้มงวด และมาพร้อมกับการลงโทษที่บางครั้งก็เป็นความรุนแรง นอกจากนี้ กฎระเบียบบางเรื่องยังกระทบต่อสิทธิบนเนื้อตัวร่างกาย เช่น การไว้ทรงผม การแต่งกาย ทั้งยังสร้างความรู้สึกอับอายเมื่อถูกลงโทษอีกด้วย”

แม้ว่าครูจะเป็นผู้ถือครองอำนาจเบ็ดเสร็จในพื้นที่โรงเรียนและใช้การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในการจัดการวินัยของนักเรียน ในอดีต การใช้อำนาจของครูในโรงเรียนมักถูกมองว่าเป็นสิ่งชอบธรรม เนื่องจากอยู่ภายใต้กรอบของการดูแลและพัฒนานักเรียน และการรับรู้ของคนในสังคมภายใต้วาทกรรม “ได้ดีเพราะไม่เรียวครู” แต่เมื่อสังคมก้าวเข้าสู่ยุคหลังสมัยใหม่ ผู้คนเริ่มตั้งคำถามกับความเชื่อและค่านิยมต่าง ๆ ที่คนยึดถือในช่วงเวลาหนึ่ง ผนวกกับการที่สังคมเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสารที่ข่าวสารและข้อมูลสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่ให้นักเรียนผู้ตกอยู่ใต้อำนาจได้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเหล่านี้ในการโต้กลับอำนาจของครูผู้ใช้อำนาจอันเกินขอบเขต ผ่านการแสดงความคิดเห็นบนโลกโซเชียล การเผยแพร่คลิปวิดีโอการใช้ความรุนแรงของครูต่อนักเรียน เป็นต้น อำนาจของครูที่กระทำต่อนักเรียน หากนำไปสู่การลงโทษและการละเมิดสิทธิทางร่างกาย พวกเขาก็พร้อมที่จะโต้กลับด้วยวิธีการต่าง ๆ อันแสดงให้เห็นท่าทีการต่อต้านของนักเรียนต่ออำนาจของครูนั่นเอง

หากมองซีรีส์วัยรุ่นในฐานะสื่อบันเทิงอันเป็นกระจกส่องสะท้อนความจริงในสังคม ดังที่กาญจนา แก้วเทพ (2548) ได้กล่าวว่า “สื่อต่าง ๆ ก็เหมือนกระจกส่องสะท้อนให้เห็นความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม ผู้อ่านหรือผู้ชมไม่ต้องไปสัมผัสด้วยตนเอง ก็สามารถเข้าถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

ในสังคมจากสื่อต่าง ๆ ได้” ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ซีรีส์วัยรุ่นไทยยุคดิจิทัลได้นำเสนอภาพการใช้ อำนาจของครูในการลงโทษนักเรียนอยู่หลายเรื่อง เช่น GPA สถาบันพันธุ์เสือ, ฮอริโมน วัยว้าวุ่น, เปิดไอดอล, เด็กใหม่, นักเรียนพลังกิฟต์ เป็นต้น การใช้อำนาจของครูในโรงเรียนที่นำเสนอในซีรีส์ ล้วนการสื่อสารเชิงอำนาจที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างครูและนักเรียน การสื่อสารนี้มักเกิดขึ้น ผ่านการออกคำสั่ง การลงโทษ หรือการสร้างวาทกรรมเกี่ยวกับระเบียบวินัย และลำดับความสัมพันธ์ แบบสูง-ต่ำ ซึ่งจำกัดโอกาสของนักเรียนในการแสดงออกหรือโต้แย้งอำนาจของครู ซีรีส์วัยรุ่นไทย จึงเป็นสื่อช่องทางหนึ่งที่ช่วยสะท้อนและวิพากษ์บทบาทของครูในฐานะผู้ถือครองอำนาจในการ ควบคุมและจัดการวินัยของนักเรียน รวมถึงการใช้พื้นที่ต่าง ๆ ในโรงเรียนเป็นเครื่องมือในการเสริม สร้างและบังคับใช้อำนาจของครูอย่างเบ็ดเสร็จ เช่น ห้องเรียน ห้องปกครอง และพื้นที่อื่น ๆ ที่ถูก ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการบังคับใช้วินัยและสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างครูและนักเรียน อีกด้วย ซีรีส์วัยรุ่นเหล่านี้ไม่เพียงแต่นำเสนอเรื่องราวความขัดแย้งระหว่างครูและนักเรียน แต่ยังชี้ให้เห็นถึงการสื่อสารเชิงอำนาจที่แสดงออกมาเพื่อตอกย้ำระบบอำนาจนิยมที่ฝังรากอยู่ในระบบการ ศึกษา

ข้อสังเกตนี้เองทำให้ผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะวิเคราะห์ศึกษารูปแบบการใช้อำนาจผ่านการสื่อสาร ของครู ที่กระทำต่อนักเรียนผ่านพื้นที่ทางกายภาพในโรงเรียนที่ปรากฏในซีรีส์วัยรุ่นไทย โดยมุ่ง ศึกษาว่าผู้สร้างสรรค์ซีรีส์วัยรุ่นไทยนำเสนอการสื่อสารเชิงอำนาจของครูต่อนักเรียนผ่านพื้นที่ ใดบ้างในโรงเรียนอย่างไร พื้นที่กายภาพของโรงเรียนถูกใช้เพื่อสนับสนุนอำนาจของครูในโรงเรียนอย่างไร ขณะเดียวกัน เมื่อครูใช้อำนาจและความรุนแรงในพื้นที่เหล่านี้แล้ว นักเรียนที่อยู่ใต้อำนาจจะเลือก ใช้วิธีการสื่อสารเพื่อการต่อต้านครูด้วยวิธีการใด เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการคั่งงำเชิงอำนาจระหว่าง ครูกับนักเรียนในพื้นที่เรื่องเล่าซีรีส์วัยรุ่นไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้สร้างสรรค์นำเสนอการใช้อำนาจผ่านการสื่อสารของครูในซีรีส์วัยรุ่นไทยผ่านพื้นที่ ต่าง ๆ ในโรงเรียนอย่างไร
2. ผู้สร้างสรรค์นำเสนอการต่อต้านของนักเรียนที่มีต่อการใช้อำนาจของครูในซีรีส์วัยรุ่น ไทยอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้อำนาจผ่านการสื่อสารของครูในซีรีส์วัยรุ่นไทยผ่านพื้นที่ต่าง ๆ ในโรงเรียน
2. เพื่อศึกษารูปแบบวิธีการต่อต้านของนักเรียนที่มีต่อการใช้อำนาจของครูในซีรีส์วัยรุ่นไทย

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดเรื่องสถานที่และพื้นที่

Tuan (1977) นักภูมิศาสตร์ได้จำแนกความแตกต่างระหว่าง “พื้นที่” (space) และ “สถานที่” (place) โดยมองว่า “พื้นที่” เป็นสิ่งที่เปิดกว้าง มีนัยอันเป็นนามธรรมและไม่มีความหมายเฉพาะเจาะจง มีความเป็นอิสระและการเคลื่อนไหว เป็นสิ่งที่เรามักจะเคลื่อนที่ผ่านไป ในขณะที่ “สถานที่” เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ให้ความหมายกับพื้นที่ผ่านประสบการณ์ ความทรงจำ และอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ Tuan มองว่า “สถานที่” มีลักษณะของการหยุดนิ่ง (pause) ในขณะที่ “พื้นที่” นั้น เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหว (movement) ความสัมพันธ์ระหว่างสองแนวคิดนี้มีลักษณะเป็นวิภาษวิธี (dialectical) คือต่างก็ให้ความหมายซึ่งกันและกัน

Lefebvre (1991) ที่ได้ศึกษาถึงการผลิตสร้าง ความหมายของพื้นที่ (production of space) และได้แบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 หน่วยดังนี้ หน่วยแรกคือ พื้นที่เชิงปฏิบัติการ (Spatial Practice) หมายถึง พื้นที่ที่สามารถรับรู้ได้ผ่านลักษณะทางกายภาพ ผ่านการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 และสามารถระบุตำแหน่งที่ตั้งได้ หน่วยที่สองคือ พื้นที่ทางความคิด (Representations of Space) หมายถึง พื้นที่ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากการนึกคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติภายใน และแสดงออกไปสู่พื้นที่ทางกายภาพ และหน่วยที่สามคือ พื้นที่จากประสบการณ์ (Spaces of Representation) หมายถึง พื้นที่ที่ประกอบสร้างขึ้นมาระหว่างพื้นที่ทางกายภาพกับพื้นที่ทางความคิด เป็นพื้นที่ของการปฏิสัมพันธ์ เพื่อสร้างตัวตน ประสบการณ์ร่วมและความหมาย ซึ่งความเกี่ยวข้องของ 3 หน่วยพื้นที่นี้เรียกว่าเป็น ความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ (spatial relationship) ที่ซ่อนความหมาย อำนาจ และนัยยะแฝงอยู่

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การนำเสนอฉาก (setting) โรงเรียนในสื่อซีรีส์วัยรุ่น ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการบอกสถานที่ทางกายภาพระบุจุดเกิดเหตุของเรื่องราวเท่านั้น ผู้สร้างสรรค์ซีรีส์ยังสามารถใส่ความหมาย กำหนดเรื่องราวให้ตัวละครเข้าไปสร้างความหมายภายในพื้นที่ให้เต็มไปด้วยความหมายและอารมณ์ความรู้สึก ผ่านเรื่องราวและประสบการณ์ของตัวละครที่เข้าไปสร้างหรือต่อรองความหมายได้อย่างอิสระภายใต้พื้นที่แห่งนี้นั่นเอง

2. แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมและอำนาจในโรงเรียน

“มิเชล ฟูโกต์” (Michel Foucault, 1926-1984) ได้เผยแพร่บทความทางวิชาการที่ถูกแปลจากภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาอังกฤษ ออกมาชื่อว่า “Discipline and Punish : The Birth of Prison” (1979) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรม (discourse) ว่า วาทกรรมไม่ใช่เพียงการพูดหรือการเขียน แต่เป็นระบบและกระบวนการในการสร้าง ผลิตซ้ำ และกำหนดเอกลักษณ์และความหมายให้กับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในสังคม วาทกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการก่อรูปความรู้ (knowledge) และกำหนดว่าอะไรคือความจริง (truth) ในสังคมนั้น ๆ ในมุมมองของฟูโกต์ อำนาจไม่ได้เป็นสิ่งที่บุคคลหรือสถาบันถือครองแต่เพียงผู้เดียว แต่อำนาจแทรกซึมอยู่ในความสัมพันธ์ทางสังคมทุกระดับ และทำงานผ่านการสถาปนาวาทกรรมที่ทำให้ผู้คนยอมรับและปฏิบัติตามโดยไม่รู้ตัว อำนาจในความหมายนี้จึงไม่ได้ทำงานผ่านการบังคับหรือการกดขี่เพียงอย่างเดียว แต่ยังทำงานผ่านการสร้างความ

ยินยอมพร้อมใจของผู้ที่อยู่ภายใต้อำนาจนั้น โรงเรียนเป็นสถาบันที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตซ้ำและต่อยอดวัฒนธรรมเกี่ยวกับความรู้ ระเบียบวินัย และความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคม โรงเรียนยังเป็นสถาบันที่สังคมใช้เพื่อปลูกฝังค่านิยมและควบคุมวินัยของเยาวชน โรงเรียนถูกออกแบบมาเพื่อให้เกิดระเบียบ ความมีวินัย และการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ ชัดเจนเยาวชนให้เป็นพลเมืองที่รู้จักหน้าที่ของตน และเป็นแรงงานที่สามารถเข้าสู่ระบบการผลิตได้ ด้วยกลไกการจัดการที่ครูมีบทบาทในฐานะผู้ควบคุมวินัยของนักเรียน ผ่านรูปแบบการสื่อสารทางเดียว โดยครูเป็นผู้ถือครองอำนาจในการอบรมบ่มนิสัย ออกคำสั่งไปจนถึงลงโทษนักเรียน สำหรับโรงเรียนในทัศนะของมิเชล ฟูกูเกต์ชี้ให้เห็นว่า โรงเรียนเป็น “พื้นที่แห่งระเบียบวินัย” (Disciplinary Spaces) อันเป็นสถานที่มีบทบาทโดยตรงในการสร้างกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อควบคุมร่างกายและพฤติกรรมของนักเรียนให้อยู่ในระเบียบวินัย

วาทกรรมเรื่อง “ความเป็นครู-ศิษย์” ในสังคมไทยมีรากฐานมาจากการยกย่องครูในฐานะผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และเป็นผู้ชี้แนะทางปัญญา วาทกรรมนี้ถูกสื่อสารผ่านพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น พิธีไหว้ครู คำขวัญวันครู และบทเพลงประกอบพิธีไหว้ครู (ธนขพร, 2563) การสื่อสารเหล่านี้สร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจแบบลำดับชั้น ที่ครูมีสถานะสูงกว่าและมีสิทธิอันชอบธรรมในการกำกับควบคุมนักเรียน วาทกรรมนี้ยังถูกต่อยอดผ่านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น คำว่า “ลูกศิษย์” “พ่อครู” “แม่ครู” ที่สร้างความสัมพันธ์เชิงเครือญาติจำลองระหว่างครูกับนักเรียน ซึ่งทำให้อำนาจของครูไม่เพียงแต่เป็นอำนาจทางการ แต่ยังผสมผสานกับอำนาจทางศีลธรรม ที่ทำให้การตั้งคำถามหรือท้าทายครูกลายเป็นการกระทำที่ผิดในเชิงจริยธรรมด้วย สอดคล้องกับทิวสันต์ ปวนปิ่นวงศ์ และภาณุวัฒน์ พุจักรคำ (2563) ระบุว่า ความสัมพันธ์ของครูกับศิษย์มีการจัดวางอำนาจสูง-ต่ำ โดยครูมีอำนาจในการบังคับหรือชี้แนะทางให้ศิษย์ปฏิบัติตามได้อย่างชอบธรรม ในความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างครูกับนักเรียน ครูมักถูกมองว่าเป็นผู้มีอำนาจมากกว่าผู้เรียนอยู่เสมอ

อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Society) ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการสื่อสารและความสัมพันธ์เชิงอำนาจในแทบทุกบริบทของสังคม รวมถึงภายในโรงเรียน หากในอดีต ครูเป็นผู้ควบคุมและจัดการวินัยของนักเรียนแต่เพียงฝ่ายเดียว นักเรียนมีสถานะเป็นผู้รับสารที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบและคำสั่งโดยไม่มีช่องทางโต้แย้ง แต่เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง นักเรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนอกเหนือจากที่โรงเรียนกำหนด ส่งผลให้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในโรงเรียนเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ครูไม่สามารถควบคุมข้อมูลที่นักเรียนรับรู้ได้ทั้งหมด และต้องเผชิญกับแรงกดดันจากการถูกตรวจสอบผ่านโซเชียลมีเดีย แม้ว่าพื้นที่ออนไลน์จะเปิดโอกาสให้เสียงของนักเรียนมีพลังมากขึ้น แต่วาทกรรมหลักเกี่ยวกับอำนาจของครูในฐานะผู้ให้ความรู้และผู้บังคับใช้ระเบียบวินัยยังคงได้รับการต่อยอดผ่านระบบโรงเรียนและหลักสูตรการศึกษา อำนาจของครูจึงยังดำรงอยู่แต่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

การศึกษาวาทกรรมและอำนาจในโรงเรียนที่กล่าวมาข้างต้นมีความเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ธีรวิทย์รุ่งไทย เนื่องจากธีรวิทย์เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สื่อสารทางวัฒนธรรมที่ทั้งสะท้อนและวิพากษ์ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ดำรงอยู่ในระบบการศึกษาไทย ผ่านการนำเสนอความขัดแย้ง

ระหว่างครูและนักเรียนในโรงเรียน การวิเคราะห์ซีรีส์วัยรุ่นเหล่านี้จึงช่วยให้เข้าใจถึงพลวัตของอำนาจและการสื่อสารระหว่างครู-นักเรียนในพื้นที่โรงเรียนได้

3. แนวคิดทฤษฎีการนำเสนอภาพในสื่อ

ทฤษฎีความหมายของการนำเสนอภาพในสื่อ (Meaning Theory of Media Portrayal) เชื่อว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือของกระบวนการสร้างความหมาย ที่ปัจเจกบุคคลเป็นผู้สร้างสรรค์ตีความ และรักษาความหมายเหล่านั้นโดยผ่านเนื้อหาสื่อ โดยที่เนื้อหานั้นถูกประกอบสร้างขึ้นเป็นสารภายใต้บริบทของสารนั้น พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกนั้นเป็นผลผลิตของความเข้าใจที่มีต่อสารนั้น ทฤษฎีนี้สนใจศึกษาว่าสื่อได้นำเสนอภาพของสิ่งต่าง ๆ ไว้อย่างไร ด้วยวิธีการใดที่จะทำให้ดูเป็นเรื่องจริงหรือเป็นธรรมชาติ การนำเสนอภาพดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดหรือความเชื่อใด การนำเสนอภาพนี้ตรงกับความเป็นจริงหรือไม่

สื่อสามารถส่งอิทธิพลต่อการสร้างความหมายได้ 4 ประเภท ดังนี้ (Defleur and Plax, 1980) คือ 1) การสถาปนาความหมาย (Establishment) คือกระบวนการทำให้คำใหม่กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบภาษา โดยผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน 2) การขยายความหมาย (Extension) คือการที่ผู้คนรับรู้ความหมายอยู่แล้ว แต่การนำเสนอของสื่อทำให้เราได้เรียนรู้ความหมายเพิ่มขึ้น 3) การแทนที่ความหมาย (Substitution) คือ การนำเสนอความหมายใหม่แทนที่การรับรู้ความหมายแบบเดิม และ 4) การรักษาสถียรภาพ (Stabilization) คือ การทำให้ความหมายที่เกิดจากการนำเสนอผ่านสื่อที่ยังคงความหมายนั้นอยู่ โดยการผลิตซ้ำความหมายนั้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยหยิบแนวคิดทฤษฎีมาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสารเชิงอำนาจของครูในโรงเรียนที่ปรากฏในซีรีส์วัยรุ่น เป็นการประกอบสร้างเพื่อผลิตซ้ำความหมายของอำนาจครูหรืออำนาจรักษาอำนาจของครูผ่านสื่ออยู่หรือไม่ หรือแม้กระทั่งการโต้กลับของตัวละครนักเรียนในซีรีส์วัยรุ่นนั้นนำไปสู่การต่อรองหรือเข้าไปแทนที่อำนาจครูได้อย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาซีรีส์วัยรุ่นไทยที่ออกอากาศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2564 โดยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ดวับท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการใช้อำนาจของครูที่กระทำต่อนักเรียนในพื้นที่ต่าง ๆ ของโรงเรียนในซีรีส์วัยรุ่นไทย โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากซีรีส์ที่ได้รับความนิยมสูงจากกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น เป็นต้องมีเนื้อหาที่แสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างครูและนักเรียนในบริบทของโรงเรียนไทยร่วมสมัย จากเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้คัดเลือกซีรีส์จำนวนทั้งหมด 5 เรื่อง ได้แก่ (1) ฮอว์กโมน วัยว้าวุ่น ฤดูกาลที่ 1 – 3 (พ.ศ.2556 - พ.ศ.2558) ยอดรับชมทางยูทูบมากกว่า 100 ล้านวิว (2) GPA สถาบันพันธุ์แสบ (พ.ศ.2558) ยอดรับชมทางยูทูบมากกว่า 20 ล้านวิว (3) เป็ดไอดอล (พ.ศ.2559) ยอดรับชมทางยูทูบมากกว่า 80 ล้านวิว (4) นักเรียนพลังกิฟต์ (พ.ศ.2561) ยอดรับชมทางยูทูบมากกว่า 65 ล้านวิว และ (5) เด็กใหม่ ฤดูกาลที่ 2 ตอน True Love และตอน Liberation (พ.ศ. 2564) ออกอากาศทาง Netflix ได้รับการจัดอันดับเป็นซีรีส์ไทยยอดนิยมอันดับ 1 บน Netflix ไทยในเดือนที่ออกอากาศ

ผลการวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารเชิงอำนาจของครูในซีรี่ย์วัยรุ่นไทยผ่านพื้นที่ต่าง ๆ ในโรงเรียน

ผู้วิจัยพบว่าซีรี่ย์วัยรุ่นไทยนำเสนอการใช้อำนาจของครูที่กระทำต่อนักเรียนผ่านพื้นที่ต่าง ๆ ในโรงเรียน ดังต่อไปนี้

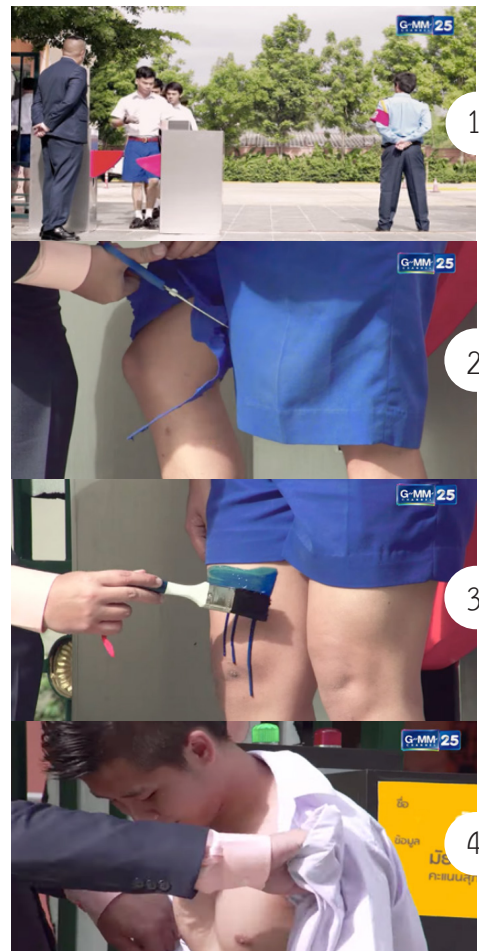
1.1 บริเวณหน้าประตูโรงเรียน

ซีรี่ย์วัยรุ่นไทยมีการนำเสนอการใช้อำนาจของครูในการตรวจสอบและลงโทษนักเรียนตรงบริเวณหน้าประตูโรงเรียน ซึ่งบริเวณนี้เปรียบเสมือน “ด่านแรก” ที่ครูใช้ควบคุมความเรียบร้อยของนักเรียนก่อนเข้าสู่พื้นที่โรงเรียน โดยเฉพาะการตรวจสอบเครื่องแต่งกายและทรงผมว่าปฏิบัติตามกฎระเบียบที่โรงเรียนกำหนดไว้หรือไม่ สอดคล้องกับที่ ภิญญพันธ์ (2565) ระบุว่า บริเวณประตูโรงเรียนที่ควบคุมการเข้า-ออก นักเรียนที่มาสายหรือออกนอกโรงเรียนก่อนเวลาจะถูกจับตามองเป็นพิเศษ แม้แต่เวลาที่มาทันเวลาก็จะถูกจับจ้องว่าแต่งกายผิดระเบียบ ทรงผมผิดระเบียบหรือไม่

พื้นที่หน้าประตูโรงเรียนในซีรี่ย์วัยรุ่นสื่อความหมายให้เป็นพื้นที่แห่งการเปลี่ยนผ่านเชิงสัญลักษณ์ กล่าวคือ ประตูโรงเรียนไม่ได้เป็นเพียงขอบเขตทางกายภาพ แต่เป็นสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนสถานะจาก “บุคคลทั่วไป” สู่ “นักเรียน” ซึ่งต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์และระเบียบเฉพาะประตูโรงเรียนยังสื่อความหมายถึงจุดคัดกรองที่ทำหน้าที่แยกแยะสิ่งที่ “เข้าเกณฑ์” และ “ไม่เข้าเกณฑ์” ของสถาบัน โดยมีครูยืนประจำการหน้าประตูสื่อความหมายถึงการเป็นตัวแทนของสถาบันที่มีอำนาจในการอนุญาตหรือปฏิเสธการเข้าถึงพื้นที่ของนักเรียน ดังที่ปรากฏในฉากเปิดเรื่องของซีรี่ย์ GPA สถาบันพันธุ์แสบ นำเสนอภาพอาจารย์ใหญ่ยืนตรวจตราเครื่องแต่งกายบริเวณหน้าประตูโรงเรียนอย่างเข้มงวด

(ภาพที่ 1-4 แสดงภาพการลงโทษนักเรียนที่แต่งกายผิดระเบียบ ในซีรี่ย์ GPA สถาบันพันธุ์แสบ ที่มา: Youtube. (2567). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2567. จาก https://www.youtube.com/watch?v=Zy366zHI5_I&list=PLltnDy2l71JKOPTC3Xq562lcEXINac8IC)

โดยในฉากนี้ ผู้กำกับซีรี่ย์ตั้งใจนำเสนอเหตุการณ์ในลักษณะขบขัน ด้วยการสร้างกฎโรงเรียนให้นักเรียนทุกคนใช้เข็มโรงเรียนแตะเครื่องตรวจจับก่อนเข้าสู่พื้นที่โรงเรียน หากไม่มีเข็มโรงเรียนก็就会被ห้ามเข้าโรงเรียนทันที นอกจากนี้ หากนักเรียนคนใดแต่งกายผิดระเบียบ



ก็จะถูกอาจารย์ใหญ่ยาวลงโทษ เช่น หากกางเกงนักเรียนยาวเกินไป อาจารย์ใหญ่ยาวจะใช้กรรไกรตัดกางเกงจนขาดวิน หรือหากกางเกงสั้นเกินไป อาจารย์ก็จะใช้สีทาบ้านมาละเลงต้นขานักเรียน หรือแม้กระทั่งเสื้อนักเรียนที่ดูเก่าหรือหมอง อาจารย์ก็จะกระชากเสื้อนักเรียนจนขาดวินด้วยข้อหาที่พวกเขาแต่งกายด้วยชุดนักเรียนเก่าหมองไม่ได้มาตรฐาน

แม้ว่าฉากนี้จะถูกนำเสนอในลักษณะเกินจริงเพื่อสร้างอารมณ์ขัน แต่ความเกินจริงที่เกิดขึ้นกลับสะท้อนให้เห็นถึงการใช้อำนาจการสื่อสารของครูในการควบคุมและจัดการวินัยของนักเรียนตามแนวคิดของฟูโกต์ การจัดการร่างกายนักเรียนหน้าประตูโรงเรียนเป็นกลไกการสื่อสารที่ทำให้อำนาจแทรกซึมเข้าไปในร่างกายผ่านการทำให้ร่างกายเป็น “ร่างกายที่อ่อนน้อมง่าย” (docile body) โดยอาศัยสถานะความชอบธรรมของตนเองในการบังคับใช้และจัดการลงโทษนักเรียนที่ละเมิดกฎเหล่านี้



ภาพที่ 5-6 แสดงภาพการลงโทษนักเรียนที่มาโรงเรียนสาย ในซีรีส์ เป็ดไอดอล ที่มา: Youtube. (2567). สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2567. จาก https://www.youtube.com/watch?v=kdKbmRhL_R4&list=PL0X-JpLCn4aOnnIT8bsc6TjcJV9P3FdaU&index=6

เสื้อผ้าของนักเรียนเพื่อเป็นการประจานอีกด้วย สะท้อนให้เห็นว่าการใช้อำนาจของครูจะมีผลทันทีที่นักเรียนเดินเข้าสู่พื้นที่โรงเรียน ร่างกายของนักเรียนก็ไม่ใช่ของนักเรียนอีกต่อไป แต่กลายเป็นร่างกายที่ครูจะทำอะไรก็ได้ต่อร่างกายนักเรียน และอีกด้านหนึ่งนั่นคือ การใช้อำนาจและความรุนแรงเหล่านี้เป็นหนึ่งในกระบวนการที่ทำให้นักเรียน “เชื่อ” ด้วยการยอมรับการถูกกระทำจากครูโดยไม่มีเงื่อนไข ภายใต้สิ่งที่เรียกว่า “กฎระเบียบ” ของโรงเรียน เช่นเดียวกับผู้ป่วยในโรงพยาบาลและนักโทษในเรือนจำนั่นเอง

เช่นเดียวกับซีรีส์ เป็ดไอดอล มีการนำเสนอฉากนักเรียนมาโรงเรียนสายจนประตูโรงเรียนปิดไปแล้ว เขาจึงตัดสินใจปีนรั้วเข้ามาในโรงเรียน ก่อนที่ครูจะจับได้และใช้อำนาจลงไม้ลงมือทុบตีนักเรียนเป็นการสั่งสอน แม้ว่าการมาโรงเรียนสายและแอบปีนรั้วโรงเรียนเข้ามานั้นเป็นเรื่องที่อันตรายและไม่สมควรกระทำ แต่การลงโทษและใช้ความรุนแรงของครูอันเกินกว่าเหตุนี้ ก็สะท้อนให้เห็นถึงการแสดงอำนาจอย่างเต็มเปี่ยมของครูที่กระทำต่อนักเรียนในพื้นที่โรงเรียน ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำด้วยประการทั้งปวง

จากการนำเสนอภาพการใช้อำนาจของครูดังที่นำเสนอนี้ ผู้วิจัยพบว่าการใช้อำนาจดังกล่าวเป็นอำนาจที่นำไปสู่การลงโทษและความรุนแรงทางร่างกายที่ครูกระทำต่อนักเรียน นอกจากนี้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในซีรีส์ยังรุนแรงไม่ใช่เป็นเพียงการใช้อำนาจความรุนแรงของครูต่อนักเรียนเท่านั้น หากยังเป็นการแสดงอำนาจเหนือร่างกายของนักเรียน ผ่านการตัดผม ตัดกางเกง หรือการฉีก

1.2 พื้นที่หน้าเสาธง

พื้นที่หน้าเสาธงถือเป็นพื้นที่เชิงพิธีกรรมที่มีความสำคัญในโรงเรียนไทยมาอย่างยาวนาน โดยทำหน้าที่เป็นจุดรวมตัวของนักเรียน คล้ายกับการรวมพลของทหาร กิจกรรมหน้าเสาธงมักประกอบด้วยกรณียัตรเคารพธงชาติ การสวดมนต์ รวมถึงการรับฟังโอวาทหรือประกาศจากครู หรือผู้บริหารโรงเรียน (ภิญญพันธุ์, 2565) พื้นที่หน้าเสาธงถูกจัดวางให้เป็นปริณิธนาการสื่อสารที่มีโครงสร้างเชิงอำนาจชัดเจน การที่ครูยืนบนเวทียกสูงและนักเรียนยืนเป็นแถวด้านล่าง ไม่เพียงเป็นการจัดวางทางกายภาพ แต่เป็นการสร้างรหัสเชิงพื้นที่ ที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การจัดวางในลักษณะนี้ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบหรือตั้งคำถามได้โดยง่าย นอกจากนี้ พื้นที่หน้าเสาธงยังถูกใช้เพื่อแสดงอำนาจผ่านการสั่งการ การเรียกนักเรียนมาดำเนินหรือประจาน รวมถึงการตรวจสอบเครื่องแบบและทรงผม ซึ่งหากพบความผิดระเบียบ นักเรียนอาจถูกลงโทษทันที เช่น การจดชื่อ หักคะแนน หรือนำไปสู่การละเมิดทางร่างกายอย่างการกร่อนผมนักเรียนจนแหว่งหัว เป็นต้น

พื้นที่หน้าเสาธงที่ถูกนำเสนอในซีรีส์วัยรุ่นไทย มักปรากฏในรูปแบบการสื่อสารทางตรงผ่านการที่ครูให้โอวาทหรือประกาศกฎของโรงเรียนให้นักเรียนรับทราบโดยทั่วกัน เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของพื้นที่หน้าเสาธงเอื้อให้นักเรียนจำนวนมากต้องยืนรับฟังโอวาทหรือคำสั่งต่าง ๆ ของครูที่ยืนอยู่ในระดับเหนือกว่า ซีรีส์วัยรุ่นนำเสนอให้เห็นว่าพิธีกรรมเหล่านี้มิได้เป็นเพียงกิจวัตร แต่เป็นกลไกสำคัญในการผลิตซ้ำอุดมการณ์ของสถาบันการศึกษาผ่านพิธีกรรมหน้าเสาธง ยกตัวอย่างเช่น ในซีรีส์ GPA สถาบันพันธุ์เสือ หลังจากเหล่านักเรียนบนสนามร้องเพลงประจำโรงเรียนจบลง อาจารย์ใหญ่ยาวเดินขึ้นเวทีเพื่อกล่าวเปิดภาคเรียนใหม่ อาจารย์ใหญ่ยาวประกาศเจตนารมณ์ของโรงเรียนในการสร้างนักเรียนให้เป็นสุภาพบุรุษที่สมบูรณ์แบบ

ในซีรีส์ เด็กใหม่ ฤดูกาลที่ 2 ตอน True Love ผู้กำกับใช้ประโยชน์จากพื้นที่หน้าเสาธง โดยให้ครูณัฏฐเป็นผู้นำประกาศกฎของโรงเรียนให้นักเรียนรับทราบโดยทั่วกัน “เพื่อให้การเรียนการสอนเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ครูเลยอยากจะแจ้งกฎเล็กๆ น้อยๆ ให้นักเรียนได้ทราบ กฎนี้เรียกว่า social distancing เป็นการเว้นระยะห่างทางสังคมระหว่างชายหญิง เริ่มจากการเข้าแถว นักเรียนหญิงกับนักเรียนชายจะไม่เข้าแถวรวมกันนะคะ นักเรียนหญิงจะเข้าแถวทางฝั่งขวา นักเรียนชายจะเข้าแถวทางฝั่งซ้าย เริ่มได้ค่ะ” เมื่อนักเรียนได้ยืนดั่งนั้นต่างก็เดินแยกไปตามฝั่งซ้ายขวาตามคำสั่ง สร้างความพึงพอใจให้กับครูณัฏฐ และปรากฏอีกครั้งในฉากที่ครูณัฏฐประกาศรายชื่อเด็กนักเรียนที่ใช้แอปพลิเคชัน True Love และเข้าข่ายการพูดคุยในเชิงบัดสีบัดเลิข “เราสืบพบว่า เรามีนักเรียนบางส่วนเป็นวัวแหกคอก ไม่ทำตามกฎระเบียบของโรงเรียนอยู่ ครูจำเป็นอย่างยิ่งอย่างยิ่งที่ต้องเพิ่มมาตรการให้เข้มงวดขึ้น ที่ครูทำแบบนี้เพราะครูหวังดี นับจากนี้นักเรียนหญิงจะเรียนตึกนี้เท่านั้น และนักเรียนชายจะเรียนอยู่ตึกฝั่งนั้น” พุดจบครูณัฏฐมอบหมายให้ครูประจำชั้นเดินเข้าไปบริเวณถือนักเรียนในแถว สร้างความไม่พอใจให้กับนักเรียนในสนามเป็นจำนวนมาก แต่ก็ไม่มีใครส่งเสียงโวยวายหรือต่อต้านไม่ทำตามคำสั่งแต่อย่างใด อันเป็นการตอกย้ำรูปแบบการสื่อสารเชิงอำนาจที่ให้สิทธิ์ขาดกับผู้สื่อสารหลักในการจัดการวินัยของนักเรียนนั่นเอง

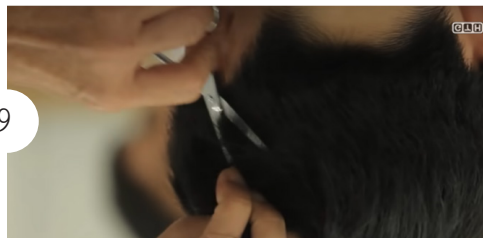


7



8

ภาพที่ 7-8 แสดงภาพการทำโทษนักเรียนบริเวณหน้าเสาธง ในซีรีส์ GPA สถาบันพันธุ์แซบ ที่มา: Youtube. (2567). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2567. จาก https://www.youtube.com/watch?v=Zy366zHI5_I&list=PLltnDy2l71JKOPTC3Xq562lcEXlNac8IC



9



10

ภาพที่ 9-10 แสดงภาพการทำโทษนักเรียนบริเวณหน้าเสาธง ในซีรีส์ GPA สถาบันพันธุ์แซบ ที่มา: Youtube. (2567). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2567. จาก https://www.youtube.com/watch?v=Zy366zHI5_I&list=PLltnDy2l71JKOPTC3Xq562lcEXlNac8IC

พื้นที่หน้าเสาธงยังเป็นพื้นที่เพื่อประจานความผิดและลงโทษนักเรียนที่ละเมิดกฎของโรงเรียนเพื่อมุ่งสร้างความอับอายให้กับนักเรียนที่กระทำความผิดในพื้นที่สาธารณะ ปรากฏให้เห็นในซีรีส์ GPA สถาบันพันธุ์แซบ เมื่ออาจารย์ใหญ่ยาวประกาศหน้าเสาธงว่ามีนักเรียนทำผิดกฎด้วยการลักลอบนำ Pocket Wi-Fi เข้ามาในโรงเรียน อาจารย์ใหญ่ยาวชี้ตัวนักเรียนที่ทำผิด ก่อนที่จะเดินเข้าไปรวบตัวและอุ้มเข้าไปใน “ห้องแห่งความรู้” ซึ่งเป็นห้องที่ใช้ลงโทษนักเรียนที่ทำความผิดร้ายแรง เป็นการ “เชือดไก่ให้ลิงดู” สร้างความกลัวและเป็นการแสดงให้เห็นถึงการใช้อำนาจเบ็ดเสร็จเด็ดขาดของครูต่อนักเรียนทุกคนในสนาม หากมองในมิติการสื่อสาร พื้นที่หน้าเสาธงในซีรีส์เป็นตัวอย่างของช่องทางการสื่อสารที่ถูกควบคุมอย่างเข้มงวด ซีรีส์แสดงให้เห็นว่าใครเป็นผู้มีสิทธิใช้ช่องทางนี้ในการส่งสาร (ครูและผู้บริหาร) และใครถูกจำกัดให้เป็นเพียงผู้รับสาร (นักเรียน) การผูกขาดช่องทางการสื่อสารนี้เป็นกลไกในการรักษาอำนาจโดยนักเรียนไม่มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นหรือโต้แย้งผ่านพื้นที่แห่งนี้ได้

1.3 ห้องเรียน

ห้องเรียนเป็นพื้นที่สำหรับการเรียนการสอน เป็นพื้นที่การสื่อสารที่มีการจัดวางตำแหน่งอย่างมีความหมาย มีครูยืนอยู่หน้ากระดานทำหน้าที่ให้ความรู้แก่นักเรียน ที่นั่งเรียนประจำโต๊ะของตัวเอง ตำแหน่งการยืนของครูในห้องเรียนอยู่ในทัศนวิสัยที่ครูสามารถเดินสอดส่องควบคุมความประพฤติไม่ให้นักเรียนพูดคุยกันได้ การที่ครูยืนหน้าห้องและนักเรียนนั่งเป็นแถวสะท้อนโครงสร้างการสื่อสารแบบบนลงล่าง ซึ่งเอื้อต่อการเป็นผู้ส่งสารฝ่ายเดียวของครู การจัดวางพื้นที่ในลักษณะนี้ไม่ใช่เพียงการออกแบบทางกายภาพ แต่เป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ถึงบทบาทและ

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างครูกับนักเรียน ซีรีส์ ฮอริโมน วัยว้าวุ่น ฤดูกาลที่ 1 มีการนำเสนอฉากอาจารย์นิพนธ์ หัวหน้าฝ่ายปกครอง เดินทางตรวจตราทรงผมนักเรียนในห้องเรียนและใช้กรรไกรกรรไกรร้อนผมนักเรียนที่ไว้ทรงผมผิดระเบียบ พร้อมทั้งอ้างกฎระเบียบของโรงเรียนให้นักเรียนทุกคนต้องปฏิบัติตาม การที่ครูนิพนธ์ใช้กรรไกรกรรไกรร้อนผมของนักเรียนต่อหน้าทุกคนในห้องเรียนเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่สร้างความหมายว่า ร่างกายของนักเรียนอยู่ภายใต้การควบคุมของอำนาจสถาบัน นำไปสู่การลุกขึ้นมาตั้งคำถามของวินถึงความไม่สมเหตุสมผลของกฎระเบียบเครื่องแต่งกายและทรงผมที่บังคับใช้ในโรงเรียนมาทุกยุคทุกสมัย

พื้นที่ห้องเรียนกลายเป็นพื้นที่ให้ครูเอ ครูหัวหน้าฝ่ายปกครองได้ใช้อำนาจหน้าที่ในการเข้ามাত্রวจระเป้านักเรียนทุกคน เพื่อตรวจหาว่ามีใครนำของต้องห้ามเข้ามาในโรงเรียนหรือไม่ในซีรีส์ เด็กใหม่ ฤดูกาลที่ 2 ตอน Liberation อำนาจของครูเอในฐานะผู้รักษากฎ ถูกนำเสนอผ่านบทสนทนาที่ว่า “กฎของที่นี่ เด็กนักเรียนทุกคนพึงปฏิบัติตามคำสั่งของครูอย่างเคร่งครัด ดังนั้นจะละเมิดสิทธิหรือไม่ ครูจะเป็นคนบอกเอง” “สิ่งที่ทำให้สังคมในโรงเรียนเติบโตใหญ่คือ การมีวินัย ความมุ่งหวังของครูบาอาจารย์อยากเห็นลูกศิษย์เป็นคนดี ประพฤติดี และสิ่งที่ทำให้เธอบรรลุเป้าหมายได้นั้นในโลกภายนอกที่มีสิ่งยั่วยุมากมาย นั่นก็คือระเบียบวินัย” คำพูดเหล่านี้สะท้อนให้เห็นการสื่อสารที่กำหนดให้ครูเป็นผู้มีสิทธิในการตีความและกำหนดความหมายภายในพื้นที่ห้องเรียน แม้แต่คำว่า “สิทธิ” ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึงเสรีภาพส่วนบุคคล ก็ถูกนิยามใหม่ภายใต้อำนาจของครู นักเรียนจะต้องเชื่อฟังและไม่มีสิทธิตั้งคำถามหรือท้าทายครูในโรงเรียน หากใครตั้งคำถามหรือแสดงท่าทีต่อต้านก็จะถูกลงโทษทางวินัยทันที

นอกจากนี้ อำนาจของครูที่กระทำต่อนักเรียนในห้องเรียน ถูกนำเสนอผ่านการปาฐกถาของไสนักเรียนที่ไม่ตั้งใจเรียน ดังที่ปรากฏในซีรีส์ ฮอริโมน วัยว้าวุ่น ฤดูกาลที่ 3 เป็นฉากที่ครูหญิงกำลังสอนวิชาภาษาอังกฤษ โดยมีเจนนั่งจดเนื้อหาอยู่หลังห้อง ขณะที่สอนอยู่นั้น ครูหญิงเห็นว่ามีเด็กนักเรียนหญิงสองที่นั่งอยู่โต๊ะข้างหน้าเจนนั่งแอบคุยกัน ครูหญิงไม่พอใจจึงปาปากกาไวท์บอร์ดใส่เด็กนักเรียนสองคนนั้นเพื่อให้หยุดคุย ก่อนที่จะจี้ถามนักเรียนว่าประโยค Passive Voice ใช้ในกรณีใด เมื่อเด็กนักเรียนตอบไม่ได้ ครูหญิงจึงอธิบายว่าใช้เมื่อเน้นสิ่งที่ถูกกระทำ พร้อมยกตัวอย่าง



ภาพที่ 11-12 แสดงภาพการใช้อำนาจของครูเอในการตรวจค้นกระเป๋านักเรียนในห้องเรียน ในซีรีส์เด็กใหม่ ฤดูกาลที่ 2 ตอน Liberation ที่มา: Netflix. (2567). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2567

ภาษาอังกฤษแปลเป็นไทยว่า นักเรียนสองคนนี้ถูกทำโทษ การประจานในพื้นที่สาธารณะมีลักษณะของการสื่อสารที่ใช้ความอับอายเป็นเครื่องมือในการควบคุมพฤติกรรมของนักเรียนในห้องเรียนเช่นกัน จะเห็นได้ว่าการใช้อำนาจของครูในพื้นที่ห้องเรียนดังที่ผู้วิจัยนำเสนอ นั้น ล้วนเป็นไปในลักษณะของการสอดส่องตรวจตราความผิดปกติของนักเรียน ทั้งการตรวจทรงผมที่ผิดระเบียบ การค้นกระเป๋านักเรียนเพื่อตรวจหาสิ่งของที่ห้ามพกเข้ามาในพื้นที่โรงเรียน รวมไปถึงการสอดส่องตรวจจับนักเรียนที่ไม่ตั้งใจเรียนและขว้างปาสิ่งของใส่คนที่เพื่อเป็นทำให้นักเรียนรู้ตัว ซึ่งเป็นการกระทำที่แสดงให้เห็นว่าอำนาจถูกรวมศูนย์ไปอยู่ที่ครูเพียงผู้เดียวในพื้นที่ห้องเรียน นอกจากนี้ พื้นที่ห้องเรียนในซีรีส์วัยรุ่นไทยยังเป็นพื้นที่ของปฏิบัติการการสื่อสารที่สะท้อนและผลิตซ้ำความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ซีรีส์เหล่านี้นำเสนอให้เห็นว่าอำนาจและการสื่อสารในห้องเรียนเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ โดยการสื่อสารทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาในห้องเรียนล้วนเป็นเครื่องมือในการต่อรอง ยืนยัน และท้าทายอำนาจระหว่างครูและนักเรียน

1.4 ห้องปกครอง

ห้องปกครองในโรงเรียนไทยถือเป็น “พื้นที่เชิงสัญลักษณ์ของอำนาจครู” ที่สะท้อนถึงการใช้อำนาจเพื่อจัดการวินัยของนักเรียนอย่างเข้มงวด โดยพื้นที่นี้เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักเรียนว่า การถูกเรียกตัวเข้ามาในห้องปกครองย่อมหมายถึงการละเมิดกฎระเบียบของโรงเรียน ซึ่งครูหัวหน้าฝ่ายปกครองมีอำนาจเต็มที่ในการสืบสวนหาสาเหตุและพิจารณากำหนดบทลงโทษแก่นักเรียน พื้นที่นี้จึงกลายเป็นพื้นที่แสดงอำนาจของครูที่ชัดเจนที่สุด เพราะนอกจากจะเป็นสถานที่สำหรับลงโทษแล้ว ยังเป็นสถานที่ที่ครูใช้อำนาจในการกำหนดว่าอะไรคือ “ถูก” หรือ “ผิด” อีกด้วย

หากเทียบเคียงพื้นที่ห้องปกครองในโรงเรียนกับเรือนจำ ผู้วิจัยพบว่าห้องปกครองเป็นพื้นที่ของการแสดงอำนาจของครูไม่ต่างจากผู้คุมนักโทษในเรือนจำ เมื่อครูใช้อำนาจต่อนักเรียนไม่ว่าจะรูปแบบใดก็ตามภายในพื้นที่แห่งนี้ นักเรียนที่อยู่ในห้องปกครองก็ล้วนตกอยู่ในสถานะเดียวกับผู้ต้องหา ที่ต่างรู้สึกหวาดกลัวและรอการพิพากษาตัดสินจากครูผู้มีอำนาจ ดังที่ปรากฏในซีรีส์ นักเรียนพลังกิฟต์ สะท้อนให้เห็นบทบาทของห้องปกครองในฐานะพื้นที่แสดงอำนาจของครูอย่างเด่นชัด เมื่อครูลัดดา หัวหน้าฝ่ายปกครองเรียกตัวโพล์ เข้ามาสอบสวนในห้องปกครอง ห้องปกครองจึงเป็นพื้นที่สำหรับการพิพากษาและลงโทษ ผู้สร้างสรรค์ซีรีส์นำเสนอบรรยากาศในห้องปกครองที่เต็มไปด้วยความน่าหวาดหวั่น เมื่อโพล์ยอมรับความผิดที่ตนเองก่อไว้ ครูประจำชั้นจึงกดปุ่มของโพล์ให้นั่งลงอย่างจำยอมหมดทางขัดขืน ไม่ต่างจากนักโทษที่รอการถูกลงโทษ ในที่สุดครูลัดดาลงโทษโพล์ด้วยการใช้ปัดดาเลียนไถ่ศีรษะของโพล์ เป็นการใช้อำนาจลงโทษที่มีผลกระทบต่อทั้งร่างกายและจิตใจของนักเรียน

1.5 ห้องขังสำหรับลงโทษนักเรียน

ผู้สร้างสรรค์ซีรีส์วัยรุ่นมุ่งวิพากษ์เกี่ยวกับอำนาจในระบบการศึกษาผ่านการนำเสนอที่เกินจริง ด้วยการสร้างห้องขังสำหรับลงโทษนักเรียนในพื้นที่โรงเรียน ซึ่งทำหน้าที่เดียวกับห้องขังควบคุมนักโทษในทัณฑสถาน นักเรียนก็ไม่ต่างไปจากนักโทษที่ทำความผิดด้วยข้อหาละเมิดกฎโรงเรียน

ที่วางไว้ ทำให้ครูสามารถใช้อำนาจในการลงโทษ ด้วยการกักขังหน่วงเหนี่ยวนักเรียน เพื่อสร้างความกลัวและให้ผู้ถูกคุมขังสำนึกผิดและไม่กระทำความผิดซ้ำอีก ดังปรากฏให้เห็นในซีรีส์ GPA สถาบันพันธุ์แสบ ผู้สร้างสรรค์ซีรีส์ได้สร้าง “ห้องแห่งความรู้” ขึ้นมาเป็นพื้นที่ที่มีไว้ลงโทษนักเรียนที่กระทำความผิดร้ายแรง และ ซีรีส์ เด็กใหม่ ฤดูกาลที่ 2 ตอน Liberation มี “ห้องสำนึกตน” ซึ่งเป็นห้องเพื่อใช้ลงโทษนักเรียนที่ไม่ทำตามคำสั่งหรือฝ่าฝืนกฎของโรงเรียนพันธะวิทยา

ห้องแห่งความรู้และห้องสำนึกตนถูกนำเสนอให้มีบรรยากาศน่ากลัว ภายในห้องมีรูปแบบการลงโทษนักเรียนที่แตกต่างกันไปตามความผิด เช่น การขังแนนนื้อในห้องนี้เพื่อให้แนนนื้อสำนึกผิดและต้องท่องจำกฎของโรงเรียนให้ขึ้นใจ ด้วยการนำลำโพงตั้งไว้ใกล้หูทั้งสองข้างและเปิดกฎของโรงเรียนซ้ำไปซ้ำมา การฉายไฟสปอตไลท์หลายดวงสาดใส่แนนนื้อและเปิดปิดกะพริบไปมา เพื่อเป็นการทรมานให้แนนนื้อแสบตาจนทนไม่ไหว ไปจนถึงการลงโทษขั้นเด็ดขาดด้วยการใช้เข็มตึงและตัดลิ้นของแนนนื้อออก เป็นการใช้ความรุนแรงทางกายที่ไม่ต่างอะไรไปจากการทรมานนักโทษเพื่อสนองความมีอำนาจของผู้คุมขังนั่นเอง

(ภาพที่ 13-16 ห้องสำนึกตน ในซีรีส์เด็กใหม่ ฤดูกาลที่ 2 ตอน Liberation ที่มา: Netflix. (2567). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2567.)



13



14



15



16

หากพิจารณาในมิติด้านการสื่อสาร ผู้วิจัยพบว่าผู้สร้างสรรค์ซีรีส์สร้างห้องลงโทษพิเศษเพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อสารอำนาจของโรงเรียนเพื่อจัดการกับนักเรียนที่ต่อต้านหรือทำผิดกฎโรงเรียน แต่ชื่อห้อง “แห่งความรู้” หรือ “สำนึกตน” กลับใช้ภาษาเชิงบวกที่ขัดแย้งกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในห้องลงโทษเหล่านี้ นอกจากนี้ การนำเสนอห้องลงโทษนักเรียนในซีรีส์วัยรุ่นเป็นการนำเสนอภาพและสัญลักษณ์ที่เกินจริง ในทางหนึ่งเพื่อเป็นการสร้างความเข้มข้นของเรื่องราว สร้างความบันเทิงผ่านขั้นตอนการทรมานผู้กระทำความผิดทั้งทางร่างกายและจิตใจ และอีกทางหนึ่งคือการมุ่งวิพากษ์อำนาจของครูในโรงเรียนที่ไม่ต่างไปจากผู้คุมนักโทษในทัณฑสถาน อีกทั้งยังเป็นการสะท้อนวิธีการที่สถาบัน

ใช้การสื่อสารทางเดียวและการสร้างความกลัวเพื่อควบคุมสมาชิกในสังคม แม้ห้องลงโทษเหล่านี้จะไม่มีอยู่จริง แต่ความหมายที่สื่อถึงการใช้อำนาจเชิงสัญลักษณ์และการลงโทษทางจิตวิทยาถูกนำมาขยายให้เห็นชัดเจนขึ้นผ่านการเล่าเรื่องที่เกินจริง ภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกันคือการลงโทษนักเรียนที่ฝ่าฝืนหรือไม่ยอมทำตามกฎระเบียบที่โรงเรียนกำหนด เพื่อทำให้นักเรียนหลาบจำและไม่กล้าฝ่าฝืนกฎระเบียบโรงเรียนอีกต่อไป

2. รูปแบบวิธีการต่อต้านของนักเรียนที่มีต่อการใช้อำนาจและความรุนแรงของครู

เนื่องจากซีรีส์วัยรุ่นไทยดำเนินเรื่องด้วยตัวละครวัยรุ่นเป็นหลัก ดังนั้นแม้ว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในห้องเรียนจะแสดงให้เห็นอำนาจของครูในการควบคุมวินัยและพฤติกรรมของนักเรียน แต่สิ่งที่ครูกระทำต่อนักเรียนในห้องนั้นล้วนเป็นการบังคับหรือลงโทษที่มีความรุนแรงและไม่สมเหตุสมผล จนนำมาสู่ความสงสัยและการแสดงท่าทีต่อต้านของตัวละครวัยรุ่นและทำให้พื้นที่ห้องเรียนไม่ใช่พื้นที่อำนาจเบ็ดเสร็จของครูอีกต่อไป ดังที่ผู้ชมซีรีส์จะได้เห็นท่าทีสงสัยของตัวละครวินต่อการกระทำของครูนิพนธ์ในซีรีส์ ฮอริโมน วัยว้าวุ่น ฤดูกาลที่ 1 ท่าทีแสดงความกระด้างกระเดื่องของแนนโน๊ะที่มีต่อครูเอนในซีรีส์ เด็กใหม่ ฤดูกาลที่ 2 ตอน Liberation และการที่เจนยกมือแสดงความไม่พอใจต่อการกระทำของครูหญิงจนเกิดปากเสียงในซีรีส์ฮอริโมน วัยว้าวุ่น ฤดูกาลที่ 3 เป็นต้น โดยสามารถจำแนกลักษณะการตอบโต้ของนักเรียนในซีรีส์วัยรุ่นได้ ดังต่อไปนี้

2.1 การตอบโต้แบบปะทะกันซึ่งหน้าระหว่างครูและนักเรียน

เมื่อครูใช้อำนาจ ในนามของความหวังดี ในขณะที่เด็กนักเรียนซึ่งไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรมหรือคำพูดดังกล่าว จึงแสดงการต่อต้านอย่างเปิดเผย หากมองในมุมของผู้ใหญ่ การตอบโต้ของนักเรียนเหล่านี้ดูเป็นท่าทายเป็นอำนาจของครู และสะท้อนถึงความก้าวร้าวและไร้มารยาทอย่างจงใจ การต่อต้านมักเกิดขึ้นในพื้นที่สาธารณะหรือมีนักเรียนอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ห้องเรียน เพราะนักเรียนรู้ว่าในพื้นที่เหล่านี้ ตัวเองจะได้รับการปกป้องหรือแรงสนับสนุนจากเพื่อน ๆ ซึ่งมีความคิดไม่ต่างไปจากกัน ผู้วิจัยค้นพบวิธีการตอบโต้ของตัวละครนักเรียนต่อครู ผ่านตัวละคร 3 คน คือ วินในซีรีส์ ฮอริโมน วัยว้าวุ่น ฤดูกาลที่ 1 เจน ใน ฮอริโมน วัยว้าวุ่น ฤดูกาลที่ 3 และ แนนโน๊ะ ใน ซีรีส์ เด็กใหม่ ฤดูกาลที่ 2 ตอน Liberation โดยผู้สร้างสรรค์ซีรีส์ใช้รูปแบบการตั้งคำถามเชิงท้าทายและการแสดงการต่อต้านแบบซึ่งหน้า ในการโต้กลับอำนาจ เช่น การตั้งคำถามของวิน ใน ซีรีส์ ฮอริโมน วัยว้าวุ่น ฤดูกาลที่ 1 หลังจากทีครูนิพนธ์พูดสั่งสอนให้นักเรียนทำตามกฎโรงเรียนที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา วิน ที่อยู่ในห้องเรียนก็พูดขึ้นมาว่า “เหอะวะ” ก่อนจะเริ่มเปิดบทสนทนากับครูนิพนธ์ “ผมก็คิดอยู่เหมือนกันนะครับ ที่ครูบอกว่าสิบๆ ปีที่แล้วที่เขาตัดผมกันเนี่ย เราก็เลยต้องตัดด้วยเนี่ย มันสมเหตุสมผลกันไหม” ใน ฮอริโมน วัยว้าวุ่น ฤดูกาลที่ 3 หลังจากทีเจนเห็นครูหญิงปาปากกาไวท์บอร์ดใส่เด็กนักเรียนที่ไม่ตั้งใจเรียนแล้ว เธอจึงหยิบปากกาไวท์บอร์ดขึ้นมาและขว้างไปหาครูหญิงทันที ครูหญิงไม่พอใจอย่างมาก ต่อว่าเจนว่าเธอไม่มีสิทธิ์มาแสดงกิริยามารยาทแบบนี้กับครู เจนลุกขึ้นมาพูดสวนครูหญิงทันทีว่า “แล้วครูมีสิทธิ์แสดงกิริยาแบบนี้กับนักเรียนเหอะคะ” และในซีรีส์เด็กใหม่ ฤดูกาลที่ 2 ตอน Liberation ผู้สร้างสรรค์ตั้งใจนำเสนอการตอบโต้ของแนนโน๊ะหลัง

จากที่ถูกครูเอื้อคนกระเปาะและใช้อำนาจข่มขู่ให้นักเรียนต้องปฏิบัติตามกฎของโรงเรียน ด้วยการทำผิดกฎโรงเรียนให้ครูเอื้อเห็นเสียเลย ทั้งการทาลิปตีกสีแดง ย้อมผมสีม่วง เจาะลิ้น ผูกโบสีเขียว อันเป็นการทำทนายอำนาจครูเอื้ออย่างไม่สะทกสะท้าน จากการโต้ตอบของนักเรียนในห้องเรียนที่ปรากฏในซีรีส์วัยรุ่นที่ผู้วิจัยนำเสนอ แสดงให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมในอำนาจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยครูเป็นผู้มีอำนาจเหนือกว่าในฐานะผู้ส่งสารหลักในพื้นที่ห้องเรียน ขณะเดียวกันผู้สร้างสรรค์ซีรีส์ได้เปิดโอกาสให้นักเรียนได้แย้งชิงพื้นที่การสื่อสารด้วยการขัดจังหวะหรือแสดงพฤติกรรมโต้กลับครูทั้งในรูปแบบการสื่อสารด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษา ส่งผลให้พื้นที่ห้องเรียนในซีรีส์ถูกนักเรียนวัยรุ่นเข้ามาช่วงชิงความหมายและท้าทายอำนาจของครู อย่างไรก็ตาม การตอบโต้แบบปะทะกันซึ่งหน้าเหล่านี้ ล้วนลงเอยด้วยการให้ครูกล่าวอ้างเรื่องกฎระเบียบของโรงเรียน และวาทกรรมที่ว่าเด็กต้องเชื่อฟังผู้ใหญ่ ไปจนถึงการตัดสินลงโทษนักเรียน เพื่อรักษาเสถียรภาพของอำนาจครู แต่อย่างน้อยที่สุด ซีรีส์เหล่านี้สะท้อนความเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการสื่อสารของสังคมไทยที่เด็กรุ่นใหม่กล้าที่จะตั้งคำถามและท้าทายอำนาจมากขึ้น การนำเสนอความขัดแย้งนี้ทำให้ซีรีส์มีความสมจริงและช่วยดึงดูดผู้ชมทั้งที่เป็นวัยรุ่นและผู้ใหญ่ได้อีกด้วย

2.2 การตอบโต้ของนักเรียนผ่านโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันสื่อสาร

ซีรีส์ เด็กใหม่ และ ฮอว์โมน วัยว้าวุ่น สะท้อนภาพระบบโรงเรียนที่พยายามควบคุมนักเรียนด้วยกฎระเบียบที่เข้มงวด เช่น การห้ามนักเรียนชายหญิงพูดคุยกัน หรือการบังคับใส่เครื่องแบบนักเรียนโดยไม่มีการอธิบายเหตุผลที่ชัดเจน ในขณะที่โลกภายนอกโรงเรียนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เกิดช่องว่างระหว่างความเป็นจริงในสังคมกับสิ่งที่โรงเรียนพยายามควบคุม นักเรียนซึ่งเติบโตมาพร้อมกับการเข้าถึงข้อมูลและมีมุมมองที่หลากหลายจึงเริ่มตั้งคำถามกับอำนาจที่ไม่สอดคล้องกับยุคสมัย ด้วยเหตุนี้ สื่อโซเชียลมีเดีย จึงเป็นสื่อที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของครูในพื้นที่โรงเรียน เป็นพื้นที่ปลอดครูหรืออำนาจที่จะเข้ามาตรวจสอบหรือแทรกแซง เดิมทีสื่อสารในโรงเรียนมีลักษณะเป็นแนวตั้ง (vertical) โดยครูเป็นผู้ส่งสารและนักเรียนเป็นผู้รับสารฝ่ายเดียว แต่โซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนรูปแบบนี้ให้กลายเป็นการสื่อสารแนวนอน (horizontal) ที่ทุกคนสามารถเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสารได้ ดังกรณีตัวอย่างที่วินในซีรีส์ ฮอว์โมน วัยว้าวุ่น ฤดูกาลที่ 1 ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ด้วยการพิมพ์ข้อความ “เราใส่ชุดนักเรียนกันไปทำไม?” พร้อมเชิญชวนให้ทุกคนมาแสดงพลังกันด้วยการใส่ชุดไปรเวทมาโรงเรียนในวันพุธนี้ ส่งผลนักเรียนในโรงเรียนนาตาบางกอกจำนวนมากพร้อมใจใส่ชุดไปรเวทมาโรงเรียนในเช้าวันถัดมา พื้นที่นี้เองเอื้อให้นักเรียนอยู่ในสถานการณ์ได้เปรียบผู้ใหญ่ เพราะเมื่อนักเรียนมีพื้นที่การสื่อสารที่คล่องตัวมากกว่า เสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายการสื่อสารระหว่างนักเรียนด้วยกันเอง ทำให้เกิดพลังในการรวมกลุ่มและแสดงจุดยืนร่วมกัน อันนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและมีพลังมากขึ้น ทำให้อำนาจในการสื่อสารหรือการจัดการวินัยของครูไม่สามารถจัดการได้ทันท่วงทีอีกต่อไป

นอกจากนี้ โรงเรียนที่เคยเป็นสถานที่ปิด มีรั้วรอบขอบชิด การเข้ามาของสื่อโซเชียลมีเดียก็ได้ทำลายกำแพงนี้ วัยรุ่นใช้ประโยชน์เทคโนโลยีการสื่อสารในการเผยแพร่เรื่องราวภายในโรงเรียนสู่พื้นที่นอกโรงเรียนได้อย่างรวดเร็ว ดังเช่นกรณีในซีรีส์ เป็ดไอดอล ที่มีการแชร์ภาพครูลงโทษ

นักเรียนในโลกออนไลน์ ส่งผลให้การกระทำที่เคยถูกปกปิดอยู่ภายในรั้วโรงเรียนเป็นที่รับรู้ในวงกว้าง รวมไปถึงซีรีส์ เด็กใหม่ ฤดูกาลที่ 2 ตอน Liberation นำเสนอฉากผู้อำนวยการโรงเรียนใช้ปืนชู้และสั่งนักเรียนที่รวมกลุ่มต่อต้านครูในโรงเรียนให้สลายการชุมนุม แต่ในท้ายที่สุดผู้อำนวยการโรงเรียนต้องยอมแพ้เมื่ออำนาจที่แท้จริงอยู่ในมือของนักเรียนทุกคน นั่นก็คือโทรศัพท์มือถือที่ทุกคนพร้อมใจยกขึ้นมาบันทึกภาพเหตุการณ์ที่ผู้อำนวยการโรงเรียนกำลังเล็งปืนจ่อหน้าผากของแนน โน๊ะและช่วยกันเผยแพร่ในโลกออนไลน์นั่นเอง สะท้อนให้เห็นความแตกต่างของรุ่นอายุในการแก้ปัญหาอีกด้วย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบรูปแบบการต่อต้านอำนาจของครูอีกรูปแบบหนึ่งคือการแอบละเมิดกฎของโรงเรียนไม่ให้จับได้ โดยในซีรีส์ เด็กใหม่ ฤดูกาลที่ 2 ตอน True Love เหล่านักเรียนในโรงเรียนที่ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายห้ามนักเรียนหญิงคุยกับนักเรียนชายในโรงเรียน พวกเขาจึงหาช่องว่างภายใต้พื้นที่ที่ถูกควบคุมตรวจสอบ ด้วยการใช้อุปกรณ์ในโทรศัพท์มือถือเพื่อพูดคุยสร้างความสัมพันธ์กันลับ ๆ ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยรอดพ้นจากสายตาของครูผู้มีอำนาจควบคุมกฎนั่นเอง จะเห็นได้ว่าพื้นที่โซเชียลมีเดียหรืออุปกรณ์สื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือกลายเป็นอาวุธทรงพลังของนักเรียนที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อตอบโต้อำนาจของครูในโรงเรียนทั้งในที่ลับและที่แจ้ง เป็นขุมอำนาจที่สามารถทำให้ผู้ที่ตกอยู่ใต้อำนาจอย่างนักเรียนพลิกกลับมามีอำนาจได้ในพริบตา ปรากฏการณ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามาเปลี่ยนดุลอำนาจในโรงเรียน จากเดิมที่ครูและผู้บริหารเป็นผู้ครอบครองอำนาจเบ็ดเสร็จ มาสู่การกระจายอำนาจที่นักเรียนสามารถรวมตัวกันเพื่อตอบโต้และท้าทายอำนาจที่ไม่เป็นธรรมได้



ภาพที่ 17 - 18 โทรศัพท์มือถือ อาวุธของการต่อต้านหรือแอบละเมิดกฎของนักเรียนในพื้นที่โรงเรียน ที่มา: Youtube และ Netflix. (2567). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2567. จาก https://www.youtube.com/watch?v=kdKbmRhL_R4.

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ภาพการใช้อำนาจและความรุนแรงของครูในโรงเรียนที่ถูกนำเสนอในซีรีส์วัยรุ่นดังที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาวิเคราะห์ให้เห็นนี้ เป็นดังกระจกที่ส่องสะท้อนให้เห็นความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เมื่อพิจารณาภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจของฟูโกต์ พบว่าซีรีส์วัยรุ่นไทยสะท้อนให้เห็นว่าโรงเรียนถูกสร้างขึ้นให้เป็น “พื้นที่แห่งระเบียบวินัย” (Disciplinary Spaces) ที่มีครูเป็นศูนย์กลางของอำนาจ โดยใช้นโยบายการกำกับดูแลและการลงโทษเพื่อควบคุมพฤติกรรมของนักเรียน ซีรีส์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นรูปแบบการใช้อำนาจของครูในหลายลักษณะ ได้แก่ การตรวจตราและควบคุมผ่านการบังคับใช้กฎระเบียบเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและทรงผม ซึ่งมักถูกนำเสนอผ่านฉากบริเวณหน้าประตูโรงเรียนหรือในห้องเรียน นอกจากนี้ การสั่งการและลงโทษนักเรียนที่ไม่ปฏิบัติตามกฎเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่ปรากฏอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในพื้นที่หน้าเสาธงและห้องปกครอง ซึ่งถูกใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงอำนาจของครูผ่านการตำหนิ การประจานต่อหน้านักเรียนคนอื่น หรือแม้แต่การลงโทษทางร่างกายในบางกรณี โดยใช้ห้องขังนักเรียน (“ห้องแห่งความรู้”) ในซีรีส์ GPA สถาบันพันธุ์แสบ และ “ห้องสำนึกตน” ในซีรีส์ เด็กใหม่ ฤดูกาลที่ 2 ตอน Liberation) เพื่อใช้ในการลงโทษนักเรียนที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง

โรงเรียนสื่อสารวาทกรรมเรื่อง “ระเบียบวินัย” ผ่านการจัดการพื้นที่ เวลา และร่างกายของนักเรียน การกำหนดระเบียบการแต่งกาย ทรงผม เป็นการสื่อสารที่ฝังลึกลงไปในชีวิตประจำวันของนักเรียนว่าอะไรคือ “ความถูกต้องเหมาะสม” การสื่อสารวาทกรรมนี้ไม่ได้ทำงานผ่านคำพูดหรือคำสั่งเท่านั้น แต่ยังทำงานผ่านการจัดวางพื้นที่ทางกายภาพที่เอื้อต่อการควบคุมและสอดส่อง เช่น การสร้างพื้นที่เปิดโล่งหน้าเสาธงที่ทำให้ทุกคนอยู่ในสายตาของผู้บริหารและครู สิ่งเหล่านี้คือการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ ที่ตอกย้ำความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้ควบคุมและผู้ถูกควบคุม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าซีรีส์จะนำเสนอภาพของครูในฐานะผู้มีอำนาจสูงสุด แต่ผู้สร้างสรรค์ซีรีส์ได้เปิดพื้นที่ให้เสียงของนักเรียนที่มีถูกกดทับในระบบการศึกษาได้แสดงการต่อรองและท้าทายอำนาจของครูผ่านการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่การตั้งคำถาม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ เช่น การแต่งกายผิดระเบียบโดยเจตนา ไปจนถึงการรวมกลุ่มกันเพื่อท้าทายกฎระเบียบของโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยในปัจจุบันที่เยาวชนเริ่มตั้งคำถามกับระบบการศึกษาที่มุ่งเน้นระเบียบวินัยแบบเบ็ดเสร็จ ในแง่หนึ่งซีรีส์วัยรุ่นไทยตอกย้ำว่าความหมายของอำนาจในตัวครูยังคงดำรงอยู่ภายใต้วาทกรรมที่ให้อำนาจแก่ครูในการควบคุมนักเรียน แต่ในอีกแง่หนึ่ง ซีรีส์ยังเปิดโอกาสให้นักเรียนได้แสดงออกถึงความไม่พอใจและใช้กลยุทธ์ในการต่อต้านอำนาจของครูเช่นเดียวกัน สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการสื่อสารและโครงสร้างอำนาจในระบบการศึกษาไทย

การเปลี่ยนแปลงของวาทกรรมและอำนาจในยุคข้อมูลข่าวสาร

ผู้วิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีในยุคข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารและความสัมพันธ์เชิงอำนาจในโรงเรียนเริ่มเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ผู้รับสารสามารถโต้ตอบและเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้เอง

(User-Generated Content) การที่นักเรียนสามารถบันทึกภาพหรือวิดีโอการกระทำของครูและเผยแพร่ในโซเชียลมีเดียได้ ทำให้อำนาจในการควบคุมข้อมูลข่าวสารไม่ได้อยู่ในมือของครูแต่เพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป การเปลี่ยนแปลงนี้ท้าทายวาทกรรมเรื่อง “ครูเป็นผู้ถูกเสมอ” หรือ “โรงเรียนเป็นพื้นที่ปลอดภัย” เมื่อเหตุการณ์การใช้อำนาจเกินขอบเขตหรือการละเมิดสิทธิของนักเรียนสามารถถูกเปิดเผยต่อสาธารณะได้ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่อยู่ในสถานะ “ผู้ถูกระงับ” สามารถสื่อสารเรื่องราวของตนเองสู่สาธารณะได้โดยไม่ต้องผ่านช่องทางการสื่อสารที่ถูกควบคุมโดยสถาบันนั่นเอง

วาทกรรมและอำนาจในโรงเรียนไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือเป็นเอกภาพ พื้นที่โรงเรียนในซีรีส์วัยรุ่นไทยในปัจจุบันถูกผู้สร้างสรรค์ซีรีส์สร้างความหมายให้เป็นพื้นที่ของการช่วงชิง ต่อสู้ ต่อรอง และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และต่างพยายามวิพากษ์และตั้งคำถามถึงการดำรงอยู่ของระบบอำนาจนิยมในโรงเรียน จะเห็นได้ว่าซีรีส์วัยรุ่นไทยนำเสนอภาพให้ฝ่ายครูพยายามรักษาเสถียรภาพของความหมายในพื้นที่โรงเรียนในแง่การใช้อำนาจในการธำรงรักษาวินัยในนามของความหวังดีในขณะเดียวกัน ฝ่ายนักเรียนในซีรีส์วัยรุ่นต่างลุกขึ้นมาตั้งคำถามและพร้อมต่อต้านอำนาจของผู้ใหญ่ในพื้นที่แห่งนี้ได้ทุกเมื่อ สะท้อนให้เห็นความพยายามในการแทนที่ความหมายที่ครูพยายามรักษาไว้ และพร้อมจะตะโกนออกมาผ่านสื่อซีรีส์วัยรุ่นไทยว่า “โรงเรียนไม่ใช่พื้นที่ในการใช้อำนาจของครูอย่างเบ็ดเสร็จอีกต่อไป”

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการใช้อำนาจของครูในซีรีส์วัยรุ่นไทยที่ถูกสร้างในช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของบทบาทครูและนักเรียนในเชิงอำนาจ ทั้งการสำรวจและเปรียบเทียบลักษณะการใช้อำนาจของครูและการตอบโต้ของนักเรียนในซีรีส์วัยรุ่นในแต่ละยุคสมัย อันสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะช่วยอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระบบความสัมพันธ์เชิงอำนาจในบริบทการศึกษาไทย และเป็นการเติมเต็มความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของครูและนักเรียนในสื่อที่มีผลต่อการสร้างภาพจำทางสังคมได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2548). *ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญานิตยศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. หน่วยที่ 8-15. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฐาศุภร์ จันประเสริฐ. (2554). ความรุนแรงในโรงเรียน: เสียงสะท้อนจากเด็ก เยาวชน และผู้เกี่ยวข้อง. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 3(1).
- ทองกร โภคธรรม. (2558). *ร่างกายใต้บังคับการ*. กรุงเทพมหานคร: โครงการ จัดพิมพ์คบไฟ.

- ธัญพร ฉันทาภิสิทธิ์. (2563). *วาทกรรมความเป็นครูไทยในบทเพลงประกอบพิธีไหว้ครูในสถาบันผลิตครู*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ฐานข้อมูลงานวิจัย (ThaiLis.)
- ภิญญาพันธุ์ พจนะลาวัณย์. (2565). *เครื่องแบบ ทรงผม หน้าเสาสง ไม่ว่ายว: ประวัติศาสตร์วินัยและการลงทัณฑ์ในโรงเรียนไทย*. มติชน.
- วสันต์ ปวนปิ่นวงศ์ และ ภาณุวัฒน์ พุจักรคำ. (2563). ครู-ศิษย์ ความสัมพันธ์แบบอำนาจนิยม: ความมีขอบเขตของการถ่ายทอดองค์ความรู้. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 9(3), 246-259.
- เอกศักดิ์ ยุกตะนันท์. (2560). *ปรัชญาและความสำนึกถึงต่อวิกฤตการศึกษาและวิกฤตการเมืองไทย*. *วารสารสหวิชาการ*, 14(2).

ภาษาอังกฤษ

- DeFleur, M. L. and Plax, T.G. (1980). *Human Communication as a Bio-Social Process*. Paper presented to the International Communication Association, Acapulco, Mexico.
- Foucault, M. (1979). *Discipline and punish: The birth of the prison*. (Trans A. Sheridan). Vintage.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Blackwell.
- Shaughnessy, O. M., Stadler, J., & Casey, S. (2016). *Media and Society*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Tuan, Yi-fu. (1977). *Space and place : the perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

ระบบออนไลน์

- ปิยนันท์ จินา. (2565). *ชีวการเมือง: เมื่อโรคระบาดเผยโฉมหน้าอำนาจรัฐไทย*. สืบค้นจาก <https://waymagazine.org/biopolitics-covid-19/>
- ณรรจญา ตัญญาพัฒนกุล. (2564). *โรงเรียนของเราอยู่?: ความเจ็บปวดของวัยขาล้านคอกของยุคโควิด*. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/authoritarian-culture-in-school/>

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทางสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน
ขององค์การนอกภาครัฐในประเทศไทย
The Landscape of Data Privacy Governance
of Social Media in Thailand

บันฑูร พานแก้ว*

Banthoon Phankaew*

Corresponding author email: banthoon@tu.ac.th

วันที่รับบทความ	7 ธันวาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	13 มกราคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ	25 มกราคม 2568

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทางสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนขององค์การนอกภาครัฐในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทางสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนขององค์การนอกภาครัฐในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทางสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนขององค์การนอกภาครัฐในประเทศไทย งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและเอกสารที่เกี่ยวข้องจากองค์การนอกภาครัฐ 4 แห่ง คือ มูลนิธิโลกสีเขียว สมาคมการค้าวัฒนธรรมเพื่อการเกษตรไทย มูลนิธิพื้นที่ชุ่มน้ำไทย และสมาคมอนุรักษ์นกและธรรมชาติแห่งประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ในการจัดการความขัดแย้งเชิงกลยุทธ์ และแนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นกรอบการวิจัย พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์การนอกภาครัฐในประเทศไทยประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายนอกมี 5 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมมหภาค 2) สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม 3) ประเด็นปัญหา 4) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายนอก และ 5. อุปสรรค โดยปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สุดซึ่งองค์การนอกภาครัฐใช้เพื่อทำให้การดำเนินงานและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ประสบความสำเร็จ

* กลุ่มวิชาการบริหารการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Department of Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Bangkok, Thailand.

คือ ประเด็นปัญหาและกฎหมาย องค์การนอกภาครัฐจะดำเนินกิจกรรมตามประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ตั้งไว้ แล้วทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มี 5 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ลักษณะของผู้นำ 2) ลักษณะองค์การ 3) ลักษณะแผนกที่ดูแลด้านการสื่อสาร 4) ลักษณะส่วนบุคคลของบุคลากร และ 5) ลักษณะความสัมพันธ์กับบุคลากรภายนอก โดยปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารขององค์การนอกภาครัฐคือ ลักษณะของผู้นำและอุปสรรคภายใน เนื่องจากผู้นำองค์การเป็นผู้กำหนดปัจจัยภายในอื่นๆ ทั้งหมด และอุปสรรคภายในคือแหล่งเงินทุน การวิจัยยังพบว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ขององค์การนอกภาครัฐในประเทศไทยมี 8 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ 2) การกำหนดปรัชญา วิสัยทัศน์ และพันธกิจ 3) การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ 4) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 5) การกำหนดแกนความคิดและสาร 6) การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร 7) การดำเนินการ และ 8) การประเมินผล การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์การนอกภาครัฐทั้ง 8 ขั้นตอนนี้จะปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

คำสำคัญ: การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ กลวิธีการสื่อสาร การสื่อสารสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน องค์การนอกภาครัฐ

Abstract

This article explores strategic environmental communication for sustainability of Non-Governmental Organizations in Thailand. The aim is to study factors influencing strategic communication and strategic communication of Non-Governmental Organizations in Thailand. This qualitative research based on in-depth interview with representatives from four NGOs, applied contingency theory of strategic conflict management and strategic communication management concepts. The study investigated five external and five internal factors. The five external factors are macro environment, industrial environment, issue under question, external stakeholder, and threat. The most essential external factors that contribute to good operations and strategic communication are issue under question and law. The five internal factors that influence strategic communication are characteristic of leader, organizational characteristic, communication department characteristic, individual characteristic, and relationship characteristic. The most important internal factor is characteristic of leader as it is the factor that effectuate all internal factors. The study found 8-step of strategic communication of Non-Governmental Organizations originated with situation analysis, then the process of setting philosophy, vision and mission, goals and objectives, target groups, big Idea and message, strategies, and tactics before the step of implementation and evaluation. Additionally, that 8-step

was rearranged due to the internal and external factors in the context.

Keywords: Communication Strategy, Communication Tactic, Environmental Communication, Sustainability, Non-Governmental Organizations (NGOs)

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทางสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนขององค์การนอกภาครัฐในประเทศไทย (Strategic Environmental Communication for Sustainability of NGOs in Thailand) ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากคณะกรรมการการวิจัยและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปี 2566 รหัสโครงการวิจัยที่ SSTU-EC 046/2567

บทนำ

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในทิศทางการพัฒนาของสังคมโลกนับตั้งแต่ประเทศสมาชิกองค์การสหประชาชาติรวมทั้งประเทศไทยได้ร่วมลงนามในแผนแม่บทของโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนหรือแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) ในการประชุมสุดยอดของโลกทางด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) ที่ประเทศบราซิลเมื่อปี พ.ศ. 2535 นับเป็นพันธกรณีที่แต่ละประเทศต้องหาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาประเทศให้มุ่งสู่ความยั่งยืน ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในกระแสโลกมาปรับใช้ในกระบวนการวางแผนพัฒนาประเทศภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของคนไทยทุกคน และกำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546) สิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในสามแกนกลางสำคัญของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องซับซ้อนทั้งทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจและการเมือง มีหลากหลายประเด็นที่แตกต่างกันและยากต่อการทำความเข้าใจ (Servaes and Patchanee, 2004) การสื่อสารทางสิ่งแวดล้อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาและป้องกันผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามที่ตั้งไว้ โดยที่ภาคประชาสังคมรวมถึงองค์การนอกภาครัฐ (Non Governmental Organizations: NGOs) ที่ถือเป็นผู้เล่นที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารทางสิ่งแวดล้อมไปยังกลุ่มเป้าหมายของแต่ละองค์กร เพราะมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าหน่วยงานจากภาครัฐ และยังเป็นหนึ่งในการเสริมสร้างหุ้นส่วนการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพในภาครัฐ ระหว่างรัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม (Open Development Thailand, 2018)

องค์การนอกภาครัฐที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการรณรงค์ทางด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยที่มีรายนามปรากฏในฐานข้อมูลของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีจำนวนทั้งหมด 298 องค์กรที่จดทะเบียนแล้ว และอีก 8 องค์กรที่อยู่ระหว่างดำเนินการ องค์การนอกภาครัฐเหล่านี้ถือเป็นกำลังสำคัญที่จะช่วยกันขับเคลื่อนรณรงค์ทางด้านสิ่ง

แวดล้อมให้ไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน จากจำนวนองค์การหน่วยงานทั้งหมดนี้เมืองการนอกภาครัฐที่ยังดำเนินการอยู่มีบทบาทการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์เดิมอยู่เพียงส่วนหนึ่ง หลายองค์การยุติบทบาทไปแล้วด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน ส่วนหนึ่งเพราะการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การทำให้คนในแต่ละพื้นที่เป้าหมายมีความตระหนัก เกิดจิตสำนึก เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากและต้องใช้เวลา การวางกลยุทธ์และจัดการการสื่อสารที่ดีสามารถโน้มน้าวใจคนในชุมชนหรือผู้เกี่ยวข้องเกิดความรักและห่วงหาพันพวยการในชุมชน เกิดความตระหนักที่จะหันมาให้ความร่วมมือในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนของตนเอง โอกาสในการประสบความสำเร็จของการรณรงค์จะมีมากขึ้น (Harris, 2020)

จากการสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารพบว่าองค์ความรู้สำคัญที่จะช่วยให้องค์การนอกภาครัฐดำเนินกิจกรรมได้ (Malena, 1995) จำเป็นต้องมีความเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ขององค์การ และสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์การบรรลุผลที่ตั้งไว้ รวมทั้งเป็นแนวทางการสื่อสารที่เป็นระบบ ชัดเจน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ดังที่ Yearley (2017) ระบุว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์คือการที่องค์การใช้การสื่อสารอย่างมีเป้าหมายเพื่อที่จะนำไปสู่การบรรลุพันธกิจที่ตั้งไว้ ดังนั้นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงเป็นแนวคิดทางการสื่อสารที่ตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าว เนื่องจากความสำเร็จขององค์การนอกภาครัฐมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นโดยง่าย (Oliveira, 2019) เพราะองค์การนอกภาครัฐนอกจากจะมีเป้าหมายในการสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมแล้วยังต้องสามารถยืนดำเนินการโดยไม่แสวงหากำไร (Brereton, 2022) ความอยู่รอดทางการเงินขององค์การนอกภาครัฐจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการทรัพยากรทางการเงินและการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางสิ่งแวดล้อมที่สังคมให้ความสนใจ ดังนั้นองค์การนอกภาครัฐจึงต้องมีการวางกลยุทธ์การบริหารและกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจน แยกคาย และสอดคล้องไปกับวัตถุประสงค์ขององค์การที่ตั้งไว้เพื่อให้สามารถเอาตัวรอดได้จากความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ได้

จากงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย (พิริยทุธ โอพันธ์, 2565) ซึ่งได้รับรางวัลการวิจัยแห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2567 เสนอแนะให้นำเอาตัวแบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์การนอกภาครัฐไปต่อยอด จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยนำเอาแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษากับองค์การนอกภาครัฐที่มีลักษณะขององค์การที่มีทั้งความคล้ายคลึงและความแตกต่างกันในบางมิติ เพื่อทดสอบตัวแบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งตอบคำถามว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และองค์การนอกภาครัฐมีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำเอาองค์ความรู้ไปปรับประยุกต์ใช้กับองค์การนอกภาครัฐที่กำลังดำเนินกิจการอยู่ให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทางสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนขององค์การนอกภาครัฐในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทางสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนขององค์การนอกภาครัฐในประเทศไทย

นิยามศัพท์

องค์การนอกภาครัฐ (Non-Governmental Organization) หรือ เอ็นจีโอ (NGO) หมายถึง องค์การที่อยู่นอกภาครัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล มีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งไม่มุ่งแสวงหากำไร ทั้งนี้ โดยได้รับเงินอุดหนุนจากบุคคลบางกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน ในบางครั้งองค์การนอกภาครัฐยังทำหน้าที่ช่วยเหลือสังคมในสิ่งที่รัฐไม่อาจกระทำการตามหน้าที่ได้เต็มที่ โดยทั่วไปใช้เรียกกลุ่มองค์กรด้านสังคม วัฒนธรรม กฎหมาย และสิ่งแวดล้อมซึ่งไม่มีเป้าหมายหลักทางการค้า แต่เพื่ออุดมการณ์ในการปกป้องประชาชนไม่ให้ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาซึ่งไร้การจัดการที่ดี

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การสื่อสารอย่างมีเป้าหมายเพื่อที่จะนำไปสู่การบรรลุพันธกิจที่ตั้งไว้ ซึ่งมีองค์ประกอบและขั้นตอนดังนี้ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดปรัชญาวิสัยทัศน์ และพันธกิจ การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดแก่นความคิดและสาร การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร การดำเนินการ และการประเมินผลการสื่อสาร

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดให้องค์การนอกภาครัฐเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารโดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้ ปัจจัยภายใน ได้แก่ 1. ลักษณะของผู้นำ (Characteristics of Leaders) 2. ลักษณะองค์กร (Organization characteristics) 3. ลักษณะแผนกหรือผู้ที่ดูแลด้านการสื่อสาร (Communication department characteristics) 4. ลักษณะส่วนบุคคลของบุคลากร (Individual characteristics) และ 5. ลักษณะความสัมพันธ์ขององค์กรกับบุคคลภายนอก (Relationship Characteristics) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1. สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) 2. สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม (Industry Environment) 3. ประเด็นปัญหา (Issue Under Question) 4. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholders)

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดองค์การนอกภาครัฐ เพื่อทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะขององค์การร่วมกับทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ในการจัดการความขัดแย้งเชิงกลยุทธ์ และใช้แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และแนวทางในการศึกษากระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

องค์การนอกภาครัฐ (Non Governmental Organizations : NGOs) มีการให้คำนิยามไว้หลายความหมายโดยหลายหน่วยงาน เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations) องค์การเพื่อความร่วมมือทางด้านการเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) และธนาคารโลก (World Bank) โดยมีรายละเอียดโดยสรุปว่า องค์การนอกภาครัฐมีคำเรียกหลากหลายชื่อ ได้แก่ องค์การประชาสังคม (Civil Society Organization) องค์การสาธารณประโยชน์ (Public Interest Organization) องค์การพัฒนาเอกชน (Non-government Organization) องค์การการกุศล (Philanthropic Organization) ซึ่งหมายถึง องค์การที่สร้างขึ้นโดยถูกต้องตามกฎหมายหรือเป็นองค์การทางสังคมซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสินค้าและบริการ แต่รายได้ที่เกิดขึ้นไม่สามารถเป็นแหล่งรายได้ กำไรหรือแหล่งเงินทุนอื่น ๆ ให้กับผู้ก่อตั้งผู้ควบคุมหรือผู้ให้การสนับสนุนด้านการเงิน (Buechler, 2013) ในทางปฏิบัติกิจกรรมการผลิตขององค์การเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดทั้งกำไรและขาดทุน แต่ผลกำไรนั้นไม่สามารถแบ่งปันให้กับองค์การของตนเองหรือองค์การอื่นๆ แต่มีไว้เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ กล่าวคือองค์การนอกภาครัฐเป็นองค์การที่ไม่ใช่หน่วยงานของรัฐ จัดอยู่ในหมวดขององค์การเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร มีการกำหนดทิศทางและนโยบายขององค์การเพื่อมุ่งบริการสาธารณะประโยชน์โดยได้รับเงินช่วยเหลือจากแหล่งเงินทุนทั้งจากภายนอกและภายในประเทศที่มีระเบียบวาระ หารายได้โดยวิธีการต่างๆ ได้แต่ไม่ได้เพื่อแสวงหาผลกำไร รายได้ถูกนำไปดำเนินกิจการตามพันธกิจของแต่ละองค์การ (Gaggin, 2024) โดยจำแนกประเภทเป็นกลุ่มต่างๆ ตามรูปแบบกิจกรรม อุดมการณ์และเป้าหมายขององค์การ วิธีการทำงานขององค์การนอกภาครัฐที่ทำให้สามารถดำรงกิจการอยู่ได้นั้น มาจาก (1) เงินบริจาค (2) การเขียนโครงการขอแหล่งทุน และ (3) การสนับสนุนทุนของภาครัฐ หรือภาคธุรกิจเอกชนที่สนใจผลักดันแก้ไขปัญหานั้น ๆ

Salamon และคณะ (1996) จำแนกประเภทขององค์การนอกภาครัฐไว้เป็นกลุ่มต่างๆ ตามรูปแบบกิจกรรม อุดมการณ์และเป้าหมายขององค์การ ไว้ดังนี้ 1. กลุ่มวัฒนธรรมและการฟื้นฟูที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม 2. กลุ่มที่ทำงานด้านการศึกษาและงานวิจัย 3. กลุ่มที่ทำงานด้านสุขภาพอนามัย 4. กลุ่มที่ทำงานด้านสังคมสงเคราะห์ 5. กลุ่มที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม 6. กลุ่มที่ทำงานด้านการพัฒนาและการเคหะ 7. กลุ่มที่ทำงานด้านกฎหมาย สิทธิมนุษยชนและการเมือง 8. กลุ่มที่ทำงานด้านการเชื่อมประสานและการส่งเสริมอาสาสมัคร เช่น องค์การเครือข่าย องค์การข้อมูลข่าวสาร 9. กลุ่มที่ทำงานด้านกิจกรรมระหว่างประเทศ 10. กลุ่มที่ทำงานด้านศาสนา และ 11. สมาคมต่างๆ จากการศึกษาศือสารเชิงกลยุทธ์ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย พิรยุทธ โอพันธ์ (2565) ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ในการจัดการความขัดแย้งเชิงกลยุทธ์ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการกำหนดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มปัจจัยภายนอกประกอบด้วย (1). อุปสรรค (Threats) (2) สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม (Industry environment) (3) สถานการณ์การเมือง/สภาพแวดล้อม ทางสังคม/วัฒนธรรมภายนอก (General Political/ Social Environment/ External Culture) (4) สาธารณชนภายนอก (External Public) และ (5) ประเด็นปัญหา (Issue Under Question) และกลุ่มปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) ลักษณะองค์กร (Organization Characteristics) (2) ลักษณะหน่วยงาน

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations Department Characteristics) (3) ลักษณะของผู้มีอำนาจระดับสูง (Characteristics of Dominant Coalition Top Management) (4) อุปสรรคภายใน (Internal Threats) และ (5) ลักษณะเฉพาะของบุคคล (Individual Characteristics) (6) ลักษณะความสัมพันธ์ (Relationship Characteristics) การวิจัยครั้งนี้ใช้ศึกษาองค์การนอกภาครัฐที่มีลักษณะการดำเนินงานกิจการใกล้เคียงกับกิจการเพื่อสังคม จึงนำเอาตัวแบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของกิจการเพื่อสังคมมาศึกษาเปรียบเทียบ

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ Wilson, Ogden, and Wilson (2019) และ Silverman and Smith (2024) เป็นแนวทางในการศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ โดย Wilson et al. (2019) ได้ระบุขั้นตอนของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ว่าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 8 ขั้นตอน คือ 1. การวิจัย (Research) ประกอบด้วย 1. ภูมิหลัง (Background) 2. การวิเคราะห์ สถานการณ์ (Situation Analysis) 3. ปัญหาหลัก/ โอกาส (Core problem/ Opportunity) 2. การวางแผนปฏิบัติการ (Action Planning) 4. เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ (Goal and Objective) 5. แก่น ความคิด (Big Idea) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Key Publics) สาร (Messages) กลยุทธ์ (Strategies) และกลวิธี (Tactics) 6. ปฏิทินการทำงานและงบประมาณ (Calendar and Budget) 3. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย 7. การดำเนินการ (Implementation) และ 4. การประเมินผล (Evaluation) ประกอบด้วย 8. เครื่องมือและเกณฑ์การประเมินผล (evaluation criteria and tools) ขณะที่ Silverman & Smith (2024) ระบุขั้นตอนของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ว่าประกอบด้วย 4 ระยะ 10 ขั้นตอน คือ 1. การวิจัยก่อรูป (Formative Research) ประกอบด้วย 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Analyzing the Situation) 2. การเลือกวิธีวิจัย (Choosing Research Methods) 3. การวิเคราะห์องค์การ (Analyzing the Organization) 4. การวิเคราะห์เป้าหมาย (Analyzing the Publics) 2. กลยุทธ์ (Strategies) ประกอบด้วย 5. การสร้างสรรค์ข้อความ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Creating Positioning Statements, Goals, and Objectives) 6. การเลือกกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ (Choosing Proactive and Reactive Strategies) 7. การพัฒนาข้อความเชิงกลยุทธ์ (Developing the Messages Strategies) 3. กลวิธี (Tactics) ประกอบด้วย 8. การเลือกกลวิธีการสื่อสาร (Selecting Communication Tactics) 9. การดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ (Implementing the Strategic Plan) และ 4. การวิจัยประเมินผล (Evaluative Research) ประกอบด้วย 10. การประเมินผลแผนกลยุทธ์ (Evaluating the Strategic Plan) ขั้นตอนที่น่าเสนอโดยนักวิชาการทั้งสองท่านมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง แต่โดยรวมมีความคล้ายคลึงไปในทิศทางเดียวกัน

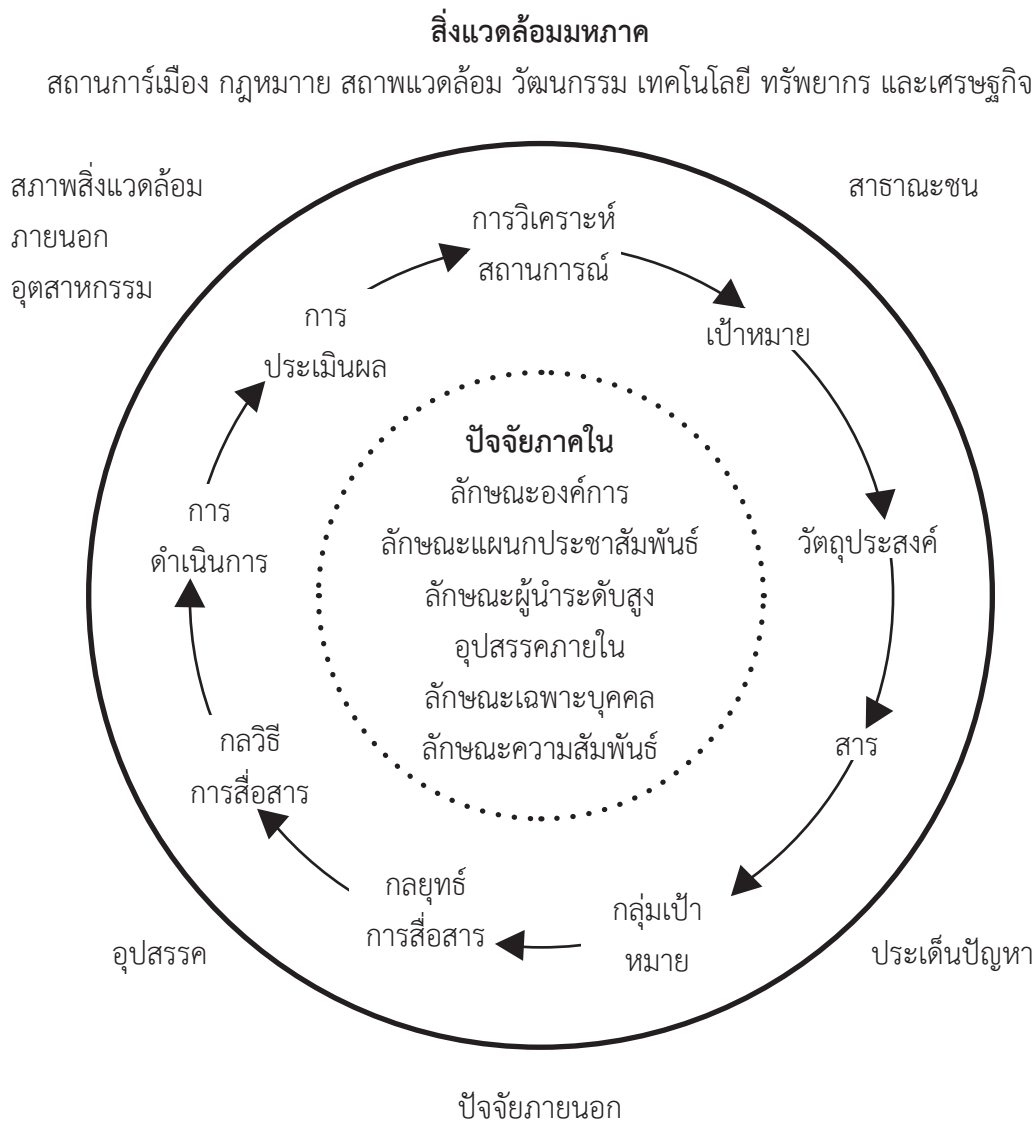
Pang et al. (2010) เสนอแนวคิดการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่แบ่งออกเป็น 2 ทิศทาง คือ 1. การสื่อสารในลักษณะยืนยันทันที (Advocacy) และ 2. การสื่อสารในลักษณะโอนอ่อนผ่อนตาม (Accommodation) ซึ่งประกอบได้ด้วย 7 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled media) 2. การให้การสนับสนุน (Sponsorship) 3. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) 4. สื่อปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสังคม (Interactive/Social media) 5. การสร้างพันธมิตร (Build Alliances) 6. กิจกรรมพิเศษ (Special events) 7. สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal media)

งานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกใช้ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ในการจัดการความขัดแย้งเชิงกลยุทธ์ และแนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการกำหนดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์การนอกภาครัฐในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากองค์การนอกภาครัฐด้านสิ่งแวดล้อมที่มีขนาดเล็ก มีพนักงานประจำไม่เกิน 5 คน จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ 1. มูลนิธิโลกสีเขียว 2. สมาคมการค้านวัตกรรมเพื่อเกษตรไทย 3. มูลนิธิพื้นที่ชุ่มน้ำไทย และ 4. สมาคมอนุรักษ์นกและธรรมชาติแห่งประเทศไทย โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกจากองค์การนอกภาครัฐที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการรณรงค์ทางด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยที่มีรายงานปรากฏในฐานข้อมูลของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีจำนวนทั้งหมด 298 องค์การที่จดทะเบียนแล้ว และอีก 8 องค์การที่อยู่ระหว่างดำเนินการ โดยต้องมีการดำเนินการมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ดำเนินกิจการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง มีผลงานกิจกรรมที่มีผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเด่นชัด และมีความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้ง บริหารระดับสูง และผู้ที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารขององค์การรวมทั้งสิ้น 12 คน โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่ง โครงสร้าง (Semi-Structured Interview Questions) รวมทั้งรวบรวมข้อมูลจากเอกสารขององค์การและสื่อต่างๆ ที่องค์การได้เผยแพร่ร่วมด้วย การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ประกอบด้วยการยืนยันด้วยข้อมูลวิธีการศึกษา และด้านทฤษฎี ซึ่งมีรายละเอียด คือ การใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งมายืนยันความสอดคล้องต้องกัน (Data Triangulation) โดยการใช้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ในองค์การเดียวกันหลายคนมาเปรียบเทียบเพื่อยืนยันผลการศึกษา การตรวจสอบสามเส้าโดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาที่หลากหลาย (Methodological Triangulation) โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องมายืนยันกัน และการใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) โดยการใช้ทฤษฎีที่หลากหลายเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) คือ ผู้วิจัยจะทำการลดขนาดข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องให้เหลือเฉพาะข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วทำการแบ่งข้อมูลออกเป็นองค์ข้อมูลย่อย (Corpus) ลงรหัสข้อมูล (Coding) โดยการนำบทสัมภาษณ์ บันทึกที่ได้จากการสังเกตมาวิเคราะห์และตั้งชื่อมโนทัศน์ (Concept) 2. การแสดงข้อมูล (Data Display) นำมโนทัศน์ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จัดเป็นกลุ่มของมโนทัศน์ (Categories) และทำการเชื่อมโยงมโนทัศน์ที่ได้เข้าด้วยกัน สร้างเป็นภาพแสดงการเชื่อมโยง และ 3. การสร้างบทสรุป/ตรวจพิสูจน์ (Conclusion Drawing/ Verification) คือนำข้อค้นพบที่ได้ในแต่ละกรณีส่งให้กับองค์การนอกภาครัฐทั้ง 4 แห่งได้ตรวจสอบความถูกต้องจากนั้นจากนำข้อค้นพบทั้ง 4 กรณีศึกษาทำการเปรียบเทียบเพื่อสร้างเป็นบทสรุปรวบยอด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของทางสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนขององค์กรนอกภาครัฐในประเทศไทย

จากการศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์กรนอกภาครัฐในประเทศไทยทั้ง 4 องค์กร พบว่ามีที่มาและการก่อตั้งด้วยความสนใจของผู้ก่อตั้ง อายุการดำเนินกิจการขององค์กรและจุดเริ่มต้นของการก่อตั้งแตกต่างกันไปแต่โดยส่วนใหญ่ถูกก่อตั้งขึ้นด้วยความตั้งใจในการร่วมกันเพื่อการทำงานด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มูลนิธิโลกสีเขียวก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2534 โดย ม.ร.ว.นริศรา จักรพงษ์ ได้รับพระกรุณาจาก สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนาทรงรับไว้ในพระอุปถัมภ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ต่อสาธารณชนในเรื่องสิ่งแวดล้อมของไทย ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้คนเข้าถึงได้ง่าย หลังจากก่อตั้งขึ้นมูลนิธิได้เริ่มจัดทำศูนย์ข้อมูลสิ่งแวดล้อม เพื่อเก็บ

รวบรวมข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม รายงาน เอกสารสัมมนา วารสาร นิตยสาร สื่อวิทยุทัศน์ ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ให้บริการแก่นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ปัจจุบันเข้าสู่ยุคที่สามโดยมี น.สพ.ดร.บริพัตร ศิริอรุณรัตน์ เป็นประธานมูลนิธิตั้งแต่ปีพ.ศ. 2564

ส่วนมูลนิธิพื้นที่ชุ่มน้ำไทยก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2557 เนื่องจากประเทศไทยได้เข้าร่วมภาคีอนุสัญญาว่าด้วยพื้นที่ชุ่มน้ำ (Ramsar Convention) หรืออนุสัญญาว่าด้วยพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญระหว่างประเทศ โดยมี วิชา นรังศรี เป็นผู้ร่วมก่อตั้ง ดำรงตำแหน่งประธานและผู้อำนวยการมูลนิธิพื้นที่ชุ่มน้ำไทย ดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ เน้นการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ชุ่มน้ำอย่างชาญฉลาดในทุกด้าน ตลอดจนเพื่อยับยั้งการสูญหายของพื้นที่ชุ่มน้ำในโลกและส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนมีศักยภาพและความสามารถในการจัดการ เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะเชิงนโยบาย “พื้นที่ชุ่มน้ำชุมชน” บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

ขณะที่สมาคมอนุรักษ์นกและธรรมชาติแห่งประเทศไทย (สนท.) หรือ Bird Conservation Society of Thailand (BCST) องค์การนอกภาครัฐด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย มีจุดเริ่มต้นจากนิคมไพรสมาคม หรือ The Association for the Conservation of Wildlife (ACW) ก่อตั้งโดย นายแพทย์บุญส่ง เลขะกุล “บิดาแห่งการอนุรักษ์ธรรมชาติของประเทศไทย” เมื่อวันที่ 14 เมษายน พ.ศ. 2496 เป็นศูนย์กลางการศึกษา ค้นคว้า สำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ สัตว์ป่าและป่าไม้แห่งแรกของประเทศไทย ต่อมาในปีพ.ศ. 2536 กิจกรรมของชมรมดูนกกรุงเทพฯ เป็นทางการและทำงานด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติอย่างจริงจัง จึงพัฒนาองค์การจัดตั้งเป็นสมาคมอนุรักษ์นกและธรรมชาติแห่งประเทศไทย (สนท.) หรือ Bird Conservation Society of Thailand (BCST) ตั้งแต่วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2536 โดยมีนาย สุธี ศุภรัฐวิกร เป็นนายกสมาคมฯ คนแรก ปัจจุบันมี ดร.เพชร มโนปวิตร เป็นนายกสมาคมฯ และมี ขวัญข้าว สิงห์เสนี เป็นผู้อำนวยการสมาคมฯ

อย่างไรก็ตามมีองค์การนอกภาครัฐบางส่วนที่เริ่มต้นกิจการจากผู้ร่วมก่อตั้งที่มาจากบริษัทเอกชนร่วมกันก่อตั้งและสนับสนุนเงินทุน คือสมาคมการค้านวัตกรรมเพื่อการเกษตรไทย (Thai Agricultural Innovation Trade Association: TAITA) คือสมาคมเพื่อการส่งเสริมแนวทางการทำเกษตรที่ดีภายในประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ.2561 โดยก่อตั้งจากบริษัทเอกชนที่ดำเนินกิจการผลิตสารเคมีรายใหญ่ โดยในอดีตทางสมาคมเคยดำเนินกิจกรรมในนามของสมาคมอารักขาพืชไทย ซึ่งก่อตั้งมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2525 และทางสมาคมก็ร่วมเป็นหนึ่งใน CropLife และ CropLife Asia ที่เป็นสมาคมการค้าระหว่างประเทศของบริษัทเคมีเกษตร ปัจจุบันมี นางนุช ยกย่องสกุล ทำหน้าที่ผู้อำนวยการสมาคมฯ

องค์การนอกภาครัฐส่วนใหญ่มักเริ่มต้นจากผู้ร่วมก่อตั้งจำนวนน้อย ทุนมีจำกัด และต้องดำเนินการโดยไม่แสวงหากำไร จึงทำให้การวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง องค์การนอกภาครัฐจึงต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินการและการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม การวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกดังกล่าวสามารถจำแนกได้เป็น 5 ปัจจัย ประกอบด้วย 1. สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) 2. สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม (Industry Environment) 3. ประเด็นปัญหา (Issue Under

Question) 4. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholders) และ 5. อุปสรรคภายนอก (External Threat) โดยสภาพแวดล้อมมหภาคที่องค์การนอกภาครัฐต้องคำนึงถึง ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย วัฒนธรรม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และ ทรัพยากรภายนอก ขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องด้วยโดยใน 4 องค์การนี้ ได้แก่ สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายอุตสาหกรรม โดยปัจจัยภายนอกมีทั้งที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและเชิงลบกับองค์การนอกภาครัฐ ขณะเดียวกันองค์การนอกภาครัฐทางด้านสิ่งแวดล้อมต้องค้นหาว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกกลุ่มใดบ้างที่มีความเป็นไปได้ในการช่วยสนับสนุนองค์การของตน และกลุ่มใดบ้างที่จะเป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจการ จากการวิเคราะห์ปัจจัยหลักดังกล่าว องค์การนอกภาครัฐจะพบประเด็นปัญหาสำคัญที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขโดยการสื่อสาร อาทิ ประเด็นปัญหาของมูลนิธิโลกสีเขียว คือ ปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ใกล้ตัวทุกคนและยังไม่ไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตามที่บริพัตร ศิริอรุณรัตน์ ประธานมูลนิธิโลกสีเขียว ระบุว่า “ผมคิดว่าเรื่องของกระแสครอบครัวในเรื่องของมหาวิกฤตโลก เรื่องของทะเล เรื่องของโลกร้อน เรื่องการสูญพันธุ์ เรื่องขยะ เรื่องมลพิษมันเริ่มใกล้ตัวคน คนเริ่มสนใจเพราะว่าผลกระทบสุขภาพกระทบชีวิตมัน ผมว่าสิ่งแวดล้อมมันไม่ใช่สิ่งแวดล้อมเหมือนเดิมแล้วแหละ มันต้องเป็นสิ่งแวดล้อมที่ผู้คนพูดว่าถ้าเราไม่ทำวันนี้มันเกิดอะไรขึ้น” (บริพัตร ศิริอรุณรัตน์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2567) ประเด็นปัญหาของสมาคมอนุรักษ์นกและธรรมชาติแห่งประเทศไทย คือ สถานภาพของนกได้สะท้อนออกมาว่ามีปัญหาอะไรกับสิ่งแวดล้อมหรือกับพื้นที่นั้น ๆ ดังที่ ขวัญข้าว สิงหนเสนี ผู้อำนวยการสมาคมอนุรักษ์นกและธรรมชาติแห่งประเทศไทย ระบุว่า “ตอนนี้เรื่องสิ่งแวดล้อมเข้าใกล้ตัวผู้คนมากขึ้น เลยเป็นที่มาที่ทำให้คนสนใจเกี่ยวกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม เมื่อก่อนเราต้องใช้ความพยายามอย่างมากที่จะทำให้คนสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม ตามผลกระทบเกี่ยวกับเรื่องโลกร้อน ผลกระทบเกี่ยวกับเรื่องของการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของโลกหรือว่าภัยธรรมชาติมันมีมากขึ้น แต่ว่ามันก็เป็นข้อเสียตรงที่ว่าภัยธรรมชาติมันก็เตือนภัยเรามากขึ้น” (ขวัญข้าว สิงหนเสนี, สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2567)

ส่วนประเด็นปัญหาของมูลนิธิพื้นที่ชุ่มน้ำไทย คือ ความเชื่อว่าการบริหารจัดการพื้นที่ชุ่มน้ำคือการทำให้แหล่งน้ำสะอาดตามมุมมองของคน ดังที่ วิชา นรังศรี ผู้ร่วมก่อตั้งและประธานมูลนิธิพื้นที่ชุ่มน้ำไทย ระบุว่า “เรื่องพื้นที่ชุ่มน้ำกับทรัพยากรน้ำเราได้รับความน่าเชื่อถือว่าเป็นองค์กรที่รู้เรื่องนี้จริง ทุกวันนี้เราก็กินน้ำที่นั่นอยู่ ทำหน้าที่เป็นเหมือนกับเป็นที่ปรึกษาเป็นพี่เลี้ยงคอยให้ข้อมูลคอยคัดท้าย เวลาที่เขาจะเข้าใจพื้นที่ชุ่มน้ำผิดไปเป็นอย่างอื่น เช่น การบริหารจัดการน้ำกับการบริหารจัดการพื้นที่ชุ่มน้ำ ต้องใช้เครื่องมือคนละแบบ การมองว่าจะทำให้พื้นที่ชุ่มน้ำสะอาด อันนี้เป็นมุมมองที่ผิด ซึ่งเราอธิบายให้เขาเข้าใจได้ว่าพื้นที่ชุ่มน้ำไม่ใช่แหล่งน้ำสะอาด แต่มันต้องเป็นแหล่งน้ำที่มองเห็นสิ่งมีชีวิต การที่กรมนี้ทำงานมาแต่ในอดีตคือการมองน้ำที่บ่อดีเฉยๆ ไม่ได้มองสิ่งมีชีวิตในน้ำ ไม่ได้มองว่าน้ำมันมีชีวิตที่เปลว เหมือนกรมชลฯ ที่มองว่าน้ำจะเอาไปเพื่อการเกษตร อันนี้มองกันคนละมุมเพราะฉะนั้นการจะไปบริหารจัดการพื้นที่ชุ่มน้ำในอนาคตที่รับภารกิจมาต้องปรับมุมมอง มองให้เห็นว่าพื้นที่ชุ่มน้ำมันคืออะไร” (วิชา นรังศรี, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2567) ส่วนประเด็นปัญหาของสมาคมการค้ำนวัตกรรมการเกษตรไทย คือ การทำการ

เกษตรด้วยการใช้สารเคมีผิดวิธีของเกษตรกร และการส่งเสริมแนวทางการทำเกษตรที่ดี ดังที่ นางนุช ยกย่องสกุล ผู้อำนวยการสมาคมการค้าวิศวกรรมเพื่อการเกษตรไทยระบุว่า “เรามาทาเพื่อสังคม มองไปที่เกษตรกรว่าต้องทำอะไร เรามีภาระหน้าที่ในการยกระดับเกษตรกรให้มีความอยู่ดีกินดี มีความรู้ นำเทคโนโลยีมาใช้ ให้อยู่ให้ได้กับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป” (นางนุช ยกย่องสกุล, สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2567) และ การวิจัยยังพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่องค์กรนอกภาครัฐใช้เพื่อ ทำให้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ประสบความสำเร็จคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายนอกและกฎหมาย โดย องค์กรนอกภาครัฐจะเลือกเป็นพันธมิตรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกที่มีแนวคิดเดียวกัน สร้าง โอกาสในการทำงานและการสื่อสารร่วมกันเพื่อร่วมกันผลักดันให้องค์การนอกภาครัฐสามารถ ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งจะสังเกตได้จากบุคลากรที่ทำงานในองค์กรนอกภาครัฐด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งสามแห่ง คือ มูลนิธิโลกสีเขียว สมาคมอนุรักษ์นกและธรรมชาติแห่งประเทศไทย และมูลนิธิพื้นที่ชุ่มน้ำไทย มีความเกี่ยวข้องกัน เคยรับตำแหน่งในแต่ละองค์การ มาก่อน ขณะที่ สมาคมการค้าวิศวกรรมเพื่อการเกษตรไทยนั้นสร้างพันธมิตรทำงานร่วมกับทั้งหน่วยงานรัฐ เอกชน และกลุ่มชมรม ส่วนกฎหมายนั้นถือเป็นส่วนสำคัญในการทำงาน “เราทำงานหลายระดับ จึงมอง ว่าเรื่องของกฎระเบียบสำคัญว่าต้องไม่ขัดขวางการทำงานความเจริญ พัฒนาเทคโนโลยี มีการ study แล้วเจอว่าอุปสรรคกับเกาหลีมีกฎหมายเป็น barrier แล้วก็พบว่าประเทศไทยมีกฎหมาย 200 กว่า ฉบับที่เป็น barrier” (นางนุช ยกย่องสกุล, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2567) ซึ่งสอดคล้องกับ วิชา นรัง ศรี ที่ระบุถึงเรื่องกฎหมายไว้หลายประเด็น เช่น “การอนุรักษ์ประเทศไทยมันถูกใช้ผิดมาโดยตลอด เราพูดคำว่าอนุรักษ์แต่การปฏิบัติที่ผ่านมาของรัฐเนี่ยมันเป็น protect เลยทำให้หน่วยงานท้องถิ่น ที่เขาต้องการที่จะพัฒนาไม่สามารถพัฒนาได้เพราะเราเอากฎหมาย protect” หรือ “เจตนาคือ การใช้ประโยชน์ร่วมกันอย่างชาญฉลาดใช้ไหม วันดีคืนดีก็จะมาประสานเป็นพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อมซึ่งกฎหมายคนละอย่าง มันก็จะเกิดความขัดแย้งกันเอง” “การพัฒนาเป็นอาคารเป็นตึก เป็นอะไรก็พัฒนาไป มีสิทธิ์แต่ต้องอยู่ภายใต้พ.ร.บ.คุ้มครองสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่มาอยู่ภายใต้พ.ร.บ.ของ พื้นที่ชุ่มน้ำหรือพื้นที่อนุรักษ์ แต่ต้องให้เขาเข้าใจว่าการที่เราสร้างไม่ได้ไม่ใช่เพราะพื้นที่อนุรักษ์ ที่ ผ่านมาคือทุกคนมันเข้าใจว่าพอประกาศเป็นพื้นที่อนุรักษ์แล้วสร้างสิ่งปลูกสร้างไม่ได้ก็เลยกลายเป็น ความขัดแย้ง อันนี้คือสิ่งที่คนทำงานสิ่งแวดล้อมต้องเข้าใจระเบียบกับกฎหมายของประเทศด้วยนะ การสื่อสารผิดคือสิ่งที่ทำให้ชาวบ้านหรือผู้นำท้องถิ่นมีปัญหาเกี่ยวกับการประกาศเป็นพื้นที่อนุรักษ์” (วิชา นรังศรี, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2567)

การวิจัยยังพบว่า มีปัจจัยภายในที่องค์กรนอกภาครัฐต้องคำนึงถึงมี 5 ปัจจัย ประกอบด้วย 1. ลักษณะ ของผู้นำ (Characteristics of Leaders) 2. ลักษณะองค์กร (Organization's Characteristics) 3. ลักษณะแผนกที่ดูแลด้านการสื่อสาร (Communication Department Characteristics) 4. ลักษณะส่วนบุคคล ของบุคลากร (Individual Characteristics) และ 5. ลักษณะความสัมพันธ์บุคคลภายนอก (Relationship Characteristics) และพบว่าปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุด ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารของก็คือลักษณะของผู้นำ เนื่องจากผู้นำมีอิทธิพล ต่อการปัจจัยที่กำหนดปัจจัยภายในอื่นๆ “เป็นทุกองค์การนะเพราะว่าเป้าหมายหลักมันมาจากคนที่ก่อตั้งใช่ไหม คนที่เขามาร่วมขบวนการเนี่ยบางทีเขาก็ไม่ได้มีองค์ความรู้หรือมีศักยภาพเหมือนกัน

เพียงแต่เขาเห็นด้วยกับสิ่งที่ทำ เพราะฉะนั้นการที่องค์กรมันจะเดินหน้าไปได้หรือไม่ได้มันอยู่ที่ทุนทรัพย์ เมื่อตัวหลักไม่อยู่มันจะเดินต่อไปไกลแค่ไหน” (วิชา นรงค์ศรี, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2567) และโดยเฉพาะบทบาทสำคัญ ในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกเพื่อเป็นตัวเชื่อมเครือข่ายต่างๆ เข้ามาประสานทำงานร่วมกัน “เขารู้เราเป็นผู้นำ เขาเชื่อเราเขาก็จะเปิดโอกาสให้” (นงนุช ยกย่องสกุล, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2567) และปัจจัยลักษณะองค์การนอกภาครัฐที่ยังมีข้อจำกัดสำคัญคือการ ผู้บริจาคยังไม่สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ ซึ่งทั้งมูลนิธิโลกสีเขียว มูลนิธิพื้นที่ชุ่มน้ำไทย “เคยมีคนมาบริจาคให้มูลนิธิเพื่อดำเนินการฟื้นฟูป่าชายเลน แต่เขาขอลดหย่อนภาษี เราไม่มีใบลดหย่อนภาษี เราไม่ได้จดทะเบียนเป็นทะเบียนองค์การสาธารณะ มูลนิธิก็เสียภาษี” (วิชา นรงค์ศรี, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2567) และสมาคมอนุรักษ์นกและธรรมชาติแห่งประเทศไทย ให้ข้อมูลตรงกันว่า “มันเป็นเงื่อนไข มันยังไม่ได้ค่ะ มันจะมีตามกฎหมายอยู่ สมาคมฯ อยู่ในกระบวนการที่เพื่อให้เข้าเกณฑ์ในการที่จะได้รับบริจาคแล้วนำไปลดหย่อนภาษีได้ค่ะ” (ขวัญข้าว สิงหเสนี, สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2567)

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์การนอกภาครัฐในประเทศไทย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ค้นพบว่า กระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์การนอกภาครัฐในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน คือ 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ 2. การกำหนดปรัชญา วิสัยทัศน์ และพันธกิจ 3. การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ 4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 5. การกำหนดแก่นความคิดและออกแบบสาร 6. การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร 7. การดำเนินการ และ 8. การประเมินผล โดยที่แต่ละขั้นตอนมีความ เชื่อมโยงกันเป็นลำดับและเกี่ยวข้องกับทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ด้วยการค้นหา ข้อมูลปฐมภูมิ เช่น การลงไปสำรวจในพื้นที่ การสังเกต การพูดคุย/สัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิ เช่น การค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การรับข้อร้องเรียนขอความช่วยเหลือ เป็นต้น จากนั้นจึงร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ขององค์การ โดยวิสัยทัศน์เป็นเครื่องมือในการแก้ไขประเด็นปัญหาซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่องค์การนอกภาครัฐมองว่าควรได้รับการจัดการ อาทิ วิสัยทัศน์ของมูลนิธิโลกสีเขียว คือ “การมุ่งสร้างสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน และสร้างสังคมที่แข็งแกร่งสืบต่อไปในอนาคต” วิสัยทัศน์ของสมาคมการค้าสัตว์เคี้ยวเอื้องเพื่อการเกษตรไทย คือ “ทำงานเพื่อพัฒนาภาคการเกษตรไทย นำพาเกษตรกรไทยให้เป็นเกษตรกรที่เข้มแข็งมั่นคง เกษตรกรมีความสุขและมีชีวิตที่ดีขึ้น” วิสัยทัศน์ของมูลนิธิพื้นที่ชุ่มน้ำไทย คือ “องค์กรที่เข้มแข็งร่วมงานกับชุมชน คงความหลากหลายถ่ายทอดสู่รุ่น ดุลพินิจเป็นธรรม เพื่ออนุรักษ์พื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและเกี่ยวข้องกับชนิดพันธุ์และชุมชนประชากรทางนิเวศ” และวิสัยทัศน์ของสมาคมอนุรักษ์นกและธรรมชาติแห่งประเทศไทยคือ “เพื่อสร้างความยั่งยืนระหว่างนก ธรรมชาติ และมนุษย์” สิ่งที่น่าสนใจ ของทั้ง 4 กรณีศึกษา คือ ทุกวิสัยทัศน์สะท้อนถึงความต้องการทำให้การใช้ประโยชน์และการอยู่ร่วมกันของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และวิสัยทัศน์ข้างต้นนอกจากจะถูกกำหนดจากการ วิเคราะห์สถานการณ์อย่างละเอียดแล้วถูกกำหนด จากปรัชญา (Philosophy) ที่ผู้ร่วมก่อตั้งยึดถือด้วย อาทิ ปรัชญาแห่งการร่วมมือ และปรัชญาแห่งความยั่งยืน ดังนั้นปรัชญาจึงเป็นแก่นของการทำงาน

องค์การนอกภาครัฐ แม้ว่าสถานการณ์ ภายนอกหรือภายในอาจมีเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรแต่สิ่งที่จะไม่เปลี่ยนไปก็คือการยึดมั่นในปรัชญาที่องค์การยึดมั่น โดยที่วิสัยทัศน์อาจมีการปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ แต่จะยังคงอยู่ภายใต้ปรัชญาเดิม หลังจากกำหนดปรัชญาและวิสัยทัศน์แล้ว องค์การนอกภาครัฐจะกำหนดพันธกิจที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ยกตัวอย่าง พันธกิจของมูลนิธิโลกสีเขียว คือเผยแพร่ความรู้ต่อสาธารณชนในเรื่องสิ่งแวดล้อมของไทยผ่านสื่อหลายรูปแบบ สร้างกระบวนการเรียนรู้กับชุมชนผ่านประสบการณ์จริงและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติเข้าด้วยกัน พันฟูความสัมพันธ์ของคนเมืองให้กลับมาเชื่อมต่อกับธรรมชาติ พันธกิจของสมาคมอนุรักษ์นกและธรรมชาติแห่งประเทศไทย คือ มุ่งเน้นเผยแพร่ความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของนก ถิ่นอาศัย และทรัพยากรธรรมชาติแก่สังคม โดยการกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นต้น วิสัยทัศน์และพันธกิจเป็นสิ่งที่กำหนดเป้าหมาย (Goals) และวัตถุประสงค์ (Objective) ขององค์การนอกภาครัฐ โดยอาจมีหลายเป้าหมายซึ่งมักมีการแบ่งเป็นเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง โดยการกำหนดเป้าหมาย คือ การระบุถึงปลายทางในภาพรวมเชิงคุณภาพที่องค์การต้องการจะไปในลักษณะของนามธรรม ขณะที่วัตถุประสงค์จะถูกกำหนดให้สอดคล้องกับเป้าหมายแต่มีความเป็นรูปธรรม โดยระบุอย่างชัดเจนถึงจำนวน ระยะที่ใช้เวลาเท่าไรโดยวัดความสำเร็จในเชิงปริมาณ องค์การนอกภาครัฐมักกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับ แต่ละประเด็นปัญหา โดยมักจำแนกเป็นวัตถุประสงค์ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์แล้วองค์การนอกภาครัฐจะกำหนด กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups) ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Groups) และกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Groups) โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมักถูกระบุไว้ในพันธกิจหรือเป็นกลุ่มที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการบรรลุพันธกิจ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองมักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ถูก ระบุไว้ในพันธกิจแต่อาจจะส่งผลกระทบทางอ้อมกับกลุ่มเป้าหมายหลักหรือการบรรลุพันธกิจ

ขั้นตอนต่อมาองค์การนอกภาครัฐจะทำการกำหนด แก่นความคิด (Big ideas) และสาร (Messages) โดย แก่นความคิด คือ ประเด็นหลักที่องค์การนอกภาครัฐทำการสื่อสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งแก่นความคิดนี้เชื่อมโยงโดยตรงกับประเด็นปัญหาที่องค์การนอกภาครัฐต้องการแก้ไข เช่น มูลนิธิโลกสีเขียว มีแก่นความคิด คือ “ปัญหาสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงได้ด้วยภาคพลเมือง” สมาคมการค่านวัตกรรมเพื่อการเกษตรไทย มีแก่น ความคิดว่า “นวัตกรรมช่วยพัฒนาระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร” ขณะที่มูลนิธิพื้นที่ชุ่มน้ำไทยซึ่งมีพันธกิจ เพื่ออนุรักษ์พื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและเกี่ยวข้องกับชนิดพันธุ์และชุมชนประชากรทางนิเวศ จึงมีแก่นความคิดว่า “อนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ชุ่มน้ำอย่างชาญฉลาดในทุกด้าน” ส่วนสมาคมอนุรักษ์นกและธรรมชาติแห่งประเทศไทย มีแก่นความคิดในการสื่อสาร คือ “นกและธรรมชาติอยู่ใกล้ชีวิตรอบตัวเรา” จากแก่นความคิดข้างต้น องค์การนอกภาครัฐแต่ละแห่งได้แปลงแก่นความคิดดังกล่าวเป็นสาร ผ่าน 3 แนวทาง ประกอบด้วย 1. สารและกลยุทธ์ที่สื่อถึงแก่นความคิด (Big Idea, Message and Strategy) 2. การแสดงเป็นภาพหรือทำให้จับต้องได้ (Visual/tangible Representation)

และ 3. สโลแกนหรือคำสำคัญที่สร้างความจดจำ (Slogan or Tagline) เมื่อกำหนดทุกอย่างตามขั้นตอนข้างต้นแล้วองค์การนอกภาครัฐจะทำการเลือกกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) และกลวิธีการสื่อสาร (Communication Tactics) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม โดยเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารในลักษณะที่ยืนยันจุดยืน (Advocacy) ไปสู่สื่อการสื่อสารในลักษณะที่เป็นการโอนอ่อนผ่อนตาม (Accommodation) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งออกเป็น 7 แนวทาง ได้แก่ 1. สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) 2. การให้การสนับสนุน (Sponsorship) 3. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) 4. สื่อปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสังคม (Interactive / Social Media) 5. กิจกรรมพิเศษ (Special Events) 6. การสร้างพันธมิตร (Build Alliances) และ 7. สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) ผลการศึกษาพบว่าองค์การนอกภาครัฐเลือกใช้สื่อที่มีความเด่นชัดไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งได้แก่ สื่อที่ควบคุมได้ การให้การสนับสนุน การสร้างพันธมิตร และสื่อระหว่างบุคคล ส่วนการสื่อสารที่อยู่ระหว่างกลางของการยืนยันจุดยืนและการโอนอ่อนผ่อนตาม เช่น กิจกรรมพิเศษ สื่อที่ควบคุมไม่ได้ และสื่อปฏิสัมพันธ์/สื่อสังคม จะมีความเหมาะสมกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายรอง ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารทางสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนขององค์การนอกภาครัฐในประเทศไทย

กลยุทธ์การสื่อสาร (Pang, Jin, Cameron,	การสื่อสารในลักษณะที่ยืนยันจุดยืน (advocacy)				การสื่อสารในลักษณะโอนอ่อนผ่อนตาม (accommodation)		
	←				→		
	1. สื่อที่ควบคุมได้	2. การให้การสนับสนุน	3. สื่อที่ควบคุมไม่ได้	4. สื่อ	5. กิจกรรมพิเศษ	6. การสร้างพันธมิตร	7. สื่อระหว่างบุคคล

กลวิธีการสื่อสาร

1. สื่อที่ควบคุมได้ ได้แก่ (1) เอกสารที่เป็นทางการ เช่น บันทึกข้อความ จดหมายเปิดผนึก (2) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ วารสาร (3) สื่อเฉพาะกิจ เช่น คู่มือ ภาพถ่าย แผ่นป้าย เสื้อ อุปกรณ์การเกษตร (4) ตราสินค้า (5) เว็บไซต์ (6) แอปพลิเคชัน และ (7) พื้นที่อนุรักษ์

2. การให้การสนับสนุน ได้แก่ (1) การให้ทุน (2) ให้ความช่วยเหลือ และ (3) สนับสนุนอุปกรณ์สิ่งของ

3. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ (1) สื่อมวลชนไทยและต่างประเทศ (2) สื่อขององค์กรอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ (3) ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสาร และ (4) เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้สื่อ

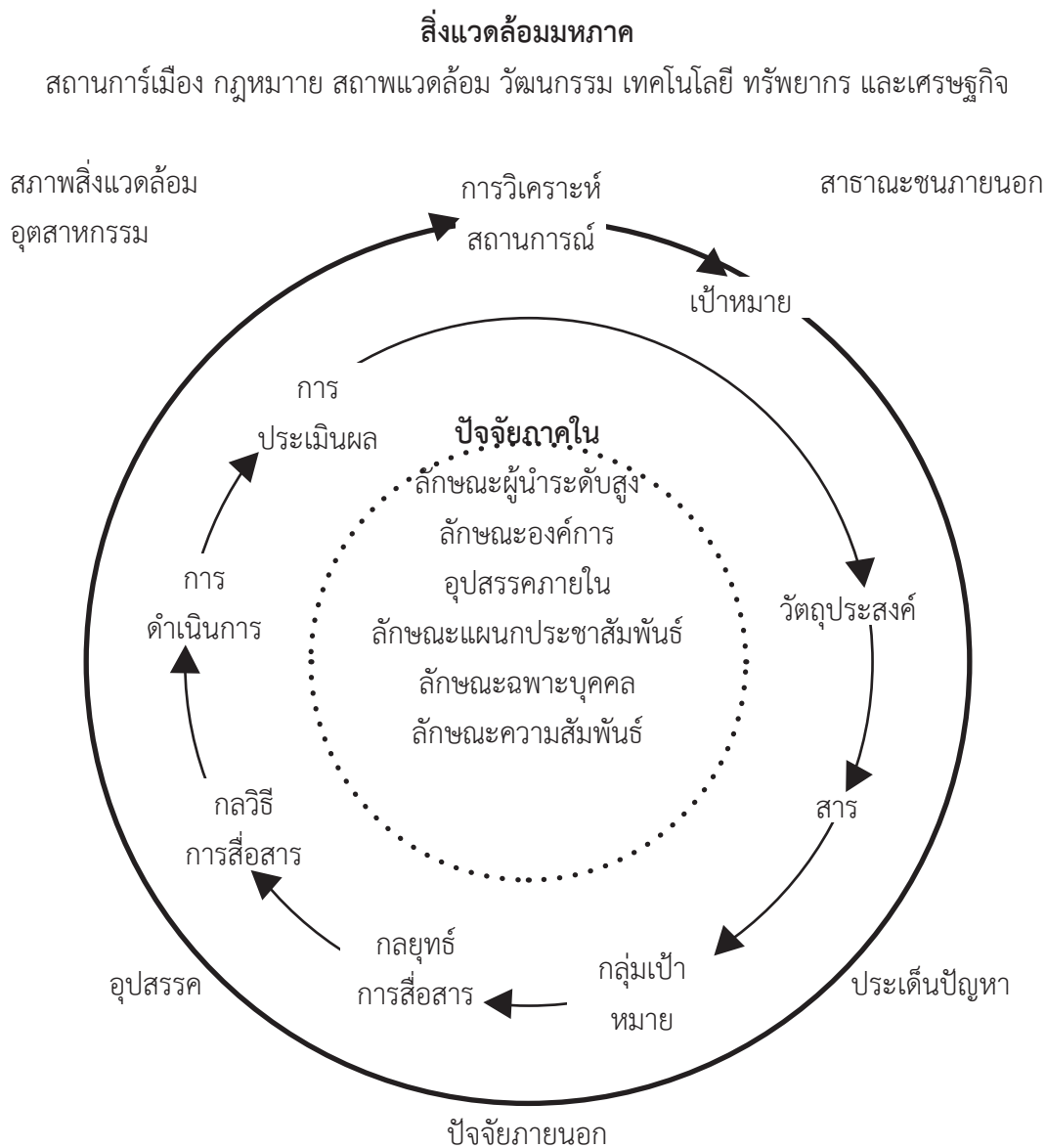
4. สื่อปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสังคม ได้แก่ (1) เฟซบุ๊ก (2) ยูทูบ (3) ไลน์ (4) อินสตาแกรม (5) X (ทวิตเตอร์) และ (6) ดิจิต็อก

5. กิจกรรมพิเศษ ได้แก่ (1) การเป็นผู้จัดกิจกรรมพิเศษ (2) การเป็นผู้จัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับองค์กรอื่น และ (3) การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่องค์กรอื่นจัด

6. การสร้างพันธมิตร ได้แก่ (1) การจัดตั้งกลุ่ม (2) การทำงานร่วมกัน (3) การขอการสนับสนุน (4) การให้การสนับสนุน และ (5) การทำวิจัยร่วมกัน

7. สื่อระหว่างบุคคล ได้แก่ (1) การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (2) การใช้โทรศัพท์ (3) การสอน บรรยาย (4) การประชุม (5) การลงพื้นที่เยี่ยมเยือน (6) การสื่อสารผ่านผู้นำความคิด (7) การพบปะพูดคุย (8) การปรึกษาหารือ (9) การสัมภาษณ์ (10) การรับฟังความคิดเห็น (11) การทำให้ดูเป็นตัวอย่าง และ (12) อีเมล

กลวิธีการสื่อสารซึ่งเป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมที่องค์กรนอกภาครัฐใช้ในการสื่อสารมีความหลากหลายรูปแบบ แต่ทุกรูปแบบจะอยู่ภายใต้กรอบของกลยุทธ์สื่อสารทั้ง 7 แนวทาง ดังนี้ 1. สื่อที่ควบคุมได้ มีกลวิธีการสื่อสาร ได้แก่ 1.เอกสารที่เป็นทางการ เช่น บันทึกรายงาน จดหมายเปิดผนึก สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ วารสาร สื่อเฉพาะกิจ เช่น คู่มือ ภาพถ่าย แผ่นป้าย สื่อ อุปกรณ์การเกษตร ตราสินค้า เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และพื้นที่ออนไลน์ 2. การให้การสนับสนุน ได้แก่ การให้ทุน ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนอุปกรณ์สิ่งของ 3. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชนไทยและต่างประเทศ สื่อขององค์กรอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ผู้ทรงอิทธิพลทางการสื่อสาร เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้สื่อ 4. สื่อปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม X (ทวิตเตอร์) ดิจิต็อก 5. กิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การเป็นผู้จัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้จัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับองค์กรอื่น การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่องค์กรอื่นจัด 6. การสร้างพันธมิตร ได้แก่ การจัดตั้งกลุ่ม การทำงานร่วมกัน การขอการสนับสนุน การให้การสนับสนุน การทำวิจัยร่วมกัน และ 7. สื่อระหว่างบุคคล ได้แก่ การสื่อสารแบบเผชิญหน้า การใช้โทรศัพท์ การสอน บรรยาย การประชุม การลงพื้นที่เยี่ยมเยือน การสื่อสารผ่านผู้นำความคิด การพบปะพูดคุย การปรึกษาหารือ การสัมภาษณ์ การรับฟังความคิดเห็น การทำให้ดูเป็นตัวอย่าง และอีเมล เป็นต้น



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทางสิ่งแวดล้อม
ขององค์การนอกภาครัฐในประเทศไทย

เมื่อกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารแล้วขั้นตอนต่อไป คือ ขั้นตอนการดำเนินการ (Implementation) โดยองค์การนอกภาครัฐจะมีการจัดทำแผนการดำเนินงาน กำหนดเป้าหมาย ผู้รับผิดชอบ กรอบระยะเวลาและค่าใช้จ่าย แนวทางการติดตาม การดำเนินงานอย่างชัดเจน แต่สามารถการปรับแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับเหตุการณ์เฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นได้ ขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลโดยองค์การนอกภาครัฐจะมีการประเมินผล (Evaluation) การดำเนินการทั้งสองรูปแบบคือ 1. การประเมินผลในเชิงปริมาณ และ 2. การประเมินผลในเชิงคุณภาพ โดยประเมินถึงจำนวนและชนิดของสารที่เข้าถึงผู้รับสาร การประเมินการความพึงพอใจ ทักษะและพฤติกรรมของผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ ความเข้าใจ หรือความจดจำที่มีต่อสาร ทั้งในรูป

แบบของการสำรวจอย่างเป็นทางการ และกึ่งทางการ หลังจากประเมินแล้วองค์การนอกภาครัฐจะนำผลที่ได้ไปใช้ในการประกอบกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เพื่อปรับปรุงและกำหนดแนวทางในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์การนอกภาครัฐในประเทศไทยที่อธิบายข้างต้นสามารถ แสดงเป็นภาพที่ 2

การอภิปรายผล

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ที่เชื่อมโยงกันสองข้อ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์การนอกภาครัฐในประเทศไทย ผลการศึกษาสามารถตอบวัตถุประสงค์โดยสามารถสร้างเป็นภาพอธิบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์การนอกภาครัฐในประเทศไทยได้ดังภาพที่ 2 โดยผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทั้งภายในและภายนอกในภาพรวม มีความสอดคล้องไปกับทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ในการจัดการความขัดแย้งเชิงกลยุทธ์ Pang et al. (2010) ตามกรอบแนวคิดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย และปัจจัยภายใน 6 ปัจจัย ขณะที่งานวิจัยนี้พบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่เป็นภายนอก 5 ปัจจัย และภายใน 5 ปัจจัย สอดคล้องกับการศึกษาของพิรยุทธ โอพันธ์ (2565) เพียงแต่ในงานวิจัยชิ้นนี้มีองค์การบางแห่งที่มีอุปสรรคภายนอก (Threats) ชัดเจนไม่ได้ฝังซ่อนไว้ในปัจจัยอื่น ๆ จึงคงไว้ อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยของปัจจัยภายนอกมีความแตกต่างกัน เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค พบว่า กฎหมาย มีส่วนสำคัญต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์การนอกภาครัฐ เช่นเดียวกับปัจจัยภายในพบว่ากฎหมายมีส่วนทำให้ลักษณะขององค์การนอกภาครัฐไม่สามารถรับบริจาคแล้วผู้บริจาคมำไปเป็นส่วนลดหย่อนภาษีได้ เป็นต้น

ผลการวิจัยในส่วนของขั้นตอนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ Wilson et al. (2019) และ Silverman and Smith (2024) แล้วพบว่าสามารถประยุกต์องค์ความรู้ในปัจจุบันให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น โดยผลการศึกษามีความแตกต่างในส่วนของการจัดลำดับขั้นตอนและมีบางขั้นตอนที่เพิ่มขึ้นมา ได้แก่ ขั้นตอนการกำหนดปรัชญา วิสัยทัศน์ และพันธกิจ โดยความเหมือนและความต่างดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นชัดเจนโดยการเปรียบเทียบในตารางที่ 2

8 Step strategic communications matrix (Wilson et al., 2019)	Ten Steps of Strategic Plan (Silverman, D.A., & Smith, R.D., 2024)	Strategic Environmental Communication for Sustainability of NGOs in Thailand
การวิจัย (Research) 1. ภูมิหลัง (Background) 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) 3. ปัญหาหลัก/โอกาส(Core Problem/Opportunity)	การวิจัยก่อรูป (Formative Research) 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Analyzing the Situation) 2. การเลือกวิธีวิจัย (Choosing Research Methods) 3. การวิเคราะห์องค์การ (Analyzing the Organization) 4. การวิเคราะห์เป้าหมาย (Analyzing the Publics)	ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (situation analysis) 2. ปรัชญา วิสัยทัศน์ และพันธกิจ (philosophy, vision, and mission)
การวางแผนปฏิบัติการ (Action planning) 4. เป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Goal & Objectives) 5. ความคิดหลัก กลุ่มเป้าหมาย หลัก สาร กลยุทธ์ และกลวิธี (Big Idea, Key Publics, Messages, Strategies & Tactics) 6. ปฏิทินการทำงานและงบประมาณ (Calendar & Budget)	กลยุทธ์ (Strategies) 5. การสร้างสรรค์ข้อความเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Creating Positioning Statements, Goals, and Objectives) 6. การเลือกกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ (Choosing Proactive and Reactive Strategies) 7. การพัฒนาข้อความเชิงกลยุทธ์ (Developing the Messages Strategies)	3. เป้าหมายและวัตถุประสงค์ (goal and objective) 4. กลุ่มเป้าหมาย (target groups) 5. แก่นความคิดและสาร (big idea and messages) 6. กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร (strategies and tactics)
การสื่อสาร (Communication) 7. การดำเนินการ (Implementation)	กลวิธี (Tactics) 8. การเลือกกลวิธีการสื่อสาร (Selecting Communication Tactics) 9. การดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ (Implementing the Strategic Plan)	7. การดำเนินการ (Implementation)

8 Step strategic communications matrix (Wilson et al., 2019)	Ten Steps of Strategic Plan (Silverman, D.A., & Smith, R.D., 2024)	Strategic Environmental Communication for Sustainability of NGOs in Thailand
การประเมินผล (Evaluation) 8. เกณฑ์การประเมินผลและเครื่องมือ (Evaluation Criteria and Tools)	การวิจัยประเมินผล (Evaluative Research) 10. การประเมินผลแผนกลยุทธ์ (Evaluating the Strategic Plan)	8. การประเมินผล (evaluation)

การวิจัยครั้งนี้นอกจากการค้นพบปัจจัยภายนอกและภายในที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และ ขั้นตอนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์กรนอกภาครัฐแล้ว ยังมีความต้องการทดสอบข้อค้นพบของการศึกษาในกิจการเพื่อสังคมที่มีลักษณะการดำเนินกิจการที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งจากข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ช่วยยืนยันว่าข้อค้นพบดังกล่าวมีความสอดคล้องกัน อย่างไรก็ตามข้อค้นพบนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการสร้างองค์ความรู้ทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่อยู่บนฐานของทฤษฎี และข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลจากองค์กรนอกภาครัฐประเภทหนึ่งจากหลายประเภท ขนาดขององค์กรนอกภาครัฐที่ใหญ่ขึ้นอาจมีข้อค้นพบที่แตกต่างออกไปได้ จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายในเชิงวิชาการที่ควรถูกนำไปทดสอบโดยการศึกษาในพื้นที่และแตกต่างออกไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. จากข้อค้นพบว่าปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อองค์กรนอกภาครัฐสามารถใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด คือ ประเด็นปัญหา กฎหมาย และ ผู้มีส่วนเสียภายนอก ดังนั้นผู้ดำเนินการขององค์กรนอกภาครัฐควรแสวงหาความรู้ในประเด็นปัญหา กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และสร้างพันธมิตรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกโดยเฉพาะกลุ่มที่มีแนวคิดไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งนำไปสู่โอกาสประสบผลสำเร็จทั้งด้านการสื่อสารและการดำเนินกิจการ
2. ปัจจัยภายในที่สำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินการและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คือลักษณะของผู้นำองค์กร ดังนั้น องค์กรนอกภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญลักษณะของผู้นำองค์กร เช่น ความน่าเชื่อถือและความตั้งใจจริงในงาน เพราะเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยภายในอื่นๆ และมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การสื่อสารและการดำเนินงานบรรลุผล ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนระยะยาวต่อการคัดเลือกผู้นำองค์กรในวาระถัดไป
3. องค์กรนอกภาครัฐควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมาย รอง เพราะทั้งสองกลุ่มมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรนอกภาครัฐแตกต่างกัน และเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมาะสม

4. การวิจัยครั้งนี้พบว่าองค์การนอกภาครัฐมีกลยุทธ์การสื่อสารทั้งหมด 7 แนวทาง ขณะเดียวกันภายในกลยุทธ์การสื่อสารแต่ละแนวทางก็มีกลวิธีการสื่อสารที่แตกต่างหลากหลาย แต่มีเพียงบางกลยุทธ์/กลวิธีเท่านั้น ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการเพื่อสังคมอย่างชัดเจน เช่น สมาคมอนุรักษ์นกและธรรมชาติแห่งประเทศไทยใช้กิจกรรมพิเศษ คือ การเปิดรับเงินบริจาคซื้อที่ดินเพื่อการอนุรักษ์บ้านปากทะเล เพื่อเป็นแหล่งอาศัยที่เหมาะสมและยั่งยืนสำหรับนกชายเลนปากช้อน ทำให้ได้รับความร่วมมือทั้งจากภายในและต่างประเทศ หลังจากนั้นสื่อมวลชนและผู้บริโภคต่างสนใจและให้การยอมรับ ดังนั้น องค์การนอกภาครัฐไม่จำเป็นต้องใช้ทุกกลยุทธ์/กลวิธีในการสื่อสาร แต่ควรพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์/กลวิธีที่ เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนที่สุด

5. การวิจัยพบว่าสิ่งที่ทำให้องค์การนอกภาครัฐรับรู้ การเติบโตและการบรรลุเป้าหมายก็คือการมีแผนการดำเนินการและการประเมินผลที่ชัดเจน ดังนั้น องค์การนอกภาครัฐควรมีการวัดผลการดำเนินการและผลการ สื่อสารทุกๆ ช่วงเวลา ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และ ระยะยาว เพื่อให้สามารถปรับทิศทางการดำเนินงาน และการสื่อสารให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทั้ง ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในได้อย่างเหมาะสม และสามารถไปสู่เป้าหมายระยะยาวได้ในที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

พิริยทุธ โอพันธ์. (2565). *การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2546). *การพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทไทย*. เอกสารประกอบการประชุมประจำปี 2546. นนทบุรี. 125 น.

ภาษาอังกฤษ

Brereton, P. (2022). *Essential concepts of environmental communication: an A-Z guide*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Gaggin, K. C. (2024). *Nonprofit Communications A Mission-Driven and Human-Centered Approach*. Routledge.

Harris, U. S. (2020). *Participatory media in environmental communication: engaging communities in the periphery*. London :Routledge. 182p.

Malena, C. (1995). *Working With NGOs. A Practical Guide To Operational Collaboration Between The World Bank And Non-Governmental Organization*. NGO UNIT, OPRPG WORLD BANK. 136p.

- Pang, A., Jin, Y., & Cameron, G. T. (2010). *Contingency Theory of Strategic Conflict Management: Directions for the Practice of Crisis Communication from a Decade of Theory Development, Discovery, and Dialogue*. In W. Timothy Coombs & Sherry J. Holladay (Eds.), *Handbook of Crisis Communication*. England: Wiley-Blackwell Publication.
- Salamon, L. M. & Anheier, H. K. (1996). The International Classification of Nonprofit Organizations: ICNPO-Revision 1. “ Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, no. 19. *Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies*.
- Servaes, J. & Patchanee M. (2004). *Communication and Sustainable Development Background paper*, to the 9th UN Roundtable on Communication for Development. FAO, in press
- Silverman, D.A., & Smith, R.D. (2024). *Strategic Planning for Public Relations* Routledge.
- Wilson, L. J., Ogden, J. D., & Wilson, C. (2019). *Strategic Communication Planning for PR, Social Media and Marketing*. Kendall Hunt Publishing Company: Dubuque, IA.
- Yearley S. (2017). *Communication strategies of environmental NGOs and advocacy groups*. In: Nisbet MC, et al. (eds) *Oxford Encyclopedia of Climate Change Communication*. New York: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228620.013.402.

ระบบออนไลน์

- สมาคมอนุรักษ์นกและธรรมชาติแห่งประเทศไทย (2567,21 พฤษภาคม). “ผู้ก่อตั้ง: นายแพทย์ บุญส่ง เลขะกุล.” สืบค้นจาก https://www.bcst.or.th/th/about-us_th/history/.
- Open Development Thailand. (2018). *ความพยายามของภาคประชาสังคมให้บรรลุเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://thailand.opendevlopmentmekong.net/th/stories/thai-civil-societys-efforts-to-achieve-sdgs/>
- Buechler, S.M. (2013). *New Social Movements and New Social Movement Theory*. <https://doi.org/10.1002/9780470674871.wbespm143>
- Oliveira, E. (2019). *Strategic communication and NGOs*. In: *The Instigatory Theory of NGO Communication*. *Organisationskommunikation*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26858-9_4.

การศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคและการใช้วิดีโอการเรียนรู้ (Video Tutorial) เพื่อเพิ่มความเข้าใจในวิธีการใช้งาน ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon

A Study on Consumer Insights and the Use of Video Tutorials to
Enhance Understanding of Using the Mastodon Social Media Platform

พงศ์ปณต ไพรัชเวชภัณฑ์*, ปฐมา สตะเวทิน**

Phongpanot Phairatwetchaphan*, Patama Satawedini**

Corresponding Author Email: phongpanot.phai@gmail.com:

วันที่รับบทความ 10 ธันวาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 13 มกราคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ 25 มกราคม 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกของการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon ซึ่งถือเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ทางเลือกของทวีตเตอร์ (Twitter/X) ศึกษาแนวทางการทำวิดีโอการเรียนรู้ (Video Tutorial) สำหรับการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon และศึกษาประสิทธิภาพของวิดีโอการเรียนรู้บนยูทูบ (YouTube Video Tutorial) ต่อความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ และการทดสอบก่อนและหลังจากที่ได้รับชมวิดีโอการเรียนรู้โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon มาก่อน จำนวน 11 ราย โดยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หลัก

* หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* M.Com.Arts, (Digital Marketing Communications) School of Communication Arts, Bangkok University

** รองศาสตราจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Associate Professor Dr, M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), School of Communication Arts, Bangkok University

และต้องการให้วิดีโอการเรียนรู้มีความเข้าใจง่าย น่าสนใจ และไม่ยาวเบื่อ โดย ควรมีความยาว 4-6 นาที หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้สร้างวิดีโอการเรียนรู้ขึ้นบนยูทูปตามแนวทางที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ เพื่อประเมินผลประสิทธิผลด้านความรู้และความเข้าใจโดยการใช้แบบทดสอบก่อนและหลังการรับชมวิดีโอการเรียนรู้ โดย ผลการทดสอบพบว่าคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มเพิ่มขึ้นหลังจากการรับชมวิดีโอการเรียนรู้ จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าวิดีโอการเรียนรู้ที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นมีประสิทธิภาพในการเพิ่มความรู้และความเข้าใจในการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon

คำสำคัญ: วิดีโอการเรียนรู้, ข้อมูลเชิงลึกผู้บริโภค, ความรู้ความเข้าใจ, การตลาดเชิงเนื้อหา, Mastodon

Abstract

This research aimed to study consumer insights on the use of the Mastodon platform, an alternative social media platform of Twitter (X), to develop the guidelines for creating video tutorials for using the Mastodon platform, and to examine the effectiveness of YouTube tutorials on knowledge and understanding of the use of the Mastodon platform through employing interviews and pre-test and post-test. Consumer insights were obtained from interviews with 11 target groups who had never used Mastodon before. The results of the study found that the interviewees used Instagram as their primary platform. The participants, likewise, wanted videos to be easy to understand, interesting, and not boring, with 4-6 minutes long. Video tutorials on YouTube were created, according to the guidelines obtained from the interviews and evaluated for the effectiveness by using a pre-test and post-test. The test results showed that the average scores of both groups increased after watching the video, indicating that the video tutorial was effective in increasing knowledge and understanding of the use of the Mastodon platform.

Keywords: video tutorial, consumer insights, user knowledge & understanding, content marketing, Mastodon

บทนำ

Mastodon เป็นสื่อสังคมออนไลน์ทางเลือกแบบไม่แสวงหาผลกำไรและกระจายศูนย์ (Decentralized) ที่คล้ายคลึงกับทวิตเตอร์ (Twitter/X) ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นหลังจากที่ Elon Musk เข้าซื้อกิจการ Twitter ในเดือนตุลาคม 2565 และสื่อไทยจำนวนหนึ่งได้ให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มนี้ (อรุณ เหล่าสีล, 2565 และไทยรัฐออนไลน์, 2565) แต่หลังจากที่ Mastodon ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นครั้งแรกในช่วงปลายปี 2565 จำนวนผู้ใช้งานรายเดือนของแพลตฟอร์มได้ลดลงในช่วงต้นปี 2566 ซึ่งนักวิเคราะห์รายหนึ่งได้กล่าวว่าเกิดจากการที่ Mastodon มีความซับซ้อนใน

การใช้งาน (Nicholas, 2023) อีกทั้ง Diaz (2022) ได้กล่าวว่า Mastodon สมควรใช้งานยาก ต้องเลือกเซิร์ฟเวอร์ที่จะสร้างบัญชีก่อน (ซึ่งผู้ก่อตั้งได้ประกาศแก้ไขปัญหานี้ในภายหลังแล้ว (Belanger, 2023 และ Rochko, 2023)) และมีวิดีโอการเรียนรู้ (Video Tutorial) ที่ยาวและแบ่งเป็นหลายตอน แตกต่างจากทวิตเตอร์ (Twitter/X) ที่สามารถเลือกหัวข้อเนื้อหาที่สนใจได้หลังสร้างบัญชีเสร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าช่องทางเข้าถึงต่าง ๆ ของ Mastodon ทั้งบนเว็บไซต์, แอปพลิเคชันทางการ (ทั้ง iOS และ Android) และแอปพลิเคชันจากบุคคลที่สามมีวิธีการใช้งานที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจสร้างความสับสนให้ผู้ใช้งานได้

งานวิจัยและผลการศึกษาต่าง ๆ ได้แสดงให้เห็นว่าการใช้วิดีโอการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดยผลการศึกษาโดย Google/Ipsos Connect ในสหรัฐอเมริกา (2017) พบว่าในการเรียนรู้วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้ใช้ยูทูปมีแนวโน้มรับชมวิดีโอการเรียนรู้บนยูทูปมากกว่าการอ่านคู่มือของผลิตภัณฑ์ถึง 3 เท่า (Think with Google, 2018) และวิดีโอหมวดหมู่ How-to ได้รับความสนใจมากที่สุดจากทุกหมวดหมู่วิดีโอบนยูทูป (Moore-Broyles & Moore-Broyles, 2018) และงานวิจัยของ Hans van der Meij & Jan van der Meij (2014) ที่เปรียบเทียบระหว่างการใช้สื่อการเรียนรู้สอนการใช้งานซอฟต์แวร์ในแบบกระดาษ แบบผสมระหว่างกระดาษและวิดีโอ และแบบวิดีโอ พบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ใช้สื่อแบบผสมระหว่างกระดาษและวิดีโอและแบบวิดีโอเพียงอย่างเดียวมีความสำเร็จในการฝึกใช้งานมากกว่าผู้ใช้สื่อแบบกระดาษเพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยยังพบว่าแม้ Mastodon จะมีคู่มือและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในภาษาต่างประเทศและภาษาไทย แต่ในภาษาไทยพบว่ามีคู่มือสอนการใช้งาน โดยเฉพาะการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือยังมีน้อย และ video tutorial สำหรับ Mastodon ในภาษาไทยที่ผู้วิจัยพบนั้นเน้นสาธิตการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรืออินเทอร์เน็ตเพจภาษาอังกฤษเป็นหลัก หากพิจารณาว่า Mastodon คือนวัตกรรม และเมื่อพิจารณาจากกระบวนการของการยอมรับนวัตกรรม (Stages of Innovation Adoption Process) ซึ่งนำเสนอโดย Hashem และ Tann (2007) โดยกระบวนการการยอมรับนวัตกรรมประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ คือ 1) การตระหนักรู้/ความรู้ (Awareness/Knowledge) 2) การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) 3) การประเมินผล (Evaluation) 4) การยอมรับนวัตกรรม (Adoption Stage) และ 5) การใช้นวัตกรรมนั้นๆอย่างต่อเนื่อง และ/หรือการปฏิเสธการยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ (Continued Use/Rejection) โดยในส่วนของการสร้างทัศนคติ และการประเมินผลจะต้องพิจารณาใน 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ ประโยชน์ในการใช้งาน (Relative Advantage) ความสามารถในการใช้งาน (Compatibility) ความสลับซับซ้อนในการใช้งาน (Complexibility) และความสามารถในการเข้าใจในระบบ (Observability) ในขณะเดียวกัน ในขั้นตอนของการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วยขั้นตอนย่อยๆ 2 ขั้นตอน กล่าวคือ การตัดสินใจ (Decision) และการใช้นวัตกรรมนั้นจริงๆ (Actual Use) ดังนั้น จากกระบวนการดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่าการตระหนักรู้ และการมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยเริ่มต้นสำคัญที่จะทำให้บุคคลยอมรับและ/หรือปฏิเสธนวัตกรรม จากข้อมูลและปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยพบข้างต้น จึงนำมาสู่งานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการใช้วิดีโอการเรียนรู้ เพื่อเพิ่มความรู้และความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการของตนเอง หรือผู้ที่ต้องการทำความเข้าใจ

รู้จักข้อมูลของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ใช้งานต่อช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon และเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานที่ต้องการเริ่มต้นสมัครใช้งาน Mastodon เป็นครั้งแรก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกของการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon
2. เพื่อศึกษาแนวทางการทำวิดีโอการเรียนรู้สำหรับการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของวิดีโอการเรียนรู้บนยูทูปต่อความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก

ผลสำรวจจากบริษัท TechSmith (Bozarth, 2021) ในเดือนมิถุนายน 2564 ได้กล่าวถึงสถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมวิดีโอการสอน (instructional) และวิดีโอเกี่ยวกับความรู้ (Informational Video) ใน 6 ประเทศ (สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี ออสเตรเลีย และแคนาดา) ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้:

1. ร้อยละ 83 ของผู้ตอบแบบสำรวจชอบเข้าถึงเนื้อหาการสอน (Instructional) และเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ (Informational Content) ผ่านวิดีโอ ซึ่งมากกว่าจำนวนผู้ที่ชอบเข้าถึงผ่านข้อความหรือเสียง
2. ผู้ตอบแบบสำรวจนิยมรับชมวิดีโอประเภทข้างต้นที่มีความยาว 3-4 และ 5-6 นาที (รวม 43%) และ 10-19 นาที (ร้อยละ 22) มากที่สุด
3. การที่วิดีโอสามารถปฏิบัติตามได้ง่าย (Easy to Follow Along) เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ชมรับชมวิดีโอต่อ ซึ่งอยู่ที่ประมาณร้อยละ 50
4. การที่ผู้ชมได้รับข้อมูลที่ต้องการแล้ว ผู้ชมไม่ได้รับข้อมูลที่คาดหวัง และผู้ชมรู้สึกเบื่อหรือวิดีโอไม่น่าสนใจ เป็น 3 เหตุผลอันดับแรกที่ทำให้ผู้ชมหยุดรับชมวิดีโอ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอการเรียนรู้

บทความของบริษัท Synthesia (n.d.) ได้ให้นิยามของวิดีโอการเรียนรู้ว่าเป็นวิดีโอชนิดหนึ่งที่สอนวิธีการในแต่ละขั้นตอน ซึ่งมีประโยชน์ในการเรียนรู้ทักษะใหม่หรือทำงานที่มีความซับซ้อน ในขณะที่บทความของ Ezell (n.d.) ระบุว่า วิดีโอการเรียนรู้เป็นประเภทหนึ่งของวิดีโอการสอน (instructional videos) มักมีความยาวระหว่าง 2-10 นาที และเป็นวิธีการสอนที่มักใช้บ่อยสำหรับการสอนกระบวนการหรือให้คำแนะนำทีละขั้นตอน

งานวิจัยของ Weeks & Putnam Davis (2017) ซึ่งเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการทำวิดีโอการเรียนรู้ในห้องสมุด เกี่ยวกับการใช้งานซอฟต์แวร์สำหรับการยืมหนังสือในห้องสมุด ได้อภิปรายผลและสรุปข้อควรปฏิบัติต่าง ๆ ในการทำวิดีโอการเรียนรู้โดยมีข้อสำคัญดังนี้: (1) เขียนบทที่ชัดเจน

และเรียบง่าย โดยผู้วิจัยข้างต้นเห็นด้วยกับคำแนะนำที่ระบุว่าการใช้บทที่ไม่ซับซ้อนจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม (Betty, 2008; Bowles-Terry et al., 2010; Kern, 2013 อ้างใน Weeks & Putnam Davis, 2017) แต่ได้สรุปว่าควรให้บทมีความเรียบง่าย แต่ต้องชัดเจนพอที่จะไม่จำกัดข้อมูลที่ผู้ชมจะได้รับมากจนเกิดความสงสัย (2) จำกัดความยาวของวิดีโอการเรียนรู้ให้อยู่ที่ 1-2 นาที (Bowles-Terry et al., 2010; Hess, 2013; Kern, 2013 อ้างใน Weeks & Putnam Davis, 2017) และ (3) ใช้สัญญาณ (cues) ภาพและเสียง (Reece, 2007; Oud, 2009; Plumb, 2010; Mestre, 2012; Kern, 2013; Scales et al., 2013; Clossen, 2014; Evans, 2014 อ้างใน Weeks & Putnam Davis, 2017) โดยแบบภาพ เช่น ลูกศร, กราฟิก, การซูม และแบบเสียง เช่น เสียงเอฟเฟกต์, ใช้โทนเพื่อเน้นเนื้อหา, เพลงสั้น ๆ หรือคำบรรยายแทนเสียง ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจผู้ชมไปยังจุดต่าง ๆ บนหน้าจอ

งานวิจัยของ Iftikhar, Riaz & Yousaf (2019) ซึ่งศึกษาผลของวิดีโอการเรียนรู้บนยูทูปต่อการพัฒนาทักษะ ระบุว่าวิดีโอการเรียนรู้บนยูทูปมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทักษะในหมู่นักศึกษา ในขณะที่งานวิจัยของ Teng (2015) ซึ่งศึกษาประสิทธิภาพของวิดีโอการเรียนรู้บนยูทูปต่อนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ระบุว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญ แต่ผู้วิจัยข้างต้นระบุว่าอาจเกิดจากการทำวิดีโอการเรียนรู้ที่ไม่น่าดึงดูด

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ Mastodon

Mastodon เป็นสื่อสังคมออนไลน์ทางเลือกแบบไม่แสวงหาผลกำไรและกระจายศูนย์ (Decentralized) ที่มีความคล้ายคลึงกับทวิตเตอร์ (Twitter/X) ซึ่งก่อตั้งขึ้นโดย Eugen Rochko ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ชาวเยอรมันในปี 2559 ประกอบไปด้วยหลายเซิร์ฟเวอร์ที่ติดตั้งและดำเนินการโดยกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่แตกต่างกัน และมีกฎและการดูแลที่แตกต่างกัน ผู้ใช้งานสามารถเลือกสร้างบัญชีบนเซิร์ฟเวอร์ที่ต้องการได้ คล้าย ๆ กับการเลือกผู้ให้บริการอีเมล และสามารถสื่อสารและตอบโต้กับบัญชีบนเซิร์ฟเวอร์อื่น ๆ ได้ นอกจากผู้ดูแลระบบของเซิร์ฟเวอร์นั้น ๆ จะปิดกั้นไม่ให้ผู้ใช้งานสื่อสารกับเซิร์ฟเวอร์อื่น ๆ ที่ผู้ดูแลระบบได้ตั้งค่าไว้ แตกต่างจากแพลตฟอร์มแบบรวมศูนย์ (Centralized) เช่น Facebook, Twitter (X) หรือ Instagram ซึ่งผู้ใช้งานทุกคนสร้างบัญชีเพื่อใช้งานบนบริการเดียว (Silberling, 2023 และ Mastodon documentation, 2022) ซอฟต์แวร์ของ Mastodon เป็นซอฟต์แวร์เสรีและโอเพนซอร์ส (free and open source software) ซึ่งเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ Mastodon ระบุว่าผู้ใช้งานสามารถใช้ ทำสำเนา ศึกษา และดัดแปลงซอฟต์แวร์ตามความเหมาะสม และ Mastodon ได้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมจากชุมชน (Mastodon gGmbH, n.d.)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

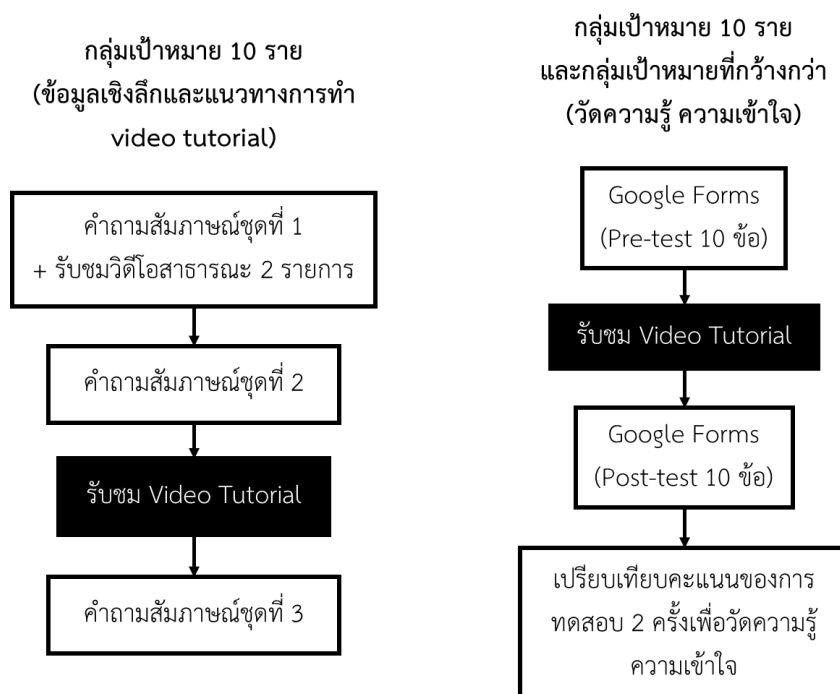
สำหรับแนวคิดนี้มุ่งนำเสนอกระบวนการของการยอมรับนวัตกรรม (Stages of Innovation Adoption Process) ซึ่งนำเสนอโดย Hashem และ Tann (2007) เป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนแรกของกระบวนการ กล่าวคือ การตระหนักรู้/ความรู้ เฉกเช่นเดียวกับ Stark (2021)

ที่ได้เน้นย้ำว่ากระบวนการของการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) บุคคลนั้นๆจะต้องมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้น ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ซึ่งพัฒนาโดย Everett M. Rogers พบว่ามีบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมอยู่ทั้งหมด 5 ประเภท กล่าวคือ 1) กลุ่มนวัตกรรม/กลุ่มล้ำสมัย (Innovators) 2) กลุ่มผู้ใช้แรกเริ่ม (Early Adopters) 3) กลุ่มทันสมัย (Early Majority) 4) กลุ่มตามสมัย (Late Majority) และ 5) กลุ่มล่าช้า (Laggards) ทั้งนี้ กลุ่มนวัตกรรม/กลุ่มล้ำสมัยมักเป็นกลุ่มที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆอย่างลึกซึ้ง ซึ่งนั่นหมายถึงว่ากลุ่มอื่นอาจมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆลดหลั่นกันลงมา (Burbank, 2018)

ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความรู้ และความเข้าใจให้เกิดขึ้นเป็นขั้นตอน และปัจจัยแรก ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้บุคคลยอมรับนวัตกรรม โดยผ่านกลยุทธ์ และเทคนิควิธีการต่างๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่วิดีโอการเรียนรู้เป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ Mastodon

วิธีดำเนินการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้

สำหรับวิธี ขั้นตอน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ทำการวิจัย เป็นไปตามภาพที่ 1 โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลและทำการวิจัยระหว่างเดือนธันวาคม 2566 ถึงเดือนเมษายน 2567



ภาพที่ 1: วิธีการดำเนินวิจัยตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ทำการวิจัย

โดยสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงลึกและแนวทางในการทำวิดีโอการเรียนรู้ได้ทำการสัมภาษณ์

กลุ่มเป้าหมาย 10 รายโดยเป็นผู้ที่มีอายุ 18-30 ปี ที่เคยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter/X) แต่ไม่เคยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon มาก่อน ทั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ด้วยคำถามสัมภาษณ์ 3 ชุด ซึ่งแบ่งออกเป็นดังนี้:

สัมภาษณ์ครั้งที่ 1 โดยใช้คำถามสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ซึ่งจะเน้นสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter/X) เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หลักที่มีความคล้ายคลึงกับ Mastodon เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon หลังจากนั้นจะให้กลุ่มเป้าหมายรับชมวิดีโอที่เผยแพร่เป็นสาธารณะ 2 รายการของข้าวขวัญ เกียรติอนันต์ (2566) และ Saltyman Ch. (2566) เพื่อสอบถามถึงแนวทางในการทำวิดีโอการเรียนรู้สำหรับการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon

สัมภาษณ์ครั้งที่ 2 โดยใช้คำถามสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ที่สอบถามถึงแนวทางและรูปแบบในการทำวิดีโอการเรียนรู้ ด้วยคำถามที่เจาะจงกว่าการสัมภาษณ์ครั้งแรกเพื่อให้ได้ข้อมูลมาผลิตวิดีโอการเรียนรู้ที่ใกล้เคียงกับตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

สัมภาษณ์ครั้งที่ 3 หลังจากให้กลุ่มเป้าหมายรับชมวิดีโอที่ผลิตขึ้นแล้ว โดยใช้คำถามสัมภาษณ์ชุดที่ 3 สอบถามความคิดเห็นในปัจจุบันต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ใช้ออกแบบวิดีโอการเรียนรู้เช่น ความยาวของวิดีโอ และรูปแบบการนำเสนอของวิดีโอ

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) อ่านสรุปข้อความจากผู้ให้สัมภาษณ์ คำถามสัมภาษณ์แต่ละข้อที่ผู้วิจัยได้จดลงไป ใน Google Forms ส่วนตัวของผู้วิจัยขณะสัมภาษณ์ เพื่อให้เห็นภาพรวมของข้อมูล (2) ตัดสินใจเลือกหัวข้อและประเด็นที่ผู้วิจัยเห็นว่าสำคัญที่สุดในการผลิต video tutorial ครั้งนี้จากการอ่านสรุปข้อความข้างต้น (3) ตรวจสอบข้อความถอดเสียงฉบับเต็มของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายเพื่อให้มีความถูกต้องของข้อมูล และ (4) นำเสนอในงานวิจัยเป็นหัวข้อ ๆ พร้อมกับสรุปสาระสำคัญว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอย่างไร และผู้ให้สัมภาษณ์ที่เห็นต่างกันในด้านใด อย่างไร

นอกจากนี้ในการศึกษาแนวทางการทำวิดีโอการเรียนรู้สำหรับการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon ผู้วิจัยยังได้วัดผลผ่านข้อมูลเชิงลึกและการวัดและประเมินเชิงดิจิทัล (Digital Metrics) ต่าง ๆ ที่มีการรายงานผ่าน YouTube Studio เช่น ระยะเวลาการรับชมเฉลี่ยและจุดที่มีการรับชมมากที่สุดในวิดีโอ สำหรับการศึกษาประสิทธิผลของวิดีโอการเรียนรู้ต่อความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งสองกลุ่มทำแบบทดสอบจริง-เท็จ (True-or-False Quiz) จำนวน 10 ข้อ ผ่าน Google Forms ซึ่งได้สร้างคำถามโดยอิงจากเนื้อหาที่อยู่ในวิดีโอของผู้วิจัย โดยให้ทำแบบทดสอบก่อนการรับชมวิดีโอ

การเรียนรู้ (Pre-test) จากนั้นรับชมวิดีโอการเรียนรู้ของผู้วิจัย และทำแบบทดสอบหลังรับชมวิดีโอการเรียนรู้ (Post-test) หลังจากนั้นจะเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังการเรียนรู้ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย วิดีโอการเรียนรู้ของผู้วิจัยมีความยาว 7:16 นาที เนื้อหาของวิดีโอเริ่มจากการแนะนำช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon และความแตกต่างจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ตามด้วยแนะนำวิธีดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน สมัครงาน และการใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ภายในตัวแอป โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่เน้นนำเสนอกราฟิกและภาพบันทึกหน้าจอเป็นหลัก และเห็นหน้าผู้พูดเป็นบางช่วง

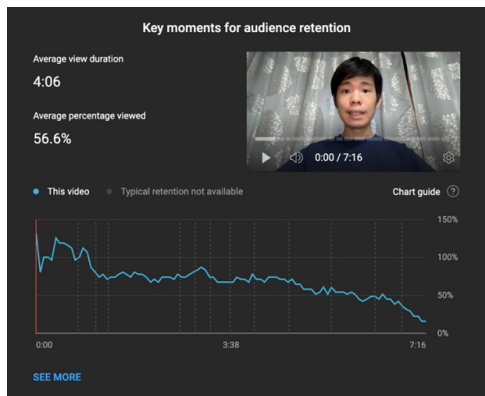
ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon ผู้วิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมมากที่สุด ตามมาด้วยทวิตเตอร์และดีด็อก ในขณะที่เดียวกัน ผู้ให้สัมภาษณ์นิยมใช้ทวิตเตอร์ทุกวัน โดยใช้เพื่อติดตามเนื้อหาประเภทตารา นักแสดง นอกจากนั้น หลายรายระบุว่าใช้ติดตามข่าวสารด้วย นอกจากนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ยังชอบคุณสมบัติของทวิตเตอร์ที่เนื้อหามีความเป็นข่าวสารและความเคลื่อนไหวรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน (Real-Time) ตามด้วยแฮชแท็ก (Hashtag) ที่ทำให้สามารถหาเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย ติดตามเนื้อหาที่เป็นกระแส และมีหลายประเด็นที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกสนใจ

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังระบุว่าต้องการให้ผลิตรายการในลักษณะที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ ไม่น่าเบื่อ โดยสำหรับผลการศึกษาแนวทางการทำวิดีโอการเรียนรู้สำหรับการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon ผู้วิจัยได้พบแนวทางในการผลิตรายการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผู้วิจัยดังนี้

1. วิดีโอการเรียนรู้ควรมีความยาวประมาณ 4-6 นาที เพราะเข้าใจง่าย ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านระบุว่าวิดีโอการเรียนรู้ควรมีความยาว 1-3 นาที เนื่องจากสั้น กระชับ หากยาวกว่านี้จะหมดความสนใจได้ง่าย
2. วิดีโอการเรียนรู้ควรมีการอธิบายที่กระชับ ไม่มากเกินไป และมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ชวนให้ติดตามต่อ โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางรายระบุว่าวิดีโอของผู้วิจัยมีการอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ มากเกินไปในบางจุด ทำให้รับชมจนจบได้ยาก รวมถึงวิดีโอการเรียนรู้ยังมีการอธิบายความแตกต่างของ Mastodon กับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่นไม่เพียงพอ ทำให้ไม่เกิดแรงจูงใจในการสมัครงาน
3. วิดีโอการเรียนรู้ควรใช้ภาษาและการอธิบายที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป หลีกเลี่ยงคำศัพท์เทคนิคที่เข้าใจยาก
4. วิดีโอการเรียนรู้ควรมีการอธิบายจุดที่ต้องดำเนินการในแต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจน (เช่น ใช้ลูกศรและสัญญาณต่าง ๆ ประกอบ) ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายให้ข้อมูลในเชิงบวกหลังจากรับชมวิดีโอที่ผู้วิจัยผลิตขึ้นว่าสามารถทำตามได้ง่าย มีภาพประกอบมาให้ หากต้องปฏิบัติตามขั้นตอนของผู้วิจัยก็จะสามารถปฏิบัติตามได้
5. ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (แม้ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน) ระบุว่าไม่จำเป็นต้องเห็นหน้าผู้พูด แต่การเห็นหน้าทำให้เห็นภาษากายและช่วยเรื่องความน่าเชื่อถือ

6. ในแง่ของน้ำเสียง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบตรงกันว่าชอบน้ำเสียงที่ผ่อนคลาย บางรายระบุว่าควรเหมือนการเล่าเรื่องให้เพื่อนฟัง หรือพอดแคสต์ (Podcast)



7. วิดีโอการเรียนรู้ควรปรับมุมกล้องและแสง ในช่วงที่เห็นหน้าผู้พูดให้เหมาะสม เพื่อให้วิดีโอมีความน่าดูขึ้น

(ภาพที่ 2: กราฟการคงผู้ชมไว้ (Audience Retention) ของวิดีโอ ที่มา: ข้อมูลจาก YouTube Studio Analytics ของวิดีโอ)

สำหรับสถิติของการคงผู้ชมไว้ (Audience Retention) พบว่าวิดีโอมีระยะเวลาการดูโดยเฉลี่ย (Average View Duration) อยู่ที่ 4:06 นาที และเปอร์เซ็นต์การดูโดยเฉลี่ย (Average Percentage Viewed) อยู่ที่ร้อยละ 56.6 ของวิดีโอ ส่วนกราฟแสดงจุดที่มีการคงผู้ชมไว้สูงสุดแสดงให้เห็นว่าช่วง 1 นาทีแรก ซึ่งเป็นช่วงที่มีการแนะนำแพลตฟอร์มคร่าว ๆ เป็นช่วงที่มีการคงผู้ชมไว้มากที่สุด หลังจากนั้นลดลงมาที่ร้อยละ 50-65 จนถึงประมาณนาทีที่ 4:45 แล้วลดลงต่อเนื่องจนถึงช่วงสรุปและจบวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายได้ให้ข้อมูลว่าวิดีโอมีการอธิบายมาก ทำให้สามารถรับชมจนจบได้ยาก

อย่างไรก็ตาม สำหรับผลการศึกษาประสิทธิภาพของวิดีโอการเรียนรู้ต่อความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ Mastodon ผู้วิจัยพบว่า วิดีโอการเรียนรู้ของผู้วิจัยสามารถเพิ่มความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ Mastodon ได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยและค่ากลางเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำแบบทดสอบตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1: เปรียบเทียบคะแนนในแบบทดสอบความรู้ ความเข้าใจ ของแต่ละกลุ่มเป้าหมายระหว่างก่อนการรับชม (Pre-test) และหลังการรับชม (Post-test)

กลุ่มเป้าหมาย	ค่าเฉลี่ย (จาก 10)	ค่ากลาง (จาก 10)	ช่วงคะแนน
กลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก (Pre-test)	5.00	5	2 – 7
กลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก (Post-test)	7.80	8	5 – 10
กลุ่มเป้าหมายที่กว้างกว่า (Pre-test)	5.57	5	2 – 9
กลุ่มเป้าหมายที่กว้างกว่า (Post-test)	7.91	8	5 – 10

จากตารางที่ 1 พบว่า วิดีโอการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ขึ้นจากการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกมีประสิทธิภาพในการช่วยเพิ่มความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ Mast-

odon ได้ โดยเมื่อพิจารณาคะแนนของกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็กก่อนการรับชมวิดีโอการเรียนรู้ที่ผลิตขึ้น กลุ่มเป้าหมายได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5 คะแนน และหลังจากได้รับชมวิดีโอการเรียนรู้ที่ผลิตขึ้น กลุ่มเป้าหมายได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 7.8 คะแนน ในขณะเดียวกัน เพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยพบคะแนนจากกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยก่อนการรับชมวิดีโอการเรียนรู้ที่ผลิตขึ้นอยู่ที่ 5.57 คะแนน และหลังจากการรับชมวิดีโอการเรียนรู้ที่ 7.91 คะแนน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกของการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon, ศึกษาแนวทางการทำวิดีโอการเรียนรู้สำหรับการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon และศึกษาประสิทธิผลของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์บนยูทูปต่อความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์ม Mastodon

โดยด้านของข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกของการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon โดยอิงจากข้อมูลการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter/X) ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หลักที่มีความคล้ายคลึงกับ Mastodon พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เน้นการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม เป็นหลัก ตามมาด้วยทวิตเตอร์ (Twitter/X) และติ๊กต็อก.ในขณะเดียวกัน ผู้ให้สัมภาษณ์นิยมใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter/X) ทุกวัน, เพื่อติดตามเนื้อหาเกี่ยวกับดารานักแสดงมากที่สุด ตามมาด้วยเนื้อหาข่าว ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงกลุ่มเป้าหมายตามความสนใจและโอกาสในการนำไปต่อยอดสำหรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon (เช่น การเปิดเซิร์ฟเวอร์ (instance) และพัฒนาไคลเอนต์ที่อิงตามความสนใจเฉพาะกลุ่ม), ชอบความรวดเร็ว (Real-Time) ของเนื้อหาบนทวิตเตอร์ (Twitter/X) มากที่สุด และอยากให้ผลิตวิดีโอการเรียนรู้ในลักษณะที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ และไม่น่าเบื่อ

ด้านของแนวทางการทำวิดีโอการเรียนรู้สำหรับการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มักชอบชมวิดีโอที่มีความยาว 4-6 นาที เนื่องจากเข้าใจง่าย ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายระบุว่ามีการอธิบายเนื้อหามากเกินไป ทำให้รับชมจนจบได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับ Bozarth (2021) ที่ระบุว่าวิดีโอการสอน (Instructional) และวิดีโอเกี่ยวกับความรู้ (Informational Video) ที่มีความยาว 3-4 นาที, 5-6 นาที และ 10-19 นาที ได้รับความนิยมมากที่สุด และหนึ่งในเหตุผลที่สำคัญที่ผู้ชมหยุดรับชมวิดีโอประเภทข้างต้นคือรู้สึกเบื่อหรือไม่น่าสนใจ

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายระบุว่าชอบรับชมวิดีโอการเรียนรู้ที่มีความยาวน้อยกว่า 3 นาทีเนื่องจากกระชับ และปัจจัยที่เกี่ยวกับการอธิบายเนื้อหามากเกินไปและการหยุดรับชมเพราะเบื่อหรือไม่น่าสนใจข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการทดลองครั้งถัดไปควรทำการทดลองและเปรียบเทียบกับวิดีโอสั้น (Short Video), ลดปริมาณและความซับซ้อนของเนื้อหาในวิดีโอการเรียนรู้ ลง และเน้นความแตกต่างระหว่าง Mastodon กับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่นให้ชัดเจนกว่านี้ ในส่วนของนักพัฒนาช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon และไคลเอนต์สำหรับ Mastodon ควรทำให้การใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon มีความน่าสนใจและแตกต่างมากขึ้น

นอกจากนี้ การใช้สัญญาณภาพทำให้ผู้ชมบางรายระบุในเชิงบวกว่าวิดีโอสามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ Reece, 2007; Oud, 2009; Plumb, 2010; Mestre, 2012; Kern, 2013; Scales et al., 2013; Clossen, 2014; Evans, 2014 (อ้างใน Weeks & Putnam Davis, 2017) ที่แนะนำให้ใช้สัญญาณภาพและเสียง (cues) เช่น ลูกศร, กราฟิก, การซูม, เสียงเอฟเฟกต์เพื่อช่วยดึงความสนใจผู้ชมไปยังจุดต่าง ๆ บนหน้าจอ

ผู้ชมส่วนใหญ่ (แม้ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน) ยังระบุว่าไม่จำเป็นต้องเห็นหน้าผู้พูด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Bozarth (2021) ที่มีการระบุคุณลักษณะที่สำคัญที่จะมีในวิดีโอ 12 อันดับ ซึ่งมีผู้พูดปรากฏบนหน้าจอ (Speaker/person appearing on screen) อยู่ในอันดับที่ 4 วิดีโอการเรียนรู้ของผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นว่าสามารถเพิ่มความรู้ และความเข้าใจต่อการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon ได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มที่ทำการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับ Iftikhar, et al. (2019) ซึ่งศึกษาผลของวิดีโอการเรียนรู้บนยูทูบต่อการพัฒนาทักษะ ที่ระบุว่า วิดีโอการเรียนรู้บนยูทูบมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทักษะในหมู่นักศึกษา และสอดคล้องกับ Hans van der Meij & Jan van der Meij (2014) ที่ระบุว่า การฝึกใช้งานซอฟต์แวร์ด้วยสื่อวิดีโอและสื่อผสมระหว่างกระดาษและวิดีโอประสบความสำเร็จกว่าการฝึกด้วยสื่อกระดาษเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยและสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยมองว่าคะแนนอาจจะเพิ่มขึ้นได้มากกว่านี้หากทำให้วิดีโอสั้นลงหรือมีการอธิบายน้อยลงและน่าสนใจขึ้น และกลุ่มเป้าหมายที่กว้างกว่านั้นมีจำนวนผู้ทำแบบทดสอบก่อนการรับชมวิดีโอการเรียนรู้ (Pre-Test) และ หลังการรับชมวิดีโอการเรียนรู้ (Post-Test) ไม่เท่ากันและไม่สามารถระบุตัวตนได้ จึงอาจส่งผลต่อการวัดความรู้ และความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงมีคำแนะนำว่าควรระบุตัวตนผู้ทำการวิจัยหรือทำการวิจัยด้วยกลุ่มเป้าหมายที่สามารถควบคุมให้ทำทั้งแบบทดสอบก่อนการรับชมวิดีโอการเรียนรู้ (Pre-Test) และ หลังการรับชมวิดีโอการเรียนรู้ (Post-Test) ได้

นอกจากนั้นแล้ว งานวิจัยนี้ยังสนับสนุน และสอดคล้องกับกระบวนการของการยอมรับนวัตกรรม ที่เน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการตระหนักรู้/ความรู้เป็นขั้นตอนแรกที่จะทำให้บุคคลยอมรับ และ/หรือไม่ยอมรับนวัตกรรม (Hashem & Tan, 2007) ซึ่งในที่นี้ นวัตกรรม หมายถึงช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Mastodon ดังนั้น นักพัฒนา และนักการสื่อสารการตลาดในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Mastodon ควรทำการทดลองด้วยวิดีโอการเรียนรู้ ในรูปแบบวิดีโอสั้น (Short Video) รวมถึงอาจทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างวิดีโอสั้น (Short Video) และวิดีโอแบบปกติ ในขณะเดียวกันควรลดปริมาณและความซับซ้อนของเนื้อหาที่มีอยู่ในวิดีโอการเรียนรู้ ซึ่งอาจช่วยในเรื่องความเข้าใจของผู้ชมได้ ในขณะเดียวกัน ควรมุ่งเน้นศึกษาความแตกต่างระหว่าง Mastodon กับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ให้ชัดเจนกว่านี้ ในการผลิตสื่อวิดีโอการเรียนรู้สำหรับช่องทางสื่อสารออนไลน์ Mastodon และระบุตัวตนผู้ทำการวิจัยผ่านแบบทดสอบก่อนการรับชมวิดีโอการเรียนรู้ (Pre-Test) และ หลังการรับชมวิดีโอการเรียนรู้ (Post-Test) หรือทำการวิจัยด้วยกลุ่มเป้าหมายที่สามารถควบคุมให้ทำทั้งแบบทดสอบก่อนและหลังได้

สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรดำเนินการโดยใช้วิธีการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ร่วมด้วย โดยงานวิจัยในอนาคตอาจพัฒนาและสร้างสรรค์การจำลองสถานการณ์ (Simulation) เพื่อสังเกตความรู้ และความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรมต่างๆของผู้เข้าร่วมการจำลองสถานการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในการดำเนินงานวิจัย

ข้อจำกัดด้านระยะห่างของช่วงเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้มีระยะห่างของช่วงเวลาค่อนข้างมากในการวิจัยแต่ละขั้นตอน เนื่องจากข้อจำกัดต่าง ๆ ในหลายด้านที่ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถดำเนินการวิจัยด้วยระยะห่างด้านเวลาที่น้อยกว่านี้

ข้อจำกัดด้านเพศของผู้เข้าร่วมการวิจัย

เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นเพศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพศหญิง และตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับขั้วต้น งานวิจัยนี้จึงอาจมีความ bias จากการที่มีผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นเพศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพศหญิงในปริมาณจำกัด

ข้อจำกัดด้านจำนวนผู้ทำแบบทดสอบที่ไม่เท่ากันของกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

ในการประเมินประสิทธิผลของ video tutorial ต่อความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์ม Mastodon ในกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยกลุ่มที่ 2 (กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น) ผู้วิจัยได้พบว่ามีจำนวนผู้ทำแบบทดสอบ Pre-test และ Post-test ไม่เท่ากัน และผู้วิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนได้ว่าผู้ทำแบบทดสอบแต่ละรายเป็นคนเดียวกันหรือไม่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประเมินประสิทธิผลของ video tutorial

ข้อจำกัดด้านความยาวของวิดีโอ

เนื่องจากใน video tutorial ที่ได้ผลิตมานั้นมีการอธิบายเนื้อหาต่าง ๆ ที่สำคัญต่อการใช้อุปกรณ์ Mastodon เป็นปริมาณค่อนข้างมาก ทำให้วิดีโอมีความยาว 7:16 นาที และการตัดเนื้อหาให้สั้นกว่านี้อาจส่งผลกระทบต่อเนื้อหาส่วนที่สำคัญ ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจคงความยาวนี้ แม้ว่าจะยาวกว่าคำแนะนำจากผลการศึกษารายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และผลสำรวจ Pre-test ที่ส่วนใหญ่ระบุความยาวระหว่าง 4-6 นาที

บรรณานุกรม

ระบบออนไลน์

- ข่าวขวัญ เกียรติอนันต์. (2566). *แนะนำเครื่องมือที่น่าใช้สำหรับสังคมออนไลน์ (Mastodon)*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=Tex0USdCz3g>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565). *Mastodon ประกาศยอผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเป็น 2.5 ล้านคน นับตั้งแต่ Elon Musk เข้าซื้อกิจการ Twitter*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/tech/2583196>
- อรุณ เหล่าสิล. (2565). *Mastodon คืออะไร? ทำไมถึงบอกว่าเป็น ‘ทางเลือกใหม่ของผู้ใช้ Twitter’ จน ‘อีลอน มัสก์’ ทนไม่ไหว ทวิตโจนต์ถึง 3 รอบ (แม้จะลบโพสต์ออกทีหลังก็ตาม)*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/mastodon-twitter/>
- Saltyman Ch. (2566). *สอนสมัครและใช้งาน Mastodon ใน 20 นาที !!* สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=UpCm1JYT53U>
- Belanger, A. (2023). *Mastodon fixes “confusing” sign-up process to attract users fleeing Twitter*. Retrieved from <https://arstechnica.com/tech-policy/2023/05/mastodon-fixes-confusing-sign-up-process-to-attract-users-fleeing-twitter/>
- Bozarth, J. (2021). *Video Viewer Study 2021*. <https://assets.techsmith.com/Docs/TechSmith-Video-Viewer-Study-2021-Report.pdf>
- Burbank, D. (2018). *Diffusion-of-innovation theory*. Retrieved December 20, 2024, from <https://medium.com/todreamalife-com/diffusion-of-innovation-theory-ea94bfd0c18c>
- Diaz, J. (2022). *Using Mastodon is way too complicated to ever topple Twitter*. <https://www.fastcompany.com/90808984/using-mastodon-is-way-too-complicated-to-ever-topple-twitter>
- Ezell, D. (2023). *The Ultimate Guide to Easily Make Instructional Videos*. <https://www.techsmith.com/blog/instructional-videos/>
- Hashem, G. & Tann, J. (2007). The adoption of ISO 9000 Standards within the Egyptian context: A diffusion of innovation approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(6), 631-652. doi: <https://doi.org/10.1080/14783360701349435>
- Iftikhar, M., Riaz, S., & Yousaf, Z. (2019). Impact of YouTube Tutorials in Skill Development among University Students of Lahore. *Pakistan Journal of Distance & Online Learning*, V(II), 125-138. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1266671>
- Moore-Broyles, C., & Moore-Broyles, L. (2018). *Grabbing consumer attention is hard. ‘How-to’ content can help*. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing->

strategies/video/how-to-content/

Nicholas, J. (2023). *Elon Musk drove more than a million people to Mastodon – but many aren't sticking around*. <https://www.theguardian.com/news/datablog/2023/jan/08/elon-musk-drove-more-than-a-million-people-to-mastodon-but-many-arent-sticking-around>

Rochko, E. (2023). *A new onboarding experience on Mastodon*. <https://blog.joinmastodon.org/2023/05/a-new-onboarding-experience-on-mastodon/>

Stark, G. (2021). *Factors that affect rate of innovation decision making in O & P*. Retrieved December 20, 2024, from <https://www.linkedin.com/pulse/factors-affect-rate-innovation-decision-o-p-stark-phd-msem-cpo-v/>

Synthesia Limited. (n.d.). *What is a tutorial video? | Synthesia Glossary*. <https://www.synthesia.io/glossary/tutorial-video>

Teng, J. (2015). *The effectiveness of video tutorial and preview on self-efficacy, task performance and learning : an experimental study conducted at a middle school in Shanghai, China*. <https://essay.utwente.nl/69309/>

Think with Google. (2018). *3 ways digital video has upended shopping as we know it*. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/online-video-shopping/>

van der Meij, H., & van der Meij, J. (2014). A comparison of paper-based and video tutorials for software learning. *Computers & Education*, 150-159. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.06.003>

Weeks, T., & Putnam Davis, J. (2017). Evaluating Best Practices for Video Tutorials: A Case Study. *Journal of Library & Information Services in Distance Learning*, 11(1-2), 183-195. <https://doi.org/10.1080/1533290X.2016.1232048>

การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์

สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์

The Development of Digital Content Set for Promoting KMUTT Library on an Online Platform

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์*, พรปภัสสร ปริญชาญกล*, พงษ์พัชรินทร์ พุฒวัฒนะ*,
อัญชลียล ผลยา**, และ วิภาณีย์ สายเสมากววัฒน์**,

Kuntida Thamwipat*, Pornpapatsorn Princhankol*, Pongpatcharin Putwattana*,
Aunchaliyon Ponya**, and Wipanee Saisemapakavat**
Corresponding Author Email: kuntida.tha@kmutt.ac.th

วันที่รับบทความ	14 มกราคม 2568
วันที่แก้ไขบทความ	29 มีนาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ	8 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) ประเมินคุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น 3) ประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น และ 4) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) แบบประเมินคุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ติดตาม Instagram: kmuttlibrary ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบสุ่มแบบบังเอิญ จากผู้ติดตาม Instagram: kmuttlibrary ที่เคยเข้าชมชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์ม

* คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

* Faculty of Industrial Education and Technology, KMUTT

** นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

** Students, Faculty of Industrial Education and Technology, KMUTT

ออนไลน์ และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน โดยมีการเก็บข้อมูลในภาคการศึกษาที่ 1/2567 ผลการพัฒนาได้ออกแบบและพัฒนาสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิก 6 ชุด และสื่อวิดีโอสั้น 4 คลิป แล้วจึงนำสื่อไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพ ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.46) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.49) ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.55) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.36) ดังนั้น ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ: ดิจิทัลคอนเทนต์, แพลตฟอร์มออนไลน์, สำนักหอสมุด มจร.

Abstract

This research aimed to 1) develop the digital content set for promoting KMUTT Library on an online platform, 2) evaluate the quality of the developed digital content, 3) assess the perception of the sample group toward the developed digital content, and 4) evaluate the satisfaction of the sample group with the digital content set for promoting the KMUTT Library on an online platform. The research tools included 1) the developed digital content set for promoting the KMUTT Library on an online platform, 2) a quality assessment form of the digital content set developed, 3) a perception evaluation form for the sample group, and 4) a satisfaction evaluation form for the sample group. The sample group consisted of followers of the Instagram account kmuttlibrary, selected through accidental random sampling. The participants included 50 followers who had previously viewed the developed digital content set and were willing to respond to the questionnaire. The data were gathered in the first semester of the 2024 academic year. The development results included the design and creation of 6 sets of infographic posters and 4 short video clips. Subsequently, these materials were submitted to experts for quality evaluation. The assessment results indicated that the content quality was rated at a very good level ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.46) while the media presentation quality also received a very good rating ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.49). Additionally, the sample group's perception was rated at the highest level ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.55), and their satisfaction achieved the highest rating as well ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.36). Therefore, the developed digital content set for promoting the KMUTT Library on an online platform was suitable for practical implementation.

Keywords: Digital Content, KMUTT Library, Online Platform

บทนำ

โลกในยุคปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลโดยนำไปใช้ในทุวงการ ได้แก่ วงการเศรษฐกิจ สังคม หรือแม้กระทั่งในวงการประชาสัมพันธ์ก็นำดิจิทัลเข้ามาใช้อย่างแพร่หลาย ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 4.80 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 61 ของประชากรโลกทั้งหมด ขณะที่ตัวเลขผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 13 ข้อมูลล่าสุดแสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้เพิ่มขึ้นมากกว่าครึ่งพันล้านคนในเวลาเพียง 12 เดือน ปัจจุบันมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 4.48 พันล้านคนทั่วโลก เท่ากับเกือบร้อยละ 57 ของประชากรทั้งหมดของโลก นอกจากนี้ยังพบว่า คนไทยร้อยละ 69 อยู่บนโลกออนไลน์ และมีพฤติกรรมออนไลน์หลายอย่างที่เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น คนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการอัปเดตข่าวเป็นอันดับ 1 ของโลก หรือคิดเป็นร้อยละ 78 ขณะที่คนไทยมากถึงร้อยละ 91 อ่านข่าวออนไลน์ มากเป็นอันดับสองของโลก สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางรับรู้ข่าวสารของคนไทยที่ทรงอิทธิพลมากในช่วงที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลก โพสต์เฟซบุ๊กเฉลี่ยคนละ 11 ครั้งต่อเดือนและคอมเมนต์บนเฟซบุ๊กเฉลี่ย 8 ครั้งต่อเดือน ขณะที่การใช้ทวิตก็สูงมากเป็นอันดับ 18 ของโลก และพบข้อมูลว่าในปีนี้ คนไทยใช้อินสตาแกรมมากเป็นอันดับ 16 ของโลกด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ทั้งนี้ อินสตาแกรม หรือ Instagram หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “ไอจี” เป็นพื้นที่ที่ผู้คนทั่วโลกใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงชนและสร้างวัฒนธรรมขึ้นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และคน Gen Z อินสตาแกรมไม่ใช่เพียงการลงรูปภาพที่สวยงามสมบูรณ์แบบ หรือการสร้างคอนเทนต์ที่ต้องสวยเพื่อลงไอจี วิธีการที่คน Gen Z แสดงออกถึงความเป็นตัวเองบนแพลตฟอร์มมีความแปลกใหม่ ตรงไปตรงมา ไม่ผ่านการปรุงแต่ง และเน้นความสนุกสนาน เหล่านี้คือดิจิทัลคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไต้ข่าวไอที-ดิจิทัล, 2564)

วิภาคนิษฐ์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ ได้กล่าวถึงองค์กรที่ประสบความสำเร็จมักให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารที่แข็งแกร่งและชัดเจน โดยสามารถขับเคลื่อนเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีอัตราผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นมากกว่าสื่ออื่น ช่วยกระตุ้นการรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรจึงต้องพัฒนากระบวนการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด โดยประกอบด้วย 1) องค์กรผู้ส่งสาร ต้องชัดเจนในภาพลักษณ์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และมีแผนรับมือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด 2) เนื้อหาการสื่อสาร ต้องกระชับ เข้าใจง่าย ส่งเสริมภาพลักษณ์ และสอดคล้องกับบทบาทองค์กร เช่น บริการ การตลาด กิจกรรม หรือความรับผิดชอบต่อสังคม 3) ช่องทางการสื่อสาร ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ รักษาฐานเดิม และส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) และ 4) ผู้รับสาร ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ องค์กรจึงต้องยึดหลักความน่าเชื่อถือและจริงใจ กระบวนการสื่อสารที่ครบถ้วนจะช่วยให้องค์กรวิเคราะห์ผลตอบรับและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Nimitphan, W. & Polkanit, S., 2016)

ในอดีตเมื่อต้องการค้นคว้าหาความรู้ อ่านหนังสือ หรือศึกษาวิจัย ทุกคนจะนึกถึงห้องสมุดเป็นอันดับแรกในฐานะศูนย์กลางของข้อมูลสารสนเทศ แต่ในยุคดิจิทัลผู้คนสามารถเข้าถึงความรู้ด้วยตนเองทุกที่ทุกเวลาผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ความต้องการพึ่งพาสารสนเทศจากห้องสมุดน้อยลง ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาผู้ใช้บริการยืมคืนหนังสือที่ห้องสมุดลดลงประมาณ 1 เท่าตัวเหลือร้อยละ 8.3 และใช้ห้องสมุดเพื่ออ่านหนังสือเหลือเพียงร้อยละ 0.6 หรือลดลงเกือบ 8 เท่า คิดเป็นจำนวนผู้ใช้ห้องสมุดเป็นสถานที่อ่านประมาณ 2.98 แสนคนเท่านั้น นอกจากนี้ การอ่านหนังสือในห้องสมุดดูเหมือนเป็นเรื่องของเด็กและเยาวชนในวัยเรียน แต่เมื่อพ้นจากวัยเรียนไปแล้วก็แทบจะไม่มีใครอ่านหนังสือในห้องสมุดกันอีก ข้อที่น่าสังเกตก็คือ ในรอบสิบปีนี้ห้องสมุดยังคงมีจำนวนเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 70 แห่งในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ทั้งที่เป็นการบูรณะอาคารเดิมและก่อตั้งห้องสมุดแห่งใหม่ การที่อุปสงค์และอุปทานด้านห้องสมุดกำลังสวนทางกัน น่าจะเป็นเพราะผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาห้องสมุดได้เริ่มตระหนักถึงความท้าทายของยุคดิจิทัล จึงพยายามแสวงหาโมเดลใหม่ ๆ ด้วยการสร้างสรรค์ห้องสมุดใหม่ให้แตกต่างไปจากห้องสมุดแบบดั้งเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการยุคใหม่ให้มากที่สุด สำหรับห้องสมุดของไทยหลายแห่งมีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมอย่างเห็นได้ชัด ให้ความสำคัญกับการจัดหาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพิ่มเติม การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต WiFi เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นคว้าสารสนเทศและความรู้ด้วยตนเอง บางแห่งเริ่มจัดสรรพื้นที่บางส่วนให้สามารถใช้เสียงได้ มีการออกแบบพื้นที่ให้โปร่งโล่ง มีโซฟานั่งเล่น หรือมีกาแฟและอาหารว่างให้บริการ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้ต่าง ๆ สำหรับการให้บริการภายในห้องสมุด สำนักพิมพ์ต่าง ๆ ก็ทยอยปรับตัวมาจัดทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมกับพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเข้าใช้งาน และป้องกันการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ไปพร้อมกัน นอกจากนี้ ห้องสมุดเองก็มีการพัฒนาระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการบริการให้ทันสมัย รวมถึง การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และการจัดอบรมเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวข้องและข้อควรระวังในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ของห้องสมุดเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้งาน เช่น การอบรมการใช้โปรแกรมที่เกี่ยวข้อง การให้ความรู้ในการใช้งานระบบสืบค้นข้อมูลสารสนเทศด้านดิจิทัลต่าง ๆ รวมทั้งช่องทางและสื่อประชาสัมพันธ์นิยมจัดทำในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้รับรู้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารยุคใหม่ด้วย (กองบรรณาธิการ The KOMMON, 2562)

สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (KMUTT Library) ได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการพัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) โดยมุ่งส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักศึกษาและบุคลากร สำนักหอสมุดได้พัฒนาสภาพแวดล้อมและปรับปรุงพื้นที่บางส่วนของอาคารสำนักหอสมุดให้เป็นพื้นที่สนับสนุนการเรียนรู้ (Learning Space) โดยมีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า “KMUTT’s Learning and Information Commons” เพื่อเป็น “บ้านหลังที่สองแห่งการเรียนรู้” ซึ่งนักศึกษาสามารถเรียนรู้และใช้ชีวิตอยู่ในมหาวิทยาลัยได้อย่างมีความสุข ไม่ไปคลุกคลีกับอบายมุขภายนอก (กรรณิการ์ แสงทอง, 2563) การเรียนรู้นอกห้องเรียนทำให้เพิ่มพูนความรู้ได้โดยการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม มีปฏิสัมพันธ์ แบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน สามารถเชื่อมโยงความรู้ในห้องเรียนและนอกห้องเรียน

เพื่อให้นักศึกษาเกิดทักษะทางวิชาการ ทักษะชีวิตและสังคม ตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ที่ใหญ่กว่า ตลอดจนการเป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อน้าที่ความเป็นมนุษย์ พื้นที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Learning Space) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตและการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ใช้บริการ สำนักหอสมุด มจร. มีสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการให้กับนักศึกษา และบุคลากรมากมาย เช่น ห้องสมุด ร้านน้ำ ห้องประชุม Computer และ Learning space เป็นต้น แต่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนไม่ค่อยได้เข้ามาใช้บริการสำนักหอสมุด มจร. และอาจไม่ทราบว่าสำนักหอสมุด มจร. มีสิ่งอำนวยความสะดวก หรือบริการอะไรบ้าง และมีวิธีการเข้าใช้งานอย่างไรบ้าง รวมถึงการประชาสัมพันธ์สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการเหล่านี้ยังไม่เพียงพอ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2567 เป็นต้นมาสำนักหอสมุด มจร. เริ่มมีดำเนินการปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยเน้นการใช้อินสตาแกรมและพยายามนำดิจิทัลคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดนักศึกษา อย่างไรก็ตามทางหน่วยงานเองมีทรัพยากรด้านเวลาและบุคลากรที่จำกัด เนื้อหาในสื่อจึงเป็นเพียงโพสต์เตอร์ แทปไม่มีคลิปวิดีโอทัศน์เลย ในขณะที่อินสตาแกรมของหน่วยงานมีผู้ติดตามจำนวน 259 คน (kmuttlibrary, 2567) ด้วยเหตุนี้สำนักหอสมุด มจร. จึงเห็นควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ดังนั้น คณะผู้วิจัยในฐานะที่ศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา จึงดำเนินการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการได้รับรู้เกี่ยวกับบริการต่าง ๆ รวมทั้งวิธีการเข้าใช้งานสำนักหอสมุด มจร. และทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการของสำนักหอสมุด มจร. ได้อย่างชัดเจน รวดเร็วและแพร่หลาย ผ่านชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ อินสตาแกรม จึงเป็นที่มาของการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อประเมินคุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์
3. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์

สมมติฐานของการศึกษา

1. คุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับดีขึ้นไป

2. ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับมากขึ้นไป

3. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับมากขึ้นไป

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้พัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีคุณภาพเพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์

2. สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์บริการต่าง ๆ ของสำนักหอสมุด ตลอดจนหน่วยงานอื่น ๆ ในมจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อไป

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลคอนเทนต์

ยุคปัจจุบันหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ นิยมใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ องค์กร จึงมักออกแบบและพัฒนาเนื้อหาหรือคอนเทนต์ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งมีหลายประเภท ดังนี้ (1) Blog Content เป็นเนื้อหาที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม โดยเนื้อหาควรเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการของแบรนด์ผ่านการใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้อ่านได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ (2) Infographic Content เป็นเนื้อหาที่น่าสนใจเสนอข้อมูลสำคัญในรูปแบบกราฟิกที่อ่านง่ายและสามารถแชร์ได้ในสื่อดิจิทัล เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หรือบทความในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภาพกราฟิกที่สามารถเผยแพร่ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา (3) Podcast Content Marketing เป็นการนำเสนอเนื้อหาผ่านเสียง โดยเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ หรือองค์กรเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (4) 4. Video Content Marketing เป็นการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อวิดีโอในหลากหลายรูปแบบ เช่น การไลฟ์ วิดีโอแบบยาว และวิดีโอแบบสั้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มการเข้าถึง การมีส่วนร่วมจากผู้ชม (5) Social Media Content Marketing การสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีลักษณะการสื่อสารหลากหลาย ทั้ง บทความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของแต่ละแพลตฟอร์ม (The Digital Tips, 2565) ในที่นี้คณะผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนอินสตาแกรมด้วยรูปแบบโปสเตอร์อินโฟกราฟิก 6 ชุด และวิดีโอแบบสั้น 4 คลิป

แนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์

จากสถิติในเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยจำนวนประมาณ 52.25 ล้านคน โดยในช่วงปีที่ผ่านมา ติดต่อกันได้กลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วติด Top 5 และมีการเติบโตที่รวดเร็ว สำหรับผลสำรวจ 5 อันดับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด มีดังต่อไปนี้

1. อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการแชร์รูปภาพและวิดีโอที่สวยงาม โดยมีฟีเจอร์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เช่น Stories และ Reels (วิดีโอความยาว 1 นาที) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านภาพและวิดีโอได้
2. การส่งข้อความผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Messenger) เป็นบริการข้อความและโทรผ่าน IP (Voice over IP) ของ Meta ที่สามารถส่งข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ เอกสาร และโทรผ่านอินเทอร์เน็ตได้
3. ไลน์ (LINE) เป็นแพลตฟอร์มที่นิยมมากในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริการข้อความและโทรผ่าน IP ของญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์หลากหลาย เช่น Line Shopping และ Line Today ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนไทย
4. เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทยและทั่วโลก ด้วยฟีเจอร์ที่หลากหลายในการแชร์เรื่องราว รูปภาพ และวิดีโออย่างง่ายดาย
5. ตี๊กต็อก (TikTok) เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอจากจีนที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในประเทศไทย จากเดิมที่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับวิดีโอสั้น ได้ขยายระยะเวลาให้ยาวขึ้น พร้อมกับมีหลากหลายประเภทเนื้อหา เช่น ข่าวสาร การศึกษา ความงาม แฟชั่น กีฬา ดลก เพลง ฯลฯ โดยมีฟีเจอร์ต่างๆ เช่น ฟิลเตอร์ สติกเกอร์ เอฟเฟกต์ Duets และการสตรีมสด (Digimusketeers, 2023) ในที่นี้คณะผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

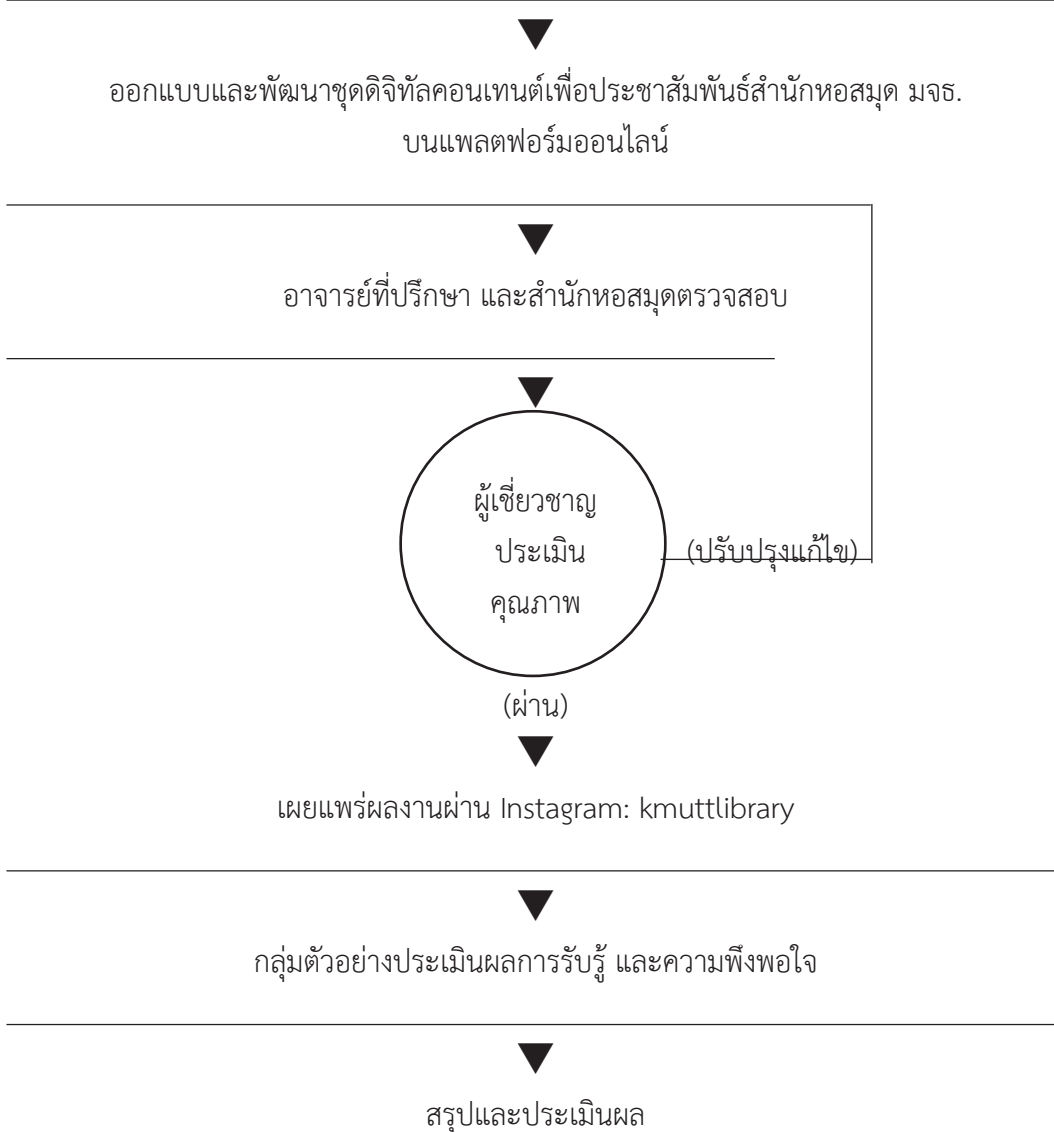
การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ติดตาม Instagram: kmuttlibrary จำนวน 259 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้มาจากวิธีเลือกแบบสุ่มแบบบังเอิญ จากผู้ติดตาม Instagram: kmuttlibrary ที่เคยรับชมชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 50 คน

ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยได้มาจากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีเครื่องมือการศึกษา ได้แก่ (1) ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ และ (2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ (3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้เครื่องมือทุกชิ้นได้ผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงหรือค่า IOC ที่มีค่ามากกว่า .05 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

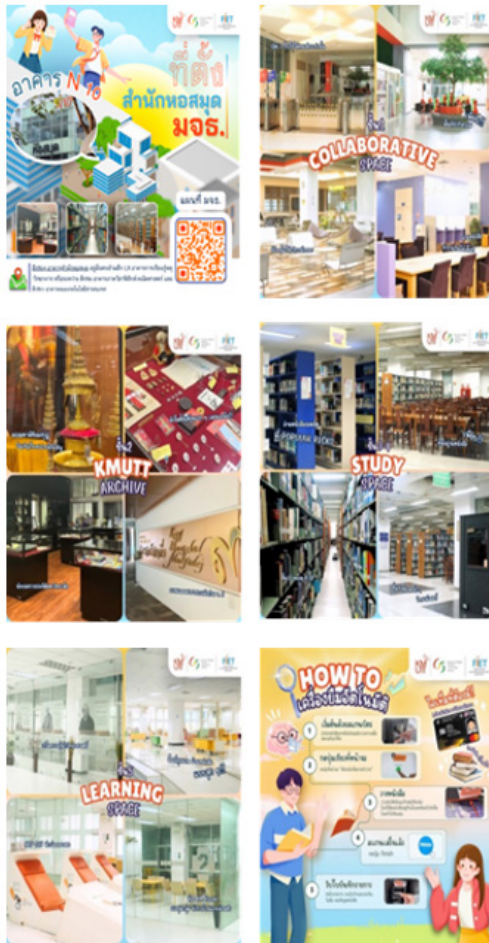
ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์
เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์



(ภาพที่ 1 แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์
สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ คือ การหาค่าเฉลี่ย และ คำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดย
การแปลความหมายดังนี้ (ไพฑูรย์ โพธิ์สาร, 2547)

4.51 - 5.00	หมายถึง ดีมาก / มากที่สุด	3.51 - 4.50	หมายถึง ดี / มาก
2.51 - 3.50	หมายถึง ปานกลาง	1.51 - 2.50	หมายถึง น้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง น้อยที่สุด		

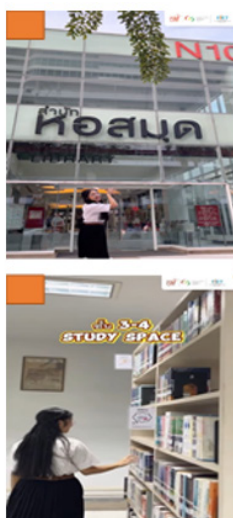


สรุปผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบด้วย

ก. โปสเตอร์อินโฟกราฟิก จำนวน 6 ชุด ประกอบด้วย สถานที่ตั้งสำนักหอสมุด มจร. พื้นที่ให้บริการในแต่ละชั้น และการใช้งานเครื่องยืมอัตโนมัติ (ภาพที่ 2-7 ตัวอย่างโปสเตอร์อินโฟกราฟิกจำนวน 6 ชุด)

ข. วิดีทัศน์แบบสั้น จำนวน 4 คลิป มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ตั้งสำนักหอสมุด มจร. และพื้นที่ให้บริการในแต่ละชั้น ได้แก่ 1) สถานที่ตั้งสำนักหอสมุด มจร. และพื้นที่ชั้น 1 Collaborative Space ความยาว 02.06 นาที 2) พื้นที่ชั้น 2 KMUTT Archive ความยาว 00.43 นาที 3) พื้นที่ชั้น 3-4 Study Space ความยาว 00.48 นาที และ 4) พื้นที่ชั้น 5 Learning Space ความยาว 00.43 นาที



ภาพที่ 8-15 แสดงตัวอย่างวีดิทัศน์แบบสั้น จำนวน 4 คลิปและคิวอาร์โค้ด

2. ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหานำเสนอข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	5.00	0.00	ดีมาก
1.2 เนื้อหามีความถูกต้องและครบถ้วน	4.33	0.58	ดี
1.3 เนื้อหาเป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้จริง	5.00	0.00	ดีมาก
1.4 เนื้อหามีความกระชับ เข้าใจง่าย	5.00	0.00	ดีมาก
1.5 เนื้อหามีความน่าสนใจ	5.00	0.00	ดีมาก
เฉลี่ย	4.87	0.35	ดีมาก
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา			
2.1 ข้อความที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
2.2 ภาษาที่ใช้เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์	5.00	0.00	ดีมาก
2.3 การสะกดคำถูกต้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	4.00	1.00	ดี
2.4 ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
2.5 ภาพประกอบเนื้อหาเข้าใจง่าย	5.00	0.00	ดีมาก
เฉลี่ย	4.67	0.62	ดีมาก
3. ด้านการประชาสัมพันธ์			
3.1 เนื้อหาชวนให้อยากเข้าใช้บริการสำนักหอสมุด มจร.	5.00	0.00	ดีมาก
3.2 เนื้อหาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสำนักหอสมุด มจร.	4.67	0.58	ดีมาก
3.3 เนื้อหาช่วยประชาสัมพันธ์ให้สำนักหอสมุด มจร. เป็นที่รู้จักมากขึ้น	5.00	0.00	ดีมาก
3.4 เนื้อหาช่วยให้เข้าใจวิธีการเข้าใช้บริการ-กฎระเบียบและข้อมูลต่าง ๆ ของสำนักหอสมุด มจร.	4.67	0.58	ดีมาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
3.5 เนื้อหาช่วยประชาสัมพันธ์การบริการ			
ด้านต่าง ๆ ของสำนักหอสมุด	5.00	0.00	ดีมาก
เฉลี่ย	4.87	0.35	ดีมาก
สรุปผลการประเมิน	4.80	0.46	ดีมาก

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา เรื่อง การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เมื่อนำมาเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.35) ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.35) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหาและการใช้ภาษา			
1.1 เนื้อหาที่น่าสนใจ	4.00	0.00	ดี
1.2 เนื้อหาเข้าใจง่าย ชัดเจน	4.33	0.58	ดี
1.3 ภาษาที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.33	0.58	ดี
เฉลี่ย	4.22	0.44	ดี
2. ด้านภาพประกอบเนื้อหาและตัวอักษร			
2.1 ภาพประกอบเนื้อหาและตัวอักษรมีความ			
สอดคล้องกัน	5.00	0.00	ดีมาก
2.2 ภาพประกอบเนื้อหาที่มีสีสันสวยงาม น่าสนใจ	4.67	0.58	ดีมาก
2.3 มีรูปแบบและขนาดตัวอักษรอ่านง่าย มองเห็น			
ได้ชัดเจน	4.33	0.58	ดี
เฉลี่ย	4.67	0.50	ดีมาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
3. ด้านภาพและเสียง			
3.1 ภาพและเสียงมีความดึงดูดใจ	5.00	0.00	ดีมาก
3.2 ภาพและเสียงมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
3.3 เสียงมีคุณภาพ ฟังได้ชัดเจน	5.00	0.00	ดีมาก
เฉลี่ย	4.89	0.33	ดีมาก
4. ด้านการนำเสนอ			
4.1 รูปแบบการนำเสนอน่าสนใจ เข้าใจง่าย	4.67	0.58	ดีมาก
4.2 นำเสนอข้อมูลสำนักหอสมุด มจร. ได้ละเอียดและชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
4.3 รูปแบบการนำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความน่าสนใจ	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.67	0.50	ดีมาก
สรุปผลการประเมิน	4.61	0.49	ดีมาก

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ เรื่อง การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เมื่อนำมาเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านภาพและเสียงอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.89$, S.D. = 0.33) และค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านภาพประกอบเนื้อหาและตัวอักษรอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.50) และด้านการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.50) และด้านเนื้อหาและการใช้ภาษาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.44) ตามลำดับ

3. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านสถานที่			
1.1 รับรู้ว่าสำนักหอสมุด มจร. มีพื้นที่ให้บริการ 5 ชั้น	4.88	0.39	มากที่สุด
1.2 รับรู้ว่าสำนักหอสมุด มจร. ชั้น 1 วันจันทร์ - ศุกร์ 08.00 - 20.00 น. และ ชั้น 2 - 5 เปิดตั้งแต่ 08.00 - 17.00 น. วันเสาร์ - วันอาทิตย์จะเปิดให้บริการบริเวณชั้น 1 ตั้งแต่เวลา 09.00 - 20.00 น.	4.68	0.59	มากที่สุด
1.3 รับรู้ว่ามินิพรรคการประวัต มจร. ที่ชั้น 2	4.64	0.80	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.73	0.62	มากที่สุด
2. ด้านการบริการ			
2.1 รับรู้ว่าสำนักหอสมุด มจร. ให้บริการยืมหนังสือแบบ Self Service	4.76	0.52	มากที่สุด
2.2 รับรู้ว่าสามารถใช้บัตรประชาชนในการเข้าใช้บริการสำนักหอสมุด มจร.	4.86	0.40	มากที่สุด
2.3 รับรู้ว่ามีจุดคืนหนังสือ 3 แห่ง บริเวณสำนักหอสมุด มจร. ได้แก่ (1) บริเวณด้านหน้าสำนักหอสมุด มจร. (2) บริเวณตรงทางเดินลงที่จอดรถตึกสำนักหอสมุด มจร. และ (3) บริเวณด้านในสำนักหอสมุด มจร. ชั้น 1	4.66	0.69	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.76	0.55	มากที่สุด
3. ด้านการค้นหาข้อมูล			
3.1 รับรู้ว่าสำนักหอสมุด มจร. มีระบบฐานข้อมูลออนไลน์	4.68	0.62	มากที่สุด
3.2 รับรู้ว่าสำนักหอสมุดแบ่งหมวดอักษรชั้น 3 เป็น A-Q และชั้น 4 เป็น R-Z โปรเจคนักศึกษา และวิทยานิพนธ์	4.72	0.50	มากที่สุด
3.3 รับรู้ว่าหากท่านต้องการค้นหาหนังสือ ท่านจะต้องใช้เครื่องสืบค้น	4.70	0.58	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.70	0.56	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
4. ด้านระเบียบการใช้บริการสำนักหอสมุด			
4.1 รับรู้ว่าห้ามนำอาหารเครื่องดื่มและสัตว์เลี้ยงเข้าไปในสำนักหอสมุด มจร.	4.82	0.44	มากที่สุด
4.2 รับรู้ว่าเมื่อหยิบหนังสือออกมาอ่าน ต้องวางคืนไว้บนโต๊ะพักบริเวณชั้น 3-4	4.70	0.51	มากที่สุด
4.3 รับรู้ว่าบัตร 1 ใบ สามารถเข้าใช้บริการสำนักหอสมุดได้คนเดียวเท่านั้น	4.86	0.40	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.79	0.45	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.75	0.55	มากที่สุด

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เมื่อนำมาเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นระดับการรับรู้ในแต่ละด้านพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านระเบียบการใช้บริการสำนักหอสมุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.45) และค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ด้านการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.55) ด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.39) และด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหาและการใช้ภาษา			
1.1 เนื้อหาที่น่าสนใจ	4.84	0.37	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาเข้าใจง่าย ชัดเจน	4.86	0.35	มากที่สุด
1.3 ภาษาที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.90	0.30	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.87	0.34	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
2. ด้านภาพประกอบเนื้อหาและตัวอักษร			
2.1 ภาพประกอบเนื้อหาและตัวอักษรมีความ สอดคล้องกัน	4.86	0.35	มาก
2.2 ภาพประกอบเนื้อหาที่มีสีสันสวยงาม น่าสนใจ	4.90	0.30	มากที่สุด
2.3 มีรูปแบบและขนาดตัวอักษรอ่านง่าย มองเห็น ได้ชัดเจน	4.84	0.37	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.87	0.34	มากที่สุด
3. ด้านภาพและเสียง			
3.1 ภาพและเสียงมีความดึงดูดใจ	4.84	0.37	มากที่สุด
3.2 ภาพและเสียงมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.86	0.35	มากที่สุด
3.3 เสียงมีคุณภาพ ฟังได้ชัดเจน	4.76	0.43	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.82	0.39	มากที่สุด
4. ด้านการนำเสนอ			
4.1 รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย	4.86	0.35	มากที่สุด
4.2 นำเสนอข้อมูลสำนักหอสมุด มจร. ได้ละเอียด และชัดเจน	4.80	0.40	มากที่สุด
4.3 รูปแบบการนำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความน่าสนใจ	4.82	0.39	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.83	0.38	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.85	0.36	มากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เมื่อนำมาเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านเนื้อหาและการใช้ภาษา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.34) ด้านภาพประกอบเนื้อหาและตัวอักษร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.34) และค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ด้านการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.38) และด้านภาพและเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.39) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการวิจัยนั้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลในประเด็น ดังต่อไปนี้

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.35) เนื่องจากมีการรับข้อมูลจากผู้ทำงานและรับผิดชอบงานด้านเนื้อหาของสำนักหอสมุด มจร. โดยตรง มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบโปสเตอร์และวีดิทัศน์ ทำให้สื่อมีเนื้อหาที่กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้อง ครบถ้วน ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.36) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิทัศน์ และคณะ (Thamwipat, K., et al., 2024) ได้ศึกษาการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท ผลการวิจัยพบว่า คณะผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาโปสเตอร์อินโฟกราฟิกเกี่ยวกับโครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท จำนวน 7 ชิ้น และ คลิปวีดิทัศน์ แบบสั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ เพจเฟซบุ๊กของ บมจ.อสมท จำนวน 4 คลิป แต่ละคลิปความยาวไม่เกิน 1 นาที ผลการประเมินในส่วนเนื้อหาของโดยรวมมีคุณภาพเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.36) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.47)

ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร.บนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.55) และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีผลประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.36) เนื่องจากชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนอินสตาแกรม มีการออกแบบโปสเตอร์ และวีดิทัศน์ที่มีตัวอักษรและภาพประกอบเนื้อหาที่ชัดเจน สื่อความหมายได้ดี มีความน่าสนใจ สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และความพึงพอใจแก่กลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา นามะโส และคณะ (Namaso, K., et al., 2022) ที่ได้ออกแบบและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียและกิจกรรมแบบนิวนอร์มอลเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง พบว่า สื่อมัลติมีเดียและกิจกรรมแบบนิวนอร์มอลที่พัฒนาขึ้น มีผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.48) และผลประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.44) ด้วย ทั้งนี้ได้ออกแบบและพัฒนาสื่อโปสเตอร์ คลิปวีดิทัศน์ต่อเนื่องบนเพจเฟซบุ๊ก ทำให้เพิ่มการรับรู้กว้างขวางเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมโดยเฉพาะในช่วงโควิด-19 ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมักโพสต์ในรูปแบบข้อความและภาพถ่ายเท่านั้น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เผยแพร่บนอินสตาแกรมของสำนักหอสมุด มจร. เท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากการทดลองเปิดพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ในเฟสแรก เมื่อได้รับผลประเมินคุณภาพในระดับดีและสามารถเสริมสร้างการรับรู้ระดับมาก ทางหน่วยงานจึงมีนโยบายผลิตดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อเผยแพร่บนอินสตาแกรมเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถนำไปเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ของสำนักหอสมุด มจร. ได้ เช่น Facebook: KMUTTLibrary และTikTok: kmuttlibrary เพื่อให้มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นและทำให้การประชาสัมพันธ์ไปได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. การเผยแพร่ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุด มจร. บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรเผยแพร่ในเวลาที่มีคนใช้งานมาก เช่น ช่วง 18.00-21.00 น. และมีความถี่ของการเผยแพร่ตามข้อมูลการใช้งาน อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง คือ ควรเผยแพร่สัปดาห์ละ 1-2 โพสต์ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การออกแบบ พัฒนา และเผยแพร่ดิจิทัลคอนเทนต์ขององค์กรในยุคดิจิทัลต่อไป

2. ควรนำเสนอชุดดิจิทัลคอนเทนต์ ได้แก่สื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิก และคลิปวีดิทัศน์โดยผสมเทคโนโลยีเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มตัวอย่างต่อเนื้อหาที่หน่วยงานต้องการประชาสัมพันธ์ได้กว้างขวางมากขึ้น

บรรณานุกรม

ระบบออนไลน์

กองบรรณาธิการ The KOMMON. (2562). การปรับตัวของห้องสมุด บทบาทใหม่ในยุคดิจิทัล.

สืบค้นจาก <https://www.thekommon.co/library-adaptation/>

โตะข้าวไอที-ดิจิทัล. (2564). เปิดสถิติคนไทยเสพติด ‘ออนไลน์ โซเชียล’ สูงติดอันดับโลก. สืบค้น

จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>

ไพฑูรย์ โพธิสาร. (2547). มาตรฐานวิชาชีพ. สืบค้นจาก https://eledu.ssru.ac.th/thassanant_un/pluginfile.php/102/mod_resource/content/1/rating%20scale.pdf

- เอมอร ศรีนิลทา. (2563). วิวัฒนาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. สืบค้นจาก <https://www.lib.kmutt.ac.th/kmutt-history/>
- Digimusketeers. (2023). 5 อันดับ Social Media Platforms ยอดนิยมในประเทศไทย แห่งปี 2023. สืบค้นจาก [https://digimusketeers.co.th/blogs/ 5อันดับ-social-media-platforms-ยอดนิยมในประเทศไทย](https://digimusketeers.co.th/blogs/5อันดับ-social-media-platforms-ยอดนิยมในประเทศไทย)
- Namaso, K., Thamwipat, K., & Princhankol, P. (2022). The Design and Development of Interactive Multimedia and Activities for New Normal Public Relations to Promote the Public Image of the Continuing Education Center. *The 13th Global Conference on Business and Social Sciences 2022*. Retrieved from [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1\(13\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1(13))
- Nimitphan, W. & Polkanit, S. (2016). Public Relations Strategies in the Context of Social Media. *EAU HERITAGE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES*, 6(1), 21-31. Retrieved from https://heritage.eau.ac.th/soc_journal/PDF/HeritageJournal/Heritage-10-01-59-Social_new.pdf
- Thamwipat, K., Princhankol, P., Bantisak, C., & Binraman, P. (2024). The Development of Digital Content Kit for Public Relations of the Project “Paper-Cycle Separate, Exchange & New” on Social Media of MCOT Plc. *JOURNAL OF MASS COMMUNICATION TECHNOLOGY, RMUTP*. 9(1), 39-56. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/266255/182715>
- The Digital Tips. (2565). คอนเทนต์ (Content) คืออะไร สร้างคอนเทนต์อย่างไรให้มัดใจลูกค้า. สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/blog/digital-tips-and-tricks/what-is-content/>
-

การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแบรนด์

ผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนเพจเฟซบุ๊ก

Building brand awareness and engagement

with video content on Facebook

กิตติกานต์ สมัตถพันธุ์* และมนทิรา ธาดานวนิชชัย**

Kittikarn Samattapan* and Montira Tadaamnuaychai**

Corresponding Author Email: dr.montira.t@gmail.com

วันที่รับบทความ	13 ธันวาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	18 เมษายน 2568
วันที่ตอบรับบทความ	24 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เรื่อง “การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนเพจเฟซบุ๊ก” โดยมีวัตถุประสงค์หลักสองประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการใช้ Short Video Content สื่อสารผ่านบน Facebook ที่สามารถสร้าง Brand Awareness ให้กับบริษัทบอลูน อาร์ท 2) เพื่อพัฒนาเนื้อหา Content บนเพจ Facebook Artinflat ของบริษัทบอลูนอาร์ท โดยถ่ายทอดเบื้องหลังการทำงาน 3) เพื่อศึกษาหา Video Content แบบ Behind the scene และ แบบ Real time แบบใดให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าโดยวัดผลลัพธ์บนเพจเฟซบุ๊กของบริษัท บอลูนอาร์ท ทั้งนี้การวิจัยใช้เครื่องมือรูปแบบวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research Method) โดยจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการทำแคมเปญ Video Content เบื้องหลังการทำงานของ บริษัทบอลูน อาร์ท โดยวัดประสิทธิผลก่อนที่เริ่มแคมเปญว่าสามารถสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ และการมีส่วนร่วมกับผู้ชมบนแพลตฟอร์ม Facebook ใช้ Engaged และจำนวนผู้ติดตามบนเพจ Facebook เป็นตัวชี้วัดผล ซึ่งมีขั้นตอน

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

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

** อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

การรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ระยะ โดยระยะที่ 1 การโพสต์โฆษณา Video Content แบบ Behind the scene โดยทำการรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน และระยะที่ 2 การโพสต์โฆษณาใช้การทำโฆษณา Video Content 2 แบบ คือ Behind the scene และ Real time เปรียบเทียบกัน โดยทำการรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้ Video Content ที่เหมาะสมกับเนื้อหาของงานสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมกับทางแบรนด์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็น Viral บนสื่อโซเชียลมีเดีย แคมเปญ “Whale” ที่มีการเข้าถึงได้สูงสุด 14,859 คน การแสดงผลสูงสุด 25,304 คน

จากผลการวิจัย แนะนำให้บริษัทมีการการถ่ายทำตั้งแต่ภาพเบื้องหลัง ของกระบวนการทำงานตั้งแต่การผลิตไปจนถึงวันที่ติดตั้งงานแสดงในสถานที่จริงเพื่อใช้ในการทำ Content ครั้งต่อไป และศึกษาแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากกว่าเดิม

คำสำคัญ: Video Content, Facebook, การมีส่วนร่วม, การโฆษณาออนไลน์, บริษัทบอลูนอาร์ต , Behind the scene , Real time ,Viral

Abstract

Two research objectives are pursued in this study on “Building brand awareness and engagement with video content on Facebook pages”: 1) Research how to use short videos to communicate on Facebook in order to increase brand awareness for the balloon art company; 2) Create content for the balloon art company’s Artinflate Facebook page that shows behind-the-scenes work; and 3) Determine which real-time and behind-the-scenes videos produce the best results by tracking the results on the balloon art company’s Facebook page. The study employs the Experimental Research Method and measures the effectiveness of the video content campaign behind the scenes of Balloon Art Company before it begins. This is done by using Engaged and the number of followers on the Facebook page as indicators of the campaign’s success in increasing brand recognition and awareness as well as viewer engagement on the Facebook platform. The data collection process is divided into two phases: Stage 1 involves posting behind-the-scenes video content ads and gathering data for two months. Stage 2 involves posting two different kinds of video content ads—behind-the-scenes and real-time—and comparing them. The data collection period was one month. According to the study’s findings, employing video content that is relevant to the event’s theme can boost target audience engagement with the business, particularly when it comes to social media viral content. With 14,859 persons reached and 25,304 impressions, the “Whale” campaign got the highest reach and impressions.

To leverage the research findings for future content development, the company should start filming behind-the-scenes footage of the entire production process, from the day of the event until it is installed in the actual location. Other platforms should be investigated as well in order to satisfy a wider variety of target audiences.

Keywords: Video Content, Facebook, Engagement, Online Advertising , Balloon Art Company , Behind the scene , Real time ,Viral

บทนำ

การดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในไทยเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมเมืองและอุตสาหกรรม โดยการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้ารูปแบบ “One Stop Service” ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้คนที่มีความเร่งรีบ เช่น การช้อปปิ้งและความบันเทิงในที่เดียว ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าไม่เพียงแต่ขายสินค้า แต่ยังจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับลูกค้า การจัดงานอีเวนต์ (Event) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมแบรนด์ และการใช้ลูกโป่งในการตกแต่งสถานที่จัดงานก็เป็นเทคนิคที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือแคมเปญพิเศษ เช่น การจัดโชว์ Balloon Pikachu ที่เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งกลายเป็นไวรัลในโซเชียลมีเดีย การตลาดในยุค 4.0 ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การใช้วิดีโอคอนเทนต์สั้น (Short Video Content) เป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น TikTok Instagram และ Facebook ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัท บอลูน อาร์ท ได้พัฒนารูปร่างจากการนำเสนอการตกแต่งสถานที่ด้วยลูกโป่งในรูปแบบต่างๆ โดยมีบริการหลากหลาย เช่น การตกแต่งงานอีเวนต์ (B2B), การจัดจำหน่ายลูกโป่งสำหรับงานเทศกาล (B2C) และการออกแบบสินค้าสำหรับการใช้ในตลาดออนไลน์ (Shopee, Lazada) บริษัทมีการใช้การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความรู้จักในกลุ่มลูกค้า B2C แต่ยังคงมีช่องว่างในกลุ่มลูกค้า B2B เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่ม B2B และ B2C บริษัทจึงใช้ Short Video Content เพื่อนำเสนอเบื้องหลังการทำงานและผลงานของบริษัท ผ่าน Facebook Fan Page เพื่อสร้าง Brand Awareness ให้กับกลุ่มเป้าหมายและสร้างการเชื่อมต่อในโลกออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการใช้ Short Video Content สื่อสารผ่านบน Facebook ที่สามารถสร้าง Brand Awareness ให้กับบริษัทบอลูน อาร์ท
2. เพื่อพัฒนาเนื้อหา Content บนเพจ Facebook Artinflat ของบริษัทบอลูน อาร์ท โดยถ่ายทอดเบื้องหลังการทำงาน

3. เพื่อหาศึกษาหา Video Content แบบ Behind the scenes และ แบบ Real time แบบใดให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าโดยวัดผลลัพธ์บนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทบอลลูน อาร์ท

ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการทำ Short Video Content เพื่อสร้าง Brand Awareness ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเพจ Artinflat บน Facebook ของบริษัทบอลลูน อาร์ท จำกัด ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาการสร้าง Brand Awareness โดยใช้กลยุทธ์ การทำ Short Video Content แบบ Behind the scenes และ Real Time เกี่ยวกับเบื้องหลังขั้นตอนการผลิตก่อนไปติดตั้งใน Event เล่าถึงการทำงานเบื้องหลังจนถึงการติดตั้งผลงาน ของบริษัท บอลลูน อาร์ท ผ่านช่องทาง Facebook

ขอบเขตด้านข้อมูล

ศึกษาข้อมูลบริษัทเพื่อสร้างจุดเด่นในการทำ Short Video Content เกี่ยวกับเบื้องหลังการทำงาน แสดงออกมาถึงความ Creative Make Wow เป็น บอลลูนอาร์ท เพื่อสร้าง Brand Awareness ให้กับกลุ่มเป้าหมายเมื่อนึกถึง บอลลูน อาร์ท ก็จะคิดถึงผลงานที่เป็น Viral

ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการทำ Short Video Content โดยเล่าเกี่ยวกับเบื้องหลังขั้นตอนการผลิตก่อนไปติดตั้งใน Event ผ่านผลงานของบริษัทบอลลูน อาร์ท จำกัด ลงสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้าง Brand Awareness ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บริษัทบอลลูน อาร์ท เป็นที่รู้จักในผลงานที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็นตามสถานที่ที่ผลงานของ บอลลูน อาร์ท ผลิตผลงานขึ้นมามากขึ้น โดยกำหนดระยะเวลาการทดลอง ระหว่างเดือนเมษายน ถึง กันยายน 2567 รวมเป็นเวลา 6 เดือน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในประเทศไทย

ในปี 2567 การบริโภคสื่อในประเทศไทยมีลักษณะผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและดิจิทัล โดยโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญ เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้มากที่สุด (48.1 ล้านคน) รองลงมาคือยูทูบและดีกติก (44.2 และ 44.4 ล้านคนตามลำดับ) การสตรีมมิ่งเติบโตถึง 64% ขณะที่โทรทัศน์ดั้งเดิมยังคงสร้างรายได้โฆษณาถึง 68% ของมูลค่ารวม (Neilsen, 2023) ดีกติกมีบทบาทมากขึ้นในข่าวสารและอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะการขายแบบไลฟ์สด ช่วงการเลือกตั้งปี 2023 มีการใช้งานเพื่อหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น แพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น อินสตาแกรม มีการเติบโตด้านโฆษณา 8.1% (ปี 2023-2024) โดยกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ใช้เพื่อแสดงตัวตนและความคิดเห็น ส่วนทีวีแคเตอร์เน้นการแสดงจุดยืนต่อประเด็นต่างๆ โซเชียลมีเดียยังคงเติบโตต่อเนื่อง เนื่องจาก (1) การจำกัดการแสดงออกทางการเมือง (2) การศึกษาแบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 และ (3) การสนับสนุนธุรกิจ ลลิตา เทียรศรี ชี้ว่าแบรนด์ต้องปรับตัวสร้างคอนเทนต์คุณภาพ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่ต้องการสื่อมีปฏิสัมพันธ์และหลากหลาย สื่อออนไลน์มีทั้งผลกระทบเชิงบวกและลบ จึงควรคัดสรรข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนสื่อสาร (ภูมิทัศน์สื่อไทย 2564-2565)

แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook

Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในไทย โดยเฉพาะด้านการตลาดและโฆษณา ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานแบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่: (1) นักสะกดรอย (The Stalker): ชอบติดตามความเคลื่อนไหวผู้อื่นใช้งานมากกว่าปกติ 14 เท่า (2) ผู้สูงอายุ (The Baby Boomer): ใช้เพื่อสื่อสารกับลูกหลาน (3) ผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie): เด็กวัยรุ่นเริ่มใช้งาน ชอบกด Like และ Comment (4) กลุ่มรักการแชร์ (The Over-Sharer): ชอบโพสต์และเช็คอินบ็อกซ์ (5) นักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter): ใช้โปรโมทสินค้าและบริการ (6) กลุ่มระแวงความเป็นส่วนตัว (The Fearful User): ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว หลีกเลี่ยงการรับแอดจากคนแปลกหน้า (7) สร้างกระแส (The Curator): โพสต์ภาพหรือวิดีโอเพื่อสร้างยอด Like (8) นักเล่นเกม (The Gamer): ใช้เพื่อเล่นเกมเท่านั้น และ (9) ผู้มีบัญชีแต่ไม่ใช้งาน (The Non-User): มีบัญชีแต่ไม่มีส่วนร่วมใด ๆ

ในปี 2023 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน (85.3% ของประชากร) มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 52.25 ล้านคน (72.8% ของประชากร) โดย 91% ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียใช้ Facebook การเติบโตในปี 2023 มาจากเนื้อหา Short VDO ที่หลากหลายและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ (thumbsupteam, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับ Content marketing

Content Marketing คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ที่มุ่งสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนออย่างสม่ำเสมอเพื่อ ดึงดูด และ รักษา ความสนใจของผู้รับสาร ช่วยสนับสนุนการตลาดสินค้า/บริการของแบรนด์ รูปแบบของคอนเทนต์ประกอบด้วย บล็อก, วิดีโอ, อินโฟกราฟิก, อีบุ๊ก, โพสต์บนโซเชียลมีเดีย และพอดแคสต์ โดยเนื้อหาควรตอบโจทย์ Pain Point และความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นตอนสร้าง Content Marketing Strategy

1. การตั้งเป้าหมาย (Goal Setting)
2. การวิจัย (Landscape Research)
3. การวางแผนกลยุทธ์เนื้อหา (Content Strategy)
4. การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creation)
5. การโปรโมทคอนเทนต์ (Content Promotion)

การทำ Content Marketing อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องเข้าใจทั้งธุรกิจของตนและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ตรงประเด็น และวัดผลได้ เพื่อส่งเสริมให้แบรนด์สามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับ VDO Content

พฤติกรรมในการบริโภคสื่อออนไลน์ของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงตั้งแต่สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวผู้คนต้องอยู่อาศัยที่บ้านมากกว่าเดิมทำให้เสพสื่อออนไลน์มากขึ้น รับข่าวสารที่จำเป็นที่มีการอัปเดตแบบ real time ตามแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งแพลตฟอร์ม Facebook มีการเติบโตและพัฒนาในการไลฟ์สดสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแส การไลฟ์สดขายของ และการลงคอนเทนต์ Short Video ที่ผู้ใช้งานอยากลงเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตตัวเอง นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่เน้นการยึดเย็ดแต่เป็นการลงเชิงคอนเทนต์ให้เป็น viral แทน และมีการพัฒนา Video Content ให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารให้รับรู้การมีอยู่ของแบรนด์ แบรนด์เกี่ยวกับอะไร เมื่อต้องการใช้งานหรือบริการในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวกับแบรนด์ กลุ่มเป้าหมายก็จะนึกถึงแบรนด์ดังกล่าวเป็นตัวเลือกอันดับแรก จากองค์ความรู้ทั้งหมดข้างต้นทำให้ผู้จัดทำน่านำมาเริ่มในการทำ Video Content เกี่ยวกับบอลลูนการตูนลิขสิทธิ์ และหา กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจและจัดทำ Video Content ของธุรกิจบริษัทบอลลูน อาร์ท ให้เกิดการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการทำ Video Content โดยผ่านการเล่าเรื่องแบบ Behind the scenes

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเทรนด์โฆษณาที่กำลังได้รับความนิยมคือแบรนด์ต้องจริงใจกับผู้บริโภค (Sincerity) การโฆษณาที่เล่าผ่านเบื้องหลังทีมงาน (Behind the scenes) อาทิเช่น ครีเอทีฟ หรือผู้บริหาร อาจจะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานที่มานำเสนอในระหว่างโฆษณาหรือท้ายโฆษณา เป็นคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี เพราะคนส่วนมากอยากรู้ถึงที่มา ที่ไปของแบรนด์หรือแคมเปญที่เกิดขึ้นทั้งนั้น ต้องมีหลายปัจจัยที่ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับวิดีโอคอนเทนต์ เช่น เนื้อหาที่น่าสนใจผู้ชมต้องไม่รู้สึกว่าคลิปนี้เคยรับชมมาก่อน ต้องมีอินไซด์ (Insight) ที่จับใจ หรือเป็น Pain Point ผู้รับชมอยู่ในนั้นเพื่อกระตุ้นความรู้สึกสนใจให้มากขึ้น

แนวคิดการทำ Video Content แบบ Real Time

Real Time Marketing หรือ Real-Time Content คือ การตลาดที่อาศัยกระแสสังคมหรือเหตุการณ์เด่นที่เกิดขึ้นในขณะนั้นมาใช้ประโยชน์ โดยนำมาทำเป็นคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และเข้ากับแบรนด์ โดยมีช่องทางหลักคือโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Twitter TikTok การทำ Real Time Marketing แตกต่างจากการทำการตลาดแบบเดิมที่ต้องผ่านกระบวนการคิดและสร้างสรรค์หลายขั้นตอน แต่การทำการตลาดโดยใช้เรื่องราวที่กำลังประเด็นในสังคมนั้นต้องอาศัยความรวดเร็วเป็นสำคัญ ทั้งยังต้องกระชับ สั้น เข้าใจง่าย และมีความตลกขบขัน ให้คนเห็นแล้วรู้สึกชื่นชอบ หรือเกิดความรู้สึกว่าแบรนด์มีความสร้างสรรค์เกิดการแชร์ต่อจนคนเริ่มสนใจตัวแบรนด์ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวข้องการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

การรับรู้ถึงแบรนด์ คือ ขอบเขตที่แบรนด์ได้รับการยอมรับจากลูกค้าและเชื่อมโยงอย่างถูกต้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ตัวอย่างเช่นเมื่อมีคนบอกว่า “ฉันต้องการ Coke” เราต้องทราบ

ว่าพวกเขากำลังอ้างถึงน้ำอัดลม มีแบรนด์อื่น ๆ อีกมากมายที่สร้างน้ำอัดลม แต่ Coke กลายเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ผู้คนที่คุ้นเคยมากขึ้นจะอยู่กับบางสิ่งมากขึ้นเท่านั้น พวกเขาจะไวใจมากขึ้น การรับรู้แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญเพราะช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นเหนือคู่แข่งสร้างกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างโอกาสในการขายมากขึ้น การเริ่มสร้างหรือการปรับปรุงการรับรู้ของแบรนด์ต้องมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน ปัจจุบันแบรนด์ของเรามีการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมายในระดับใด เพื่อที่จะคิดกลยุทธ์ที่ใช้กับแบรนด์ได้เหมาะสม

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคอนเทนต์และปรับปรุงการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนแพลตฟอร์ม Facebook ของบริษัทบอลูน อาร์ท โดยใช้ Short Video ถ่ายทอดเบื้องหลังการทำงาน สร้าง Brand Awareness ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประเภทของงานวิจัยรูปแบบวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research Method)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) รวบรวมข้อมูลผ่าน Facebook Ads Manager โดยใช้วิดีโอในการดำเนินสื่อโฆษณาพร้อมคำบรรยาย (Caption) เนื้อหาของวิดีโอประกอบรูปแบบที่ผู้จัดทำใช้ในการดำเนินแคมเปญ (Campaign) คือ โฆษณาวิดีโอ (Video Ads) กลยุทธ์การโฆษณาที่ใช้วิดีโอเป็นสื่อกลาง โดยใช้ความคิดอย่างสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารข้อมูลเล่าเรื่องราวหรือส่งผ่านข้อความเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มที่ต้องการผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงโทรทัศน์เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มโฆษณาวิดีโอออนไลน์ (Video Ads) มักจะมีคุณลักษณะดังนี้ภาพวิดีโอจะใช้เพื่อเล่าเรื่องราวหรือสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ถูกโฆษณาสร้างความสนใจจากวิดีโอ มักจะใช้การตัดต่อเนื้อหาและภาพที่สวยงามดึงดูดเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้รับชมบนโลกออนไลน์ ผู้โฆษณาสามารถวัดประสิทธิภาพของ Video Ads (โฆษณาวิดีโอ) จากการติดตามการเข้าชม การแชร์ การกดไลค์ และการโต้ตอบความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงและปรับเปลี่ยนเนื้อหาโฆษณาในอนาคตวิดีโอเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีความสามารถในการสร้างความเข้าใจและประทับใจในผู้ชมด้วยภาพเสียงและการเคลื่อนไหวในยุคปัจจุบันเป็นที่นิยมสื่อวิดีโอออนไลน์เป็นจำนวนมากการกำหนดเป้าหมายของการดำเนินสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ต้องการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) Page Facebook ของบริษัท BalloonArt โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (1) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามที่เพจ จากยอดจำนวนผู้ติดตามเดิมอย่างน้อย 50% (2) เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามใหม่ๆ ที่ไม่รู้จักเพจเฟซบุ๊กของบริษัท Balloon Art มาก่อน

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงทดลองนี้ทดสอบกับกลุ่มผู้ติดตามบนช่องทาง Facebook ในประเทศไทย เป็นกลุ่ม Generation X ช่วงอายุ 38-53 ปี และ Generation Y ช่วงอายุ 21-37 ปี เนื่องจากเป็น Generation ที่ใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุด

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ดำเนินการผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) โดยนำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มาใช้ดำเนินงาน เป็นเครื่องมือสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับผลงานที่กำลังจัดเตรียมเพื่อติดตั้งที่สถานที่ จากช่วงเวลาที่กำหนด 30 วัน ซึ่งต้องการทราบว่าวิดีโอเบื้องหลังการทำงานจะสามารถสร้างสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ได้หรือไม่ โดยต้องการวัดผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนการเข้าถึง (Impression) การมีส่วนร่วม (Engagement) และวัดผล KPIs จำนวนผู้ติดตามใหม่ในเพจ ที่เกิดขึ้นช่วงระยะเวลา 60 วันในระหว่างการดำเนินการ Campaign ข้อมูลเชิงปริมาณของการมีส่วนร่วมและการรับรู้การมองเห็นของโฆษณาสื่อออนไลน์ของเพจ Artinflation มีการแสดงการเข้าถึง (Reach) และยอดการมองเห็น (View) ของแต่ละการโพสแคมเปญที่ได้เผยแพร่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ Facebook Ads Manager วัดประสิทธิผลของการทำโฆษณา โดยมีแคมเปญทั้งหมด 6 แคมเปญ แบบ Behind the scene (1) แคมเปญที่ 1 Thai Pavilion Inflatable เนื้อหาเกี่ยวกับงานวัดและยักษ์ (2) แคมเปญที่ 2 แคมเปญ Whale ผลงานการออกแบบบอลูนวาฬขนาดยักษ์เบื้องหลังการออกแบบตัดเย็บ (3) แคมเปญที่ 3 แคมเปญ Whale ผลงานการออกแบบบอลูนวาฬขนาดยักษ์เบื้องหลังงานติดตั้ง (4) แคมเปญที่ 4 แคมเปญ MANIAC เป็นอีกหนึ่งผลงานสุดท้ายแห่งปีของ BalloonART ที่จัดแสดงบนคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี งานบอลูนวาฬแขนงมูม 8 ขา (5) แคมเปญที่ 5 แคมเปญน้อง Sleeping เป็นแคมเปญที่ถูกถ่ายทอดวิดีโอคอนเทนต์เป็น 2 แบบคือ Real time และ Behind the scenes ลงบนเพจเฟซบุ๊ก BalloonArt เป็นผลงานการคอลแลปกันระหว่างบริษัท บอลูน อาร์ท กับ ศิลปินคุณอัง วิพุธ และ (6) แคมเปญที่ 6 .แคมเปญ The Melody of Flower เป็นแคมเปญชุดที่ 2 ที่ถูกถ่ายทอดวิดีโอคอนเทนต์เป็น 2 แบบคือ Real time และ Behind the scenes ลงบนเพจเฟซบุ๊ก BalloonArt เป็นผลงานที่ทางทีมบอลูนอาร์ท ทำหลังจากวิกฤต โควิด-19 โดยวิดีโอทั้งหมดทางทีมงานได้ทำการบันทึกไว้ทุกงานแล้วนำมาคัดเลือกผลงานที่เป็นกระแสนโซเชียลเพื่อนำมาถ่ายทอดเบื้องให้กลุ่มเป้าหมายรับชม

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการรับรู้ (Awareness) การมองเห็น และการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการกดไลค์เพจ เพื่อศึกษาการทำการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Facebook ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงที่สุด โดยนำข้อมูลจากยอดผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นจากเดิมก่อนที่จะเริ่มแคมเปญโฆษณา Video Content

5.การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยดำเนินการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เปรียบเทียบการเข้าถึง (Impression) การมีส่วนร่วม (Engagement) ประกอบไปด้วยชิ้นงานที่มีรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ Short Video เบื้องหลังการทำงานจนถึงการติดตั้งสถานที่จริง ระยะเวลา 30 วิ – 1 นาที โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์จากการใช้

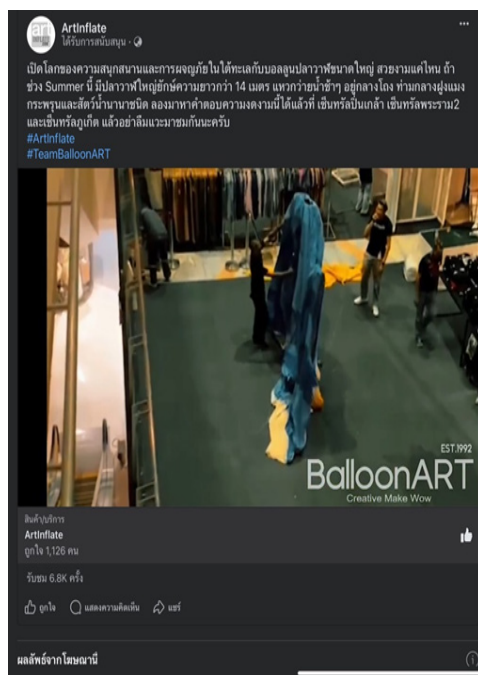
ข้อมูลข้อกำหนดในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) วิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ เช่น อายุ เพศ ประวัติการใช้งาน ความสนใจ ฯลฯ (2) วิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรม เช่น รายละเอียดของกิจกรรม การตลาดที่เคยใช้หรือโปรโมต ฯลฯ (3) วิเคราะห์ข้อมูลประชากร เช่น ประชากรในบริเวณใกล้เคียง หรือจำกัดพื้นที่นั้นเพื่อวิเคราะห์ผล และ (4) วิเคราะห์ข้อมูลประมาณการใช้งาน เช่น จำนวนของผู้ใช้งานที่ใช้ประจำ จำนวนการโพสต์ การแชร์

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการใช้ Video Content รูปแบบ Short Video Content บนแพลตฟอร์ม Facebook ของเพจ Artinflate ของบริษัทบอลลูน อาร์ท ช่วยเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุปผลได้ดังนี้:

1. การใช้คอนเทนต์รูปแบบ Short Video:

- Behind the scene ในด้านการเข้าถึง การแสดงผล จำนวนการคลิก และจำนวนผู้ติดตามหรือการกดถูกใจ แคมเปญที่ได้ผลลัพธ์มากที่สุด คือ แคมเปญ “Whale” ซึ่งเป็นเล่าเบื้องหลังการทำงานขั้นตอนการออกแบบตัดเย็บตัววาฬบอลลูน ใช้รูปแบบนำเสนอ Short Video Content โดยทำโฆษณาบน Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นชุดโฆษณาที่มีการติดตั้งงานถึง 3 ห้างคือ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 และเซ็นทรัลภูเก็ต บ่งบอกได้ว่าผู้คนให้ความสนใจผลงานที่เคยพบเจอในสถานที่สาธารณะ รู้สึกว่าผลงานน่าสนใจแต่ไม่ทราบถึงที่มาที่ไปของผลงาน แต่เมื่อได้ชม Video Content ที่มีการแชร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์จึงทำให้แคมเปญได้รับการสนใจมากที่สุด และเนื้อที่กระตุ้นดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่คลิกโพสต์เข้ามารับชม



- แคมเปญ “Whale” Whale ผลงานการออกแบบบอลลูนวาฬขนาดยักษ์ ที่มีความยาวกว่า 14 เมตร ที่ถูกนำไปจัดแสดงโชว์กลางโถง ที่เซ็นทรัล 3 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 และเซ็นทรัลภูเก็ต แคมเปญวาฬแบ่งออกเป็น 2 แคมเปญ แคมเปญแรกจะเป็นเบื้องหลังขั้นตอนในการออกแบบทำบอลลูนวาฬ วัสดุการตัดเย็บ โดยเริ่มต้นแคมเปญวันที่ 11 เมษายน 2667 และกำหนดสิ้นสุด 18 เมษายน 2667

ภาพแคมเปญ “Whale” ที่มา: Facebook เพจ Artinflate . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>

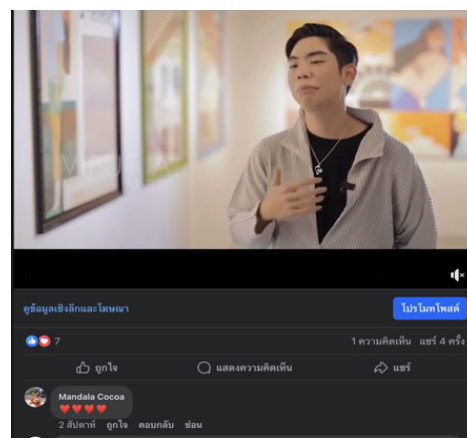
จากภาพแคมเปญโฆษณา โดยใช้การออกแบบคอนเทนต์ผ่านวิดีโอ ที่มีข้อความอธิบายบนโพส โดยทำโฆษณาในรูปแบบ Video Ads บนหน้า Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook ผ่านการใช้ Facebook Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์เป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน วันที่เริ่มต้นแคมเปญวันที่ 11 เมษายน 2667 และกำหนดสิ้นสุด 18 เมษายน 2667 โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี อยู่บริเวณกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเกี่ยวกับงาน Event ลูกโป่ง ของแต่งวันเกิดพิเศษ

ตารางที่ 1 แสดงผลการโฆษณาแคมเปญ “Whale”

ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
7	1,399.52	14,859	25,304	4.40

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการใช้ Video Content โดยมีข้อความอธิบายประกอบในโพส โดยแคมเปญที่ 1 “ Thai Pavilion Inflatable ” ได้ผลลัพธ์ออกมา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 14,859 คน มีการแสดงผลจำนวน 25,304 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 4.40 บาท

- Real Time ในด้านการเข้าถึง การแสดงผล จำนวนยอดการติดตามหรือกดถูกใจ แคมเปญที่ได้ผลลัพธ์มากที่สุดน้อง Sleeping เป็นผลงานการคอลแลปกันระหว่างบริษัทบอลลูน อาร์ท กับ ศิลปินคุณอัง วิพุธ โดยผ่านการแนะนำจากทางเซ็นทรัล ที่เป็นลูกค้าของทางบริษัทบอลลูน อาร์ท ให้นำผลงานของคุณอัง ที่เป็นแบบ 2D ให้เป็นแบบ 3D ตัวละครที่คุณอังออกแบบดูมีชีวิต โดยแคมเปญนี้จะแบ่งเป็น 2 คอนเทนต์คือ Real time และ Behind the scenes ที่ลงพร้อมกัน จัดแสดงที่งาน THE MUTUAL FRIENDS วันที่ 7 เมษายน – 8 พฤษภาคม 2567 ที่เซ็นทรัล สเปซ



ภาพแคมเปญ น้อง “Sleeping” ที่มา: Facebook เพจ Artinflatable . สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflatable/>

จากรูปภาพเป็นแคมเปญโฆษณารูปแบบ Behind the scenes บนเพจเฟซบุ๊ก Balloon-Art โดยการใช้การออกแบบคอนเทนต์ผ่านวิดีโอ ที่มีข้อความอธิบายบนโพส โดยทำโฆษณาในรูปแบบ Video Ads บนหน้า Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook ผ่านการใช้ Facebook Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์เป็นระยะ

เวลาทั้งหมด 7 วัน วันที่เริ่มต้นแคมเปญวันที่ 24 สิงหาคม
ตารางที่ 2 แสดงผลการโฆษณาแคมเปญชุดที่ 1 “

ระยะเวลา (วัน)	จำนวนเงิน (บาท)	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Imps.)	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (บาท)
7	1,399.18	4,232	8,474	9.09

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการใช้ Video Content แบบ Behind the scenes โดยมีข้อความอธิบายประกอบในโพส โดยแคมเปญชุดที่ 1 “Sleeping” ได้ผลลัพธ์ออกมา ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 4,232 คน มีการแสดงผลจำนวน 8,474 ครั้ง มีต้นทุนต่อผลลัพธ์ 9.09 บาท

2.การใช้ Facebook Ads:

- การใช้โฆษณาแบบ Facebook Ads เพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้ติดตามใหม่ที่เพิ่มเข้ามาในเพจ
- โฆษณารูปแบบ Short Video Content มียอด Engagement เพิ่มขึ้นมากกว่าก่อนที่จะมีการทำแคมเปญอย่างเห็นได้ชัด การเข้าถึง (impression) เพิ่มขึ้นจากเดิม 106.1K% การตอบโต้กับเนื้อหาเพิ่มขึ้นจากเดิม 104.2K% ผู้ติดต่อผ่านข้อความเพิ่มขึ้นจากเดิม 100% และการติดตามเพิ่มขึ้นจากเดิม 100%

ตารางที่ 3 แสดงผลการทำโฆษณาบนเพจ Artinflate ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน – 9 พฤษภาคม 2667

แคมเปญ	Thai Pavilion Inflatable			
ระยะเวลา	วันที่ 3 - 10 เม.ย 2667	CPC	7.53	
การเข้าถึง (Reach)	7,601	CPM	184.18	
การแสดงผล (Imps.)	12,562	CTR	0.024	
จำนวนการติดตาม-ถูกใจ	186			
แคมเปญ	Whale			
ระยะเวลา	วันที่ 11 – 18 เม.ย. 2667	CPC	4.40	
การเข้าถึง (Reach)	14,859	CPM	94.21	
การแสดงผล (Imps.)	25,304	CTR	0.021	
จำนวนการติดตาม-ถูกใจ	318			

แคมเปญ	Whale		
ระยะเวลา	22 – 29 เม.ย. 2667	CPC	5.05
การเข้าถึง (Reach)	9,416	CPM	148.68
การแสดงผล (Imps.)	13,607	CTR	0.029
จำนวนการติดตาม-ถูกใจ	277		

แคมเปญ	MANIAC		
ระยะเวลา	2 – 9 พ.ค. 2667	CPC	8.33
การเข้าถึง (Reach)	7,744	CPM	180.78
การแสดงผล (Imps.)	10,155	CTR	0.021
จำนวนการติดตาม-ถูกใจ	168		

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบยอดผู้ติดตามหรือการกดถูกใจ และยอดการเข้าถึง หลังจบแคมเปญที่ 1 นื่อง “Sleeping” ”

	Real Time	Behind the scenes
การติดตามหรือกดถูกใจ	201	154
การเข้าถึง	6,334	4,232

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบยอดผู้ติดตามหรือการกดถูกใจ และยอดการเข้าถึง หลังจบแคมเปญที่ 2 “ The melody of Flower

	Real Time	Behind the scenes
การติดตามหรือกดถูกใจ	126	137
การเข้าถึง	5,264	9,999

3. การตั้งงบประมาณโฆษณา:

• 1,400 บาท/สัปดาห์ รวบบงบประมาณทั้งหมด 11,200 บาท แต่สามารถเพิ่มยอดขายหลังจากการเริ่มแคมเปญที่ 1 ประมาณ 77,029.00 บาท ซึ่งให้เห็นว่าการลงทุนในการเพิ่มยอดการรับรู้

และการส่วนร่วมกับผู้ติดตามคัมค่า

ตารางที่ 6 รูปแบบการเซตแคมเปญ (Campaign) Content แบบ Real Time สำหรับบน Facebook โดยใช้งบประมาณและกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

งบประมาณ	1,400 บาท/สัปดาห์
รวมงบประมาณทั้งหมด	2,800 บาท
ระยะเวลาในการยิงแคมเปญ	แคมเปญที่1 วันที่ 24 - 31 สิงหาคม 2567 แคมเปญที่2 วันที่ 7 - 14 กันยายน 2567
โลเคชั่น	ประเทศไทย
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศ อายุ 18-65 ปี

ตารางที่ 7 รูปแบบการเซตแคมเปญ (Campaign) Content แบบ Behind the scenes สำหรับบน Facebook โดยใช้งบประมาณและกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

งบประมาณ	1,400 บาท/สัปดาห์
รวมงบประมาณทั้งหมด	2,800 บาท
ระยะเวลาในการยิงแคมเปญ	แคมเปญที่1 วันที่ 24 - 31 สิงหาคม 2567 แคมเปญที่2 วันที่ 7 - 14 กันยายน 2567
โลเคชั่น	ประเทศไทย
กลุ่มเป้าหมาย	ทุกเพศ อายุ 18-65 ปี



ภาพที่ 1 ข้อมูลเชิงลึกของเพจ Artinflat ก่อนที่ดำเนินการทำแคมเปญ



ภาพที่ 2 ข้อมูลเชิงลึกของเพจ Artinflat ก่อนที่ดำเนินการทำแคมเปญไปแล้ว 4 แคมเปญ

จากภาพที่ 1 และ 2 จะเห็นได้ชัดว่าก่อนและหลังแคมเปญมีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนในด้านการเข้าถึง (impression) เพิ่มขึ้นจากเดิม 106.1K% , การตอบโต้กับเนื้อหาเพิ่มขึ้นจากเดิม 104.2K% , ผู้ติดตามผ่านการส่งข้อความเพิ่มขึ้นจากเดิม 100% และการติดตามเพิ่มขึ้นจากเดิม 100%

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง: การวิจัยในครั้งนี้เน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้ติดตามบนช่องทาง Facebook ในประเทศไทย อายุ 18-65 ปี ซึ่งอาจจำกัดความสามารถในการทดลองผลลัพธ์ในกลุ่มเป้าหมายอายุอื่นๆ
2. ระยะเวลาในการวิเคราะห์ผลลัพธ์: ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยที่สั้น อาจส่งผลกระทบทำให้ความหลากหลายของ Content ไม่ตอบสนองต่อทุกกลุ่มเป้าหมาย
3. ผลกระทบจากปัจจัยภายนอก: ผลงานของบริษัทแต่ละช่วงมีความยากง่ายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเทศกาลในแต่ละปีและความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่สามารถนำผลงานมาสร้าง Content แบบ Video ได้ต่อเนื่อง
4. ความหลากหลายของเนื้อหา Content: Video Content ที่นำเสนอผลงานนั้นเป็นผลงานที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเหมือนอยู่ในสถานการณ์จริง แต่การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ครอบคลุมรูปแบบ Video Content ทุกรูปแบบ ซึ่งอาจจะทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม

อภิปรายผลการวิจัย

การสร้างสรรคคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นนั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ และการรับรู้ในแบรนด์มากขึ้น โดยวิธีดังกล่าวนี้สามารถกระตุ้นให้คอนเทนต์ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จากงานวิจัยของ Smith และ Johnson (2022) พบข้อที่น่าสนใจว่า คอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นสามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์ได้ในอุตสาหกรรมหลาย ๆ อุตสาหกรรม นอกจากนั้นคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นยังสามารถเพิ่มการระลึกถึงแบรนด์ได้มากกว่า

ร้อยละ 50 เมื่อเปรียบเทียบกับภาพนิ่ง หรือการโพสที่มีแต่ตัวอักษร สำหรับการสร้างการมีส่วนร่วมในคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นในโซเชียลมีเดีย Martinez และ Gupta (2021) แสดงข้อมูลที่น่าสนใจว่า การใช้วิดีโอขนาดสั้นสามารถทำให้เกิดการเข้าถึงแบบออบเซสได้มากกว่าร้อยละ 135 เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ภาพนิ่งทั่วไป และทำให้เกิดยอดไลค์, แชร์และคอมเมนต์เพิ่มมากขึ้นด้วย ในขณะที่ Brown และ Lee (2023) มีแสดงถึงจุดเด่นว่า คอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นไม่เพียงแต่เพิ่มการตระหนักรู้ สร้างการรับรู้ของแบรนด์เท่านั้น ยังเพิ่มยอด Conversion ให้สูงขึ้นถึงร้อยละ 20

จากผลการวิจัยพบว่า แคมเปญที่มีชุดโฆษณาทั้งหมด 2 ชุด 4 แบบ ส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึง การมีส่วนร่วมกับโพสและจำนวนการติดตามหรือการถูกใจที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบของผลงานว่าผลงานใดกลุ่มเป้าหมายอยากรับชมคอนเทนต์แบบใด แต่จำนวนการเข้าถึงยังอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับบทความของ STEPS ACADEMY ที่พูดถึงการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับคอนเทนต์บนโลกโซเชียลมีเดียด้วยการทำ Real time Marketing ว่าปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วกับการทำการตลาด เนื้อหาข่าวสารต้องอัปเดตให้ทันต่อสถานการณ์ จึงเกิดการทำการตลาดแบบ Real time จากรายงานของ Monetate และ eConsultancy ให้ข้อมูลด้านการตลาดและอีคอมเมิร์ซ วิเคราะห์ว่าการทำการตลาด Real time สามารถเพิ่ม Conversion Rate สูงถึง 60 เปอร์เซ็นต์ การทำการตลาด Real time ทีมงานต้องตัดสินใจลงมือทำในระยะที่รวดเร็ว ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการทำคอนเทนต์ช่วงเวลาที่คอนเทนต์ถูกสื่อสารออกไป ความเหมาะสมเนื้อหาคอนเทนต์ที่ต้องคำนึงถึงลิขสิทธิ์ ถ้อยคำที่ใช้ต้องไม่กระทบความรู้สึกของผู้อื่น รูปแบบการทำ Real time คอนเทนต์มีหลากหลายเช่น Live event photo Keyword # Hashtag Live Streaming Short cut video ฯลฯ

การทำ Real time คอนเทนต์ เป็นการนำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับพฤติกรรมของกลุ่มบริโภคในขณะนั้น หรือการเกิดกระแสที่เป็นไวรัลบนสื่อโซเชียลมีเดียแบบนี้จะช่วยให้แบรนด์หรือองค์กรสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตามได้ทันกระแสนั้น ทำให้ แบรนด์หรือองค์กรอินเทรนด์ (“รูปแบบของ Real-Time Content กับการสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสมให้กับแบรนด์”, 2567) รูปแบบที่ทางผู้จัดทำนำมาประยุกต์ใช้คือ Real time จาก Event Marketing ที่ใช้ประโยชน์จากงาน Event ที่ทางบริษัทบอลลูน อาร์ท ได้เนรมิตผลงานตามคอนเซ็ปต์ของลูกคำ ล้วนเป็นผลงานที่ถูกพูดถึงบนสื่อโซเชียลตามเทศกาลนั้นๆ เช่น นื่อง Sleeping ที่ผู้ชมรับรู้ว่าเป็นผลงานของคุณ อัง วิพุธ ศิลปินที่มีชื่อเสียงจากผลงานวาด Exhibition ทางบริษัทบอลลูน อาร์ท จึงเลือกผลงานชิ้นนี้ที่ได้คอลแลปกับคุณอัง วิพุธ มานำเสนอในรูปแบบ Video Content ทั้ง 2 รูปแบบ Real time และ Behind the scenes ควบคู่กันเพื่อเปรียบเทียบกันเพื่อหาว่าคอนเทนต์แบบใดเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับทางบริษัทมากที่สุด ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การทำคอนเทนต์แบบ Behind the scenes ที่ได้ทำบนเพจ Artinflat ที่ได้ผลตอบรับเป็นอย่างดีมาปรับใช้บนเพจ BalloonArt เพจหลักของบริษัทควบคู่กับกับคอนเทนต์แบบ Real time โดยผลลัพธ์เมื่อจบแคมเปญชุดที่ 1 นื่อง Sleeping รูปแบบคอนเทนต์แบบ Real time มียอด Engagement และยอดผู้ติดตามหรือยอดถูกใจที่มากกว่าคอนเทนต์แบบ Behind the scenes แต่เมื่อแคมเปญชุดที่ 2 The melody of Flower รูปแบบคอนเทนต์แบบ Behind the scenes

กลับมียอด Engagement และยอดผู้ติดตามหรือยอดกดถูกใจที่มากกว่าคอนเทนต์แบบ Real time ผู้จัดทำจึงสรุปได้ว่ารูปแบบผลงานที่แตกต่างกันจึงทำให้คอนเทนต์แต่ละแบบให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นเราควรเลือกใช้คอนเทนต์ให้เหมาะสมกับเนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปรับใช้กับบริษัท Balloon Art

1. แคมเปญโฆษณาที่ต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การต่อยอดขายในอนาคต ผ่านการใช้ Short Video Content นั้นถือว่าทิศทางที่ดีขึ้นเนื่องจากก่อนหน้านี้ยังไม่เคยทำ Content ใดๆบนเพจจะเน้นการตลาดแบบ Word of mouth มากกว่า
2. ในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาควรจะต้องสร้างแรงจูงใจในคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นโดยเน้นย้ำตัวตนของ แบรนด์ให้มากขึ้นโดยใช้ Visualization เป็นการเล่าเรื่องที่สำคัญ
3. รูปแบบที่ใช้ในคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้นสำหรับแบรนด์บอลูนอาร์ทควรเน้นไปที่การให้ผู้ออกแบบงานมาอธิบายเป็นข้อมูลสั้น ๆ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการผลิตและประกอบงานให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านเพื่อสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือและสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น
4. ทุกครั้งที่มีการเริ่มโปรเจกต์ใหม่ต้องดำเนินการถ่ายทำตั้งแต่ภาพเบื้องหลัง (Behind the scenes) ของกระบวนการทำงานตั้งแต่การผลิตไปจนถึงวันที่ติดตั้งงานแสดงในสถานที่จริงเพื่อใช้ในการทำ Content ครั้งต่อ ๆ ไป
5. หลังจากการจบโปรเจกต์ต้องนำวิดีโอมาคัดเลือกกว่าโปรเจกต์ใดเหมาะกับคอนเทนต์วิดีโอแบบใด เพื่อให้ผลลัพธ์ออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด
6. ในการทำวิดีโอเบื้องหลังการผลิต ในส่วนที่ผู้ชมไม่เคยเห็น จะได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเสมือน คนที่อยู่ร่วมในขั้นตอนการติดตั้ง หรือขั้นตอนผลิตจริง ๆ เช่น การทำให้บอลูนดูเหมือนมีชีวิตจริง ๆ เคลื่อนไหวได้จริง ๆ นั้นมีขั้นตอนอย่างไร
7. ควรเลือกชิ้นงานที่เป็นไฮไลท์ในการเป็นคอนเทนต์วิดีโอขนาดสั้น โดยดูเทรนด์ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในช่วงเวลานั้นๆ ว่าคอนเทนต์รูปแบบกำลังอยู่ในกระแสเป็นที่พูดถึงเพื่อทำให้เกิดความสนใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาเพื่อการวิจัยสำหรับการต่อยอดจากการทำแคมเปญโฆษณาที่เกิดขึ้นครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาแพลตฟอร์มอื่น เช่น Tiktok หรือ Instagram เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ใดที่มีผลลัพธ์ที่ดีกว่าหรือมีข้อดีแตกต่างกันอย่างไร ในส่วนของ Content ที่เลือกใช้แคมเปญอาจจะมีหลากหลายเพื่อเพิ่มแรงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม
2. การใช้ Content Short Video ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ถือว่าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี แต่ด้วยระยะเวลาของแคมเปญที่น้อย และความยาวของ Video ที่น่าจะเพิ่มความยาวในอนาคตเมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภค ปรับเนื้อหาโดยการเพิ่มการสัมภาษณ์

พนักงานในการทำงาน จะยิ่งสร้างความประทับใจให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความตั้งใจที่ทางบริษัท ใส่ใจกับรายละเอียดของผลงานทุกชิ้น

3. ควรมีการใช้เครื่องมืออื่น ๆ (Analytic Tools) เพื่อวัดถึงการมีส่วนร่วม เช่น Engagement Metric ที่เป็นตัวชี้วัดผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น การแชร์ Content ของเพจ การกดไลค์ หรือกดอโม่จิแสดงความรู้สึก และ Click-Throughs ทำให้สามารถเก็บข้อมูลว่าแต่ละแคมเปญกลุ่มเป้าหมายรู้สึกอย่างไร เข้าถึงการโฆษณาแคมเปญนี้มากน้อยเพียงใด นำผลลัพธ์มาปรับพัฒนาเนื้อหา Content ที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายในทุกยุค เข้ามาช่วยวัดมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสามารถศึกษาความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายว่าขณะนั้น Content แบบใดที่กำลังเป็นไวรัล ส่งผลให้เนื้อหา Content มีความแปลกใหม่ตามเทรนด์ตลอด หรือการใช้ Facebook Inspect ถ้าการทำ Facebook Ads แต่ดูผลลัพธ์ไม่เป็น หรือประเมินผลลัพธ์ไม่ถูกต้อง ตัวเครื่องมือ Facebook Inspect จะช่วยประเมินได้ว่าโฆษณาที่ปล่อยไปนั้นทำงานได้ดีหรือระหว่างที่แคมเปญอยู่มีปัญหาระหว่างทางอะไรหรือไม่ Short Video น่าสนใจก็จะเกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ ต่อยอดไปพัฒนายอดขายได้ส่วนหนึ่ง

สรุป

การวิเคราะห์ผลวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ Video Content เข้ามาช่วยให้กลุ่มผู้ติดตามในเพจ Facebook รับรู้และมีส่วนร่วมภายในเพจผ่านการแชร์ การมีประติสัมพันธ์โพสของเพจส่งผลให้เพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่เข้ามาภายในเพจ ซึ่งทำให้ต้องพัฒนารูปแบบ Content ให้เหมาะสมกับชิ้นงานที่ต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากกว่าเดิม

บรรณานุกรม

ระบบออนไลน์

- ข้อมูลล่าสุดของ Nielsen แสดงให้เห็นว่าการสตรีมและดิจิทัลกำลังเพิ่มขึ้นในเอเชีย แต่ทีวีแบบดั้งเดิมยังคงครองงบประมาณและส่วนแบ่งรายได้. (2567). สืบค้นจาก <https://www.nielsen.com/th/news-center/2023/streaming-and-digital-on-the-rise-in-asia/>
- จิตติศักดิ์ ธรรมารณพิลาศ. (2561). ทำไมเมืองไทยถึงมี 'ห้าง' เยอะ. สืบค้นจาก <https://www.chula.ac.th/cuinside/14539/>
- เจาะลึกแนวโน้มสื่อไทยปี 2567 ผ่านมุมมองนักวิชาการ ผู้บริหาร อินฟลูเอนเซอร์ และสื่อมวลชน. (2567). สืบค้นจาก <https://www.infoquest.co.th/2024/367129>
- เทรนด์โฆษณา Behind The Scenes ... ต้องบอกคนดูด้วยว่าจะ ขายของ. (2561). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/19714>
- สรุปข้อมูลที่เราควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater. (2566). สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>

- ประวัติ! การกำเนิดของ ลูกโป่ง. (2561). สืบค้นจาก <https://galaxy-7.net/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%>
- ไฟคริสต์มาส เซ็นทรัลเวิลด์ 2024 ชวนดูไฟประดับและฟิลาซูดคิวต์. (2567). สืบค้นจาก <https://travel.kapook.com/view275704.html>
- ภูมิทัศน์สื่อไทยปี 2564-2565. (2565). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/pr-news/infoquest-thailand-media-landscape-20224>
- 4 เช็กลิสต์ที่คุณต้องรู้ก่อนทำ Real-Time Content. (2566). สืบค้นจาก <https://creativetalk-conference.com/4-checklists-for-real-time-content/>
- 9 ไอเดียในการสร้าง Brand Awareness ให้ธุรกิจเข้าป็นที่สนใจผู้บริโภค. (2564). สืบค้นจาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/9-ideas-with-brand-awareness>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of information Management*, 19(1), 1-7.
- Digital 2567: Thailand. (2567). สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Facebook เพจ Balloonart ของบริษัท Balloon Art .(2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/search/top?q=balloonart>
- Facebook เพจ Artinflate ของบริษัท Balloon Art.(2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/artinflate/>
- Holliman, G., & Rowley, I. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- ToFu vs MoFu vs BoFu เสิร์ฟคอนเทนต์ที่ใช้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้ง 3 ช่วง.(2567). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/sales-funnel>
- Thumbsupteam. DAAT เผยข้อมูลทิศทางการรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล ปี (2556). *Thumbsup Media*.สืบค้นจาก https://www.thumbsup.in.th/daat-reveal-overview-thai-digital-advertising-2556#google_vignette

การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

The Development of a Video Content Series Using Storytelling Techniques to Promote KMUTT BOOK STORE on the TikTok Platform

พรปภัสสร ปริญาญกุล*, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์*, พงษ์พัชรินทร์ พุฒวัฒน์*,
ศิรัชสา พรหมมา**, ชลิดาวรรณ วงษ์น้อย**, และ จีรดา เอี่ยมสำอางค์**,
Pornpapatsorn Princhankol*, Kuntida Thamwipat*, Pongpatcharin Putwattana*,
Karissa Promma**, Chalidawan Wongnoy**, and Theerada Aiamsamarng**
Corresponding Author Email: pornpapatsorn.pri@kmutt.ac.th

วันที่รับบทความ	14 มกราคม 2568
วันที่แก้ไขบทความ	29 มีนาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ	8 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (2) ประเมินคุณภาพของชุดวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น (3) ประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ (4) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) ชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา และด้านสื่อการนำเสนอ (3) แบบประเมินผลการรับรู้ของ

* คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

** นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

กลุ่มตัวอย่าง และ (4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก KMUTT BOOK STORE ดำเนินการโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก KMUTT BOOK STORE ที่เคยชมชุดวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน ซึ่งผลการออกแบบและพัฒนาได้วิดีโอคอนเทนต์จำนวน 4 เรื่อง หลังจากนั้นจึงนำสื่อที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพ ผลประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.41) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.55) ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.48) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.42) ดังนั้น ชุดวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ: วิดีโอคอนเทนต์, เทคนิคการเล่าเรื่อง, แพลตฟอร์มติ๊กต็อก, KMUTT BOOK STORE

Abstract

This research aimed to 1) develop a series of video content using storytelling techniques to promote KMUTT BOOK STORE on the TikTok platform, 2) evaluate the quality of the developed video content, 3) assess the perception of the sample group, and 4) evaluate the satisfaction of the sample group with the video content using storytelling techniques to promote KMUTT BOOK STORE on TikTok. The research tools included 1) a series of video content using storytelling techniques to promote KMUTT BOOK STORE on the TikTok platform, 2) a quality assessment form focusing on content and presentation aspects, 3) a perception evaluation form for the sample group, and 4) a satisfaction evaluation form for the sample group. The sample group in this study consisted of 50 followers of the KMUTT BOOK STORE TikTok platform. Participants were selected through accidental sampling from followers who had viewed the developed video content series and were willing to complete the questionnaire. The design and development process resulted in a total of four video content pieces. The developed media were subsequently evaluated by experts for quality assessment. The evaluation results indicated that the content quality was rated at a very good level ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.41). The quality of media presentation was rated at a good level ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.55). The perception of the sample group was assessed at the highest ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.48), while the satisfaction of the sample group was also rated at the highest ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.42). Therefore, the developed video content series could be practically applied.

Keywords: Video Content, Storytelling Techniques, TikTok Platform, KMUTT BOOK STORE

บทนำ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา ดิกต็อก (TikTok) ได้ก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ประสบความสำเร็จระดับโลก รวมถึงในประเทศไทย โดยไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสำหรับความบันเทิง แต่ยังเป็นพื้นที่ที่ส่งเสริมการสร้างสรรค์ แบ่งปันแรงบันดาลใจ และสร้างปรากฏการณ์ที่ส่งผลกระทบในหลากหลายด้าน ทั้งในเชิงสังคม การศึกษา และการตลาด หนึ่งในความโดดเด่นของดิกต็อก คือความสามารถในการเปิดโอกาสให้ “คนธรรมดา” กลายเป็นครีเอเตอร์มืออาชีพได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ด้วยการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอสั้นที่ใช้งานง่าย ประกอบกับเครื่องมือสร้างสรรค์ที่ช่วยให้การสร้างคอนเทนต์เป็นเรื่องง่าย เช่น เครื่องมือถ่ายทำ ตัดต่อ เอฟเฟกต์ และเสียงเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ อีกทั้ง ดิกต็อกยังใช้ Machine Learning ในการกระจายคอนเทนต์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้หลายคอนเทนต์สามารถกลายเป็นไวรัลในระยะเวลาอันสั้น นอกจากความบันเทิงแล้ว ดิกต็อกยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นช่องทางการศึกษาและการรณรงค์เพื่อสังคม ตัวอย่างเช่น การร่วมมือกับองค์การอนามัยโลก (WHO) และกระทรวงสาธารณสุขไทยในการเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องเกี่ยวกับสถานการณ์ COVID-19 รวมถึงการทำงานร่วมกับกรมสุขภาพจิตเพื่อเผยแพร่คอนเทนต์ที่ช่วยแก้ปัญหาสุขภาพจิต นอกจากนี้ ดิกต็อกยังเปิดตัวแคมเปญ #TikTokUni เพื่อสนับสนุนการศึกษาและการเรียนรู้ผ่านคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ ซึ่งช่วยให้การเรียนรู้เป็นเรื่องใกล้ตัวและน่าสนใจยิ่งขึ้น ในด้านการตลาดดิกต็อกได้เปิดตัว TikTok For Business ซึ่งมาพร้อมโซลูชัน Full-Funnel Marketing ครอบคลุมตั้งแต่การสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ (Conversion) โดยยังมอบ Self-Serve Solution ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการโฆษณาได้ด้วยตัวเอง ความสำเร็จนี้สะท้อนจากการเพิ่มขึ้นของแคมเปญการตลาด เช่น Challenge Marketing และ Hashtag Marketing ที่ได้รับความนิยมจากแบรนด์ชั้นนำ ปัจจุบันนี้ดิกต็อกจึงเป็นทั้งแพลตฟอร์มความบันเทิง เป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้ สร้างแรงบันดาลใจ และการตลาดดิจิทัลที่ตอบโจทยยุคใหม่ได้อย่างลงตัว ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และบทบาทของดิกต็อก ในการเป็นส่วนหนึ่งในไลฟ์สไตล์และการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกของผู้คนทั่วโลก (Tiktok Newsroom, 2564)

ด้วยความโดดเด่นของดิกต็อกในการนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์ ดังนั้น แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง หรือ Storytelling จึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสื่อควรคำนึงถึงเป็นลำดับแรก ๆ เทคนิคการเล่าเรื่อง คือ เทคนิคการเล่าเรื่องสื่อสารถึงที่มาที่ไป มีจุดเริ่มต้น และ จุดเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน เพื่อผูกความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราว เพื่อสื่อสารอย่างเข้าใจ และที่สำคัญช่วยให้เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอมีเอกลักษณ์โดดเด่นและน่าติดตาม ทั้งนี้ มีเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่น่าสนใจสำหรับองค์กรยุคใหม่ที่ต้องการนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์ให้น่าสนใจและน่าจดจำ ดังต่อไปนี้ (Chawanthawat,F. 2019)

เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Before-After-Bridge - เทคนิคนี้เป็นวิธีการเล่าเรื่องที่ใช้ในการนำเสนอปัญหา ก่อน (Before) ตามด้วยการแสดงถึงผลลัพธ์หลังจากการแก้ปัญหา (After) และสุดท้ายคือการเสนอวิธีการที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาหรือบรรลุผลลัพธ์ที่ดีขึ้น (Bridge)

เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem-Agitate-Solve - การเริ่มต้นด้วยการนำเสนอปัญหาหรือความท้าทายที่กลุ่มเป้าหมายเผชิญ (Problem) ตามด้วยการเน้นย้ำความรุนแรงของปัญหานั้น (Agitate) เพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้ฟัง และในที่สุดนำเสนอวิธีการหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Solve)

เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Features-Advantages-Benefits - เทคนิคนี้มุ่งเน้นการอธิบายผลิตภัณฑ์หรือบริการในแง่ของคุณสมบัติ (Features) ข้อดีที่ได้จากคุณสมบัติเหล่านั้น (Advantages) และประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Benefits)

เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Three-Act Structure - เทคนิคนี้เป็นการเล่าเรื่องแบบสามตอน ประกอบด้วยการแนะนำตัวละครและฉาก (Act One) การเผชิญกับอุปสรรคหรือปัญหา (Act Two) และการบรรลุผลสำเร็จหรือการแก้ปัญหาหลังจากการต่อสู้ (Act Three) ซึ่งเป็นโครงสร้างที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการสร้างสรรค์เนื้อหาหลายประเภท

เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Freytag's Pyramid: Five-Act Structure - เทคนิคนี้เป็นการแบ่งการเล่าเรื่องออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ การแนะนำเรื่องและตัวละคร (Exposition) การเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบ (Inciting Incident) การลุกขึ้นลงมือแก้ปัญหา (Rising Action) การบรรลุจุดสำคัญ (Climax) และการแก้ปัญหาและจบเรื่อง (Resolution)

เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle - เทคนิคนี้เริ่มต้นจากการตั้งคำถาม “ทำไม” (Why) เพื่ออธิบายเหตุผลในการดำเนินการของแบรนด์ จากนั้นชี้ให้เห็นถึงวิธีการที่แบรนด์ดำเนินการ (How) และสุดท้ายคือการอธิบายว่าแบรนด์มีผลิตภัณฑ์หรือบริการอะไร (What) เพื่อสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมาย

เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Dale Carnegie's Magic - เทคนิคนี้มุ่งเน้นการเล่าเรื่องส่วนบุคคลที่ช่วยให้ผู้ฟังสามารถเชื่อมโยงกับผู้เล่าเรื่องได้ (Incident) ต่อด้วยการแสดงวิธีการหรือการกระทำที่ควรทำเพื่อแก้ไขปัญหา (Action) และสุดท้ายแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ผู้ฟังจะได้รับจากการลงมือทำ (Benefit)

เทคนิคการเล่าเรื่องเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าสนใจและความน่าติดตามให้กับวิดีโอคอนเทนต์เป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ในการออกแบบและพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์บนดิจิทัลสื่อครั้งนี้นี้มีความต้องการจากหน่วยงาน คือ KMUTT BOOK STORE ว่าต้องการให้

ผลิตรายการโทรทัศน์ จำนวน 4 ชุด คณะผู้วิจัยจึงพิจารณาร่วมกันกับผู้บริหารหน่วยงานและเลือกเทคนิคการเล่าเรื่องที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งนี้มี 4 เทคนิค ได้แก่ 1) เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle 2) เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Features-Advantages-Benefits 3) เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem-Agitate-Solve และ 4) เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Before-After-Bridge ทั้งนี้ โดยพิจารณาร่วมกันถึงความเหมาะสมกับการนำเสนอประเภทสินค้าใน KMUTT BOOK STORE

KMUTT BOOK STORE หรือศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี เป็นศูนย์หนังสือที่ให้บริการในวงการศึกษาและวิชาการของมหาวิทยาลัย มีที่ตั้งอยู่ภายในวิทยาเขตบางมดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยมักจะมีการจัดจำหน่ายหนังสือเกี่ยวกับวิชาการที่เป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย รวมถึงหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพและสาขาวิชาต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น หนังสือวิศวกรรม วิทยาศาสตร์ สถาปัตยกรรม และเอกสารประกอบการเรียนที่มีการศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์การศึกษา เครื่องเขียน อุปกรณ์การเรียน เช่น ดินสอ ปากกา สมุดโน้ต เครื่องคิดเลข รวมไปถึงชุดนักศึกษาและของที่ระลึกของขวัญที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย เช่น เสื้อยืด แก้วน้ำ การบริการมีทั้งบริการสั่งซื้อหนังสือออนไลน์และบริการจัดส่งภายในมหาวิทยาลัย ในช่วงเทศกาลมักจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักศึกษาในช่วงเปิดภาคเรียนหรือในช่วงเทศกาลต่าง ๆ โดยขอบเขตการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของร้านหนังสืออาจมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับนโยบายและความต้องการของแต่ละมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจว่า ถึงแม้ทางศูนย์หนังสือจะจัดโปรโมชั่นพิเศษในทุกเทศกาล โดยเฉพาะช่วงเปิดภาคการศึกษาแรก นักศึกษาก็ยังใช้บริการ KMUTT BOOK STORE ในปริมาณไม่มากนัก (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2567) คณะผู้บริหารจึงร่วมมือกับคณะผู้วิจัยจากหลักสูตรเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชนเพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE หรือศูนย์หนังสือแห่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี รวมทั้งสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นผ่านทางช่องทางดิจิทัลต่อไปในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องหลากหลายประเภท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล
2. เพื่อประเมินคุณภาพของชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล
3. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล

สมมติฐานของการศึกษา

1. คุณภาพของชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล อยู่ในระดับดีขึ้น
2. ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์ โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล อยู่ในระดับมากขึ้น
3. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์ โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล อยู่ในระดับมากขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้พัฒนาสื่อชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล
2. สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อชุดวิดีโอคอนเทนต์ โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของสถาบันการศึกษบบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอคอนเทนต์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2564) ได้กล่าวถึงวิดีโอคอนเทนต์ไว้ว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา วิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) หรือการนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา เพชบุ๊คได้เปิดเผยข้อมูลว่า การใช้วิดีโอคอนเทนต์และไลฟ์คอนเทนต์มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 50 โดยสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่กระชับและเข้าใจง่าย วิดีโอคอนเทนต์จึงสามารถตอบโจทย์นี้ได้เป็นอย่างดี ด้วยความสามารถในการดึงดูดและรักษาความสนใจจากผู้ชม ทั้งนี้ การเริ่มต้นการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ ควรเริ่มต้นจาก

- 1) พิจารณาความชอบและความถนัดของตนเอง ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและมีแรงบันดาลใจในการคิดค้นไอเดียใหม่ ๆ ต่อเนื่อง ควรสื่อสารเรื่องราวให้ผู้ชมเข้าใจอย่างชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความน่าสนใจ และนำเสนอประสบการณ์ที่มีค่าให้กับผู้ชม นอกจากนี้ ยังควรแสดงเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือผ่านการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวพร้อมกับการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะช่วยเพิ่มความโดดเด่นและดึงดูดกลุ่มผู้ชมที่มีความสนใจเหมือนกัน
- 2) ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับการทำคอนเทนต์ ข้อนี้เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสร้างเนื้อหาทิศทางที่แน่ชัด การตั้งเป้าหมายให้ชัดเจนจะช่วยให้สามารถมองเห็นภาพรวมและสามารถคิดสร้างสรรค์ได้อย่างต่อเนื่อง คำถามสำคัญคือ “ทำคอนเทนต์นี้เพื่ออะไร” วัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การสื่อสารมีความหมายและมีประสิทธิภาพ
- 3) การตั้งชื่อคลิป เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจจากผู้ชม ชื่อคลิปที่ดีควรสะท้อนเนื้อหาหลักและใช้คีย์เวิร์ดที่ตรงประเด็น ซึ่งจะช่วยให้คลิปสามารถถูกค้นพบง่ายขึ้นใน

ช่องทางต่าง ๆ การเลือกคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมสามารถเพิ่มโอกาสในการดึงดูดกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ รวมถึงช่วยขยายการรับรู้ของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง

4) ความสอดคล้องระหว่างคอนเทนต์และแพลตฟอร์ม เป็นอีกปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มมีธรรมชาติการใช้งานและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กรุ่นใหม่อย่าง Gen Z ควรสร้างคอนเทนต์ที่มีความยาวประมาณ 1-1.30 นาที และเน้นความสนุกสนาน โดยแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับประเภทนี้ได้แก่ ดิจิทัลคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก

5) ความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องในการพัฒนา นอกจากการผลิตคอนเทนต์ที่ดีแล้ว การวิเคราะห์ผลตอบรับและการปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อรักษาความสนใจของผู้ชมและสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงไม่ควรทำวิดีโอคอนเทนต์เพียงชิ้นเดียวแล้วหยุดไป

ในขณะนี้คณะผู้วิจัยจึงร่วมกับผู้บริหาร KMUTT BOOK STORE พัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นร่วมกับการใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง 4 ประเภท

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล

ในยุคดิจิทัลที่การใช้เวลาของผู้คนในโลกออนไลน์มากขึ้น การทำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดั้งเดิมที่เน้นการใช้ช่องทางออฟไลน์เริ่มมีบทบาทน้อยลง องค์กรจำนวนมากจึงหันมาใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ซึ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและช่องทางออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และกระแสวิพากษ์วิจารณ์ผ่านเครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อีเมล และบล็อก โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพิ่มการรับรู้และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร สินค้าและบริการ ทั้งยังช่วยเพิ่มฐานลูกค้า กระตุ้นการขาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมที่มักใช้ช่องทางออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ การทำการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ มีความคล่องตัวในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าและบริการโดยตรง ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความเร็วในการสร้างผลลัพธ์ พร้อมทั้งสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนผ่านเครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางดิจิทัลโดยการใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การทำ Influencer Marketing การเขียนบทความ SEO หรือการจัดกิจกรรมออนไลน์ การทำวิดีโอคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ซึ่งช่วยเสริมสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในยุคดิจิทัล (Phansuathong, P., 2024) ในที่นี้ผู้บริหารและคณะผู้วิจัยจึงใช้การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์โดยผสมผสาน 4 เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในเนื้อหา

แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์ โดยใช้หลักการ ADDIE Mode
I (จำนง สันตจิต, 2556) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์
โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล



ภาพที่ 1 แผนผังแสดงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการ
เล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Tiktok KMUTT BOOK STORE จำนวน 335 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 ก.พ. 67) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ เป็นผู้ที่ยินดีและสมัครใจในการให้ความร่วมมือในการรับชมสื่อและยินดีตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน

ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญ และประสบการณ์เพื่อประเมินคุณภาพของการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริงและยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน

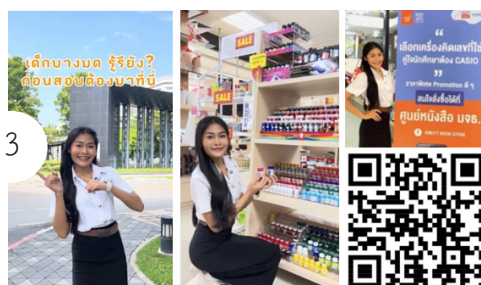
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีเครื่องมือการศึกษา ได้แก่ 1) ชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้เครื่องมือทุกชิ้นได้ผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงหรือค่า IOC ที่ค่ามากกว่า 0.5 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว



การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากการประเมินโดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคการศึกษาที่ 1/2567

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ประกอบด้วย วิดีโอคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE มีเนื้อหา 4 หัวข้อ ประกอบด้วย ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหนังสือ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียน ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและชุดนักศึกษา และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับของที่ระลึก โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ



โดยใช้ ADDIE Model (จำนง สันตจิต, 2556) มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการทำงานและออกแบบชิ้นงาน ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

ก. วิดีโอคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหนังสือ โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle ความยาว 49 วินาที

ข. วิดีโอคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียน โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Features-Advantages-Benefits ความยาว 1 นาที 3 วินาที

ค. วิดีโอคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและชุดนักศึกษา โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem-Agitate-Solve ความยาว 58 วินาที

ง. วิดีโอคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับของที่ระลึก โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Before-After-Bridge ความยาว 56 วินาที

2. ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ



ภาพที่ 2 แสดงภาพชุดวิดีโอคอนเทนต์และ QR code ชมวิดีโอการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหนังสือ

ภาพที่ 3 แสดงภาพชุดวิดีโอคอนเทนต์และ QR code ชมวิดีโอการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียน

ภาพที่ 4 แสดงภาพชุดวิดีโอคอนเทนต์และ QR code ชมวิดีโอการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและชุดนักศึกษา

ภาพที่ 5 แสดงภาพชุดวิดีโอคอนเทนต์และ QR code ชมวิดีโอการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับของที่ระลึก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหามีความถูกต้อง	5.00	0.00	ดีมาก
1.2 เนื้อหามีความกระชับ เข้าใจง่าย	5.00	0.00	ดีมาก
1.3 มีการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ	4.67	0.58	ดีมาก
1.4 เนื้อหามีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	5.00	0.00	ดีมาก
1.5 ความถูกต้องของศัพท์เฉพาะที่ใช้ในวิดีโอคอนเทนต์	4.33	0.58	ดี
ภาพรวม	4.80	0.41	ดีมาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา			
2.1 ภาษาที่ใช้ถูกต้องและมีความเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
2.2 ข้อความที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
2.3 ภาพประกอบกับเนื้อหามีความสอดคล้องกัน	5.00	0.00	ดีมาก
2.4 ภาพประกอบมีความเหมาะสมและถูกต้อง	5.00	0.00	ดีมาก
2.5 กราฟิกที่ใช้มีความเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
ภาพรวม	4.80	0.41	ดีมาก
สรุปผลการประเมินภาพรวม	4.80	0.41	ดีมาก

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา เรื่อง การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.80$, S.D = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่า รายการทั้งสองด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.80$, S.D =0.41) และด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.80$, S.D =0.41)

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษรและการใช้สี			
1.1 ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย และชัดเจน	4.33	0.58	ดี
1.2 สีและรูปแบบของตัวอักษร สวยงาม	3.67	0.58	ดี
1.3 ตัวอักษรมีการจัดวางอย่างลงตัวสวยงาม	4.33	0.58	ดี
ภาพรวม	4.11	0.60	ดี
2. ด้านภาพ			
2.1 ภาพที่ใช้มีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.67	0.58	ดีมาก
2.2 ภาพที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
2.3 ภาพที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.33	0.58	ดี
ภาพรวม	4.56	0.53	ดีมาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
3. ด้านเสียง			
3.1 เสียงพูดและเสียงดนตรีประกอบมีระดับความดังที่พอดีต่อการรับฟัง	4.67	0.58	ดีมาก
3.2 เสียงพูดและเสียงดนตรีประกอบมีความชัดเจน ไม่สะดุด	4.33	0.58	ดี
3.3 เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.33	0.58	ดี
ภาพรวม	4.44	0.53	ดี
4. ด้านการนำเสนอ			
4.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	4.67	0.58	ดีมาก
4.2 การนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลมีความน่าสนใจ	4.33	0.58	ดี
4.3 การนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลมีความเหมาะสม	4.67	0.58	ดีมาก
ภาพรวม	4.56	0.53	ดีมาก
สรุปผลการประเมินภาพรวม	4.42	0.55	ดี

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ เรื่อง การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่ามีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านภาพและด้านการนำเสนอ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.53) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือด้านเสียง อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.53) และด้านตัวอักษรและการใช้สี อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

3. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. รับรู้ว่า KMUTT BOOK STORE คือ ศูนย์หนังสือ พระจอมเกล้าธนบุรี	4.84	0.42	มากที่สุด
2. รับรู้ว่า KMUTT BOOK STORE มีหนังสือเรียน และตำราเรียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจำหน่าย	4.78	0.46	มากที่สุด
3. รับรู้ว่า KMUTT BOOK STORE มีหนังสือวรรณกรรม บทความและนวนิยายหมวดบันเทิงจำหน่าย	4.78	0.58	มากที่สุด
4. รับรู้ว่า KMUTT BOOK STORE มีเครื่องเขียนและ อุปกรณ์การเรียนจำหน่าย	4.76	0.48	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่า KMUTT BOOK STORE มีเครื่องคิดเลข และสินค้า IT จำหน่าย	4.84	0.47	มากที่สุด
6. รับรู้ว่า KMUTT BOOK STORE มีชุดนักศึกษา เครื่องแต่งกายประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าธนบุรีจำหน่าย	4.86	0.35	มากที่สุด
7. รับรู้ว่า KMUTT BOOK STORE มีชุดไปรเวท สัญลักษณ์ KMUTT สำหรับใส่เข้ามาทำกิจกรรมใน มหาวิทยาลัยจำหน่าย	4.84	0.42	มากที่สุด
8. รับรู้ว่า KMUTT BOOK STORE มีของที่ระลึก ที่เป็นสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม เกล้าธนบุรีจำหน่าย	4.82	0.44	มากที่สุด
9. รับรู้ว่า KMUTT BOOK STORE มีการให้ บริการห่อของขวัญสำหรับผู้ซื้อของที่ระลึกจาก KMUTT BOOK STORE	4.82	0.48	มากที่สุด
10. รับรู้ว่าวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 08:00 – 18:00 น. และวันเสาร์ เวลา 08:00 – 17:00 น. KMUTT BOOK STORE เปิดให้บริการ	4.76	0.66	มากที่สุด
สรุปผลการประเมินภาพรวม	4.81	0.48	มากที่สุด

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นระดับการรับรู้ในแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ รับรู้ว่า KMUTT

BOOK STORE มีชุดนักศึกษา เครื่องแต่งกายประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, S.D = 0.35) และค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ รับรู้ว่า KMUTT BOOK STORE คือ ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$, S.D = 0.42) และรับรู้ว่า KMUTT BOOK STORE มีของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D = 0.44) ตามลำดับ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 การลำดับเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์	4.84	0.42	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความชัดเจน	4.82	0.39	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความน่าสนใจโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง	4.84	0.47	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์เข้าใจง่าย	4.82	0.39	มากที่สุด
1.5 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้จริง	4.86	0.40	มากที่สุด
ภาพรวม	4.84	0.41	มากที่สุด
2. ด้านภาพและเสียง			
2.1 ภาพและเสียงสอดคล้องกับเนื้อหา	4.74	0.53	มากที่สุด
2.2 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.86	0.40	มากที่สุด
2.3 ภาพและเสียงมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.78	0.46	มากที่สุด
2.4 ภาพที่ใช้ในวิดีโอคอนเทนต์มีสีสันสวยงาม	4.84	0.37	มากที่สุด
2.5 ภาพและเสียงชัดเจน ไม่สะดุด	4.82	0.44	มากที่สุด
ภาพรวม	4.81	0.44	มากที่สุด
3. ด้านการนำเสนอ			
3.1 รูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย	4.88	0.33	มากที่สุด
3.2 การนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลมีความเหมาะสม และน่าสนใจ	4.84	0.42	มากที่สุด
3.3 การนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE	4.82	0.44	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3.4 การนำเสนอช่วยประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	4.78	0.51	มากที่สุด
3.5 การนำเสนอโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบต่าง ๆ ช่วยสื่อความหมายให้ชัดเจนมากขึ้น	4.86	0.35	มากที่สุด
ภาพรวม	4.84	0.41	มากที่สุด
สรุปผลการประเมินภาพรวม	4.83	0.42	มากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.41) ด้านการนำเสนอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.41) และค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ด้านภาพและเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.44) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ผลการวิจัยนั้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคณะผู้วิจัยขออภิปรายผลในประเด็นดังต่อไปนี้ การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ประกอบด้วย สื่อวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ชุด ได้แก่ 1) สื่อวิดีโอคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์สินค้าในหมวดหมู่เกี่ยวกับหนังสือ โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง Simon Sinek's Golden Circle 2) สื่อวิดีโอคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์สินค้าในหมวดหมู่เกี่ยวกับเครื่องเขียนและอุปกรณ์การเรียน โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Features-Advantages-Benefits 3) สื่อวิดีโอคอนเทนต์มีประชาสัมพันธ์สินค้าในหมวดหมู่เกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและชุดนักศึกษา โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem-Agitate-Solve และ 4) สื่อวิดีโอคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์สินค้าในหมวดหมู่เกี่ยวกับของที่ระลึก โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Before-After-Bridge โดยคณะผู้จัดทำได้มีขั้นตอนการวางแผนและออกแบบเนื้อหา ภาพรวมวิดีโอ รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจน และเข้าใจง่าย ซึ่งการออกแบบวิดีโอคอนเทนต์นี้ อิงตามแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ

ADDIE MODEL (จำนง สันตจิต, 2556) มาประยุกต์ใช้ดังนี้ 1) ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) ศึกษาความต้องการขององค์กรและนำมาปรึกษากับสมาชิกและอาจารย์ที่ปรึกษา 2) ขั้นการออกแบบ (Design) กำหนดรูปแบบและวิธีในการนำเสนอสื่อ 3) ขั้นตอนการพัฒนา (Development) นำรูปแบบของสื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้บริหาร KMUTT BOOK STORE และทำการปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม จากนั้นนำสื่อไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป 4) ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) นำสื่อไปเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล KMUTT BOOK STORE ให้สมาชิกที่ติดตามบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ได้ดูสื่อ และมีความยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน 5) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) นำผลการประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณทางสถิติและสรุปผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thamwipat, K., et al. (2024) ซึ่งได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยที่ใช้แนวคิด ADDIE Model มาดำเนินการออกแบบและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษาช่วงโควิด-19 จำนวน 10 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยทั้งหมดที่ใช้แนวคิด ADDIE Model อย่างครบถ้วนทั้ง 5 ขั้นตอนทำให้ได้สื่อมัลติมีเดียที่มีคุณภาพดี สามารถส่งเสริมการรับรู้และความพึงพอใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ทั้งนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การนำเสนอข้อมูลโดยใช้ภาพและกราฟิกสามารถสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างได้ดีกว่านำเสนอด้วยตัวหนังสือจำนวนมาก

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.41) เนื่องจากมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของสื่อวิดีโอคอนเทนต์ ที่ประกอบไปด้วยภาพเคลื่อนไหว ประกอบกับแสง สี เสียง ที่ช่วยเพิ่มอารมณ์ในการรับชม ทำให้สื่อมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา และผู้ชมเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อได้ง่ายกว่าการอธิบายเป็นคำพูดหรือตัวหนังสือ ในส่วนผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัลพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.55) เนื่องจากวิดีโอคอนเทนต์โดยนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและน่าสนใจ เสียงบรรยายมีความชัดเจนไม่สับสน เสียงดนตรีประกอบกับเนื้อหา และระดับเสียงที่ใช้มีความพอดีต่อการรับฟัง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดรูปแบบของวิดีโอคอนเทนต์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA), 2564) แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการเล่าเรื่อง (Chawanthawat, F., 2019) แนวคิดการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล (Phansuathong, P., 2024) มาใช้ในการออกแบบและผลิตสื่อทำให้ได้สื่อที่มีคุณภาพในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonphoung, K., et al., 2022 ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ แผนกวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน พบว่า สื่อที่พัฒนาขึ้นประกอบไปด้วยชุดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา มีความน่าสนใจ องค์ประกอบมีความสวยงาม ดนตรีและเสียงประกอบคลิปวิดีโอมีความเหมาะสมต่อการรับฟัง ทำให้มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.58) และผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.38) เช่นเดียวกัน

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล พบว่า มีผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.48) เนื่องจากชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล มีการออกแบบวิดีโอคอนเทนต์ ที่มีเสียงบรรยายพร้อมภาพประกอบที่ชัดเจน เรียบง่ายแต่ดึงดูดความสนใจ สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อได้ดี และในส่วนผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล พบว่า มีผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.42) เนื่องจากมีการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ให้มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีการเรียบเรียงหรือเชื่อมโยงเรื่องราวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเทคนิคการเล่าเรื่อง (Chawanthawat, F., 2019) ที่กล่าวว่า เทคนิคการเล่าเรื่อง คือ การเล่าเรื่องที่มีที่ไปที่มา มีจุดเริ่มต้นและจุดเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ทำให้สื่อสารอย่างเข้าใจ ช่วยให้เนื้อหาน่าติดตาม ทั้งนี้ ชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิจิทัล มีการนำเทคนิคการเล่าเรื่องมาใช้ทั้งหมด 4 เทคนิค ในชุดวิดีโอคอนเทนต์ 4 คลิป ได้แก่ Simon Sinek's Golden Circle, Features-Advantages-Benefits, Problem-Agitate-Solve, และ Before-After-Bridge จึงช่วยให้ชุดสื่อมีการนำเสนอที่น่าสนใจติดตามมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Krailas, J., et al. (2024) ที่ได้ออกแบบและพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องร่วมกับกิจกรรมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้เรื่องการผลิตรายการข่าวออนไลน์ 3 Plus News สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในรายวิชา ETM 112 วัจนเพื่อการสื่อสารภาษาไทย ภาคการศึกษาที่ 2/2566 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้พัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องร่วมกับกิจกรรมการสื่อสารฯ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.49) จึงได้ดำเนินการพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง จำนวน 1 ตอน ความยาว 04.18 นาที มีขอบเขตเนื้อหาตามเทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Features-Advantages-Benefits ดังนี้ ก.คุณสมบัติ ข.ข้อดี ค.ประโยชน์ของรายการข่าวออนไลน์ 3 Plus News สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลังจากคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาสื่อแล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพ ผลการประเมินคุณภาพวิดีโอคอนเทนต์ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.19) 3) ส่วนผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.17) และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.39) ดังนั้น สื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้เพื่อส่งเสริมการรับรู้และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thamwipat, K., et al. (2024) ที่ได้พัฒนาคลิปวีดิโอรายการฮิลล์ไวร์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวน 4 คลิป ความยาวคลิปละ ไม่เกิน 3 นาที โดยพัฒนาตามรูปแบบ ADDIE Model ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา การนำไปใช้หรือเผยแพร่ และการประเมินผล ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.62)

และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.62) ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นผู้อยู่ในเจนเนอเรชั่น Z คือผู้ที่เกิดหลัง พ.ศ. 2541 มักมีความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แก่อินสตาแกรม ดิกต็อก และเฟซบุ๊กมาก เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ต่อวันในระดับมากคือเกินกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันผ่านสมาร์ทโฟนด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาเนื่องจากการทำงานร่วมกันระหว่าง KMUTT BOOK STORE และคณะผู้วิจัย โดยทาง KMUTT BOOK STORE ต้องการให้มีสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าต่าง ๆ ออกไปให้เร็วที่สุดภายใน 1-2 เดือนแรกนับตั้งแต่เปิดภาคการศึกษา แต่คณะผู้วิจัยและพรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นนักศึกษาจากต่างชั้นปี มีเวลาว่างไม่ตรงกัน จึงทำให้สามารถผลิตวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องจำนวน 4 เทคนิคเท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. การเผยแพร่ชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิกต็อก นี้ทางศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรีสามารถนำไปเป็นสื่อต้นแบบเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สังกัดอยู่ภายใต้หน่วยงานในกำกับของมหาวิทยาลัยฯ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
2. การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิกต็อก ควรทำปก/Cover ให้น่าคลิกชม เพื่อสามารถนำไปใช้ประกอบการประชาสัมพันธ์สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในพิธีปฐมนิเทศของมหาวิทยาลัยได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคติ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE ในรูปแบบของนิทรรศการโดยใช้เทคโนโลยี Metaverse ในการนำเสนอ
2. ควรศึกษาแนวทางและพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์ KMUTT BOOK STORE บนแพลตฟอร์มดิกต็อกในรูปแบบของนิทรรศการเสมือนจริง 3 มิติ โดยใช้การนำเสนอผ่านเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) เพื่อให้ผู้รับชมสื่อได้มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อและเพิ่มความน่าสนใจในการรับชมสื่อมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ระบบออนไลน์

- จำนง สันตจิต. (2556). *ADDIE MODEL*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/520517>
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2567). *ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี KMUTT BOOKSTORE*. สืบค้นจาก <https://web.kmutt.ac.th/bookstore/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2564). *5 STEP ทำ Video Content ให้สุดปัง แบบง่าย ๆ สไตล์มือใหม่ก็ทำได้*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/articles/e-Commerce/VDO-Content-01.aspx>
- Boonphoung, K., Princhankol, P., & Thamwipat, K. (2022). The Development of Interactive Public Relations Media Kits to Promote Brand Image Department of Computer Graphics Chetupon Commercial College. *Journal of Learning Innovation and Technology (JLIT)*, 2(1), 38-49. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JLIT/article/view/257472/175102>
- Chawanthawat, F. (2019). *7 สูตรการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่จะทำให้แบรนด์ของคุณเป็นที่น่าจดจำ*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/7-formula-storytelling>
- Krailas, J., Thamwipat, K., Princhankol, P., & Kantanyaluk, P. (2024). The Development of Video Content Using Storytelling Techniques in conjunction with Communication Activities Enhanced Awareness for 3 PlusNews Online Production among Undergraduate Students. *Saint John's Journal*, 27(40), 279-294. Retrieved from https://sju.ac.th/pap_file/ae9c8d2e5e0643b22f0e2a2613ba0350.pdf
- Phansuathong, P. (2024). *Digital PR คืออะไร ต่างจากการประชาสัมพันธ์ดั้งเดิมอย่างไร?*. สืบค้นจาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-digital-pr/>
- Thamwipat, K., Namaso, K., & Princhankol, P. (2024). A Synthesis of Research Studies on Public Relations Multimedia Utilization within an Educational Institute During the Covid-19 Pandemic: A Comparative Analysis of Textual and Data Visualization Approaches, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 45(2), 433-442. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JLIT/article/view/257472/175102>
- Thamwipat, K., Princhankol, P., Maneewan, S., Pintong, M., & Eaksombun, T. (2024). Development and Assessment of Review Clips by Disabled Students for a Teenage Soul Healing Program on the TikTok Platform. *Studies in Media and Communication*. 12(3), 168-176. Retrieved from <https://doi.org/10.11114/smc.v12i3.6896>

Tiktok Newsroom. (2564). เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี. สืบค้นจาก <https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok>

กระบวนการแก้ไขปัญหาการเป็นตัวละครและการอยู่กับ
ความต้องการของตัวละคร: กรณีศึกษาการแสดงเป็น
ตัวละครมาซ่า ในละครเวทีเรื่อง วานย่า และ ซอนย่า และ
มาซ่า และ สไปค์ (2555) ของ คริสโตเฟอร์ ดูแรง

The Process of Solving the Problem of Being a Character and Being on
the Character's Objective: a Case Study of the Character "MASHA" in
Christopher Durang's Vanya and Sonia and Masha and Spike (2012)

นวฉัตร เสนวิรัช*

Nawachat Senwirach*

Corresponding Author Email: 6488004022@student.chula.ac.th

วันที่รับบทความ	12 กันยายน 2567
วันที่แก้ไขบทความ	20 ตุลาคม 2567
วันที่ตอบรับบทความ	25 ตุลาคม 2567

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการแก้ไขปัญหาการเป็นตัวละครและการอยู่กับความต้องการของตัวละคร : กรณีศึกษาการแสดงเป็นตัวละคร “มาซ่า” ในละครเวทีเรื่อง วานย่า และ ซอนย่า และ มาซ่า และ สไปค์ (2555) ของ คริสโตเฟอร์ ดูแรง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฝึกฝนและพัฒนาทักษะการแสดงในการเป็นตัวละครและการอยู่กับความต้องการของตัวละครของนักแสดงและเพื่อค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหาการเป็นตัวละครและการอยู่กับความต้องการตัวละครของนักแสดงในฐานะตัวละคร “มาซ่า (Masha)” ในบทละครเวทีเรื่อง “Vanya and Sonia and Masha and Spike” เนื่องจากผู้วิจัยยังมีประสบการณ์ด้านการแสดงไม่มากพอทำให้ผู้วิจัยประสบปัญหาในการแสดง 2 เรื่อง คือ 1.) การเป็นตัวละครหรือการเข้าถึงบทบาทของตัวละคร และ 2.) การอยู่กับความต้องการของตัวละคร โดยมีคำถามงานวิจัยว่า ผู้วิจัยจะสามารถพัฒนาทักษะการแสดงเรื่องการเป็นตัวละครและการอยู่กับความต้องการของตัวละครของนักแสดงในการแสดงบทละครเวทีเรื่อง

*ภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*Dramatic Arts Faculty of Arts, Chulalongkorn University

“Vanya and Sonia and Masha and Spike” ได้อย่างไรบ้าง ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ของนักการละครตะวันตกที่ได้ร่ำเรียนจากศาสตร์ด้านการแสดงของหลักสูตรปริญญาโท ภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยตั้งข้อสันนิษฐาน ของงานวิจัยไว้ว่าการเป็นตัวละครและการอยู่กับความต้องการของตัวละคร “มาซา” จะช่วยให้ร่างกายของผู้วิจัยในฐานะนักแสดงสามารถตอบสนองออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติ ทั้งนี้กระบวนการดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 กระบวนการ คือ 1.) การทำงานวิเคราะห์บทละครและตัวละคร 2.) กระบวนการฝึกซ้อมการแสดง 3.) ช่วงระยะเวลาการทำงานก่อนวันแสดง และ 4.) ช่วงระยะเวลาการแสดงและหลังการแสดง นอกจากนี้ผู้วิจัยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อประเมินผลการวิจัย 2 แบบดังนี้ คือ 1.) แบบบันทึกวิดีโอการซ้อมการแสดงและการสังเกต ผู้วิจัยได้มีการจดบันทึกคำแนะนำจากผู้กำกับหลังการฝึกซ้อมทุกครั้ง พร้อมทั้งบันทึกภาพวิดีโอตอนช่วงฝึกซ้อมบางช่วงกับบันทึกวิดีโอรอบวันแสดงจริง และ 2.) การประเมินผลจากการแสดงจริงของช่วงระยะหลังการแสดง ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามจากผู้รับชมการแสดงและคำแนะนำจากผู้กำกับและครูที่ปรึกษาหลักด้านการแสดง ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การเป็นตัวละครและการอยู่กับความต้องการของตัวละครนั้นต้องเริ่มจากการเข้าใจตัวละครโดยการที่นักแสดงต้องมีความรู้สึกนึกคิดแบบตัวละคร พร้อมทั้งการปล่อยวางตนเองให้อยู่กับปัจจุบันขณะ (Moment) จะสามารถช่วยให้ผู้วิจัยสามารถสื่อสารการแสดงถ่ายทอดบทบาท และสามารถตอบสนองปรับเปลี่ยนวิธีการการแสดงที่มีมิติหลากหลายพร้อมทั้งแสดงตามสถานการณ์ในฉากได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้นำ แนวคิด ทฤษฎี เทคนิคการแสดงของผู้เชี่ยวชาญการแสดงชื่อดังทั้ง 3 ท่านคือ 1.) แชนฟอร์ด ไมส์เนอร์ 2.) คอนสแตนติน สตานิสลาฟสกี และ 3.) ลี สตราสเบิร์ก ถึงแม้ว่าทั้ง 3 ท่านจะมีหลักการการแสดงที่แตกต่างกันแต่ทั้ง 3 มีเป้าหมายเดียวกันคือเรื่อง การช่วยให้นักแสดงสร้างผลงานการแสดงที่สมจริงและมีชีวิตชีวาโดยใช้วิธีการเข้าถึงอารมณ์และเชื่อมโยงพฤติกรรมของตัวละครอย่างลึกซึ้งในทางด้านอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการแสดง

คำสำคัญ : การเป็นตัวละคร , การอยู่กับความต้องการของตัวละคร , การถ่ายทอดบทบาทตัวละคร, การแสดงที่สมจริงและมีชีวิตชีวา , แชนฟอร์ด ไมส์เนอร์ , คอนสแตนติน สตานิสลาฟสกี , ลี สตราสเบิร์ก

Abstract

This research article explores the process of solving the problems of being a characterization and being on a character's objective : A case study of the character “Masha” in the play Vanya and Sonia and Masha and Spike (2012) by Christopher Durang. The objectives are to practice and develop the actor's skills in characterization and living the character's needs, and to discover approaches to resolving these the problems of being a characterization and being on a character's objective of the character “Masha.” Due to the researcher's limited acting experi-

ence, they encountered two primary challenges 1.) the problems of being a characterization or getting into the character and 2.) being on a character's objective with the research question focuses on how the researcher can enhance their skills in characterization and being on a character's objective when performing in the play Vanya and Sonia and Masha and Spike. The study involves reviewing the theories and methods of Western theater practitioners learned in the Master's program at the Department of Dramatic Arts, Faculty of Arts, Chulalongkorn University. The proposition suggests that understanding and the process of solving the problems of being a characterization and being on a character's objective "Masha" will enable the researcher's body to respond naturally as an actor. The research is divided into four phases: 1.) script and character analysis 2.) rehearsal process 3.) pre-production and 4.) production and post-production. The research utilizes two tools for evaluation 1.) video recordings and observations of rehearsals, including notes from the director after each rehearsal, and 2.) post-performance evaluations through questionnaires from audience, feedback from the director, and from the acting advisor. The findings indicate that effective the problems of being a characterization and being on a character's objective start with understanding the character's mindset and emotions. By remaining present in the moment, the researcher can communicate the role effectively, adapt various acting methods, and perform appropriately according to the scene's context. The study integrates the acting concepts, theories, and techniques of three renowned acting experts: 1.) Sanford Meisner 2.) Konstantin Stanislavski and 3.) Lee Strasberg. Despite their differing principles, all three share the same goal to help actors create realistic and vibrant performances by deeply connecting with the character's emotions, thoughts and behaviors to establish credibility in acting

Keyword : Being a characterization , Being on a character's objective , Portraying the character, Realistic and vibrant performance , Sanford Meisner, Konstantin Stanislavski, Lee Strasberg

บทนำ

นักแสดงถือว่าเป็นหัวใจของการแสดงละคร นักแสดงคือผู้ที่สวมบทบาทเป็นตัวละครเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในบทละครมาสู่ผู้ชม และนักแสดงคือผู้ที่ใกล้ชิดกับผู้ชมมากที่สุด ผลงานการสร้างสรรค์ของฝ่ายต่างๆไม่ว่าจะเป็นการเขียนบท การกำกับการแสดง การออกแบบเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ฯลฯ จะได้รับการถ่ายทอดมาสู่ผู้ชมโดยผ่านทางนักแสดง

โดยตรง ฉะนั้นจึงมักมีผู้กล่าวกันอยู่เสมอว่าในการจัดแสดงละคร เราสามารถดัดทุกสิ่งทุกอย่าง ออกได้ เว้นไว้แต่นักแสดงและผู้ชมซึ่งถ้าจะพูดไปแล้ว คำกล่าวนี้ก็มีความจริงอยู่มาก และในปัจจุบัน แม้เราจะมีผู้ร่วมงานพร้อมทุกฝ่าย แต่ขาดนักแสดงเราก็ไม่อาจมีละครได้ นักแสดงจะต้องระลึกไว้ เสมอว่า ละครคือศิลปะที่รวมศิลปะหลายแขนงไว้ด้วยกัน ความสำเร็จของละครขึ้นอยู่กับความ กลมกลืนของศิลปะทุกแขนง และความร่วมมือร่วมใจของผู้ร่วมงานทุกฝ่ายเมื่อมีผู้ร่วมงานฝ่ายต่างๆ ก็เท่ากับเป็นการส่งเสริมและเปิดโอกาสให้นักแสดงสามารถทุ่มเทกำลังความสามารถให้กับนักแสดง อย่างเต็มที่ และผู้ร่วมงานทุกฝ่ายก็จะเป็นพลังให้ผลรวมของละคร โดยมีนักแสดงเป็นส่วนสำคัญ ออกมาสู่สายตาของผู้ชมในรูปที่สมบูรณ์ที่สุด (สทส ปันธุมโกมล, 2524, น.36) ซึ่งแก่นสำคัญที่ สำคัญที่สุดของการเป็นนักแสดงต้องคำนึงถึงคือ เมื่อก้าวเข้าไปใน Scene แล้วนักแสดงต้อง “Be in the moment” หรืออยู่กับปัจจุบัน ในฐานะตัวละคร นักแสดงจะต้อง ไม่กำกับตัวเอง ว่าฉันจะ ต้องเล่นแบบนี้ ทำเสียงแบบนี้ ทำอารมณ์แบบนี้แต่นักแสดงจะต้องเชื่อ ว่าตัวเองนั้นเป็นตัวละคร ภายใต้อาณัติการนั้นจริงๆ และต้อง “จริงใจ” กับตัวเองพร้อมปล่อยให้ทุกอย่างเกิดขึ้นเหมือนการ พายเรือ นักแสดงถือไม้พายคอยประคับประคองให้เรือไปในทิศทางที่เราต้องการ แต่ก็ต้องอยู่กับ กระแสน้ำและทิศทางลมในขณะนั้นด้วย ถ้าเราตั้งหน้าตั้งตาพายเรือตามที่ได้วางแผนไว้โดยไม่สนใจ สิ่งที่อยู่ตรงหน้าเราก็จะเหนื่อยและเรือก็อาจจะล่ม ดังนั้น แม้ว่านักแสดงจะท้อบบทมาอย่างดี ซ้อม มาอย่างดี แต่เมื่อเข้าไปใน Scene นักแสดงจะต้องหาว่าอะไรที่กระตุ้นให้เราพูดหรือทำอย่าง ที่กำหนดไว้และยอมที่จะยืดหยุ่น จริงใจกับความรู้สึกของตัวละครด้วยเช่นกันและนักแสดงจะต้อง กล้าที่จะ “เซอร์ไพรส์” ตัวเองบ้าง นักแสดงต้องสามารถคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการเป็นตัว ละคร และการเป็นนักแสดงในขณะแสดงซึ่งนักแสดงต้องควบคุมเครื่องมือได้ ต้องมีสติรู้เท่าทันว่า อะไรทำได้ อะไรทำไม่ได้ แต่ก็ต้อง “ปล่อย” สัญชาตญาณของตัวละครทำงานด้วยเช่นกันการฝึกฝน อย่างต่อเนื่องจะช่วยให้นักแสดงเชี่ยวชาญในการ “Be in the moment” หรือการอยู่กับปัจจุบัน อย่างมีสติได้เป็นอย่างดี

จากการสังเกตผู้วิจัยพบว่า ผู้วิจัยเองในฐานะนักแสดงมีปัญหาการเคลื่อนไหวร่างกาย จากการแสดงที่ผ่านมา และพบว่าปัญหาหลักของผู้วิจัยคือการเคลื่อนไหวที่ไม่สามารถปล่อยให้ ร่างกายตอบสนองได้อย่างเป็นธรรมชาติ เช่น เกิดความคิดถึงเลที่จะใช้ร่างกาย จากการสังเกตและ การวิเคราะห์ ผู้วิจัยเห็นว่าปัญหาเกิดขึ้นเนื่องจากมีความกังวลเรื่องตัวละครและสมาธิไม่จดจ่ออยู่ กับความต้องการของตัวละครจนทำให้ไม่สามารถแสดงออกทางร่างกายได้อย่างอิสระ ผู้วิจัยจึง ต้องการแก้ปัญหาดังกล่าวนี้นี้ผ่านการใช้บทละครละครประเภทสุขนาฏกรรมเพื่อเอื้อให้ผู้วิจัยใช้ ร่างกายได้อย่างเต็มที่และมีการแสดงอารมณ์ได้หลากหลายมากขึ้นซึ่งตัวละครที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็น กรณีสึกษาคือ ตัวละคร “Masha” จากบทละครเวทีเรื่อง “Vanya and Sonia and Masha and Spike” เป็นบทละครที่ได้รับรางวัล Tony Award เขียนบทโดย Christopher Durang ซึ่งตัวละคร “Masha” เป็นตัวละครวัยกลางคนที่มีความแค้นเคืองใจมาก อีกทั้งยังเป็นตัวละครที่แสดงออกได้ อย่างเต็มที่ ในขณะเดียวกัน บริบทที่ซับซ้อนของตัวละครก็ทำให้ Masha เป็นตัวละครที่แสดงความ ยึดแย้งกับความต้องการของตัวเอง บรรยายกายภายในเรื่องจะสร้างความสมดุลระหว่างอารมณ์ ขบขันกับช่วงเวลาความเจ็บปวดของตัวละครผ่านการนำเสนอในรูปแบบสมัยใหม่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าการทำงานผ่านตัวละคร “Masha” จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถแก้ไข ปัญหาการเคลื่อนไหวร่างกายของนักแสดงได้ ผู้วิจัยจึงใช้บทละครเวทีเรื่องนี้ช่วยฝึกฝนปัญหาการ แสดงของผู้วิจัย ผู้วิจัยเชื่อว่าผลงานการแสดงละครเวทีเรื่องนี้จะช่วยพัฒนาทักษะการแสดงของผู้ วิจัยได้โดยที่ผู้วิจัยจะต้องค้นหาแนวทางหรือวิธีการแสดงขณะฝึกซ้อมไปด้วย ทั้งนี้ วิธีการแสดงมา จากการฝึกซ้อมควบคู่ไปกับการทำแบบฝึกหัดของทฤษฎีการแสดง (Acting Theory) ที่ผู้วิจัยได้ ศึกษาในภาควิชาศิลปการละคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนา ทักษะการแสดงและศึกษากระบวนการแก้ไขปัญหาการเป็นตัวละครและการอยู่กับความต้องการ ของตัวละครจากการใช้กรณีศึกษาการแสดงเป็นตัวละคร “Masha” ในบทละครเวทีเรื่อง “Vanya and Sonia and Masha and Spike” และการเป็นตัวละครและการอยู่กับความต้องการของตัว ละครนั้น ถ้านักแสดงเข้าใจ ตัวละครและรู้ว่าตัวละครต้องการอะไร ทำการกระทำแบบนี้ไปเพื่อ อะไร ผู้วิจัยเชื่อว่านักแสดงจะสามารถถ่ายทอดการแสดงของตัวละครนั้นๆ ออกมาได้อย่างชัดเจน และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงผู้ชมจะสามารถเข้าใจสิ่งที่นักแสดงสื่อสารออกไปได้

คำถามของงานวิจัย

ผู้วิจัยจะสามารถพัฒนาทักษะการแสดงเรื่องการเป็นตัวละครและการอยู่กับความต้องการ ของตัวละครของนักแสดงในการแสดงบทละครเวทีเรื่อง “Vanya and Sonia and Masha and Spike” ได้อย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเข้าใจถึงวิธีการฝึกฝนและพัฒนาทักษะการแสดงในการเป็นตัวละครและการอยู่กับ ความต้องการของตัวละครของนักแสดง
2. เพื่อทราบถึงวิธีการค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหาการเป็นตัวละครและการอยู่กับความ ต้องการตัวละครของนักแสดงในฐานะตัวละคร “มาชา(Masha)” ในบทละครเวทีเรื่อง “Vanya and Sonia and Masha and Spike”

นิยามศัพท์

1. การอยู่กับปัจจุบัน (Be in the Moment) - นักแสดงสามารถรับรู้และดำรงอยู่ ณ ขณะ นั้นในฐานะตัวละคร โดยไม่คิดหรือวางแผนล่วงหน้าในการแสดง นักแสดงจะต้องตอบสนองต่อ สถานการณ์และคู่สนทนาในฉากอย่างจริงจังและธรรมชาติ (สดใส พันธุ์โกมล, 2524, น.36)
2. ความต้องการของตัวละคร (Objective) - สิ่งที่ตัวละครต้องการหรือมุ่งหวังที่จะได้รับ หรือบรรลุในสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการกระทำและพฤติกรรมของตัวละคร (สดใส พันธุ์ โกมล, 2524, น.36)
3. ตัวละคร (Character) - บุคคลในบทละครที่นักแสดงจะต้องสวมบทบาทเป็นคนนั้น เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ ความคิด และความต้องการของตัวละครนั้นๆ ให้ผู้ชมเข้าใจ (สดใส พันธุ์ โกมล, 2524, น.36)

4. ทฤษฎีการแสดง (Acting Theory) - หลักการและแนวคิดที่ใช้เป็นพื้นฐานในการฝึกฝนและพัฒนาทักษะการแสดง โดยมีทฤษฎีต่าง ๆ ที่นักแสดงสามารถเลือกใช้เพื่อแก้ไขปัญหาการแสดงและพัฒนาตนเอง (Stanislavski, 2010, p. 102)

5. การเคลื่อนไหวร่างกาย (Physical Movement) - การใช้ร่างกายของนักแสดงในการสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึก และความคิดของตัวละคร โดยผ่านการเคลื่อนไหวจะต้องสอดคล้องกับอารมณ์และสถานการณ์ในฉากนั้นๆ (สตีส ปันธุมโกมล, 2524, น.36)

6. การฝึกฝน (Rehearsal) - กระบวนการที่นักแสดงใช้เวลาในการเตรียมตัวและฝึกฝนบทบาทของตนเอง เพื่อให้เข้าใจบทบาทของตัวละคร และพัฒนาทักษะการแสดงจนสามารถถ่ายทอดออกมาได้อย่างสมจริง (Meisner & Longwell, 1987, p. 79)

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นวิเคราะห์องค์ประกอบของการใช้เครื่องมือในฐานะนักแสดง ประกอบด้วยเรื่อง การเป็นตัวละครและการอยู่กับความต้องการของตัวละคร โดยมีกรณีศึกษาจากบทละครเวทีเรื่อง “Vanya and Sonia and Masha and Spike” ในการแสดงเป็นตัวละคร “Masha” แบ่งออกเป็นดังนี้

1. การแสดงใน องค์กร 1 คือใน ฉากที่ 1 และ ฉากที่ 2

2. การฝึกซ้อมการแสดงจะเกิดขึ้นในช่วงต้นเดือนมีนาคม – กลางเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 (ระยะเวลาทั้งหมดประมาณ 2 เดือนเศษ)

ข้อสันนิษฐานของงานวิจัย (Proposition)

การเป็นตัวละครและการอยู่กับความต้องการของตัวละคร “มาซ่า (Masha)” ในบทละครเรื่อง Vanya and Sonia and Masha and Spike จะช่วยให้ร่างกายของผู้วิจัยในฐานะนักแสดงสามารถตอบสนองออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติ

การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการทดลองแก้ไขปัญหาการแสดงเพื่อหาคำตอบให้กับข้อสันนิษฐานที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาและผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านการใช้องค์ความรู้หลักการแสดงและแบบฝึกหัด ผ่านการตีความ วิเคราะห์ ในกรณีศึกษา การเป็นตัวละคร “มาซ่า (Masha)” ผ่านบทละครเวทีเรื่อง “Vanya and Sonia and Masha and Spike” (The process of solving the problem of being a character and being on the character’s objective : A case study of the character “Masha” in Christopher Durang’s Vanya and Sonia and Masha and Spike (2012)) ซึ่งผู้วิจัยจะแบ่งเนื้อหาของการทบทวนวรรณกรรมออกตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. เทคนิคการแสดงของแซนฟอร์ด ไมส์เนอร์ (Meisner Technique)

แซนฟอร์ด ไมส์เนอร์ (1905-1997) เป็นหนึ่งในนักสอนการแสดงที่มีอิทธิพลมากที่สุดในศตวรรษที่ 20 เทคนิคของไมส์เนอร์ถูกพัฒนาขึ้นที่โรงเรียนการแสดง Neighborhood Playhouse ในนครนิวยอร์ก โดยเขาเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างการแสดงความเป็นธรรมชาติและความซื่อสัตย์ในแสดงละคร แนวคิดการแสดงหลักของเขาคือ “Living truthfully under imaginary circumstances” หรือ “การดำเนินชีวิตอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่สมมติ” ซึ่งหมายถึงการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์และการตอบสนองการแสดงที่สมจริงโดยอาศัยการเชื่อมต่อกันกับคู่แสดงในฉากและสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง

(1.1) แบบฝึกหัดการฝึกวิธีทำซ้ำ (Repetition Exercise) การฝึกแบบฝึกหัดวิธีนี้ถือเป็นหัวใจหลักของเทคนิคไมส์เนอร์ ซึ่งเริ่มจากการที่นักแสดงพูดประโยคง่าย ๆ ซ้ำไปมา เช่น “คุณใส่เสื้อสีน้ำเงิน” และคู่แสดงต้องตอบกลับด้วยประโยคที่เหมือนกัน แต่เน้นน้ำเสียงที่สะท้อนอารมณ์ที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น การฝึกนี้จะช่วยพัฒนาความสามารถในการสังเกตและตอบสนองต่อพฤติกรรมและอารมณ์ของคู่แสดงในทันที โดยไม่ต้องคิดหรือคาดการณ์ล่วงหน้า ซึ่งไมส์เนอร์ เชื่อว่าการฝึกทำซ้ำเช่นนี้จะช่วยให้นักแสดงเข้าถึง “ความเป็นจริงในขณะนั้น” (moment-to-moment reality) ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความไว้วางใจระหว่างนักแสดง (Meisner, 1987, p.23-37; Smith, 2018, p.104-110)

(1.2) การเตรียมอารมณ์ (Emotional Preparation) การเตรียมอารมณ์เป็นเทคนิคที่ช่วยให้นักแสดงสามารถเข้าสู่สถานะทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับฉากหรือสถานการณ์ที่กำลังแสดง นักแสดงจะต้องสร้างและกระตุ้นอารมณ์ภายในให้เข้ากับสถานการณ์ที่ตัวละครกำลังเผชิญ เช่น หากตัวละครรู้สึกโกรธ โมโห นักแสดงต้องระลึกถึงประสบการณ์ส่วนตัวที่กระตุ้นอารมณ์โกรธเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับฉากที่จะเกิดขึ้น ซึ่งทำให้นักแสดงสามารถถ่ายทอดความรู้สึกได้อย่างสมจริงโดยไม่ต้องพึ่งพาความทรงจำหรือเทคนิคการสร้างภาพจินตนาการ (Meisner, 1987, p.23-37)

(1.3) Reality of Doing ไมส์เนอร์เชื่อว่านักแสดงต้อง “เชื่อในสิ่งที่ไม่น่าเชื่อ” หรือเชื่อในสถานการณ์สมมติที่นักแสดงกำลังแสดงอยู่ นักแสดงควรทำให้ทุกการกระทำให้มีเหตุผลที่ชัดเจน และทำให้ตัวเองเชื่อว่าสิ่งที่กำลังทำอยู่นั้นเป็นของจริง เทคนิคนี้ต้องการให้นักแสดงใช้ประสาทสัมผัสทั้งหมดในการรับรู้และตอบสนองต่อสถานการณ์ที่กำหนดไว้ในบทบาทและการฝึกฝนการฟังอย่างลึกซึ้ง (Deep Listening) จะช่วยให้นักแสดงสามารถฟังและสังเกตคู่แสดงในขณะที่พวกเขาพูดหรือแสดง เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่เป็นธรรมชาติ นักแสดงควรฟังด้วยความตั้งใจ ไม่ใช่แค่เพียงเพื่อเตรียมคำตอบ แต่เพื่อรับรู้ถึงอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรมของคู่แสดง ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงที่แท้จริงระหว่างนักแสดงในฉาก (Smith, 2018, p.104-110)

2. เทคนิคการแสดงของคอนสแตนติน สตานิสลาฟสกี

(Konstantin Stanislavski Technique) คอนสแตนติน สตานิสลาฟสกี (1863-1938) เป็นนักแสดงและผู้กำกับละครชาวรัสเซียที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเทคนิคการแสดงสมัยใหม่ เทคนิคของสตานิสลาฟสกีเน้นไปที่การสร้างความเป็นธรรมชาติและความสมจริงในแสดง

ละคร ผ่านการใช้จินตนาการ อารมณ์ และประสบการณ์ส่วนตัวของนักแสดงเอง แนวทางหลักของ เขาได้กลายเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการฝึกฝนและพัฒนาศิลปะการแสดงทั่วโลก

(2.1) Magic If หรือ มนต์สมมติ เทคนิค Magic If กระตุ้นให้นักแสดงใช้จินตนาการ ในการคิดว่า “ถ้าเกิดว่าตัวเองอยู่ในสถานการณ์นี้จริง ๆ จะทำอะไร” เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยง ทางอารมณ์และการกระทำที่สมจริงและสอดคล้องกับบทบาทที่ได้รับ นักแสดงจะนำประสบการณ์ และความรู้สึกส่วนตัวมาประยุกต์ใช้ ทำให้การแสดงมีความเป็นธรรมชาติและสามารถถ่ายทอด อารมณ์ได้อย่างลึกซึ้ง (Hagen, 1991, p.34-45)

(2.2) Given Circumstances นักแสดงต้องศึกษารายละเอียดและสถานการณ์ ทุกอย่างที่อยู่ในบทละคร เช่น เวลา สถานที่ บริบททางสังคมและเศรษฐกิจ ฯลฯ เพื่อทำความเข้าใจ ตัวละครและแสดงออกได้อย่างถูกต้อง การสร้างสถานการณ์ที่ชัดเจนและสมจริงจะช่วยให้นักแสดง สามารถดำเนินชีวิตในบทบาทได้โดยธรรมชาติ (Stanislavski, 1989, p.15-28) ดังนี้

- การวิเคราะห์บทบาท (Role Analysis) เป็นกระบวนการสำคัญที่นักแสดงต้อง ทำความเข้าใจถึง “แรงขับเคลื่อนภายใน” ของตัวละคร ซึ่งรวมถึง เป้าหมาย ความต้องการ ความ กลัว ความรัก และความเกลียดชัง การรู้จักปัจจัยเหล่านี้ ทำให้นักแสดงสามารถแสดงออกได้ตรงกับบุคลิกของตัวละครในบริบทของบทละคร

- จุดมุ่งหมายสูงสุด (Super-Objective) และ จุดมุ่งหมายย่อย (Objective) สτανิสลาฟสกีเชื่อว่าตัวละครทุกตัวมี “จุดมุ่งหมายสูงสุด” ที่ต้องการบรรลุในเรื่องราวของละคร แต่ละฉากหรือสถานการณ์ย่อยจะมี “จุดมุ่งหมายย่อย” ที่เป็นเส้นทางสู่การบรรลุจุดมุ่งหมายสูงสุด นักแสดงต้องระบุและเข้าใจว่าตัวละครของตนเองต้องการอะไรในแต่ละช่วงของการแสดง และดำเนินการ ไปตามแรงขับที่ตั้งไว้ (Moore, 2000, p.78-90)

- ความทรงจำทางอารมณ์ (Emotional Memory) คือการดึงความทรงจำหรือ ประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยเกิดขึ้นจริง ๆ ของตัวนักแสดง เพื่อกระตุ้นอารมณ์ที่เหมาะสมกับบทบาท ที่ต้องการ การใช้หน่วยความทรงจำทางอารมณ์ช่วยให้การแสดงมีความสมจริงและสามารถ แสดงออกถึงอารมณ์ที่แท้จริงได้ (Stanislavski, 1989, p.15-28)

3. เทคนิคการแสดงของลี สตราสเบิร์ก (Lee Strasberg Technique)

ลี สตราสเบิร์ก (1901-1982) เป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งของ The Group Theatre ในนิวยอร์ก ของทศวรรษ 1930 และเป็นผู้นำทางด้านการแสดงวิธี “Method Acting” ในสหรัฐอเมริกา เทคนิค การแสดงที่ลีพัฒนาขึ้นนี้มีพื้นฐานมาจากแนวคิดของคอนสแตนติน สτανิสลาฟสกี (Konstantin Stanislavski) แต่เขาได้นำมาปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อสร้างความลึกซึ้งและความสมจริงในบทบาท โดยเน้นการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวของนักแสดงในการเข้าถึงอารมณ์ของตัวละคร

(3.1) การผ่อนคลาย (Relaxation) ลี สตราสเบิร์ก เชื่อว่าการผ่อนคลายเป็นขั้น ตอนแรกที่สำคัญสำหรับนักแสดงในการเข้าถึงความเป็นธรรมชาติ การฝึกความผ่อนคลายเป็นการ กำจัดความตึงเครียดในร่างกายที่อาจขัดขวางการแสดงออกที่แท้จริง นักแสดงต้องสามารถสังเกต และปลดปล่อยความเครียดทางกายภาพได้ เพื่อให้สามารถแสดงออกทางอารมณ์ได้อย่างสมบูรณ์

การฝึกนี้รวมถึงการหายใจลึก ๆ การทำสมาธิ และการบริหารกล้ามเนื้อเพื่อปลดปล่อยความเครียด (Strasberg, 1988, p.45-52)

(3.2) ประสาทสัมผัส (Sense Memory) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการจำลองประสบการณ์ในอดีตโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งหมด นักแสดงจะต้องเรียกคืน (Recall) ความรู้สึกผ่านทางประสาทสัมผัส เช่น การได้ยิน กลิ่น รสชาติ การสัมผัส และภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์เฉพาะเพื่อสร้างอารมณ์ที่เหมาะสมกับบทบาท เทคนิคนี้มีประโยชน์ในการช่วยให้นักแสดงสามารถเข้าถึงอารมณ์ที่ลึกซึ้งและเป็นธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Strasberg, 1987, p.23-34)

- การสร้างภาพอารมณ์ (Emotional Imagery) จะช่วยให้นักแสดงสร้างภาพอารมณ์ที่ชัดเจนในจินตนาการ เทคนิคนี้ใช้การจินตนาการเพื่อสร้างภาพสถานการณ์ที่อาจจะไม่เคยเกิดขึ้นจริงเพื่อกระตุ้นอารมณ์ตามที่ต้องการ เทคนิคนี้มีประโยชน์เมื่อนักแสดงไม่สามารถเรียกคืนความทรงจำที่เหมาะสมจากชีวิตจริงได้ (Alison, 2000, p.102-110)

- การระลึกถึงอารมณ์ (Affective Memory) สามารถใช้ในการเข้าถึงความทรงจำทางอารมณ์ในอดีตเพื่อสร้างอารมณ์ที่เหมาะสมกับบทบาท นักแสดงจะนึกถึงสถานการณ์หรือประสบการณ์ในอดีตที่เคยกระตุ้นอารมณ์คล้ายคลึงกับอารมณ์ของตัวละคร เทคนิคนี้มักใช้เพื่อทำให้นักแสดงสามารถแสดงความรู้สึกที่ซื่อสัตย์และลึกซึ้งโดยมุ่งเน้นให้เข้าถึงอารมณ์ที่แท้จริงผ่านความทรงจำส่วนบุคคล (Strasberg, 1988, p.66-75)

(3.3) การใช้ความจำทางกายภาพ (Physical Actions) เทคนิคนี้ใช้การกระทำที่เป็นรูปธรรมและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ทางอารมณ์ นักแสดงจะต้องปฏิบัติตามการกระทำที่สร้างความรู้สึกให้กับตัวเอง ซึ่งจะกระตุ้นความรู้สึกของตัวละครตามธรรมชาติ เช่น การถือถ้วยกาแฟร้อน ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกอบอุ่นใจ หรือการกระชัผ้าห่มรอบตัวเพื่อสร้างความรู้สึกปลอดภัย การกระทำทางกายภาพที่สอดคล้องกับอารมณ์จะช่วยให้การแสดงดูสมจริงมากขึ้น (Merlin, 2007, p.88-95)

(3.4) การวิเคราะห์บทบาท (Character Analysis) เป็นกระบวนการสำคัญที่นักแสดงต้องทำเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวละครที่แสดง นักแสดงต้องมีการ วิเคราะห์ แรงจูงใจ, เป้าหมาย, จุดมุ่งหมาย, ความคิด และอารมณ์ของตัวละครเพื่อสร้างการแสดงที่สมจริงและมีความเป็นธรรมชาติ การวิเคราะห์บทบาทตัวละครนี้ช่วยให้นักแสดงสามารถเชื่อมโยงกับตัวละครในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น (Strasberg, 1987, p.112-120)

อย่างไรก็ตามการทำงานของผู้วิจัยเริ่มจากการที่พบเจอ ปัญหาการเป็นตัวละครและการอยู่กับความต้องการของตัวละคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำ แนวคิด ทฤษฎีต่างๆของนักการละครทั้ง 3 ท่าน ไม่ว่าจะเป็น แชนฟอร์ด ไมส์เนอร์ , คอนสแตนติน สตานิสลาฟสกี, ลี สตราสเบิร์ก ทุกท่านมีเทคนิคการแสดงที่สอนให้นักแสดงเข้าใจถึงการเป็นตัวละครที่แสดงออกมาอย่างเป็นธรรมชาติและที่ผู้วิจัยได้เน้นการใช้เทคนิค Repetition Exercise ของไมส์เนอร์ที่สามารถช่วยเรื่องการสื่อสารอารมณ์และความจริงใจ ผ่านการแสดงละคร ซึ่งเป็นสิ่งที่คล้ายคลึงกับเป้าหมายของ ไมส์เนอร์ ในการฝึกฝนให้นักแสดงให้สามารถตอบสนองอย่างจริงใจและเป็นธรรมชาติโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานสำคัญของ แชนฟอร์ด ไมส์เนอร์ คือ การให้นักแสดงได้รู้จักความจริงของการกระทำ (Reality of Doing) ก่อน

ที่จะเข้าสู่การเป็นตัวละครได้อย่างแท้จริง อีกทั้งผู้วิจัยสังเกตได้ว่าการที่สมาธิจดจ่อผิดที่คือเกิดจากการที่ตัวนักแสดงหรือผู้วิจัยเองไม่อยู่กับปัจจุบันขณะ (Moment) และการที่ไม่ปล่อยให้ตัวเองได้ใช้สัญชาตญาณความเป็นตัวละครนั้นออกมา ส่งผลให้เกิดปัญหาที่ตามมาคือ การแสดงอารมณ์ การเป็นตัวละคร การอยู่กับความต้องการของตัวละคร ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงที่สุดของการเป็นนักแสดง โดยผ่านการฝึกฝนจากการใช้เทคนิคการแสดงของนักการละครที่กล่าวไปทั้งหมด ผู้วิจัยเชื่อว่ากระบวนการทั้งหมดที่ได้กล่าวไปถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการเป็นนักแสดงสามารถช่วยพัฒนาทักษะและนักแสดงจำเป็นจะต้องฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมกันค้นหากระบวนการพัฒนาตัวเองต่อไปในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยทางศิลปะการละคร โดยเก็บข้อมูลผลวิจัยจากประสบการณ์ของผู้วิจัยในการลงมือปฏิบัติการฝึกซ้อมการแสดง และเผยแพร่ผลงานวิจัยผ่านการแสดง ซึ่งเป็นรูปแบบของ “การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Practice as Research)” โดยงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยนำเสนอผ่านการแสดงตัวละคร “Masha” ในการใช้บทละครเวที เรื่อง “Vanya and Sonia and Masha and Spike” ซึ่งมีกระบวนการดังนี้ 1) วิเคราะห์บทละครและตัวละครที่แสดง 2) กระบวนการฝึกซ้อม 3) นำเสนอผลวิจัยผ่านการจัดแสดง โดยมีวิธีการเก็บผลวิจัยดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ตีความตัวละคร “Masha” จากบทละครเวทีเรื่อง “Vanya and Sonia and Masha and Spike”
2. ฝึกซ้อมการแสดงเพื่อค้นหากระบวนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัย
3. พัฒนาทักษะการแสดงร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อช่วยหาวิธีการแก้ไขปัญหาการเป็นตัวละครและ การอยู่กับความต้องการของตัวละครในการแสดงของผู้วิจัย
4. ระหว่างการฝึกซ้อมมีการศึกษาหาข้อมูลเทคนิคการแสดงของนักการละครตะวันตกที่เหมาะสมกับตัวผู้วิจัยและเพื่อนำมาใช้ฝึกฝนพัฒนาทักษะการแสดงของผู้วิจัย
5. จัดบันทึกข้อมูล (Journal) และบันทึกวิดิทัศน์การแสดงขณะฝึกซ้อม เพื่อเก็บเป็นข้อมูลในกระบวนการทำงานวิจัย
6. Pre-Production: สัมภาษณ์นักแสดงและผู้กำกับการแสดงในการทำงานกับบทละครเวทีเรื่อง “Vanya and Sonia and Masha and Spike” เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย
7. Production: นำเสนอผลวิจัยผ่านการแสดงบทละครเวทีเรื่อง “Vanya and Sonia and Masha and Spike” จัดแสดงที่ ณ ศูนย์ศิลปะการละครสดใส พันธุมโกมล ในระหว่างวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ.2566 เวลา 19.30 น. (ซ้อมใหญ่ 1 รอบ) และวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ.2567 เวลา 19.30 น. (แสดงจริง 1 รอบ)
8. ประเมินผลจากการออกแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามในกูเกิ้ลฟอร์ม (Google forms) ซึ่งมีผู้ชมร่วมตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 25 คน และประเมินผลจากผู้กำกับพร้อมกับครูที่ปรึกษา

9. สังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้และสรุปผลเป็นรายงานการวิจัยพร้อมข้อเสนอแนะโดยนำเสนอในรูปแบบเล่มวิทยานิพนธ์และบทความวิจัย

จากผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ผู้วิจัยพบว่าการวิเคราะห์และตีความตัวละคร “มาชา (Masha)” จากบทละคร “Vanya and Sonia and Masha and Spike” มีส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความต้องการ และความซับซ้อนของตัวละคร ซึ่งทำให้การแสดงมีมิติ มีความสมจริงและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การฝึกซ้อมอย่างต่อเนื่องและการพัฒนาทักษะผ่านการใช้เทคนิคการแสดงของนักการละครตะวันตก ทำให้ผู้วิจัยสามารถค้นพบวิธีแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นในการแสดงได้ เช่น การเข้าถึงอารมณ์ของตัวละครและการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของเรื่องราวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งอีกหนึ่งปัญหที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยได้สำรวจตนเองและค้นพบว่า ตัวเองมักจะคิดก่อนเล่นเสมอ ขอบเขตการณไว้วางหน้าว่าบทพูดในแต่ละไลน์ต่อไปจะเป็นอย่างไรและทำให้เกิดความกังวลออกมาจนทำให้ส่งผลถึงสีหน้าและแวตา รวมถึงส่งผลทำให้เครียดมากกว่าเดิม ซึ่งถ้าการที่ตัวเราในฐานะนักแสดงสนุกกับการแสดง เราจะกล้าพูด กล้าคิด กล้าทำ กล้าที่จะอนุญาตให้สัญชาตญาณความเป็นมนุษย์ได้ทำงานอย่างเต็มที่และไมสเนอร์ได้พูดถึงความสุภาพ (Politeness) ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ปิดกั้นสัญชาตญาณ (Instinct) ที่แท้จริงของมนุษย์ ทำให้มนุษย์ไม่ได้ทำตามสัญชาตญาณ เพราะฉะนั้นการแสดงนักแสดงจึงจำเป็นต้องทิ้งความสุภาพนี้ออกไปก่อน ในการที่นักแสดงจำเป็นต้องปล่อยวาง การควบคุมตัวเองจากการพยายามทำเป็น “สุภาพ” หรือ “ความเหมาะสม” ซึ่งอาจจะเป็นการปิดกั้นสัญชาตญาณความจริงใจในการตอบสนอง

การประเมินผลจากผู้ชมและผู้กำกับแสดงให้เห็นว่าการแสดงสามารถสื่อสารความรู้สึกและความต้องการของตัวละครออกมาได้อย่างดีในวันแสดงจริงหลังจากที่ฝึกซ้อมกันมาตลอด ผู้กำกับได้กล่าวว่ามีการพัฒนาการที่ดีขึ้น ส่วนผู้ชมมีความเชื่อว่าผู้วิจัยแสดงเป็นตัวละครได้ชัดเจนและสมจริง อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อเสนอแนะจากผู้ชมบางส่วนเกี่ยวกับการพัฒนาอารมณ์ในบางฉากให้เข้มข้นยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มความต่อเนื่องของพลัง อารมณ์ระหว่างการแสดง และการเตรียมสภาวะอารมณ์เป็นกระบวนการที่นักแสดงต้องสำรวจตนเอง และสร้างสภาวะอารมณ์ที่ต้องการ เพื่อนำไปใช้ในการแสดง โดยวิธีการเตรียมสภาวะอารมณ์ ไมสเนอร์ ได้แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ 1) การเตรียมสภาวะอารมณ์ด้วยจินตนาการ 2) การเตรียมสภาวะอารมณ์ด้วยการใช้ร่างกาย ขึ้นอยู่กับนักแสดงถนัดหรือเหมาะกับวิธีไหนและสามารถพาตนเองให้ไปถึงสภาวะอารมณ์ที่กำหนดได้หรือไม่การกำหนดสภาวะอารมณ์สำหรับการฝึกฝน อาจเริ่มต้นจากการกำหนดอย่างง่ายก่อน เช่น ดีใจ โกรธ เสียใจ เป็นต้น จากนั้นให้นักแสดงได้ทดลองทั้งสองวิธีการด้วยแบบฝึกหัด การทำซ้ำ เพื่อทดลองต่อไปว่าสภาวะอารมณ์ที่เตรียมไว้ทำงานกับสัญชาตญาณและอยู่กับปัจจุบันอย่างไร

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตอีกว่า การทำงานกับการวิเคราะห์บทละครเป็นขั้นตอนที่นักแสดงต้องระมัดระวังพอสมควร เนื่องจากการวิเคราะห์ตีความอาจทำให้นักแสดง ยึดติดอยู่กับบทพูด ความหมายแบบเดิมมากเกินไปจึงทำให้ปิดกั้นการทำงานของสัญชาตญาณของนักแสดงได้ ฉะนั้นกระบวนการทำความเข้าใจบทสำหรับ ไมสเนอร์ คือการค้นหามันและทำความเข้าใจถึงที่มาของอารมณ์ของตัวละครเพื่อนำมาเชื่อมโยงกับนักแสดง และเพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยตั้งใจ

ที่จะใช้การบันทึกวิดีโอทัศน์และ จด บันทึก Journal ที่สะสมไว้เพื่อนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมในการพัฒนาทักษะและกระบวนการแสดงให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการนำเสนอผลงานในบริบทใหม่ๆ เช่น การแสดงในรูปแบบต่างๆ เพื่อทดสอบวิธีการเข้าถึงตัวละครให้มีมิติและสามารถนำไปใช้ในสถานการณ์ที่หลากหลายได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบบันทึกวิดีโอการซ้อมการแสดงและการสังเกต (Observation)

ผู้วิจัยได้บันทึกวิดีโอในการซ้อมการแสดงทุกครั้ง รวมทั้งจดบันทึกข้อมูล (Journal) ข้อเสนอแนะจากผู้กำกับหลังซ้อมการแสดงจบเพื่อนำไปพัฒนาฝึกฝนต่อการซ้อมครั้งหน้าและรอบแสดงจริง อีกทั้งยังใช้การสังเกต (Observation) จากวิดีโอที่บันทึกไว้ตลอดการซ้อมเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงทักษะการแสดงของผู้วิจัยที่ชัดเจนในแต่ละครั้งของการซ้อม ว่ามีการพัฒนาการเป็นอย่างไรบ้าง ได้แก้ไขตามจุดข้อเสนอแนะของผู้กำกับกับครูที่ปรึกษาแล้วหรือยัง หรือมีปัญหาการแสดงอะไรเพิ่มเติมที่ต้องแก้ไขบ้างไหม ทั้งนี้เพื่อใช้เก็บเป็นข้อมูลในกระบวนการทำงานวิจัย

จากการที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในวิธีการนี้ ผู้วิจัยค้นพบว่าการบันทึกวิดีโอในการซ้อมและการสังเกต (Observation) ทำให้ผู้วิจัยสามารถติดตามพัฒนาการของการแสดงได้อย่างเป็นระบบและชัดเจน การสังเกตจากวิดีโอที่บันทึกไว้ตลอดกระบวนการซ้อมช่วยให้ผู้วิจัยสามารถประเมินการแสดงของตนเองได้ในแต่ละครั้ง ว่ามีการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้กำกับและครูที่ปรึกษาหรือไม่ อย่างไรบ้าง และผลลัพธ์จากการใช้เครื่องมือนี้แสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยสามารถปรับแก้ไขการแสดงในจุดที่ยังมีปัญหาได้อย่างถ่วงทันเวลาก่อนวันแสดงจริง โดยมีพัฒนาการในเรื่องการเข้าถึงตัวละคร การสื่อสารอารมณ์กับคู่นักแสดงที่เล่นด้วยกัน และการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ของบทละครมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีบางจุดที่ควรต้องพัฒนาเพิ่มเติม เช่น ความต่อเนื่องของอารมณ์ระหว่างฉากหรือการมีสมาธิกับตัวละคร อยู่กับปัจจุบันให้มากขึ้น ในการบันทึกและสังเกตนี้ทำให้สามารถติดตามการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และช่วยในการประเมิน

2. การประเมินผลหลังการแสดง (Post Production)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ชมผ่านการออกแบบแบบสอบถามออนไลน์ รวมถึงการรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้กำกับการแสดงและอาจารย์ที่ปรึกษา ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในการประเมินผลว่าผู้วิจัยสามารถถ่ายทอดเนื้อหาและสาระสำคัญของการแสดงได้ตรงตามที่ต้องการหรือไม่ นอกจากนี้ยังนำไปพิจารณาถึงมุมมองและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ชมและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อคิดเห็นเหล่านี้ไปพัฒนาทักษะการแสดงในอนาคตได้ ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้นั้นผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์และสรุปผลเพื่ออภิปรายตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการประเมินจะช่วยให้ผู้วิจัยเห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุงในการแสดง รวมถึงทิศทางในการพัฒนาฝีมือการแสดงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

เมื่อสิ้นสุดกระบวนการแสดงหลังจากผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผู้ชมที่ร่วมกันตอบแบบสอบถามออนไลน์ ว่ามีผลการประเมินอย่างไร และผลแสดงให้เห็นว่า ผู้วิจัยสามารถตอบสนองความต้องการในการสื่อสารและถ่ายทอดสาระสำคัญผ่านการแสดงได้อย่างน่าพึงพอใจในระดับที่

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ โดยความคิดเห็นจากผู้ชมและผู้กำกับแสดงให้เห็นว่า ผู้วิจัยมีความสามารถในการสื่อสารอารมณ์ ความต้องการของตัวละครออกมาได้บางฉาก แต่ยังมีบางฉากที่อารมณ์ยังคงไม่ต่อเนื่องและหลุดจากสถานการณ์ของเรื่องราวอย่างชัดเจน ยังมีข้อเสนอแนะบางข้อที่เกี่ยวกับการพัฒนาทักษะการแสดงในส่วนที่เกี่ยวกับการเพิ่มพลังทางอารมณ์ในบางช่วงของการแสดง ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญมากที่ผู้วิจัยสามารถนำไปปรับปรุงทักษะการแสดงในอนาคตได้ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจาก การสัมภาษณ์ผู้กำกับแสดง พบว่าผู้วิจัยสามารถพัฒนาทักษะการแสดงในระดับที่น่าพึงพอใจ และมีพัฒนาการมาตลอดการฝึกซ้อม อีกทั้งข้อเสนอแนะที่ได้รับช่วยให้เห็นถึงแนวทางการปรับปรุงเพิ่มเติมที่ชัดเจน ข้อมูลทั้งหมดนี้จึงถูกนำไปสังเคราะห์และวิเคราะห์ เพื่ออธิบายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และข้อสันนิษฐานที่ได้ตั้งขึ้นมา ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้วิจัยสามารถตอบสนองความต้องการหลักของการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าเดิม พร้อมทั้งได้รับข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาทักษะการแสดงในอนาคตต่อไป

ผลของการวิจัย

ผลของการวิจัย ผู้วิจัยได้ขอสรุปทั้งหมดว่า เทคนิคการแสดงของ แชนฟอร์ด ไมส์เนอร์, คอนสแตนติน สตาโนสลาฟสกี) และ ลี สตราสเบิร์ก สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเทคนิคของแต่ละคนมีจุดเด่นที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ในเรื่องการเป็นตัวละครและการอยู่กับความต้องการของตัวละคร ถึงแม้จะมีวิธีการฝึกที่แตกต่างกัน แต่สิ่งสำคัญที่แนวคิดของทั้ง 3 ท่านนั้นสามารถช่วยนักแสดงได้ก็คือนักแสดงสามารถแสดงละครออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติและสมจริงในการแสดงมากที่สุด

การสร้างเชื่อมั่นในตัวละครและการใช้จินตนาการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างการแสดงที่มีความสมจริงและมีผลกระทบต่อตัวผู้ชม ความเชื่อมั่นในตัวละครช่วยให้นักแสดงสามารถถ่ายทอดความรู้สึกและแรงจูงใจของตัวละครได้อย่างชัดเจน แต่ในขณะเดียวกัน การใช้จินตนาการนั้น ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และสถานการณ์ที่ช่วยเพิ่มความลึกซึ้งในการแสดง ทั้งสององค์ประกอบนี้ร่วมกันทำให้การแสดงมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าจดจำมากขึ้น

ผู้วิจัยได้รับบทบาทคือ ตัวละคร มาชา (Masha) และงานวิจัย “กระบวนการแก้ไขปัญหาการเป็นตัวละครและการอยู่กับความต้องการของตัวละคร : กรณีศึกษาการแสดงเป็นตัวละคร “มาชา” ในละครเวทีเรื่อง วานย่า และ ซอนย่า และ มาชา และ สไปค์ (2555) ของ คริสโตเฟอร์ ดูแรง” มุ่งเน้นไปที่การฝึกฝนทักษะการแสดง ความเชื่อของการเป็นตัวละคร และการเป็นตัวละครที่แสดงออกมาสมจริงและดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด โดยได้ศึกษา ค้นหา กระบวนการเทคนิคการแสดงที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้ฝึกฝนกับตัวผู้วิจัยเอง อีกทั้งยังเพื่อขยายศักยภาพและเพิ่มทักษะในด้านอวัจนภาษาเพื่อสร้างสรรค์ตัวละครที่มีมิติรอบด้านมากขึ้น ผู้วิจัยใช้แบบฝึกหัดตั้งแต่การเตรียมพร้อมทางด้านร่างกายไปจนถึงแบบฝึกหัดในการเตรียมพร้อมทางด้านจิตใจ ค้นหาการแสดงออกภายนอกหรือ บุคลิกและอุปนิสัย และสื่อสารสภาวะอารมณ์ภายในของตัวละครออกมาทางอวัจนภาษาสู่สายตาผู้ชม หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลงานวิจัยครั้งนี้แล้ว ผู้วิจัยสามารถบรรลุเป้าหมายในการฝึกฝนการแสดงผ่านการแสดงละครเวทีประเภทสุขนาฏกรรมได้เพราะ ตัวละครทุกตัวในเรื่อง

หรือตัวละครที่ผู้วิจัยได้รับบทบาทนั้นก็สามารถพบเจอได้จริงในชีวิตมนุษย์ สังคมจริง ไม่ได้เพียงแค่อยู่ในโลกของละคร ดังนั้นการที่ผู้วิจัยได้รับบทบาทตัวละคร มาชา(Masha) เรื่องนี้ถือว่าเป็นโอกาสที่ยิ่งใหญ่และเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ไม่คิดว่าชีวิตนี้จะหาได้จากไหนอีกแล้ว และการแสดงละครเรื่องนี้ทำให้ผู้วิจัยในฐานะนักแสดงสามารถมีความเชื่อแบบตัวละครได้จริง

รวมถึงสิ่งที่สำคัญที่ขาดไปไม่ได้เลยเมื่อมีการแสดงเกิดขึ้น ความขัดแย้ง (Conflict) ในละครถือเป็นองค์ประกอบสำคัญมากในละคร เพราะความขัดแย้งเป็นตัวผลักดันเรื่องราวให้สถานการณ์ต่างๆสามารถเคลื่อนที่ไปข้างหน้าและทำให้ผู้ชมติดตามสนใจตัวละคร ซึ่งตัวละครจะต้องเผชิญหน้ากับความขัดแย้งที่ต้องแก้ไข ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในละครจะช่วยสร้างความตื่นเต้น อารมณ์ที่ต่อเนื่องและความลึกซึ้งของเรื่องราว ให้ผู้ชมได้มีความรู้สึกลอยลื่นติดตา ติดใจ ผูกพันกับตัวละครและอยากลุ้นกันต่อว่า ภายในอนาคตหรือเหตุการณ์ถัดไปตัวละครจะทำอย่างไรเพื่อเอาชนะหรือแก้ไขความขัดแย้งนั้นได้

(1.) วิเคราะห์ตัวละคร “มาชา (Masha)”

มาชาเป็นตัวละครที่น่าสนใจและซับซ้อนมาก เธอเป็นพี่สาวคนโต อายุประมาณราว ๆ 50 ปีและเป็นคนเดียวในครอบครัวที่ประสบความสำเร็จในชีวิต เธอเป็นนักแสดงชื่อดังที่เคยมีชื่อเสียงโด่งดัง แต่ปัจจุบันกำลังเผชิญกับปัญหาความนิยมที่ลดลง เนื่องจากอายุที่มากขึ้น และการแข่งขันกับนักแสดงคนอื่นในวงการบันเทิงที่ดุเดือด

• ลักษณะนิสัยและคาแรคเตอร์ : มาชาเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเองสูงมาก และ ชอบควบคุมคนอื่น เธอมักจะคาดหวังให้คนรอบข้างทำตามที่ต้องการ นอกจากนี้เธอยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับอายุที่มากขึ้นหรือความแก่และความสามารถที่ลดลงของตัวเอง จึงทำให้เธอมักจะต้องการเรียกร้องความสนใจจากคนอื่น ๆ และต้องการเป็นศูนย์กลางของความสนใจเสมอ มาชามีความรักตัวเองและมักจะเปรียบเทียบตัวเองกับพี่น้องคนอื่น ๆ โดยเฉพาะ ซอนย่า ที่เธอมองว่าไร้ความสามารถและไม่มีค่า

• ความสัมพันธ์กับตัวละครอื่น ๆ : มาชามีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนกับพี่น้องของเธอ (วานยา และ ซอนย่า) เนื่องจากเธอเป็นคนที่มีประสบความสำเร็จมากที่สุดในครอบครัว แต่ก็รู้สึกผิดต่อพี่น้องที่เธอทิ้งไว้เบื้องหลัง นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างเธอกับแฟนหนุ่ม สไปค์ ก็เต็มไปด้วยความขัดแย้งและความไม่สมดุล เนื่องจากช่องว่างระหว่างอายุและความแตกต่างทางวัฒนธรรม

(2.) วิธีการนำเสนอผลงาน

- ผู้วิจัยได้นำเสนอผลงานแสดงใน องค์กรที่ 1 (ฉาก 1 และ ฉาก 2)
- มีทั้งหมด 2 องค์กร (Acts) ระยะเวลาทั้งหมด ประมาณ 2 ชั่วโมง หรือ 2 ชั่วโมง 30 นาที รวมเวลาพัก (intermission) ระหว่างสององค์กร
- ตัวละครหลักของเรื่องคือ วานย่า (Vanya), ซอนย่า (Sonia), มาชา (Masha), สไปค์ (Spike), นีนา (Nina), คัสแซนดร้า (Cassandra)
- องค์กรที่หนึ่ง : เน้นที่การแนะนำตัวละครและสภาพแวดล้อมภายในบ้านของวานยาและซอนย่าและบรรยากาศจะเป็นไปในเชิงเสียดสีและสะท้อนถึงชีวิตที่จำเจและความสัมพันธ์ที่ไม่ราบ

รึนระหว่างตัวละคร เมื่อมาซ้ำกลับมาที่บ้านเกิด พร้อมกับสไปค์ (แฟนเด็กกว่า) ก็ทำให้เกิดความขัดแย้งภายในครอบครัว ความตึงเครียดค่อย ๆ ก่อตัวขึ้นโดยเฉพาะระหว่างมาซาและซอนย่า

- องค์ที่สอง : หลังจากการพักเบรก การกระทำในองค์ที่สองเน้นไปที่การคลี่คลายปมความขัดแย้งระหว่างตัวละคร โดยมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในงานเลี้ยงที่มาซาเป็นคนจัดขึ้นมีการประลองความสามารถ และการเปิดเผยความรู้สึกภายในของตัวละคร การแก้ปมของเรื่องเน้นการคืนดีกันของครอบครัวและการยอมรับสภาพความเป็นจริงในชีวิต

ผู้วิจัยขอกล่าวถึงเรื่อง ความต้องการของตัวละคร (Objective) เนื่องจากการวิเคราะห์บทละครและตีความตัวละครจะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจตัวละครมากขึ้นแล้วเรื่องการรู้จัก คิด แบบตัวละครก็สำคัญซึ่งเรื่องการรู้ว่าความต้องการละครคืออะไร จะช่วยให้เราสามารถเป็นตัวละครได้อย่างสมบูรณ์แบบมากขึ้น ถ้ากล่าวได้ว่า “สิ่งแรกที่เรียกได้ว่าเป็นกระดุกสันหลังของการแสดงที่เน้นความสมจริง ตัวละครที่สามารถเทียบเคียงได้กับคนที่เราพบเจอในสังคม หรือหลักการแสดงในแนวทาง Realism และ Naturalism ก็คือการค้นหาและกำหนด วัตถุประสงค์ ของตัวละคร ซึ่งแปลได้ง่ายว่า ความต้องการของตัวละครนั่นเอง” นักแสดงควรตั้งคำถามว่าตัวละครที่เขาสวมบทบาทนั้นต้องการอะไรในชีวิตของเขา หรือ เขาต้องการอะไรในช่วงชีวิตของเขาในเรื่องนี้ เขาต้องการอะไรในฉากๆ หนึ่ง หรือการสนทนากับอีกตัวละครหนึ่งและ ในการแสดงที่ตัวละครต้องรับฟังความคิดเห็นและรับรู้ความรู้สึกของตัวละครอีกตัวหนึ่ง ผู้ที่สวมบทบาทเป็นผู้ฟัง สามารถตั้งวัตถุประสงค์ในฉากๆ นั้นได้เช่น

- ต้องการรับรู้และเข้าใจความคิด ความรู้สึกของอีกฝ่าย
- ต้องการให้อีกฝ่ายสัมผัสได้ถึงความใส่ใจและความจริงใจที่มอบให้
- ต้องการเป็นเพื่อนและอยู่เคียงข้างอีกฝ่าย

เมื่อนักแสดงกำหนดความต้องการในลักษณะดังนี้แล้ว ตัวละครนั้นจะพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อบรรลุความต้องการนั้นๆ ด้วยวจนภาษาและอวัจนภาษาทั้งหมด ซึ่งต้องมีความละเอียดอ่อนของการกระทำนี้ขึ้นอยู่กับการสังเกตปฏิกิริยาโต้ตอบของอีกฝ่ายด้วย ว่ากระทำที่มอบให้นั้นมันมากเกินไป หรือน้อยไป หรือเกิดประสิทธิภาพมากแค่ไหน

เมื่อผู้วิจัยทดลองกระบวนการนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า อารมณ์ และ สัญชาตญาณ ของนักแสดงจำเป็นต้องต้องทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ หากขาดอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจทำให้การแสดง ไม่มีชีวิตชีวาได้ แซนฟอร์ด ไมส์เนอร์ ได้เปรียบเทียบการแสดงไว้ว่า “ตัวอักษรเปรียบเหมือนกับเรือแคนู และ แม่น้ำเปรียบเหมือนกับอารมณ์ เมื่อตัวอักษรล่องไปตามแม่น้ำที่รุนแรง คำพูดย่อมกระเพื่อมไปตามกัน มันขึ้นอยู่กับกระแสน้ำของแม่น้ำแห่งอารมณ์ ตัวอักษรจึงแสดงออกตามแม่น้ำนั้น คือจุดมุ่งหมายของแบบฝึกหัดว่า นักแสดงจะให้แม่น้ำของอารมณ์ไหลไปอย่างไรพร้อม กับคำพูดที่ไหลอยู่บนนั้นได้อย่างไร” (Meisner & Longwell, 1987, p.115) ดังนั้น นักแสดงจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี และเตรียมสภาวะ อารมณ์ให้พร้อม เพื่อให้การแสดงนั้นเป็นออกมาอย่างอิสระและธรรมชาติมากที่สุด

จากทั้งหมดที่ได้กล่าวไป เรื่องของแนวคิด ทฤษฎี การแสดงนักการละครทั้งสามท่าน จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงกันเพื่อฝึกฝนเรื่องปัญหาการเป็นตัวละครและการค้นหาความต้องการของตัวละคร ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อสรุปปัญหาของผู้วิจัยเองเบื้องต้น สั้น ๆ ดังนี้ คือ

(1) การไม่มีสมาธิ สมาจดจ่อกับสิ่งอื่น ไม่โฟกัสคู่แสดงตรงข้าม เกิดจากการที่ผู้วิจัย ไม่ฟังสารจากคู่แสดง มีคำพูดที่ ผู้กำกับและครูที่ปรึกษาบอกกับผู้วิจัยว่า “ให้ฟังเสียงจากเพื่อนพูดด้วย ฟังด้วยความจริงใจและความซื่อสัตย์ กล้าที่จะเปิดรับเสียงของผู้อื่น”

(2) การเป็นตัวละครนั้นให้ออกมาชัดเจนที่สุด แต่ผู้วิจัยไม่สามารถเป็นตัวละครออกมาได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพราะ ผู้วิจัยไม่ปลดปล่อย ไม่กล้าให้ตัวเองทำงานตามสัญชาตญาณความเป็นมนุษย์ ขอบคิดคาดการณ์ไปเองก่อนซึ่งการเป็นตัวละครต้องนึกและคิดแบบตัวละครออกมาให้ได้มากที่สุด ปล่อยให้ตัวเองแสดงออกมาอย่างซื่อสัตย์และไม่แสร้ง

(3) การอยู่กับความต้องการของตัวละครนั้น เมื่อถ้าเราสามารถอยู่กับปัจจุบัน (Being in the moment) จะทำให้นักแสดงมีสมาธิและเปิดรับการสื่อสารจากคู่แสดงมากขึ้น ทำให้สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในบทสนทนาได้ในทันที ซึ่งความสำคัญของการเป็นนักแสดงก็คือการเป็นตัวละครให้ดูสมจริงและเชื่อมโยงได้มากที่สุด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

กระบวนการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการแสดงของทั้ง 3 ท่านมาปรับใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์และเข้าสู่การเป็นตัวละคร ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าสู่บทบาทของตัวละคร มาชา(masha) ที่มีความแตกต่างกับลักษณะนิสัยของตัวผู้วิจัยทั้งในแง่ของบุคลิก หลัง ในอดีต วัฒนธรรม บริบทของสังคม อายุ และยุคสมัย ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสมจริงมากขึ้น อีกทั้งเพื่อพัฒนาทักษะการแสดงละครสุนทรียกรรม โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทักษะความเชื่อในการเป็นตัวละครของผู้วิจัย มีการใช้เทคนิคการแสดง ผ่านการใช้เสียง ผ่านร่างกาย ผ่านการแสดงออกมาให้ผู้ชมได้เห็นจากตัวละคร มาชา(Masha) จากบทละครเวทีเรื่อง “Vanya and Sonia and Masha and Spike” ตลอดกระบวนการฝึกซ้อมรวมเป็นระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือนเศษๆ จนถึงรอบวันแสดงจริงวันที่ 28 และ 29 พฤษภาคม พ.ศ.2566 ณ ศูนย์ศิลปะการละครสดใส พันธุมโกมล คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งทุกกระบวนการทั้งหมดที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยสามารถตอบโจทย์สมมติฐานงานวิจัยที่ว่า การเป็นตัวละครและการอยู่กับความต้องการของตัวละคร “Masha” ในบทละครเรื่อง Vanya and Sonia and Masha and Spike จะช่วยให้ร่างกายของผู้วิจัยในฐานะนักแสดงสามารถตอบสนองออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติ

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นไปที่การฝึกฝนทักษะการแสดง ความเชื่อของการเป็นตัวละครและการเป็นตัวละครที่แสดงออกมาสมจริงและดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด โดยได้ศึกษา ค้นหา กระบวนการ เทคนิคการแสดงที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้ฝึกฝนกับตัวผู้วิจัยเอง อีกทั้งยังเพื่อขยายศักยภาพและเพิ่มทักษะในด้านอวัจนภาษาเพื่อสร้างสรรค์ตัวละครที่มีมิติรอบด้านมากขึ้น ผู้วิจัยใช้แบบฝึกหัดตั้งแต่การเตรียมพร้อมทางด้านร่างกายไปจนถึงแบบฝึกหัดในการเตรียมพร้อมทางด้านจิตใจ ค้นหาการแสดงออกภายนอกหรือ บุคลิกและอุปนิสัย และสื่อสารสภาวะอารมณ์ภายในของตัวละครออกมา

ทางอวัจนภาษาสู่สายตาผู้ชม หลังจากที่ถูกวิจัยได้นำเสนอผลงานวิจัยครั้งนี้แล้ว ผู้วิจัยสามารถบรรลุเป้าหมายในการฝึกฝนการแสดงผ่านการแสดงละครเวทีประเภทสุขนานุกรมได้เพราะ ตัวละครทุกตัวในเรื่องหรือตัวละครที่ผู้วิจัยได้รับบทบาทนั้นก็สมารถพบเจอได้จริงในชีวิตมนุษย์ สังคมจริง ไม่ได้เพียงแค่ออยู่ในโลกของละคร ดังนั้นการที่ผู้วิจัยได้รับบทบาทตัวละคร มาชา(Masha) เรื่องนี้ถือว่าเป็นโอกาสที่ยิ่งใหญ่และเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ไม่คิดว่าชีวิตนี้จะหาได้จากไหนอีกแล้ว และการแสดงละครเรื่องนี้ทำให้ผู้ชมในฐานะนักแสดงสามารถมีความเชื่อแบบตัวละครได้จริงรวมถึงสิ่งที่สำคัญที่ขาดไปไม่ได้เลยเมื่อมีการแสดงเกิดขึ้น ความขัดแย้ง (Conflict) ในละครถือเป็นองค์ประกอบสำคัญมากในละคร เพราะความขัดแย้งเป็นตัวผลักดันเรื่องราวให้สถานการณ์ต่างๆสามารถเคลื่อนที่ไปข้างหน้าและทำให้ผู้ชมติดตามสนใจตัวละคร ซึ่งตัวละครจะต้องเผชิญหน้ากับความขัดแย้งที่ต้องแก้ไข ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในละครจะช่วยสร้างความตื่นเต้น อารมณ์ที่ต่อเนื่องและความลึกซึ้งของเรื่องราว ให้ผู้ชมได้มีความรู้สึกลอยลื่นติดตา ติดตาม ผูกพันกับตัวละครและอยากลุ้นกันต่อว่าภายในอนาคตหรือเหตุการณ์ถัดไปตัวละครจะอย่างไรเพื่อเอาชนะหรือแก้ไขความขัดแย้งนั้นได้

ผู้วิจัยค้นพบว่าแนวคิด ทฤษฎี หลักการแสดงของ แซนฟอร์ด ไมส์เนอร์ (Sanford Miesner) มุ่งเน้นไปที่ความจริงของการกระทำหรือที่เรียกอีกอย่างว่า “Reality of doing” ถือว่าเป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยให้นักแสดงอยู่กับปัจจุบันขณะรวมถึงช่วยสร้างตัวละครออกมาให้สมจริงและมีความเป็นธรรมชาติ แบบฝึกหัดที่สำคัญของ ไมส์เนอร์ ได้แก่ เทคนิคการทำซ้ำ , การเตรียมอารมณ์ และกิจกรรมการค้นสด (Improvisation) เทคนิคการแสดงเหล่านี้จะสามารถช่วยนักแสดงได้และตรงตามเป้าหมายของไมส์เนอร์ รวมถึงการใช้เทคนิค “Magic If” ของ Konstantin Stanislavski ยังช่วยให้นักแสดงสามารถจินตนาการและเข้าใจถึงสถานการณ์ของตัวละครได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เช่น การตั้งคำถามว่า “ถ้าหากว่าฉันเป็นมาชาในสถานการณ์นี้ ฉันจะมีความรู้สึกและจะอย่างไร?” เทคนิคนี้ช่วยให้ผู้แสดงสามารถสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่แท้จริงและมีการส่งผลกระทบอย่างมากในการแสดง (Stanislavski, 1936, p.76). เทคนิคการแสดงนี้ยังถูกประยุกต์ใช้ในช่วงการฝึกซ้อมเพื่อช่วยให้ผู้แสดงสามารถสื่อสารอารมณ์ของตัวละครได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งต่อมาผู้วิจัยได้ค้นพบหลักการแสดงของคอนสแตนติน สตานิสลาฟสกี (Konstantin Stanislavski) ที่จะมุ่งเน้นการใช้จินตนาการและความเชื่อสำหรับนักแสดงเพื่อให้นักแสดงเข้าถึงบทบาทได้สมจริงมากที่สุด แบบฝึกหัดที่สำคัญของคอนสแตนติน ได้แก่ แบบฝึกหัดการใช้มนต์สมมติที่ช่วยให้นักแสดงใช้จินตนาการในการสร้างสถานการณ์เพื่อเพิ่มความเข้าใจในการเป็นตัวละคร นอกจากนี้ การใช้หลักการแสดงของลี สตาร์เบิร์ก(Lee Strasberg) โดยเฉพาะการฝึกฝน “Sense Memory” หรือ “การจดจำความรู้สึก” ได้รับการพิสูจน์ว่าช่วยให้นักแสดงสามารถเข้าถึงประสบการณ์ทางอารมณ์ของตัวละครได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น การฝึกฝนเทคนิคนี้ช่วยให้นักแสดงสามารถนึกถึงประสบการณ์ที่ตนเองเคยมีในอดีตและเชื่อมโยงกับอารมณ์ของตัวละครได้อย่างแท้จริง เช่น การจินตนาการถึงความรู้สึกสูญเสีย การได้รับการยอมรับ หรือความเศร้าในอดีต แล้วนำมาใช้ในการแสดง (Strasberg, 1987, pp. 122 - 125). เทคนิคนี้จะช่วยให้นักแสดงสามารถถ่ายทอดอารมณ์ภายในที่แท้จริงออกมาในลักษณะที่ละเอียดอ่อนและซับซ้อน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวละครและผู้ชมต่อมาผู้วิจัยได้พบว่าหลักการแสดงของ ลี สตาร์เบิร์ก (Lee

Strasberg) มุ่งเน้นให้นักแสดงสร้างความจริงจากภายในโดยใช้ประสบการณ์ส่วนตัวจากการรื้อฟื้นความทรงจำในอดีตของนักแสดง แบบฝึกหัดที่สำคัญของ ลี สตราสเบิร์ก ได้แก่ วิธีการผ่อนคลาย , การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 , และแบบฝึกหัดการรื้อฟื้นความทรงจำ (Memory recall) ซึ่งทั้ง 3 ท่านนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการแสดงที่ประสบความสำเร็จ และเป้าหมายที่จะช่วยนักแสดงของทั้ง 3 ท่านก็คือเรื่อง การช่วยให้นักแสดงสร้างผลงานการแสดงที่สมจริงและมีชีวิตชีวาโดยใช้วิธีการเข้าถึงอารมณ์และเชื่อมโยงพฤติกรรมของตัวละครอย่างลึกซึ้งในด้านอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการแสดง แต่ละท่านมีวิธีการแนวคิดและจุดเน้นที่แตกต่างกัน

ผลของการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความชัดเจนในความต้องการของตัวละครและความสามารถในการแสดงความรู้สึกภายในของตัวละครผ่านการใช้เทคนิคการแสดงต่าง ๆ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงกับตัวละครรวมถึงเข้าใจถึงความซับซ้อนของชีวิตและความรู้สึกของตัวละครได้อย่างแท้จริง จากการค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีการแสดงของทั้ง 3 ท่าน ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงวิธีการเลือกใช้เครื่องมือในการพัฒนาทักษะการแสดงที่เหมาะสมกับตนเอง และสามารถนำไปปรับใช้ได้เหมาะสมกับบทบาทที่ผู้วิจัยได้รับ เนื่องจากการเป็นตัวละครและการอยู่กับความต้องการของตัวละคร จะต้องถ่ายทอดตัวละครออกมาให้สมจริงและเป็นธรรมชาติเพื่อให้ผู้ชมได้รับสารที่ชัดเจน และการเป็นนักแสดงที่ดีจะต้องซื่อสัตย์และจริงจังกับตัวละครพร้อมทั้งเข้าใจ รู้สึกรู้สึกแบบตัวละครให้ได้มากที่สุด อีกเรื่องที่สำคัญคือทักษะการฟัง เพราะถ้าเราไม่ได้ตั้งใจฟังสารจากคู่แสดงจะทำให้เกิดการตอบสนองที่ไม่เป็นธรรมชาติและดูไม่สมจริงในการเป็นตัวละคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงตระหนักได้ว่า การเป็นนักแสดงที่ดีจะต้องเริ่มต้นจากการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ ละทิ้งความคาดหวังในผลลัพธ์ของการแสดง เพราะไม่ว่าจะเตรียมตัวแค่ไหนหรือฝึกฝนมาอย่างเต็มที่ ถ้าหากนักแสดงเกิดความเครียดและมีสมาธิผิดไปจากที่ควรมีความเชื่อ รู้สึกรู้สึแบบเป็นตัวละคร ในฐานะนักแสดงที่ต้องการจะสื่อสารตัวละครตัวนี้ก็จะเจือจางไป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยค้นพบว่าไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการแสดงของใครก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการแสดงก็มีเป้าหมายและความต้องการที่จะฝึกฝนช่วยให้คนที่อยากจะเป็นนักแสดงแสดงออกมาได้สมจริงและเป็นธรรมชาติมากที่สุด
2. จากการศึกษาจากงานวิจัยครั้งนี้ ควรเพิ่มเวลาการฝึกซ้อมเพื่อให้ผู้แสดงสามารถพัฒนาทักษะการตอบสนองทางอารมณ์ตามหลัก Sanford Meisner ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจใช้เทคนิควิธีการ การทำซ้ำ (Repetition Exercises) เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความไวในการตอบสนอง
3. ผู้วิจัยเห็นว่า ควรส่งเสริมให้นักแสดงหมั่นฝึกฝนการเคลื่อนไหวทางกายภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกและสถานการณ์ของตัวละครมากขึ้น โดยเฉพาะการฝึกฝนกับอุปกรณ์หรือสถานการณ์ที่จำลองสภาพแวดล้อมจริงในการแสดง
4. ผู้วิจัยได้เรียนรู้และอยากเน้นการศึกษาตัวละครเชิงลึกก่อนการแสดง ซึ่งหมายถึงว่าควรมีการศึกษาและวิเคราะห์ตัวละครในเชิงลึกมากขึ้นในช่วงก่อนการฝึกซ้อม เพื่อให้ผู้แสดงสามารถเข้าใจและเชื่อมต่อกับตัวละครได้อย่างเต็มที่

5. จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเน้นการฝึกฝนจะช่วยสร้างการเชื่อมต่อกันระหว่างนักแสดง เช่น การฝึกซ้อมการแสดงเป็นทีม การทำกิจกรรมร่วมกันนอกเวลาและการทำความรู้จักซึ่งกันและกันจะช่วยเพิ่มความเป็นธรรมชาติของการแสดงมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. สำหรับข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องของระยะเวลาในการฝึกซ้อมให้ตรงกันระหว่างนักแสดง เพราะนักแสดงทั้ง 6 คนที่ได้รับบทบาทในการแสดงบทละครเวทีเรื่อง “Vanya and Sonia and Masha and Spike” ต่างก็ไม่ได้อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน เช่น นักแสดงอยู่ปริญญาตรี 2 คน , นักแสดงอยู่ปริญญาโท 3 คน , และรุ่นพี่ชายนักแสดงอิสระละครเวที จึงทำให้หน้าที่ของโปรดิวเซอร์กับผู้จัดการ (Stage manager) ทำงานอย่างหนักเพื่อจัดทำตารางเวลาให้นักแสดงมาซ้อมรวมกันได้พร้อมทั้งหมด

2. ด้วยความที่มีระยะเวลาจำกัดในเรื่องของการฝึกซ้อม ผู้กำกับจึงเน้นการซ้อมของผู้วิจัยเป็นหลักเพราะผู้วิจัยได้รับบทบาทที่สำคัญและยังเป็นบทละครที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหของข้อสันนิษฐานในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อีกด้วย

3. รวมถึงตัวละครที่ได้รับในบทละครเรื่องนี้ ทำให้นักแสดงบางคนมีความรู้สึกกลัวไกลตัวมาก เช่น ตัวละครชอนย่าและตัวละครมาซา เพราะว่าคาแรคเตอร์ทั้งสองคนนี้มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง อีกคนเป็นคนเงียบๆ ไม่ค่อยสูงส่งพูดจากับใคร แต่กับอีกคนเป็นอาชีพนักแสดง มีความมั่นใจอย่างมากในตนเอง แถมยังมีแฟนเป็นเด็กหนุ่มกว่าตนเอง

4. การเปิดใจของนักแสดงทั้ง 6 คนร่วมกัน ผู้วิจัยต้องบอกก่อนว่า ทำได้ยากในช่วงแรกๆ ที่เข้าซ้อมด้วยกันเพราะ แต่ละคนมีอายุ ความสามารถที่มีความแตกต่างกันจึงต้องหากิจกรรมที่ทำร่วมกันให้นักแสดงทุกคนได้รู้สึกผ่อนคลายและแสดงเข้าร่วมกันอย่างได้ดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการสำรวจตนเองเพิ่มขึ้นและฝึกฝนใช้บทละครในแนวทางที่แตกต่างกัน เช่น บทละครแนวโศกนาฏกรรม (Tragedy) เพื่อเรียนรู้และฝึกฝนทักษะการแสดงในรูปแบบต่าง ๆ จะสามารถช่วยมีมุมมองและความหลากหลายในการแสดง

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันระหว่างนักแสดงและฝ่ายต่างๆ เช่น ผู้กำกับ นักออกแบบเครื่องแต่งกาย หรืออาจจะเป็นคนเขียนบท เพื่อพัฒนาความเข้าใจในกระบวนการสร้างสรรค์งานทั้งในด้านการแสดงและการนำเสนอผลงาน

3. ควรมีการจัดทำเวิร์กช็อป (Workshop) สำหรับนักแสดงใหม่หรือนักแสดงที่ยังอ่อนประสบการณ์ เพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นได้ฝึกฝนทักษะในสถานการณ์ต่างๆ และสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง ดีกว่าการศึกษาเพียงแคในทฤษฎี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สดใส พันธุมโกมล. (2524). *ศิลปะของการแสดง (ละครสมัยใหม่)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Hagen, U. (1991). *Respect for Acting*. New York: Wiley.

Meisner, S. (1987). *Sanford Meisner on Acting*. New York: Vintage.

Moore, S. (2000). *The Stanislavski System: The Professional Training of an Actor*.
New York: Penguin Books.

Smith, D. (2018). Emotional preparation and reality of doing in Meisner technique.
Journal of Drama and Performance Studies, 12(2), 101-116.

Stanislavski, K. (1989). *An Actor Prepares*. New York: Routledge.

Strasberg, L. (1987). *A Dream of Passion: The Development of the Method*. Boston:
Little, Brown.

Strasberg, L. (1988). *The Lee Strasberg Notes*. (Edited by Lola Cohen). New York:
Routledge.

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง

“Moving” บนเฟซบุ๊กแฟนเพจซีรีส์เกาหลี

เรื่อง Moving ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

Consumer Behavior in Watching the Korean Series

“Moving” on Korean Series Facebook Fan Pages

มนทิรา ฐาตอานวยชัย*

Montira Tadaamnuaychai*

Corresponding Author Email: montira.t@bu.ac.th

วันที่รับบทความ 7 มกราคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ 18 เมษายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ 30 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอการเขียนรีวิวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วันวันของคนดูซีรีส์กึ่งทะเล” โดยเฉพาะการรีวิวซีรีส์เกาหลีเรื่อง Moving ศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอการเขียนรีวิวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ วันวันของคนดู ซีรีส์กึ่งทะเล โดยเฉพาะการรีวิวซีรีส์เกาหลีเรื่อง Moving เท่านั้น และศึกษาเฉพาะส่วนที่เป็นงานเขียนรีวิวในกระดานข้อความ (Wall) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ วันวันของคนดูซีรีส์กึ่งทะเล โดยใช้แนวคิดเรื่อง User Generated Content และแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นเนื้อหาในโพสต์ของเฟซบุ๊กที่เขียนรีวิวซีรีส์ Moving ตั้งแต่วันที่ 29 มิถุนายน 2566 จนถึงวันที่ 21 กันยายน 2566 รวมทั้งสิ้น 24 คอนเทนต์

ผลวิจัยพบว่า ลักษณะเนื้อหาการรีวิวคอนเทนต์แบ่งออกเป็นทั้งหมด 11 ลักษณะ ได้แก่ คอนเทนต์รีวิวตัวละคร ความสามารถพิเศษของตัวละคร คอนเทนต์ที่พูดถึงคู่รักในซีรีส์ คอนเทนต์ที่พูดถึงนักแสดงหลักในซีรีส์เป็นภาพรวม คอนเทนต์สรุปภาพรวมของซีรีส์ทั้ง 20 ตอน คอนเทนต์ภาพคู่ที่เน้นการแสดงความรักและโรแมนติกของตัวละคร คอนเทนต์ที่แสดงบทบาทความเป็นผู้หญิง คอนเทนต์ที่แสดง

* อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Digital Marketing Communication, Faculty of Communication Art, Bangkok University

การสื่อสารระหว่างแม่และลูก คอนเทนต์ที่แสดงการปฏิบัติภารกิจ คอนเทนต์ข้อมูลของซีรีส์ Moving เป็นข้อมูลอย่างเดียวกอนเทนต์ของการขึ้นอันดับ 1 ของ Disney+ ทั่วโลก และคอนเทนต์เป็นภาพเบื้องหลังของการถ่ายทำ

คำสำคัญ: คอนเทนต์, รีวิว, ซีรีส์เกาหลี, เฟซบุ๊กแฟนเพจ

Abstract:

In this study, the Facebook fan page “1 day with series” will be used to determine the content and presentation technique of the review content of the Korean series “Moving.” his study focused on wall-posted information through the application of narrative and user generated content concepts to study findings. Facebook content from June 29 to September 21, 2023 was included in the unit of analysis.

The study also found that there were 11 content review types as follows: content that mentioned on characters of main characters, special abilities of characters, content that mentioned relationships of lovers in series, content that mentioned all main characters, content that summarized all episodes, content that portrayed love and romanticized of characters, content that portrayed woman power, conversation content between mother and son, mission content in series, content provided series information, content of 1st ranking of Disney+ in worldwide and behind the scene content.

Keywords: Content, Review, Korean Series, Facebook Fan page

บทนำ

ในปี 2024 ซีรีส์เกาหลี (Korean Drama หรือ K-Drama) ยังคงเป็นหนึ่งในสื่อที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อผู้ชมทั่วโลก โดยเฉพาะในยุคที่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เช่น Netflix, Disney+, และ Amazon Prime Video ได้กลายมาเป็นช่องทางหลักในการกระจายเนื้อหานานาชาติ ความสำเร็จของซีรีส์เกาหลีได้ก้าวข้ามขอบเขตของวัฒนธรรมท้องถิ่น สู่การเป็นเครื่องมือสำคัญที่สะท้อนอัตลักษณ์ของเกาหลีใต้ และยังเป็นส่วนหนึ่งของกระแส Korean Wave (Hallyu) ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจและวัฒนธรรมระดับโลก

คอนเทนต์เกาหลีมีการเติบโตเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกโดยมีการสร้างสรรค์คอนเทนต์ตั้งแต่ภาพยนตร์ ซีรีส์ และดนตรี รวมถึงเว็บตูนและเกม ในปี ค.ศ. 2021 อุตสาหกรรมคอนเทนต์เกาหลีสามารถส่งออกและได้รับความนิยมสูงจากทั่วโลก (cjenm.com, 2023) โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่มีการบริโภคในเกาหลีไม่ได้บริโภคเฉพาะเพียงเฉพาะในเกาหลีเท่านั้น กระแสของการบริโภค

ยังมุ่งไปยังกลุ่มเจเนอเรชันยุคหลัง 90 โดยกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับมีติวัฒนธรรมที่หลากหลาย การเปิดใจมากขึ้น และมีความสนใจในเรื่อง ESG ค่อนข้างสูง ส่งผลให้คอนเทนต์เกาหลีได้รับความนิยมสูงสุด

นอกจากนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านคอนเทนต์ทั่วโลกได้กล่าวถึงความนิยมของคอนเทนต์เกาหลีว่าเป็นส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ทางสังคม ทั้งนี้คอนเทนต์เกาหลีเสนอให้เห็นประเด็นทางสังคมที่หลากหลายและมีการผูกโยงเข้ากับวัฒนธรรมประชานิยม (Pop culture) ที่มีทั้งความสนุกและสร้างความหมายในเรื่องต่าง ๆ

ขณะที่อุปทานของคอนเทนต์เกาหลีเติบโตเพิ่มมากขึ้น ซีรีส์หลาย ๆ เรื่องได้รับความนิยมและพูดถึงมาก ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์เรื่อง Squid Game เรื่อง The Glory และเรื่องอื่น ๆ อีกมากมาย รวมถึงการเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์ม OTT ที่เป็นสตรีมมิ่งอย่าง Netflix หรือ Disney+ ก็ส่งผลให้อุตสาหกรรมคอนเทนต์เกาหลีมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในแต่ละปี

“ซีรีส์ Moving” กลายเป็น “ปรากฏการณ์” ไปในทันที หลังจากทีออนแอร์และเป็นซีรีส์เกาหลีที่มีผู้เข้าชมสูงสุดตลอดกาลของ “Disney+” นับตั้งแต่มีการเปิดตัวในเกาหลีใต้เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2021 เป็นต้นมา โดยรายงานของ Parrot Analytics บริษัทวิเคราะห์แพลตฟอร์มด้านความบันเทิงระบุว่า “Moving” เป็นซีรีส์ที่มีผู้ต้องการรับชมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศเกาหลีใต้ โดยได้รับความนิยมมากกว่ารายการทีวีทั่วไปของเกาหลีใต้ ถึง 16.8 เท่า โดยตั้งแต่วันที่ 4 สิงหาคม ถึงวันที่ 2 กันยายน 2566 (thairath.co.th, 2566)



ภาพที่ 1 โปสเตอร์โปรโมทซีรีส์ Moving ที่มา: Wikipedia (2023). สืบค้นจาก[https://en.wikipedia.org/wiki/Moving_\(South_Korean_TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Moving_(South_Korean_TV_series))

Moving ซีรีส์เกาหลีจากเว็บตูนเป็นผลงานการกำกับของ พัก อิน แจ ผลงานที่ผ่านมาอย่าง Kingdom 2 ก็ได้รับความนิยม นอกจากนั้นซีรีส์เรื่อง Moving เป็นผลงานออร์จินัลของ Disney Plus Hotstar โดยมีนักแสดงที่มีชื่อเสียงอย่างยูซึงยอง, ฮันฮโยจู และโจอินซอง ที่กลับมาเล่นซีรีส์อีกครั้งในรอบหลายปี และนักแสดงรุ่นใหม่อย่าง อีจองฮา, โกยุนจอง และคิมโดฮุน (www.pptvhd36.com, 2566)

ทั้งนี้ คังพูล (Kang Pull) ศิลปินผู้บุกเบิก Webtoon และเขียนเรื่อง Moving ที่ลง Webtoon กล่าวว่า แทนที่จะกอบกู้โลกหรือจักรวาลผ่านการขับเคลื่อนเรื่องแนวคิดผดุงความยุติธรรม ฮีโร่ของเกาหลีใต้ควรให้ความสำคัญกับการปกป้องครอบครัว สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือคนที่เป็นที่รัก เพราะเป้าหมายคือให้ผู้ชมได้สัมผัสถึงความอบอุ่นและคุณค่าของบุคคลอันเป็นที่รักผ่านผลงานชิ้นนี้” เบื้องต้นมีรายงาที่ยังไม่ได้รับ

การยืนยันว่า Moving ใช้ทุนสร้างไปรวมกันมากกว่า 50,000 ล้านบาท (ประมาณ 1,323 ล้านบาท) ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่สูงมากๆ สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตซีรีส์ของเกาหลีใต้ (thairath.co.th, 2566) บริษัทผู้ให้บริการด้านการวิเคราะห์แอปพลิเคชัน ‘Mobile Index’ ให้ข้อมูลสำคัญเมื่อวันที่ 5 กันยายน ปี 2023 ได้ประกาศว่า ในเดือนสิงหาคม ยอดผู้ใช้งานรายวัน (Daily Active User: DAU) ของ Disney+ Korea มีจำนวนประมาณ 370,000 ราย และในเดือนกรกฎาคมอยู่ที่ 250,000 ราย ซึ่งตัวเลขนี้เติบโตขึ้นมาอย่างเห็นได้ชัดเจจนถึง 48% หลังจากซีรีส์ Moving ได้รับการเปิดตัว (Korseries.com, 2023)

ทั้งนี้ข้อมูลจาก Wisersight (2023) พบว่า สัดส่วนช่องทางที่พูดถึงซีรีส์เกาหลี คอซีรีส์เกาหลีมีการพูดถึง ซีรีส์ต่างๆ มากที่สุดบน Twitter (คิดเป็น 78.45%) โดยมีทั้งคนที่ติดตามผ่านแฮชแท็กของซีรีส์ในแต่ละตอน เพื่อหาเพื่อนคุยเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงแฟนคลับด้อมต่างๆ ที่มาติดแฮชแท็กชื่อนักแสดงหรือนักร้องที่ร้องเพลงประกอบซีรีส์ที่ตนเองชื่นชอบ อันดับ 2 คือ Facebook (คิดเป็น 14.92%) คนส่วนมากจะแสดงความคิดเห็นได้โพสต์เพจซีรีส์ดังเพื่อแบ่งบอกความรู้สึกเกี่ยวกับซีรีส์ที่ตนชื่นชอบ อันดับ 3 คือ Instagram (คิดเป็น 3.47%) คนส่วนมากจะโพสต์รูปซีรีส์, ข้อความ (Quote) รวมถึงรูปนักแสดง, และช่องทางอื่น ๆ (คิดเป็น 3.34%) นอกจากนั้นเพชบุ๊กแฟนเพจที่รีวิวซีรีส์ที่มียอดเอ็นเกจเมนต์สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คือ วันวันของคนดูซีรีส์ก๊ี้แหละ โดยมียอดถึง 6,325,771 เอ็นเกจเมนต์ มีผู้ติดตาม 6.2 แสนคน และมียอดการกดถูกใจ 3.9 แสนคน

ตั้งแต่ตอนแรก ซีรีส์เริ่มต้นเล่าเรื่องจาก “พลังวิเศษในรุ่นลูก” ที่ได้รับถ่ายทอดมาจากพ่อแม่ โดยแต่ละครอบครัวมีพลังวิเศษแตกต่างกันไป ควบคู่ไปกับการถูกตามล่าจากมือสังหารที่ชื่อว่า แฟรงค์ ที่ไล่ล่าสังหารพวกพลังวิเศษที่เกษียณแล้วตามใบสั่ง ซึ่งแต่ละฉากก็ต่อสู้กันดุเดือดด้วยพลังวิเศษที่แต่ละคนมีอยู่ แต่ต้องเก็บพลังวิเศษเหล่านั้นไว้ไม่ให้คนภายนอกรู้ เพราะจะเป็นอันตรายต่อแต่ละคน ทำให้พวกเขาถึงโดนคำสั่ง “เก็บ” รวมถึงที่มาที่ไปของรุ่นพ่อแม่ที่ตัดสินใจสลับความหวานซึ่งกับความแฟนตาซีและการต่อสู้อย่างดุเดือดด้วยพลังวิเศษต่าง ๆ

คำถามวิจัย เนื้อหาและวิธีการนำเสนอการเขียนรีวิวของเพชบุ๊กแฟนเพจ วันวันของคนดูซีรีส์ก๊ี้แหละ กับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Moving เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอการเขียนรีวิวของเพชบุ๊กแฟนเพจวันวันของคนดูซีรีส์ก๊ี้แหละ โดยเฉพาะการรีวิวซีรีส์เกาหลีเรื่อง Moving +

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะส่วนที่เป็นงานเขียนรีวิวในกระดานข้อความ (Wall) ของเพชบุ๊กแฟนเพจ วันวันของคนดูซีรีส์ก๊ี้แหละ โดยบล็อกเกอร์เขียนขึ้นระหว่างวันที่ 29 มิถุนายน 2563 จนถึงวันที่ 21 กันยายน 2563 รวมทั้งสิ้น 24 คอนเทนต์

2. บทความวิจัยนี้จะศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอการเขียนรีวิวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ วันวันของคนดู ซีรีส์กึ่งทะเล โดยเฉพาะการรีวิวซีรีส์เกาหลีเรื่อง Moving เท่านั้น

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

งานเขียนรีวิว หมายถึง หมายถึง งานเขียนประเภทหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อแนะนำซีรีส์ เรื่องราว ตัวละครที่น่าสนใจ ฉากที่น่าสนใจและฉากที่สร้างภาพจำให้กับซีรีส์ได้

เนื้อหา หมายถึง สารของเรื่องนั้น ๆ หรือเรื่องราวที่ผู้อ่านและผู้ติดตามได้แสดงความรู้สึกมีส่วนร่วมไปกับซีรีส์ที่ตนเองชื่นชอบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค: งานวิจัยนี้ให้ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Moving” บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรีวิวซีรีส์ โดยมีความสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและความชอบของผู้บริโภค

ทบทวนแนวคิดและทฤษฎี

Santos, M.L.B. (2021). นิยาม User Generated Content (UGC) ว่าเป็นเนื้อหาแบบใด ๆ ก็ได้ ข้อมูลหรือการกระทำบางอย่างที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้ระบบดิจิทัลออนไลน์ มีการเผยแพร่และการกระจายโดยผู้ใช้งานเดียวกันผ่านช่องทางอิสระต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการแสดงออกหรือเพื่อผลทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นปัจเจกบุคคล หรือการเชื่อมโยงกับผู้อื่น ๆ ด้วยแหล่งเดียวกัน หรือจากแหล่งอื่น ๆ

Mandala AI. (2021) คอนเทนต์บนออนไลน์ถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกัน เพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มลูกค้าที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนแล้ว โดยมุ่งหวังเพื่อจะผลักดันและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า รวมไปถึงยังสามารถสร้างกำไรจากการตอบรับของลูกค้าได้อีกด้วย ทั้งนี้หลักในการทำคอนเทนต์ ประกอบด้วย คอนเทนต์ต้องมีความสดใหม่อยู่เสมอ ต้องมีความสนุก ต้องมีคุณค่า ต้องมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีความสม่ำเสมอ ทำให้เกิดผลดีต่อ algorithm ของแต่ละ Social media platform เพราะการผลิตคอนเทนต์เป็นจำนวนมาก และสม่ำเสมอ algorithm ของแต่ละแพลตฟอร์มจะมองว่าเป็นเพจที่มีความ Active และทำให้เพจนั้นมีโอกาสที่จะเกิดการเพิ่มการมองเห็นได้

ทั้งนี้ Zotou, M, Tarabamis, K & Tambouris, E. (2013) อธิบายมุมมองของการสร้าง UGC โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่เนื้อหา UGC เป็นการเผยแพร่เนื้อหาบนออนไลน์มากกว่า ทั้งนี้ UGC ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้คนในเวลาใดก็ได้และจากที่ไหนก็ได้

2. ความพยายามในการสร้างสรรค์ UGC แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกประกอบด้วยการสร้างขึ้นโดยไม่มีปรับเปลี่ยนจากงานที่มีอยู่ เช่น การทำวิดีโอขึ้นใหม่ หรือภาพถ่ายใหม่ ๆ เพื่อแสดงออกถึงมุมมองที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ แล้วก็อัปโหลดขึ้นบนออนไลน์

3. การสร้างสรรค์ภายนอกกรอบของความเป็นมืออาชีพและการปฏิบัติแบบมืออาชีพ UGC อาจจะไม่ได้พัฒนาเพื่อวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ และอาจไม่ได้สร้างขึ้นโดยมืออาชีพก็ตาม ความตั้งใจในการสร้างสรรค์ของ UGC เกิดขึ้นมาจากความปรารถนาของผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออก และ/หรือนำเสนอเพื่อให้เห็นมุมมองส่วนตัวของงานที่มีอยู่

ในขณะที่สภาพแวดล้อมของสื่อออนไลน์ทำให้เพิ่มจำนวนของผู้ใช้ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับการสร้างสรรค์เนื้อหาแบบรายวันได้ เหมือนกับการแชร์ภาพ แชร์วิดีโอในเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่ทำให้เกิดการแสดงออกตัวตนของคนมากขึ้นในสภาพแวดล้อมแบบใหม่ ๆ และยังสามารถสื่อสารกับผู้อื่น ๆ ได้

การโพสต์บน Wall เป็นเครื่องมือที่มีการใช้บ่อยครั้งมากที่สุด มีการพูดคุยในประเด็นที่มีความนิยมในหัวข้อที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะการใช้ UGC เพื่อสร้างสรรค์และประกอบด้วยการอัปโหลดรูปภาพและวิดีโอรวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว

แนวคิดเรื่อง Storytelling การเล่าเรื่องช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และส่วนตัวระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์หรือช่วยถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ได้ (NewYorkTimes Licensing, ม.ป.ป.) ซึ่งเนื้อหาการเล่าเรื่องประกอบด้วยบทความหรือเนื้อหาอื่นๆ ที่มีเนื้อเรื่องชัดเจน เนื้อหาเหล่านี้มีโครงสร้างและโครงเรื่องเฉพาะ เนื้อหาการเล่าเรื่องจะสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์และส่วนตัวกับแบรนด์มากขึ้น โดยเน้นที่การโปรโมตหรือให้ข้อมูลมากเกินไปน้อยลง และเน้นที่ความสมจริงมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

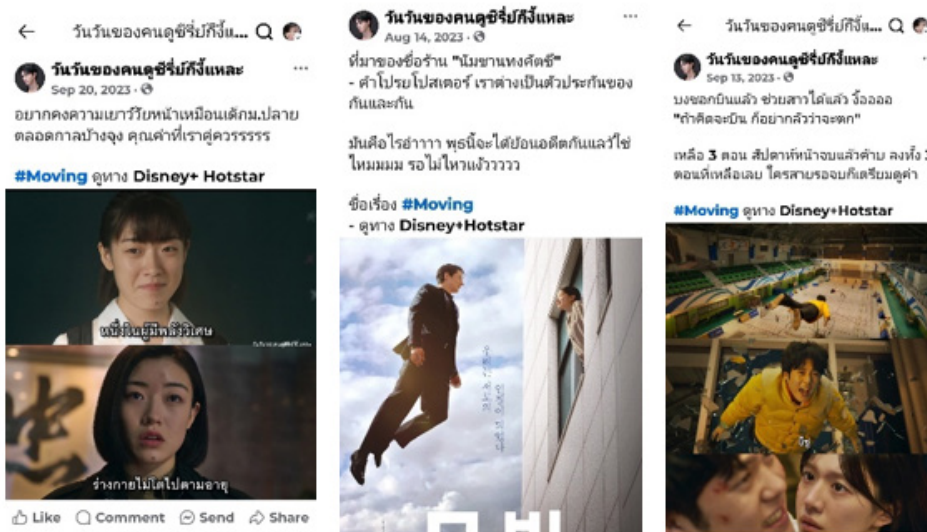
งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาการรีวิวซีรีส์ ซึ่งเป็นแนวทางระบบระเบียบในการวิเคราะห์เนื้อหาที่มีขนาดใหญ่ๆ สามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อไปได้แหล่งข้อมูลที่ถูกวิจัยเลือกคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ วันวันของคนดูซีรีส์ก็แจ่มแหละ เนื่องจากข้อมูลจากไวซ์ไซ์ (2023) เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่รีวิวซีรีส์เกาหลีและมียอดเอ็นเกจเมนต์สูงสุด ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพได้รวบรวม 24 คอนเทนต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับลักษณะการรีวิวซีรีส์และประเด็นที่ปรากฏจากการวิเคราะห์ศึกษาคอนเทนต์รีวิวซีรีส์เกาหลี Moving และเป็นคอนเทนต์ที่เขียนในช่วงระหว่างวันที่ 29 มิถุนายน 2566 จนถึงวันที่ 21 กันยายน 2566

ซีรีส์ Moving เป็นซีรีส์แนวฮีโร่ของเกาหลีที่เล่าถึงโครงการเหนือธรรมชาติ รวบรวมผู้มีพลังพิเศษหลากหลายรูปแบบเพื่อมอบหมายภารกิจลับทางราชการ แม้ว่าผู้มีพลังพิเศษเหล่านี้จะเกษียณแล้วก็ตาม แต่กลับโดนสังหาร ทำให้กลุ่มคนที่มีความพิเศษแต่ต้องเก็บซ่อนไว้ ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพลังพิเศษแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นพลังทำลายล้าง พลังอมตะที่เยียวยาตัวเอง พลังวิเศษลอยตัว ขึ้นไปบนฟ้าได้ หรือพลังพิเศษที่มีประสาทสัมผัสดีกว่ามนุษย์ทั่วไป โดยซีรีส์เรื่องนี้ไม่ได้ใส่แค่ซีนต่อสู้

สุดดุดเดือด ยังมีความโรแมนติกระหว่างคนรัก ความรักในครอบครัวระหว่างพ่อ แม่และลูก ความมีน้ำใจระหว่างเพื่อนในชั้นเรียน

ผลวิจัย

จากคอนเทนต์เกี่ยวกับการรีวิวซีรีส์ Moving ของแฟนเพจ วันวันของคนดูซีรีส์ก๊งแกและจำนวน 24 คอนเทนต์ สามารถจัดประเภทคอนเทนต์ทั้งหมด 11 ลักษณะได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 พลังอ่อนเยาว์ ภาพที่ 3 พลังบินได้ (พ่อ) ภาพที่ 4 พลังบินได้ (ลูก)

ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์ก๊งแก (2567).

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

1. คอนเทนต์รีวิวตัวละคร ความสามารถพิเศษของตัวละคร เป็นคอนเทนต์สั้น ๆ เป็นภาพที่มาจากฉากสำคัญในเรื่อง เป็นคอนเทนต์ที่ผู้ชมดูซีรีส์จะเข้าใจ และสามารถสร้างประเด็นการสื่อสารต่อในคอมเมนต์ได้ นอกจากนั้นจะเน้นใส่แฮชแทค #Moving ดูทาง Disney+ Hotstar เป็นหลัก และมีแฮชแทคเพิ่มเติม เช่น #Moving#ดูมูฟวี่พลังวิ่งเข้าร่าง#ซีรีส์ฮีโร่เกาหลี#KHero เช่น พลังอ่อนเยาว์ (ภาพที่ 2) พลังบินได้ (ภาพที่ 3 และภาพที่ 4) พลังในการเยียวยารักษาตัวเองได้ (ภาพที่ 5 และภาพที่ 6) ภาษาที่ใช้ในภาพจะเน้นภาษาพูด คำโฆษณาที่เคยคุ้นชิน เช่น “ตลอดกาลบ้าง จุง คุณค่าที่เราคู่ควร” การใช้ตัวอีโมจิที่แสดงความตลก เช่น 55555555 รวมถึงการใช้ภาษาบนโลกออนไลน์ เช่น “แท่งคนอื่น Xแท่งตัวเอง v” โดยเฉพาะภาพที่ 5 และภาพที่ 6 ที่จะมีการตัดเรียงภาพหลาย Shot ที่ต่อกันเอามาเรียงอยู่ในภาพเดียวกัน และมีการใช้คำที่ทำให้เห็นการเปรียบเทียบที่ชัดเจนมากขึ้น ดังภาพที่ 7 ที่ทั้งพ่อและลูกมีพลังในการเยียวยารักษาตัวเอง ภาพด้านล่างที่พ่อจะมีการต่อสู้แบบ 1 ต่อ 100 คน ในขณะที่ลูก (ภาพด้านบน) จะเป็นการต่อสู้แบบ 1 ต่อ 17



ภาพที่ 5 พลังเยียวยา (พ่อ) (ซ้าย) ภาพที่ 6 เปรียบเทียบพลังเยียวยาพ่อและลูก (ขวา)
ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์ก็ยุ่งแหละ (2567).

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

2. คอนเทนต์ที่พูดถึงคู่รักในซีรีส์ โดยภาพเป็นเซตคู่ของนักแสดง ภาพที่ 7 ภาพคู่ของนักแสดงที่เล่นเป็นพ่อและแม่ของพระเอก และภาพที่ 8 และภาพที่ 9 ภาพคู่ของนักแสดงที่เป็นลูกของทั้งสองครอบครัว



ภาพที่ 7 นักแสดงคู่พ่อแม่ ภาพที่ 8 นักแสดงคู่รุ่นลูกในฉาก ภาพที่ 9 นักแสดงคู่รุ่นลูก
ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์ก็ยุ่งแหละ (2567).

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

การใช้ภาษาในการรีวิวเป็นภาษาแบบสไตล์ของการใช้ภาษาแสดง เช่น คุณพ่อ คุณแม่มั่น บงชอก ซึ่งอาจจะเป็นการสะกดภาษาไทยที่ไม่ถูกต้องตรงตามไวยากรณ์ แต่เป็นภาษาที่ใช้บนโลกออนไลน์ มีความติดตลก และเน้นให้มีกลิ่นอายความรักของความเป็นคู่รักในซีรีส์ นอกจากนั้น จะมีการใช้แฮชแทคโดยเน้นเป็นชื่อนักแสดงที่เล่น เช่น #ฮันโฮโยจู #โจอินซอง #โกยุนจอง เป็นต้น



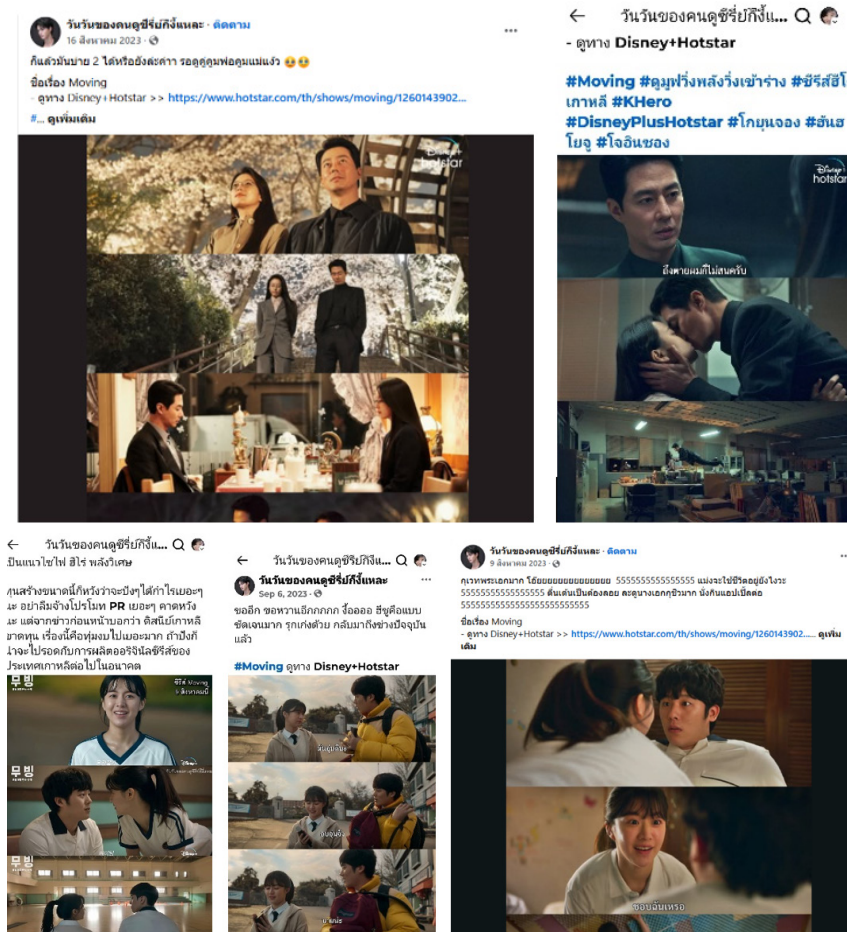
ภาพที่ 13 สรุปว่าแต่ละตอนจะเป็นเรื่องราวอย่างไร ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์ก็ยุ่งแหละ (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

ภาพที่ 10 นักแสดงรุ่นพ่อแม่ ภาพที่ 11 เปรียบเทียบ 2 รุ่น และภาพที่ 12 นักแสดงรุ่นลูก ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์ก็ยุ่งแหละ (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

3. คอนเทนต์ที่พูดถึงนักแสดงหลักในซีรีส์เป็นภาพรวม นักแสดงหลักในซีรีส์จะมีทั้งรุ่นพ่อแม่ (ในภาพที่ 10) โดยมีการใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มที่สร้างความน่าสนใจ เช่น ตัวมัม ตัวแต๊ต และนักแสดงหลักในซีรีส์ที่เป็นรุ่นลูก (ในภาพที่ 11 และภาพที่ 12) โดยมีการใช้ภาษาแบบที่สร้างความน่าสนใจเหมือนกัน เช่น แก๊งตัวลูก แก๊งเด็กเทพ

4. คอนเทนต์สรุปภาพรวมของซีรีส์ทั้ง 20 ตอนโดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ช่วงเกริ่นนำ ช่วงกลางเรื่อง และช่วงคลี่คลายเพื่อเข้าสู่ช่วงจบของเรื่อง รวมถึงการใช้ภาพฉากที่สำคัญในแต่ละช่วงเข้ามาสื่อสารกับคนที่เข้ามาอ่านและผู้ติดตามแพนเพจ โดยการเรียงภาพให้มีลักษณะการอ่านในเว็บตูน จากขวาบน ขวาล่าง ซ้ายล่าง และซ้ายบน

5. คอนเทนต์ภาพคู่ที่เน้นการแสดงความรักและโรแมนติกของตัวละคร เป็นฉากภาพจำของตัวละครคู่รัก ทั้งคู่พ่อแม่ และคู่ลูก สำหรับการแสดงความรักและโรแมนติกในคู่พ่อแม่จะมีความโรแมนติกแบบมีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น เช่น มีการจูบในภาพที่ 15 ในขณะที่การแสดงโรแมนติกของคู่ลูกจะเป็นลักษณะเป็นความรักแบบวัยรุ่น เช่น การเดินกลับบ้านเพื่อไปขึ้นรถเมล์ด้วยกัน (ภาพที่ 16) การอยู่เป็นเพื่อนเมื่ออีกฝ่ายต้องซ้อมกีฬาในโรงยิม (ภาพที่ 17) การเข้าห้องนอนของพระเอกรุ่นลูก (ภาพที่ 18) เป็นต้น



ภาพที่ 14 ความโรแมนติกของคู่พ่อแม่ ภาพที่ 15 ฉากจูบของคู่พ่อแม่
ภาพที่ 16 ฉากซ้อมในโรงยิม ภาพที่ 17 เดินกลับบ้านด้วยกัน ภาพที่ 18 ในห้องนอน
ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์ก็แจ่ม (2567).

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

6. คอนเทนต์ที่แสดงบทบาทความเป็นผู้ใหญ่ ทั้งที่เป็นผู้ใหญ่ในการทำงานและผู้ใหญ่ในแบบฉบับความเป็นแม่ของตัวละครเอก โดยมีการนำภาพจากหลาย ๆ ฉากมาประกอบกัน โดย 2 ภาพด้านล่างจะเป็นภาพที่แสดงสถานภาพในความเป็นแม่ ทั้งมีการแบ่งลูกขึ้นหลัง และมีการโทรหาลูก



ภาพที่ 19 ภาพตัวแทนผู้หญิงทั้งการทำงานและความ เป็นแม่ ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์กึ่งทะเล (2567). สืบค้น จาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

ภาพที่ 20 ภาพที่ลูกพาเพื่อนผู้หญิงมาบ้าน ที่มา : วัน วันของคนดูซีรีส์กึ่งทะเล (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

ภาพที่ 21 ปฏิบัติภารกิจช่วยคน ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์กึ่งทะเล (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>



7. คอนเทนต์ที่แสดงการสื่อสารระหว่างแม่และลูก โดยลูกชายพาเพื่อนผู้หญิงมาที่บ้านซึ่งแม่ไม่เคยเห็นมา ก่อน แม่มีความตกใจในลักษณะของแม่โดยทั่วไปที่มักจะ คิดว่า ลูกชายน่าจะคบแต่กับเพื่อนผู้ชายและพาเพื่อนมา เทียวที่บ้าน แต่พอเป็นเพื่อนผู้หญิง แม่ก็เกิดอาการแปลก ใจและตกใจ (ภาพที่ 20)

ชื่อเรื่อง Moving
- ดูทาง Disney+Hotstar

#Moving #ดูหนังฟังเพลงเข้าร้าน #ซีรีส์ฮีโร่
เกาหลี #KHero
#DisneyPlusHotstarTH #โกยุนจอง
#อันเอโยจู #ใจอินซอง



8. คอนเทนต์ที่แสดงการปฏิบัติการกิจ โดยตัวละคร เอกทั้ง 2 ตัวต้องมีการไปช่วยคนจากรัสเซียเพื่อกลับที่ โซล โดยมีคำพูดติดตลกภายในฉาก แล้วตอนกลับ จะ กลับไปได้ 2 คน ซึ่งเหลืออีก 1 คนต้องหาทางกลับเอง

9. คอนเทนต์ข้อมูลของซีรีส์ Moving เป็นข้อมูลอย่าง เดียว โดยไม่มีการใช้ภาพเหมือนกับคอนเทนต์อื่นๆ เป็น เพียงคอนเทนต์เดียวที่มีแต่ข้อมูลของซีรีส์ ไม่ว่าจะจบ ประมาณในการผลิตที่มีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับซีรีส์เรื่อง อื่น ๆ การให้ข้อมูลลงประมาณการผลิตในด้านการใช้ คอมพิวเตอร์กราฟฟิก (CG) เนื่องจากตัวละครมีพลัง พิเศษที่ไม่เหมือนกัน รวมถึงการให้ข้อมูลวันที่จะออน แอร์ และการอัปเดตใหม่ ๆ ตามภาพที่ 22

ภาพที่ 22 ข้อมูลซีรีส์ Moving ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์ยี้กั้งแหละ (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

ภาพที่ 23 ข้อมูลขึ้นอันดับ 1 เป็น Top TV Show ในสัปดาห์ที่ 34 ของปี 2023 ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์ยี้กั้งแหละ (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

ภาพที่ 24 ภาพเบื้องหลังสนุก ๆ ของนักแสดงรุ่นลูก ที่มา : วันวันของคนดูซีรีส์ยี้กั้งแหละ (2567). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/onedayseries>

10. คอนเทนต์ของการขึ้นอันดับ 1 ของ Disney+ ทั่วโลก ของซีรีส์ Moving ในสัปดาห์ที่ 33 ประจำปี 2023 โดยเรียกชื่อซีรีส์ว่า หมูปิ้ง เป็นการล้อเสียงของชื่อซีรีส์ Moving รวมถึงมีภาพนักแสดงที่มีบทบาทสำคัญของเรื่องโดยอยู่ในชุดสูทสีดำสากลที่แสดงถึงความทันสมัย

11. คอนเทนต์เป็นภาพเบื้องหลังของการถ่ายทำโดยเป็นคอนเทนต์เดียวที่มีการนำมาวิว โดยเป็นภาพสนุกและภาพขำ ๆ ของนักแสดงรุ่นลูก พร้อมมีคอนเทนต์สนุกกับภาพประกอบ ดังภาพที่ 24

ผลวิจัยในส่วนของการสื่อสารที่ศึกษาจากคอมเมนต์ที่มีการสื่อสารได้โพสต์นั้น ๆ พบว่า เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ การใช้ภาษาแบบพูดคุย แสดงอารมณ์ที่มีต่อนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ภาพที่ 21 ปฏิบัติการช่วยคน บินจากโซลไปช่วยคนที่รัสเซีย คอมเมนต์จะสื่อสารในลักษณะขำขัน เช่น “เอ็นดูพ่อกกกก (emoji ขำและร้องไห้).....” “คนที่ดูเหมือนแข็งแกร่งที่สุด พอร้องไห้คนดูนี้ใจสลายเลย (emoji ร้องไห้).....” คอมเมนต์ที่ในทูกโพสต์จะมีคือ “เมื่อไหร่

วันวันของคนดูซีรีส์ยี้กั้งแหละ
Jul 6, 2023 · ๑
โอโหหะ ซีรีส์ **Moving** ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นจาก **50,000** ล้านบาท เป็น **65,000** ล้านบาท (**1,750** ล้านบาท)

เนื่องจากซีรีส์เรื่องนี้ได้มีการประกาศและสร้างตั้งแต่ปี 2020 จนที่ประมาณการไว้ตอนนั้นคือ **50,000** แต่ด้วยความที่เวลาผ่านไป มีกฎหมายใหม่เรื่องแรงงาน ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ต้นทุนการผลิตคอมพิวเตอร์กราฟฟิค (CG) อยู่ที่ **1500** ล้านบาทขึ้นไป แถมมีข่าวลือว่ามีดารารายคนขอขึ้นค่าตัวด้วย ต้นทุนการผลิตต่อตอนอยู่ราว **3000** ล้านบาท และซีรีส์เรื่องนี้มีความยาวถึง **20** ตอน

ซีรีส์ **Moving** จะออนแอร์วันที่ **9** สิงหาคมนี้ **7** ตอน และอัปเดตใหม่สัปดาห์ละ **2** ตอน เป็นแนวไซไฟ ฮิโร พลังวิเศษ

ทุนสร้างขนาดนี้ก็หวังว่าจะปังๆ ได้กำไรเยอะๆ นะ อย่าลืมจ้างโปรโมท **PR** เยอะๆ คಾದหวังนะ แต่จากข่าวก่อนหน้าบอกว่า ดิสนีย์เกาฬีซาดทุน เรื่องนี้คือทุ่มงบไปเยอะมาก ถ้าปังก็น่าจะไปรอดกับการผลิตออริจินัลซีรีส์ของดิสนีย์

วันวันของคนดูซีรีส์ยี้กั้งแหละ
Aug 25, 2023 · ๑

หมูปิ้ง อันดับ 1 บนดิสนีย์ทั่วโลกจ้า ไม่ต้องพูดมาก ส่งอีก 9 ตอนที่เหลือแบบมารวดเดียวชะ !!! 5555555555555555 คนดู **#Moving** ทั่วโลก ลงแดงพร้อมกันโดยมิได้นัดหมาย



วันวันของคนดูซีรีส์ยี้กั้งแหละ - ดิสนีย์
19 สิงหาคม 2023 · ๑
ขอบคุณที่เอาใจใส่ในการ์ตูน น่ารักมาก ดิสนีย์ด้วยนะ เมื่อไรจะได้เจอ #โมวอิ้ง #Moving



22

23

24

จะวันพุธธรรธ อยากดูต่อแล้ว....” “แต่ละตอนก็สั้นเกินไปน พุทหน้าได้ยัง.....” เป็นต้น ทั้งนี้การสื่อสารในคอมเมนต์เป็นการสื่อสารแบบเพื่อนคุยกับเพื่อน มีลักษณะออกแนวเมาท์กับเพื่อน ภาษาที่ใช้ก็จะภาษาแสลงทางอินเทอร์เน็ต การให้ฉายากับตัวละครที่ชื่นชอบ เช่น “แต่ดีดีกับมีของน้องบงชอกเคมีดีดี.....” “พ่อโรแมนติกมากกกก ตัวบงชอกได้พ่อมาเต็ม ๆ เบย.....” “ร้องไห้หาทางกลับบ้านไม่เจอเหลือตัวแค่นี้ เอ็นดู 55555.....” ซึ่งเป็นภาษาแสดงอารมณ์แบบไม่ได้สะกดตามหลักไวยากรณ์ภาษาไทยที่ถูกต้อง แต่แสดงอารมณ์ร่วมของผู้อ่านและผู้ติดตาม

นอกจากนั้นเป็นคอมเมนต์ที่ชื่นชอบตัวละคร เช่น “น่ารักทุกคนเลย.....” “คนสวยได้บทบาทที่ทำทายอีกแล้ว.....” “น่ารัก.....” “ใครแก่งแพนผม.....” คอมเมนต์ส่วนใหญ่เป็นในทิศทางบวกที่ชื่นชอบฉาก ตัวแสดง คาแรคเตอร์ โหมดน่ารัก ๆ ในโพสต์

สรุปผลและอภิปรายผล

คอนเทนต์การรีวิวของแฟนเพจ วันวันของคนดูซีรีส์กึ่งทะเล ของซีรีส์เกาหลีเรื่อง Moving โดยสรุปผลดังนี้

1. เนื้อหาของการรีวิวคอนเทนต์ซีรีส์เกาหลีเรื่อง Moving จะเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจสำคัญ ๆ ของซีรีส์มาใช้ในการรีวิว เนื่องจากส่วนใหญ่คนที่เข้ามาอ่านจะเป็นคนดูซีรีส์และเป็นผู้ติดตามแฟนเพจ การเขียนรีวิวคอนเทนต์เป็นลักษณะการพูดคุยกับเพื่อนในกลุ่มที่ชอบดูซีรีส์เกาหลีเหมือน ๆ กัน การใช้ภาษาเป็นเหมือนพูดคุยกับเพื่อน มีการใช้ภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน เช่น การใช้ 555 (ห่า ห่า ห่า) ในประเทศไทย หมายความว่า “ตลก” และ “หัวเราะออกมาดัง ๆ ” ที่มาจาก lol laugh out loud เป็นภาษาแสลงทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบภาษาที่ไม่เป็นมาตรฐานหรือไม่เป็นทางการที่ใช้โดยผู้คนบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกัน นอกจากนั้นก็มีการใช้ลักษณะการเรียกฉายา เช่น ตัวมัม ตัวแดด แก๊งเด็กเทพ การใช้ประโยคที่เป็นภาษาทางอินเทอร์เน็ต เช่น ขอหวานอึกกก จ้อออ ซึ่งเป็นภาษาแสดงออกของอารมณ์ที่บล็อกเกอร์ล้นไปกับฉากก๊ากก็ก็น่ารักระหว่างคู่ลูก เป็นต้น นอกจากนั้นมีการใช้ประโยคที่สร้างการเชื่อมโยงกับตัวละครในซีรีส์ เช่น ถ้าคิดจะบิน ก็อย่ากลัวว่าจะตก หรือ สโลแกนจากการโฆษณา เช่น ความงามที่คุณคู่ควร เป็นสโลแกนของแบรนด์สินค้าความสวยความงามที่ได้ยินมาจนสามารถจดจำแบรนด์นั้น ก็นำมาใช้ในการรีวิวคอนเทนต์รวมถึงการพูดถึงฉากที่เป็นฉากแสดงความรักโรแมนติกและความอบอุ่นของตัวละครที่เป็นคู่รักในซีรีส์ ไม่ว่าจะเป็นคู่ของพ่อแม่ และคู่ของลูก ซึ่งเป็นฉากสำคัญในซีรีส์เกาหลี ข้อสังเกตคือ จะไม่ใช่ข้อความที่มีการสเปยล์เรื่องราวของซีรีส์มากนัก และมีการใช้ประโยคสั้น ๆ ที่ไม่ยาวมากนัก โดยจะเน้นภาพเป็นหลักมากกว่า พบว่าเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ใน แฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับ ภาพยนตร์เป็นหลัก สอดคล้องกับ อรรถธรณ บาหยัน และชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2561) กล่าวถึงประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ การรีวิวภาพยนตร์ ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และเรื่อง รวบรวมของดารานักแสดง เป็นต้น โดยวิธีการนำเสนอจะออกมาในรูปแบบของข้อความ (Text) ประกอบกับรูปภาพ (Photo) ซึ่งมีทั้งผ่านการตกแต่งและไม่ผ่านการตกแต่ง รวมถึงวิดีโอ (Video) ต่างๆ สอดคล้องกับที่ Ningsih, R.N, Wahyuni, S., Zulianto, M. & Prasetyo, H. (2023). กล่าวถึงการทำเรื่องการตลาดเนื้อหา

ที่สำคัญว่า การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าในมุมมองลูกค้าจะเป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวในการติดตามเนื้อหานั้น ๆ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพลอยไพลิน ทองอ่อน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน เคนทักกีฟรายชิคเคน ประเทศไทย (KFC) พบว่า เนื้อหาสารในแฟนเพจเป็นเนื้อหาสารใช้เป็นเนื้อหาเชิงบวกเพื่อให้อารมณ์และความรู้สึกของสมาชิกเกิดความเป็นมิตรและสร้างความใกล้ชิดกับสมาชิก

2. วิธีการนำเสนอการเขียนรีวิว จะเน้นใช้ภาพจากฉากในซีรีส์เป็นหลัก โดยนำฉากภาพจำของตัวละครสำคัญมาเพื่อเป็นคอนเทนต์หลักในการรีวิว จะมีทั้งการทำให้เป็นภาพมาเรียงต่อกันเป็นแนวนั่ง เช่น ประกอบด้วยภาพจากฉากเดียวกันทั้งหมด 3 ภาพ เรียงเป็นแนวนั่งอยู่ในโพสต์เดียวกัน มีลักษณะแบบการอ่านการ์ตูน อ่านเว็บตูน เป็นต้น แล้วใช้คำพูดติดตลกเพื่อประกอบภาพในโพสต์นั้น เช่น ภาพที่ 6 เพื่อเปรียบเทียบพลังวิเศษในการเยียวยาของตัวละครคู่พ่อกับลูกสาว โดยในภาพจะเป็นฉากต่อสู้ที่พ่อต้องต่อสู้แบบ 1 ต่อ 100 ขณะที่ลูกสาวต้องต่อสู้แบบ 1 ต่อ 17 เป็นต้น ซึ่งเป็นภาพจำของคาแรคเตอร์ตัวละครทั้งสอง จะเห็นได้ว่า คอนเทนต์ 23 คอนเทนต์จะเน้นการใช้ภาพเป็นหลักเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านและผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์นั้น ๆ ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Chaffey (2024) กล่าวถึงในประเด็นของการตลาดเนื้อหาไว้ว่า ยิ่งทำให้เห็นภาพได้มากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้คอนเทนต์นั้นสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในเชิงอารมณ์ให้กับลูกค้าได้มากขึ้นเท่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของโจรัชชะ กิจรุ่งเรืองไพศาล (2559) ที่ศึกษาเรื่องการจัดการของแฟนเพจวิจารณ์ภาพยนตร์ โดยเน้น การใช้รูปภาพประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจ การศึกษาพบว่า การวิจารณ์ภาพยนตร์ ในแต่ละครั้ง จะมีการใช้รูปภาพประกอบบทวิจารณ์ภาพยนตร์อยู่เสมอ และเลือกใช้รูปภาพจากฉากที่โดดเด่นในภาพยนตร์หรือมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ผู้วิจารณ์หยิบยกขึ้นมาวิจารณ์เป็นพิเศษ และมีการเลือกใช้คำโปรยที่ดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. คอนเทนต์สำหรับการรีวิวที่ไม่ใช่สินค้าและบริการทั่วไป จะเป็นการรีวิวคอนเทนต์เพื่อสร้างการสื่อสารในลักษณะเครือข่ายสังคม เน้นให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ให้ผู้อ่านและผู้ติดตามได้เข้ามามีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมถึงการเชื่อมโยงทางอารมณ์และความรู้สึกร่วมไปกับซีรีส์ที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งแต่ละแฟนเพจก็จะมีวิธีการรีวิวคอนเทนต์ที่แตกต่างกันไป

2. กลยุทธ์การตลาด ผลการศึกษานี้ให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะการรีวิวซีรีส์ที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับการประชาสัมพันธ์ซีรีส์เกาหลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเน้นย้ำถึงส่วนประกอบสำคัญของซีรีส์ การแสดงที่น่าประทับใจของคู่พระนาง และผลงานของนักแสดงนำ

3. ความสำคัญทางปฏิบัติ: งานวิจัยนี้มีความสำคัญทางปฏิบัติสำหรับธุรกิจ ผู้โฆษณา และผู้สร้างที่ต้องการเข้าใจวิธีการประชาสัมพันธ์ซีรีส์เกาหลี หรือสื่อความบันเทิงประเภทอื่นๆ บนโลกออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบการทำคอนเทนต์ของเฟสบุ๊กแฟนเพจเพื่อเปรียบว่า ในการรีวิวซีรีส์เรื่องเดียวกัน แต่ละเพจมีการใช้เนื้อหาและวิธีการนำเสนอการเขียนรีวิว
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของคนเมนต์ของผู้อ่านและผู้ติดตามเพื่อดูลักษณะการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ผู้เขียนโพสต์กับผู้อ่านและผู้ติดตาม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2559). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนท์ทักกี ฟรายซิกเคน ประเทศไทย (KFC).* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ภาควิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย.
- อรรถธรณ บาหยันและชาติรี ไต้ฟ้าพล. (2561). ประสิทธิภาพการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟสบุ๊ก. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา* 11(1), 99-120.

ภาษาอังกฤษ

- Chaffey, D. (2024, December 6). *The content marketing matrix*. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/content-management/contentmarketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>.
- Ningsih, R.N, Wahyuni, S., Zulianto, M. & Prasetyo, H. (2023). Implementation of the Content Marketing Strategy by SMJ BY MBOK Judes Banyawangi to increase customer engagement. *Soedirman Economics Education Journal*, 5(1), retrieved from <https://jos.unsoed.ac.id/index.php/seej/article/view/8230>.
- Santos, M.L.B. (2021). *The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media*. retrieved from <https://www.emerald.com/insight/1468-4527.htm>.
- Zotou, M, Tarabamis, K & Tambouris, E. (2013). *A review on Facebook as a user-generated content environment in tertiary education*. Retrieved from DOI: 10.1504/IJSMILE.2013.053601.

ระบบออนไลน์

- โจ้รัชตะ กิจรุ่งเรืองไพศาล. (2559). *การจัดสรรของแฟนเพจวิจารณ์ภาพยนตร์.* (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Creator/personDc/127261.

- ภานุพันธ์ มะแอ และอลิสรา อิศราภักดิ์. ไวซ์ไวท์เผย 10 ซีรีส์เกาหลีสุดฮอตบนโลกโซเชียลประจำปี 2566. (2023, 26 ธันวาคม) สืบค้นจาก <https://wisesight.com/news/10-koreaseries2023/>
- อภิชัย พิชัยกมล. (2559). รูปแบบและอิทธิพลของการวิจารณ์ภาพยนตร์ในสื่อเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ของสมาชิกแฟนเพจ “หนังโปรดของข้าพเจ้า”. (การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2926>
- Content Shifu. (ม.ป.ป.). Content Marketing แนะนำวิธีทำ Content Marketing ตั้งแต่ต้นจนเผยแพร่ผลงาน. เข้าถึงได้จาก <https://contentshifu.com/pillar/content-marketing>.
- Korseries.com. (2023, 7 กันยายน). พลั่งซีรีส์ Moving ทำยอดผู้ชมรายวันของแอป Disney+ ในเกาหลีพุ่ง 48%. เข้าถึงได้จาก https://www.korseries.com/moving-brings-success-with-daily-active-users-growths-on-disney-plus-in-korea/#google_vignette.
- เปิดโผ 10 ซีรีส์เกาหลียอดฮิตบนโซเชียลประจำปี 2565. (2023, 23 มกราคม). เข้าถึงได้จาก <https://wisesight.com/th/news/top-10-korean-series/>
- Mandala AI. (2021, 15 พฤศจิกายน). Content Marketing คืออะไร มีอะไรบ้าง? (พร้อมตัวอย่าง). เข้าถึงได้จาก <https://www.mandalasystem.com/blog/th/194/What-is-content-marketing>.
- Moving เกาะรอยเพื่อหาคำตอบภาค 2. (2566, 24 กันยายน). เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/scoop/culture/2727708>
- Moving ซีรีส์เกาหลี แอคชั่นแฟนตาซีพร้อมกลิ่นอายดราม่าทั้งซึ้งและอมยิ้ม. (2566, 16 สิงหาคม). เข้าถึงได้จาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%9F%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B9%8C/203405>
- Moving ชูเปอร์ฮีโร่เกาหลี ที่เริ่มต้นจากการปกป้องคนที่รัก. (2566, 27 สิงหาคม). เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/scoop/culture/2720346>
- Newsroom (Behind Talk) Another Year of K-Content Trend as the Global Market Still Wants More (2023, June) retrieved from <https://www.cjenm.com/en/news/behind-talk-another-year-of-kcontent-trend-as-the-global-market-still-wants-more/>
- New York Times Licensing. (ม.ป.ป.). Storytelling in Content Marketing The Ultimate Toolkit. เข้าถึงได้จาก <https://nytlicensing.com/latest/marketing/storytelling-content-marketing/>
- Wikipedia. (n.d.). Moving (South Korean TV series). Retrieved October 25, 2023, retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Moving_\(South_Korean_TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Moving_(South_Korean_TV_series))

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคม
และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม
ความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Factors and Social/Cultural Environment Influencing Decision
Making in the Use of Skin-Treatment Beauty Clinic Services in Bangkok

ชญานัฐ สุพัฒน์สิริกุล* ศศิพรรณ บิลมานิช**และกรกช แสนจิตร**
Chunyanut Supatsirikul* Sasiphan Bilmanoch** and Korakot Sanjit **
Corresponding Author Email: sasiphan.bil@kbu.ac.th

วันที่รับบทความ 7 มกราคม 2568
วันที่แก้ไขบทความ 27 มีนาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ 8 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากร และ 3) ศึกษาสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชาชนที่มีประสบการณ์ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 35,000 บาท โดยพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลรักษาสภาพ

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
* Faculty of Communication Arts Kasem Bundit University
** สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
** Faculty of Communication Arts Kasem Bundit University

ผิวพรรณและมีปัญหาผิวพรรณที่อยากรักษากับเรื่องผิวหมองคล้ำและใช้บริการโปรแกรมกดสิวหรือฉีดสิว (Acne) มากที่สุด ส่วนใหญ่ไปใช้บริการช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น.เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งประมาณ 1,001 – 3,000 บาท ส่วนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากการได้รับข้อมูลการโฆษณาของคลินิกบนโซเชียลมีเดีย

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคลากรคือแพทย์ผู้รักษามีความเชี่ยวชาญและชำนาญ ด้านพนักงานสามารถให้คำแนะนำก่อนและหลังการให้บริการ ด้านนำเสนอทางกายภาพคือบริเวณคลินิกสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านการตีตราประกาศรับรองถูกต้องตามกฎหมายของคลินิก และด้านผลิตภัณฑ์ในการรักษาที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก ได้แก่ ด้านชนชั้นทางสังคมซึ่งส่วนใหญ่นำมาซึ่งความมั่นใจในการดำเนินชีวิตในสังคม ด้านบทบาทของคนที่มียุติพลบนโซเชียลมีเดีย ด้านครอบครัวซึ่งส่วนใหญ่นำมาซึ่งรายได้รวมของครอบครัว ด้านข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์หรือผลลัพธ์ของผู้ที่เคยใช้บริการที่คลินิกแห่งนั้น และด้านความคาดหวังถึงความปลอดภัยจากการถูกวิพากษ์วิจารณ์ในสังคม

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม, การตัดสินใจใช้บริการ, คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

Abstract

This research has three objectives: 1) to study the behavior of consumers in using beauty clinics in Bangkok, 2) to study the marketing factors that affect the decision to use beauty clinics, and 3) to study the social and cultural environments that affect consumers' decision to use skincare clinics. This research is a quantitative research. The sample group used in the study is 400 people who have experience using beauty clinics in Bangkok. A questionnaire was used as a tool for data collection and statistics were used for data analysis, including percentage, frequency, and mean.

The research results found that the majority of the sample group were female, aged 21-30 years, students with a bachelor's degree or equivalent, and an average monthly income of 15,001 - 35,000 baht. The behavior of using the beauty clinic services of the majority of the sample group aimed to care for their skin and had skin problems that they wanted to treat, such as dull skin, and used acne extraction or acne injection services the most. They mostly used the services on Saturdays and Sundays from 4:01 p.m. to 7:00 p.m., an average of 1 time per month,

and spent approximately 1,001 - 3,000 baht per service. The decision to use the beauty clinic services of the majority of the sample group came from receiving information about the clinic's advertisements on social media.

For the marketing factors, the top 5 most important factors for the sample group were: personnel, i.e., the treating doctor is skilled and experienced; staff who can give advice before and after using the service; physical presentation, i.e., the clinic area is clean and tidy; legal certification notices of the clinic; and quality, safe, and reliable treatment products. As for the social and cultural environment factors that influenced the decision to use the service, the top 5 factors for the sample group were: social class, which mostly considered confidence in living in society; the role of influential people on social media; family, which mostly considered total family income; information about the experiences or results of those who had used the services at that clinic; and expectations of safety from criticism in society.

Keywords: Marketing, Social/Cultural Environment, Influencing Decision Making, Skin-Treatment Beauty Clinic Service

บทนำ

ปัจจุบันความสวยงามได้กลายมาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุที่ต้องการดูแลภาพลักษณ์และเสริมความมั่นใจของตนเอง การเติบโตของธุรกิจความงามได้รับแรงหนุนจากความต้องการในการดูแลตนเองและการปรับปรุงภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นทั่วโลก รวมถึงภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (AEC) จีน และตะวันออกกลาง (พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล, 2564)

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามถือเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่เด็กเรียน นักศึกษา วัยทำงาน ไปจนถึงผู้สูงอายุ การแข่งขันในตลาดนี้จึงมีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นโอกาสที่จะลงทุนในธุรกิจนี้ จึงขยายธุรกิจไม่เพียงแต่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ยังรวมถึงการเปิดให้บริการในจังหวัดต่าง ๆ ผ่านห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ และการเปิดคลินิกแบบ Stand-Alone เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น (ศุภณีย์วิชัยศิริไทย, 2561)

ทั้งนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, และ TikTok ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการสื่อสารและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การโฆษณาผ่านช่องทางเหล่านี้ รวมถึงการใช้รีวิวจากลูกค้าและอินฟลูเอนเซอร์ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (SCB EIC, 2566) การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมในการสื่อสารคุณภาพของผลิตภัณฑ์และวิธีการรักษา ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลจากแหล่งเหล่านี้ เนื่องจากมีประสบการณ์จริงและสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน (AIMEE

SIMEON, 2022)

ด้วยการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย การใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยและการให้บริการที่มีคุณภาพสูงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและรักษฐานลูกค้า (THE STANDARD, 2024)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าและบริการ และการประเมินผลหลังการใช้ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งในระดับบุคคลและกลุ่ม (นันทิชา โชติพิทยานนท์, 2564) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ความต้องการ (Needs), อำนาจในการซื้อ (Purchasing Power), พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ในยุคดิจิทัล การตลาด 6.0 ได้เกิดขึ้นเพื่อผสมผสานเทคโนโลยีเช่น AI, Big Data และ Metaverse ในการสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่เชื่อมโยงผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดยเฉพาะกับคนรุ่น Gen Z และ Alpha ที่เติบโตมากับอินเทอร์เน็ต (ณัฐพล ม่วงท่า, 2566) ธุรกิจใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (OurGreenFish, 2565; พัดชยของจูน, 2565) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันจึงเน้นการเข้าใจข้อมูลเชิงลึกจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัล ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดหมายถึงกระบวนการที่นำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่ง

หมายเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2567) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), และการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Zanroo Inc, 2566) เพื่อให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล กลยุทธ์ 7P's จึงถูกพัฒนาขึ้นโดยเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ประการ ได้แก่ บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ตอบสนองต่อธุรกิจบริการและการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ได้ (Aksarapak C., 2023) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's นี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม จะช่วยให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จในตลาดได้อย่างยั่งยืน

ทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

ในบริบททางธุรกิจ วัฒนธรรมหมายถึงการสะสมของการเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และประเพณีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคม ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามประเทศ หรือภูมิภาค การปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมย่อย เช่น เชื้อชาติและศาสนา จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีความหลากหลาย (สุปราณี นาคแก้ว, 2550) ตัวอย่าง เช่น ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การค้าขายมักถูกกำหนดโดยประเพณีและความเชื่อท้องถิ่น การปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความสำเร็จในแต่ละตลาดได้ดีขึ้น (นิตยา งามยิ่งยง, 2566)

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

นิเวศน์ ธรรมะและคณะ (2567) ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. อิทธิพลจากบุคคล (Personal Influences) บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencers) ในสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก การตลาดผ่าน Influencers ได้รับความนิยมสูงในยุคดิจิทัล เพราะผู้บริโภคมักจะเชื่อถือคำแนะนำจากบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบและติดตามอยู่
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น หากกลุ่มอ้างอิงส่งเสริมการดูแลสุขภาพ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในกลุ่มนั้นอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพตามคำแนะนำ
3. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการสร้างพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลในทุกช่วงวัย การตัดสินใจซื้อสินค้าภายในบ้านมักได้รับอิทธิพลจากความเห็นของสมาชิกในครอบครัว ทำให้ครอบครัวมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

4. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) ชนชั้นทางสังคมส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สะท้อนถึงสถานะทางสังคมของบุคคล เช่น ผู้มีรายได้สูงอาจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพื่อแสดงถึงฐานะและสถานะที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Culture and Subculture) วัฒนธรรมมีผลต่อการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเช่น ความเชื่อและประเพณีที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละสังคมมีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ความเชื่อเรื่องโหงวเฮ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อเสริมดวงชะตา

อิทธิพลจากสถานการณ์และจิตวิทยา ปัจจัยด้านสถานการณ์และจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ เช่น การซื้อสินค้าตามสถานการณ์เฉพาะหน้า อารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้การตลาดสามารถวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การศึกษาสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด และสามารถสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละท้องถิ่นได้อย่างดี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการแก้ปัญหาหรือดำเนินการในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูลและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลทางการเงิน ความรู้ทางเทคนิค หรือประสบการณ์ส่วนบุคคล เพื่อวิเคราะห์และประเมินทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการ (Aayat R, 2024; วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2548)

ประเภทการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคมีหลายรูปแบบตามลักษณะปัญหา เช่น

1. ปัญหาวิกฤติ (Crisis Problems) การตัดสินใจเร่งด่วนที่ต้องการข้อมูล การวิเคราะห์ทันที
2. ปัญหาไม่วิกฤติ (Non-Crisis Problems) ปัญหาที่สำคัญแต่ไม่มีความเร่งด่วน สามารถพิจารณาได้ละเอียด

3. ปัญหาที่เป็นโอกาส (Opportunity Problems): การตัดสินใจที่สร้างผลประโยชน์ในระยะยาวโดยไม่มีความจำเป็นต้องเร่งรีบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545) การตัดสินใจยังสามารถแบ่งออกเป็นประเภทตามวิธีการ เช่น การตัดสินใจโดยเอกบุคคลหรือกลุ่ม และการตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าและไม่กำหนดไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (ธร สุนทรยุทธ์, 2551)

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่ต้องการการแก้ไข (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การรวบรวมข้อมูลที่เป็นเพื่อการแก้ปัญหา (3) การประเมินทางเลือก

(Evaluation of Alternatives) การเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) การประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อการซื้อซ้ำและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545) การทำความเข้าใจกระบวนการเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดโดยใช้สูตร Taro Yamane พร้อมค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะพฤติกรรม
การใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น
ที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำบนแพลตฟอร์ม Google Form และดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงเมษายน พ.ศ. 2567 หลังจากนั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย การคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปผลการวิจัยและนำเสนอข้อค้นพบ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ซึ่งมากกว่าเพศชายและกลุ่ม LGBTQIA+ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และกลุ่ม LGBTQIA+ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ในด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อดูแลรักษาสภาพผิว จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือเพื่อสร้างความมั่นใจ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 โดยปัญหาผิวที่พบบ่อยที่สุดคือผิวหมองคล้ำ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือปัญหาสิ่ว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปรับบริการมากที่สุดคือระหว่างเวลา 16:01 – 19:00 น. จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 โดยส่วนใหญ่จะเลือกไปรับบริการในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 นอกจากนี้ยังพบว่าในหนึ่งเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเพียง 1 ครั้ง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

บริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือโปรแกรมกดสิ่วหรือฉีดสิ่ว (Acne) จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือโปรแกรมทรีตเมนต์ผิว มาสก์ หรือสปา (Skin Treatment) จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, เอ็กซ์, ไลน์, และอีเมล จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือคำแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือช่วงราคา 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคคลากร เรื่องแพทย์ผู้รักษามีความเชี่ยวชาญและชำนาญ ค่าเฉลี่ย 4.91 พนักงานสามารถให้คำแนะนำก่อนและหลังการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.73 ด้านนำเสนอทางกายภาพ ในเรื่องบริเวณคลินิกสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.72 คลินิกติด

ประกาศรับรองถูกต้องตามกฎหมาย ค่าเฉลี่ย 4.71 ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องตัวยามีคุณภาพ ปลอดภัย น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.70

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด 5 ประเด็นแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านชนชั้นทางสังคม การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของท่าน ท่านคำนึงถึงความมั่นใจในการดำเนินชีวิตในสังคม ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือด้านครอบครัว การตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของท่าน ท่านคำนึงถึงชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงามตามคำบอกเล่าจากเพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือคนสนิทของท่าน ค่าเฉลี่ย 4.45 การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของท่าน ท่านคำนึงถึงรายได้รวมของครอบครัว ค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านบทบาทของคนที่มียุติพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย การตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของท่าน ท่านคำนึงถึงข้อมูลผลลัพธ์หลังใช้บริการจากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ค่าเฉลี่ย 4.42 และด้านชนชั้นทางสังคม การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของท่าน ท่านคาดหวังความปลอดภัยจากการถูกพูดถึงท่านในสังคม ค่าเฉลี่ย 4.38

อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 35,000 บาท ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ ฤติมา อึ้งรักษา (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม และ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี และมีรายได้ในระดับใกล้เคียงกัน สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ และรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มวัย 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะรุ่น Gen Z ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงคลินิกเสริมความงาม (Kotler, 2024)

จากการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามเพื่อดูแลรักษาผิวพรรณ โดยปัญหาผิวที่เป็นอยู่หรือเคยเป็นคือปัญหาผิวหมองคล้ำ แสดงถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพผิวพรรณในกลุ่มผู้บริโภค ความต้องการนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจภายใน เช่น ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตนเอง และแรงจูงใจภายนอก เช่น การได้รับการยอมรับจากสังคม ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2567; ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, 2560) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจใช้บริการของ Kotler (2003) ที่ชี้ให้เห็นว่าการ

ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้บริโภคเริ่มรับรู้ถึงความจำเป็นในการแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้พวกเขาตัดสินใจเลือกบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการนี้

เวลาที่นิยมเข้ารับบริการคือช่วงเย็น 16.01 – 19.00 น. และวันเสาร์ – อาทิตย์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการในเวลาว่างและวันหยุดจากการทำงานหรือเรียน การตัดสินใจเลือกเวลานี้อาจเป็นเพราะสะดวกต่อการจัดสรรเวลาชีวิตส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสระบุรี พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. เช่นเดียวกัน การเลือกเวลาช่วงเย็นและวันหยุดนี้ยังสะท้อนถึงความต้องการในการจัดสมดุลชีวิตระหว่างการทำงานและการดูแลตนเอง อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง

ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมักจะเข้ารับบริการเดือนละ 1 ครั้ง และมักจะเลือกรับบริการกวดผิวหรือฉีดผิว บ่งบอกถึงการแก้ปัญหาผิวหน้าอย่างตรงจุด และใช้ข้อมูลจากโฆษณาในโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อขายในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Behavior) รวมถึงการเลือกสถานที่ เวลา และปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจ เช่น ราคา คุณภาพ หรือแบรนด์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

นอกจากนี้ การเข้ารับบริการเพียงเดือนละครั้ง ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจแก้ไขปัญหาที่ไม่เร่งด่วน (Non-Crisis Problems) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีเวลาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยข้อมูลจากโฆษณาในโซเชียลมีเดียเป็นหลัก สอดคล้องกับกระบวนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ตามแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนการตัดสินใจ นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ยังกล่าวถึงขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น บุคคลใกล้ชิด สื่อโฆษณา หรือประสบการณ์ส่วนตัว เพื่อใช้ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ค่าใช้จ่ายในการรักษาอยู่ที่ 1,001 – 3,000 บาท ซึ่งถือเป็นช่วงราคาที่เข้าถึงได้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง และสอดคล้องกับระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 – 35,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีนัยสำคัญทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ จากทั้ง 7 ด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องตัวยามีคุณภาพ ปลอดภัย น่าเชื่อถือและเรื่องอุปกรณ์ทันสมัย เพียงต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤติมา ยิ่งรักษา (2562) งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม พบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยที่สุดว่าผลิตภัณฑ์และบริการต้องมีคุณภาพ ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ระบุว่า การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงความแตกต่างในการแข่งขัน ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความโดดเด่นในตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552; Armstrong & Kotler, 2005)

ด้านราคา (Price) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในสองประเด็น คือ การแสดงราคาอย่างชัดเจน และการแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ แสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคในการมีข้อมูลที่ชัดเจนก่อนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤติมา ยิ่งรักษา (2562) ที่พบว่าผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามเห็นด้วยว่า คลินิกควรแจ้งราคาอย่างชัดเจนก่อนการใช้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2005) ยังระบุว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะราคาเป็นตัวแทนของมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การแจ้งราคาอย่างชัดเจนจึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกบริการที่เหมาะสมกับตนเองได้มากขึ้น

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดสองเรื่องคือสถานที่คลินิกสามารถหาได้ง่ายและเรื่องสถานที่ตั้งคลินิกสะดวกต่อการเข้าถึงบริการ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ระบุว่าช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ควรออกแบบให้เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ไม่ว่าจะเป็นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือผ่านหน้าร้านจริง (Aksarapak, 2566)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องสมาชิกได้รับส่วนลด ของแถม หรือโปรโมชั่นแพ็คเกจต่างๆ สอดคล้องกับ ทิปกาศวลวิทย์ (2562) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดการจัดโปรโมชั่น ลด แถม แพ็คเกจคุ้มค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยังสอดคล้องกับแนวคิดทางจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจภายใน เช่น ความพึงพอใจส่วนตัว และแรงจูงใจภายนอก เช่น การยอมรับทางสังคม ต่างมีบทบาท

สำคัญในการกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการ (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2567)

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องแจ้งรายละเอียดของโปรแกรมก่อนรับบริการ สะท้อนถึงความต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนก่อนการตัดสินใจ การที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อพิจารณาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความมั่นใจผ่านการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ช่างเหล็ก (2564) กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับก่อนตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้านพนักงาน (People) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องแพทย์ผู้รักษามีความเชี่ยวชาญและชำนาญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค พบว่าด้านบุคลากรหรือพนักงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวถึงบทบาทสำคัญของบุคลากรในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค การพัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญของบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Aksarapak, 2566)

ด้านนำเสนอทางกายภาพ (Physical) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องบริเวณคลินิกสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย สะท้อนถึงความใส่ใจในการดูแลสภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ทั้งนี้ การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของคลินิกสามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับกนกวรรณ ทองรัตน์ (2555) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องความสะอาดของคลินิกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ศรายุธ แดงจันทร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในทฤษฎีการตลาดส่วนประสม (Marketing Mix) ด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวข้อง

กับการสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดและทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในคุณภาพบริการ การมีพื้นที่สะอาดและจัดระเบียบเรียบร้อยไม่เพียงแต่สร้างความประทับใจแรกพบ แต่ยังช่วยเสริมความรู้สึกปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการรับบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระยะยาว (Aksarapak, 2566)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีนัยสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ จากทั้ง 4 ด้าน

ด้านครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงาม ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือบุคคลใกล้ชิด การตัดสินใจใช้บริการได้รับอิทธิพลจากคำบอกเล่าของคนในเครือข่ายใกล้ชิด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัณวิภาทิพย์ ภทรวัดเชาวนเจริญ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี พบว่าการแนะนำจากแหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ เช่น เพื่อนหรือครอบครัว มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วม เช่น การเลือกบริการคลินิกเสริมความงามที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของครอบครัว ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลทางสังคมที่ครอบครัวมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2567)

ด้านบทบาทของคนที่มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อมูลผลลัพธ์หลังการใช้บริการจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในคลินิกเสริมความงาม สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่ระบุว่าพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญในการชี้นำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (นิเวศน์ ธรรมะและคณะ, 2567) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของ Koontz และ O'Donnell ที่อธิบายว่าการตัดสินใจคือการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อดำเนินการในสถานการณ์หนึ่ง (Aayat, 2024)

ด้านชนชั้นทางสังคม ด้านชนชั้นทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในการหวั่นข้อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยคำนึงถึงความมั่นใจในการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสถานะและภาพลักษณ์ในสังคม สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ชี้ให้เห็นว่า

สภาพแวดล้อมทางสังคมซึ่งประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีค่านิยมและทัศนคติคล้ายคลึงกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้คน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นิตยา งามยิ่งยง, 2566)

ด้านความเชื่อด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังได้รับความโชคดีหลังใช้บริการ ซึ่งแสดงถึงความเชื่อทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสริมดวงและความเจริญรุ่งเรือง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่อธิบายว่าวัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยความเชื่อและประเพณีของแต่ละสังคมมักส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องดวงชะตา เช่น การปรับรูปโฉมเพื่อเสริมโหงวเฮ้งของชาวไทยเชื้อสายจีน สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการคำนึงถึงความเชื่อทางวัฒนธรรมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2567)

แนวโน้มของนวัตกรรมการสื่อสารในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

แนวโน้มการสื่อสารในธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีบทบาทที่สำคัญมากในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภค Gen Z และ Gen Alpha ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงข้อมูล ผู้บริโภคเหล่านี้มักใช้ข้อมูลจากการรีวิวและอินฟลูเอนเซอร์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 6.0 ของ Kotler ระบุว่าการตลาดยุคนี้เน้นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลและประสบการณ์จริงของผู้บริโภคในการสร้างความผูกพันและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Kotler, et al., 2024)

นวัตกรรมการสื่อสารแบบรีวิวดิจิทัลหรือการไลฟ์สดแสดงผลลัพธ์การรักษาแบบเรียลไทม์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความโปร่งใส ทำให้ผู้บริโภคเห็นกระบวนการรักษาอย่างใกล้ชิด การตลาดดิจิทัลแบบนี้มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่ม Gen Z และ Alpha ที่มักให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและการเห็นผลลัพธ์จริง (ณัฐพล ม่วงท่า, 2566) และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่พิจารณาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการแนะนำบริการเฉพาะบุคคล การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Instagram และ TikTok รวมถึงการให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ยังเป็นแนวทางที่สร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 6.0 ซึ่งเน้นการเชื่อมต่อเทคโนโลยีและมนุษย์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น โดยการใช้ AI และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากข้อมูลดิจิทัลยังช่วยให้ธุรกิจปรับตัวต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, et al., 2024)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ด้านบุคลากร แพทย์ผู้รักษาควรมีความเชี่ยวชาญในการรักษา และพนักงานควรมีความรู้เพียงพอในการให้ข้อมูลโปรแกรมบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
2. ด้านราคาและโปรโมชั่น การจัดโปรโมชั่นที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยอมจ่ายในช่วงราคา 1,001 – 3,000 บาท ควรได้รับการพิจารณาอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม การสร้างชื่อเสียงและประสบการณ์ที่ดีในการบริการจะกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อจากลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการและรักษามาตรฐานสูงสุดของการบริการ
4. ด้านการสื่อสารและนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล การเพิ่มยอดใช้บริการจาก 1 ครั้งเป็น 2 ครั้งหรือมากกว่านั้น ผู้ประกอบการควรใช้เทคนิคการตลาดดิจิทัลที่ทันสมัยในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเน้นการสื่อสารถึงผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการซ้ำ เช่น การเผยแพร่รีวิวหรือผลลัพธ์การรักษาจากลูกค้าที่ใช้บริการหลายครั้ง การทำคอนเทนต์การศึกษาสั้นๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลผิวที่ต้องทำต่อเนื่อง และการสร้างแคมเปญที่ส่งเสริมการใช้บริการซ้ำด้วยโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
5. ข้อจำกัดของการวิจัย ผลการศึกษานี้มาจากแบบสอบถามออนไลน์ที่เก็บข้อมูลในช่วงมกราคม-กรกฎาคม 2567 ซึ่งครอบคลุมข้อมูลเฉพาะช่วงเวลาและประเด็นที่สอบถาม ดังนั้นการนำข้อมูลไปใช้ควรคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมและปัจจัยอื่นๆ ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาความพึงพอใจและโปรแกรมที่ได้รับความนิยม ควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับประเภทโปรแกรมหรือบริการที่ผู้ใช้สนใจและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำ เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดและตอบโต้ความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. พัฒนาแบบสอบถามให้กระชับ ควรออกแบบแบบสอบถามให้มีความกระชับแต่ยังครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการวิจัย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ครบถ้วนและรวดเร็ว ลดปัญหาการเลิกตอบกลางคัน
3. ศึกษาแนวโน้มนวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลในอุตสาหกรรมเสริมความงาม ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเน้นที่การวิเคราะห์ผลกระทบของนวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัล เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือเทคโนโลยี AI ในการสร้างปฏิสัมพันธ์และเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้า การศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชนิษฐา ช่างเหล็ก. (2564). กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของเพศชายในจังหวัดนนทบุรี. วิทยาลัยนครราชสีมา.
- ทิปกา ขวาลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณกลุ่ม ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ธร สุนทรยุทธ์. (2551). การบริหารจัดการเชิงปฏิรูป. กรุงเทพฯ: กราฟฟิค แอนด์ ปริ้นต์ติง.
- นิเวศน์ ธรรมะ, วัชรพงษ์ ตันทรัพย์ชัย, รชต หวังจันทร์, ชัยทัต แซ่ตั้ง, ศราวุธ สิริขจรเดชสกุล, ดลนภา ธรรมวัฒน์, และ พิริยา พิรพงศ์พิพัฒน์. (2567). การจัดการ การตลาดในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พัศชยของจน. (2565). *BTS Marketing กลยุทธ์ครองตลาดโลก* (นารีฐา สุขประมาณ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ฤติมา ยิ่งรักษา. (2562). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น.
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2546). องค์การและการจัดการ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- วิวิภาทิพย์ ภัทรวัตเชาวนเจริญ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศรายุทธ แดงขันธุ์. (2564). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle .River, N.J: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2005). *Marketing: An Introduction*. London: Pearson.

Kotler, P., Kertajaya, H. & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0*. (สมสกุล เผ่าจินตามุข, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่น โกลบอล เอ็นดูเทนเมนท์. (แปลจาก Marketing 6.0).

ระบบออนไลน์

นิตยา งามยิ่งยงค์. (2566). *บทที่ 2 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สังคม และวัฒนธรรม*. [ออนไลน์].

นันทิชา โชติพิทยานนท์. (2564). *การจัดการการตลาด*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://elcpg.ssrui.ac.th/natnicha_ha/pluginfile.php/26/block_html/content/MPP%205607%20%28part%203%29%201_64.pdf. (สืบค้นเมื่อ : 2 พฤศจิกายน 2566). เข้าถึงได้จาก: http://courseware.npru.ac.th/admin/files/20210810135226_a6aafec6be6959e3b5d63ed9004521f5.pdf. (สืบค้นเมื่อ : 22 เมษายน 2567)

พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล. (2564). *แนวโน้มธุรกิจความงามกับตลาด AEC. กรุงเทพฯ GURU*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/beauty-industry-in-aec>. (สืบค้นเมื่อ : 2 พฤศจิกายน 2566).

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560, 25 มกราคม). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ%2Fสืบค้นเมื่อ : 22 เมษายน 2567>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561, วันที่ 6 ธันวาคม). *โอกาสทาง ธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม โดย ศูนย์วิจัยกสิกร. ธุรกิจคลินิกความงาม*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://doctorcosmetics.com/ธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม-ศูนย์วิจัยกสิกร>. (สืบค้นเมื่อ : 2 พฤศจิกายน 2566).

สุปรานี นาคแก้ว. (2550). *ธุรกิจระหว่างประเทศกับสิ่งแวดล้อม*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://old-book.ru.ac.th/e-book/i/IB325\(50\)/IB325-intro.pdf](http://old-book.ru.ac.th/e-book/i/IB325(50)/IB325-intro.pdf). (สืบค้นเมื่อ : 29 พฤศจิกายน 2566).

Aayat, R. (2024). *Meaning of Decision Making*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.economicdiscussion.net/decision-making/decision-making-meaning/31962>. (สืบค้นเมื่อ : 25 เมษายน 2567).

AIMEE SIMEON. (2022, 8 February). *Dermatologists Are the New Influencers Setting the skincare record straight*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.byrdie.com/dermatologist-beauty-influencers-5210605>. (สืบค้นเมื่อ : 20 เมษายน 2567).

Aksarapak, C. (2566, 21 พฤศจิกายน). *7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัยที่คอยช่วยเหลือ Marketers. Content Shifu*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix>. (สืบค้นเมื่อ : 14 พฤศจิกายน 2566).

OurGreenFish. (2565, 30 ตุลาคม). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสำคัญต่อธุรกิจของคุณอย่างไร?* . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://blog.ourgreenfish.com/master-blog/customer-behavior-analysis>. (สืบค้นเมื่อ : 21 เมษายน 2567).

- Philip Kotler. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/สรุปหนังสือการตลาด-marketing-6-0-the-future-is-immersive/>. (สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2567).
- SCB EIC. (2566). *เปิดมุมมองความสวยยุคใหม่ โอกาสเติบโตของเวชศาสตร์ความงาม*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9466/gvbrn4yxhf/Health-and-Wellness-survey-2024-Aesthetic-Surgery-20240417.pdf>. (สืบค้นเมื่อ : 5 เมษายน 2567).
- THE STANDARD. (2567, 15 มีนาคม). *คลินิกเสริมความงามแบบไม่ยัดเยียด จริงใจในการรักษา ผันแปรเรียบง่ายของหมอริทซ์ที่หวังเปลี่ยนแปลงวงการ*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://thestandard.co/the-ritz-clinic-2>. (สืบค้นเมื่อ : 20 เมษายน 2567).
- Zanroo Inc. (2566, 1 ธันวาคม). *กลยุทธ์ทางการตลาด 4P เรื่องที่เจ้าของธุรกิจออนไลน์ต้องรู้!*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://enterprise.zanroo.com/th/post/all-about-4p-marketing-strategy>. (สืบค้นเมื่อ : 22 เมษายน 2567).
-

การศึกษาประสิทธิภาพการทำ Infographics บนแพลตฟอร์ม Facebook ของเกม Grand Theft Auto V (GTAV) FiveM ภายใต้ Sv. Apocalypse Universe Fivem

A Study on the Effectiveness of Infographics on Facebook for Grand Theft Auto V (GTAV) FiveM under the Apocalypse Universe FiveM Server

ชาญเมธา เพ็ชรตาหนู* และมนทิรา ฐาตาอำนวยชัย**
Chanmetha Pettanoo* and Montira Tadamnuychai**
Corresponding Author Email: dr.montira.t@gmail.com

วันที่รับบทความ	13 ธันวาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	18 เมษายน 2568
วันที่ตอบรับบทความ	24 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “วัดประสิทธิภาพการทำ Infographics บนแพลตฟอร์ม Facebook ของเกม Grand Theft Auto V (GTAV) FiveM ภายใต้ Sv. Apocalypse Universe Fivem” มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดประสิทธิภาพของการใช้ Infographics บนแพลตฟอร์ม Facebook ในการส่งเสริมการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้เล่นในเซิร์ฟเวอร์ Sv. Apocalypse Universe ของเกม Grand Theft Auto V (GTAV) ผ่าน FiveM. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการสื่อสารและโปรโมตผ่าน Facebook ADS และการใช้ Infographics Content เพื่อเพิ่มยอดผู้เล่นใหม่ และรักษารฐานผู้เล่นเดิม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองเพื่อวัดผลจากการติดตามตัวชี้วัด ได้แก่ Follow, Reach, Impression, และ Engagement ผ่านเครื่องมือ Facebook Ads Manager. ผลการวิจัยพบว่า การใช้ Infographics ในการโปรโมตบน Facebook ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมสูงสุดที่ 91 ครั้ง จากแคมเปญโฆษณาที่มีการแสดงผลสูงสุดที่ 6,124 ครั้ง _

*นักศึกษานิเทศศาสตร์ หลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

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

** อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

โดยการโปรโมตผ่าน Facebook ADS ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและเพิ่มจำนวนผู้เล่นใหม่ อีกทั้งกิจกรรมและเนื้อหา Infographics ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เล่นในเซิร์ฟเวอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยแนะนำให้มีการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหา Infographics ให้มีความน่าสนใจและทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการวางแผนการทำโฆษณาผ่าน Facebook ADS อย่างรอบคอบ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: อินโฟกราฟิก การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เกมคอมพิวเตอร์ การเพิ่มผู้เล่น การสื่อสาร

Abstract

This research, titled "A Study on the Effectiveness of Infographics on Facebook for Grand Theft Auto V (GTAV) FiveM under the Apocalypse Universe FiveM Server," aims to evaluate the effectiveness of using infographics on the Facebook platform to enhance player awareness and engagement within the Apocalypse Universe FiveM server of GTAV. The study focuses on communication and promotion through Facebook Ads and the use of infographic content to attract new players and retain the existing player base. A quasi-experimental research method was employed to measure key performance indicators, including Follows, Reach, Impressions, and Engagement, using Facebook Ads Manager.

The research findings indicate that the use of infographics in Facebook promotions resulted in a peak engagement of 91 interactions, with the highest ad impressions reaching 6,124 views. The implementation of Facebook Ads effectively expanded audience reach and contributed to an increase in new player acquisitions. Additionally, infographic-based content and activities significantly boosted player engagement within the server.

Based on these findings, the researcher recommends continuous improvement and innovation in infographic content to maintain its appeal and relevance. Moreover, strategic planning of Facebook Ads campaigns should be carefully executed to optimize audience targeting and maximize effectiveness.

Keywords: Infographics, Facebook Ads, GTAV FiveM, Player Growth, Communication

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงข้อมูลและการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การเติบโตของโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ TikTok ส่งผลให้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง (Statista, 2023) การใช้สื่อที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างกระชับและน่าสนใจจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร Infographics เป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสมรรถนะสามารถประมวลผลข้อมูลในรูปแบบภาพได้เร็วกว่าข้อความถึง 60,000 เท่า (MIT, 2022) ส่งผลให้การใช้ Infographics สามารถดึงดูดความสนใจและช่วยให้ข้อมูลที่ซับซ้อนถูกเข้าใจได้ง่ายขึ้น (Venngage, 2021) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าโพสต์ที่มี Infographics บนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเพิ่ม Engagement ได้มากขึ้นถึง 94% เมื่อเทียบกับโพสต์ที่ไม่มีภาพประกอบ (HubSpot, 2023) สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ Infographics ในการส่งเสริมการสื่อสารและการตลาดดิจิทัล ในอุตสาหกรรมเกมโดยเฉพาะ Grand Theft Auto V (GTA V) FiveM ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดให้ผู้เล่นสร้างเซิร์ฟเวอร์ของตนเองเพื่อพัฒนาเกมในแบบที่ต้องการ การแข่งขันเพื่อดึงดูดผู้เล่นและเพิ่มการมีส่วนร่วมภายในเซิร์ฟเวอร์จึงเป็นเรื่องสำคัญ งานวิจัยของ Newzoo (2023) ระบุว่า การใช้สื่อภาพและวิดีโอเป็นกลยุทธ์หลักที่ช่วยเพิ่มจำนวนผู้เล่นใหม่และรักษาระดับผู้เล่นเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Infographics ที่ช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมภายในเกม, กฎกติกา, และจุดเด่นของเซิร์ฟเวอร์สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ การระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมเกมเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่การใช้เวลาในโลกออนไลน์มากขึ้น (PwC, 2022) ทำให้การใช้ Infographics เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ให้บริการเกมนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาประสิทธิภาพของการใช้ Infographics บนแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อส่งเสริมการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้เล่นในเซิร์ฟเวอร์ Apocalypse Universe FiveM โดยใช้ข้อมูลทางสถิติจาก Facebook Ads Manager และตัวชี้วัดสำคัญ เช่น Follows, Reach, Impressions และ Engagement เพื่อนำเสนอแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพิ่มจำนวนผู้เล่น และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาบทบาทของ Infographics ในการสื่อสารข้อมูลบน Facebook Page ของ Sv. Apocalypse Universe FiveM
2. เพื่อวิเคราะห์ ประสิทธิภาพและองค์ประกอบของ Infographics ที่ใช้ในการสื่อสารผ่าน Facebook Page ของ Sv. Apocalypse Universe FiveM
3. เพื่อศึกษาวิธีการโปรโมต Infographics บนแพลตฟอร์ม Facebook และผลกระทบต่อ การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และแนวทางของ Sv. Apocalypse Universe FiveM ในกลุ่มผู้เล่น FiveM

4. เพื่อประเมิน ประสิทธิภาพของ Infographics ในการเพิ่มยอดผู้เล่นและการมีส่วนร่วมภายในเซิร์ฟเวอร์ ผ่าน Infographics Content, Infographics Event และ Infographics อื่น ๆ ที่ใช้ภายในเซิร์ฟเวอร์

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาเชิงทดลอง วัดประสิทธิภาพการทำ Infographics บนแพลตฟอร์ม Facebook ของเกม Grand Theft Auto V (GTAV) FiveM ทำอย่างไรให้ฐานผู้เล่นเพิ่มขึ้น และฐานผู้เล่นเดิมยังคงอยู่ ภายใต้ Sv. Apocalypse Universe Fivem มุ่งเน้นศึกษาเนื้อหา และรูปแบบ Infographics โดยการศึกษาจากเนื้อหาที่ปรากฏในหน้าเพจเฟซบุ๊ก Apocalypse Universe Fivem โดยมีช่วงระยะเวลาในการศึกษา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม - 7 มิถุนายน พ.ศ. 2567 เพื่อสนับสนุนเนื้อหา และรูปแบบ Infographics ของเพจเฟซบุ๊ก Apocalypse Universe Fivem ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก (Infographic)

อินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สรุปข้อมูลที่ซับซ้อนให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจโดยใช้รูปภาพ โดยเป็นการรวมเอาข้อมูลตัวเลข ข้อเท็จจริง และคำอธิบายเข้ากับภาพกราฟิกเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในระยะเวลาที่สั้นลง การออกแบบอินโฟกราฟิกที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย เช่น การใช้สีที่เหมาะสม ขนาดที่พอดี ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และความชัดเจนของเนื้อหา หลักการสำคัญคือการทำให้ข้อมูลเข้าใจง่ายและดึงดูดความสนใจผู้รับสาร

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเปิดรับข้อมูล การตีความ และการจดจำ ซึ่งมีความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านอินโฟกราฟิกที่มีประสิทธิภาพ โดยมีหลักการเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) ที่ผู้รับสารจะเปิดรับตามความสนใจและความต้องการเฉพาะ รวมถึงการจดจำข้อมูลที่ถูกต้องและรับรู้เพื่อให้เกิดการรับรู้ซ้ำ เช่น การใช้สีหรือสัญลักษณ์ที่ชัดเจนซึ่งมีผลต่อการรับรู้และจดจำได้ดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ

หลักการออกแบบที่ดีในอินโฟกราฟิกประกอบด้วยหลักการเลือกใช้สี การจัดวางองค์ประกอบในรูปแบบที่มีความสมดุล มีเอกภาพและความคมชัด (Contrast) ซึ่งช่วยในการเน้นข้อมูลที่สำคัญ จุดเด่น (Emphasis) ในการสื่อสารจะทำให้ผู้อ่านมองเห็นข้อมูลได้อย่างชัดเจน การใช้จังหวะ (Rhythm) ในการจัดเรียงและนำเสนอข้อมูลจะช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้อ่านติดตามข้อมูลไปตามลำดับที่ต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การใช้สื่ออินโฟกราฟิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มุ่งเน้นการดึงดูดความสนใจในเวลาที่สูงที่สุด โดยมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านการออกแบบที่มีความสวยงาม กระชับ และตรงประเด็น นอกจากนี้ การใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ยังเป็นวิธีการที่ช่วยเสริมสร้างอารมณ์ร่วมและความเข้าใจในเนื้อหาให้กับผู้รับสาร อินโฟกราฟิกจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมได้มากขึ้น

จุดกำเนิด "GTA V" สู่ "GTA Five M" GTA V" เป็นเกมที่พัฒนาโดยบริษัท Rockstar Games มีจุดเด่นที่กราฟิกคุณภาพสูงและเนื้อหาที่น่าสนใจจนเกิดการพัฒนาต่อยอดสู่ "GTA Five M" ซึ่งเป็นการพัฒนาแบบ Mod ที่เพิ่มโหมดการเล่นหลากหลายแบบออนไลน์และเป็นที่ยอมรับอย่างมากในชุมชนเกม การออกแบบโลกเสมือนที่สร้างประสบการณ์การเล่นร่วมกันบนออนไลน์นี้ นำไปสู่การสร้างคอมมูนิตีและเครือข่ายระหว่างผู้เล่นบนเซิร์ฟเวอร์

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวัด ประสิทธิภาพของการใช้ Infographics บนแพลตฟอร์ม Facebook ของ Sv. Apocalypse Universe Thailand โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพิ่มจำนวนผู้เล่นและเสริมสร้างความผูกพันของกลุ่มผู้เล่นเดิม นอกจากนี้ยังเปรียบเทียบผลระหว่าง การใช้ Facebook Ads และการเผยแพร่แบบไม่มีโฆษณา (No Facebook Ads) เพื่อวิเคราะห์แนวทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมฐานผู้เล่น ระยะเวลาการศึกษา: 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม - 7 มิถุนายน พ.ศ. 2567

1. การออกแบบการวิจัย

- เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยเปรียบเทียบ ผลการใช้ Infographics แบบมีและไม่มีโฆษณา (Facebook Ads) บนแพลตฟอร์ม Facebook ของ Apocalypse Universe Thailand
- เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ความแตกต่างของการมีส่วนร่วม (Engagement) และการเข้าถึง (Reach) ของผู้เล่น

2. ประชากรผู้เล่นและกลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น Roleplayers, Content Creators, และ Server Administrators ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เล่นหลักของเกม GTA V FiveM
- คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ การสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและตรงกับเป้าหมายการวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- ใช้ Facebook Insights และ Google Analytics ในการรวบรวมข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน
- บันทึกตัวชี้วัดสำคัญ ได้แก่ จำนวนผู้ติดตาม (Followers), การเข้าถึง (Reach), จำนวนการแสดงผล (Impressions), และการมีส่วนร่วม (Engagement)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

• ขั้นตอนการดำเนินงาน: (1) กำหนดวัตถุประสงค์ของ Infographics (2) ออกแบบเนื้อหาและภาพประกอบ (3) โพสต์ Infographics บน Facebook Page (4) ใช้ Facebook Ads ในบางแคมเปญเพื่อเปรียบเทียบผล และ (5) ติดตามผลและเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือที่กำหนด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

• วิเคราะห์ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องเพื่อประเมิน ประสิทธิภาพของ Infographics

• เปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างโพสต์ที่มีและไม่มีการใช้ Facebook Ads

• นำผลที่ได้ไปสรุปและเสนอแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารด้วย Infographics เพื่อส่งเสริมและรักษฐานผู้เล่นอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การใช้ Infographics บนแพลตฟอร์ม Facebook ของ เซิร์ฟเวอร์ Sv. Apocalypse Universe Fivem ช่วยเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้เล่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุปผลที่ได้จากการศึกษามีดังนี้:

1. การใช้ Infographics:

• Infographics สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เล่นได้มากขึ้น เนื่องจากเนื้อหาที่มีความกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย ส่งผลให้ผู้เล่นรับรู้ข่าวสารและข้อมูลสำคัญของเซิร์ฟเวอร์ได้ดียิ่งขึ้น

• Infographics ที่นำเสนอในรูปแบบของกิจกรรมหรือ Content ภายในเซิร์ฟเวอร์ เช่น Infographics Event ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมในเซิร์ฟเวอร์ได้เป็นอย่างดี

2. การใช้ Facebook Ads:

• การใช้โฆษณาแบบ Facebook Ads เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น โดยเฉพาะผู้เล่นใหม่ที่มีแนวโน้มสนใจเข้าร่วมเซิร์ฟเวอร์

• โฆษณา Infographics ที่ผ่าน Facebook Ads มีสถิติ Engagement ที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะโฆษณา ADS 5 ที่มีการแสดงผลสูงสุดถึง 6,124 ครั้ง มี Engagement สูงสุดที่ 91 ครั้ง และการแชร์สูงสุดที่ 5 ครั้ง

• โฆษณาที่มี Engagement Rate สูงสุดคือ ADS 4 (2.13%) ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

3. การตั้งงบประมาณโฆษณา:

• โฆษณา ADS 5 ใช้งบประมาณเพียง 400 บาท แต่กลับให้ผลตอบแทนในด้าน Cost per Result (CPR) ที่ต่ำสุดเพียง 4.40 บาท ชี้ให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้เล่น

ด้านล่างนี้คือตารางสรุปผลการวิจัยของแคมเปญ A, B และ C ซึ่งใช้ข้อมูลจาก ADS 1 ถึง ADS 5 ตามงบประมาณและผลลัพธ์ที่ได้รับจากการทำโฆษณา Infographic บน Facebook โดยเน้นถึงการเข้าถึง (Impression), การมีส่วนร่วม (Engagement), อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) และค่าใช้จ่ายต่อการมีส่วนร่วม (CPR) ที่แสดงผลวิจัยหลักของการทำ Infographic สำหรับเพิ่มและรักษาผู้เล่นในเซิร์ฟเวอร์

แคมเปญ A

กลุ่มโฆษณา (ADS)	ADS 1, ADS 2
เนื้อหาและวัตถุประสงค์	แจ้งข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับการอัปเดตและกฎในเซิร์ฟเวอร์
Impression	5,500 (เฉลี่ย)
Engagement	65 (เฉลี่ย)
Share	2 (เฉลี่ย)
Engagement Rate	118%
CPR (Cost per Result)	6.00 THB
Budget Spent (THB)	310 THB

แคมเปญ B

กลุ่มโฆษณา (ADS)	ADS 3, ADS 4
เนื้อหาและวัตถุประสงค์	ประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เล่น
Impression	5,900 (เฉลี่ย)
Engagement	79 (เฉลี่ย)
Share	4 (เฉลี่ย)
Engagement Rate	1.34%
CPR (Cost per Result)	5.06 THB
Budget Spent (THB)	400 THB

แคมเปญ C

กลุ่มโฆษณา (ADS)	ADS 5
เนื้อหาและวัตถุประสงค์	ให้ข้อมูล เคล็บลับในการเล่นเกมนพร้อมส่งเสริมการสร้างตัวละคร
Impression	6,124 (เฉลี่ย)
Engagement	91 (เฉลี่ย)
Share	5 (เฉลี่ย)
Engagement Rate	2.13%
CPR (Cost per Result)	4.40 THB
Budget Spent (THB)	400 THB

รายละเอียดของแต่ละแคมเปญ

- แคมเปญ A: ใช้สำหรับการแจ้งข่าวสารในเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งสร้างการเข้าถึงได้ดีและมีค่าใช้จ่ายต่อการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง
- แคมเปญ B: เน้นกิจกรรมพิเศษในเซิร์ฟเวอร์ ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมมากขึ้น ทั้งในด้านการแชร์และการกดไลค์ โดยมี Engagement Rate สูงกว่าแคมเปญ A
- แคมเปญ C: ใช้โฆษณาเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกและเพิ่มการเข้าถึงผู้เล่นใหม่ ผลลัพธ์มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุดและค่าใช้จ่ายต่อการมีส่วนร่วมต่ำสุด ทำให้มีประสิทธิภาพสูงในการดึงดูดผู้เล่น

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง: การวิจัยนี้เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เล่นในประเทศไทย อายุ 20-55 ปี ที่สนใจในเกมออนไลน์ประเภท Roleplay ซึ่งอาจจำกัดความสามารถในการทดสอบผลลัพธ์ในกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจแตกต่างกัน หรือกลุ่มอายุอื่น ๆ
2. ระยะเวลาในการวิเคราะห์ผลลัพธ์: การวัดประสิทธิผลของ Infographics ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่จำกัด ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่สามารถสรุปผลลัพธ์ที่ชัดเจนในระยะยาวได้ โดยเฉพาะการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้เล่นในช่วงระยะเวลาต่อเนื่อง
3. ผลกระทบจากปัจจัยภายนอก: การเพิ่มจำนวนผู้เล่นอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ความนิยมของเกม GTA V FiveM ในช่วงเวลานั้น การเปลี่ยนแปลงนโยบายของ Facebook หรือการเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย
4. ความหลากหลายของเนื้อหา Infographics: Infographics ที่นำเสนอมีความหลากหลายทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบ แต่การศึกษาครั้งนี้อาจไม่ได้ครอบคลุมทุกแนวทางของการสร้าง Infographics ที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาผลกระทบจากการใช้ Infographics ในการเพิ่มจำนวนผู้เล่นและการมีส่วนร่วมของผู้เล่นในเซิร์ฟเวอร์ Apocalypse Universe FiveM ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยมุ่งเน้นการประเมินประสิทธิภาพของ Infographics ที่นำเสนอข้อมูลสำคัญ เช่น ข่าวสาร, การอัปเดตต่างๆ, และกิจกรรมภายในเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจและช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เล่นได้

1. การใช้ Infographics ในการสื่อสาร

การใช้ Infographics ในการสื่อสารผ่าน Facebook Page ของ Sv. Apocalypse Universe FiveM เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำให้อินโฟกราฟิกที่ซับซ้อนและยากต่อการเข้าใจมีความง่ายและเข้าใจได้มากขึ้น การใช้ภาพกราฟิกที่มีการออกแบบอย่างดีทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เล่นได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถแสดงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเซิร์ฟเวอร์ได้อย่างชัดเจน เช่น การอัปเดต, กิจกรรมต่างๆ, หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกม

2. ผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของผู้เล่น

การศึกษาแสดงให้เห็นว่า Infographics ที่มีการออกแบบอย่างดียังช่วยเพิ่มความสนใจและกระตุ้นให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมมากขึ้น ผู้เล่นที่เห็นข้อมูลในรูปแบบ Infographics สามารถเข้าใจและมีการตอบสนองต่อข้อมูลเหล่านั้นได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้มีการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การเข้าร่วมอีเวนต์ในเกม การตอบโต้โพสต์ หรือการแชร์ข้อมูลเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

3. การเปรียบเทียบการใช้ Facebook Ads

การใช้ Facebook Ads ร่วมกับการเผยแพร่ Infographics พบว่า การโฆษณา ช่วยเพิ่มจำนวนผู้เล่นใหม่ที่เข้าร่วมเซิร์ฟเวอร์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับโพสต์แบบไม่มีโฆษณา พบว่า Facebook Ads ช่วยกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ทำให้การมีส่วนร่วมและการรับรู้ของผู้เล่นใหม่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการติดต่อที่มีคุณภาพกับผู้เล่นที่สนใจในเซิร์ฟเวอร์

4. การรักษาผู้เล่นและการสร้างความผูกพัน

การใช้ Infographics เป็นเครื่องมือในการสร้างความผูกพันกับผู้เล่นเก่า โดยเน้นการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการอัปเดตเซิร์ฟเวอร์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ผ่าน Infographics ทำให้ผู้เล่นที่มีความสนใจในการเล่นในเซิร์ฟเวอร์มีการตอบรับและมีการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

5. ประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดผู้เล่น

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า Infographics ที่ได้รับการออกแบบอย่างดียังสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ในเซิร์ฟเวอร์ และยังมีส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้เล่นใหม่เข้ามาได้ ซึ่ง Facebook Ads ช่วยให้ข้อมูลเหล่านั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

6. ข้อเสนอแนะและข้อเสนอแนะ

แม้ว่าการใช้ Infographics จะมีประสิทธิภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เล่นและการเพิ่มจำนวนผู้เล่นใหม่ แต่การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลลัพธ์สุดท้าย ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการใช้ Infographics อย่างสม่ำเสมอและเน้นการปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้ตอบโจทย์ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้:

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. การพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหา Infographics

ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหา Infographics ให้มีความน่าสนใจและทันสมัยอยู่เสมอเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เล่น โดยเนื้อหาควรเกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้สถิติหรือกราฟที่แสดงถึงความนิยมของเซิร์ฟเวอร์หรือกิจกรรมที่จัดขึ้น

2. การวางแผนการทำ Facebook ADS

ควรมีการวางแผนการทำ Facebook ADS อย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง การกำหนดงบประมาณที่เหมาะสม และการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการทำโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เช่น การทำโฆษณาในช่วงเวลาที่ผู้เล่นมีการใช้งานมากที่สุด

3. การประเมินผลการทำ Infographics และ Facebook ADS

ควรมีการประเมินผลการทำ Infographics และ Facebook ADS อย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ผล เช่น อัตราการคลิก (CTR) หรือการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อปรับปรุงเนื้อหาและวิธีการสื่อสาร

4. การจัดกิจกรรมและ Event ภายในเซิร์ฟเวอร์

ควรมีการจัดกิจกรรมและ Event ต่าง ๆ ภายในเซิร์ฟเวอร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เล่นและสร้างความผูกพันกับเซิร์ฟเวอร์ กิจกรรมเหล่านี้ควรมีความหลากหลายและน่าสนใจ เช่น การแข่งขันในเกมหรือกิจกรรมพิเศษในวันหยุด

ข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปปรับใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Infographics บนแพลตฟอร์ม Facebook และสร้างความสำเร็จให้กับ Sv. Apocalypse Universe Fivem ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. การพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหา Infographics - พัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้เล่น เช่น การใช้ข้อมูลและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเกมหรือเหตุการณ์ในเซิร์ฟเวอร์

2. การวางแผนการทำ Facebook ADS - วางแผนโฆษณาที่มีความชัดเจนและเจาะจง เช่น การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับกิจกรรมและเนื้อหาที่นำเสนอ

3. การประเมินผลการทำ Infographics และ Facebook ADS - ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินผลลัพธ์ เช่น Facebook Insights หรือ Google Analytics เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจว่ากลยุทธ์ใดที่มีประสิทธิภาพ

4. การจัดกิจกรรมและ Event ภายในเซิร์ฟเวอร์ - สร้างความหลากหลายของกิจกรรมเพื่อดึงดูดฐานผู้เล่นใหม่และรักษารฐานผู้เล่นเดิม เช่น การจัดทัวร์นาเมนต์หรือการจัดงานแฟร์ภายในเกม

5. การพัฒนาและปรับปรุงท่าทางเฉพาะใน GTAV FIVEM - สำรวจความคิดเห็นจากผู้เล่นเกี่ยวกับท่าทางใหม่ ๆ ที่ต้องการเพิ่มเข้ามาในเกม เพื่อให้เกมมีความหลากหลายและน่าสนใจ

6. การสื่อสารและการทำงานเป็นทีม - พัฒนาท่าทางที่ช่วยให้ผู้เล่นสามารถสื่อสารและทำงานร่วมกันได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ท่าทางเฉพาะเพื่อส่งสัญญาณในเกม

7. การสร้างกิจกรรมและเนื้อหาใหม่ ๆ - จัดกิจกรรมที่มีเนื้อหาใหม่ ๆ และความท้าทายที่น่าสนใจ เช่น การสร้างเนื้อหาแบบ Storytelling ที่ทำให้ผู้เล่นมีส่วนร่วม

8. การพัฒนาชุมชนผู้เล่น - ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เล่น เช่น การสร้างกลุ่มออนไลน์ให้เป็นพื้นที่สำหรับการสนทนาและแลกเปลี่ยนประสบการณ์

9. การเผชิญหน้ากับความท้าทายทางกฎหมาย - ติดตามและปฏิบัติตามกฎหมายลิขสิทธิ์อย่างเคร่งครัด เช่น การตรวจสอบเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาทางกฎหมายในอนาคต

10. การติดตามแนวโน้มเทคโนโลยีใหม่ ๆ - ศึกษาและทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น VR และ AR เพื่อพัฒนาเซิร์ฟเวอร์ให้มีความทันสมัยและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เล่นได้มากยิ่งขึ้น

สรุป

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ Infographics ในการเพิ่มการมีส่วนร่วมและจำนวนผู้เล่นในเซิร์ฟเวอร์ Apocalypse Universe FiveM โดยการใช้ Infographics เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลสำคัญต่างๆ เช่น การอัปเดตเซิร์ฟเวอร์, กิจกรรมในเกม, และข่าวสารต่างๆ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้เล่นมีการตอบสนองมากขึ้น

การส่งเสริมการใช้ Infographics มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการสื่อสารภายในชุมชนผู้เล่นและช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้เล่นในเซิร์ฟเวอร์ การสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายและน่าสนใจผ่าน Infographics ยังช่วยกระตุ้นให้ผู้เล่นเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และเพิ่มความสัมพันธ์ในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การใช้ Facebook Ads ร่วมกับ Infographics ยังช่วยเพิ่มการเข้าถึงและกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้เล่นใหม่ ทำให้เซิร์ฟเวอร์เติบโตและได้รับความนิยมมากขึ้น ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้คือ การพัฒนาการใช้ Infographics ที่มีความสวยงามและเข้าใจง่าย รวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้เล่นเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดและรักษาผู้เล่นในเซิร์ฟเวอร์ Apocalypse Universe FiveM ให้เติบโตและประสบความสำเร็จในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชัยพร วิชารุธ. (2525). *มูลสารจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 ชิตาภา สุขพล้า. (2548). *การสื่อสารระหว่างบุคคล*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Kardyaka, B., Pumplun, L., Brunnhofer, M., Kruse, B., & Laato, S. (2023). Gender disparities in esports – An explanatory mixed method approach. *Computers in Human Behavior*, 149, 107956.

- Hartmann, T., & Klimmt, C. (2006). Gender and computer games: Exploring females' dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 910–931.
- Himmelboim, I., & Golan, G. (2019). A social networks approach to viral advertising: the role of primary, contextual, and low influencers.. *Social Media + Society*, 5(3), 1-13.
- Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication Research*, 31(5), 499-523.
- Ratan, R. A., Taylor, N., Hogan, J., Kennedy, T., & Williams, D. (2015). Stand by your man: An examination of gender disparity in League of Legends. *Games and Culture: A Journal of Interactive Media*, 10(5), 438–462.
- Shen, C., Ratan, R., Cai, Y. D., & Leavitt, A. (2016). Do men advance faster than women? Debunking the gender performance gap in two massively multi player online games. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(4), 312-329.
- Singh, C., Pandey, A., & Abraham, A. (2018). *Visual social marketing*. India: BPB.
- Trepte, S., Reinecke, L., & Behr, K. (2009). Creating virtual alter egos or superheroines? gamers' strategies of avatar creation in terms of gender and sex. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 1(2), 52-76.
- Tsai S-T, Huang H-Y, Chang T-W. (2020). Developing a motion infographic-based learning system for effective learning. *Education Sciences*, 10(9), 247.
- Vermeulen, L., & Van Looy, J. (2016). "I play so I am?" A gender study into stereo type perception and genre choice of digital game players. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(2), 286–304.
- Williams, D., Consalvo, M., Caplan, S., & Yee, N. (2009). Looking for gender: Gender roles and behaviors among online gamers. *Journal of Communication*, 59(4), 700–725.

ระบบออนไลน์

- ขั้นตอนการทำ Infographic รู้ไว้ได้ใช้แน่. (2565). สืบค้นจาก <https://www.jalearnmedia.com/blog/create-infographic/>.
- เคล็ดลับพัฒนาทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ Analytical Thinking. (2563). สืบค้นจาก <https://www.truelookpanya.com/knowledge/content/84730/-per->
- แนะนำเว็บไซต์สำหรับทำ Infographic ออนไลน์. (2565). สืบค้นจาก <https://www.jalearnmedia.com/blog/infographic-website/>.

- ผลสำรวจตอกย้ำ Infographic. (2556). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/rise-in-fographic>.
- ผลสำรวจปี 2022 ตลาดเกมมือถือโตไม่หยุด ทำเงินมากกว่าเกมจากคอนโซล และ PC รวมกัน. (2565). สืบค้นจาก <https://droidsans.com/mobile-gaming-dominated-gaming-market-60-percent/>.
- เลย์เอาท์ อินโฟกราฟิก. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://in.pinterest.com/pin/173599760629859168/>.
- เศรษฐศิลป์ พูลบำเพ็ญ. (2558). วันแรกของ GTA V กับทีมงาน GamingDose. สืบค้นจาก <https://www.gamingdose.com/feature/วันแรกของ-gta-v-กับทีมงาน-gamingdose/>.
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด ตั้งยังฮั่วเฮง. (2557). หลักการออกแบบเบื้องต้น. สืบค้นจาก <https://ftiebusiness.com/shop4/knowledge-detail.php?id=1766&uid=40324>.
- อาณาจักรขอมขี้. (ม. ป.ป.). สืบค้นจาก <https://url.in.th/tVrZl>.
- อวดรูป Gta v Fivem สวยๆ. (ม. ป. ป.). สืบค้นจาก <https://n9.cl/d8y5o>.
- Ake, G. (2019). *Social media overview*. Retrieved from <https://sourceitweb.com/importance-of-social-media/>.
- Apocalypse Universe Thailand. (2024). Retrieved from <https://www.facebook.com/ApocalypseThailand>.
- eSports and traditional sports: A symbiotic relationship. (2023). Retrieved from <https://vietgamestudio.com/index.php/2023/09/22/esports-and-traditional-sports-a-symbiotic-relationship/>.
- Kafai, Y. B., Heeter, C., Denner, J., & Sun, J. Y. (2008). *Beyond barbie and mortal kombat: New perspectives on gender and gaming*. Cambridge, MA: The MIT.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>.
- Lam, E. (2024). *The power of visual content in social media marketing*. Retrieved from <https://www.aetheiadigital.com/the-power-of-visual-content-in-social-media-marketing>.
- GTA V FIVE M Glorious Training 12-12E-Sport ปากฉลามNoName. (2564). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=ZxAM86yDkoE>.
- Jaeger, L. (2020). *Global Gaming study: The future of gaming is subscription*. Retrieved from <https://www.simon-kucher.com/en/insights/global-gaming-study-future-gaming-subscription>.
- Night Action Group. (2024). Retrieved from https://www.facebook.com/nightactiongroup?_rdr.
- Rockstar ชื่อทีม Cfx.re ผู้สร้างม็อด FiveM และ RedM ของเกม GTA V และ RDR 2. (2566).

สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/135246>.

Sethi, P. (2024). *Visual communication's importance in the contemporary digital revolution age*. Retrieved from <https://cxotoday.com/specials/visual-communications-importance-in-the-contemporary-digital-revolution-age/>.

Stoimenova, B. (2022). *Visual marketing elements in digital media: A tool for planning*. Retrieved from <https://www.unwe.bg/doi/spm/2022/SPM.2022.08.pdf>.

Thomas, J. (2023). *Innovative incentives: Boosting gym staff bonuses and prospect leads*. Retrieved from <https://gymconsultant.medium.com/innovative-incentives-boosting-gym-staff-bonuses-and-prospect-leads-e60d58801802>.

การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์กลยุทธ์
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลบนแพลตฟอร์มดิจิทัล
กรณีศึกษา งานมหกรรมบ้าน และคอนโด ครั้งที่ 44
บริษัท เคทูแอล แอดเวอร์ไทซิง เอเจนซี จำกัด
Studying the effectiveness of marketing communications on digital
platforms case study of the 44th House and Condo Show Expo
by K2L Advertising Agency Company Limited

ชจิวรดี เกวียนโคกกรวด* และปฐมา สตะเวทิน*

Jirawadee Kweankokkrud* and Patama Satawetin*

Corresponding Author Email: jirawadee.kwea@bumail.net

วันที่รับบทความ	27 มกราคม 2568
วันที่แก้ไขบทความ	18 เมษายน 2568
วันที่ตอบรับบทความ	30 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องของการศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมุ่งเน้นกรณีศึกษาที่งานมหกรรมบ้าน และคอนโด ครั้งที่ 44 บริษัท เคทูแอล แอดเวอร์ไทซิง เอเจนซี จำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด และรูปแบบกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 และ 2.) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลผ่านกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้จำนวนเข้าร่วมงานล่วงหน้า งานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 โดยใช้ระเบียบวิธีในการศึกษาวิจัย คือ การใช้การการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Facebook

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสำหรับการจัด งานมหกรรม มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างการรับรู้และเข้ามามี

* หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Faculty of Communications, Bangkok University

มีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายนั้นถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารมีความสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ของงานมหกรรมบ้าน และคอนโดที่เกิดขึ้นได้ดี รวมทั้งกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งใจได้เข้ามามีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมต่างๆ ทั้งช่องทางออนไลน์ผู้เข้าชมงานมหกรรมส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย และตัดสินใจในงานทันที โดยกลุ่มผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y ในช่วงอายุ 21-30 ปี รองลงมาในช่วงอายุ 31-40 ปี นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่ม Gen Z ที่เกิดระหว่างปี 2540-2555 เข้าชมงานเพิ่มขึ้นจากครั้งก่อน ๆ ซึ่งได้รับการส่งเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Meta Ads, @Line, Google Ads, YouTube Ads, และ TikTok Ads กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเหล่านี้ถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้ผู้สนใจเข้าร่วมงาน ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการสร้างความร่วมมือและการยอมรับในกิจกรรมต่างๆ ผ่านการใช้กลยุทธ์สื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ ,การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ,การสร้างการรับรู้ ,การเข้าร่วมงาน ,กิจกรรมพิเศษ

Abstract

From a research study on the effectiveness of marketing communications with digital public relations strategies on digital platforms. Focusing on case studies at the 44th House and Condo Expo. K2L Advertising Agency Company Limited whose objective is1.To study marketing communications and formats of digital public relations strategies in organizing the 44th Home and Condo Expo and 2.) to study the effectiveness of digital marketing communication operations through digital public relations strategies that affect perception. Number of participants in advance The 44th House and Condo Fair using the research method is to useUsing digital marketing communication strategies and strategies, digital public relations strategies, digital digital through Facebook.

From the study, it was found that digital public relations strategies for organizing exhibitions are effective and efficient in creating awareness and participation of the target group. It is considered a communication strategy that is consistent with behavioral trends. Consumers make the target group able to receive information. and various activities of the home fair and condos that are happening well

Including encouraging the target group that has been set to participate in all activities, including online channels. Most visitors to the expo have a desire to buy a home and decide to reserve at the event immediately. The majority of visitors are Gen Y in the age group of 21-30 years, followed by those in the age group of 31-40 years. In addition, it was found that the Gen Z group born between 1997-2012

visited the fair more than before. which was promoted through various online channels such as Meta Ads, @Line, Google Ads, YouTube Ads, and TikTok Ads. These digital promotion strategies were used to attract the target audience and encourage them to join. work Which today's digital public relations strategies play an important role in creating cooperation and acceptance in various activities. Through the use of various communication strategies to effectively reach target groups.

Keywords: Strategy, digital public Relations ,Creating awareness ,Attendance ,Special Event

บทนำ

เมื่อยุคสมัยได้มีการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาในทุกศาสตร์ ทำให้ผู้คนต่างต้องเผชิญหน้า และอยู่ในยุคนี้เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลนั้น เริ่มต้นจากการปรับตัวให้ได้อย่างรวดเร็วและวางแผนธุรกิจทำให้การทำธุรกิจมีความยืดหยุ่นสูง หากแบรนด์ปรับตัวได้เร็วมากเท่าไรแบรนด์ก็สามารถวิ่งแข่งคู่แข่งของแบรนด์ได้มากเท่านั้น ในปัจจุบันเกือบทุกด้านของการดำเนินธุรกิจถูกแทรกด้วยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตหรือ Digital Transformation สังเกตได้จากธุรกิจในปัจจุบันมีการใช้ Bot AI เข้ามามีบทบาทในธุรกิจ ดังนั้นไม่ว่าใคร ธุรกิจไหน แบรนด์ไหน หรือธุรกิจใดๆต้องเริ่มหันมาทำการตลาดดิจิทัลด้วยกันทั้งนั้น เป็นที่ทราบกันในทุกธุรกิจว่าการทำธุรกิจออนไลน์มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากต้องปรับตัวให้เข้ายุคสมัยและสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงได้อย่างตลอดเวลา ผู้คนจำนวนมากมาใช้ในการเสพสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นบริบทที่เกิดขึ้นนั้นทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ประเภทธุรกิจค้าปลีกต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาจับจ่ายใช้สอย หรือ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยอาจเปิดช่องทางการขายออนไลน์เพิ่มเติม หรือพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลคำสั่งซื้อ และจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยต้องคำนึงถึงการทำความเข้าใจความต้องการและความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ในส่วนของการสื่อสารทางการตลาด การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) และการสื่อสารการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล ตัวอย่างเช่น การจัดมหกรรมบ้านและคอนโด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของลูกค้าช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และโฆษณาออนไลน์ ช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ มหกรรมบ้านและคอนโดยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสและประสบการณ์ตรงกับโครงการอสังหาริมทรัพย์

โดยงานดังกล่าวนี้เป็นศูนย์รวมงานบ้าน คอนโด และที่อยู่อาศัยครบทุกที่ ทุกทำเล ทุกเวลา ทุกราคา มากที่สุดภายในงานมีผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลากหลายสาขา นำสินค้ามาร่วมออกบูธ และนำเสนอส่วนลด และแคมเปญในการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลจากการจัดงานหลายครั้งที่ผ่านมามีการจองซื้อที่อยู่อาศัยภายในงานกว่า 4,000 ล้านบาท รวมถึงยอดขอสินเชื่อภายในงานกว่า 10,000 ล้านบาท มีผู้ประกอบการร่วมออกบูธกว่า 350 บูธ มากกว่า 1,000 โครงการ และมีผู้เข้าชมงานมากกว่า 100,000 คนโดยทางคณะผู้จัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ได้มีการพัฒนาในการใช้เครื่องมือสื่อสารในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลทางการตลาดเพื่อให้ตอบโจทย์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้เข้าถึงได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลดิจิทัล ออนไลน์ เช่น การขึ้นป้ายโฆษณากลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลต่างๆ กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านช่องทางโทรทัศน์ หรือ สื่อประชาสัมพันธ์ บีทีเอส (BTS) เอ็มอาร์ที (MRT) หรือ การจะใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line Official Account, TikTok การทำโฆษณาด้วยภาพด้วย Google Display Network เพื่อให้ตอบโจทย์การใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุดที่สุด ดิจิทัล (กิตติคม พงษ์ , 2564)

การเพิ่มขึ้นของการซื้อขายทางสังคมซึ่งช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อแบบดิจิทัลผ่านการสื่อสารสองทางและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้ารายอื่น ๆ ได้เข้ามาแทนที่โมเดลธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นไปที่การซื้อปลีกและการเรียกดูแบบครบวงจร (Juliana et al., 2022). การเปลี่ยนแปลงนี้ได้เพิ่มผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความคิดเห็นของผู้อื่น เนื่องจากการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ (Görgényi et al., 2017) เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และปรับปรุงสถานะออนไลน์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะต้องนำกรอบความร่วมมือทางการค้ามาใช้ แนวทางนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้เล่นทางธุรกิจต่างๆ เช่น ผู้ให้บริการ เพื่อรับข้อมูลลูกค้าและตลาด และสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบใหม่เพื่อสร้างวิธีการดำเนินการที่ขับเคลื่อนโดยลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากขึ้น (Selen, 2003) ด้วยการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล บริษัทอสังหาริมทรัพย์สามารถปรับปรุงความโปร่งใส ความสมบูรณ์ของข้อมูล และความปลอดภัย ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เสริมสร้างประสิทธิภาพในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การปรับปรุงเว็บไซต์ให้ติดอันดับในเครื่องมือค้นหา (SEO) การตลาดบนโซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านอีเมล และอื่นๆ นอกจากนี้ จำเป็นต้องกำหนดเวลาและงบประมาณสำหรับกลยุทธ์แต่ละรายการอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถประเมินประสิทธิผลและปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้งหมดนี้ หากงานมีจำนวนมากเกินไปสำหรับคุณหรือสมาชิกในทีมของคุณไม่มีประสบการณ์เพียงพอ การจ้างเอเจนซีที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดดิจิทัลสามารถเป็นทางเลือกที่ดี เอเจนซีจะช่วยให้คุณดำเนินการกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมืออาชีพและมีประสิทธิภาพมากขึ้นการใช้บริการเอเจนซีควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ

จากการรวบรวมข้อมูลข้างต้นนั้นทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ องค์กร โดยใช้กลยุทธ์ เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความสนใจผ่านกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับงานมหรณพบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ได้มีการพัฒนาในการใช้เครื่องมือสื่อสารในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลทางการตลาด เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าในรูปแบบกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ออนไลน์ เช่น การขึ้นป้ายโฆษณากลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลต่างๆ โดยมุ่งเน้นไปที่สื่อโซเชียลมีเดียในยุคดิจิทัลผ่านการสื่อสารทาง รวมไปถึงเพื่อให้เห็นถึงประสิทธิผลของการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดผ่านกลยุทธ์กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้จำนวนเข้าร่วมงานล่วงหน้า งานมหรณพบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 และเป็นการบันทึกแนวทางที่สำคัญในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในยุคดิจิทัลด้วยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างมีระบบผ่านแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด และรูปแบบกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการจัดงานมหรณพบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ผ่านกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมงานล่วงหน้า งานมหรณพบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44

การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทุกภาคส่วน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ การสร้างยอดขาย และรักษาภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของแบรนด์ โดยในปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีเครื่องมือในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้ SEO การทำการตลาดเชิงเนื้อหา การใช้อินฟลูเอนเซอร์ การทำการตลาดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นต้น ซึ่งนอกเหนือจากการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆแล้ว นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลยังคงมีการใช้แพลตฟอร์มแบบดั้งเดิมอยู่เช่นเดียวกัน อ

อย่างไรก็ตาม ความนิยมและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นเนื่องจาก กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสามารถวัดประสิทธิผลได้อย่างชัดเจนและวัดผลได้เป็นอย่างดี (Permatasari et al., 2021)

Campbell (2024) ได้อธิบายกระบวนการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อบริหารจัดการชื่อเสียงของแบรนด์ไว้อย่างน่าสนใจว่า กระบวนการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นกระบวนการที่ดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง และไม่ได้มีที่สิ้นสุด กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจะต้องดำเนินการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เผยแพร่บทความ การทำ Backlink เพื่อใช้ในเทคนิค SEO การตระหนักถึงกระแสสังคม การทำการตลาด การใช้สื่อสังคมแบบสร้าง impact การ

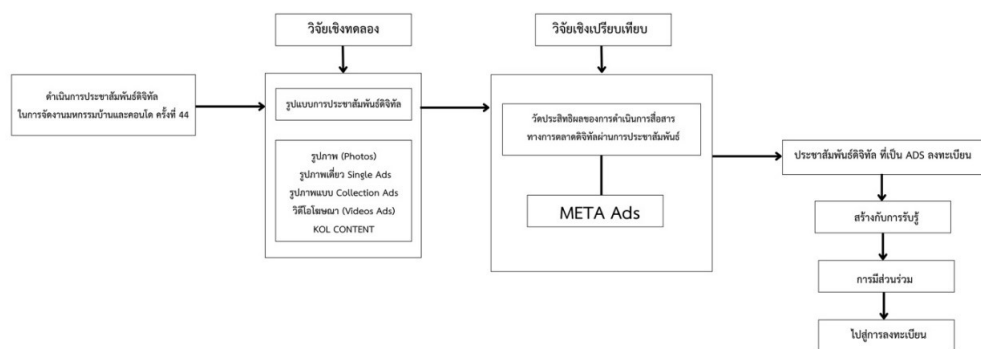
สร้างเครือข่าย และความร่วมมือ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าวจะเริ่มต้นใหม่ และเชื่อมโยงต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน FACEBOOK เพื่อสร้างการรับรู้การจัดกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ภายใต้คอนเซ็ปต์ ‘Property Solutions’ ด้วยคอนเซ็ปต์ครบจบเรื่องที่อยู่ทุกอย่างในงานเดียว” สำหรับประชาสัมพันธ์งานผ่านกิจกรรมการลงทะเบียนออนไลน์เพื่อวัดผลการเข้าร่วมงาน โดยมีขอบเขตระยะเวลาการศึกษาข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน 2566 และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลที่สนใจเรื่องของบ้านและคอนโด อายุ 25-50 ปี โดยทำการเปิดระบบการลงทะเบียนล่วงหน้าตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน – 1 พฤศจิกายน 2566 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลกับการรับรู้และการมีส่วนร่วม การจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ อาทิเช่น Mata Ads , @Line, Google Ads , YouTube ,TikTok และวัดผลผู้เข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 โดยมีการเก็บยอดลงทะเบียนล่วงหน้าผ่าน Link ลงทะเบียน และการยืนยันตัวตนพนักงานเพื่อรับแก้วมอค สำหรับผู้ที่ลงทะเบียนล่วงหน้าก่อนวันจัดงาน ระหว่างวันที่ 2-4 พฤศจิกายน 2566 จุดประสงค์หลักของผู้วิจัยต้องการวัดผลการสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมของผู้ที่สนใจเข้าร่วมงาน ผู้ศึกษาจัดทำในรูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทำสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ รวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือ Mata Ads , @Line, Google Ads , YouTube ,TikTok, Influencer Marketing โดยใช้รูปภาพ อัลบั้มภาพ และ VDO ผ่านการดำเนินสื่อโฆษณาพร้อมกับบรรยายเนื้อหาประกอบการโฆษณาเพื่อกระตุ้นการลงทะเบียน แสดงในรูปภาพที่ 1 รูปภาพแสดงระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย



รูปภาพที่ 1 รูปภาพแสดงระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัย และการอภิปรายผล

จากการเปรียบเทียบความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านผ่านสื่อ และแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยกำหนดไว้เพื่อศึกษาวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์คือ Mata Ads ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาของแบรนด์ที่มุ่งประเด็นในเรื่องของการลงทะเบียนล่วงหน้าเพื่อเข้าร่วมงานโดยจากงบประมาณที่ได้รับโดยเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าจะแบ่งเป็นส่วนของการสร้าง Awareness จะแบ่งสัดส่วนอยู่ที่ 30% เพื่อสร้าง Reach, Impression, VDO view ผ่านช่องทาง Mata Ads และ Considerationจะแบ่งเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 20% เพื่อสร้าง Engagement, Message , Traffic ผ่านช่องทาง Mata Ads Ads เพื่อสร้าง และ Conversion จะแบ่งสัดส่วนอยู่ที่ 50%เพื่อสร้าง Conversion ผ่านช่องทาง Mata Ads

ประสิทธิผลของการดำเนินการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Meta

จากการศึกษาพบว่าประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Meta โดยเปิดระบบการลงทะเบียนล่วงหน้าตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน – 1พฤศจิกายน 2566 เป็นระยะเวลา 3 เดือน เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน และวัดผลการเข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน 2566 โดยการเข้าถึงจาก FACEBOOK และ Instagram การเข้าถึงแบบการชำระเงินอยู่ที่ 3,967,376 คิดเป็นสัดส่วน 2.9%และการเข้าถึงImpressionที่มาจากโฆษณา 7,105,588 คิดเป็นสัดส่วน 11.8% และมียอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าConversion อยู่ที่ 2,811คน จากกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Meta

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน KOL CONTENT

จากการทำการศึกษา KOL CONTENT มีส่วนช่วยในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและเป็นกลุ่มการสื่อสารที่ดีและตรงจุดของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเนื่องจาก ผู้ศึกษาค้นพบว่าไม่ว่าจะเป็นกลุ่มไลฟ์สไตล์ ไม่ว่าจะเป็นเพจบอกโปรโมชัน หรือกลุ่มเพจดังตามหัวเมืองต่าง ๆ ก็สามารถกระจายข่าวสารกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลได้เป็นอย่างดีแลยังเป็นการกระจายการสื่อสารในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวงกว้างเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย หรือ กลุ่มสายอสังหาฯโดยตรงก็สามารถยืนยันและสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่กำลังศึกษาหาความรู้เรื่องที่อยู่อาศัยเพื่อที่จะได้มาเดินเข้าร่วมงานมหกรรม อีกทั้งสามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 185 คน จากกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน KOL CONTENT

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Google Ads, YouTube Ads

โดยการเข้าถึงจาก Google Ads DATA โดยการทำ Google search มีการเข้าถึงImpression ที่มาจากโฆษณา 31,333 Google search สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียน

ออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 448 คน , Google Display network มีการเข้าถึง Impression ที่มาจากโฆษณา 1,063,015 Google Display network สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 18 คนจากการศึกษาพบว่าการทำโฆษณา YouTube Ads แบบกดข้ามไม่ได้ คือ โฆษณาความยาว 15 – 30 วินาที ที่จะไม่มีการ Skip ปรากฏขึ้นหลังผ่านไปแล้ว 5 วินาที เพื่อบังคับให้ผู้ชมดูโฆษณาจนจบ เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) หรือกระตุ้นให้เกิดยอดขาย เนื่องจากผู้ชมมีโอกาสที่จะได้เห็นโฆษณาซ้ำ ๆ หลายครั้ง โดยการทำโฆษณา YouTube Ads มีการเข้าถึง Impression ที่มาจากโฆษณา 344,584 สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 16 คน

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน TIKTOK Ads

จากการศึกษาพบว่าประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน TikTok Ads โดยมีจุดประสงค์เพื่อเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้การจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ได้อีกด้วยเป็นการนำเสนอ Content เนื้อหา VDO สั้นๆ กระชับเข้าใจง่ายเพื่อสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำโฆษณา TikTok Ads มีการเข้าถึง Impression ที่มาจากโฆษณา 3,075,258 สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 411 คน มีอัตราการ Click อยู่ที่ 19,958 Click และมียอด View 3,046,820 View

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน @Line OA

จากการศึกษาพบว่า LINE Official Account สามารถสร้างการรับรู้และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังเป็นการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยสนใจเข้าร่วมงานในครั้งก่อนหน้าและยังไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อ LINE Official Account เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการแจ้งเตือนและกระตุ้นให้ผู้สนใจกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้ง สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 225 คน

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Direct (การลงทะเบียนหน้า Web)

การลงทะเบียนผ่านการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.housecondoshow.com เพื่อลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าสำหรับเข้าร่วมงานมหกรรม สามารถกระตุ้นยอดคนลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า Conversion อยู่ที่ 63 คน

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่าน Media Performance

จากกรณีศึกษาจะมีการทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ โดยเปิดระบบการลงทะเบียนล่วงหน้าตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน – 1 พฤศจิกายน 2566 เป็นระยะเวลา 3 เดือนเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน และวัดผลการเข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ระหว่างวันที่ 2-5 พฤศจิกายน 2566

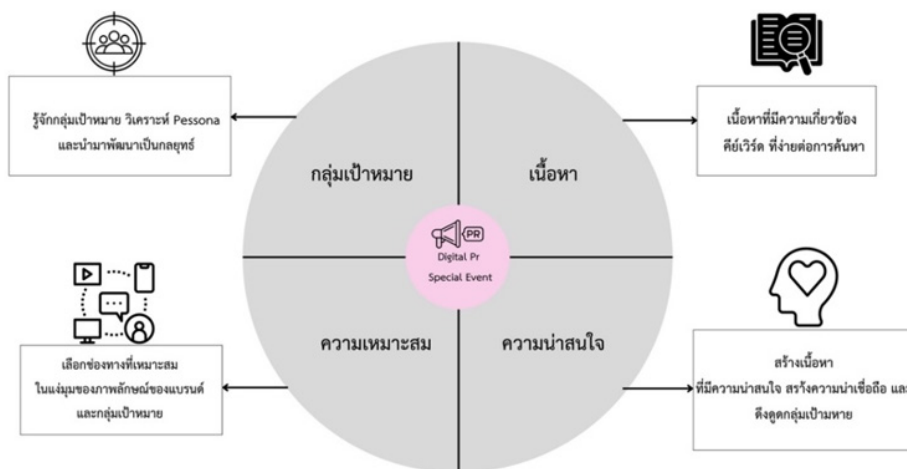
จากกรณีศึกษาจะมีการทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้ Meta มีการใช้งบประมาณในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 58% Impression เข้าถึงอยู่ที่ 5,105,558 Reach มีการเข้าถึงอยู่ที่ 1,967,376 Engagement เข้าถึงอยู่ที่ 122,697 View เข้าถึงอยู่ที่ 629,606 Click 74,538 Click Results(%CTR) 1.46% และค่าเฉลี่ย CPC อยู่ที่ 2.95 Conv.Rate อยู่ที่ 3.77% และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ผ่านสื่อ Meta Conversion อยู่ที่ 2,811 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียนอยู่ที่ CPL 78

จากกรณีศึกษาจะมีการทำประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านสื่อช่องทาง Google Ads, YouTube Ads มีรายละเอียดดังนี้ GDN มีการใช้งบประมาณในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 4% Impression เข้าถึงอยู่ที่ 1,063,015 Reach มีการเข้าถึงอยู่ที่ 531,508 Click 39,139 Click Results(%CTR) 3.68% และค่าเฉลี่ย CPC อยู่ที่ 0.39 Conv.Rate อยู่ที่ 0.01% และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ผ่านสื่อ GDN Conversion อยู่ที่ 18 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียนอยู่ที่ CPL 839

ในส่วนกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านช่องทาง Google Search ค้นหาการใช้งานงบประมาณในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 9% Impression เข้าถึงอยู่ที่ 31,333 Click 3,603 Click Results(%CTR) 11.50% และค่าเฉลี่ย CPC อยู่ที่ 9.71 Conv.Rate อยู่ที่ 12.43% และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ผ่านสื่อ Google Search Conversion อยู่ที่ 448 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียนอยู่ที่ CPL 78

กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านช่องทาง YouTube Ads มีการใช้งบประมาณในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 4% Impression เข้าถึงอยู่ที่ 344,584 Reach มีการเข้าถึงอยู่ที่ 172,292 View เข้าถึงอยู่ที่ 90,169 Click 5,706 Click Results(%CTR) 1.66% และค่าเฉลี่ย CPC อยู่ที่ 9.71 Conv.Rate อยู่ที่ 12.43% และสามารถกระตุ้นการลงทะเบียนออนไลน์ผ่านสื่อ YouTube Ads Conversion อยู่ที่ 16 และค่าเฉลี่ยต่อคนลงทะเบียนอยู่ที่ CPL 937

อภิปรายผล



รูปภาพที่ 2 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

ในการทำธุรกิจที่มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการเพิ่มศักยภาพในทุกศาสตร์ทำให้ผู้คนต่างต้องเผชิญหน้า และอยู่ในยุคนี้เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลได้ เริ่มต้นจากการปรับตัวให้ได้อย่างรวดเร็วและวางแผนธุรกิจให้มีความยืดหยุ่น หากแบรนด์ปรับตัวได้เร็วมากเท่าไรแบรนด์ก็สามารถวิ่งแข่งคู่แข่งของแบรนด์ได้มากเท่านั้น ในปัจจุบันเกือบทุกด้านของการดำเนินธุรกิจถูกแทรกด้วยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต หรือ Digital Transformation เพราะในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ กำลังปรับตัวโดยการนำ Bot AI เข้ามามีบทบาทในกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อสภาพเศรษฐกิจ เทรนด์ต่าง ๆ และพฤติกรรมของลูกค้ารุ่นใหม่ หากธุรกิจไม่เริ่มปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ การดำเนินงานอาจลำบากขึ้น หรืออาจถูกแทนที่ด้วยธุรกิจใหม่ ๆ การปรับตัวของแบรนด์ในยุคดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการรับมือกับวิกฤต Digital Disruption โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่พฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารของนักการตลาดในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ แนวทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันยังส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้เกิดแนวทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เน้นความต่อเนื่องและการปรับตัวในยุค New Normal ในส่วนของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น ถือว่ามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับหลายภาคธุรกิจ โดยเฉพาะภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องปรับตัวจากหลายปัจจัย

การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยได้รับอิทธิพลจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ เช่น การลดค่าธรรมเนียบการโอนและจดจำนอง รวมถึงการส่งเสริมประเทศไทยให้เป็น “บ้านหลังที่สอง” สำหรับชาวต่างชาติ การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลดีต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในตลาดคอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรร ตัวเลขนักท่องเที่ยวในปี 2565 ที่มากกว่า 10 ล้านคน สะท้อนถึงการฟื้นตัว แม้ว่าจำนวนนี้ยังต่ำกว่าช่วงปี 2562 แต่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับช่วงปี 2563-2564 ที่ได้รับผลกระทบหนักจากการระบาดของโควิด-19 ดังนั้น การปรับตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในยุคดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากรูปแบบการขายและการใช้งานอสังหาริมทรัพย์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมและความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลให้เหมาะสม ซึ่งวิธีที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถปรับตัวในยุคดิจิทัลได้

วิธีการสร้างกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลกิจกรรมพิเศษ (Event)

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการจัดงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 44 ซึ่งได้รับการส่งเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Meta Ads, @Line, Google Ads, YouTube Ads, และ TikTok Ads กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเหล่านี้ถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้ผู้สนใจเข้าร่วมงาน นอกจากนี้ การวัดผลความสำเร็จของกลยุทธ์

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังสามารถทำได้ผ่านการวิเคราะห์จำนวนผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพของแคมเปญที่ได้ดำเนินการไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการลงทะเบียนล่วงหน้าเพื่อเข้าร่วมงาน โดยการใช้ช่องทางดิจิทัลที่หลากหลาย เช่น Meta Ads, Google Ads, และ TikTok Ads ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีการออกแบบเนื้อหาที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น การสร้างการรับรู้ผ่าน Marketing Funnel ในการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษนี้ ทำให้การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นกลยุทธ์ที่ใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายช่องทางในการสื่อสารและโฆษณากิจกรรมหรืออีเวนต์ต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น งานแสดงสินค้า งานเทศกาล คอนเสิร์ต หรือสัมมนา โดยการใช้สื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, อีเมล, และแอปพลิเคชันมือถือ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพงานมหกรรมบ้านและคอนโดที่จัดขึ้นโดยสมาคมอาคารชุดไทย สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย และสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการกระตุ้นเศรษฐกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในระดับประเทศ โดยสรุป กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านกิจกรรมพิเศษ การใช้เทคโนโลยีเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและการเข้าถึงข้อมูลที่สม่ำเสมอและเชื่อถือได้ ทำให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Kongmalai, 2020) โดยมีกระบวนการคือ

1. การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ: การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการด้านต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับการค้นหาบ้านหรือพาร์ตเมนต์ การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) ในการช่วยลูกค้าทัวร์บริเวณ และการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) เพื่อบันทึกข้อมูลและการทำธุรกรรมอย่างปลอดภัยการพัฒนาพื้นที่ทำงานแบบออฟฟิศ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการพื้นที่การทำงาน เช่น ระบบการจองห้องประชุมออนไลน์ ระบบความปลอดภัยที่ใช้การระบุตัวตนด้วยเทคโนโลยี RFID และโปรแกรมจัดการงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

2. การพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า: การใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้น เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้การตัดสินใจทางธุรกิจเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยรวบรวมข้อมูลจากการใช้งานของลูกค้าในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อนำไปวิเคราะห์และปรับปรุงบริการ

3. การสร้างความน่าเชื่อถือ: การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจ เช่น การใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการทำธุรกรรมที่ปลอดภัยและโปร่งใสการสื่อสารที่ปลอดภัยสูง

4. การเพิ่มความสะดวกสบาย: การใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ระบบการจองออนไลน์ หรือระบบอัตโนมัติเพื่อลดเวลาการรอคอยของลูกค้า

การปรับตัวที่เห็นได้ชัดคือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นกลยุทธ์สำคัญของการตลาดออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ อาทิ บล็อกโพสต์ วิดีโอ อินโฟกราฟิก เนื้อหาที่ให้ความรู้ ความบันเทิง และมีส่วนร่วมกับผู้ชมของแบรนด์ การทำการตลาดออนไลน์โดยผู้ที่มีอิทธิพลในโลกอินเทอร์เน็ต เช่น ศิลปิน ดารา นักร้อง บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ และแคสเตอร์ต่าง ๆ มาสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเลือกผู้ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมโยงและกลมกลืนกับกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขาย

บทบาทของกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในยุคปัจจุบัน: การสร้างความร่วมมือและการยอมรับผ่านกลยุทธ์สื่อสารที่หลากหลาย

กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการสร้างความร่วมมือและการยอมรับในกิจกรรมต่างๆ ผ่านการใช้กลยุทธ์สื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อดิจิทัลมีจุดมุ่งหมายหลักในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ซึ่งการเลือกกิจกรรมและสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องถือเป็นความท้าทายที่สำคัญในกลยุทธ์กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจำเป็นต้องใช้กลวิธีที่เหมาะสมและแผนการสื่อสารที่ชัดเจนและเป็นขั้นตอน (AN Permatasari, 2021) การสร้างเนื้อหาและสารที่มีความหมายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) การตลาดด้วยเนื้อหาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์นี้ โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาถูกสร้างขึ้นด้วยความจริงใจและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมการบอกต่อและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ซึ่งเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างเนื้อหาคือการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน (Meaningful Content with Specific Purpose) ซึ่งเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้แบรนด์ได้รับการสนับสนุนและการบอกต่ออย่างแท้จริง (Kongmalai, 2020)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

บทบาทของกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันในยุคดิจิทัล กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย แทนที่กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลแบบดั้งเดิมที่เน้นการทำงานกับสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากผู้คนหันมาใช้เป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสารและสื่อสารกับผู้อื่น ซึ่งนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นกลยุทธ์กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล: การสร้างความตระหนักและความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายกลยุทธ์กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความตระหนักและความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้เนื้อหาที่สร้างสรรค์และมีประโยชน์สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษหรือกิจกรรมที่น่าสนใจ นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารอย่างรอบคอบและมีวัตถุประสงค์ชัดเจนจะช่วยให้กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและจุดประสงค์ชัดเจนการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและมีจุดประสงค์ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญ เนื้อหาควรช่วยสร้างความตระหนักและความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแสดงผลประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร หรือการแสดงความคุ้มค่าขององค์กรเพื่อสร้างความไว้วางใจและความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย (Güz & Yanik, 2017)

กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล การสร้างความตระหนักและความเข้าใจผ่านเนื้อหาที่สร้างสรรค์

การใช้กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมหรือสนับสนุนเป้าหมายขององค์กรได้หลายแบบ เช่น การใช้เนื้อหาที่มีความหมายและสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความติดตามการจัดกิจกรรมพิเศษหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจเพื่อสร้างความกระตือรือร้นและความตั้งใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้างความเข้าใจและความร่วมมือผ่านการสื่อสารและเนื้อหาที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และอีเมล (Güz & Yanik, 2017) การวางแผน และการสร้างเนื้อหาที่มีความหมาย กุญแจสู่ความสำเร็จในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การวางแผนและการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและมีจุดประสงค์ชัดเจนในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นหัวใจและพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความติดตาม ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นจากกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงมีความสำคัญที่จะมีการวางแผนและสร้างเนื้อหาอย่างพิถีพิถันตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วยความเข้าใจที่ลึกซึ้งในบทบาทและความต้องการของพวกเขาผ่านการวางแผนและการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายการวางแผนให้เส้นทางการสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเนื้อหาที่มีคุณค่าจะไม่มีประโยชน์หากไม่สามารถถูกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายด้วยการวางแผนและการสร้างเนื้อหาควรถูกจัดทำขึ้นโดยมีการศึกษาและเข้าใจความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและการศึกษาตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพได้

ด้วยการวางแผนและการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและมีจุดประสงค์ชัดเจน กระบวนการดังกล่าวเป็นการทำให้องค์กรสามารถสร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งในการสร้างความสำเร็จในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลขององค์กรได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล: การสร้างและบำรุงภาพลักษณ์ในยุคดิจิทัล

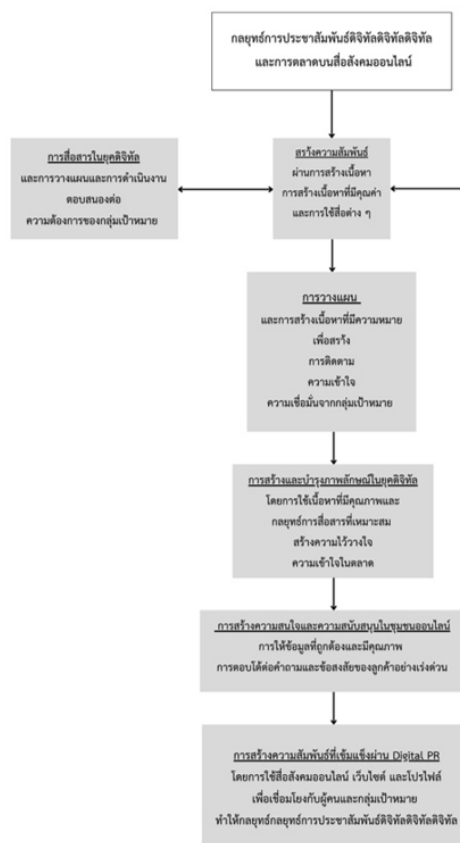
Digital Public Relations (PR) เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัลที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสามารถมองเห็นผลลัพธ์ที่มีนัยสำคัญต่อธุรกิจและองค์กรได้ในหลายด้าน Digital PR ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและบำรุงภาพลักษณ์ของตนในสื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพและกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสร้างความไว้วางใจและความเข้าใจในตลาด

การสร้างความสนใจและความสนับสนุนในชุมชนออนไลน์

การใช้ Digital PR ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสนใจและความสนับสนุนจากประชาชนในชุมชนออนไลน์ ผ่านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีคุณภาพ และการตอบโต้ต่อคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าอย่างเร่งด่วน

การสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งผ่าน Digital PR

Digital PR ช่วยให้ธุรกิจสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับสื่อและบุคคลทั้งในโลกออนไลน์และโลกแบบออฟไลน์ โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และโปรไฟล์อื่น ๆ เพื่อเชื่อมโยงกับผู้คนและกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนให้กับองค์กรในยุคดิจิทัล การวางแผนและการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและมีจุดประสงค์ชัดเจนเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมาย ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลผ่านเนื้อหาที่มีความหมายและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้เนื้อหาที่สร้างสรรค์และมีประโยชน์ การวางแผนการสื่อสารที่รอบคอบ และการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ช่วยให้กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการตลาดมีผลลัพธ์ที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนและการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและมีจุดประสงค์ชัดเจนเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในกลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและเป็นพื้นฐานที่แข็งแกร่งในการสร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมั่นคงและยั่งยืน



รูปภาพที่ 3 รูปภาพแสดงโครงสร้าง
กรอบแนวคิดทางการศึกษากลยุทธ์
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และการ
ตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ข้อเสนอ
แนะข้อค้นพบใหม่จากการวิจัย ครั้งนี้

คือทำให้ให้ทราบถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อ
สร้างการรับรู้ด้วยกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลนั้น
สิ่งสำคัญคือการเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่ม
เป้าหมายจนสามารถสร้างการลงทะเบียนจองเข้า
งาน และการเข้างานจริงเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ
จนสามารถสร้างการจองที่สร้างมูลค่าผ่านการ
ตลาดเชิงกิจกรรมของงานที่จัดขึ้น โดยสามารถ
อธิบายข้อเสนอได้เป็นหัวข้อที่น่าสนใจตาม
ประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ และเพื่อการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็น

การเปรียบเทียบประสิทธิผลของกลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ หลายแพลตฟอร์มโดยมุ่งเน้นศึกษาในส่วนของงาน
ประชาสัมพันธ์ผ่านชิ้นงานโฆษณา แต่เพียงอย่างเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลของ
การรับรู้ควรศึกษาเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น อาทิ ข่าวประชาสัมพันธ์
บทความ, สัมภาษณ์พิเศษ, TRENDS & HASHTAG เป็นต้น

2. ในการศึกษาเรื่องการสร้างการรับรู้ เพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรม นั้น สามารถศึกษา
เปรียบเทียบผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบอื่น เพื่อให้ได้ผลของประสิทธิผลที่สามารถนำมา
วิเคราะห์ตามกลุ่มเป้าหมายกับสื่อต่างๆ เช่น การสร้างงานแถลงข่าว ,คอนเสิร์ต, การจัดงานตลาด
นัดแฟร์ อื่นๆ เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปนั้นสามารถ นำโครงสร้างของงานวิจัยขั้นนี้ไปเป็นตัวตั้งต้น
ในการพัฒนาเรื่องของการสร้างการสื่อสารในรูปแบบอื่นที่ผสมกับการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคของ
การสื่อสารการตลาดดิจิทัล อาทิ การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างกลยุทธ์การตลาดเล่า
เรื่อง หรือ กลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ

4. ในการศึกษาวิจัย ในเรื่องของ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นสามารถเลือกศึกษา
เชิงเนื้อหาของการสร้างสรรคงานกิจกรรมพิเศษ เพื่อหาแก่นของการจัดงาน และสร้างออกมาเป็น
โครงสร้างการศึกษาที่สามารถนำไปสร้างกิจกรรมพิเศษใน ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบอื่นได้
ในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

1. จากการศึกษาพบว่าในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มีวิเคราะห์เรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างในการสร้างการรับรู้ของแต่ละช่องทางการสื่อสารที่สามารถเอาไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจในการสร้างช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้ในอนาคต

2. เนื้อหาที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถนำไปเป็นแบบแผนในการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และนำไปสู่การลงทะเบียนจองเข้างานในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจอื่นที่กำลังจะพัฒนากิจกรรมพิเศษ โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน และการวัดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สำหรับผู้ประกอบการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นสามารถนำแนวทางที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาเรื่องของรูปแบบ และการเลือกช่องทางการสื่อสารการรับรู้ เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่จัดรวมไปถึงนำมาสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในอนาคต

4. โครงสร้างกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ได้นั้น สามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อสร้างการรับรู้ในแง่มุมมองของผู้จัดกิจกรรมพิเศษ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอสังหาฯ สามารถนำมาสร้างการรับรู้ให้เกิดการจองผ่านช่องทางไหน ส่วนธุรกิจอื่น ก็สามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือก และใช้ กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในงานกิจกรรมพิเศษของตนได้

5. รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ค้นพบในงานวิจัย สามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้าง เนื้อหา และชิ้นงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมพิเศษที่กำลังจัดได้ในอนาคต

ทั้งนี้ งานวิจัยในอนาคตควรดำเนินการเปรียบเทียบงานมหกรรมบ้าน และคอนโดที่ได้จัดขึ้นก่อนอย่างน้อย 5 ปีย้อนหลัง ทั้งนี้เพื่อพิจารณาและเข้าใจถึงสถานการณ์ และปัจจัยต่างๆที่อาจมีผลกระทบต่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ดิจิทัล) และประสิทธิผลที่เกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน งานวิจัยในอนาคตอาจดำเนินการด้วยวิธีการวิจัยอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสำรวจด้วยแบบสอบถาม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้เข้าร่วมงานมหกรรมบ้าน และคอนโดเพิ่มมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Juliana P, He X, Poland J et al (2022) *Genome-wide association mapping indicates quantitative genetic control of spot blotch resistance*
- Güz, N., & Yanık, H. (2017). *İletişim fakülteleri eğitim sistemine yönelik yeni bir yaklaşım. Yeni Medya*, 1-14.

- Khongmalai, O. (2019). *Roles of organization innovation, innovative competency, and knowledge transfer on innovation of Thai commercial.*
- Permatasari, A. N. (2021). *This research aimed to map digital public relations trends and investigate the digital public relations competencies needed.*
- Dereli, S. E. (2023). *The role of business analytics in enabling competitive advantage among SMEs. Swinburne Research Bank.* Retrieved from <https://researchbank.swinburne.edu.au/file/sel>

ระบบออนไลน์

- กิตติคม พงษ์. (2565). *5 โครงการ Mixed-Use น่าสนใจในกรุงเทพฯ.* DDproperty. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/5-โครงการ-mixed-use-น่าสนใจในกรุงเทพฯ-62134>
- Campbell, J. (2024). *What is reputation PR? Public relations in reputation management.* Retrieved from <https://blog.reputationx.com/reputation-pr>.
- Görgényi, J., Boros, G., Vítál, Z., Mozsár, A., Várbíró, G., Vasas, G., & Borics, G. (2017). The role of filter-feeding Asian carps in algal dispersion. *Hydrobiologia*, 764(1), 115-126. [https://doi.org/\[DOI\]](https://doi.org/[DOI])
-

การคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างสรรค์สื่อกราฟิกเคลื่อนไหว เพื่อใช้ในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

Applying Design Thinking to Develop Motion Graphics for Enhancing Digital Literacy Education Among the Elderly

พิชพล เงินเรืองโรจน์* และณัฐพงศ์ แย้มเจริญ**

Phitchapon Nguenruangrot* and Nattapong Yamcharoen**

Corresponding Author Email: phitchaponaom@gmail.com

วันที่รับบทความ 20 มกราคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ 8 เมษายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ 30 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างสรรค์สื่อกราฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ โดยนำแนวทางการคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างสรรค์มาทำตามขั้นตอนคือ 1) การทำความเข้าใจ 2) การนิยาม 3) การสร้างสรรค์ 4) การจำลอง 5) การทดสอบ จากการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 20 ท่าน แบ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ 10 ท่าน กลุ่มนักวิชาชีพ 5 ท่าน และกลุ่มนักวิชาการ 5 ท่าน เพื่อผลิตสื่อกราฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนสำหรับผู้สูงอายุ วิเคราะห์ข้อมูล ในประเด็นที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์

ผลการวิจัยพบว่า การคิดเชิงออกแบบสามารถช่วยในการสร้างสื่อที่ตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุ ทำให้สื่อการสอนมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการส่งเสริมการเรียนรู้ การวิจัยได้นำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาปรับใช้ โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจ ปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุพบว่าผู้สูงอายุมีปัญหาทางกายภาพเป็นหลัก จากนั้นนิยามปัญหาอย่างชัดเจนวิเคราะห์จากการทำความเข้าใจเพื่อสร้างสื่อกราฟิกเคลื่อนไหว 5 ประเด็น ได้แก่ ภาพ เสียง ฉาก ตัวอักษร เพื่อนำไปสร้างสรรค์นำไปสู่กระบวนการการผลิตสื่อ

* นักศึกษานักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

* Faculty of Communication Arts. Kasem Bundit University

** คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** Faculty of Communication Arts. Kasem Bundit University

วิทัศน์ แนวทางแก้ไขที่เหมาะสม ผ่านการจำลองโดยลงผ่านยูทูป และทดสอบโดย วิเคราะห์ผล การประเมินของกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1) ด้านกราฟิก เคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ พบว่าผลการประเมินอยู่ในระดับดี 2) ด้านคุณภาพงานของกราฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ พบว่ากลุ่ม เป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นที่แตกต่างกันออกไป แต่ประเด็นที่ได้ผลลัพธ์ออกมาดีที่สุดคือเรื่อง ของนักร้องเสียงมีเสียงที่ชัดเจน อีกประเด็นที่ต้อง ส่วนประเด็นที่ได้ผลลัพธ์ต่ำที่สุดคือเรื่องของการใช้สี

คำสำคัญ : กราฟิกเคลื่อนไหว, การเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ, สื่อกราฟิกเคลื่อนไหว ต้นแบบ, การคิดเชิงออกแบบ, ผู้สูงอายุ

Abstract

The purpose of this research is to study design thinking for creating motion graphics in digital learning and teaching for older adults. The design thinking approach was applied following five stages: 1) Empathize, 2) Define, 3) Ideate, 4) Prototype, and 5) Test. Data was collected from a target group of 20 participants, consisting of 10 older adults, 5 professionals, and 5 academics, in order to produce motion graphic media for teaching and learning for older adults. The data was analyzed based on the research objectives.

The research findings indicate that design thinking can aid in creating media that addresses the real problems and needs of older adults, thus enhancing the effectiveness of teaching materials in promoting learning. The design thinking process was applied, starting with empathizing to understand the physical challenges of older adults, followed by clearly defining the problem based on this understanding. The creation of motion graphic media focused on five key elements: imagery, sound, scenes, and typography, leading to the production of video content and the identification of suitable solutions. The prototype was tested on YouTube, and the feedback from the three target groups was analyzed. The analysis focused on two aspects: 1) the motion graphics in digital learning for older adults, which received positive evaluations; and 2) the quality of the motion graphics in digital learning, where the three target groups showed differing opinions. The highest rating was for the clarity of voice-over and the accuracy of the text, while the lowest rating was related to the use of color.

Keywords: motion graphic, Digital Literacy Education Among the Elderly, Prototype Motion Graphics Media, Design Thinking, Elderly

บทนำ

การพัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนและผลักดันประเทศไทยให้ก้าวไปข้างหน้า ทว่าสิ่งที่สวนทางกันอย่างเห็นได้ชัดก็คือโครงสร้างของประชากรในประเทศกำลังมุ่งหน้าเข้าสู่ยุคของสังคมผู้สูงอายุ โดย ปี พ.ศ.2564 ประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ประมาณ 12.5 ล้านคนจากประชากรทั้งหมดของประเทศไทย โดยคาดว่า ในปี พ.ศ.2565 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ การเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนและสัดส่วนของประชากรวัยสูงอายุในโครงสร้างสังคมนี้ ย่อมส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการทางสังคมหลายประการ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย กรมกิจการผู้สูงอายุ <https://thaitgri.org/>)

ทั้งนี้ข้อมูลจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2557) ได้คาดการณ์ถึงอัตราการพึ่งพาของผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 ไปจนถึงปี 2578 โดยหลังจากปี พ.ศ.2564 ไปแล้วประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุมากกว่าเด็ก (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557)

นอกจากนี้ในรายงานสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ระบุข้อมูลประชากรวัยทำงาน 100 คน จะต้องรับภาระเลี้ยงดูผู้สูงอายุ 22 และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องไปในอีก 65 ปีข้างหน้า (รายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ.2557 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม) โดยการสำรวจล่าสุดในเดือนธันวาคม พ.ศ.2560 ของกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงพัฒนาความมั่นคงของมนุษย์ได้รายงานตัวเลขจำนวนผู้สูงอายุที่มากที่สุดในประเทศไทยคือจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากถึง 978,455 คน และมีแนวโน้มจะมากขึ้นอีกในปีต่อไป

ทั้งนี้ ผลการวิจัยในประเด็นผู้สูงอายุกับเทคโนโลยีดิจิทัลหลายเรื่องได้ระบุถึงการใช้งานสื่อดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ในการดำเนินชีวิต เช่น หน่วยงานของภาครัฐโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและจัดทำรายงานประจำปี ทำให้ทราบถึงแนวโน้มและความเป็นไปได้ที่กลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยซึ่งมีความแตกต่างหลากหลายทั้งด้านประชากรศาสตร์ และด้านการยอมรับนวัตกรรม มีการใช้งานและใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในทุกปี หรือผลงานวิจัยเรื่อง การศึกษาการรู้ดิจิทัลของผู้สูงอายุเพื่อเตรียมพร้อมสู่ประเทศไทย 4.0 ของกุลทิพย์ ศาสตรระจุ และ วิฑิตมา สิทธิพงษ์พานิช (2561) ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและจุดประสงค์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกหลานญาติและกลุ่มเพื่อน ทว่าความพร้อมที่จะเรียนรู้ทักษะใหม่ ยังอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างน้อย ส่วนหนึ่งมาจากสุขภาพไม่เอื้ออำนวย ยังไม่เข้าใจและยังไม่ถึงระดับสร้างสรรค์ และผู้สูงอายุยังมีความต้องการเรียนรู้เพิ่มเติม เกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย การสืบค้นข้อมูล ด้านการเงิน ต้องการความรู้และคำแนะนำ ซึ่งส่วนหนึ่งได้รับจากบุคคลใกล้ชิดในครอบครัวเช่นลูกหลาน แต่ผู้สูงอายุบางกลุ่มก็ขาดลูกหลานคอยให้คำแนะนำ แต่เนื่องด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีที่ซับซ้อนทั้งในด้านของเทคนิควิธีการ และการเข้าถึงเนื้อหา จึงต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ และความคล่องตัวดิจิทัล

ของผู้ใช้งานจึงจะสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลได้เต็มประสิทธิภาพ ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุเองก็มีความแตกต่างหลากหลาย ทั้งเพศ อายุ การศึกษา รายได้ การอยู่อาศัยในครอบครัวที่มีโครงสร้างต่างกัน และมีทั้งกลุ่มผู้สูงอายุที่สะดวกต่อการใช้เทคโนโลยี และกลุ่มคนที่ไม่สะดวกต่อการใช้เทคโนโลยี นับเป็นความเหลื่อมล้ำทางด้านดิจิทัล (digital divide) ในกลุ่มผู้สูงอายุเช่นกัน

อย่างไรก็ตามหากผู้สูงอายุสามารถใช้โปรแกรมสนทนา หรือแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมทางออนไลน์ที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น ข่าวสารสุขภาพ ข่าวสารการป้องกันภัยต่างๆ ข่าวสารสาธารณะประโยชน์ รวมทั้งสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารที่ผู้สูงอายุสนใจได้อย่างคล่องแคล่ว ก็จะส่งผลดีต่อสุขภาพจิตของผู้สูงอายุ เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลยังสามารถช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุได้ในหลากหลายมิติ เช่น การเข้าถึงบริการของภาครัฐ การสร้างโอกาสทางการเรียนรู้ และการเพิ่มรายได้ ทั้งนี้การพึ่งพาตนเองในระดับปัจเจกจะนำไปสู่การพึ่งพาตนเองในระดับชุมชน และในระดับประเทศชาติในที่สุด สื่อกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphics) มาจากการนำคำ 2 คำมารวมกันคือคำว่ากราฟิกดีไซน์ (Graphic Design) และคำว่าโมชัน (Motion) ซึ่งหมายถึง งานกราฟิกที่ใช้เทคนิคการทำภาพเคลื่อนไหว

ในการสร้างภาพเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลง งานกราฟิกเคลื่อนไหวเหล่านี้มักจะรวมเข้ากับเสียงเพื่อใช้ในงานมัลติมีเดีย และกราฟิกเคลื่อนไหวยังใช้ในการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในการออกแบบสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง (ธัญญชนก สุจริตรัฐและ80 Industrial Technology Journalปีที่ 6 ฉบับที่2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564คณะ. 2557) สื่อกราฟิกเคลื่อนไหวสามารถนำมาประยุกต์เป็นสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีส่วนผสมของสื่อ อาทิ ภาพกราฟิกเคลื่อนไหวโดยใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์เพื่อตัดต่อกราฟิก ภาพถ่าย และตัวอักษร (ชน โพธิ์ปฐม. 2553) สื่อกราฟิกเคลื่อนไหวยังสามารถส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้ จากการรับรู้ของผู้ที่ได้รับชมสื่ออีกด้วย (ทักษิณา สุขพัทธ์ และทรงศรี สรณสถาพร. 2560) จากการศึกษาข้อมูลสื่อกราฟิกเคลื่อนไหวมีการนำเสนอสื่อในรูปแบบสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่สื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำสื่อการเรียนการสอนที่ให้ความรู้ด้านดิจิทัลเป็นภาพกราฟิกเคลื่อนไหวให้กับผู้สูงอายุ เพราะเป็นกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษไม่เหมือนใคร โดยการใช้การคิดเชิงออกแบบมาแนวทางการศึกษาเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สื่อกราฟิกเคลื่อนไหว (motion graphic) โดยมุ่งหวังจะผลิตสื่อต้นแบบเพื่อถ่ายทอดความรู้สมัยใหม่ไปยังผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

.เพื่อศึกษาการคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างสรรค์กราฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกราฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ (2) เพื่อศึกษาปัญหาของกราฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ (3) เพื่อศึกษาแนวทางสร้างสรรค์กราฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ (4) เพื่อผลิตกราฟิกต้นแบบในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ และ (5) เพื่อทดสอบกราฟิกต้นแบบในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงการคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างสรรค์กราฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ
2. ได้สื่อกราฟิกเคลื่อนไหวต้นแบบในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

แนวคิดและทฤษฎี

(1) กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (2) กราฟิกเคลื่อนไหว
และ (3) แนวคิดเกี่ยวกับทักษะการเรียนรู้ดิจิทัลของผู้สูงอายุ

เก็บรวบรวมข้อมูล

กราฟิกเคลื่อนไหว
ภาพ เสียง ฉาก ตัวอักษร เรื่องราว

การทำความเข้าใจ การนิยาม การสร้างสรรค์ การจำลอง การทดสอบ

การคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างสรรค์สื่อกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อใช้ในการเรียนการสอนด้านดิจิทัล

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ

กระบวนการคิดที่ทำให้สามารถทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด เมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นก็สามารถนำเสนอแนวทางการแก้ไขได้เป็นอย่างดี แก้ได้ถูกจุด และเป็นการค้นหาแนวทางการแก้ปัญหาใหม่ ๆ ที่อาจจะไม่เคยเจอมาก่อน ผ่าน 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1 การทำความเข้าใจ (Empathize)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการคิดเชิงออกแบบก็จะต้องเป็นการทำความเข้าใจปัญหาที่ผู้ใช้กำลังประสบพบเจออยู่ โดยสามารถทำได้โดยการสัมภาษณ์ ตอบแบบสอบถาม ทำแบบทดสอบ

หรือการสังเกต เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริง และปราศจากอคติ จึงจำเป็นที่จะต้องทำซ้ำในส่วนนี้ อาจจะเป็นการตั้งคำถามว่าทำไมถึงรู้สึกว่าเป็นปัญหาซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการจริง ๆ คำตอบที่เราต้องได้ก็คือ ผู้ใช้เป็นใคร และ ผู้ใช้ต้องการอะไร

2 การนิยาม (Define)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนการทำความเข้าใจแล้ว ต่อจากนั้นก็ต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาสรุป และหาว่าผู้ใช้เป็นใคร ต้องการอะไร ทำไมถึงมีปัญหา ต้องการแก้ไขเมื่อไหร่และที่ไหน เป็นต้น เมื่อสรุปออกมาได้แล้วก็ทำให้มองเห็นภาพรวมมากขึ้น เป็นแนวทางในการคิดหาวิธีแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี

3 การสร้างสรรค์ (Ideate)

เมื่อมองเห็นถึงปัญหาที่ผู้ใช้ต้องการให้แก้ไขแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนการใช้ความคิด ๆ ที่เป็นประโยชน์ออกมา ในขั้นตอนนี้ จะทำการนำเสนอความคิดที่คิดว่าดี ไม่ว่าจะเป็นวิธีแบบไหนก็ให้ลองเสนอมาก่อน ถ้ามีการคิดนอกกรอบก็ยิ่งดี เพราะจะทำให้เปิดมุมมองใหม่ ๆ ได้มากขึ้น จากนั้นนำมารวบรวมและคัดเลือกเอาวิธีการที่น่าสนใจนำไปแก้ไขปัญหา สิ่งที่สำคัญที่สุดในขั้นตอนนี้ก็คือ ความหลากหลายทางความคิด อาจจะต้องใช้ความเห็นจากทั้งผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหาร และคนทั่วไป เพื่อให้ได้ไอเดียที่แตกต่างกันตามมุมมองของคนในแต่ละสถานะ

4 การจำลอง (Prototype)

เมื่อขั้นตอนการสร้างสรรค์ความคิด ๆ ได้เสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะนำไปใช้จริง ก็ต้องมีการสร้างแบบจำลองวิธีการแก้ปัญหาขึ้นมาก่อน เพื่อทดสอบว่าวิธีการดังกล่าวนั้นเหมาะสมกับปัญหาของผู้ใช้จริงหรือไม่ ตอบโจทย์การแก้ปัญหาได้ตรงจุดจริงหรือไม่ และยังเป็นการช่วยลดความผิดพลาดก่อนที่จะส่งถึงมือผู้ใช้อีกด้วย แต่ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องลงทุนลงแรงไปกับการสร้างแบบจำลองจนมากเกินไป

5 การทดสอบ (Test)

มาถึงขั้นตอนสุดท้ายที่จะตอบได้ว่าความคิดที่เลือกกันมานั้นตอบโจทย์การแก้ปัญหาของผู้ใช้ได้จริงหรือไม่ ก็คือการลงมือทดสอบความคิดนั่นเอง ขั้นตอนนี้แม้จะดูเป็นขั้นตอนสุดท้ายแล้ว แต่ความจริงแล้วเป็นขั้นตอนที่จะต้องมีการทดสอบซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลการทดสอบที่ดีที่สุด จะต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไขวิธีการต่าง ๆ ไปด้วย จึงทำให้เป็นขั้นตอนที่ย่างยากพอสมควร แต่ก็จำเป็นที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ถ้าหากว่าทดสอบจนเสร็จเรียบร้อยแล้ว เกิดพบว่าวิธีการที่เลือกใช้นั้นไม่สามารถแก้ปัญหาได้จริง เราสามารถกลับไปเลือกใช้อีกไอเดียในข้อที่ 3 มาปรับใช้ใหม่ได้เช่นกัน

กราฟิกเคลื่อนไหว

ในปัจจุบัน “กราฟิกเคลื่อนไหว” หรืออาจเรียกทับศัพท์ว่า “โมชันกราฟิกส์ (Motion)” มีบทบาทอย่างมากต่อหลากหลายวงการ อาทิเช่น การสื่อสาร การโฆษณา การศึกษา ฯลฯ กราฟิกเคลื่อนไหวถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อการสื่อสารข้อมูล ทำให้การนำเสนอข้อมูลดูน่าสนใจและดึงดูด เนื่องจากสามารถสะท้อนเรื่องราวต่างๆ ได้ดี นอกจากการสื่อสารข้อมูลแล้วยังสามารถสร้างการ

ตระหนักได้ว่าโดยสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงและความบันเทิงด้วยภาพและเสียง ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจ น่าเบื่อ น่าสนใจขึ้น ในการออกแบบเคลื่อนไหวนั้นมีลำดับขั้นตอนในการทำงาน ตั้งแต่ขั้นการเตรียมงาน ขั้นการลงมือทำงานและขั้นตรวจสอบงานก่อนการนำเสนอ ซึ่งการออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหวนั้นมีเทคนิคและวัตถุประสงค์ในการสร้างผลงานที่แตกต่างกัน มีขนาดความยาวของเนื้อหาไม่เท่ากัน แม้ว่าผลงานจะมีความแตกต่างกันแต่จะมีกระบวนการการทำงานเป็นลำดับแบบเดียวกันหรือคล้ายกันทั้งหมด กระบวนการดังกล่าวนี้มีขั้นตอนเป็นลำดับดังต่อไปนี้

1. ขั้นเตรียมงานก่อนการผลิต (Pre-Production)
2. ขั้นการผลิต (Production)
3. ขั้นหลังการผลิต (Post-Production)

แนวคิดเกี่ยวกับทักษะการเรียนรู้ดิจิทัลของผู้สูงอายุ

แม้ว่าผู้สูงอายุจะมีความสามารถในการเรียนรู้และมีความเต็มใจในการเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ในการพัฒนาทักษะและความสามารถของผู้สูงอายุจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงและข้อจำกัดของผู้สูงอายุในด้านต่างๆ ด้วย โดยข้อจำกัดในการเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้สูงอายุ (สมาน ลอยฟ้า, 2554) มีดังนี้

1) ทักษะติดต่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ผู้สูงอายุมีความเชื่อว่าคอมพิวเตอร์เป็นเรื่องของคนหนุ่มสาว และคิดว่าตนแก่เกินไปที่จะเรียนรู้ ไม่กล้าที่จะเรียนรู้ และรู้สึกลำบากใจในการเรียน กลัวการฝึกอบรม กลัวว่าจะทำผิด กลัวว่าจะยุ่งยาก มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ และมีทัศนคติในเชิงลบต่อเทคโนโลยี

2) สภาพร่างกายและสรีระร่างกายของผู้สูงอายุที่เสื่อมลง ด้วยวัยที่สูงขึ้นของผู้สูงอายุย่อมส่งผลต่อสภาพร่างกายที่เสื่อมลง อาทิเช่น การมองเห็น การได้ยิน การพูด การเดิน ความไม่คล่องแคล่วว่องไวในการเคลื่อนไหวมือ การตอบสนองช้า ความเจ็บป่วยและโรคประจำตัว รวมถึงความทรงจำที่อาจมีการสูญเสียความทรงจำในระยะสั้น เหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคของผู้สูงอายุโดยส่วนใหญ่ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

3) ความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนหนึ่งมีชีวิตอยู่ยาวนานโดยไม่ต้องเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จึงไม่ค่อยมีโอกาสดังกล่าวถึงถึงความสำคัญและประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อการดำรงชีวิตและอนาคตในภายภาคหน้า

4) ความสามารถทางภาษาและการรู้หนังสือ เนื่องจากภาษาที่ใช้ในคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ ดังนั้นจึงเป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุที่มีพื้นฐานการศึกษาน้อย

2.6.2. ข้อพึงระวังในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ

นอกจากการใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุด้วย โดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้อาจทำให้เกิดช่องว่างที่คนบางกลุ่มสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการก่ออาชญากรรมกับ

ผู้สูงอายุได้ ดังนั้นบุคคลรอบข้างควรให้ความรู้กับผู้สูงอายุอย่างรอบด้านเพื่อให้รู้เท่าทันการหลอกลวงในรูปแบบใหม่ๆ รวมถึงการออกแบบเครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งนี้การใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุนั้นมีข้อพึงระวังในการใช้งาน (ทศพันธ์ นรทัศน์, 2552) ดังนี้ (1) ควรให้ความรู้ด้านภัยอันตรายบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่น การไม่บอกข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้อื่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และ (2) ควรติดตั้งระบบป้องกันความปลอดภัยสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ผู้สูงอายุใช้งาน เช่น การติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัส เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างสรรค์สื่อกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อใช้ในการเรียนการสอนสำหรับผู้สูงอายุเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure In dept Interview) และแบบประเมิน (Evaluation Form) เพื่อแสวงหาข้อมูลในขั้นตอนต่าง ๆ ของการคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างสรรค์กราฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ มีกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มได้แก่

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ได้แก่ ผู้สูงอายุจำนวน 10 ท่าน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีเกณฑ์การคัดเลือกคือ มีอายุ 60 ปีขึ้นไปและ เป็นผู้ที่มีความสนใจในการเรียนรู้ด้านดิจิทัล

2. กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Casual Informants) ได้แก่ นักวิชาชีพจำนวน 5 ท่าน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ จะต้องเป็นนักวิชาชีพที่มีผลงานการผลิตสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

3. กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Casual Informants) ได้แก่ นักวิชาชีพจำนวน 5 ท่าน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ จะต้องเป็นนักวิชาชีพที่มีผลงานการผลิตสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ โดยข้อมูลพื้นฐานของนักวิชาชีพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมกับกลุ่มเป้าหมาย 2 เครื่องมือ ได้แก่

3.2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure In dept Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเน้นประเด็นตามวัตถุประสงค์แบ่งออกเป็น 3 ชุดได้แก่

- 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้สูงอายุ
- 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักวิชาการ
- 3) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักวิชาชีพ

วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้จะการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาเป็นแสวงหาคำตอบการคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างสรรค์สื่อกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อใช้ในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยตามแนวทางการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การทำความเข้าใจ (Empathize)

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อกราฟิกเคลื่อนไหว เพื่อใช้ในการเรียนการสอนสำหรับผู้สูงอายุโดยได้ค้นคว้าจากห้องสมุด สำนักบรรณสาร สถาบันการศึกษาต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลออนไลน์ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ให้ครอบคลุมและเกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำวิจัย ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แจ้งถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ในการจัดบันทึกและบันทึกเสียงในระหว่างทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะใช้วิธีการจัดบันทึกประเด็นที่สำคัญหรือน่าสนใจเมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ โดยทันที

ขั้นที่ 2 การนิยาม (Define)

หลังจากผู้วิจัยได้ข้อมูลจากเอกสารและบุคคลกลุ่มต่าง ๆ แล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาสรุปวิเคราะห์และนิยามถึงปัญหา ข้อค้นพบต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการสร้างสรรค์สื่อกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อใช้ในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุต่อไป

ขั้นที่ 3 การสร้างสรรค์ (Ideate)

(1) เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการคิดสร้างสรรค์ในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยขั้นตอนนี้จะเป็นกระบวนการก่อนการผลิต (Pre-Production) โดยมีขั้นตอนการเขียนบท โดยวางโครงเรื่องที่ได้อธิบายจากข้อมูล กำหนดประเด็นที่จะนำเสนอ เช่น การเลือกประเด็นที่เข้าใจง่ายต่อผู้สูงอายุ เรียงลำดับ ขั้นตอนการนำเสนอ กำหนดองค์ประกอบภาพ แสง สี และรายละเอียดอื่น ๆ (2) เมื่อผ่านขั้นตอนการเขียนบทแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงมือผลิตกราฟิกที่เกี่ยวข้อง โดยขั้นตอนนี้จะเป็นกระบวนการผลิต (Production) โดยมีขั้นตอนการทำการสร้างกราฟิก 2D นำมาใช้ในการประกอบภาพวิดีโอ เช่น การสร้างตัวละครดำเนินเรื่อง การสร้างฉาก ด้วยโปรแกรม Adobe illustrator และ (3) เมื่อผ่านขั้นตอนการผลิตแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงมือทำการตัดต่อคลิปวิดีโอ โดยขั้นตอนนี้จะเป็นกระบวนการผลิต (Post Production) โดยมีดังนี้ (1) การตัดต่อ นำภาพและเสียงที่ได้บันทึกมาตัดต่อใส่กราฟิกและใส่เสียงดนตรีประกอบให้ได้ตามที่ต้องการ ด้วยโปรแกรม Adobe premiere pro พร้อมตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ (2) ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของเนื้อหา และตรวจสอบองค์ประกอบโดยรวมของสื่อ เพื่อหาข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ ต่าง ๆ

ขั้นที่ 4 การจำลอง (Phototype)

จากนั้นผู้วิจัยจะผลิตสื่อกราฟิกเคลื่อนไหวต้นแบบเพื่อใช้ในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ความยาวประมาณ 3 - 5 นาที

ขั้นที่ 5 การทดสอบ (Test)

เมื่อผู้วิจัยได้ผลิตกราฟิกเคลื่อนไหวต้นแบบเพื่อใช้ในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะนำทดลองส่งคลิปต้นฉบับที่ผ่านการตัดต่อเรียบร้อยแล้ว ส่งไปให้กลุ่มเป้าหมายเพื่อประเมินผลการใช้งานต่อไป จากนั้นผู้วิจัยนำผลการประเมินดังกล่าวมาสรุป นำเสนอตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

เกณฑ์การวัดคะแนน

ให้คะแนน	4.51 - 5.00	ดีมาก
ให้คะแนน	4.01 - 4.50	ดี
ให้คะแนน	3.51 - 4.00	ปานกลาง
ให้คะแนน	3.01 - 3.50	น้อย
ให้คะแนน	0.00 - 3.00	น้อยมาก

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยยึดตามวัตถุประสงค์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการเขียนเชิงพรรณนา โดยแยกข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ให้ชัดเจนพร้อมสรุปพร้อมภาพประกอบเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น จากนั้นจึงนำมาอภิปรายผลกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างสรรค์สื่อกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อใช้ในการเรียนการสอนด้านดิจิทัล สำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพื่อนำมาเป็นแสวงหาคำตอบการคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างสรรค์สื่อกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อใช้ในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างสรรค์กราฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการทำความเข้าใจ (Empathize)

การใช้กราฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ การออกแบบภาพกราฟิกเคลื่อนไหวสำหรับผู้สูงอายุมีหลายประเด็นที่ต้องคำนึงถึงเพื่อให้การออกแบบเหมาะสมและเป็นมิตรกับผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุมีความสามารถทางร่างกายและการรับรู้ที่อาจลดลงเมื่อเทียบกับวัยอื่น ๆ ดังนั้น การออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหวจึงต้องใส่ใจในปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ปัญหาทางสายตา - (1) ความชัดเจนของภาพ ผู้สูงอายุอาจมีปัญหาทางสายตา เช่น สายตาวาวหรือความไวต่อแสงน้อยลง กราฟิกที่มีรายละเอียดมากเกินไปหรือมีสีสันทับซ้อนอาจทำให้ยากต่อการมองเห็น จำเป็นต้องใช้สีที่มีความคอนทราสต์สูง และออกแบบด้วยความเรียบง่ายที่ช่วยให้เห็นได้ชัดเจน (2) ขนาดของตัวหนังสือและไอคอน ขนาดที่เล็กเกินไปอาจทำให้ผู้สูงอายุไม่สามารถอ่านหรือมองเห็นได้ชัดเจน ดังนั้นขนาดของตัวหนังสือและไอคอนควรมีขนาดใหญ่พอสมควรเพื่อความสะดวกในการใช้งาน

1.2 การประมวลผลทางการรับรู้ - (1) ความเร็วในการเคลื่อนไหว ผู้สูงอายุอาจมีปัญหาในการประมวลผลข้อมูลที่เคลื่อนไหวที่เร็วเกินไป กราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเร็วเกินไปอาจทำให้ผู้สูงอายุสับสนหรือตามไม่ทัน ควรใช้การเคลื่อนไหวที่ช้าและลื่นไหลเพื่อให้ผู้สูงอายุมีเวลาประมวลผลได้ทัน และ (2) ปริมาณข้อมูลที่มีมากเกินไป การนำเสนอข้อมูลจำนวนมากภายในเวลาสั้น ๆ อาจทำให้เกิดความสับสน ควรเลือกใช้วิธีการนำเสนอที่ให้ผู้สูงอายุค่อย ๆ ทำความเข้าใจได้

1.3 ปัญหาทางกายภาพ - (1) การตอบสนองของการควบคุม ผู้สูงอายุบางคนอาจมีปัญหาทางกายภาพ เช่น การสั่นของมือหรือการเคลื่อนไหวช้าลง ดังนั้นการออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหวที่ ต้องมีการโต้ตอบ เช่น การคลิกหรือปัดหน้าจอ ควรออกแบบให้มีพื้นที่ควบคุมขนาดใหญ่พอและ การตอบสนองที่ไวพอ และ (2) อุปกรณ์ที่ใช้งาน ผู้สูงอายุบางคนอาจไม่คุ้นเคยกับอุปกรณ์เทคโนโลยี สมัยใหม่ ดังนั้น การออกแบบควรเน้นความเรียบง่ายและการใช้งานที่เข้าใจได้โดยง่าย

1.4 การออกแบบเสียงประกอบ - การใช้เสียง ผู้สูงอายุบางคนอาจมีปัญหาทางการได้ยิน การใช้เสียงในการนำทางหรือให้ข้อมูลในกราฟิกเคลื่อนไหว ควรมีความชัดเจนและไม่ซับซ้อนเกินไป หากเป็นไปได้ควรมีตัวเลือกในการปรับระดับเสียงหรือเปิดปิดเสียงได้

1.5. ปัญหาทางอารมณ์และความรู้สึก - (1) การลดความเครียดและความวิตกกังวล การใช้กราฟิก ที่เคลื่อนไหวเร็วหรือซับซ้อนอาจทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกเครียดและกังวล ควรเน้นการออกแบบที่ทำให้ รู้สึกผ่อนคลายและใช้งานได้ง่าย และ (2) การออกแบบที่เป็นมิตร ควรมีการออกแบบที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึก ว่าตนเองสามารถควบคุมการใช้งานได้ ไม่ควรมีการแสดงผลที่สร้างความสับสนหรือซับซ้อนเกินไป

2. ขั้นตอนการนิยาม (Define)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกราฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้ สูงอายุผู้วิจัยจึงได้นิยามนิยาม (Define) ปัญหาของกราฟิกเคลื่อนไหวได้ 5 ประเด็นได้แก่

- (1) ปัญหาทางสายตา
- (2) ปัญหาทางการรับรู้
- (3) ปัญหาทางกายภาพ
- (4) การออกแบบเสียงประกอบ
- (5) ปัญหาทางอารมณ์และความรู้สึก

ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม โดยมีกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน 10 ท่าน กลุ่มนักวิชาชีพ 5 ท่าน กลุ่มนักวิชาการ 5 ท่าน โดยใช้ตามกรอบแนวคิด ภาพ เสียง ฉาก ตัวอักษร ตามลำดับเพื่อให้ได้ทราบถึงปัญหาในเชิงลึกมากขึ้นดังนี้

ภาพ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นมีทั้งคิดเห็นเหมือนกัน และไม่เหมือนกัน ผู้วิจัย จึงได้สรุปมาได้คือ ทั้ง 3 กลุ่มมีความเห็นเหมือนกันว่า การใช้ภาพควรใช้ภาพที่เข้าใจง่ายไม่มีความ ซับซ้อนของลายเส้น เช่นเดียวกับ สีที่ใช้ควรจะเป็นสีที่ตรงกันข้ามกับฉาก กลุ่มนักวิชาชีพ และกลุ่ม นักวิชาการมีความเห็นเหมือนกันว่า สร้างกราฟิกให้มีความคล้ายกับของวัตถุจริง ผู้วิจัยได้ทำการ วิเคราะห์เพิ่มเติมว่าประเด็นของภาพที่จะนำเสนอควรมีขนาดใหญ่ ความคิดเห็นของนักวิชาการ ท่านที่ 5 ควรถูกนำมาใช้ในการทำสื่อกราฟิกเคลื่อนไหวสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถ มองเนื้อหาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เสียง กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นที่หลากหลายอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ เรื่องของความไวของเพลง โดยเลือกใช้ความไวของเพลงเป็นจังหวะปานกลาง เนื่องจากการ สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม คำตอบความเร็วเพลงปานกลางเป็นคำตอบที่กลุ่มเป้าหมายตอบ กันมากที่สุด ประเด็นนักลงเสียง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ได้ว่า นักลงเสียงควรเป็นเสียงผู้หญิง เนื่องจาก

การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม ส่วนใหญ่แล้วให้คำตอบว่านักลงเสียงควรที่จะเป็นเสียงของผู้หญิงมากกว่าของผู้ชาย แต่เพิ่มเติมจากความเห็นของทั้ง 3 กลุ่มที่มีความเห็นตรงกันว่า นักลงเสียงต้องเป็นผู้มีประสบการณ์และความรู้ในการใช้เสียง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ นักลงเสียงผู้หญิงที่มีประสบการณ์และความรู้ในการใช้เสียง

ฉาก กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นที่เหมือนกันในประเด็นของการใช้ฉากที่โล่ง ใช้สีหรือลวดลายให้น้อยที่สุด ผู้วิจัยได้เพิ่มประเด็นของนักวิชาการเรื่อง การใช้พื้นสีอ่อนที่ไม่สว่างจ้าจนเกินไป เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับสื่อกราฟิกเคลื่อนไหวสำหรับผู้สูงอายุ

ตัวอักษร กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นเหมือนกันทั้ง 3 กลุ่มในประเด็นเรื่องของตัวอักษรที่ใช้ควรมีขนาดใหญ่และหนา ประเด็นควรมีคำบรรยายได้ภาพ และประเด็น ควรใช้ตัวอักษรน้อยที่สุด ส่วนประเด็นเรื่องของการใช้หัวของตัวอักษรผู้วิจัยเลือกใช้ตัวอักษรที่ไม่มีหัว เนื่องจากผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าการใช้ตัวอักษรแบบไม่มีหัวจะทำให้ภาพรวมทั้งหมดจะดูสวยงาม ร่วมสมัย และกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มนั้นจากการสัมภาษณ์หลายท่าน มีความคิดเห็นตรงกันกับผู้วิจัย เรื่องราว กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นเหมือนกันคือ ประเด็นเรื่องของการเล่าเรื่อง โดยใช้การเล่าเรื่องแบบซ้ำ ๆ ส่วนประเด็นของการเลือกพิธีกรที่จะมาเล่าเรื่องผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าพิธีกรที่จะมาเล่าเรื่องควรใช้เป็นกราฟิกที่สร้างตัวการ์ตูนขึ้นมาเล่าเรื่อง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ทั้ง 3 กลุ่มให้คำตอบการสร้างกราฟิกการ์ตูนขึ้นมาเป็นพิธีกรมากกว่า เช่นเดียวกับประเด็นเวลาของสื่อกราฟิกเคลื่อนไหว กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มให้คำตอบควรใช้ไม่เกิน 5 นาที

3. ขั้นตอนการสร้างสรรค์ (Ideate)

เมื่อผู้วิจัยได้ผลการศึกษาข้างต้นในเรื่องของข้อมูลและปัญหารวมถึงแนวทางสร้างสรรค์ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการศึกษาดังกล่าวมาสร้างสรรค์ (Ideate) กราฟฟิกเคลื่อนไหวสำหรับผู้สูงอายุ ดังนี้

3.1 กระบวนการก่อนการผลิต (Pre-Production) - จากการที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลมาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการวิเคราะห์แล้วนำมาสร้างสรรค์ โดยขั้นตอนนี้จะเป็นกระบวนการก่อนการผลิต (Pre-Production) โดยมีกระบวนการดังนี้

(1) เขียนสคริปต์ ผู้วิจัยได้ทำการเขียนสคริปต์ วางโครงเรื่องที่ได้อาศัยจากข้อมูล กำหนดประเด็นที่จะนำเสนอ ดังนี้ (1) ภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดภาพในการเขียนสคริปต์ โดยวางรูปแบบของภาพ ภาพรวมของเวลานั้น ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปลำดับภาพ เช่น การสร้างกราฟิก การขึ้นตัวอักษร การจัดวางองค์ประกอบภาพ (2) เสียง ผู้วิจัยได้กำหนดบทเสียงให้นักลงเสียงได้เห็นเนื้อหาที่จะต้องลงในลำดับถัดไป (3) เวลา ผู้วิจัยได้กำหนดเวลาสำหรับการทำคลิปไว้ไม่เกิน 5 นาที

3.2 กระบวนการผลิต (Production) จากการที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลมาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการวิเคราะห์แล้วนำมาสร้างสรรค์ โดยขั้นตอนนี้จะเป็นกระบวนการผลิต (Production) โดยมีกระบวนการดังนี้ (1) การสร้างตัวละคร ผู้วิจัยทำการสร้างกราฟิก 2D นำมาใช้ในการประกอบภาพวิดีโอ โดยออกแบบให้ใช้ลายเส้นน้อย เรียบง่าย และออกแบบให้เหมือนกับคนจริง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสื่อที่จะนำไปใช้ (2) การสร้างฉาก ผู้วิจัยได้สร้างฉาก โดยเน้นการใช้ฉากที่โล่ง มีลวดลายแค่ด้านล่างเป็นกรอบเพื่อให้ไม่โล่งมากเกินไป โดยสีลายที่ติดกับฉาก ถึงจะเป็น

โทนสีเดียวกัน แต่การใช้สีเน้นเป็นสีเข้มให้ตัดกับฉากโดยชัดเจน ส่วนสีฉากที่ใช้ผู้วิจัยเน้นไปที่สีเหลืองอ่อนเพื่อให้ดูสบายตา (3) กระบวนการหลังการผลิต (Post Production)

จากการที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลมาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการวิเคราะห์แล้วนำมาสร้างสรรค์ โดยขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการหลังการผลิต (Post Production) โดยมีกระบวนการดังนี้ (1) การหาเพลง ผู้วิจัยได้หาเพลงโดยการเลือกเพลงที่ใช้ฟรีไม่มีลิขสิทธิ์จาก YouTube โดยผู้วิจัยได้ใช้เพลงที่เป็นดนตรีที่ไม่มีเนื้อร้อง ใช้เพลงความเร็วปานกลาง ความถี่ BMP อยู่ที่ 100 - 120 (2) การใช้นักพากย์เสียง ผู้วิจัยเลือกใช้นักพากย์เสียงผู้หญิง เพื่อให้สื่อที่จะนำเสนอมีความน่าสนใจ (3) ตัวอักษรที่จะนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ฟอนต์ Sukhumvit เป็นฟอนต์ที่ไม่มีหัว และเลือกใช้ตัวใหญ่เพื่อความชัดเจนของเนื้อหา และ (4) การตัดต่อ ผู้วิจัยได้ทำการตัดต่อ นำภาพและเสียงที่ได้บันทึกมาตัดต่อ ใส่กราฟฟิกและใส่เสียงดนตรีประกอบให้ได้ตามที่ ต้องการ ด้วยโปรแกรม Adobe premiere pro โดยการตัดต่อเน้นการเล่าเรื่องให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจ หรือใส่คำบรรยายในลำดับสุดท้าย

4. ขั้นตอนการการจำลอง

(Phototype)

ผู้วิจัยได้ทำการการจำลอง (Phototype) สื่อเคลื่อนไหวการเรียนการสอนสำหรับผู้สูงอายุ นำไปใช้ลงยูทูป โดยได้นำไปให้กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มได้รับชมผ่านคิวอาร์โค้ด (QR code) ดังนี้



5. ขั้นตอนการการทดสอบ (Test)

จากการศึกษาเรื่อง การคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างสรรค์สื่อกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อใช้ในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ (Test) คุณภาพงานเพื่อทดสอบกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่ม 3 กลุ่ม โดยผลการทดสอบคือ ว่ากลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม ประเมินด้านคุณภาพงานของกราฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุในระดับดีมาก ได้แก่ นักพากย์เสียงมีเสียงที่ชัดเจน อักษรถูกต้องค่าเฉลี่ย 4.57 เวลาของการนำเสนอเฉพาะข้อมูลกราฟิกมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.50 ระดับดี เวลาของคลิปทั้งหมดเหมาะสมกับผู้สูงอายุ ค่าเฉลี่ย 4.43 รูปแบบการเล่าเรื่องมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.33 รูปแบบตัวหนังสือที่เลือกมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.17 ขนาดของตัวหนังสือมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.17 การออกแบบกราฟิกมีความน่าสนใจค่าเฉลี่ย 4.17 ภาพมีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.13 ระดับปานกลาง ตัวหนังสืออ่านง่ายค่าเฉลี่ย 3.90 ดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหาค่าเฉลี่ย 3.87 ระดับน้อย การเลือกใช้สี ทำให้มองภาพรวมได้ง่ายขึ้นค่าเฉลี่ย 3.33

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างสรรค์สื่อกราฟิกเคลื่อนไหวสำหรับการเรียนการ

สอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุได้เสนอแนะถึงความสำคัญของการปรับตัวและการออกแบบสื่อการสอนที่เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้การคิดเชิงออกแบบสามารถช่วยในการสร้างสื่อที่ตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุ ทำให้สื่อการสอนมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการส่งเสริมการเรียนรู้ การวิจัยได้นำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาปรับใช้ โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจ ปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุ จากนั้นนิยามปัญหา อย่างชัดเจน เพื่อสร้างสรรค์ แนวทางแก้ไขที่เหมาะสม ผ่านการจำลอง และทดสอบสื่อกราฟิกเคลื่อนไหวกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถพัฒนาสื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ วชิระ อินทร์อุดม (2539) ได้สรุปถึงคุณค่า และประโยชน์ของวิชิตทัศน์ว่า สื่อวิชิตทัศน์ที่ได้รับการวางแผนการผลิตที่ดี และผลิตอย่างมีคุณภาพ จะสามารถเรียนรู้แทนครูผู้สอนตัวจริงได้ และสามารถศึกษาทางไกลได้

ข้อมูลเกี่ยวกับกราฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจและเน้นถึงการศึกษาประเด็นปัญหาของผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นปัญหาจากผู้สูงอายุผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 20 ท่าน โดยแบ่งเป็น ผู้สูงอายุ 10 ท่าน นักวิชาชีพ 5 ท่าน และนักวิชาการ 5 ท่าน ได้พบเจอปัญหาในการเรียนการสอนกราฟิกเคลื่อนไหวคือ ปัญหาเรื่องสายตา ปัญหาเรื่องการประมวลผลทางการรับรู้ ปัญหาทางกายภาพ การออกแบบเสียงประกอบ ปัญหาทางความรู้สึกและอารมณ์ สอดคล้องกับ สุรศักดิ์ มั่งสิงห์และจารุวรรณ มณฑิรา (2555) หมายถึงผู้สูงอายุมีปัญหาและอุปสรรคในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยจึงนำประเด็นดังกล่าวนำมาวิเคราะห์และสรุปในขั้นตอนต่อไป

ปัญหาของกราฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้เน้นถึงปัญหาที่ผู้สูงอายุต้องเผชิญเมื่อใช้สื่อดิจิทัล เช่น ปัญหาทางสายตา การประมวลผลทางการรับรู้ ปัญหาทางกายภาพ และอารมณ์ โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นเหล่านี้มาวิเคราะห์ไปสู่การสร้างสื่อกราฟิกเคลื่อนไหว 5 ประเด็นคือ ภาพ เสียง ฉาก ตัวอักษร และ โดยผู้วิจัยได้ค้นพบว่า ภาพ ควรใช้ลายเส้นที่เรียบง่ายสบายตาเนื่องจากลายเส้นที่เรียบง่ายไม่ยุ่งยากจะทำให้การมองของผู้สูงอายุมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับ สุรศักดิ์ มั่งสิงห์ และจารุวรรณ มณฑิรา (2555) กล่าวว่าไว้ว่าสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตที่เสื่อมถอยของผู้สูงอายุทำให้เกิดความล่าช้าในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ สี่ที่ใช้นำเสนอควรตรงข้ามกับฉาก ผู้วิจัยพบว่าสายตาของผู้สูงอายุนั้นจะแยกได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยการเลือกใช้สีที่นำเสนอหลักให้ตรงข้ามกับสีฉาก กราฟิกที่สร้างควรสร้างเสมือนจริง ผู้วิจัยค้นพบว่าการสร้างกราฟิกขึ้นมาเป็นรูปทรงต่าง ๆ จากของจริง เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ ผู้สูงอายุสามารถแยกแยะและจำสิ่งเหล่านี้ได้ดีกว่าเดิม องค์ประกอบควรจัดให้มีความเรียบง่าย ภายในเนื้อหาที่จำกัดจะต้องมีการเน้น ณ จุดใดจุดหนึ่งที่มีความสำคัญ อาจ ทำได้ด้วยภาพหรือข้อความก็ได้โดยมีหลักว่า “ความคิดเดียวและจุดสนใจเดียว” การมีหลายความคิดหรือมีจุดสนใจหลายจุดจะทำให้การออกแบบเกิดความล้มเหลว เพราะหาจุดเด่นชัดไม่ได้ ภาพรวมจะไม่ชัดเจนขาดเอกลักษณ์ของความเป็นผู้นำในตัวชิ้นงาน แนวคิดด้านการออกแบบภาพกราฟิก 2 มิติ เสียงควรใช้เสียงมีความเร็วปานกลาง ผู้วิจัยได้ค้นพบว่าผู้สูงอายุไม่ค่อยชอบเพลงที่มีจังหวะเร็วมากเนื่องจากช่วงวัยของผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อยู่ในช่วงยุคของเพลงที่เพลงส่วนใหญ่เป็นแนว

เพลงลูกกรุง ผู้สูงอายุจึงมีการจดจำสิ่งเดิม ๆ ที่ผู้สูงอายุนั้นเคยฟัง และเพลงที่มีจังหวะเร้าเร้นนั้นทำให้กวนสมาธิในการเรียนการสอนด้วย นักลงเสียงควรใช้เสียงผู้หญิง ผู้วิจัยได้ค้นพบว่าการใช้นักลงเสียงผู้หญิงช่วยให้การเรียนการสอนมีความน่าเรียนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีโทนเสียงที่นาฟัง มีความเป็นกันเองฉะฉาน ควรใช้ฉากที่โล่งและสีฉากไม่สว่างจนเกินไป ไม่ควรมีลวดลายที่รกเพื่อให้ไม่รบกวนการมองของผู้สูงอายุ ตัวอักษรควรใช้ตัวอักษรที่หนา ใหญ่ ไม่มีหัว ผู้วิจัยพบว่าถ้าใช้ตัวอักษรไม่มีหัวผู้สูงอายุสามารถแยกความหมายของตัวอักษรได้แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้คือขนาดตัวหนังสือที่ใช้ควรจะมีขนาดใหญ่ ชัดเจน เรื่องราว สร้างตัวการ์ตูนเสมือนจริงเป็นผู้สูงอายุขึ้นมาเล่าเรื่อง ตรงกับแนวคิดกราฟิกเคลื่อนไหวคือ การวาดภาพตัวละครเพื่อถ่ายทอดลักษณะที่กำหนดขึ้นมาเป็นรูปธรรมขึ้น การออกแบบตัวละครที่ดูน่ารัก จะช่วยให้ภาพเคลื่อนไหวเกิดความดึงดูดน่าสนใจขึ้น ผู้วิจัยพบว่าการสร้างกราฟิกการ์ตูนมาเป็นพิธีกรดำเนินรายการทำให้รายการดูน่าสนใจมากกว่าการใช้คนจริง และใช้เวลาเล่าเรื่องอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยเวลาของคลิปไม่ควรเกิน 5 นาที เรื่องราว เนื่องจากผู้สูงอายุไม่สามารถเรียนสื่อออนไลน์ที่ใช้ระยะเวลาสั้นเกินไป

แนวทางสร้างสรรค์กราฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ความเข้าใจเหล่านี้นำไปสู่กระบวนการการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 3 ขั้นตอน 1.ขั้นตอนก่อนการผลิต ผู้วิจัยได้ทำการเขียนสคริปต์ กำหนดรายละเอียดทั้งภาพ เสียง และเนื้อหา สอดคล้องกับ วิสิฐ จันมา (2558) หมายถึงการเขียนบทควรกำหนดรายละเอียดให้ชัดเจนมากที่สุด 2.กระบวนการผลิต ผู้วิจัยได้สร้างกราฟิกต้นแบบออกมาทั้งการออกแบบการ์ตูนพิธีกร ได้แก่ลักษณะภายนอกเช่น ชื่อ อายุ เพศ รูปร่าง สีผิว สีผม หน้าตา เป็นต้น และการออกแบบฉากการออกแบบกราฟิกที่มีความเรียบง่าย ตรงกับแนวคิดกราฟิกเคลื่อนไหวคือ การจัด องค์ประกอบ การกำหนดมุมมองของภาพและฉากทั้งหมดในเรื่อง นำมาสร้างการเคลื่อนไหวตามบทบาท หลังจาก นั้นจะเป็นการเก็บรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การปรับแต่งเวลาให้เหมาะสม การแสดงอารมณ์หรือการขยับปากของตัว ละคร หรืออาจการปรับแต่งแสงเงาให้ดูมีบรรยากาศและมีมิติมากขึ้น 3.ขั้นตอนหลังการผลิต ผู้วิจัยได้ทำกระบวนการในการตัดต่อวิดีโอ โดยเป็นการนำกราฟิกที่ได้สร้าง การเลือกใช้เสียงและดนตรีที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ รวมถึงการตัดต่อที่เน้นการเล่าเรื่องอย่างช้า ๆ และมีคำบรรยายที่ชัดเจนรวมกันทั้งหมดในกระบวนการนี้ ตรงกับแนวคิดการผลิตสื่อวีดิทัศน์คือ ขั้นตอนการผลิตเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการผลิตวีดิทัศน์ ขั้นตอน นี้เป็นขั้นตอนการตัดต่อภาพและเสียง การลงเสียงบรรยายเพิ่มเติม การใส่เทคนิคด้านภาพ (special effect) เทคนิคพิเศษด้านเสียง (sound effect) รวมทั้งการเผยแพร่สู่มวลชน (distribution) และการประเมินผล (evaluation) ที่เกิดขึ้นจากการเผยแพร่สื่อวีดิทัศน์ด้วย ผู้วิจัยได้ค้นพบว่ากระบวนการผลิต 3 ขั้นตอนของการผลิตสื่อกราฟิกเคลื่อนไหว ไม่ได้มีความแตกต่างกับการกระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์มากนัก มีความแตกต่างกันคือขั้นตอนการผลิต (Preproduction) การผลิตสื่อกราฟิกเคลื่อนไหวจะเน้นไปที่การสร้างกราฟิก ส่วนการผลิตสื่อวีดิทัศน์จะเน้นไปที่การถ่ายทำ

การผลิตกราฟิกต้นแบบในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ การออกแบบและพัฒนา ในขั้นตอนการผลิตสื่อกราฟิกเคลื่อนไหว ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามกระบวนการก่อนการผลิต การผลิต และหลังการผลิต โดยให้ความสำคัญกับการเขียนสคริปต์ที่ชัดเจน โดยผู้วิจัยได้คิดอาร์คไคไว้

ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับชมในขั้นตอนต่อไป

ทดสอบกราฟฟิกต้นแบบในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการประเมินของกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกราฟฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ 2) ด้านคุณภาพงานของกราฟฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า ด้านกราฟฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มมีความเห็นว่าอยู่ในระดับดี เนื่องจากผลงานที่ผู้วิจัยได้ผลิตมีความเข้าใจง่าย เนื้อหาไม่ยุ่งยากมากเกินไป และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดี ด้านคุณภาพงานของกราฟฟิกเคลื่อนไหวในการเรียนการสอนด้านดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป กลุ่มผู้สูงอายุผู้วิจัยวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์และผลการประเมินได้ว่า ผู้สูงอายุที่สัมภาษณ์มา 10 ท่าน บางท่านมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสื่อที่ดีมาก บางท่านมีความรู้ที่เกี่ยวกับสื่อน้อย ดังนั้นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับจึงแตกต่างกันออกไป ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของชิ้นงาน เช่น นกกลเสียงมีเสียงที่ชัดเจน อักษรถูกต้อง มีคะแนนอยู่ที่ 4.57 อยู่ในระดับดีมาก ผู้วิจัยมองว่านกกลเสียงนั้นมีคุณภาพที่ค่อนข้างดีมาก มีประสบการณ์และความรู้สูง ทำให้อยู่ในคะแนนที่ดีที่สุดประเด็นที่มีคะแนนที่น้อยที่สุดคือประเด็นเรื่องของการเลือกใช้สี ทำให้มองภาพรวมได้ง่ายขึ้น มีคะแนนอยู่ที่ 3.33 อยู่ในระดับน้อย ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าเกิดจากที่ตัวผู้วิจัยได้ตัดสินใจไปเองว่าสีที่ใช้เป็นสีที่เหมาะสม และไม่หาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สีสำหรับผู้สูงอายุมาให้ชัดเจน ทำให้ผลออกมาคะแนนจึงน้อยที่สุด ส่วนประเด็นอื่น ๆ ส่วนใหญ่แล้วอยู่ในระดับปานกลาง และดีเป็นส่วนใหญ่ ผู้วิจัยมองว่าตัวผู้วิจัยได้นำคำตอบจากการสัมภาษณ์มาปรับใช้ได้อย่างถูกต้อง คะแนนที่ได้ส่วนใหญ่ทั้ง 3 กลุ่มจึงเห็นตรงกันหรือห่างกันไม่มาก ผลการประเมินและข้อค้นพบ การทดสอบสื่อกราฟฟิกต้นแบบกับกลุ่มเป้าหมายแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีความเข้าใจเนื้อหามากขึ้น และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประเมินด้านคุณภาพของสื่อพบว่ามีความอยู่ในระดับดีถึงดีมาก โดยเฉพาะในเรื่องของความชัดเจนของเสียงพากย์ ความเหมาะสมของเวลาการนำเสนอ และรูปแบบการเล่าเรื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) ศึกษาหลักการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการออกแบบสื่อกราฟฟิกเคลื่อนไหวที่ตอบสนองต่อความต้องการและข้อจำกัดของผู้สูงอายุ เพื่อพัฒนาสื่อการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) วิเคราะห์ผลกระทบของสื่อกราฟฟิกต่อการเรียนรู้ ศึกษาผลของสื่อกราฟฟิกเคลื่อนไหวต่อการจดจำและความเข้าใจของผู้สูงอายุ เพื่อปรับปรุงเนื้อหาและวิธีการนำเสนอให้สอดคล้องกับการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

3) พัฒนาทฤษฎีการเรียนรู้เฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ ควรสร้างหรือปรับปรุงทฤษฎีการเรียนรู้ที่เน้นผู้สูงอายุเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้การออกแบบสื่อการเรียนการสอนมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) การศึกษาความยั่งยืนของการเรียนรู้ ควรทำการติดตามและประเมินผลระยะยาวเพื่อศึกษาว่าผู้สูงอายุสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างยั่งยืนหรือไม่

ข้อเสนอแนะทางวิชาชีพ

1) การส่งเสริมการเข้าถึงสื่อ เผยแพร่สื่อผ่านช่องทางที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย หรือแพลตฟอร์มที่ผู้สูงอายุคุ้นเคย พร้อมทั้งจัดทำคู่มือหรือการสนับสนุนเพิ่มเติมในการใช้งาน

2) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง นักวิชาชีพควรติดตามเทรนด์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้สื่อมีความทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

บรรณานุกรม

- กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ, & จุติมา สิทธิพงษ์พานิช. (2561). การศึกษาการรู้ดิจิทัลของผู้สูงอายุเพื่อเตรียมพร้อมสู่ประเทศไทย 4.0 (รายงานผลการวิจัย). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทักษิณา สุขพัทธานิ, & ทรงศรี สรรณสถาพร. (2560). กราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อการเรียนรู้: การออกแบบและการนำเสนอ. สำนักพิมพ์วิจัยเพื่อการศึกษา.
- ธัญญชนก สุจริตรัฐ. (2564). กราฟิกเคลื่อนไหวและการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์. วารสารเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 6(2), 80-92.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2557). การคาดการณ์อัตราการพึ่งพาของผู้สูงอายุในประเทศไทย: พ.ศ. 2553-2578. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). รายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (n.d.). รายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
-

การศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์
สื่อออนไลน์สำหรับนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
Problem Studies and Skill Development Guidelines in Creating
Online Media for Communication Arts Program Students
in Rajabhat Universities, Northeast Thailand

ปณิสญา อธิจิตตา*

Panisaya Atijitta*

Corresponding Author E-mail: Panisaya.a@ubru.ac.th

วันที่รับบทความ	2 มกราคม 2568
วันที่แก้ไขบทความ	18 เมษายน 2568
วันที่ตอบรับบทความ	24 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

สื่อออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งในวงการวิชาชีพนิเทศศาสตร์ ทักษะทางด้านออนไลน์ในหลากหลายด้านจึงมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับนักศึกษา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัญหา ความต้องการ และกำหนดแนวทางในการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ สำหรับการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงผสม กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 10 แห่ง รวมจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มตัวแทนอาจารย์ ตัวแทนนักศึกษา ตัวแทนผู้ใช้บัณฑิต และตัวแทนบัณฑิต ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คาดหวังที่จะประกอบอาชีพด้านออนไลน์ยูทูเบอร์ / ดีกิตอกเกอร์ / บล็อกเกอร์ / อินฟลูเอนเซอร์ / นักสร้างสรรค์เนื้อหามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ

* สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

* Department of Communication Arts, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

54.5 ในด้านความต้องการพัฒนาทักษะของนักศึกษามากที่สุดคือ ทักษะด้านการใช้โปรแกรมตัดต่อภาพ / กราฟิก / ตกแต่งภาพ / วาดภาพ ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= .902) ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับหลักสูตรนิเทศศาสตร์เห็นว่าปัญหาของหลักสูตรนิเทศศาสตร์คือความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ล้ำสมัยเร็วและการต้องพัฒนาผู้สอนให้ทันต่อเทคโนโลยี แนวทางในการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ให้ตั้งอยู่บนการใช้เทคโนโลยีแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาสร้างสรรค์เนื้อหา การคิดสร้างสรรค์ รวมถึงพัฒนาการใช้ทักษะสื่อออนไลน์และการผลิตสื่อสำหรับช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นแนวโน้มงานสมัยใหม่ที่ต้องสนองต่อบุคคลและองค์การสมัยใหม่

คำสำคัญ: ปัญหา, แนวทางการพัฒนา, ทักษะการสร้างสรรค์สื่อ, สื่อออนไลน์, นักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Abstract

Nowadays, online media is essential in the field of communication arts careers. Variety of online skills are important and necessary for Communication Arts Program students. This research aimed to explore the problems, needs, and guidelines for developing skills in creating online media for Communication Arts program students in the at Rajabhat Universities in Northeast Thailand. A mixed-methods research approach was used in this study. The quantitative data was collected through a survey of students from 10 Rajabhat Universities in the northeast region, involving 400 participants. The qualitative data was gathered through focus group discussions with representatives from faculty, students, graduate users, and graduates. The survey results revealed that 54.5% of the Communication Arts students aspired to pursue careers as online YouTubers, TikTokers, bloggers, influencers, or content creators. In terms of skill development needs, students expressed the highest need for skills in using image editing, graphic design, photo enhancement, and drawing ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .902). The focus group discussions revealed that stakeholders in the Communication Arts program identified the rapid changes in technology as a significant problem, leading to the quick obsolescence of learning support materials and the necessity to update instructors to keep pace with technological advancements. The suggested guidelines for developing online media creation skills among Communication Arts students included enhancing the curriculum to focus on utilizing technology for information gathering to create content, fostering creativity, and improving skills in online media usage and production for online platforms, as

this aligns with modern job trends that cater to contemporary individuals and organizations.

Keywords: Problems, Development Guidelines, Creative Media Skills, Online Media, Communication Arts Students, Northeastern Rajabhat University.

บทนำ

ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้การเข้าถึงสิ่งต่างๆ ทำได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น ทั้งการค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อกัน การทำธุรกรรม การติดต่อซื้อขาย รวมถึง ความคิดสร้างสรรค์และการแสดงตัวตน โดยเฉพาะในยุคการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บในระบะที่ 2 (WEB 2.0) ที่ได้สร้างเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม หรือที่เรียกว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนที่รวมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้ใช้แต่ละคน รวมถึงบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจใน เรื่องราวเดียวกัน เชื่อมต่อกับรายชื่อของ บุคคลอื่นๆ โดยการแชร์ต่อกันไป สร้างความรู้สึกร่วมกันของความเป็นชุมชน อย่างไม่เป็นทางการและด้วยความสมัครใจ (Pallis,G., 2011) สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ติกต็อก (TikTok)

“นิเทศศาสตร์” คือ ศาสตร์ หรือวิชาที่ว่าด้วยการติดต่อสื่อสาร ซึ่งหมายรวมถึงการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารมวลชนหรือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ตลอดจนการพูดและการแสดง อีกทั้งยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด (Non-verbal Communication) (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544, น.21) พลตรี ศาสตราจารย์ พระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ สำนึกในความหมายของคำว่านิเทศศาสตร์ไว้ว่า เป็นวิชาการสื่อสารไปยังมวลชน โดยทางใดก็ตามไม่จำเพาะทางหนังสือพิมพ์ เมื่อเทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า Communication Arts (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2519)

สื่อออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งในวงการนิเทศศาสตร์ เนื่องจากสื่อออนไลน์ได้กลายมาเป็นสื่อหลักที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารข่าวสาร การสื่อสารมวลชน การสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลที่สนใจในประเด็นเดียวกัน ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคสื่อในปัจจุบันเปลี่ยนไป ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสื่ออ่านหนังสือพิมพ์ลดลงเนื่องจากเปลี่ยนมาอ่านข่าวผ่านทางออนไลน์มากขึ้น การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านช่องสัญญาณภาคพื้นดินที่ลดลงเนื่องจากการรับชมออนไลน์เพิ่มขึ้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลทั่วไปทำให้การทำงานที่สื่อสารไม่ผูกขาดอยู่ที่สื่อมวลชนอีกต่อไป เป็นต้น ด้วยเหตุนี้วงการนิเทศศาสตร์จึงจำเป็นต้องเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์เพื่อดำเนินการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมาย

ทักษะที่จำเป็นสำหรับนักศึกษานิเทศศาสตร์เพื่อสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ มีได้แก่ ทักษะการพูด ทักษะการสร้างสรรค์เนื้อหา ทักษะการวางแผน ทักษะการติดต่อและผสมเสียง ทักษะการถ่ายภาพ ทักษะการถ่ายภาพ ทักษะการถ่ายวิดีโอ ทักษะการเขียนข่าว ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ เป็นต้น การพัฒนาทักษะนักศึกษาเพื่อรองรับตลาดงานด้านสื่อออนไลน์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นทักษะทางวิชาชีพทางนิเทศศาสตร์ที่องค์กรสื่อสมัยใหม่ต้องการ อีกทั้งทักษะที่นักศึกษาได้รับสามารถนำไปใช้ในการทำงานอิสระด้านสื่อออนไลน์อีกด้วย เช่น การเป็นยูทูเบอร์ (Youtuber) การเป็นดีท็อกเกอร์ (TikToker) การเป็นผู้อิทธิพลทางความคิดออนไลน์ (Online Influencer)

จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ (2564) เปิดเผยว่าในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปี พ.ศ.2564 พบว่าประชาชนมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนมากขึ้นร้อยละ 68.97 โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 39 ปี การปรับตัวของธุรกิจทำให้หลายบริษัทมีการนำนวัตกรรมมาใช้ เช่น ฝึกอบรมพนักงานขายให้สามารถใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน Virtual Reality (VR) และใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการดึงดูดลูกค้า ปรับตัวเข้าสู่ช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ในด้านธุรกิจความบันเทิง ธุรกิจโทรทัศน์และบริการออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming) มีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยพบว่าการรับชมโทรทัศน์เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 60 เนื่องจากมีผู้ชมอยู่ที่บ้านเพิ่มมากขึ้น ส่วนเว็บไซต์ Netflix และ Youtube ผู้ให้บริการออนไลน์สตรีมมิ่งมีการควบคุมคุณภาพการสตรีมเนื่องจากความต้องการรับชมที่เพิ่มขึ้น ในด้านการปรับตัวของธุรกิจ มีใช้แอปพลิเคชัน Zoom, Google Meet และ Microsoft Teams เพื่อการประชุมและการเรียนออนไลน์เพิ่มขึ้น อีกทั้งธุรกิจเกมออนไลน์ก็มีการเติบโตเพิ่มขึ้น โดย Twitch ให้บริการถ่ายทอดสดเกมสู่โลกออนไลน์ ทำให้มีการใช้งานเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 20 การเติบโตธุรกิจออนไลน์คาดว่าจะยังคงมีอยู่เช่นนี้ต่อไปแม้ในช่วงผ่อนคลายมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แล้ว เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นมาสู่พื้นที่ออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

แอปพลิเคชันดีท็อก (TikTok) แอปพลิเคชันที่มีการเติบโตและเป็นที่นิยมในช่วงปี ค.ศ.2021 เป็นต้นมา ด้วยจุดเด่นด้านการใช้เทคโนโลยี AI-Based Algorithms มาใช้ในการวิเคราะห์ความชอบของผู้ใช้แต่ละราย และแนะนำวิดีโอที่คาดว่าผู้ใช้จะชื่นชอบ ทำให้ผู้ใช้ได้รับชมวิดีโอที่ชื่นชอบอย่างเพลิดเพลินได้เรื่อย ๆ อีกทั้งแอปพลิเคชันยังสนับสนุนผู้ใช้ให้เป็นผู้สร้างเนื้อหาลงในชุมชนดีท็อก ทำให้ผู้ใช้ดีท็อกหลายคนหันมาเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) สามารถสร้างรายได้จากการโฆษณา อีกทั้งด้วยการพัฒนาของแอปพลิเคชันได้สนับสนุนการขายออนไลน์บนดีท็อก ผู้ใช้สามารถกระตุ้นการขายโดยการไลฟ์สด การทำวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้า รวมถึงสามารถสร้างร้านค้าออนไลน์บนดีท็อกในบัญชีของผู้ใช้ สนับสนุนช่องทางการซื้อขายและชำระเงิน ส่งผลให้แอปพลิเคชันเดิมอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม มีการปรับตัวตามเพื่อช่วงชิงความนิยมในกลุ่มผู้ใช้ และรองรับความต้องการของธุรกิจในด้านการซื้อขายออนไลน์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

จากผลการศึกษาทิศทางและแนวโน้มวิชาชีพนิเทศศาสตร์ในโลกพลิกผัน (Disruption Era) (อวยพร พานิช และคณะ, 2564) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการเรียนนิเทศศาสตร์เพื่อการผลิตสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านการผลิตสื่อใหม่ และรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ มีความ

คาดหวังในการเพิ่มเติมวิชาในด้านการสร้างสรรค์สารและเนื้อหา อีกทั้งในด้านความคาดหวังของผู้ประกอบการและผู้ใช้บัณฑิตพบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการบัณฑิตที่มีความสามารถด้านการเขียนแผนประชาสัมพันธ์ มีความพยายามในการแก้ไขปัญหา และมีทักษะทางด้านการสื่อสารผ่านสื่อใหม่

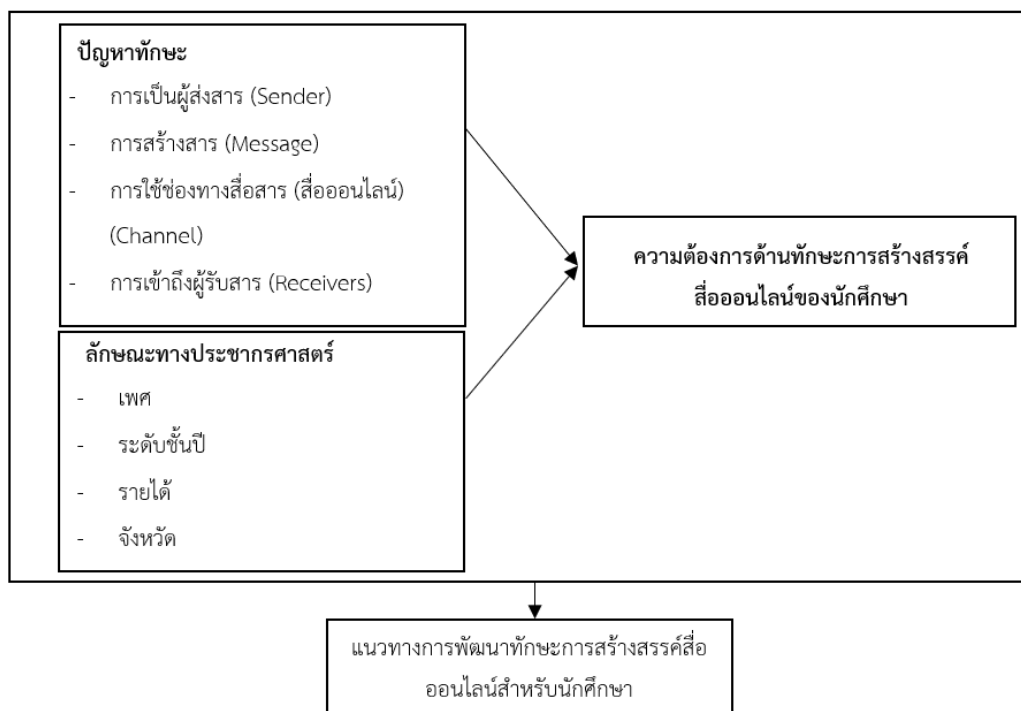
งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัญหาการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ สำหรับการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ รวมถึงกำหนดแนวทางในการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนานักศึกษาเข้าสู่วิชาชีพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัญหาและความต้องการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ สำหรับการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาและเปรียบเทียบปัญหาการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ สำหรับการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยแบ่งตัวแปรที่ศึกษาดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัญหาการพัฒนาทักษะ หมายถึง การขาดหรือการมีอยู่น้อยในด้านทักษะการจัดทำสื่อออนไลน์ที่จำเป็นสำหรับนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ เช่น การเป็นผู้ส่งสาร (Sender) การสร้างสาร (Message) การใช้ช่องทางสื่อสาร (สื่อออนไลน์) (Channel) และการเข้าถึงผู้รับสาร (Receivers) เป็นต้น เพื่อการเข้าสู่วิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์

แนวทางการพัฒนา หมายถึง วิธีการพัฒนาทักษะที่ยังขาดหรือมีน้อยในด้านทักษะการจัดทำสื่อออนไลน์ที่จำเป็นสำหรับนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ เช่น การเป็นผู้ส่งสาร (Sender) การสร้างสาร (Message) การใช้ช่องทางสื่อสารทางสื่อออนไลน์ (Channel) และการเข้าถึงผู้รับสาร (Receivers) เป็นต้น ตามความต้องการในการเข้าสู่วิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์

ทักษะการสร้างสรรค์สื่อ หมายถึง ความรู้และการฝึกฝนในการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น การพูดและการนำเสนอ การถ่ายทำและผลิตสื่อ การเขียนข่าว การตัดต่อเสียง วิดีโอ และการทำกราฟิก เป็นต้น

สื่อออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์เผยแพร่ข่าวสารและเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ใช้เข้าใช้ในฐานะผู้รับชมและผู้เผยแพร่เนื้อหา ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) อิน스타그램 (Instagram) ติกต็อก (TikTok)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods Research) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอุดรธานี จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดเลย จังหวัดสกลนคร และจังหวัดร้อยเอ็ด รวมจำนวน 400 คน โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie and Morgan (1970, pp. 608-609) และใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ละแห่งมีจำนวนดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางการสุ่มแบบแบ่งชั้นกลุ่มตัวอย่าง

มหาวิทยาลัยราชภัฏ	จำนวน นศ.	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	217	63
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	187	54
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย	58	17
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร	114	33
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา	547	158
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์	25	7

มหาวิทยาลัยราชภัฏ	จำนวน นศ.	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	116	33
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	89	26
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ	8	2
มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด	3	1
มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	22	6
รวม	1,386	400

การวิจัยเชิงสำรวจ

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ สำหรับการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ของนักศึกษาศาสาวิชานิตศาศตร มหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ สำหรับการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ของนักศึกษาศาสาวิชานิตศาศตร มหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการจัดอันดับความต้องการ 3 อันดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ

การตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของแบบสำรวจ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้ค่า IOC จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cranbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, น.147) โดยกำหนดให้แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ .80 ขึ้นไป ตรวจสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) จากคะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.98 ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัด โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาทักษะการเป็นผู้ส่งสาร (Sender) การสร้างสาร (Message) การใช้ช่องทางสื่อสาร (สื่อออนไลน์) (Channel) การเข้าถึงผู้รับสาร (Receivers) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการด้านทักษะทางด้านนิเทศศาสตร์ของนักศึกษา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

หลังจากหาผลลัพธ์ในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะทำการเชิญตัวแทนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาและคณาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ เพื่อร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ สำหรับการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) มีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม 6-12 คน ประกอบด้วยอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 3 คน ผู้ใช้บัณฑิตนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 คน บัณฑิตนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 คน และนักศึกษาปัจจุบัน จำนวน 3 คน มีผู้ทรงคุณวุฒิทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสนทนา 1 ท่าน และผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้จดบันทึก แต่ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการกล่าวถึงตำแหน่งและหมายเลขของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยนี้

ผลการวิจัย

1. การสำรวจปัญหาและความต้องการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ สำหรับการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทักษะสื่อออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งในวงการวิชาชีพนิเทศศาสตร์ เพื่อสำรวจปัญหาการขาดทักษะทางด้านออนไลน์ที่มีหลากหลายด้านและความต้องการพัฒนาทักษะของนักศึกษา ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 เป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 บาทต่อเดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 4,000 บาทต่อเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีรายได้ต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาทต่อเดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 6,001 บาทต่อเดือนจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 12 เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ผลการสำรวจความสนใจในอาชีพนิเทศศาสตร์โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 กลุ่มอาชีพ พบว่านักศึกษามีความสนใจในอาชีพยูทูเบอร์ / ดีกตอกเกอร์ / บล็อกเกอร์ / อินฟลูเอนเซอร์ / Content Creator มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือกลุ่มอาชีพดารา / นักร้อง / นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือกลุ่มอาชีพนักตัดต่อ / กราฟิกดีไซน์เนอร์ / โฆษณกรภาพ / นักผสมเสียง คิดเป็นร้อยละ 32.3 ดังตารางที่ 2 นี้

ตารางที่ 2 อาชีพด้านนิเทศศาสตร์ที่นักศึกษาคาดหวังที่จะประกอบอาชีพในอนาคต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

อาชีพ	จำนวน นศ.ที่เลือก	ร้อยละ
นักประชาสัมพันธ์ / นักสื่อสารองค์กร	63	15.8
นักโฆษณา / ครีเอทีฟ / นักสื่อสารการตลาด	101	25.3
อาชีพผู้ประกาศ / พิธีกร / ผู้ดำเนินรายการ / ดีเจ	53	13.3
อาชีพผู้สื่อข่าว / นักข่าว / คอลัมนิสต์	41	10.3
ช่างภาพ	128	32.0
ผู้กำกับ	90	22.5
ผู้เขียนบทละคร / เรื่องแต่ง / บทโทรทัศน์	85	21.3
ดารา / นักร้อง / นักแสดง	116	29.0
ยูทูเบอร์ / ดีกตอกเกอร์ / บล็อกเกอร์ / อินฟลูเอนเซอร์ / Content Creator	155	38.8
นักตัดต่อ / กราฟิกดีไซน์เนอร์ / โฆษณกรภาพ / นักผสมเสียง	222	55.5
UX/UI Designer	129	32.3
	13	3.30

ในด้านทักษะที่ควรพัฒนาสำหรับนักศึกษานิเทศศาสตร์ มากที่สุดคือ ทักษะด้านการใช้โปรแกรมตัดต่อภาพ / กราฟิก / ตกแต่งภาพ / วาดภาพ ในระดับคะแนนมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D.=.975) รองลงมา คือ ทักษะการกำกับแสดง / กำกับเวที / กำกับไฟ / การช่วยกำกับ ในระดับคะแนนมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D.=.94) รองลงมา คือ การใช้โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ / ผสมเสียง ในระดับคะแนนมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D.=.937) ตามลำดับในด้านความต้องการพัฒนาทักษะของนักศึกษา มากที่สุดคือ ทักษะด้านการใช้โปรแกรมตัดต่อภาพ / กราฟิก / ตกแต่งภาพ / วาดภาพ ในระดับคะแนนมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= .902) ทักษะด้านการใช้โซเชียลมีเดีย (ยูทูบ / ดิจิตอล / เฟซบุ๊ก / IG) ในระดับคะแนนมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= .930) ทักษะด้านการใช้โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ / ผสมเสียง ในระดับคะแนนมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= .916) ตามลำดับ

ในด้านความต้องการพัฒนาทักษะของนักศึกษา มากที่สุดคือ ทักษะด้านการใช้โปรแกรมตัดต่อภาพ / กราฟิก / ตกแต่งภาพ / วาดภาพ ในระดับคะแนนมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= .902) ทักษะด้านการใช้โซเชียลมีเดีย (ยูทูบ / ดิจิตอล / เฟซบุ๊ก / IG) ในระดับคะแนนมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= .930) ทักษะด้านการใช้โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ / ผสมเสียง ในระดับคะแนนมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= .916) ตามลำดับ ดังเสนอได้ดังตารางที่ 3 นี้

ประเด็นทักษะ	ทักษะที่ควรพัฒนา สำหรับนักศึกษา			ความต้องการพัฒนาทักษะ ของนักศึกษา		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การเขียนข่าว / รายงานข่าว	3.64	.904	มาก	3.76	.970	มาก
การเล่าเรื่อง การนำเสนอ บุคลิกภาพ ผู้นำเสนอ	3.75	.874	มาก	3.90	.892	มาก
การอ่านข่าว / การเล่าข่าว	3.58	.895	มาก	3.78	.934	มาก
การเป็นพิธีกร/การเป็นผู้ดำเนิน รายการ/การเป็นผู้สัมภาษณ์	3.66	.953	มาก	3.89	.946	มาก
การเขียนบทละคร / เรื่องแต่ง / บท โทรทัศน์	3.75	.951	มาก	4.00	.886	มาก
การแสดง / การร้องเพลง	3.79	1.030	มาก	4.05	.976	มาก
การเขียนบทวิทยุ	3.52	.970	มาก	3.74	.973	มาก
การวาดการ์ตูน / การทำแอนิเมชัน	3.74	1.077	มาก	4.01	.954	มาก
การออกแบบกราฟิก ภาพกราฟิก	3.79	1.030	มาก	4.07	.904	มาก
การวางแผนโฆษณา รณรงค์ การ สื่อสารการตลาด	3.71	.935	มาก	3.94	.935	มาก
การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ / หนังสือพิมพ์ / पोสเตอร์ / นิตยสาร	3.71	.890	มาก	3.95	.939	มาก

ประเด็นทักษะ	ทักษะที่ควรพัฒนา สำหรับนักศึกษา			ความต้องการพัฒนาทักษะ ของนักศึกษา		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การกำกับการแสดง / กำกับเวที /						
กำกับไฟ / การช่วยกำกับ	3.91	.940	มาก	4.08	.903	มาก
การคิดสร้างสรรค์โฆษณา	3.85	.898	มาก	4.09	.887	มาก
การคิดเนื้อหารายการโทรทัศน์ / ยูทูบ						
/ติ๊กต็อก/ IG / เฟซบุ๊ก	3.88	.891	มาก	4.13	.884	มาก
การคิดเนื้อหารายการวิทยุกระจาย						
เสียง / พ็อดแคสต์	3.62	.918	มาก	3.79	.934	มาก
การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์	3.59	.930	มาก	3.77	.971	มาก
การแต่งหน้า / การแต่งหน้าเอฟเฟก	3.69	1.038	มาก	3.91	.959	มาก
การใช้โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ / ผสม						
เสียง	3.91	.937	มาก	4.14	.916	มาก
การใช้โปรแกรมตัดต่อภาพ / กราฟิก						
/ ตกแต่งภาพ / วาดภาพ	3.92	.975	มาก	4.19	.902	มาก
การทำเว็บไซต์	3.65	1.046	มาก	3.91	.952	มาก
การใช้โซเชียลมีเดีย (ยูทูบ / ติ๊กต็อก /						
เฟซบุ๊ก / IG)	3.89	1.017	มาก	4.15	.930	มาก
การทำวิจัยพฤติกรรมผู้รับสาร	3.65	.969	มาก	3.82	.971	มาก
การสำรวจความคิดเห็นผู้รับสาร	3.66	.915	มาก	3.85	.943	มาก
การจัดกิจกรรมหรือใช้กิจกรรม						
ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร	3.70	.942	มาก	3.89	.946	มาก
การใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับความ						
คิดเห็นหรือปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร	3.81	.939	มาก	3.94	.928	มาก
รวม	3.74	0.96	มาก	3.95	0.93	มาก

2. กำหนดแนวทางในการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

แนวทางในการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้เกี่ยวข้องกับหลักสูตรนิเทศศาสตร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับหลักสูตรนิเทศศาสตร์มีความต้องการให้พัฒนาหลักสูตร

นิเทศศาสตร์โดยพัฒนาในด้านการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อตอบสนองงานในโลกออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาเนื้อหาสื่อ (Content) ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย ทักษะการสรุปประเด็น การใช้เครื่องมือในการผลิตสื่อสมัยใหม่ที่ทันสมัย การประกอบธุรกิจส่วนตัว รวมถึงทักษะในการทำงานหลาย ๆ อย่างภายในบุคคลคนเดียว ทักษะการปรับตัวและการทำงานเป็นทีม ทักษะการปรับตัวและการทำงานเป็นทีม ปัญหาของหลักสูตรนิเทศศาสตร์คือความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ล้าสมัยเร็ว ปัญหาด้านงบประมาณของสถาบันการศึกษาซึ่งส่งผลกระทบต่อการจัดหาเครื่องมือที่ทันสมัยสำหรับนักศึกษา รวมถึงการพัฒนาบุคลากรอาจารย์ให้มีความรู้ความสามารถทันต่อวิทยาการสมัยใหม่

นักศึกษานิเทศศาสตร์มีแนวโน้มสนใจงานอิสระทางออนไลน์ เนื่องจากเครื่องมือที่สามารถจัดหาได้ง่าย ต้นทุนต่ำ ใช้บุคลากรในการผลิตสื่อน้อยลง ทำให้สามารถทำงานคนเดียวหรือทำงานกลุ่มเล็กได้ นักศึกษาจึงมีแนวโน้มที่จะไม่คาดหวังการทำงานในองค์กรใหญ่ ในขณะที่มุมมองของบัณฑิตและผู้ใช้บัณฑิตมีความคาดหวังให้นักศึกษาที่เข้ามาทำงานในองค์กรสามารถทำงานได้หลากหลายภายในบุคคลคนเดียว เนื่องจากองค์กรมีแนวโน้มในการจ้างบุคลากรในการผลิตสื่อน้อยลง ตามสภาพการณ์เทคโนโลยีสื่อที่เปลี่ยนไปที่กระบวนการผลิตสื่อมีความซับซ้อนน้อยลง จึงมีความต้องการบัณฑิตที่มีคุณลักษณะสามารถทำงานหลายอย่างได้ในบุคคลเดียว มีทักษะรวมถึงในการนำเสนอ การวิจัย มีทักษะในการสรุปประเด็นข้อมูลและนำมาเล่าเรื่อง การสอนให้นักศึกษามีทักษะในการผลิตสื่อสำหรับออนไลน์ได้ รวมถึงมีทักษะละมุน (Soft Skill) ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ความจำเป็นในการพัฒนายังมีได้แก่ การผลิตบัณฑิตสนองตอบอุตสาหกรรมสื่อ การพัฒนาการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีเพื่อค้นหาข้อมูล พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรคเนื้อหาสื่อ (Content Creation) แต่ปัญหาหลักที่พบเจอในหลายสถาบันการศึกษา คือความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีที่ทำให้เครื่องมือเกิดความล้าสมัยเร็ว การเปลี่ยนแปลงของสื่อที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

แนวทางในการพัฒนาทักษะการสร้างสรรคสื่อออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างนำเสนอแนวทางว่าควรพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ให้ตั้งอยู่บนพื้นฐานการคิดสร้างสรรค์ อยู่บนแนวคิดหลักการสื่อสาร การแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาสร้างสรรค์เนื้อหา การสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงพัฒนาการใช้ทักษะสื่อออนไลน์และการผลิตสื่อสำหรับช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นแนวโน้มงานสมัยใหม่ที่ตอบสนองต่อบุคคลและองค์กรสมัยใหม่

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 37.5 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 27 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 23.5 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 12 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ คิดเป็นร้อยละ 26.8 เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 24 เป็นนักศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม คิดเป็นร้อยละ 17.5 เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด คิดเป็นร้อยละ 8.3 เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 6 เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 5.5 เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย คิดเป็นร้อยละ 5.3 เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร คิดเป็นร้อยละ 3.8 และเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ คิดเป็นร้อยละ 3 กลุ่มตัวอย่างนักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คาดหวังที่จะประกอบอาชีพยูทูเบอร์ / ดีกตอกเกอร์ / บล็อกเกอร์ / อินฟลูเอนเซอร์ / Content Creator มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.5 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคืออาชีพดารา / นักร้อง / นักแสดง ร้อยละ 38.8 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคืออาชีพนักตัดต่อ / กราฟิกดีไซน์เนอร์ / โฆษกรภาพ / นักผสมเสียง ร้อยละ 32.3 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และรองลงมาคือ อาชีพช่างภาพ ร้อยละ 32 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สอดคล้องกับงานวิจัยของอรณพ แสงภู (2567) ซึ่งพบว่านักศึกษาตัดสินใจเรียนหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตเนื่องจากมีความทันสมัยและสอดคล้องกับบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลง

ในด้านทักษะที่ควรพัฒนาสำหรับนักศึกษานิเทศศาสตร์ มากที่สุดคือ ทักษะด้านการใช้โปรแกรมตัดต่อภาพ / กราฟิก / ตกแต่งภาพ / วาดภาพ ในระดับคะแนนมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D.=.975) รองลงมา คือ ทักษะการกำกับและการแสดง / กำกับเวที / กำกับไฟ / การช่วยกำกับ ในระดับคะแนนมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D.=.94) รองลงมา คือ การใช้โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ / ผสมเสียง ในระดับคะแนนมาก มาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D.=.937) ตามลำดับ ในด้านความต้องการพัฒนาทักษะของนักศึกษา มากที่สุดคือ ทักษะด้านการใช้โปรแกรมตัดต่อภาพ / กราฟิก / ตกแต่งภาพ / วาดภาพ ในระดับคะแนนมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= .902) ทักษะด้านการใช้โซเชียลมีเดีย (ยูทูบ / ดีกตอก / เฟซบุ๊ก / IG) ในระดับคะแนนมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= .930) ทักษะด้านการใช้โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ / ผสมเสียง ในระดับคะแนนมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= .916) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของอังศุมารินทร์ สุขัยรัตนโชค และคณะ (2563) ที่พบว่านักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต เพราะปัจจัยด้านหลักสูตรที่มีการสอนทักษะที่ตรงความต้องการของตลาดแรงงาน มีความต้องการความรู้ในด้านนิเทศศาสตร์ไปใช้ในการทำงานและมีความเชื่อมั่นในหลักสูตรนิเทศศาสตร์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับหลักสูตรนิเทศศาสตร์มีความต้องการให้พัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์โดยพัฒนาในด้านการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อตอบสนองงานในโลกออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาเนื้อหาสื่อ (Content) ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย ทักษะการสรุปประเด็น การใช้เครื่องมือในการผลิตสื่อสมัยใหม่ที่ทันสมัย การประกอบธุรกิจส่วนตัว รวมถึงทักษะในการทำงานหลาย ๆ อย่างภายในบุคคลคนเดียว ทักษะการปรับตัวและการทำงานเป็นทีม ทักษะการปรับตัวและการทำงานเป็นทีม แนวทางในการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ควรพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ให้ตั้งอยู่บนพื้นฐานในด้านแนวคิดหลักการสื่อสาร การแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาสร้างสรรค์เนื้อหา การสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงถึงพัฒนาการใช้ทักษะสื่อออนไลน์และการผลิตสื่อสำหรับช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นแนวโน้มงานสมัยใหม่ที่ตอบสนองต่อบุคคลและองค์กรสมัยใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของธีร์ คันโททอง

และคณะ (2566) ที่พบว่านักศึกษามีความคาดหวังที่จะเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านนิเทศศาสตร์ เน้นทักษะการเป็นนักปฏิบัติ มีทักษะที่จำเป็นตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยีที่ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอวยพร พานิช และคณะ (2564) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคาดหวังบัณฑิตนิเทศศาสตร์สามารถผลิตสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะการผลิตและสื่อสารผ่านสื่อใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) สามารถทำวิจัยในเชิงวิจัยและพัฒนา เพื่อพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ให้ดียิ่งขึ้นไปและตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2) สามารถทำวิจัยเชิงทดลองในชั้นเรียนนิเทศศาสตร์ เพื่อการพัฒนาเนื้อหาการเรียนการสอนและหลักสูตรให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ การสื่อสารมวลชน การสื่อสารในบริบทสถาบันอื่น ทั้งในสถาบันภาครัฐและภาคเอกชน เปรียบเทียบหลักสูตรระหว่างสถาบันภาครัฐและภาคเอกชน

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้บัญชีเงินกองทุนวิจัยและบริการวิชาการ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2519). เอกสารในพิธีเปิดคณะนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์.

ธีร์ คันทอง และคณะ. (2566). การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง)

พ.ศ.2561 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ตามแนวคิดชิปปี้ โมเดล. วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 1(1). 39-48.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศิริชัย พงษ์วิจัย. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 23) . สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อรรถพร แสงภู. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*. 8(9). 292-302.
- อวยพร พานิช, ทศนีย์ คำเกตุศักดิ์, นันธิการ์ จิตรังาม, กันทลัส ทองบุญมา. (2564). การโฆษณาและประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ในยุคโลกพลิกผัน. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 4(2), 103-114
- อังศุมารินทร์ สุขย์รัตนโชค และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ (สามภาษา) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยรำไพพรรณี*. 3(2). 41-59.
- อัญมณี พิทักษ์ (2563). *การศึกษาปัญหาและแนวทางการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนมาตรฐานสากล จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

ภาษาอังกฤษ

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.

ระบบออนไลน์

- กระทรวงพาณิชย์. (2564). พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). FB-IG ก๊ับการปรับตัวตาม TikTok. <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1018467>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). E-commerce ไทย ยุคหลัง Covid-19. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
-

แนวทางการบริหารจัดการสำหรับผู้ทดลองออกอากาศวิทยุ
กระจายเสียงสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะ
และบริการชุมชนที่มีคุณภาพในประเทศไทย
Administration guidelines for quality public
and community radio broadcasting in Thailand

พรรษา รอดอาตม์ *

Pansa Rawd-ard *

Corresponding Author E-mail: pansa20@hotmail.com

วันที่รับบทความ	20 พฤศจิกายน 2567
วันที่แก้ไขบทความ	18 มีนาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ	4 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะและชุมชนในประเทศไทย ผ่านการวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบการประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง และแบบสำรวจประชากร จำนวน 1,010 ชุด ใน 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคตะวันออก เชียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ

ผลการศึกษาจากการประชุมรับฟังความคิดเห็นภายใต้ 8 ประเด็นที่จะทำให้สถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะและบริการชุมชนมีคุณภาพ คือ 1. นโยบาย/แนวทาง 2. การกำกับดูแล 3. การบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียง 4. เนื้อหา 5. รูปแบบรายการ 6. การเงินและแหล่งทุน/การหารายได้ 7. หลักการของสถานีวิทยุกระจายเสียงที่มีคุณภาพ และ 8. ประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้านผลการศึกษาจากแบบสำรวจ พบแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ดีและน่าจะเหมาะสมกับประเทศไทยแตกต่างจากการรับฟังความคิดเห็น

* อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* Lecturer of Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การบริหารจัดการองค์กร 2. เนื้อหารายการ 3. รูปแบบรายการ 4. การหารายได้และแหล่งทุน และ 5. หลักการของสถานีวิทยุกระจายเสียงที่มีความปลอดภัยและสร้างสรรค์ พร้อมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ No one size fits all, Force/Drive, Upskill & Reskill, Partnership, Great Value, Excellent Relationships, Mentors และ Guide

คำสำคัญ การบริหารจัดการ, สถานีวิทยุกระจายเสียง, บริการสาธารณะ, บริการชุมชน

Abstract

The purpose of this study was to study the appropriate approaches for the operation of public and community broadcasting in Thailand. Through the analysis of concepts related to the administration of broadcasting both in Thailand and abroad from collecting data in the form of public hearings from relevant stakeholders and a population survey of 1,010 sets in 4 regions: central, Bangkok and its vicinity, northeastern, southern and northern regions.

The results of the study from the public hearing under 8 issues that will make public and community service broadcasting stations have quality are: 1. Policies/Guidelines 2. Supervision 3. administration of radio stations 4. Contents 5. Program format 6. Finance and source of funds/income generating 7. Principles of a quality radio station and 8. Other related issues. The study results from the survey found a suitable guideline for the operation of radio broadcasting stations that is good and should be suitable for Thailand, different from the public hearing, consisting of 5 elements: 1. Organizational management 2. Program content 3. Program format 4. Programming 5. The principle of a safe and creative radio station. along with providing policy recommendations, namely No one size fits all, Force/Drive, Upskill & Reskill, Partnership, Great Value, Excellent Relationships, Mentors and Guide.

Keywords: Administration, radio broadcasting, public service broadcasting and community service broadcasting

ความสำคัญของปัญหา

สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อดั้งเดิมที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 โดยเข้ามาในประเทศไทย พ.ศ. 2470 วิทยุกระจายเสียงได้ผ่านพ้นช่วงที่เติบโต ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดไปแล้ว มีการใช้วิทยุกระจายเสียงทั้งในทางการเมือง การตลาด การโฆษณา อุตสาหกรรมเพลง แพร่กระจายเสียงไปทั่วประเทศผ่านการส่งสัญญาณออกอากาศจากกรมประชาสัมพันธ์ และสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือข่ายของภาครัฐ จนกระทั่งเข้าสู่ยุคการหลอมรวมสื่อ (Convergence) กลายเป็น Radio on Demand มาถึงยุค Disruption ที่มีสื่อใหม่เกิดขึ้นมาทำให้ผู้คนแทบจะไม่ได้รับฟังวิทยุกระจายเสียงเช่นดั้งเดิม

พรรษา รอดอาตม์และคณะ (2564) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการรับฟังวิทยุกระจายเสียงของคนไทย 4 ภาค จำนวน 3,876 ชุดพบว่ายังมีการเปิดรับฟังสถานีวิทยุกระจายเสียงเอ.เอ็ม. (A.M.) และเอฟ.เอ็ม. (F.M.) ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ผู้ฟังภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการรับฟังมากที่สุด โดยรับฟังผ่านเครื่องรับวิทยุที่บ้านมากที่สุด สถานีวิทยุกรมอุตุนิยมวิทยาถูกเปิดรับฟังมากที่สุด การเปิดรับฟังในช่วงเวลา 05.01 - 12.00 น. มากที่สุด ใน 1 สัปดาห์จะเปิดรับฟัง 5-6 วัน เนื้อหาที่ผู้ฟังชอบเปิดรับฟังมากที่สุด คือ ข่าวสาร/เหตุการณ์ปัจจุบัน แต่การรับฟังวิทยุยังพบปัญหาในการรับฟัง ผู้ฟังพึงพอใจนักจัดรายการ/ผู้ดำเนินรายการ

นอกจากนี้ การสำรวจการรับฟัง/รับชมรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2565 โดยสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการสำรวจการรับฟังรายการจากสถานีวิทยุ กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ จำนวน 9,800 ราย เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 11-25 สิงหาคม 2565 พบการรับฟังวิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 29.4 ผ่านเครื่องรับวิทยุ โทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต หอกระจายข่าว/เสียงตามสายในชุมชนหรือหมู่บ้าน และแหล่งอื่นๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/คอมพิวเตอร์พกพา ฯลฯ รูปแบบรายการวิทยุที่รับฟัง 4 อันดับแรก คือ สนทนา พูดกับผู้ฟัง สัมภาษณ์ และอื่นๆ ประเภทรายการวิทยุที่ต้องการรับฟัง 5 อันดับแรก ได้แก่ รายการข่าวสาร รายการเพลง รายการข่าวสาร และบันเทิง รายการให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม และรายการบันเทิง ทั้งนี้ ร้อยละ 70.6 ไม่รับฟังเนื่องจากติดตามจากสื่ออื่นๆ แล้ว ไม่มีเวลา/ไม่ว่าง ไม่มีเครื่องรับ เช่น ไม่มีโทรศัพท์มือถือ ไม่มีวิทยุ หรือไม่มีคอมพิวเตอร์ ไม่สนใจข่าวสาร และอื่นๆ เช่น เครื่องรับเสีย ไม่มีสัญญาณวิทยุ

การสำรวจไทยพีบีเอส นิวส์ (อ้างอิงจากบริษัท เดอะ นิลเซ็น คอมปะนี (ประเทศไทย)) นำเสนอพฤติกรรมการรับฟังสื่อวิทยุของคนไทย 2022 จากจำนวนผู้ฟัง 3,655 คน ร้อยละ 68.9 คน ฟังวิทยุพกพาในบ้านและวิทยุในรถยนต์มากที่สุด และร้อยละ 85.9 ฟังรายการวิทยุจากคลื่น FM ทั้งนี้ Gen X อายุ 40-59 ปี เป็นผู้รับฟังวิทยุมากที่สุด จำนวน 3.5 ล้านคน ส่วนคน Gen Z อายุ 12-19 ปี รับฟังน้อยที่สุด จำนวน 8 แสนคน

กิตินันท์ นาคทอง (2566) ได้กล่าวว่าวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1. ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ มีจำนวน 4,390 คลื่น คือ (1) กลุ่มแรก แบ่งเป็นบริการสาธารณะ ไม่สามารถโฆษณาทางธุรกิจ

ได้ เว้นแต่โฆษณาภาครัฐ หรือโฆษณาภาพลักษณ์องค์กร วิทยุเพื่อความมั่นคง สามารถมีโฆษณาทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ได้แบ่งเวลาให้ผู้ผลิตรายการร่วมเพื่อหารายได้ ทำให้มีผู้จัดเอกชนไปผลิตรายการออกอากาศ วิทยุของรัฐบาลกับรัฐสภาไม่สามารถโฆษณาทางธุรกิจได้ เว้นแต่โฆษณาภาครัฐ หรือโฆษณาภาพลักษณ์องค์กร และ (2) กลุ่มสอง คือ วิทยุบริการธุรกิจ ได้แก่ อสมท. กรมประชาสัมพันธ์ และกรมไปรษณีย์โทรเลข

2. ผู้ทดลองออกอากาศวิทยุกระจายเสียงในระบบเอฟเอ็ม กลุ่มนี้เคยเป็นวิทยุชุมชนมาก่อน แบ่งเป็น ประเภทธุรกิจ ประเภทสาธารณะ และประเภทชุมชน

ท่ามกลางการเติบโตของสื่อใหม่ พฤติกรรมผู้คนจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่สื่อดั้งเดิมอย่างวิทยุกระจายเสียงยังถูกเปิดรับฟัง จากการที่สื่อวิทยุกระจายเสียงมีข้อดีหลายประการ เช่น ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่มีค่าใช้จ่าย คั่นเคย และผู้สารถหรือผู้ดำเนินรายการเป็นคนในพื้นที่มีความคุ้นเคยสนิทสนมกับผู้ฟัง เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมกัน ทั้งนี้ สื่อวิทยุกระจายเสียงมีข้อเสียเช่นกัน ในแง่ของการเผยแพร่เนื้อหาที่พบปัญหาการร้องเรียนโฆษณาเกินจริง โฉววดสรรพคุณ ทำให้ผู้ฟังหลงเชื่อซื้อสินค้า การนำเสนอเนื้อหาที่ผิดไปจากหลักการที่ถูกต้อง การแสดงความคิดเห็นส่วนตัวระหว่างการดำเนินรายการ ทำให้ผู้ฟังได้รับผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินทำให้ต้องมีหน่วยงานในการตรวจสอบอย่างจริงจังและเข้มงวด จึงทำให้มีการศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงานให้กับสถานีวิทยุกระจายเสียงที่จะให้มีคุณภาพก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้รับฟังมากที่สุด

บทความนี้ ขอเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการประกอบกิจการกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะและบริการชุมชน เนื่องจากเป็นสถานีวิทยุที่เผยแพร่ออกอากาศทั่วประเทศ แต่ก็มีจำนวนที่ลดน้อยลงเรื่อยๆ แม้ว่าจะเป็นสถานีวิทยุที่มุ่งให้ข่าวสาร สารประโยชน์ให้กับผู้ฟังในพื้นที่ชุมชนโดยเฉพาะก็ตาม เนื่องจากมีรูปแบบการบริหารจัดการสถานีวิทยุที่ไม่สามารถหารายได้จากการโฆษณาธุรกิจได้ ไม่ได้รับการสนับสนุนการเงินหรืองบประมาณจากหน่วยงานใดๆ ผู้ประกอบการต้องหารายได้เอง จากการบริจาค จำหน่ายสินค้าชุมชน เพื่อให้สถานีวิทยุกระจายเสียงอยู่รอดท่ามกลางสถานการณ์ต่างๆ เช่น การระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อเศรษฐกิจและธุรกิจต่างๆ ได้รับผลกระทบไม่สามารถดำรงอยู่ได้ ผู้ศึกษามีความเชื่อว่าหากสถานีวิทยุกระจายเสียงนี้มีแนวทางการบริหารจัดการที่ดีจะได้รับความไว้วางใจและจะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถดำรงอยู่ได้ ภายใต้การจัดระเบียบภายใต้หลักเกณฑ์การทดลองออกอากาศวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการชุมชนโดยให้ขึ้นทะเบียนและออกอากาศตามเงื่อนไขของ กสทช. โดยกำหนดให้สามารถออกอากาศได้ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะและชุมชนในประเทศไทย

วิธีการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินระเบียบวิธีวิจัยผสมผสานประกอบด้วย 1. การวิจัยปริมาณเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านเครื่องมือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,010 ชุด ใน 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ และ 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชุมรับฟังความคิดเห็น (Focus Group) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

คณะวิจัยได้สรุปแนวทางที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย ทฤษฎี และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสถานีวิทยุประเภทบริการสาธารณะและบริการชุมชนในประเทศไทยย้อนหลัง 3 ปี รวมทั้งแนวทางจากต่างประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตรเลีย ประเทศญี่ปุ่น สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน เพื่อนำไปเป็นแนวทางการสร้างสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะและชุมชนต้นแบบ

ประเด็นที่ผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงควรตระหนักถึงในการดำเนินงานเบื้องต้น คือ หลักการเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพของสื่อมวลชนในการแสดงความคิดเห็นแต่ควรอยู่ภายใต้กรอบที่เหมาะสม, หลักการด้านความเป็นอิสระปราศจากอำนาจครอบงำไม่ว่าจะเป็นการเมือง/ธุรกิจ, หลักการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เนื่องจากปัจจุบันสังคมอยู่ภายใต้บริบทการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life Long Education) วิทยุกระจายเสียงจึงควรเป็นแหล่งที่มาของความรู้ที่ถูกต้องและเชื่อถือได้, หลักการนำเสนอที่มีความหลากหลายหรือความเป็นพหุนิยม จากการที่ประเทศไทยมีผู้คนหลากหลายประเทศเข้ามาพักอาศัย จึงควรใช้สื่อวิทยุเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพวกเขาด้วย และหลักการสนับสนุนการปฏิรูป ได้แก่ ความรู้เท่าทันสื่อ จรรยาบรรณ และทันเทคโนโลยีสมัยใหม่

ความสำคัญของแนวคิดสาธารณะที่สามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้กับสื่อวิทยุกระจายเสียงได้ คือ ความทั่วถึง (Universality) เข้าถึงพลเมืองทุกคนและถูกใช้โดยคนจำนวนมากที่สุด, ความหลากหลาย (Diversity) ที่จะต้องมีความหลากหลายทั้งในด้านประเภทรายการ กลุ่มเป้าหมาย เนื้อหา ประเด็นที่ถกเถียง, ความแตกต่างเฉพาะตัว (Distinctiveness) คือ ต้องสอดคล้องกับธรรมเนียมปฏิบัติ บรรทัดฐาน และค่านิยมของชุมชนและสังคมนั้นๆ, มีส่วนร่วม (Participation) ด้วยการเปิดโอกาสให้สังคมได้มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็น ความต้องการ ข้อเสนอแนะ ไปจนถึงการร้องเรียน, การพัฒนา (Development) ทั้งคุณภาพคน คุณภาพสังคม และการพัฒนาประชาธิปไตย รวมทั้งมาตรฐานการทำงานของบุคลากรองค์การและผู้ร่วมผลิต, มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม และคำนึงถึงหลักความถูกต้องให้ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย

บทบาทของวิทยุชุมชนที่สามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้กับสถานีวิทยุกระจายเสียงได้ คือ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ครอบคลุมพื้นที่, เป็นการสร้างความเสมอภาคในการสื่อสารของคนในชุมชน เป็นที่ให้นักกลุ่มเล็กๆ ได้บอกเรื่องราวของตนเอง, เป็นเวทีเรียนรู้การบริหารจัดการและการใช้ประโยชน์สาธารณะสมัยใหม่, สร้างพลังความมั่นใจให้แก่กลุ่มเกษตรกรในการรวมตัวกัน พิชักษ์

สิทธิภาคพลเมือง, สร้างความตระหนักในคุณค่าและปัญญาในด้านวัฒนธรรม ประเพณี วัฒนธรรม เอกลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น, สร้างความสมดุลในอำนาจการสื่อสารของรัฐ ราชการ และประชาชน และเป็นเวทีในกระบวนการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของชุมชน และการพัฒนาชุมชน ในด้านต่างๆ ที่มีความหลากหลาย

หลักของวิทยุชุมชนที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้ผู้ประกอบกิจการได้คำนึงถึง คือ วิทยุกระจายเสียงมีการเข้าถึง (Access) ได้ง่าย, สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ (Participation), ผู้รับฟังมีความหลากหลาย (Diversity), สามารถสะท้อนความเป็นท้องถิ่นได้ (Locality) และความเป็นอิสระ (Independence) ปลอดภัยจากนายทุนหรือผู้ซื้อเวลาโฆษณา

ปัจจัยการประกอบกิจการสถานีวิทยุกระจายเสียงมี 4 ด้าน ได้แก่ 1. การบริหารจัดการองค์กร 2. เนื้อหาและรูปแบบรายการ 3. การเงินและแหล่งทุน และ 4. หลักการของวิทยุสาธารณะ/ชุมชน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การบริหารจัดการองค์กร

ฐิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์และวีรยุทธ กาญจน์ชูฉัตร อ้างจาก Broadcast Research Unit (BRI), Siune (1986), World Radio and Television) และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2561) ได้นำเสนอการบริหารจัดการองค์กรวิทยุกระจายเสียง คือ การวางระเบียบกฎเกณฑ์, หลักการบริหารแบบประชาธิปไตย, การพัฒนาบุคลากร และให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม

2. เนื้อหาและผังรายการ

ฐิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์, วีรยุทธ กาญจน์ชูฉัตร อ้างจาก Broadcast Research Unit (BRI), Siune (อ้างแล้ว), World Radio and Television) และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (อ้างแล้ว) ได้นำเสนอเนื้อหาและผังรายการควรที่เหมาะสมควรก่อให้เกิดการเชื่อมโยงและบูรณาการทางสังคมต่อประชาสังคมทุกภาคส่วน, เป็นเวทีสาธารณะเพื่อการแสดงความคิดเห็นในประเด็นอันหลากหลายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่จะต้องมิให้เกิดความแตกแยกทางสังคม วัฒนธรรม ศาสนา การเหยียดเชื้อชาติ เพศ, ก่อให้เกิดการชื่นชมและมีความหลากหลายของชาติและมรดกทางวัฒนธรรม, ควรเป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มทางเลือกแก่ผู้รับฟัง, ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลางและเป็นประโยชน์ (Unbiased and Enlightening Information), มีความหลากหลาย (Diversity) ผลิตรายการเพื่อการบริหารและผลประโยชน์ของสาธารณะ (Public Service and Benefit), ผลิตรายการที่มีจุดเด่น (Programs that Leave their mark), ผลิตเนื้อหาที่นำเสนอเพื่อส่วนรวม (National Content) และการแบ่งเวลาการกระจายเสียง

ทั้งนี้ ตามแนวทางข้างต้น ควรจะต้องคำนึงถึงคุณภาพรายการ ประกอบด้วยความหลากหลายและสร้างสรรค์ที่เปี่ยมด้วยมาตรฐาน, สะท้อนให้เห็นแนวคิดเชิงปรัชญาและความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกัน โดยมีเป้าหมายในการสร้างความเข้าใจร่วมกัน, ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติ และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม, จัดรายการที่ก่อให้เกิดการผลิตสร้างสรรค์งานจากผู้ผลิตอิสระ และมีการร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ และนำเสนอข่าว ข้อมูล และความคิดเห็นที่เป็นกลางและเป็นอิสระ

3. การเงินและแหล่งทุน

ฐิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์, วิทยุท กัญจน์ชูฉัตร (อ้างจาก Broadcast Research Unit (BRI), Siune (อ้างแล้ว), World Radio and Television) และวิภา อุดมฉันท (2546) ได้นำเสนอแนวทางที่เป็นไปได้ คือ รายได้โดยตรงหรือบางส่วนจากประชาชน, การเก็บค่าธรรมเนียม (License Fees) จากผู้รับที่มีเครื่องรับวิทยุ ทำให้ประชาชนมีอำนาจโดยตรงในการกำกับดูแลการทำงานของสื่อ, รายได้จากการโฆษณา/การค้าบางส่วน, รัฐสนับสนุนงบประมาณเป็นหลัก และการเก็บจากภาษีพิเศษทางอื่นๆ เช่น เก็บจากเงินภาษีทั่วไป การหักค่าไฟฟ้ารายเดือนที่เก็บจากประชาชน ภาษีพิเศษจากอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภท การเก็บค่าธรรมเนียมสูงขึ้นสำหรับบ้านที่มีเครื่องรับวิทยุมากกว่า 1 เครื่อง

4. หลักการให้บริการสาธารณะ/ชุมชน

ฐิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์, วิทยุท กัญจน์ชูฉัตร (อ้างจาก Atkinson, D. and Raboy, M. (1997) เสนอหลักการสำคัญ คือ สามารถเข้าถึงประชาชนในทุกพื้นที่, มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยมและความสนใจของทุกคน, ให้ความสำคัญกับชนกลุ่มน้อยเป็นพิเศษ, มีบทบาทในการสร้างชุมชนและเอกลักษณ์ของชาติ, ปราศจากผลประโยชน์, ได้รับเงินอุดหนุนโดยตรงจากสาธารณะ, มุ่งผลิตรายการที่มีคุณภาพเป็นสำคัญมากกว่าความต้องการ และผู้ผลิตรายการมีเสรีภาพในการนำเสนอ

นอกจากนี้ บทบาทสำคัญการให้บริการสาธารณะ/ชุมชนสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ บทบาทสำคัญการให้บริการ 4 ประการ คือ การเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกและอภิปรายอย่างมีเสรีภาพ ปราศจากอิทธิพลจากกลุ่มทุนและรัฐบาล, ทุกคนสามารถเข้าถึงพื้นที่นี้ได้โดยไม่เสียค่าบริการ, การเป็นเวทีสำหรับกลุ่มการเมืองที่มีอุดมการณ์แตกต่างกัน สามารถนำเสนอความคิดเห็นของตนได้ และผู้รับฟังสามารถเข้าสู่สาธารณะในฐานะ “ประชากร” มิใช่ “ผู้บริโภค”

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ จากการประชุมและจากแบบสำรวจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การประชุมรับฟังความคิดเห็น: ผู้เข้าร่วมการประชุมมาจากผู้ได้รับใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะ บริการชุมชน บริการธุรกิจ และผู้ปฏิบัติงานในสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นหลัก ได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ และ อสมท. ได้นำเสนอรูปแบบของสถานีวิทยุกระจายเสียงที่มีคุณภาพภายใต้หัวข้อ 1. นโยบาย/แนวทาง 2. การกำกับดูแล 3. การบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียง 4. เนื้อหา 5. รูปแบบรายการ 6. การเงินและแหล่งทุน/การหารายได้ 7. หลักการของสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ และ 8. ประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การกำหนดนโยบาย/แนวทางที่จะทำให้สถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ดี ผู้เข้าร่วมประชุมต้องการผู้ที่เกี่ยวข้อง (กสทช. หรือกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์) เป็นผู้กำหนดแนวทางมาให้ว่าจะต้องบริหารจัดการหรือดำเนินการเป็นสื่อที่ดีจะช่วยให้ปฏิบัติตามได้เลย เพราะเป็นสื่อท้องถิ่นที่มีความสำคัญ มีความจำเป็นที่จะต้องดำรงอยู่ นอกจากนี้ หน่วยงานดังกล่าว

ควรจะทำให้การสนับสนุนสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทสาธารณะและชุมชนให้สามารถอยู่รอดได้ ไม่ต้องพึ่งพิงการขอรับบริจาคหรือรายได้จากการโฆษณาเท่านั้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคัดสรรเนื้อหาที่มีคุณภาพสื่อสารให้กับผู้รับฟังได้

สำหรับบทบาทของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์นั้น ผู้ให้ข้อมูลต้องการให้จัดโครงการที่เลี้ยงเพื่อให้เทคนิคการเขียนโครงการขอรับทุนสนับสนุนสถานีวิทยุกระจายเสียง และจัดทำคู่มือสถานีวิทยุกระจายเสียงสาธารณะที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์แจกจ่ายให้กับผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียง

1.2 การกำกับดูแล ผู้ให้ข้อมูลต้องการให้หน่วยงานที่กำกับดูแลหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมีการผ่อนผัน ปรับเปลี่ยนแนวทางการกำกับตามสถานการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งการแก้ไขประกาศที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงถูกกำกับดูแลโดย กสทช. เป็นองค์กรหลัก แต่พบว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงถูกตรวจสอบจากหน่วยงานอื่นๆ ด้วย เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นต้น ทำให้ขาดความคล่องตัวในการบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียง ผู้ให้ข้อมูลเสนอแนะให้แต่ละภาคส่วนทำงานร่วมกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมสอดคล้องกับแนวทางของทุกหน่วยงาน

1.3 การบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ ผู้ให้ข้อมูลต้องการให้ผู้ประกอบการคำนึงถึง คือ การกำหนดนโยบายการพัฒนาทักษะในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้กับบุคลากรในสถานีวิทยุกระจายเสียงจากการที่เกิด Media Disruption การกำหนดนโยบายการนำเสนอเนื้อหารายการที่คุ้มครองสิทธิให้กับคนพิการ สตรี เยาวชน และผู้สูงอายุ การกำหนดให้มีการควบคุมและการกำกับดูแลกันเองระหว่างผู้ได้รับใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการกระจายเสียง นโยบายการทำงานร่วมกับองค์กรสาธารณะอื่นๆ เช่น มูลนิธิ สถาบันการศึกษา เพื่อเปิดพื้นที่ให้เด็กและเยาวชนได้มีโอกาสเข้ามาร่วมผลิตรายการ และการกำหนดแนวทางการรับฟังความคิดเห็นของผู้รับฟังเป็นระยะๆ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้รับฟัง/ผู้รับชม

1.4 เนื้อหาของสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ต้องการได้รับฟัง คือ การพัฒนาอาชีพและทักษะของผู้รับฟัง การแนะนำผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก ข่าวสารเรื่องราวความเคลื่อนไหวภายในท้องถิ่นศาสนา การศึกษา ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี และการส่งเสริม/สร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น

1.5 รูปแบบรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ต้องการ คือ รายงานข่าวสาร รายการกิจกรรมร่วมกับผู้รับฟัง รายการเฝ้ายามถามข่าว และรายการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์

1.6 การเงินและแหล่งทุน/การหารายได้ของสถานีวิทยุกระจายเสียง ผู้ให้ข้อมูลเสนอว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะและบริการชุมชนควรได้รับการสนับสนุนต่อเนื่องจากหน่วยงานต่างๆ เช่น องค์กรบริหารตำบลส่วนท้องถิ่น การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเต็มจำนวนเช่นเดียวกับต่างประเทศ การจัดกิจกรรมงานบุญ การสร้างวัดชุมชนร่วมกับชุมชนหรือภาคส่วนต่างๆ เพื่อการกุศล หลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้ว เพื่อเป็นรายได้และอนุญาตให้สถานีวิทยุกระจายเสียงทั้ง 2 ประเภทนี้มีสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนทางการเงินได้

1.7 หลักการของสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ดี คือ ความเป็นกลางและนำเสนอข้อเท็จจริงเท่านั้น ไม่มีข่าวลวงหรือข่าวปลอม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับฟังทุกกลุ่มและทุกชาติพันธุ์ สื่อสารเชิงสร้างสรรค์เพื่อสังคมและไม่ก่อให้เกิดการแตกแยก ไม่วิพากษ์วิจารณ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมหรือผู้รับชม/รับฟัง การบริหารคลื่นความถี่ที่ไม่รบกวนกัน และเป็นแหล่งเผยแพร่เรื่องราวเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ท้องถิ่น

1.8 ประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ดี คือ ผู้ประกอบกิจการควรมีแผนพัฒนาการออกอากาศไปสู่ช่องทางอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ฯลฯ ภายใต้กรอบ/แนวทางที่คำนึงถึงความปลอดภัยจากการรับฟังและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับฟัง/ผู้รับชม รวมทั้งต้องการให้มีการกำหนดทิศทางการบริหารงาน ควบคุม กำกับดูแลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันระหว่างหน่วยงานผู้กำกับดูแลและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

2. ผลจากแบบสำรวจ พบแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ดีและน่าจะเหมาะสมกับประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1. การบริหารจัดการองค์กร 2. เนื้อหารายการ 3. รูปแบบรายการ 4. การหารายได้และแหล่งทุน และ 5. หลักการของสถานีวิทยุกระจายเสียงที่มีความปลอดภัยและสร้างสรรค์ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การบริหารจัดการองค์กร ได้แก่ การกำหนดแนวทาง นโยบายสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและประชาชนให้ดีขึ้น, การบริหารจัดการทางการเงินที่ได้มาอย่างโปร่งใสและมีธรรมาภิบาล, การส่งเสริม กระตุ้นการมีส่วนร่วมกับผู้รับฟัง และการสำรวจความคิดเห็นของผู้ฟังเป็นระยะๆ

2.2 เนื้อหารายการ ได้แก่ เนื้อหาสร้างสรรค์ จรรโลงใจ ช่วยยกระดับรสนิยม, เนื้อหาที่ไม่ก่อให้เกิดการแตกแยก ไม่ทำให้ผู้รับฟังได้รับความเจ็บปวดจากเนื้อหา, มีความเหมาะสมด้านเพศ ภาษา ไม่ปรากฏความรุนแรง และเนื้อหาเป็นกลางไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด

2.3 รูปแบบรายการ ได้แก่ รายการข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบัน, รายการสาระควบคู่กับความบันเทิง (Edutainment), รายการสารคดี และรายการบันเทิง

2.4 การหารายได้และแหล่งทุน ได้แก่ มีผู้สนับสนุนรายการได้ (Sponsorship), มีรายได้จากโฆษณาเต็มจำนวน, สามารถจำหน่ายสินค้าที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์ชุมชน, องค์กรอื่นๆ สามารถเช่าเวลาของสถานีวิทยุฯ ได้, มีรายได้จากการโฆษณาบางส่วน, มีกองทุนวิทยุชุมชนหรือมูลนิธิโดยรัฐบาลให้การสนับสนุนผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง, สามารถจัดงานประเพณีและวัฒนธรรมประจำถิ่น เพื่อระดมทุนสนับสนุนสถานีวิทยุฯ ได้ และรายได้จากกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในชุมชนและสถานีวิทยุฯ

2.5 หลักการของสถานีวิทยุกระจายเสียงที่มีความปลอดภัยและสร้างสรรค์ ได้แก่ การคำนึงถึงหลักความถูกต้อง เทียบตรงตามข้อเท็จจริงให้เป็นธรรมกับทุกฝ่าย, ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ทำงานด้วยจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบต่อสังคม, การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของเด็ก เยาวชน และครอบครัวไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของข่าวลวง ข่าวปลอม, การเป็นอิสระจากรัฐ ทุน สามารถนำเสนอความคิดได้อย่างอิสระ ไม่มีอิทธิพลทางการเมืองและเชิงพาณิชย์ และมีหลักการ

พัฒนาคุณภาพของผู้คน คุณภาพสังคม พัฒนาประชาธิปไตย มาตรฐานการทำงานของบุคลากรและผู้ร่วมผลิตรายการ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. No one size fits all: สนับสนุนให้มีการจัดทำรูปแบบที่เหมาะสมในการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับบริบทของสถานีวิทยุกระจายเสียงแต่ละภูมิภาคที่มีปัจจัยและเงื่อนไขที่แตกต่างกันไป
2. Force/Drive: การผลักดันให้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานกิจการของสถานีวิทยุกระจายเสียงสาธารณะและชุมชนเต็มจำนวน
3. Upskill & Reskill: นโยบายพัฒนาทักษะและศักยภาพของนักจัดรายการ ผู้ผลิตรายการ ผู้ได้รับใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการประเภทบริการสาธารณะ บริการชุมชน และบริการธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ
4. Partnership: การส่งเสริมให้ผู้รับฟัง/ผู้รับชมเข้ามามีส่วนร่วมในการเฝ้าระวัง การผลิต รายการร่วมกันผ่านชุดความรู้สื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ และนำไปสู่การสร้างจิตสำนึกด้านความเป็นเจ้าของร่วมกับสถานีวิทยุกระจายเสียง
5. Great Value: การสร้างคุณค่าให้กับสถานีวิทยุกระจายเสียงสาธารณะในฐานะที่เป็นสื่อที่มีความสำคัญมีประโยชน์ และจำเป็นต้องดำรงอยู่ต่อไป
6. Excellent Relationships: กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์จัดโครงการสัญจรเพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ได้รับอนุญาตทดลองประกอบกิจการกระจายเสียงทุกประเภท พร้อมกับการถ่ายทอดองค์ความรู้ และการอบรมเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียงให้เป็นสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์
7. Mentors: การจัดทำโครงการพี่เลี้ยงเพื่อให้คำแนะนำการเขียนโครงการเพื่อให้ได้รับการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานกิจการกระจายเสียงต้นแบบทั้ง 4 ภูมิภาค
8. Guide: กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์กำหนดแนวทางการจัดทำคู่มือสำหรับการบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียง เนื้อหารายการ รูปแบบรายการ การเงินและแหล่งทุน และหลักการที่สำคัญนำไปสู่การเป็นสื่อที่ปลอดภัย สร้างสรรค์และไม่เป็นอันตรายต่อผู้รับชม/ผู้รับฟัง โดยร่วมมือกับหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจสอบและกำกับดูแลอื่นๆ ด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

แม้จะมีแนวทางในการดำเนินการสถานีวิทยุกระจายเสียงบริการสาธารณะและชุมชนที่นำมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่เมื่อพิจารณาตามรายภูมิภาคพบว่าแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงที่มีคุณภาพในประเทศไทยประกอบด้วยองค์ประกอบ ๕ ด้าน ที่มีความแตกต่างกันไปตามบริบท สภาพแวดล้อม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยา วิธีการดำรงชีวิต และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ทั้งนี้ แต่ละภาคมีรายละเอียด คือ

1. การบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง กรุงเทพฯ และปริมณฑล ต้องการกำหนดแนวทางนโยบายสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและประชาชนให้ดีขึ้น ส่วนภาคใต้ต้องการกำหนดแนวทางตามที่ กสทช. กำหนดไว้ แตกต่างจากภาคเหนือที่ต้องการให้มีการบริหารจัดการด้านการเงินของสถานีวิทยุกระจายเสียงให้มีความโปร่งใสและมีธรรมาภิบาล
2. เนื้อหา ภาคเหนือและภาคกลางต้องการให้มีเนื้อหาเป็นกลางไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องการเนื้อหาที่ไม่ก่อให้เกิดการแตกแยก ไม่ทำให้ผู้รับฟังได้รับความเจ็บปวดจากเนื้อหา ด้านภาคใต้ต้องการเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับฟังได้
3. รูปแบบรายการทั้ง 4 ภาคต้องการให้มีการรายงานข่าวสถานการณ์ปัจจุบันเช่นเดียวกัน
4. การเงินและแหล่งทุน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง กรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคใต้ต้องการผู้สนับสนุนรายการได้ (sponsorship) ภาคเหนือต้องการให้มีกองทุนวิทยุชุมชน หรือมูลนิธิโดยรัฐบาลให้การสนับสนุนผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
5. หลักการของสถานีวิทยุกระจายเสียงที่มีคุณภาพ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง กรุงเทพฯ ปริมณฑล ต้องการคำนึงหลักความถูกต้องเที่ยงตรง ตามข้อเท็จจริง ให้ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ส่วนภาคเหนือต้องการอิสระจากรัฐ ทุน สามารถนำเสนอความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ไม่มีอิทธิพลทางการเมืองและเชิงพาณิชย์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ฐิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์และวีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร. (2546). สื่อสาธารณะ: แนวคิด ประสบการณ์ และความเป็นไปได้ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรษา รอดอาตม์และคณะ. (2564). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการเพื่อศึกษาวิจัยเพื่อกำหนด มาตรการและแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงประเภทบริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง.
- พรรษา รอดอาตม์และคณะ. (2563). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาและพัฒนาต้นแบบผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงเพื่อประโยชน์สาธารณะ.
- วิภา อุตมฉันท. (2546). โลกของการกระจายเสียงจากจุดเริ่มต้นสู่ยุคโลกาภิวัตน์. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์; กรุงเทพฯ.

แหล่งออนไลน์

- กรมประชาสัมพันธ์. (2565). ผลสำรวจการรับฟัง/รับชมรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2565. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2566, จากเว็บไซต์: <https://plan.prd.go.th/th/content/category/detail/id/1930/cid/2067/iid/125435%20> เข้าถึงวันที่%207%20มิถุนายน%202566
- กิตตินันท์ นาคทอง. (2566). นักร้องหลังวิทยุชุมชนหลังปี 2567. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2566, จากเว็บไซต์ <https://mgronline.com/columnist/detail/9660000022868>
- บริษัท เดอะ นีลเสน คอมปะนี (ประเทศไทย). (2565). เปิดพฤติกรรมการรับฟังสื่อวิทยุของคนไทย 2022. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2566, จากเว็บไซต์: <https://www.thaipbs.or.th/news/infographic/372>

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริม

ชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภค

เจนเนอร์เรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

Motivational Factors Affecting the Choice of Meal Replacement

Supplements among Generation Z Consumers in Bangkok

ณัฐพัชร หวังก่อเกียรติ* และองอาจ สิงห์ลำพอง**

Nattapat Wangkorkiat* and Ongart Singlumpong**

wangkorkiat.nattapat@gmail.com

วันที่รับบทความ 19 กุมภาพันธ์ 2568

วันที่แก้ไขบทความ 18 มีนาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ 3 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามชนิดออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างของเจนเนอร์เรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยพบว่า ความต้องการซื้ออาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่น Z ในส่วนของเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้อนุมานว่าอาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีเพศสภาพที่มากกว่าเพศชายและเพศหญิง คือ กลุ่มเพศสภาพที่มาจาก LGBTQ+ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวนี้เองที่มีส่วนเป็นตัวแปรให้ทัศนคติของเพศชาตินั้นมีความคิดที่แปรผันเปลี่ยนไปมากขึ้น และเป็นจุดที่ทำให้ผลลัพธ์ออกมาว่าเพศที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งในส่วนของความประหยัคก็

* นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Master's Degree student of the School of Communication Arts (Strategic of Communications), Bangkok University

** คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** School of Communication Arts, Bangkok University

เป็นหัวใจหลักในการซื้ออาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านอาหารเสริมได้ เนื่องจากสามารถทราบถึงข้อจำกัดและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ได้จากผลของงานวิจัย และยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยปรับปรุงและสร้างความเข้าใจและทัศนคติระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร / แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภค

Abstract

This research aimed to study the motivation communication strategies that affect the decision to consume meal replacement supplements among Generation Z consumers in Bangkok. The quantitative research method was used to collect data via an online questionnaire with a sample group of Generation Z in Bangkok. The results of the research found that the demand for meal replacement supplements of the Generation Z sample group in terms of gender did not affect the decision-making process. The researcher inferred that the reason for the lack of difference may be because there are currently more genders than males and females, namely the LGBTQ+ group. This group is a variable that causes the attitudes of men to change more and is the point that led to the results that different genders will affect the decision to consume meal replacement supplements equally. In addition, the aspect of saving is also a part of the decision-making process. The research results pointed to the fact that saving is the main reason for deciding to purchase meal replacement supplements among the Generation Z sample group in Bangkok. The results of this research can be used to adjust the marketing strategies of food supplement entrepreneurs because they can identify the limitations and needs of Generation Z consumers from the research results. It can also be a part in helping to improve and create more understanding and attitudes between consumers and food supplement entrepreneurs. Keywords: communication strategies, motivations that affect consumption choices, choosing to consume food supplements as a replacement for main meals.

Keywords: Communication Strategies / Motivation Affecting Consumption Choices

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สุขภาพที่แข็งแรงนั้นมาจากการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ รวมถึงการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ แต่เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงและก้าวเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น ทำให้ผู้คนดำรงชีวิตภายใต้ความเร่งรีบมากขึ้น แต่ด้วยเทคโนโลยีทางด้านอาหารที่มีการพัฒนาขึ้นตามยุคสมัย จึงทำให้เกิดการคิดค้นนวัตกรรมด้านอาหารที่จะตอบรับช่วงต่อของไลฟ์สไตล์ของการใช้ชีวิตที่เร่งรีบตามบริบทของคนเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงทำให้เกิดอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ ขึ้นมาอย่างมากมาย โดยอาหารเสริมดังกล่าวนี้เองจะเป็นตัวที่คอยช่วยให้สุขภาพของเรายังคงแข็งแรงได้แม้มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม เพราะสามารถตอบโจทย์ทั้งด้านสารอาหารต่าง ๆ ที่ได้รับ อีกทั้งยังมีสารอาหารที่ครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ที่สามารถได้รับจากการรับประทานอาหารเพียงมื้อเดียว โดยอาหารเสริมมีหลากหลายรูปแบบ และมีคุณสมบัติที่ดีต่อร่างกายของเราที่แตกต่างกันออกไปตามหน้าที่และบริบทของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเสริมมีความเหมาะสมสำหรับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ จึงเหมาะสำหรับกลุ่มอายุเจนเนอร์เรชั่น Z ที่มีไลฟ์สไตล์ของความยืดหยุ่น รวดเร็ว ชอบความแปลกใหม่ และใส่ใจต่อเรื่องของอาหารที่ดีต่อสุขภาพ (บริษัท เนสต์เล่ ประเทศไทย, 2566)

สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ สารอาหารที่เสริมสร้างและช่วยการทำงานของร่างกาย โดยอาหารเสริมที่อยู่ในตลาดมีอยู่หลายรูปแบบชนิดของเหลว เช่น ชุปไก่สกัด เครื่องดื่มคอลลาเจน ชนิดแบบอัดเม็ด หรือแคปซูล เช่น วิตามินซี น้ำมันตับปลาชนิดเม็ด เกลือแร่รวม และชนิดแบบเป็นผง เช่น โปรตีนเสริม ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนชนิดขง โดยประโยชน์ของอาหารเสริม คือ สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายประกอบด้วย คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน และแร่ธาตุ อาหารเสริมสร้างมาทดแทนสารอาหารทั้ง 5 หมู่ที่ร่างกายจำเป็นต้องการทุกวัน การรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันจึงไม่อาจเพียงพอในแต่ละวัน อาหารเสริมจึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับต่อการขาดหรือสูญเสีย และมีคุณค่าทางสารอาหารที่ไม่เพิ่มแคลอรี ซึ่งอาหารเสริมจะแตกต่างจากยาที่ไม่อาจแสดงผลออกมาได้อย่างทันทีหรือรวดเร็วเช่นเดียวกับการรับประทานยาเพื่อรักษาโรค (อาณัติ นิธิธรรมยง, 2553) ซึ่งการรับประทานอาหารเสริมต้องใช้ระยะเวลา โดยผู้บริโภคต้องรับประทานทุกวันเป็นชีวิตประจำวัน เพื่อให้สารอาหารของยาทำปฏิกิริยากับร่างกาย ด้านเทคโนโลยีของการพัฒนาอาหารเสริมจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และทำให้เกิดอาหารเสริมที่มีอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ให้ผู้ซื้อบริโภคได้เลือกซื้อเพื่อตัดสินใจและเจาะจงกับความต้องการมากขึ้น โดยการรับประทานอาหารเสริมที่ดีควรรับประทานให้เหมาะสมกับสัดส่วนของร่างกาย ไม่ควรทานมากเกินไป แพทย์จึงให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารเสริมที่ใช้เพื่อบำบัดในการรับประทานในชีวิตประจำวันมี อยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ การเสริมอาหารโดยรวม และอาหารเสริมเพื่อการเสริมสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งโดยรวมแล้วอาหารเสริมที่ได้รับจะมีผลต่อร่างกายในทางที่ดีหรือไม่นั้นจะมีการกระทำที่ปฏิบัติควบคู่กัน เพราะอาหารเสริมก็เปรียบเสมือนอาหารชนิดหนึ่งที่ต่อมามีปัจจัยอื่นเข้ามาทำเพื่อควบคู่กันไปด้วย ตัวอย่างเช่นการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อร่างกายกับผู้บริโภค (ชะโต, สีสะมะ, 2557)

นอกจากนี้จากกระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีข้อกำหนดและแนวทางปฏิบัติตามกฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งได้ให้นิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปเม็ดแคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมาใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) ส่วนคำว่าสารอาหาร หรือสารอื่นในที่นี้ หมายถึง วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์ สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ สารสังเคราะห์เลียนแบบ ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารข้างต้น และสารหรือสิ่งอื่นที่สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาพิจารณากำหนด (กระทรวงสาธารณสุข, 2548)

อย่างไรก็ตามการเรียกชื่อหรือขอบเขตของนิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันตามแต่นโยบายการควบคุมกำกับดูแลของประเทศนั้น เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้คำว่า “Dietary Supplements” ประเทศแคนาดา ใช้คำว่า “Natural Health Products” ประเทศออสเตรเลีย ใช้คำว่า “Complementary Medicines” ประเทศในสหภาพยุโรปและองค์การอนามัยโลก ใช้คำว่า “Food Supplements” ซึ่งหมายถึง วิตามิน แร่ธาตุ และเกลือแร่เท่านั้น ส่วนประเทศจีนใช้คำว่า “Health Food Products” เป็นต้น

นอกจากนี้สำหรับบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมในประเทศไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2565 มีประชากรไทยซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสุขภาพ และความงามถึงร้อยละ 84 ส่งผลให้มีการเติบโตของกลุ่มวิตามินและอาหารเสริมถึงร้อยละ 229 หรือเกิน 2 เท่าจากปี พ.ศ. 2562 ประกอบกับการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60 ต้องการรับประทานอาหารเสริมเพื่อการดูอ่อนกว่าวัย และความต้องการอันดับที่สองคือ การมีผิวที่ดีขึ้น ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าระหว่าง พ.ศ. 2567 - 2570 จะยังเป็นปีที่มีแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมรับประทานอาหารให้มีความสมดุลมากขึ้น โดยมีการรับประทานอาหารเสริมประเภทยาและวิตามินเพื่อสุขภาพ เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยาสมุนไพรยังได้รับความนิยมสูงในวงกว้างเช่นเดียวกัน ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ล้วนมีความต้องการที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกซื้ออาหารเสริมทั้งสิ้น โดยนักจิตวิทยาได้ทำการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมาแล้ว ส่วนใหญ่มักเกิดมาจากการที่บุคคลเหล่านั้นได้รับการจูงใจ (Motivation) ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นทั้งตนเอง บุคคลอื่น หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สังคม สภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นโดยมนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอันเป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์มีแรงจูงใจแตกต่างกัน ซึ่งแรงจูงใจ (Motive) เป็นสิ่งที่โน้มน้าว หรือชักนำให้เกิดการกระทำ หรือการปฏิบัติ แรงจูงใจในการทำงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่เพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย สิ่งที่ต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวัง โดยมีนักจิตวิทยารวมทั้งนักวิชาการหลายบุคคลที่ให้คำนิยาม และความหมายของแรงจูงใจไว้ต่างกันไม่ว่าจะเป็น Lovell (1980 อ้างใน สุขุม รัตนเสรีเกียรติ, 2555) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่ชักนำ หรือโน้มน้าวให้บุคคลนั้นเกิดความมานะ ความพยายามที่จะสนองตอบต่อความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามที่คาดหวัง Crider (1983 อ้างใน วัชรระ จิระปฐมไทย, ม.ป.ป.). ได้ให้คำนิยามไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการความปรารถนา และความสนใจ

ที่มากระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้านำไปสู่จุดหมายปลายทางที่เจาะจงไว้ จากรายละเอียดข้างต้น เห็นได้ว่า สถานการณ์ของอาหารเสริมมีความเติบโตที่ดีในประเทศไทย นับว่าเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ หรือ ผู้ลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือก บริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี วัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภค อาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอรัลเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอรัลเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- สถานภาพ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือก
บริโภคอาหารเสริม

- ด้านความสะดวก
- ด้านความหลากหลาย
- ด้านคุณภาพ
- ด้านความประหยัด

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)

การเลือกซื้ออาหารเสริมแทนมื้อ
อาหารหลักของเจนเนอรัลเรชั่น Z ใน
กรุงเทพมหานคร

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจนเนอร์เรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite population) การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างอาศัย ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เงื่อนไขในการคำนวณ Sample size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.3$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [$1 - \beta$ err prob = 0.95]

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ตอนดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น (1) เพื่อการแสวงหาข้อมูล (2) เพื่อการเปิดรับข้อมูล (3) เพื่อการเปิดรับประสบการณ์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความคิดเห็น 3) คำถามเกี่ยวกับการเลือกบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

5	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
4	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยมาก
3	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
2	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยน้อย
1	เท่ากับ	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจาก Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้ทำแบบสอบถามตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้ง 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตคลองเตย และเขตประเวศ เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนแล้ว ก็ได้ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติในลำดับถัดไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้ (1) วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistic) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย และ (2) วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z และการเลือกบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก โดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistic) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (absolute criteria)

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	52	38.8
	หญิง	82	61.2
	สถานะ โสด	118	88.1
	สมรส	16	11.9
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.0
	ปริญญาตรี	101	75.4
	ปริญญาโท	33	24.6
	ปริญญาเอก	0	0.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	70	52.2
	รับจ้างทั่วไป	28	20.9
	ข้าราชการ	0	0.0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0.0
	พนักงานเอกชน	36	26.9
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	0	0.0
	รายได้ ต่ำกว่า 15,000	67	50.0
	15,001 – 25,000	67	50.0
	25,001 – 35,000	0	0.0
	35,001 – 45,000	0	0.0
	45,001 – 55,000	0	0.0
	มากกว่า 55,001	0	0.0

ตารางที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 61.2 มีสถานะโสดจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 มีรับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 อาชีพส่วนใหญ่คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ ต่ำกว่า 15,000 และ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน เท่า ๆ กันที่ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 50

แรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักด้านความสะอาด (n = 134)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเงินเนอร์เรชั่น Z	
	R	P-Value
	.663**	0.000*

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่น Z ด้านความสะอาด

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่น Z ด้านความสะอาด โดยรวม มีค่าเท่ากับ .663** และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H0) และยอมรับสมมติฐาน โดยสรุปว่า ปัจจัยด้านความสะอาด ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเงินเนอร์เรชั่น Z โดยรวมเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ปัจจัยด้านความสะอาด ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเงินเนอร์เรชั่น Z เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักด้านความหลากหลาย (n = 134)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเงินเนอร์เรชั่น Z	
	R	P-Value
	.747**	0.000*

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่น Z ด้านความหลากหลาย

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่น Z ด้านความหลากหลาย โดยรวม มีค่าเท่ากับ .747** และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ

สมมติฐานว่าง (H0) และยอมรับสมมติฐาน โดยสรุปว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่น Z ด้านความหลากหลาย โดยรวมเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่น Z ด้านความหลากหลาย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักด้านความสะดวก (n = 134)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเนอร์เรชั่น Z	
	R	P-Value
	.737**	0.000*

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่น Z ด้านคุณภาพ

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่น Z ด้านคุณภาพ โดยรวม มีค่าเท่ากับ .737** และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานว่าง (H0) และยอมรับสมมติฐาน โดยสรุปว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเจนเนอร์เรชั่น Z โดยรวมเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของเจนเนอร์เรชั่น Z เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักด้านความสะดวก (n = 134)	การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแทนมื้ออาหารหลักของเจนเนอร์เรชั่น Z	
	R	P-Value
	.677**	0.000*

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่น Z ด้านความประหยัด

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่น Z ด้านความประหยัด โดยรวม มีค่าเท่ากับ .677** และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ

สมมติฐานว่าง (H0) และยอมรับสมมติฐาน โดยสรุปว่า ปัจจัยด้านความประหยัด ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ของเจนเนอร์เรชั่น Z โดยรวมเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ปัจจัยด้านความประหยัด ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ของเจนเนอร์เรชั่น Z เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ประกอบไปด้วย ด้านความสะดวก ด้านความหลากหลาย ด้านคุณภาพ และด้านความประหยัด พบว่าทุกตัวแปรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความประหยัด ด้านคุณภาพ ด้านความหลากหลาย และสุดท้ายคือด้านความสะดวกตามลำดับ

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านความประหยัดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานเพราะมีราคาที่ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการสารอาหารในร่างกายที่ต้องได้รับ อันดับสอง คือ มีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารเสริมประเภทอื่น อันดับสาม คือ มีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับความอึดท้อง อันดับสี่ คือ มีราคาที่ย่อมเยา เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารหลักที่มีสารอาหารเท่ากัน และอันดับสุดท้าย คือ มีราคาที่ย่อมเยา เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้บริโภค

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานเพราะมีสารอาหาร (วิตามิน และแร่ธาตุ) ที่ครบถ้วนตามที่ต้องการในชีวิตประจำวัน อันดับสอง คือ มีพลังงาน (คาโบไฮเดรต และไขมัน) ที่ครบถ้วนตามที่ต้องการในชีวิตประจำวัน อันดับสาม คือ การควบคุมส่วนประสมที่ไม่พึงประสงค์ได้เป็นอย่างดี อันดับสี่ คือ มีสารอาหารเทียบเท่ากับอาหารหลัก และอันดับสุดท้าย คือ มีการควบคุมความสะอาดในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านความหลากหลายอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานเพราะ มีส่วนผสมที่หลากหลายให้ได้เลือกตามความต้องการ อันดับสอง คือ มีรสชาติที่หลากหลาย และแตกต่างกันอย่างชัดเจน อันดับสาม คือ มีการกำหนดราคาที่หลากหลาย และแตกต่างกัน อันดับสี่ คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมในหลายพื้นที่ที่พหุคันหา และอันดับสุดท้าย คือ มีผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงแข่งขันในตลาดจำนวนมาก

แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลัก ด้านความสะดวกอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานเพราะ มีความสะดวกในการจัดเก็บเมื่อทานได้ทำการซื้อมาแล้ว อันดับสอง คือ มีความสะดวกในการเตรียมอาหารเพื่อรับประทาน อันดับสาม คือ มีความสะดวกในภาพรวม

มากกว่าการรับประทานอาหารมื้อหลัก อันดับสี่ คือ มีความสะดวกในการซื้อเพื่อนำมาบริโภค และอันดับสุดท้าย คือ มีความสะดวกในการรับประทานระหว่างวัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจอาหารเสริมชนิดทดแทนมื้ออาหารหลักสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1 ผลวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการด้านอาหารเสริมได้ เนื่องจากสามารถทราบถึงข้อจำกัดและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Z ได้จากผลของงานวิจัย

2 ผลวิจัยในครั้งนี้สามารถพัฒนาแนวทางสำหรับการตอบรับและความคาดหวังจากกลุ่มตัวอย่างได้ ไม่ว่าจะเป็นบริการหลังการขาย หรือลักษณะของการเก็บรักษาหลังการเปิดใช้งานของผลิตภัณฑ์

3 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยปรับปรุงและสร้างความเข้าใจและทัศนคติระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มากยิ่งขึ้น

4 ผลวิจัยฉบับนี้สามารถช่วยในการวางแผนด้านกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสารได้และเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่เมืองใหญ่ในเขตภูมิภาคอื่น ๆ เนื่องจากมีความแตกต่างในแง่ของสภาพแวดล้อม การดำรงชีวิต และทัศนคติที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบและวางแผนทำการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3 ควรทำการวิจัยปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยด้านการรับรู้หรือปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษามาปรับใช้ให้สอดคล้องกับ ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

4 ควรทำการศึกษาปัจจัยภายในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ค่านิยม ทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

5 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ในผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ไม่เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน รวม

ถึงผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการตลาด และ ขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ชี้แนะแนวทาง ในการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็น ประโยชน์ในงานวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงงานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และสามารถนำหลัก วิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยขึ้นนี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมืออย่าง โดยดีและเสียสละเวลาให้กับงานวิจัยฉบับนี้

พร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจสำคัญและคอยให้ความช่วยเหลือในการศึกษาในครั้งนี้ และเชื่อมั่นว่าผู้วิจัยจะสามารถประสบความสำเร็จใน การศึกษาครั้งนี้ได้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การ สื่อสารเชิงกลยุทธ์ทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือ

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2548). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. สืบค้นจาก https://fic.nfi.or.th/law/upload/file1/ TH_2054.pdf.
- ชะโต, สี่โทะมู. (2557). *สุขภาพดีไม่มีในขวด (อาหารเสริม)*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์สุขภาพ.
- บริษัท เนสท์เล่ ประเทศไทย. (2566). *GEN Z กินแบบสมดุล การกินที่ใช่ให้สุขภาพที่ดี*. สืบค้นจาก <https://www.nestle.co.th/th/pass-on-the-goodness-to-all-gen-z>.
- อาณัติ นิติธรรมยง. (2553). สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล. *ฉลาดซื้อ*, 17(112-113), 61-62.
- วัชร จิระปฐมไทย. (ม.ป.ป.). *บทที่ 6 เรื่องการจูงใจ*. สืบค้นจาก http://hakusai.50webs.com/Jit/Jit6_1.html.
- สุขุม รัตนเสรีเกียรติ. (2555). *ทฤษฎีของการจูงใจ (theories of motivation)*. สืบค้นจาก <https://pmcexpert.com/ทฤษฎีของการจูงใจ-theories-of-motivation/>.

การเขียนบทละครเวทีแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยาว่าด้วย เรื่องความโดดเดี่ยวจากการเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็ก

Writing a Psychological Horror Play about Loneliness
from Childhood Emotional Neglect

มนสิชา จาคะกุล*

Monsicha Jakakul*

Corresponding Author Email: jakakulm@hotmail.com

วันที่รับบทความ	19 กุมภาพันธ์ 2568
วันที่แก้ไขบทความ	27 มีนาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ	21 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและค้นหากลวิธีการเขียนบทละครเวทีแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยาว่าด้วยเรื่องความโดดเดี่ยวจากการเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็ก ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาแนวคิดและองค์ประกอบบทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยาที่ปรากฏในบทความของ เจสัน เฮเลอร์แมน (2024) นักเขียนบทภาพยนตร์และบทโทรทัศน์ และ ไอวี ลอฟเบิร์ก (2016) นักวารสารศาสตร์ด้านภาพยนตร์ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการใช้องค์ประกอบละครเวทีในการเขียนบทละครเวทีแนวสยองขวัญจากงานวิจัยของ เอมีลี โอตันเนล (2018) เพื่อค้นหากลวิธีการเขียนบทละครเวทีแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยา โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาข้อมูลทางจิตวิทยาเกี่ยวกับความโดดเดี่ยวจากการเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กเพื่อใช้สภาวะดังกล่าวเป็นประเด็นหลักของเรื่อง (main theme) จากนั้นผู้วิจัยนำองค์ความรู้ที่ได้มาสร้างสรรค์บทละครเวทีแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยาเรื่อง วัง โดยมุ่งใช้แนวคิดและองค์ประกอบของบทแนวดังกล่าวในการทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจสภาวะดังกล่าวและตระหนักถึงผลเสียของการเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กได้ ผู้วิจัยจัดแสดงละครเวทีเรื่อง วัง ในรูปแบบการอ่านบท (staged reading) เพื่อเก็บความคิดเห็นของผู้ชมผ่านแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมสามารถเข้าใจและตระหนักถึงผลเสียของการเพิกเฉยทางอารมณ์ใน

* นิสิตปริญญาโท ภาควิชาศิลปการละคร สาขการเขียนบทละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

วัยเด็กได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ชมส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่าความคลุมเครือของเรื่องและตัวละคร ‘ผี’ ส่งผลให้ประเด็นหลักไม่ชัดเจน จากการศึกษาและวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยเห็นว่าความคลุมเครือดังกล่าวเป็นจุดเด่นของบทแนวนี้นี้ที่ทำให้เกิดการตีความที่หลากหลาย หากผู้วิจัยจะพัฒนาบทละคร ผู้วิจัยจะเพิ่มการกระทำและคำพูดของตัวละครที่เสริมให้ประเด็นหลักของเรื่องมีความชัดเจนยิ่งขึ้นโดยคงความคลุมเครือของเรื่องและตัวละคร ‘ผี’ เอาไว้

คำสำคัญ: การเขียนบทละครเวที, เรื่องสยองขวัญเชิงจิตวิทยา, ความโดดเดี่ยว, การเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็ก

Abstract

This research aims to study and explore methods for writing a psychological horror play about loneliness from childhood emotional neglect. The researcher began by studying the concept and the characteristics of psychological horror presented in the articles by film and television writer, Jason Hellerman (2024) and film journalist, Ivy Lofberg (2016), as well as the utilization of theatrical elements in horror plays appeared in Emily O'Donnell's research (2018) with the purpose of exploring the methods for writing a psychological horror play. The researcher studied psychological researches related to loneliness from childhood emotional neglect so as to use the subject matter as the main theme of the play. The knowledge gained was then applied into writing a psychological horror play Wang, with a focus on using the concept and the characteristics of the genre to convey a portrayal of loneliness from childhood emotional neglect and the negative effects of the childhood emotional neglect to the audience. Wang was presented as a staged reading to collect audience's feedback via questionnaires. The feedbacks show that the audience was able to understand and acknowledge the negative effects of childhood emotional neglect conveyed in the play. However, some audience mentioned that the ambiguity of the narrative and the lack of a clear explanation regarding what the character 'ghost' is resulted in the main theme of the play being unclear. Having analyzed the feedbacks, the researcher found the ambiguity to be a distinctive characteristic of the genre that opens the play to the audience's subjective interpretations. If the researcher were to develop Wang in order to address the issue, the researcher would add actions, as well as dialogues between the characters to strengthen the presentation of the main theme while maintaining the ambiguity of the narrative and the 'ghost'.

Keywords: Playwriting, Psychological horror, Loneliness, Childhood Emotional Neglect

บทนำ

นักเขียนบทภาพยนตร์และบทโทรทัศน์ เจสัน เฮลเลอร์แมน (2024) นิยามบทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยา (psychological horror) ว่าเป็นบทสยองขวัญประเภทหนึ่งที่มีมุ่งนำเสนอสภาวะทางจิตใจของมนุษย์เป็นหลัก โดยตัวละครหลักอาจมีสภาวะทางจิตที่ไม่มั่นคง ไม่สามารถเชื่อถือได้ หรือถูกรบกวนด้วยบางสิ่ง ในประเด็นนี้ นักวารสารศาสตร์ด้านภาพยนตร์ โอวี ลอฟเบิร์ก (2016) กล่าวว่า การต่อสู้กับตัวละครสยองขวัญประหลาด มนุษย์ต่างดาว และสิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติที่ถูกสร้างขึ้นในบทละครแนวนี้เป็นตัวแทนของอุปสรรคทางจิตใจที่ตัวละครพบเจอในเรื่อง ซึ่งกล่าวได้ว่าบทแนวดังกล่าวนำเสนอความสยองขวัญของสภาวะทางจิตที่ผิดปกติไปด้วย “สยองขวัญ” ที่ตัวละครหลักต้องเผชิญในเรื่องเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงสภาวะทางจิตดังกล่าวได้ง่ายขึ้น และเนื่องจากละครเวทีเป็นการแสดงสดที่ไม่มีสิ่งกั้นระหว่างพื้นที่ของละครและพื้นที่ของผู้ชม ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของเอมิลี โอแดนเนล (2018) ว่าเส้นกั้นระหว่าง “โลกของละคร” และ “โลกความเป็นจริง” ในละครเวทีสามารถทำให้กลุ่มเครือข่ายได้ ส่งผลให้ผู้ชมสามารถก้าวข้ามขอบเขตการเป็นผู้ชมและร่วมเผชิญความสยองขวัญที่ตัวละครในเรื่องพบเจอได้ จากการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าละครเวทีและบทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยามีองค์ประกอบที่เหมาะสมในการส่งเสริมให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและเข้าใจความสยองขวัญของสภาวะทางจิตที่ผู้เขียนบทต้องการนำเสนอได้ง่ายขึ้น

สภาวะทางจิตที่ผู้วิจัยเลือกนำเสนอคือ “ความโดดเดี่ยวจากการถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็ก” โดยนักเขียนบทความด้านสุขภาพ คิมเบอร์ลี ฮอลล์แลนด์ (2021) กล่าวว่า การเพิกเฉยทางอารมณ์บุตรอาจไม่ได้อยู่ในรูปแบบของการทารุณกรรมทางอารมณ์ต่อบุตร เพราะการทารุณกรรมเกิดจากความตั้งใจกระทำสิ่งที่เป็นอันตราย แต่ในทางตรงกันข้าม การเพิกเฉยทางอารมณ์คือการที่ผู้ปกครองล้มเหลวในการตอบสนองหรือรับรู้ความต้องการทางอารมณ์ของบุตรอาจโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวไม่ได้มีผลกระทบต่อผู้ถูกรกระทำในวัยเด็กเพียงเท่านั้น แต่อาจนำไปสู่สภาวะทางจิตที่ผิดปกติในวัยผู้ใหญ่ เช่น อาการซึมเศร้า การมีพฤติกรรมที่รุนแรง ความรู้สึกว่างเปล่า ความไม่เชื่อใจหรือไม่ไว้วางใจผู้อื่น ความไม่พร้อมทางอารมณ์ (emotional unavailability) ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเพิกเฉยทางอารมณ์อาจไม่ได้อยู่ในรูปแบบการทารุณกรรมดังที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น ทำให้พฤติกรรมดังกล่าวไม่สามารถถูกมองเห็นหรือรับรู้ได้ง่าย ดังที่นักบำบัดครอบครัว (family therapist) แอนเดรีย แบรนต์ (2020) อธิบายว่า แม้ผลกระทบจากการถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กมีความร้ายแรงเทียบเท่ากับบาดแผลทางจิตใจอื่น ๆ แต่ผลกระทบดังกล่าวหาสาเหตุได้ยาก เนื่องจากไม่สามารถระบุที่มาอย่างชัดเจนได้ โดยในบทความ Emotional neglect in childhood shapes social dysfunctioning in adults by influencing the oxytocin and the attachment system: Results from a population-based study (2019) ปรากฏผลว่าการถูกเพิกเฉยทางอารมณ์เป็นหนึ่งในรูปแบบการทารุณกรรมเด็ก (Early Life maltreatment) ที่แพร่หลายและมีจำนวนเพิ่มขึ้นรวดเร็วที่สุด นอกจากนี้ ผู้ที่ถูกเพิกเฉยทางอารมณ์อาจไม่เข้าใจว่า

สภาวะทางจิตที่ตนเองพบเจออยู่นั้นคืออะไร มีสาเหตุมาจากอะไร หรืออาจไม่รู้เลยว่าตนเองกำลังอยู่ในสภาวะนี้ซึ่งทำให้ไม่สามารถหลุดพ้นจากสภาวะดังกล่าวได้และนำไปสู่ความรู้สึกโดดเดี่ยว ซึ่งในประเด็นนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์คลินิก อลิชเบธ ทิลลิ่งแฮสส์ (2017) อธิบายว่าการถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กอาจก่อให้เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวเรื้อรัง เนื่องจากบุคคลรอบข้างมักไม่รับรู้ถึงการถูกเพิกเฉยดังกล่าว แต่ผู้ที่รู้สึกโดดเดี่ยวมักไม่เข้ารับการรักษาเพียงเพราะรู้สึกโดดเดี่ยวและปัญหาสุขภาพจิตที่เกิดจากความรู้สึกโดดเดี่ยวไม่สามารถป้องกันได้หากไม่เข้าใจสาเหตุของความโดดเดี่ยวนั้น

จากการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าการตระหนักถึงผลเสียของความโดดเดี่ยวจากการเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กมีความสำคัญและสามารถทำได้ด้วยการเข้าใจผู้ที่อยู่ในสภาวะทางจิตดังกล่าวเท่านั้น บทละครเวทีแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยาจึงเป็นรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมในการนำเสนอประเด็นนี้ โดยผู้วิจัยหวังว่าบทละครที่ผู้วิจัยสร้างสรรค์ขึ้นจะช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจสภาวะดังกล่าวและตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบของการถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กได้ และหวังว่าองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิธีการเขียนบทละครเวทีแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยา
2. เพื่อศึกษาข้อมูลทางจิตวิทยาเกี่ยวกับความโดดเดี่ยวจากการเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็ก
3. เพื่อค้นหากลวิธีและสร้างสรรค์บทละครเวทีสยองขวัญเชิงจิตวิทยาว่าด้วยเรื่องความโดดเดี่ยวจากการเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็ก

สมมติฐานการวิจัย

การเขียนบทละครเวทีว่าด้วยเรื่องความโดดเดี่ยวจากการถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็ก โดยใช้กลวิธีบทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยาจะสามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจสภาวะดังกล่าวและตระหนักถึงผลเสียจากการเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กได้

วิธีการวิจัย

1. การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเขียนบทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยา

ดังที่ผู้วิจัยอธิบายข้างต้น บทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยามุ่งนำเสนอสภาวะทางจิตที่ผิดปกติของตัวละครหลัก โดยตัวละครเหล่านั้นมักมีสภาวะทางจิตที่ไม่มั่นคง ไม่สามารถเชื่อถือได้ หรือถูกรบกวนโดยบางสิ่ง (Hellerman, 2024) และสภาวะทางจิตที่ผิดปกติของตัวละครหลักในบทแนวนี้นักเป็นผลกระทบจากการสูญเสียบางสิ่ง แต่การก้าวผ่านการสูญเสียนั้นขัดแย้งกับความคาดหวังของสังคมหรือครอบครัว ส่งผลให้ความคิดและความรู้สึกที่เกิดขึ้นถูกกดทับและละลายในจิตใจ (Lofberg, 2016) โดยเฮเลอร์แมน (2024) กล่าวว่าองค์ประกอบที่มักปรากฏในบทสยองขวัญประเภทนี้มีทั้งหมด 6 ประการ ได้แก่

ประการที่ 1 การเล่าเรื่องผ่านมุมมองที่ไม่สามารถเชื่อถือได้ (Unreliable Narrator) งานวิจัยของซานโต (2022) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบนี้ว่า สภาวะทางจิตที่ผิดปกติของตัวละครหลักในบทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยา มักถูกนำเสนอด้วยสิ่งที่เป็นจิตวิสัย (subjective) เช่น ภาพความฝัน ความทรงจำ หรืออาการหลอนที่มาบิดเบือนความเป็นจริงของตัวละครดังกล่าว โดยความบิดเบือนนั้นคืออุปมาของสภาวะทางจิตที่ไม่มั่นคงของตัวละครหลัก

ประการที่ 2 การตัดขาดและการกักขัง (Isolation and Confinement) สภาพแวดล้อมในบทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยา มักกักขังหรือตัดขาดตัวละครหลักจากโลกภายนอกอาจเป็นได้ทั้งทางกายและทางจิตใจ ส่งผลให้ตัวละครเหล่านั้นรู้สึกอ่อนแอและไร้หนทาง กล่าวคือสภาพแวดล้อมในบทแนวนี้อาจมีบทบาทในการทำให้ตัวละครหลักเกิดความรู้สึกโดดเดี่ยว (Hellerman, 2024)

ประการที่ 3 การทำให้สับสนในตนเองและการควบคุมทางจิตใจ (Gaslighting and Manipulation) ในบทความของเซ็งกูบต้าและชอตรี (2024, p. 85-88) ได้มีการวิเคราะห์ภาพยนตร์สยองขวัญเชิงจิตวิทยาเรื่อง Black Swan ว่าอิทธิพลจากความคาดหวังในการเป็นนักบัลเล่ต์หญิงนำไปสู่สภาวะทางจิตที่ไม่มั่นคงและอาการหลอนของตัวละครหลักที่เห็นตนเองกลายร่างเป็นหงส์ดำซึ่งเป็นอุปมาของการค้นพบตัวตนที่ขัดกับความคาดหวังของสังคม จากการวิเคราะห์นี้ ผู้วิจัยเห็นว่าการควบคุมทางจิตใจดังกล่าวอาจเป็นอิทธิพลของความคาดหวังของสังคมหรือพฤติกรรมของคนรอบข้างที่มีอิทธิพลแง่ลบต่อสภาพจิตใจของตัวละครหลัก

ประการที่ 4 สภาวะทางจิตที่ย่ำแย่ลง (Descent into Madness) ตัวละครหลักจะค่อย ๆ สูญเสียความสามารถในการรับรู้ความเป็นจริงซึ่งค่อย ๆ ถูกบดบังด้วยอาการหลอนและความหลงผิด (Hellerman, 2024)

ประการที่ 5 การบิดเบือนสิ่งคุ้นเคยให้พิลึก (The Uncanny) บทสยองขวัญเชิงจิตวิทยามักบิดเบือนรายละเอียดสถานการณ์หรือสิ่งที่มีมนุษย์คุ้นเคยให้ผิดแปลก เพื่อสร้างความรู้สึกสับสน กระวนกระวายใจแก่ผู้ชม (Hellerman, 2024)

ประการที่ 6 ตอนจบที่คลุมเครือ (Ambiguous Endings) บทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยามักให้ข้อมูลเป็นนัย โดยไม่มีการอธิบายอย่างชัดเจนเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่องและมีตอนจบที่คลุมเครือ เพื่อให้ความสยองขวัญและความรู้สึกกระวนกระวายใจคงอยู่กับผู้ชมหลังการรับชม (Hellerman, 2024)

ในงานวิจัยของเอมิลี โอตันเนล (2018) ได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับละครเวทีแนวสยองขวัญที่ปรากฏในงานวิจัยของ โจลิน ริชาร์ดสัน (2015) มาค้นหาวิธีการเขียนบทละครเวทีแนวสยองขวัญ โดยแบ่งการใช้องค์ประกอบของละครเวทีในการสร้างความกลัวออกเป็น 4 วิธี ดังนี้

วิธีที่ 1 การกระตุ้นความรู้สึกผู้ชม (Arousing the Audience) ผู้เขียนบทสามารถสร้างบรรยากาศที่น่าสยองขวัญด้วยการทำลายเส้นกั้นระหว่างละครและผู้ชม (fourth wall) กล่าวคือพื้นที่ของผู้ชมสามารถเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ละครได้เพื่อให้ผู้ชมใกล้ชิดกับความสยองขวัญในเรื่องมากขึ้น นอกจากนี้ผู้เขียนบทสามารถสร้างบรรยากาศดังกล่าวได้ด้วยปฏิสัมพันธ์ที่ตึงเครียดของตัวละครในเรื่อง โดยการนำเสนอให้ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวให้เกิดขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ระหว่างที่เรื่องดำเนิน

วิธีที่ 2 การนำเสนอสิ่งสยองขวัญ (Monsters or the Monstrous) สิ่งสยองขวัญในละครเวทีสามารถเป็นตัวละครมนุษย์ที่มีความน่าสยองขวัญได้ ด้วยการนำเสนอให้เห็นว่าตัวละครดังกล่าวอาจมีสภาวะทางจิตที่ผิดปกติหรือมีมุมมองที่ไม่น่าเชื่อถือ

วิธีที่ 3 การนำเสนอความน่าขยะแขยงและความสยองขวัญของร่างกาย (Gore and Body Horror) ในการนำเสนอสิ่งน่าขยะแขยง ผู้เขียนบทจะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของการสร้างละครเวทีเรื่องนั้น เนื่องจากเอฟเฟกซ์ที่ขาดความสมจริงอาจทำให้สิ่งน่าขยะแขยงที่ปรากฏในเรื่องดูน่าขบขัน ในประเด็นนี้ ธนัท อนุรักษ ได้กล่าวไว้ใน มโนทัศน์และการสร้างความกลัวในสื่อบันเทิงคดีสยองขวัญไทย (2555, น. 144) ว่าละครเวทีแนวสยองขวัญสามารถนำเสนอความน่าขยะแขยงได้ด้วยการกำหนดให้ตัวละครกล่าวถึงสิ่งน่าขยะแขยงหรือทำท่าทางอธิบายการสัมผัสสิ่งเหล่านั้นได้

วิธีที่ 4 การใช้แสงและเสียง (The Spectacle) โอคันเนล (2018) อธิบายว่าดวงตามนุษย์ใช้เวลาในการปรับสภาพตามความสว่างของแสง ดังนั้นเมื่อแสงไฟบนเวทีมีดลงกระทันหัน ดวงตาจะใช้เวลาระยะหนึ่งในการปรับสภาพให้สามารถมองเห็นในความมืดนั้นได้ จังหวะนี้จึงเหมาะสมที่จะกำหนดให้บางสิ่งที่คุณเขียนบทต้องการใช้สร้างความกลัวเข้ามาในฉากเพื่อสร้างจังหวะตกใจ (jump scare)

นอกจากนี้ นฤจิต เสงวัฒนาภา ได้อธิบายใน การใช้เสียงเพื่อสร้างความรู้สึกกลัวใน “หนังผี” ไทย (2559, น. 158) ว่าการเปลี่ยนทิศทางของเสียง (Pan) โดยใช้ระบบเสียงแบบรอบทิศทาง (Surround Sound) ในภาพยนตร์สยองขวัญเป็นการใช้เสียงในการทำให้ผู้ชมไม่สามารถคาดเดาทิศทางความอันตรายที่อาจเข้าถึงตนเองได้และเกิดเป็นความรู้สึกไม่ปลอดภัยขณะรับชม จากคำอธิบายดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าผู้เขียนบทละครเวทีสามารถนำวิธีนี้มาประยุกต์ใช้ในการเขียนบทละครเวทีแนวสยองขวัญได้

2. การศึกษาข้อมูลทางจิตวิทยาเกี่ยวกับความโดดเด่นจากการเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็ก

การเพิกเฉยทางอารมณ์สามารถนิยามได้ว่าเป็นความล้มเหลวในการสร้างสภาพแวดล้อมทางอารมณ์ที่เพียงพอสำหรับการพัฒนาการด้านอารมณ์ ด้านการเรียนรู้ และด้านร่างกายที่จำเป็นต่อการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ (Rees, 2008, p. 527) ในประเด็นนี้ นักจิตวิทยา โจนีส เว็บ และ คริสติน มูเชลโล่ (2012) อธิบายว่าการเพิกเฉยทางอารมณ์สามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบและได้แบ่งลักษณะของผู้ปกครองดังกล่าวออกเป็น 12 กลุ่ม ได้แก่ 1. ผู้ปกครองที่หลงตัวเอง (The Narcissistic Parent) 2. ผู้ปกครองที่เข้มงวด (The Authoritarian Parent) 3. ผู้ปกครองที่ตามใจ (The Permissive Parent) 4. ผู้ปกครองที่เคยหย่าร้างหรือสูญเสียคนรัก (The Bereaved Parent: Divorced or Widowed) 5. ผู้ปกครองที่เสพติดบางสิ่ง (The Addicted Parent) 6. ผู้ปกครองที่ซึมเศร้า (The Depressed Parent) 7. ผู้ปกครองที่เสพติดการทำงาน (The Workaholic Parent) 8. ผู้ปกครองที่มีสมาชิกครอบครัวที่มีต้องการพิเศษ (The Parent with a Special Needs Family Member) 9. ผู้ปกครองที่มุ่งเน้นความสำเร็จและความสมบูรณ์แบบ (The Achievement/Perfection Focused Parent) 10. ผู้ปกครองที่มีพฤติกรรมต่อต้านสังคม (The Sociopathic Parent) 11. ผู้ปกครองที่คล้ายเด็ก (Child as Parent) 12. ผู้ปกครองที่มีเจตนาดีแต่เคยถูกเพิก

เคยในวัยเด็ก (The Well-Meaning-but-Neglected-Themselves Parent) โดยเว็บและมุเซลโล่ อธิบายว่าผู้ปกครองหนึ่งคนมักมีลักษณะการเพิกเฉยทางอารมณ์มากกว่าหนึ่งลักษณะ

นักจิตบำบัด จัสมิน คอรี (2017) อธิบายว่าแม้ว่าบุตรที่ถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็ก รู้สึกว่าผู้ปกครองรักตน แต่ความรู้สึกตัดขาดดังกล่าวส่งผลให้บุตรเหล่านั้นรู้สึกไม่เชื่อใจว่าผู้ปกครอง จะให้ความช่วยเหลือเมื่อตนต้องการ ส่งผลให้รู้สึกโดดเดี่ยวและไร้ที่พึ่งพา (p. 91-105) นอกจากนี้ การถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กทำให้บุตรขาดโอกาสในการสร้างความรู้สึกมีตัวตน (sense of self) เนื่องจากไม่ได้รับการตอบสนองทางอารมณ์จากผู้ปกครองมากพอที่จะสามารถสร้างตัวตนดังกล่าวได้ (p. 104-105) เมื่อไม่รู้สึกว่าตนถูกให้คุณค่าโดยผู้ปกครอง บุตรเหล่านั้นจะรู้สึกเหมือนตน ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของครอบครัว (p.113) ในขณะเดียวกัน การถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ส่งผลให้เด็กเหล่านั้น คำนึงกับการละเลยและปกปิดอารมณ์ความรู้สึกตนเองและมีมุมมองว่าอารมณ์ความรู้สึกของตนเป็นภาระของผู้อื่น และมักหลีกเลี่ยงการขอความช่วยเหลือและการแสดงอารมณ์ความรู้สึกของตนเอง ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่นรอบข้างได้ (p. 77-79)

การถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กไม่เพียงส่งผลให้เกิดการตัดขาดจากผู้อื่นเพียงเท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ถูกเพิกเฉยทางอารมณ์เหล่านั้นขาดความสามารถในการรับรู้อารมณ์ความรู้สึกรวมถึง ความต้องการทั้งทางกายและทางอารมณ์ของตนเอง (Cori, 2017, p. 104) บุตรที่ถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กจะเติบโตขึ้นพร้อมกับความรู้สึกว่างเปล่า (emptiness) โดยผู้ที่มีความรู้สึกดังกล่าว มักอธิบายว่าเป็นความรู้สึกคล้ายว่าบางอย่างขาดหายไปจากตนเองแต่ไม่รู้ว่าเป็นอะไรอาจเป็น ได้ทั้งความรู้สึกทางร่างกายหรือทางจิตใจ (Web & Musello, 2012, p. 71-77) แต่เนื่องจากความรู้สึกว่างเปล่ายากที่จะเข้าใจหรืออธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ ผู้ที่ถูกเพิกเฉยทางอารมณ์จึงเลือกที่จะใช้ชีวิตอยู่กับความรู้สึกนี้เพียงลำพัง และเมื่อรู้สึกว่าไม่มีใครเข้าใจหรือมองเห็นความรู้สึกที่แท้จริงของตน การตัดขาดดังกล่าวอาจทำให้ผู้ที่รู้สึกว่างเปล่าขาดเหตุผลหรือจุดประสงค์ในการมีชีวิตอยู่อีกต่อไปและอาจนำไปสู่การตัดสินใจฆ่าตัวตายได้ (Web & Musello, 2012, p. 103-113)

ผู้ที่รู้สึกโดดเดี่ยวมักไม่สามารถจัดการความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของตนเองได้ ปัจจุบันนี้ส่งผลกระทบให้ผู้รู้สึกโดดเดี่ยวยมีพฤติกรรมด้านสุขภาพ (health behaviors) ที่แย่ โดยพฤติกรรมด้านสุขภาพที่มีงานวิจัยออกมาอย่างต่อเนื่องว่ามีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกโดดเดี่ยวคือ พฤติกรรมการนอน กล่าวคือการนอนหลับของผู้ที่รู้สึกโดดเดี่ยวยจะมีประสิทธิภาพในการฟื้นฟูร่างกายที่ต่ำกว่าแม้จะนอนหลับในระยะเวลาที่เพียงพอ และคุณภาพการนอนที่ต่ำส่งผลให้ความรู้สึกโดดเดี่ยวยมีความรุนแรงขึ้น (Hawkey & Cacioppo, 2010) ผู้ที่รู้สึกโดดเดี่ยวยนั้นจะต้องลดการระมัดระวังตัวลงและเรียนรู้ที่จะเป็นฝ่ายเริ่มสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นและยอมรับความเสี่ยงที่อาจตามมา จึงจะสามารถบรรเทาความเจ็บปวดจากความโดดเดี่ยวยนั้นลงได้ (คาซิออปโป และ แพทริก, 2564)

3. การสร้างตัวละคร

ผู้วิจัยนำข้อมูลทางจิตวิทยาเกี่ยวกับความโดดเดี่ยวจากการเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็ก ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับตัวละครสิ่งสยองขวัญของบทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยามาสร้างสรรค์ 2 ตัวละครสำคัญ ได้แก่ “ตัวละครหลัก” ผู้มีสภาวะทางจิตที่ผิดปกติและ “ตัวละครสิ่งสยองขวัญ”

ที่เป็นตัวแทนของสภาวะทางจิตดังกล่าวเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงผลเสียและความสยองขวัญของความโดดเดี่ยวจากการถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กอันเป็นประเด็นหลักของเรื่อง (theme) และผู้วิจัยนำลักษณะของผู้ปกครองที่เพิกเฉยทางอารมณ์บุตรจากการแบ่งกลุ่มของเว็บและมุเซลโล่ (2012) มาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ “ตัวละครผู้ปกครองที่เพิกเฉยทางอารมณ์บุตร” ทั้งหมด 2 ตัวละคร เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสาเหตุอันนำไปสู่ผลเสียของสภาวะทางจิตดังกล่าว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลทางจิตวิทยาเกี่ยวกับความโดดเดี่ยวจากการเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กมาสร้างตัวละครอื่น ๆ อีก 3 ตัวเพื่อเสริมให้ประเด็นหลักของเรื่อง (theme) ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมตัวละครที่ปรากฏในเรื่องทั้งหมด 7 ตัวละคร ดังนี้

การสร้างตัวละครหลัก ปรายฟ้า ผู้วิจัยกำหนดให้ ปรายฟ้า เป็นตัวละครหลัก (protagonist) ที่รู้สึกโดดเดี่ยวจากการถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กโดยสมาชิกในครอบครัว การถูกเพิกเฉยดังกล่าวส่งผลให้ปรายฟ้ารู้สึกไร้ตัวตนและเชื่อว่าอารมณ์ความรู้สึกของตนเองไม่มีความสำคัญและเป็นภาระของผู้อื่น จึงหลีกเลี่ยงการแสดงอารมณ์ความรู้สึกของตนเอง ปรายฟ้าเป็นลูกสาวคนเล็กของนายและปาน และทำอาชีพเป็นผู้ดำเนินรายการหลักของพ็อดแคสต์ที่มีชื่อว่า ไซยศาสตร์ โดยรายการดังกล่าวมีเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เรื่องเล่าเกี่ยวกับสิ่งลึกลับด้วยมุมมองทางวิทยาศาสตร์และจิตวิทยา ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงนิสัยในการหาเหตุผลให้กับสิ่งที่ตนเองไม่ได้รับคำตอบเพื่อปลอบประโลมหรือหลีกเลี่ยงความต้องการทางอารมณ์ที่แท้จริงของตนเอง นอกจากนี้ ปรายฟ้ามีอาการเดินละเมอและมักฝันเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองหวาดกลัวและเหตุการณ์ที่กระทบกระเทือนจิตใจ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความรู้สึกที่ถูกกลืนรวมถึงปัญหาด้านการนอนของปรายฟ้าอันเป็นปัญหาสุขภาพที่มักเชื่อมโยงกับความรู้สึกโดดเดี่ยวดังที่ผู้วิจัยอธิบายข้างต้น

การสร้างตัวละครสิ่งสยองขวัญ ผีบ้านร้างหน้าต่างน้ำเงิน ผู้วิจัยกำหนดให้ ผีบ้านร้างหน้าต่างน้ำเงิน เป็นสิ่งสยองขวัญที่เป็นตัวแทนของความรู้สึกโดดเดี่ยวของปรายฟ้า โดยผู้วิจัยกำหนดให้ บ้านร้างหน้าต่างน้ำเงิน เป็นบ้านร้างที่ผู้คนเล่ากันว่าหากใครที่ตกผีที่สิงอยู่ในบ้านหลังนั้นจะถูกผีนำตัวไปอยู่ด้วยแต่ไม่มีใครสามารถหาสาเหตุที่ผีดังกล่าวสิงอยู่ในบ้านร้างนั้นได้ เพื่อใช้เรื่องเล่าดังกล่าวเป็นอุปมาของบาดแผลทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากการถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ซึ่งไม่มีสาเหตุเป็นการกระทำที่รับรู้ได้ง่ายโดยตัวละครผีบ้านร้างหน้าต่างน้ำเงินเป็นผีที่ปรายฟ้าตกในวัยเด็กเมื่อเข้าไปตามหา เปรมพี่ชายของเธอในบ้านร้างหน้าต่างน้ำเงินด้วยความเป็นห่วง แต่กลับถูกเปรมทอดทิ้งให้อยู่ในบ้านเพียงลำพังและหลังจากนั้นเปรมไม่พูดถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอีก การถูกละเลยทางอารมณ์โดยเปรมในครั้งนั้น ส่งผลให้ปรายฟ้ารู้สึกสับสนและโดดเดี่ยวกับสิ่งที่ตนเองพบเจอรวมถึงหวาดกลัวว่าผีดังกล่าวจะนำตัวเธอไปอยู่ด้วย ความรู้สึกที่ถูกกลืนเลยเหล่านี้เป็นบาดแผลทางจิตใจของปรายฟ้าที่ถูกกระตุ้นอีกครั้งเมื่อเปรมจบ

ชีวิตตัวเองลงอย่างไรสาเหตุอันเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ผีบ้านร้างหน้าต่างน้ำเงินกลับมาหลอกหลอนปรายฟ้าอีกครั้ง โดยผู้วิจัยกำหนดให้ทุกครั้งที่ตัวละครผีบ้านร้างหน้าต่างน้ำเงินใกล้จะปรากฏตัว ปรายฟ้าจะได้ยินเสียงของหวีดลมที่คล้ายกับเสียงหวีดลมที่ดังก้องในความว่างเปล่าภายในบ้านร้างหน้าต่างน้ำเงิน เพื่อนำเสนอความรู้สึกว่างเปล่าและโดดเดี่ยวในจิตใจของปรายฟ้า โดยเสียงดังกล่าวจะดังขึ้นเมื่อปรายฟ้ารู้สึกโดดเดี่ยวหรือรู้สึกถูกเพิกเฉยทางอารมณ์เท่านั้น เพื่อให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงการหลอกหลอนของผีบ้านร้างหน้าต่างน้ำเงินกับความรู้สึกโดดเดี่ยวของปรายฟ้าได้

การสร้างตัวละครผู้ปกครองที่เพิกเฉยอารมณ์บุตร ดนัย ผู้วิจัยกำหนดให้ ดนัย เป็นพ่อที่เพิกเฉยทางอารมณ์บุตร โดยดนัยเพิกเฉยทางอารมณ์ปรายฟ้าผู้เป็นลูกสาวด้วยการมองเห็นอารมณ์ความรู้สึกของตนเป็นสำคัญและมีมุมมองว่าการแสดงอารมณ์ความรู้สึกเชิงลบของปรายฟ้าเป็นการต่อว่าตนเองในฐานะผู้ปกครองซึ่งเป็นลักษณะของผู้ปกครองที่หลงตัวเอง (The Narcissistic Parent) ดนัยไม่บังคับหรือแสดงความสนใจต่อการใช้ชีวิตของปรายฟ้าซึ่งเป็นลักษณะของผู้ปกครองที่ตามใจ (The Permissive Parent) อันส่งผลให้ปรายฟ้ารู้สึกไร้ความสำคัญและโดดเดี่ยว นอกจากนี้ดนัยเพิกเฉยทางอารมณ์เปรมด้วยการให้ความสำคัญกับการมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบรวมถึงความสำเร็จด้านการเรียนและการทำงานของเปรมเท่านั้น โดยไม่พูดถึงความต้องการด้านอารมณ์ของเปรม การกระทำดังกล่าวเป็นลักษณะของผู้ปกครองที่มุ่งเน้นความสำเร็จและความสมบูรณ์แบบ (The Achievement/Perfection Focused Parent) ส่งผลให้เปรมเชื่อว่าตนเองมีคุณค่าและสมควรได้รับความรักเมื่อเป็นลูกชายในอุดมคติของผู้ปกครองเท่านั้น

การสร้างตัวละครผู้ปกครองที่เพิกเฉยอารมณ์บุตร ปาน ผู้วิจัยกำหนดให้ ปาน เป็นแม่ที่เพิกเฉยทางอารมณ์บุตรด้วยการเป็นผู้ปกครองที่ตามใจ (The Permissive Parent) และผู้ปกครองที่เสพติดการทำงาน (The Workaholic Parent) โดยปานมีนิสัยชอบแสดงความรักทั้งทางวาจาและภาษากายและมักมอบสิ่งของและเงินให้กับปรายฟ้าและเปรมผู้เป็นบุตรอยู่เสมอ ปานไม่เข้มงวดในการเลี้ยงดูแต่ปานขาดความสามารถในการมองเห็นความต้องการทางอารมณ์ของบุตร ส่งผลให้ปรายฟ้าและเปรมรู้สึกห่างเหินจากปานแม้จะรับรู้ได้ถึงความรักของปาน นอกจากนี้ ปานทุ่มเทเวลาให้กับการบริหารโรงเรียนที่เชียงใหม่มากกว่าการเดินทางมาพบครอบครัวที่กรุงเทพฯ และมักหลงลืมหรือจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับปรายฟ้าและเปรมผิดบ่อยครั้ง การเพิกเฉยทางอารมณ์ดังกล่าวส่งผลให้ปรายฟ้าและเปรมรู้สึกไร้ตัวตน แต่ก็หวาดกลัวที่จะเรียกร้องความสนใจจากปานเนื่องจากทั้งสองรับรู้ได้ว่าปานต้องใช้เวลาไปกับการทำงานเพื่อนำเงินมาเลี้ยงดูครอบครัว

การสร้างตัวละคร เปรม ผู้วิจัยกำหนดให้ เปรม เป็นอีกตัวละครหนึ่งที่ถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กโดยสมาชิกในครอบครัว เปรมเป็นลูกชายคนโตของด้ายและปาน และทำอาชีพเป็นอาจารย์จิตแพทย์ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก การเพิกเฉยทางอารมณ์ของด้ายและปาน ทำให้เปรมหวาดกลัวที่จะไม่สมบูรณ์แบบและเลือกที่จะปกปิดความต้องการทางอารมณ์ของตนเองไว้ด้วยการแสดงออกว่าตนมีความสุข ส่งผลให้ไม่มีใครสามารถรับรู้ถึงตัวตนที่แท้จริงของเปรมได้ นอกจากนี้ในวัยเด็ก เปรมได้เข้าไปในบ้านร้างหน้าต่งน้ำเงินกับปรายฟ้า ทั้งสองเห็นบางอย่างภายในบ้านหลังนั้น แต่เปรมเลือกที่จะวิ่งหนีออกมาด้วยความกลัวและปฏิเสธว่าตนเองไม่เห็นอะไร เพื่อไม่ให้ถูกด้ายทำโทษ เหตุการณ์นี้ส่งผลให้เปรมและปรายฟ้าห่างเหินและเพิกเฉยทางอารมณ์กันและกันตั้งแต่นั้นมา ความโดดเดี่ยวและความรู้สึกผิดที่สะสมภายในจิตใจของเปรม ทำให้เปรมไม่สามารถแบกรับความรู้สึกกว้างเปล่าได้และตัดสินใจจบชีวิตตัวเองลงโดยที่ไม่มีใครรับรู้สาเหตุ ผู้วิจัยกำหนดให้ตัวละครเปรมมีนิสัยดังกล่าวและตัดสินใจจบชีวิตตัวเองเพื่อนำเสนอว่าความรู้สึกโดดเดี่ยวจากการถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กมีผลกระทบที่รุนแรงแต่ไม่สามารถรับรู้หรือมองเห็นได้ง่าย

การสร้างตัวละคร พิม ผู้วิจัยกำหนดให้ พิม เป็นคู่หมั้นของเปรม โดยทั้งสองมาพบกันเพราะผู้ปกครองของทั้งสองรู้จักกันและเห็นว่าทั้งสองเหมาะสมกันจึงจัดให้ทั้งสองได้หมั้นกัน พิมเป็นหญิงสาวที่ดูเพียบพร้อมและมีกิริยาเรียบร้อย พ่อและแม่ของพิมเป็นผู้บริหารโรงแรมที่หัวหินและคาดหวังให้พิมเป็นผู้บริหารโรงแรมดังกล่าวต่อซึ่งสะท้อนให้ถึงการถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ของพิมโดยผู้ปกครองที่มุ่งเน้นความสำเร็จและความสมบูรณ์แบบ (The Achievement/Perfection Focused Parent) ผู้วิจัยสร้างตัวละครพิมขึ้นเพื่อนำเสนอว่าการมองเห็นหรือรับรู้ถึงความรู้สึกโดดเดี่ยวจากการเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กนั้นเป็นเรื่องยากแม้จะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกันอย่างพิมและเปรม ในขณะเดียวกัน การที่ตัวละครพิมเป็นผู้ที่ถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กเสียเอง ทำให้พิมขาดความสามารถในการจัดการและรับรู้ความต้องการทางอารมณ์ของผู้อื่นและตนเอง ซึ่งทำให้พิมรู้สึกผิดและสับสนอย่างมากหลังจากที่เปรมจบชีวิตลงโดยที่ตนไม่เข้าใจสาเหตุ

การสร้างตัวละคร โจ ผู้วิจัยกำหนดให้ โจ เป็นบุคคลนอกครอบครัวของปรายฟ้าที่ไม่มีความเข้าใจเรื่องการถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็ก เพื่อนำเสนอว่าความโดดเดี่ยวจากการถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กเป็นปัญหาที่เข้าใจได้ยากโดยผู้คนนอกครอบครัว โดยประเด็นดังกล่าวปรากฏในการตั้งคำถามของโจต่อเรื่องเล่าเกี่ยวกับนน เด็กวัยรุ่นผู้จบชีวิตตัวเองลงอย่างไม่มีสาเหตุหลังจากที่เข้าไปในบ้านร้างหน้าต่งน้ำเงิน นอกจากนี้โจเป็นเพื่อนร่วมงานของปรายฟ้าที่แม้จะมองเห็นความผิดปกติของปรายฟ้า แต่ไม่สามารถให้ความช่วยเหลือได้ เนื่องจากความต้องการช่วยเหลือของโจ

มักถูกเพิกเฉยโดยปรายฟ้าที่ไม่รับรู้ถึงความต้องการดังกล่าว ผู้วิจัยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโจและปรายฟ้าในรูปแบบดังกล่าวเพื่อสะท้อนให้เห็นว่าการขาดความสามารถในการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้อื่นของผู้ที่ถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้อื่นไม่สามารถให้ความช่วยเหลือผู้ถูกเพิกเฉยเหล่านั้นได้

4. การสร้างโครงเรื่อง (plot)

ริชาร์ดสัน (2015, p.46) กล่าวว่าบทแนวสยองขวัญมุ่งนำเสนอเรื่องราวของตัวละครมนุษย์ที่ต้องเผชิญสิ่งสยองขวัญอันนำไปสู่สภาวะผิดปกติ โดยตัวละครมนุษย์นั้นจะต้องต่อสู้เพื่อให้ตนเองกลับเข้าสู่สภาวะปกติอีกครั้ง จากการวิเคราะห์แนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าโครงเรื่อง (plot) ของบทแนวสยองขวัญประกอบด้วย 3 ช่วงสำคัญตามลำดับดังนี้ 1. ตัวละครหลักในสภาวะปกติ 2. ตัวละครหลักเผชิญหน้าและต่อสู้กับสิ่งสยองขวัญ 3. ตัวละครหลักกลับเข้าสู่สภาวะปกติ ผู้วิจัยนำวิธีการสร้างโครงเรื่องบทแนวสยองขวัญข้างต้นโดยกำหนด “ความโดดเดี่ยวจากการเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็ก” เป็นประเด็นหลักของเรื่อง (main theme) มาสร้างสรรค์โครงเรื่องบทละครเวทีแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยาเรื่อง ว้าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ตัวละครหลักในสภาวะปกติ

เรื่องเริ่มต้นขึ้นด้วยปรายฟ้าที่กำลังวิเคราะห์เรื่องลึกลับในรายการไซศาสตร์ร่วมกับโจ หลังจากนั้นโจบอกปรายฟ้าว่าเรื่องเล่าลึกลับเรื่องต่อไปที่พวกเขาจะต้องวิเคราะห์ในรายการจะเป็นเรื่องเล่าเกี่ยวกับบ้านร้างหน้าต่งน้ำเงิน ที่คนเล่ากันว่าใครที่ตก ‘ผี’ ในบ้านหลังนั้นจะถูกผีนำตัวไปอยู่ด้วย ปรายฟ้ามีท่าทีอึ้งเมื่อได้เห็นภาพบ้านร้างดังกล่าวแต่ไม่ได้พูดอะไรกับโจ เพียงวันเดียวกันนั้น ปรายฟ้าเดินทางมาทานอาหารเที่ยงกับ ดนัย ปาน เปรม และพิม ที่บ้านของดนัยเพื่อฉลองที่เปรมจบการศึกษาปริญญาเอก ในคืนนั้นเปรมเดินทางไปหาปรายฟ้าที่บ้านของเธอก่อนจะกลับไปบ้านของตนเองและตัดสินใจจบชีวิตลง

ส่วนที่ 2 ตัวละครหลักเผชิญหน้าและต่อสู้กับสิ่งสยองขวัญ

หลังจากที่เปรมจากไป ดนัยหลีกเลี่ยงการพูดถึงเปรมและบริจาศสิ่งของของเปรมทั้งหมดออกจากบ้านไปและความเจ็บปวดจากการสูญเสียดังกล่าวทำให้ปานตัดขาดทางอารมณ์กับผู้คนรอบข้าง ปรายฟ้าเริ่มได้ยินเสียงและมองเห็นผีบ้านร้างหน้าต่งน้ำเงินที่กลับมาหลอกหลอนเธออีกครั้งแต่เพิกเฉยต่อความรู้สึกหวาดกลัวของตนเอง ปรายฟ้าออกตามหาความจริงเกี่ยวกับบ้านร้างหน้าต่งน้ำเงินด้วยการสัมภาษณ์ นัย แม่ของ นน เด็กชายวัยรุ่นที่จบชีวิตตัวเองลงหนึ่งปีหลังจากที่เข้าไปในบ้านร้างดังกล่าว ผู้คนจึงเล่าต่อกันว่าผีในบ้านร้างหลังนั้นนำตัวเขาไป นัยให้คำตอบว่าลูกชายของเธอจบชีวิตตัวเองลงเพราะความเครียดจากการเรียนและไม่เกี่ยวข้องกับบ้านร้างหลังนั้น อย่างไรก็ตาม คำสัมภาษณ์ของนัยเสนอให้เห็นว่านัยและนนไม่เคยพูดคุยกันเรื่องการเรียนที่แย่งของนนก่อนที่เขาจะจบชีวิตตัวเองลงเลย ในคืนนั้นระหว่างที่ ปรายฟ้า ดนัย และปานกำลังทานอาหารเย็นพวกเขาตกลงกันว่าจะไปฉลองวันเกิดปานด้วยกันที่เชียงใหม่โดยปรายฟ้าจะเป็นคนจองร้านอาหารและในคืนนั้นปรายฟ้าฝันเห็นเปรมและผีบ้านร้างหน้าต่งน้ำเงินที่มาเอาตัวเขาไป

เย็นวันถัดมา ปรายฟ้าได้เข้าไปสำรวจในบ้านร้างดังกล่าวกับโจและพบเจอผีบ้านร้างหน้าตาน่าเงิน แต่บอกโจว่าไม่เห็นอะไร หลังจากนั้นปรายฟ้านำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาไปวิเคราะห์ในรายการไซยศาสตร์ว่า แท้จริงแล้วบ้านร้างหน้าตาน่าเงินไม่ได้มีผีสิงอยู่อย่างที่ผู้คนเข้าใจและเรื่องเล่าเกี่ยวกับบ้านหลังนั้นเป็นเพียงการแต่งเรื่องราวขึ้นมาโดยผู้คนที่ไม่มีคำตอบว่าทำไมบ้านหลังนั้นจึงถูกทิ้งร้างเอาไว้ อย่างไรก็ตาม ปรายฟ้ายังคงได้ยินเสียงและมองเห็นผีบ้านร้างหน้าตาน่าเงินที่ยังติดตามเธออยู่ เย็นวันถัดไป ที่บ้านของปรายฟ้า ปรายฟ้าโทรไปจอร์จร้านอาหารเพื่อฉลองวันเกิดปานที่เชียงใหม่ ในอีกสองอาทิตย์และได้รู้โดยบังเอิญจากพนักงานร้านอาหารว่าปานอาศัยอยู่กับอีกครอบครัวหนึ่งที่เชียงใหม่ ขณะนั้นเอง ผีบ้านร้างหน้าตาน่าเงินปรากฏตัวขึ้นอีกครั้ง ปรายฟ้าหยิบมือออกมาเพื่อป้องกันตัว แต่หลังจากที่ผีบ้านร้างหน้าตาน่าเงินหายตัวไป ปรายฟ้าพบว่าเธอกำลังถือมีดจ่อคอตนเองอยู่ ด้วยความหวาดกลัว ปรายฟ้าเดินทางไปหาคำตอบในออฟฟิศของเปรมในคืนหนึ่ง แต่ไม่พบสิ่งของหรือหลักฐานที่สามารถให้คำตอบถึงการจากไปของเปรมได้ พิมเดินเข้ามาพบปรายฟ้าและเล่าว่าเปรมเคยบอกกับเธอก่อนว่าเธออยากถอนหมั้น ซึ่งเรื่องนี้ทำให้พิมรู้สึกผิดและตระหนักได้ว่าทั้งสองหมั้นกันเพียงเพื่อสนองความต้องการของพ่อและแม่ของทั้งสองฝ่ายเท่านั้นและเปรมอาจจบชีวิตตัวเองเพื่อให้เธอหลุดพ้นจากความคาดหวังดังกล่าว ปรายฟ้าลอบพิมด้วยการเล่าให้ฟังว่าการจบชีวิตตัวเองของเปรมไม่เกี่ยวข้องกับพิม เพราะการหลีกเลี่ยงปัญหาเป็นนิสัยของเปรมอยู่มาตั้งแต่เด็กและเล่าว่าเปรมเคยสอบตกแต่ไม่กล้าบอกตนจึงเขียนข้อความลงในกระดานโน้ตและเสียไว้ในหนังสือที่ตนอ่านทุกคืน คืนนั้นตนเปิดหนังสืออ่านแต่ไม่เคยพูดถึงกระดานโน้ตของเปรม

ปรายฟ้าเดินทางไปหานายที่บ้านและขอให้ตนพูดคุยกับปานเรื่องครอบครัวใหม่ของเธอ แต่ตนปฏิเสธ ทั้งสองทะเลาะกัน ปรายฟ้ากล่าวโทษว่าเปรมจบชีวิตตัวเองลงเพราะการเพิกเฉยของตน ตนเดินออกจากบ้านไปโดยไม่ตอบรับคำขอโทษของปรายฟ้า ปรายฟ้าได้ยินเสียงของผีบ้านร้างหน้าตาน่าเงินที่ใกล้เข้ามาหาเธอและรีบออกเดินทางไปหาปานที่กำลังเก็บของที่คอนโดเพื่อกลับเชียงใหม่โดยมีผีบ้านร้างหน้าตาน่าเงินติดตามเธอมาด้วย ปรายฟ้าหวาดกลัวที่จะพูดถึงความต้องการกับปาน ในขณะเดียวกัน ปานก็ล้มเหลวที่จะมองเห็นความต้องการทางอารมณ์ของปรายฟ้า หลังจากthatปานเดินออกจากคอนโดไป ผีบ้านร้างหน้าตาน่าเงินปรากฏตัวอีกครั้งและเฝ้ามองปรายฟ้าที่ถูกปานทอดทิ้งเอาไว้

ความโดดเดี่ยวจากการถูกเพิกเฉยทางอารมณ์โดยผู้คนที่เธอรักส่งผลให้ปรายฟ้าเข้าสู่ห้วงความฝันและภาพหลอนที่เริ่มต้นขึ้นด้วยภาพเหตุการณ์ที่ปรายฟ้ากลับมาที่บ้านตนและพบว่าตนจบชีวิตตัวเองลงในห้องเก็บของ ความรู้สึกผิดและความเจ็บปวดดังกล่าวนำปรายฟ้ากลับไปยังเหตุการณ์ในวันกินเลี้ยงฉลองการเรียนจบของเปรมเกิดขึ้นอีกครั้ง โดยในภาพความฝันนี้ ปรายฟ้ามองเห็นทุกคนพูดต่อว่าและตอกย้ำความรู้สึกไร้ตัวตนและความเป็นภาระทางอารมณ์ของปรายฟ้า ปรายฟ้าเข้ามาในภาพเหตุการณ์วัยเด็กในวันที่เปรมทอดทิ้งเธอไว้ในบ้านร้างหน้าตาน่าเงินซึ่งนำไปสู่ภาพเหตุการณ์ครั้งสุดท้ายที่เปรมมาหาเธอก่อนที่จะจบชีวิตตัวเองลง โดยในภาพความฝันนี้ เปรมขอโทษที่เขาทอดทิ้งเธอซึ่งเปิดโอกาสให้ปรายฟ้าได้ระบายสิ่งที่เธอไม่มีโอกาสได้บอกเปรม ก่อนที่ความฝันจะจบลง เปรมบอกกับปรายฟ้าว่าคำตอบที่เธอกำลังตามหานั้นอยู่ในสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้น ปรายฟ้าตื่นขึ้นมาที่บ้านร้างหน้าตาน่าเงินด้วยเสียงโทรศัพท์จากพิมที่โทรมาบอกว่าเธอเพิ่งพบตน

ที่บ้านของเขาซึ่งทำให้ปรายฟ้ารู้ว่าทั้งหมดเป็นเพียงภาพหลอนในจิตใจของเธอ ปรายฟ้าเผชิญหน้ากับผีบ้านร้างหน้าต่างน้ำเงินที่ปรากฏตัวขึ้นเพื่อฆ่าและนำตัวเธอไปอยู่ด้วย ปรายฟ้าตัดสินใจบอกอดผีและขอโทษที่เธอเพิกเฉยเสียงเรียกของผีมาโดยตลอด ผีปล่อยปรายฟ้าไป เรื่องราวเฉลยว่าในคืนที่เปรมมาหาปรายฟ้าก่อนที่จะจบชีวิตตัวเองลง เปรมไม่ได้อธิบายอะไรนอกจากบอกปรายฟ้าแทนการบอกลาและเดินออกจากบ้านปรายฟ้าไป

ส่วนที่ 3 ตัวละครหลักกลับเข้าสู่สภาวะปกติ

หนึ่งอาทิตย์ผ่านไป ปรายฟ้าเดินทางไปฉลองวันเกิดปานที่เชียงใหม่และตัดสินใจบอกกับปานว่าเธอรู้เรื่องที่ปานอาศัยอยู่กับอีกครอบครัวหนึ่งที่เชียงใหม่แล้ว ปรายฟ้าขอให้ปานทิ้งครอบครัวนั้นและกลับมาเป็นครอบครัวเดียวกันอีกครั้งแต่ปานปฏิเสธ ปรายฟ้ายอมรับการตัดสินใจของปานและเดินทางกลับกรุงเทพฯ ไป หนึ่งอาทิตย์ผ่านไป ขณะที่ปรายฟ้าและदनัยกำลังกินอาหารที่บ้านदनัย ปรายฟ้าให้หนังสือเล่มหนึ่งกับदनัยโดยแอบสอดกระดาษที่เธอเขียนความในใจเอาไว้คล้ายกับวิธีที่เปรมเคยทำในวัยเด็ก ดนัยไม่แสดงท่าทีว่ารับรู้ถึงกระดาษโน้ตดังกล่าว แต่หลังจากที่ปรายฟ้าเดินออกจากบ้านไป ดนัยหยิบกระดาษโน้ตนั้นออกมาจากหนังสือและอ่านข้อความด้านใน เรื่องราวจบลงที่สตูดิโอไซศาสตร์ ปรายฟ้าชวนโจไปกินอาหารด้วยกันเพราะเธออยากให้ทีมงานรายการไซยศาสตร์ได้เจอกันนอกเหนือจากเรื่องงาน โจตอบรับด้วยความรู้สึกดีใจก่อนจะเดินออกจากบ้านไป ปรายฟ้าได้ยินเสียงของผีบ้านร้างหน้าต่างน้ำเงินที่ยังติดตามเธออยู่ แต่ในครั้งนี้นปรายฟ้ายิ้มให้กับการหลอกหลอนนั้นก่อนที่เรื่องจะจบลง

4.1 การใช้องค์ประกอบของบทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยาของเฮเลอร์แมน (2024) และองค์ประกอบของละครเวทีในการสร้างความสยองขวัญของโอดันเนล (2018) ในการสร้างโครงเรื่อง ผู้วิจัยนำองค์ประกอบของบทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยาของเฮเลอร์แมน (2024) ทั้งหมด 6 ประการมาใช้ในการสร้างสรรค์บทละครเรื่อง ว้าง ดังนี้

ตารางที่ 1 การใช้องค์ประกอบของบทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยาของเฮเลอร์แมน (2024) ในบทละครเวทีเรื่อง ว้าง

องค์ประกอบบทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยาของเฮเลอร์แมน	การใช้องค์ประกอบบทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยาในบทละครเวทีเรื่อง ว้าง
การเล่าเรื่องผ่านมุมมองที่ไม่สามารถเชื่อถือได้ (Unreliable Narrator)	ปรายฟ้าเป็นตัวละครเดียวในเรื่องที่มองเห็นตัวละครผีและได้ยินเสียงหวีดลมในสถานที่อื่นที่ไม่ใช่บ้านร้างหน้าต่างน้ำเงิน รวมถึงปรายฟ้ามีอาการนอนละเมอ ทำให้ผู้ชมไม่สามารถเชื่อถือได้ว่าสิ่งที่ปรายฟ้าเห็นหรือได้ยินเกิดขึ้นจริงหรือเป็นเพียงความฝันและการหลอนของปรายฟ้า

องค์ประกอบบทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยา ของเฮลเลอร์แมน

การตัดขาดและการกักขัง (Isolation and Confinement)

การทำให้สับสนในตนเองและการควบคุม
ทางจิตใจ (Gaslighting and Manipulation)

สภาวะทางจิตที่ย่ำแย่ลง (Descent into Madness)

การใช้องค์ประกอบบทแนวสยองขวัญเชิง จิตวิทยาในบทละครเวทีเรื่อง ว้าง

การเพิกเฉยทางอารมณ์ของสมาชิกในครอบครัว\
ปรายฟ้าทำให้ปรายฟ้ารู้สึกตัดขาดทางอารมณ์
จากตัวละครเหล่านั้น และส่งผลให้ปรายฟ้ารู้สึก
โดดเดี่ยวและไร้ที่พึ่งพา

การที่दनัยปฏิเสธการแสดงความต้องการทาง
อารมณ์ของปรายฟ้า มีอิทธิพลทำให้ปรายฟ้าเชื่อ
ว่าความต้องการทางอารมณ์ของตนนั้นเป็นภาระ
ของผู้อื่นและเรียนรู้ที่จะเพิกเฉยความต้องการ
เหล่านั้นของตน

การที่ปานเลือกใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน
เพื่อหาเงินมาเลี้ยงดูปรายฟ้าและเปรมและมัก
หลงลืมรายละเอียดเกี่ยวกับปรายฟ้า มีอิทธิพล
ทำให้ปรายฟ้าเชื่อว่าตนเองไร้ความสำคัญและไม่มี
สิทธิที่จะเรียกร้องความสนใจจากปาน

การที่เปรมทอดทิ้งปรายฟ้าเอาไว้ในบ้านร้างหน้า
ต่างน้ำเงินและเลือกที่จะบอกदनัยว่าตนเองไม่เห็น
อะไรในบ้านร้างหลังนั้น ส่งผลให้ปรายฟ้ารู้สึก
สับสนและไร้ที่พึ่งพา

ปรายฟ้าพยายามแสดงความต้องการทางอารมณ์
ของตนกับदनัยและปาน แต่ความต้องการนั้นกลับ
ถูกเพิกเฉยตลอดทั้งเรื่อง โดยเกิดขึ้นไปพร้อมกับ
เสียงและการหลอกหลอนของผีบ้านร้างหน้าต่าง
น้ำเงินที่เกิดขึ้นถี่ขึ้นเรื่อย ๆ จนนำไปสู่ห้วงความ
ฝันที่เกิดขึ้นช่วงท้ายเรื่อง

องค์ประกอบบทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยา ของเฮเลอร์แมน	การใช้องค์ประกอบบทแนวสยองขวัญเชิง จิตวิทยาในบทละครเวทีเรื่อง ว้าง
การบิดเบือนสิ่งคุ้นเคยให้พิกล (The Uncanny)	การนำเสนอเหตุการณ์ที่คุ้นเคยอย่างการกินข้าว ร่วมกันของครอบครัวในฉากการกินเลี้ยงเพื่อ ฉลองการจบการศึกษาปริญญาเอกของเปรมที่เกิด ขึ้นในช่วงต้นเรื่องอีกครั้งในช่วงท้ายเรื่อง แต่ บิดเบือนรายละเอียดบางอย่างในเหตุการณ์ดัง กล่าวให้ผิดแปลก เช่น เสียหายใจที่ตุงขึ้นจาก ปลายสายโทรศัพท์บ้าน เสียงหวีดลมที่ตุงขึ้นแม้ หน้าต่างบ้านดั้นจะปิดอยู่ และการที่ปรายฟ้า รู้ตัวว่าเหตุการณ์นี้เคยเกิดขึ้นกับเธอแล้ว
ตอนจบที่คลุมเครือ (Ambiguous Endings)	แม้ว่าปรายฟ้าจะสามารถวิเคราะห์ได้ว่าบ้านร้าง หน้าต่างน้ำเงินไม่มีผีสิงอยู่อย่างที่ผู้คนที่อาศัยอยู่ แถวนั้นเข้าใจ แต่ปรายฟ้ายังคงถูกหลอกหลอน โดยตัวละครดังกล่าวจนฉากสุดท้ายของเรื่อง โดย ไม่มีการเฉลยหรือนำเสนอข้อมูลที่บ่งบอกอย่าง ชัดเจนว่าผีบ้านร้างหน้าต่างน้ำเงินคืออะไรและมี ตัวตนอยู่จริงหรือไม่

ผู้วิจัยนำวิธีการใช้องค์ประกอบละครเวทีของโอดันเนล (2018) มาประยุกต์ใช้ในการสร้าง
ความสยองขวัญในบทละครเวทีเรื่อง ว้าง ดังนี้

ตารางที่ 2 การใช้องค์ประกอบของละครเวทีในการสร้างความสยองขวัญของโอดันเนล (2018) ใน
บทละครเวทีเรื่อง ว้าง

วิธีการใช้องค์ประกอบของละครเวทีในการ สร้างความกลัวของโอดันเนล

การกระตุ้นความรู้สึกผู้ชม (Arousing the Audience)

การนำเสนอสิ่งสยองขวัญ (Monsters or the Monstrous)

การนำเสนอความน่าขยะแขยงและความ
สยองขวัญของร่างกาย (Gore and Body Horror)

การใช้แสงและเสียง (The Spectacle)

การใช้องค์ประกอบของละครเวที ในการสร้าง ความกลัวในบทละครเวทีเรื่อง ว้าง

พื้นที่ทางเดินจากด้านหลังผู้ชมถูกใช้เป็นทางเดิน
เข้าบ้านของदनัย บ้านของปาน และบ้านร้างหน้า
ต่าเงิน รวมถึงเป็นทางเดินไปยังห้องเก็บของ
บ้านปรายฟ้า

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวของปราย
ฟ้าที่มีความตึงเครียดและห่างเหิน

ตัวละครปรายฟ้าที่มีมุมมองที่ไม่สามารถเชื่อถือได้
รวมถึงตัวละครदनัยและตัวละครปานที่เป็นผู้
ปกครองที่เพิกเฉยทางอารมณ์ ทำให้ปรายฟ้าไม่
สามารถไว้วางใจได้

ฉากที่ปรายฟ้าและโจเห็นศพนกในบ้านร้างหน้าต่า
เงิน โจแสดงถึงความขยะแขยงต่อสิ่งที่เห็น

ไฟตรวจจับการเคลื่อนไหวที่ทางเดินบ้านदनัยที่จะ
สว่างขึ้นเมื่อมีคนเดินผ่านทางเดินของบ้านเท่านั้น
โดยในฉากหนึ่ง ผู้ชมจะเห็นว่าไฟดังกล่าวสว่างขึ้น
เองโดยที่ไม่มีใครเดินผ่านทางเดินบ้าน

การใช้แสงของไฟฉายที่ตัวละครถือในบางฉากเพื่อ
จำกัดให้ผู้ชมเห็นพื้นที่บางส่วนของเวทีเท่านั้น

ในฉากที่ตัวละครผีบ้านร้างหน้าต่าเงินปรากฏ
ตัวในบ้านของปรายฟ้าไฟในบ้านของปรายฟ้าดับ
ไป เพื่อเป็นโอกาสให้นักแสดงได้เดินออกจากฉาก
เมื่อไฟบนเวทีสว่างขึ้นอีกครั้ง ผู้ชมจะเห็นเพียง
ปรายฟ้าที่ยืนอยู่เพียงผู้เดียวบนเวที คล้ายว่าตัว
ละครผีนั้นหายตัวไป

การใช้เสียงเคาะประตูและเสียงเปิดปิดประตูที่ตั้ง
ขึ้นจากด้านหลังของผู้ชม

5. การพัฒนาบทละครเรื่อง ว้าง

ในกระบวนการทำงานร่วมกับผู้กำกับและนักแสดงในช่วงการฝึกซ้อมละคร ผู้วิจัยเห็นว่า บางรายละเอียดในบทละครมีการถูกเน้นย้ำบ่อยครั้งเกินความจำเป็น ผู้วิจัยจึงตัดบทพูดบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวออกไปเพื่อให้เรื่องมีความกระชับมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับบ้านร้างหน้าต่างน้ำเงินในฉากที่ปราชญ์วิเคราะห์เกี่ยวกับบ้านร้างดังกล่าวในรายการวิทยุศาสตร์ ข้อมูลเหล่านั้นถูกนำเสนอในฉากที่ปราชญ์และโจเข้าไปสำรวจในบ้านร้างหน้าต่างน้ำเงินแล้ว จึงไม่มีความจำเป็นที่ตัวละครปราชญ์จะต้องวิเคราะห์ให้ผู้ชมได้ฟังอีกครั้ง ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยเห็นว่าบางประเด็นยังไม่ชัดเจนเพียงพอและได้เพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นเหล่านั้นเพื่อประเด็นหลักของเรื่องชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ฉากที่ปราชญ์ตัดสินใจพูดคุยกับคนยี้เกี่ยวกับปัญหาที่ค้างคาใจ ปฏิกริยาของคนยี้ที่มีต่อการแสดงความต้องการทางอารมณ์ของปราชญ์ ดังกล่าวยังคงคลุมเครือ ผู้วิจัยจึงตัดสินใจปรับและเพิ่มบทสนทนาในฉากดังกล่าวเพื่อให้การเพิกเฉยทางอารมณ์ที่ต้องการนำเสนอผ่านตัวละครคนยี้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ ในระหว่างการฝึกซ้อมละคร ผู้วิจัยได้พูดคุยกับผู้กำกับการแสดงและเห็นว่าควรสลับลำดับเหตุการณ์ที่ปราชญ์รู้ว่าโทรไปจองร้านอาหารที่เชียงใหม่ให้เกิดขึ้นหลังเหตุการณ์ที่ปราชญ์ไปที่ออฟฟิศของเปรม เนื่องจากการรู้ว่าป่านอาศัยอยู่กับอีกครอบครัวหนึ่งมีผลกระทบที่รุนแรงกับจิตใจของปราชญ์มากกว่าและหากเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นต่อเนื่องกับเหตุการณ์ที่ปราชญ์เดินทางไปพูดคุยกับคนยี้เรื่องป่านแต่ถูกปฏิเสธ จะทำให้การนำเสนอสถานะทางจิตที่ย่ำแย่ลงของปราชญ์มีความต่อเนื่องและราบรื่นยิ่งขึ้น นอกจากนี้ กระบวนนำเสนอบทละครในรูปแบบการอ่านบท (staged reading) โดยไม่มีการออกแบบเครื่องแต่งกาย แสงและฉาก และการใช้อุปกรณ์ประกอบฉาก (props) ที่ครบสมบูรณ์ ทำให้ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องตัดรายละเอียดการสร้างบรรยากาศในแง่ของภาพบางส่วนออกเพื่อให้มีความเหมาะสมกับข้อจำกัดเหล่านั้นมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การตัดการใช้แสงฟ้าแลบจากหน้าต่างเพื่อสร้างจังหวะตกใจในฉากงานศพของเปรม และการตัดรายละเอียดการใช้แสงแฟลชจากกล้องของโจเพื่อสร้างจังหวะตกใจในฉากที่ปราชญ์และโจเข้าไปในบ้านร้างหน้าต่างน้ำเงินออก โดยผู้วิจัยเลือกทดแทนรายละเอียดดังกล่าว ด้วยการมุ่งนำเสนอความสยองขวัญด้วยเสียงแทน ตัวอย่างเช่น การใช้เสียงประกอบการเปลี่ยนฉากที่บอกข้อมูลเป็นนัยเกี่ยวกับการพบเจอผีบ้านร้างหน้าต่างน้ำเงินในวัยเด็กของปราชญ์ และการใช้เสียงหวีดลมที่ดังขึ้นในฉากที่ปราชญ์และคนยี้ทะเลาะกัน

ผลการวิจัย

ละครเวทีเรื่อง ว้าง จัดแสดงรูปแบบการอ่านบท (staged reading) ในวันที่ 25 และ 26 มกราคม 2568 จำนวน 2 รอบการแสดง ณ ศูนย์ศิลปะการละครสตูดิโอ พันธุมโกมล ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามจากผู้ชมจำนวน 55 ใบ ผลปรากฏว่าในแบบสอบถามส่วนที่ 1 จำนวนผู้ชมที่ประเมินประสิทธิภาพของการนำเสนอด้วยรูปแบบบทละครเวทีแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยาเพื่อเสริมความเข้าใจประเด็นของเรื่อง ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29 ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 40 ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 20 ในระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 9 และในระดับน้อยมากคิดเป็นร้อยละ 2 ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 จำนวนผู้ชมที่ประเมินระดับความเข้าใจในประเด็นความโดดเดี่ยว

จากการเปิดเผยทางอารมณ์ในวัยเด็กและตระหนักถึงผลเสียของสภาวะดังกล่าว เรื่องในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36 ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 32 ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 26.6 ในระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 4.8 และในระดับน้อยมากคิดเป็นร้อยละ 0.6 และในส่วนที่ 3 ผู้มีส่วนหนึ่งระบุความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันว่าตอนจบที่คลุมเครือและไม่มีการอธิบายอย่างชัดเจนเกี่ยวกับตัวละครผีบ้านร้างหน้าตาน้ำเงินทำให้ผู้ชมไม่สามารถเชื่อมโยงได้ว่าสิ่งสยองขวัญในเรื่องคือตัวแทนความรู้สึกโดดเดี่ยวจากการถูกเปิดเผยทางอารมณ์ในวัยเด็กของตัวละครปรายฟ้า ส่งผลให้ประเด็นหลักของเรื่องไม่ชัดเจน

ในรอบวันที่ 26 มกราคม 2568 ผู้วิจัยได้จัดเวทีเสวนาหลังจบการแสดงโดยเรียนเชิญ นฤฤทธิ์ ปาเฉย นักเขียนบทละครอิสระ และ อาภัสสร ผาติตานนท์ นักจิตวิทยาและผู้ร่วมก่อตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาเชิงจิตวิทยา Cozybara มาให้เกียรติเป็นวิทยากรร่วมการเสวนา นฤฤทธิ์เสนอแนะว่าผู้วิจัยสามารถพัฒนาบทละครเรื่อง ว้าง ด้วยการพัฒนาตัวละครปรายฟ้าให้มีลักษณะนิสัยหรือข้อดีที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากติดตามและเอาใจช่วยให้สามารถก้าวข้ามอุปสรรคในเรื่องไปได้และหากตัวละครดังกล่าวมีวิธีการรับมือกับการพบเจอผีบ้านร้างหน้าตาน้ำเงินในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันออกไปจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมระหว่างการรับชมได้มากขึ้น และอาภัสสรเห็นว่าบทละครเรื่อง ว้าง สามารถสะท้อนความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวที่เปิดเผยทางอารมณ์บุตรได้อย่างถูกต้องและเสนอแนะว่าผู้วิจัยสามารถพัฒนาการนำเสนอประเด็นความโดดเดี่ยวจากการเปิดเผยทางอารมณ์ในวัยเด็กในบทละครได้ด้วยการนำเสนอมุมมองของตัวละครเปรมที่มีต่อการถูกเปิดเผยทางอารมณ์ในวัยเด็กและเหตุผลในการจบชีวิตตนเองของตัวละครดังกล่าวให้ผู้ชมได้เห็นในเรื่องมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการตอบแบบสอบถามของผู้ชมและความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการเสวนาเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย กล่าวคือบทละครเวทีเรื่อง ว้าง สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจและตระหนักถึงผลเสียของความโดดเดี่ยวจากการเปิดเผยทางอารมณ์ในวัยเด็กได้ อย่างไรก็ตาม ความคลุมเครือของตอนจบซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของบทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยาทำให้ผู้ชมส่วนหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามไม่สามารถเข้าใจได้ว่าตัวละครผีบ้านร้างหน้าตาน้ำเงินเป็นตัวแทนของความรู้สึกโดดเดี่ยวจากการถูกเปิดเผยทางอารมณ์ในวัยเด็กของตัวละครปรายฟ้าซึ่งส่งผลให้ประเด็นหลักของเรื่องไม่ชัดเจน ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าความไม่เข้าใจดังกล่าวอาจเกิดได้จาก 3 สาเหตุ 1. การใช้องค์ประกอบบทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยาเพื่อนำเสนอสภาวะดังกล่าวที่ไม่มีประสิทธิภาพมากเกินไป 2. การนำเสนอประเด็นความโดดเดี่ยวจากการเปิดเผยทางอารมณ์ในวัยเด็กด้วยคำพูดหรือการกระทำของตัวละครที่ไม่เพียงพอในบทละคร 3. มุมมองและการตีความของผู้ชมต่อเรื่องราวในบทละครที่แตกต่างจากจุดประสงค์ของผู้วิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าองค์ประกอบนี้เป็นเสน่ห์และจุดเด่นของบทแนวสยองขวัญเชิงจิตวิทยาที่ทำให้เกิดการถกเถียงและการตีความสิ่งสยองขวัญที่แตกต่างกันออกไปตามอัตวิสัยของผู้ชม หากผู้วิจัยจะพัฒนาบทละครเรื่อง ว้าง เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจะเลือกคงความคลุมเครือของตอนจบและตัวละครผีบ้านร้างหน้าตาน้ำเงินเอาไว้ แต่เพิ่มการกระทำและคำพูดรวมถึงปฏิสัมพันธ์ของตัวละครที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความโดดเดี่ยวจากการเปิดเผย

เฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กให้มีความชัดเจนและรุนแรงมากยิ่งขึ้นแทน อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์นี้ ผู้วิจัยตระหนักว่า แม้บทละครแนวสยองขวัญประเภทนี้สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจสภาวะทางจิตที่ผิดปกติที่บทละครนำเสนอได้ แต่อาจไม่ใช่ประเภทที่เหมาะสมที่สุดในการถ่ายทอดให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจในสภาวะทางจิตที่ผู้เขียนบทต้องการนำเสนอ อันเนื่องมาจากความคลุมเครือซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของบทแนวนี้นี้ดังที่ได้กล่าวมา

นอกจากนี้ คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการเขียนบทละครทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า การที่ผู้วิจัยมุ่งสร้างตัวละครหลักโดยเน้นการนำเสนอประเด็นความโดดเดี่ยวจากการถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กเป็นสำคัญ ทำให้ผู้วิจัยไม่ได้คำนึงถึงการสร้างรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะนิสัยของตัวละครดังกล่าวที่ทำให้ผู้ชมอยากติดตามและให้ความสนใจกับเรื่องราวที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นนี้มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากรายละเอียดเหล่านั้นอาจทำให้ผู้ชมเกิดความใกล้ชิดกับตัวละครหลักและเข้าถึงสภาวะทางจิตที่ผิดปกติของตัวละครดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า การนำเสนอมุมมองและเหตุผลของตัวละครอื่นที่ถูกละเลยทางอารมณ์ในวัยเด็กนอกเหนือจากตัวละครหลักเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถเสริมให้ประเด็นดังกล่าวชัดเจนมากยิ่งขึ้น หากผู้วิจัยจะพัฒนาบทละครเวทีเรื่อง ว้าง ผู้วิจัยจะนำคำแนะนำที่ได้กล่าวมาไปประยุกต์ใช้ โดยการพัฒนาตัวละครปรายฟ้าให้มีลักษณะนิสัยรวมถึงการกระทำหรือคำพูดที่แสดงถึงความต้องการที่จะรู้สึกมีตัวตนในครอบครัวของตนเองที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเห็นใจเมื่อความพยายามของปรายฟ้าถูกเพิกเฉยโดยตัวละครเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น การกระทำหรือคำพูดที่แสดงถึงการใส่ใจและการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้คนในครอบครัวชอบหรือไม่ชอบได้ทั้งหมดแม้จะถูกหลงลืมโดยผู้คนในครอบครัวเสมอ หรือความพยายามที่จะเป็นผู้ดำเนินรายการพ็อดแคสต์ที่ประสบความสำเร็จโดยคาดหวังให้นัยและปานแสดงความภาคภูมิใจและให้ความสนใจกับตนเอง รวมถึงเพิ่มรายละเอียดที่บ่งบอกถึงการถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กของตัวละครปานและदनัย เพื่อเสริมให้ผู้ชมเห็นว่าการถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กของตัวละครดังกล่าวส่งผลให้ตัวละครเหล่านั้นเติบโตเป็นผู้ปกครองที่ขาดความสามารถในการมองเห็นและรับรู้อารมณ์ความรู้สึกของบุตรตนเองต่อไป โดยผู้วิจัยเห็นว่ารายละเอียดนี้จะช่วยเสริมให้ผู้ชมเห็นถึงผลเสียของการถูกเพิกเฉยทางอารมณ์ในวัยเด็กได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากประสิทธิภาพของบทละครเวทีเรื่อง ว้าง ผู้วิจัยเห็นว่าการจัดแสดงรูปแบบการอ่านบท (staged reading) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ลดประสิทธิภาพในการสื่อประเด็นหลัก (theme) และสาร (message) ของบทละครลง เนื่องจากบทแนวสยองขวัญแนวจิตวิทยาเป็นบทละครที่พึ่งพาองค์ประกอบของละครเวทีในแง่ของภาพ เช่น แสงไฟ ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก เครื่องแต่งกาย ฯลฯ ในการถ่ายทอดเรื่องราวและความสยองขวัญค่อนข้างมาก เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้ไม่ครบสมบูรณ์ สารที่ควรถูกสื่อออกไปด้วยบรรยากาศหรือความสยองขวัญของเรื่องจึงถูกลดทอนลง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอดังกล่าวเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อความเข้าใจและการตีความของผู้ชมสำหรับบทละครเวทีแนวสยองขวัญประเภทนี้

ข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยประเมินความเข้าใจของผู้ชมด้วยการวัด “ระดับความเข้าใจ” ซึ่งอาจไม่สามารถวัดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก เนื่องจาก “ระดับ” ความเข้าใจของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกัน สำหรับผู้ที่สนใจทำการวิจัยต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำแบบสอบถามผู้ชมละคร โดยให้ผู้ชมระบุหรืออธิบายความเข้าใจและการตีความของตนเองโดยตรงเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถประเมินการตีความของผู้ชมได้อย่างละเอียดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าองค์ความรู้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์บทละครที่ทำให้ผู้ชมเข้าถึงหรือตระหนักถึงผลเสียของสภาวะทางจิตที่ผิดปกติของมนุษย์ได้ โดยผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำองค์ความรู้นี้ไปประกอบหรือร่วมมือกับวงวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาเพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

บรรณานุกรม

- Brandt, Andrea. (2020). *9 Signs of Childhood Emotional Neglect*. Retrieve from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/mindful-anger/202001/9-signs-of-childhood-emotional-neglect>
- Cori, J. L. (2017). *The emotionally absent mother: A guide to self-healing and getting the love you missed*. The Experiment.
- Hawkley, L. C., & Cacioppo, J. T. (2010). Loneliness matters: A theoretical and empirical review of consequences and mechanisms. *Annals of behavioral medicine*, 40(2), 218-227.
- Hellerman, J. (2024). *A Genre Examination of Psychological Horror Movies and TV Shows*. Retrieved 26 October 2024, from <https://nofilmschool.com/psychological-horror>
- Holland, Kimberly. (2021). *Childhood Emotional Neglect: How It Can Impact You Now and Later*. Retrieved 26 September 2022, from <https://www.healthline.com/health/mental-health/childhood-emotional-neglect>
- Lofberg, I. (2016). *Beginner's Guide: Psychological Horror*. Retrieved 26 October 2024, from <https://www.filminquiry.com/beginners-guide-psychological-horror/>
- Müller, L. E., Bertsch, K., Bülow, K., Herpertz, S. C., & Buchheim, A. (2019). Emotional neglect in childhood shapes social dysfunctioning in adults by influencing the oxytocin and the attachment system: Results from a population-based study. *International Journal of Psychophysiology*, 136, 73-80.

- O'Donnell, E. (2018). *The 'Theatre of Horror': exploring the underutilised horror genre in modern theatre* (Doctoral dissertation, University of Huddersfield).
- Rees, C. (2008). The influence of emotional neglect on development. *Paediatrics and Child Health*, 18(12), 527-534.
- Richardson, J. N. (2015). *Horror theatre: Investing in the aesthetics of horror as a theatrical genre* (Doctoral dissertation, Columbia University).
- Santos, L. J. O. D. (2022). *The Horror Within: An Analysis of Psychological Horror Films' Representation of Trauma Through Focalisation* (Bachelor's thesis, uis).
- Sengupta, S., & Chowdhury, A. (2024). Distorted Reflections: Gender and Horror in 'Black Swan'. *International Journal o English Literature and Social Sciences*, 9(2), 85-88.
- Tillinghast, E. (2017). *Why addressing loneliness in children can prevent a lifetime of loneliness in adults*. The Conversation. <https://theconversation.com/why-addressing-loneliness-in-children-can-prevent-a-lifetime-of-loneliness-in-adults-76248>
- Webb, J & Musello, C. (2012). *Running on empty : overcome your childhood emotional neglect*. Morgan James Publishing.
- จอห์น ที. คาซิออปโป และ วิลเลียม แพทริก. (2564). *วิทยาศาสตร์แห่งความเหงา* (โตมร ศุขปรีชา, ผู้แปล). (พิมพ์ครั้งที่ 2). บริษัท ซอล์ท์ พับลิชชิง จำกัด.
- นฤชิต เสงวัฒนาอาภา. (2559). *การใช้เสียงเพื่อสร้างความรู้สึกลัวใน “หนังผี” ไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/52420>
- ธนัท อนุรักษ. (2555). *มนตร์เสน่ห์และการสร้างความกลัวในสื่อบันเทิงคดีของชาวไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/44813>
-

การศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์
และ ซีรีส์ เน็ตฟลิกซ์ ออริจินอล ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เป็นสมาชิกผู้ให้บริการ เน็ตฟลิกซ์ ไทยแลนด์

The Study of Satisfaction with the Selection of Netflix Original
Movies and Series that affects the Decision to become a Member
of Netflix Thailand

นันทิชา ปติคม* และองอาจ สิงห์ลำพอง**

Nunthicha Patikhom* and Ongart Singlumpong**

Corresponding Author E-mail: nunthicha.pati@bumail.net

วันที่รับบทความ	30 มกราคม 2568
วันที่แก้ไขบทความ	25 มีนาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ	3 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของสมาชิกผู้ใช้งาน Netflix Thailand 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand ของผู้ให้บริการ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผ่านแบบสอบถามออนไลน์ พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31-40 ปี ระดับปริญญาตรี และทำงานภาคเอกชน ความสนใจในคอนเทนต์ Netflix Original โดยเฉพาะเนื้อหาใหม่ การลงทุนผลิต และคุณภาพ มีผลต่อการสมัครและต่ออายุสมาชิก ผู้ใช้ยังพิจารณาความคุ้มค่าจากการเปรียบเทียบกับสตรีมมิ่งอื่น รวมถึงการเข้าถึงสะดวก ราคาเหมาะสม และการโปรโมทบนโซเชียลมีเดีย ทั้งหมดนี้ส่งผล

* นิสิตระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Master's Degree student of the School of Communication Arts (Strategic of Communications), Bangkok University

** คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ** School of Communication Arts, Bangkok University

ผลให้ผู้ใช้มีแนวโน้มสมัครต่อเนื่องในระยะยาว

คำสำคัญ: เน็ตฟลิกซ์, ภาพยนตร์และซีรีส์ที่ผลิตโดยเน็ตฟลิกซ์, ความพึงพอใจ, การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

This study aims to: 1) examine the demographic differences among Netflix Thailand subscribers, 2) investigate the decision-making process behind becoming a Netflix Thailand member, and 3) explore the influence of satisfaction with Netflix Original movies and series on the decision to subscribe. The research employed a quantitative, exploratory approach using purposive sampling through an online questionnaire. The findings indicate that most respondents were female, aged between 31–40 years, held a bachelor's degree, and worked in the private sector. Interest in Netflix Original content—particularly new releases, large-scale productions, and high-quality content—significantly influenced both initial subscriptions and continued membership. Additionally, users considered value for money through comparisons with other streaming platforms, ease of access via multiple devices, reasonable pricing, and social media promotions. These factors collectively contributed to a high tendency for long-term subscription retention.

Keywords: Netflix, Netflix Originals, Satisfaction, Subscription Decision

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีการเสนอข้อมูลข่าวสารปัจจุบัน และสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้ใช้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในทุกสถานการณ์สารสนเทศที่เสนอในอินเทอร์เน็ตมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม อินเทอร์เน็ต จึงเป็นแหล่งสารสนเทศสำคัญสำหรับทุกคนในปัจจุบัน เพราะสามารถค้นหาสิ่งที่ตนสนใจได้ในทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปค้นคว้าในห้องสมุด หรือแม้แต่การรับรู้ข่าวสารทั่วโลกก็สามารถอ่านได้ในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่างๆ ได้ นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังสามารถใช้เพื่อการพักผ่อนในยามว่างให้ความบันเทิง ทำให้ผู้ใช้งานได้มีโอกาสเข้าสังคมและได้พบปะกลุ่มคนที่ชื่นชอบสิ่งนั้นเหมือนกันได้อีกง่ายขึ้น จากสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยซึ่งอยู่ที่ประมาณ 71.75 ล้านคน มีผู้ใช้งาน Internet มากถึง 61.21 ล้านคน หรือมากถึง 85.3% ของประชากรทั้งหมด รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย เช่น การใช้เวลาออนไลน์เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้งานในกิจกรรมโซเชียลมีเดีย การสื่อสาร และการดูวิดีโอ

ประชากรไทยรับชมคอนเทนต์สตรีมมิงสูงถึง 95.4% สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ 90.9% (สรุปข้อมูลที่ควรรู้ Digital 2023 Thailand, 2566) ผู้คนทั่วโลกหันมารับชมคอนเทนต์สตรีมมิงผ่านอินเทอร์เน็ตสูงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งวิดีโอสตรีมมิงกำลังที่เป็นที่สนใจมาก สามารถเห็นได้จากการขยายตัวของบริษัทต่างๆ ทั้งผู้ประกอบการในธุรกิจรายเดิมที่ต้องพัฒนาความสามารถของตัวเอง และบริษัทใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องตอบสนองกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้วิดีโอสตรีมมิงเป็นธุรกิจที่มาแรงและเติบโตขึ้นต่อเนื่อง การให้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิง ซึ่งเป็นการให้บริการเนื้อหาประเภทวิดีโอรวมถึงภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ หรือรายการลักษณะใดๆ ที่มีภาพและเสียงผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มี วัตถุประสงค์หลักเพื่อให้บริการเนื้อหารายการที่ผู้ให้บริการทำหน้าที่บรรณาธิการและรับผิดชอบ (Editorial Control) โดยมีการคิดค่าบริการแบบบอกรับสมาชิก (SVOD) โดยแพลตฟอร์มสตรีมมิงที่ครองส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยมากที่สุดในปี พ.ศ. 2565 ได้แก่ Netflix ครองส่วนแบ่งการรับชมวิดีโอฟรีเมียมมากที่สุด ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงประเทศไทย โดยมีสัดส่วนการรับชมประมาณ 42% ของเวลาการรับชมวิดีโอฟรีเมียมทั้งหมดในภูมิภาค ซึ่งสูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เช่น Viu และ WeTV (Parrot Analytics Laotian Times) นอกจากนี้ Netflix ยังเป็นผู้นำในตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาคนี้ด้วยจำนวนผู้ใช้งานที่มากที่สุด ซึ่งวิดีโอสตรีมมิงกำลังที่เป็นที่สนใจอย่างมาก สามารถเห็นได้จากการขยายตัวของบริษัทต่างๆ ทั้งผู้ประกอบการในธุรกิจรายเดิมที่ต้องพัฒนาความสามารถของตัวเองและบริษัทใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องตอบสนองกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้วิดีโอสตรีมมิงเป็นธุรกิจที่มาแรง และเติบโตขึ้นต่อเนื่องและกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย ณ ขณะนี้ ทำให้เกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นได้ว่าธุรกิจวิดีโอสตรีมมิงจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยและในต่างประเทศ

Netflix หากพูดถึงวิดีโอสตรีมมิง ที่เป็นที่นิยมและครองตลาดวิดีโอสตรีมมิง ณ ปัจจุบันคงหนีไม่พ้นผู้นำแพลตฟอร์มความบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตระดับโลกที่มีสมาชิก ไตรมาสที่ 2 ในปี ค.ศ. 2024 Netflix มีผู้สมัครสมาชิกทั่วโลกประมาณ 244 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วในจำนวนกว่า 190 ประเทศ ซึ่งมากกว่าคนไทยทั้งประเทศรวมกัน มีผู้ชมรายการที่วีรวมถึงซีรีส์ สารคดีและภาพยนตร์ทาง Netflix คิดเป็นจำนวนชั่วโมงมากกว่า 125 ล้านชั่วโมงในแต่ละวัน โดยจุดเด่นของ Netflix คือ การที่มีคอนเทนต์ที่หลากหลายและแตกต่างทั้งสารคดี (Documentaries) อนิเมะ ซีรีส์ ภาพยนตร์ การ์ตูน รายการโทรทัศน์ และอีกมากมาย อีกทั้งยังมีการแยก Channel สำหรับเด็กอีกด้วย โดยเนื้อหาของ Netflix Original นับว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ Netflix มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง (Netflix, 2560)

Netflix Originals มีการผลิต Original Content เป็นของตัวเอง ซึ่งมีจุดเด่นคือผู้ชมจะไม่สามารถรับชมได้ผ่านช่องทางอื่น นอกจากบนแพลตฟอร์มของ Netflix ทำให้ถ้าใครที่ต้องการรับชมคอนเทนต์เหล่านี้ ต้องเป็นสมัครสมาชิก Netflix เท่านั้น Netflix Originals จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ คอนเทนต์ที่ได้จากการซื้อลิขสิทธิ์ (Licensed Content) และคอนเทนต์ที่ถูกผลิตขึ้นเองโดย Netflix (Produced Content)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของสมาชิกผู้ใช้งาน Netflix Thailand
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand ของผู้ให้บริการ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้มุ่งการศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ให้บริการ Netflix Thailand ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบใช้การสำรวจครั้งเดียว (One Shot Case Study) เป็นการวัดผลในการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ออนไลน์ที่สร้างขึ้นด้วย Google Form โดยแจกแบบสอบถามทาง โดยมุ่งศึกษาเฉพาะสมาชิกผู้ให้บริการ Netflix Thailand โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่าง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เคยใช้บริการ Netflix ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งในประเทศไทยมีประมาณ 15 ล้านบัญชี สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกจากผู้ใช้งาน Netflix Thailand ที่เคยรับชม Netflix Original

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามที่สร้างจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตอนที่ 2: ความพึงพอใจต่อ Netflix Original ใช้ Likert Scale ประเมิน 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริม, ผู้ให้บริการ, สภาพแวดล้อม, และกระบวนการบริการ

ตอนที่ 3: กระบวนการตัดสินใจเป็นสมาชิก แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก Netflix Thailand และเคยรับชม Netflix Original จำนวน 156 คน ซึ่งได้จากผู้ใช้งานบน Social Network

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่เก็บได้จะคัดกรองและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติ 2 ประเภทหลักคือ: (1) สถิติเชิงพรรณนา: ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลประชากรและพฤติกรรมผู้ตอบ เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน: ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปร เช่น T-test สำหรับเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม, ANOVA สำหรับเปรียบเทียบหลายกลุ่ม และ Multiple Linear Regression เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุคูณ

สรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ 156 คน ผู้วิจัยได้นำผลมาอภิปราย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของสมาชิกผู้ใช้งาน Netflix Thailand ระดับความพึงพอใจการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand ของผู้ใช้บริการ การตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand ประกอบไปด้วย 5 ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาพบว่าลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากจุดเด่นของ Netflix มีความหลากหลายในคอนเทนต์ ทำให้สมาชิกสามารถเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ตามความชื่นชอบได้อยู่ตลอดเวลา และ Netflix ยังมีการอัปเดตภาพยนตร์และซีรีส์ใหม่ๆ

จากการศึกษาพบว่าลำดับสอง คือด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องด้วยสิ่งที่มีนัยสำคัญถึงเป็นอย่างแรก คือความต้องการของตนเองเป็นหลักเสมอ ดังนั้นการที่สมาชิกตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix เพื่อรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ที่ตนเองชื่นชอบหรือสนใจจึงเป็นสิ่งที่ถูกต้อง

จากการศึกษาพบว่าลำดับสาม คือ ด้านการค้นหาข้อมูลเนื่องด้วยผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะให้ความเชื่อถือในคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพราะพวกเขามักจะเชื่อถือในความคิดเห็นและประสบการณ์ที่ได้รับจากคนที่รู้จักและไว้วางใจ ความไว้วางใจนี้เป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาและทรัพยากรอย่างการภาพยนตร์และซีรีส์

จากการศึกษาพบว่าลำดับสี่และห้า คือ ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการประเมินผลทางเลือกเนื่องด้วยการรับรู้เรื่องราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการตัดสินใจนั้นอาจเนื่องมาจากหลายปัจจัยประการแรก ราคาของแพ็คเกจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความคุ้มค่าในการใช้บริการ ผู้บริโภคมักจะพิจารณาถึงราคาที่ต้องจ่ายเมื่อเทียบกับสิ่งที่พวกเขาจะได้รับจากบริการนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกอื่นๆ ในตลาด ซึ่งอาจมีราคาที่แตกต่างกันไป

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand จากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ผลลัพธ์บริการ, ราคาค่าบริการ, สถานที่บริการ, การส่งเสริมแนะนำบริการ, ผู้ให้บริการ, สภาพแวดล้อมของการบริการ, กระบวนการบริการ โดยมี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (1) ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ: เป็นกลยุทธ์สำคัญของ Netflix ในการดึงดูดลูกค้า ทั้งการโฆษณา การทำโปรโมชั่น การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงการจัดแคมเปญเฉพาะ เช่น เนื้อหาท้องถิ่นและโปรโมชั่นตามเทศกาล ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจสมัครสมาชิกและ (2) ด้านสถานที่บริการ: หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงแพลตฟอร์มที่ใช้งานได้บนอุปกรณ์หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และสมาร์ททีวี ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัล ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตของไทยที่มีความเร็วและครอบคลุมสูง ยิ่งเอื้อให้บริการของ Netflix เป็นไปอย่างราบรื่นและน่าพึงพอใจมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ 156 คน ผู้วิจัยได้นำผลมาอภิปราย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของสมาชิกผู้ใช้งาน Netflix Thailand ระดับความพึงพอใจในการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6

ผลการศึกษาตัวแปรด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพศหญิงและชายตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสังคมเปิดกว้างและ Netflix มีคอนเทนต์หลากหลายที่ตอบโจทย์ทั้งสองเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา จุลเสนีย์ (2553) ที่กล่าวว่าเพศไม่มีผลต่อความต้องการรับชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาตัวแปรด้านอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ตัดสินใจสมัครสมาชิกมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-50 ปี เพราะเข้าถึงเทคโนโลยีและเนื้อหาดิจิทัลได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่ารสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามวัย และควรมีผลลัพธ์ที่ตอบสนองกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาตัวแปรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีตัดสินใจเป็นสมาชิกมากกว่าผู้ที่จบปริญญาตรี อาจเนื่องจากมีเวลาว่างและกำลังซื้อสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สินี ธนศศิยานนท์ (2558) ที่พบว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการรับสื่อด้านภาพยนตร์

ผลการศึกษาตัวแปรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้คนทุกอาชีพต้องการเวลาพักผ่อนและความบันเทิงเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่าอาชีพเป็นเพียงหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค

ผลการศึกษาตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทตัดสินใจเป็นสมาชิกมากกว่าผู้มีรายได้สูงกว่า เนื่องจากมีเวลาว่างมากกว่า และ Netflix มีราคาที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างกัน

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand ของผู้ใช้บริการ การตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand ประกอบไปด้วย 5 ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาพบว่าลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องด้วยจุดเด่นของ Netflix มีความหลากหลายในคอนเทนต์ ทำให้สมาชิกสามารถเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ตามความชื่นชอบได้อยู่ตลอดเวลา และ Netflix ยังมีการอัปเดตภาพยนตร์และซีรีส์ใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรินา ภิญญาลาภะ (2560) กล่าวว่าผู้บริโภคมักใช้บริการสตรีมมิ่งอย่าง Netflix เพื่อการพักผ่อนและผ่อนคลายจากความเครียด

จากการศึกษาพบว่าลำดับสอง คือด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องด้วยสิ่งที่มีนัยสำคัญถึงเป็นอย่างแรก คือความต้องการของตนเองเป็นหลักเสมอ ดังนั้นการที่สมาชิกตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix เพื่อรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ที่ตนเองชื่นชอบหรือสนใจจึงเป็นสิ่งที่ถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดำรง ฐานดี (2520, หน้า 28) กล่าวว่า ความต้องการเป็นความจำเป็นของมนุษย์ที่ต้องได้รับการตอบสนอง หากไม่ได้รับการตอบสนอง ย่อมส่งผลต่อความสมดุลในการดำรงชีวิต

จากการศึกษาพบว่าลำดับสาม คือ ด้านการค้นหาข้อมูลเนื่องด้วยผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะให้ความเชื่อถือในคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพราะพวกเขามักจะเชื่อถือในความคิดเห็นและประสบการณ์ที่ได้รับจากคนที่รู้จักและไว้วางใจ ความไว้วางใจนี้เป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาและทรัพยากรอย่างการภาพยนตร์และซีรีส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Knoll & Gill (2011) กล่าวว่าความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อแหล่งข้อมูลมาจากบุคคลที่มีความใกล้ชิดและเชื่อถือได้

จากการศึกษาพบว่าลำดับสี่และห้า คือ ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการประเมินผลทางเลือกเนื่องด้วยการรับรู้เรื่องราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการตัดสินใจนั้นอาจเนื่องมาจากหลายปัจจัยประการแรก ราคาของแพ็คเกจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความคุ้มค่าในการใช้บริการ

ผู้บริโภคมักจะพิจารณาถึงราคาที่ต้องจ่ายเมื่อเทียบกับสิ่งที่พวกเขาจะได้รับจากบริการนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกอื่นๆ ในตลาด ซึ่งอาจมีราคาที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกวิทท์ กังสนันท์ (2529) กล่าวว่าการตัดสินใจคือการเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะกับความต้องการมากที่สุด

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิก Netflix Thailand จากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ผลลัพธ์บริการ, ราคาค่าบริการ, สถานที่บริการ, การส่งเสริมแนะนำบริการ, ผู้ให้บริการ, สภาพแวดล้อมของการบริการ, กระบวนการบริการ โดยมี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ เป็นกลยุทธ์สำคัญของ Netflix ในการดึงดูดลูกค้า ทั้งการโฆษณา การทำโปรโมชั่น การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การใช้บุคคลมีชื่อเสียง รวมถึงการจัดแคมเปญเฉพาะ เช่น เนื้อหาท้องถิ่นและโปรโมชั่นตามเทศกาล ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจสมัครสมาชิก และด้านสถานที่บริการ หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงแพลตฟอร์มที่ใช้งานได้บนอุปกรณ์หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และสมาร์ททีวี ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัล ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตของไทยที่มีความเร็วและครอบคลุมสูง ยิ่งเอื้อให้บริการของ Netflix เป็นไปอย่างราบรื่นและน่าพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่บริการจะขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเข้าถึงและการกระจายช่องทางให้ครอบคลุม ซึ่ง Netflix ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษานี้เสนอแนะแนวทางการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนารูทกิจวัติโฮสเตรียมมิง โดยเฉพาะการยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากประสบการณ์รับชม Netflix Original ซึ่งสรุปได้เป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้:

1. พัฒนากระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

ข้อมูลจากการวิจัยสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้สามารถออกแบบการสื่อสารที่ตรงเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่

2. วางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อเนื้อหา

การใช้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความชอบของผู้ชมสามารถช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาแคมเปญสื่อสารที่มีความสร้างสรรค์ ช่วยกระตุ้นการรับชมและเพิ่มการมีส่วนร่วม

3. ปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการผู้ใช้ในอนาคต

ควรใช้ผลการศึกษาในการพัฒนาภาพยนตร์และซีรีส์ใหม่ให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้ใช้ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความประทับใจ รักษาฐานลูกค้าเดิม และดึงดูดผู้ใช้ใหม่ ซึ่งเป็นรากฐานของความยั่งยืนในธุรกิจ

4. ข้อเสนอสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจธุรกิจสตรีมมิงในอนาคต

- คุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหา: ควรผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพและความหลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกัน
- ประสบการณ์ใช้งานที่เหนือกว่า: พัฒนาอินเทอร์เฟซและระบบแนะนำเนื้อหาให้ใช้งานง่ายและตรงใจ
- การเข้าใจตลาดและปรับตัวตามท้องถิ่น: ผลิตเนื้อหาที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การเพิ่มซับไตเติลหรือพากย์ภาษาไทย
- การตลาดบนฐานข้อมูล (Data-driven Marketing): ใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้งานวางแผนการตลาดและโปรโมชันที่แม่นยำ
- การสร้างความผูกพันและชุมชนผู้ใช้: เปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้แสดงความคิดเห็น หรือมีกิจกรรมมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อพัฒนาความเข้าใจที่ลึกซึ้งและครอบคลุมยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Netflix ในประเทศไทย งานวิจัยครั้งถัดไปควรพิจารณาข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้:

1. ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

จากเดิมที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม ควรเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของสมาชิก Netflix ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจประสบการณ์ของผู้ใช้งานอย่างลึกซึ้งมากขึ้น

2. ศึกษาความคิดเห็นต่อคอนเทนต์ท้องถิ่น (Local Content)

ควรสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับคอนเทนต์ที่ผลิตในประเทศไทยหรือเนื้อหาที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อประเมินความนิยม ความต้องการ และความสำเร็จของกลยุทธ์การผลิตคอนเทนต์ระดับภูมิภาคของ Netflix

3. วิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด

ควรศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี การเข้ามาของคู่แข่งใหม่ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อประเมินว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการใช้งานและความพึงพอใจต่อบริการ Netflix อย่างไร

4. ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เป็นสมาชิก Netflix

ควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่ยังไม่เคยใช้บริการ Netflix เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้พวกเขายังไม่ตัดสินใจสมัคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารในการดึงดูดลูกค้าใหม่

5. พัฒนาแบบสอบถามให้ครอบคลุมประสบการณ์การใช้งานมากขึ้น

แบบสอบถามในอนาคตควรเพิ่มเติมหัวข้อเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้งานจริง เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความพึงพอใจในการรับชมผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ หรือฟีเจอร์อย่างการรับชมแบบออฟไลน์ เพื่อให้ข้อมูลมีความละเอียด รอบด้าน และสามารถนำไปพัฒนาการบริการได้อย่างตรงจุด

ข้อเสนอแนะเหล่านี้มุ่งเน้นการเสริมสร้างคุณภาพของงานวิจัยในมิติที่ลึกและหลากหลายขึ้น โดยเน้นทั้งเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งานเดิมและความเข้าใจต่อกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยในอนาคตมีประโยชน์เชิงกลยุทธ์และนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจสตรีมมิ่งได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. ในจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8 -15 (พิมพ์ครั้งที่ 2) หน้า 80 -95. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ฐิตาภา จุลเสนีย์. (2553). *ความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านดาวเทียมทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรง ฐานดี. (2520). *มานุษยวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พริมา ภิญญาลาภะ. (2560). *อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สินี ธเนศศรียานนท์. (2558). *พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Social Media เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ภาษาอังกฤษ

- Knoll, D. L., & Gill, H. (2011). Antecedents of trust in supervisors, subordinates, and peers. *Journal of Managerial Psychology*, 26(4), 313–330.

ระบบออนไลน์

สรุปข้อมูลที่ควรรู้ *Digital 2023 Thailand* จาก *We Are Social* และ *Meltwater*. (2566).

สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>.

Netflix. (2560). *Netflix พร้อมให้บริการในภาษาไทยแล้ว*. สืบค้นจาก <https://about.netflix.com/th/news/sawasdee-netflix-is-now-truly-thai>.

Parrot Analytics Laotian Times. (2023). *Thailand television and streaming market share analysis Q2 2023: Channel 3, GMM 25, Netflix, Channel 7 and CBS*.

Retrieved from <https://www.parrotanalytics.com/insights/thailand-television-and-streaming-market-share-analysis-q2-2023-channel-3-gmm-25-netflix-channel-7-and-cbs/>.

😊 อิโมจิกับการสื่อความหมาย

Emojis and their significations.

สมเกียรติ ศรีเพชร* และศิริชัย ศิริกายะ*

Somkiat Sriphech* and Sirichai Sirikaya*

Corresponding Author Email: ca.somkiat@gmail.com

วันที่รับบทความ	13 สิงหาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ	20 พฤศจิกายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ	8 ธันวาคม 2567

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะการสื่อความหมายของอิโมจิที่นิยมใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสารร่วมกับการวิเคราะห์อิโมจิจำนวน 10 ตัว 😊🙏❤️🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏 ผลการวิจัยพบว่า อิโมจิสื่อความหมายได้จากความเป็นสัญลักษณ์ ดัชนี และสัญลักษณ์ โดยอิโมจิสามารถใช้ในเชิงอารมณ์เพื่อแสดงความรู้สึกและในเชิงหน้าที่เพื่อเป็นเครื่องหมายนำสายตาหรือเครื่องประดับข้อความตามความต้องการของผู้ส่งสารในรูปแบบการผสมผสานเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ ความหมายของอิโมจิไม่ตายตัวขึ้นอยู่กับบริบทของการสื่อสารที่ทำหน้าที่เป็นรหัส

คำสำคัญ อิโมจิ บริบท การผสมผสานเข้าด้วยกัน

Abstract

This research article aimed to know the significance of top using Emojis on an online platform by qualitative research method, documentary research, and analysis with 10 Emojis 😊🙏❤️🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏🙏 The result found that Emojis are significant by icon index and symbol. Emojis can used in emotional for emotions and functional for bullet points or message decoration arbitrary by user in symbiosis form. However,

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

* Faculty of Communication Arts, Siam University

the signification of emojis depends on the contexts of communication become the codes

Keywords Emoji, Context, Symbiosis

บทนำ

ปี ค.ศ. 1999 เอ็นทีที โดโคโมะ (NTT DOCOMO) บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สัญชาติญี่ปุ่นเปิดตัวอีโมจิ (Emoji) ที่ได้รับการออกแบบโดยชิเกทาเกะ คิริตะ (Shigetaka Kurita) จำนวน 176 ตัว (Brittany, 2022) มีจุดประสงค์เพื่อให้การสื่อสารด้วยอีเมล (e-Mail) บนโทรศัพท์มือถือสะดวกยิ่งขึ้น เนื่องด้วยระบบอีเมลในโทรศัพท์มือถือช่วงเวลานั้นถูกจำกัดด้วยข้อความเพียงแค่ 250 ตัวอักษร ดังนั้น อีโมจิจึงถูกใช้เพื่อให้การสื่อสารได้ใจความมากขึ้นในพื้นที่ที่จำกัด (BBC News ไทย, 2561)

คำว่า “อีโมจิ” เกิดจากการผสมคำในภาษาญี่ปุ่น (TH LingoAce Team, 2023) ที่มีต้นกำเนิดมาจากตัวอักษรคันจิคือ 絵 (ซึ่งตัวอักษร 絵 ออกเสียงว่า “เอ๊ะ” แปลว่ารูปภาพ ส่วนตัวอักษร 文字 ออกเสียงว่า “โมจิ” แปลว่า ตัวอักษร เมื่อรวมกันจึงได้คำว่า “เอ๊ะโมจิ” หมายถึง อักษรภาพ (Pictograph) ความแพร่หลายของอีโมจิเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศญี่ปุ่นก่อนแพร่หลายเข้าไปยังฝั่งตะวันตกด้วยการออกเสียงคำดังกล่าวมีความคล้ายกับคำว่า Emotion ที่หมายถึงอารมณ์ (Brittany อ้างถึงแล้ว) ทำให้บริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) ที่เปิดตัวระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) 2.2 ของไอโฟน (iPhone) ได้บรรจุอีโมจิลงบนคีย์บอร์ดของสมาร์ตโฟนดังกล่าว (Wikipedia, 2024) หลังจากการเปิดตัวไม่นานอีโมจิกลายเป็นสิ่งสนับสนุนการสื่อสารของผู้ใช้ทั้งวัฒนธรรมเดียวกันหรือต่างวัฒนธรรม อีโมจิสามารถนำเสนออารมณ์ความรู้สึกได้ง่ายกว่าการอธิบายด้วยข้อความ (Prace, 2022) ซึ่งตรงตามเป้าหมายของผู้สร้างที่ต้องการให้วิธีสื่อสารผ่านข้อความในเวลานั้นสามารถแสดงอารมณ์ต่างๆ ร่วมกับข้อความที่ถูกส่งออกไปด้วยได้ อีโมจิจึงเริ่มมีบทบาทและความสำคัญในการสื่อสารฝั่งตะวันตก

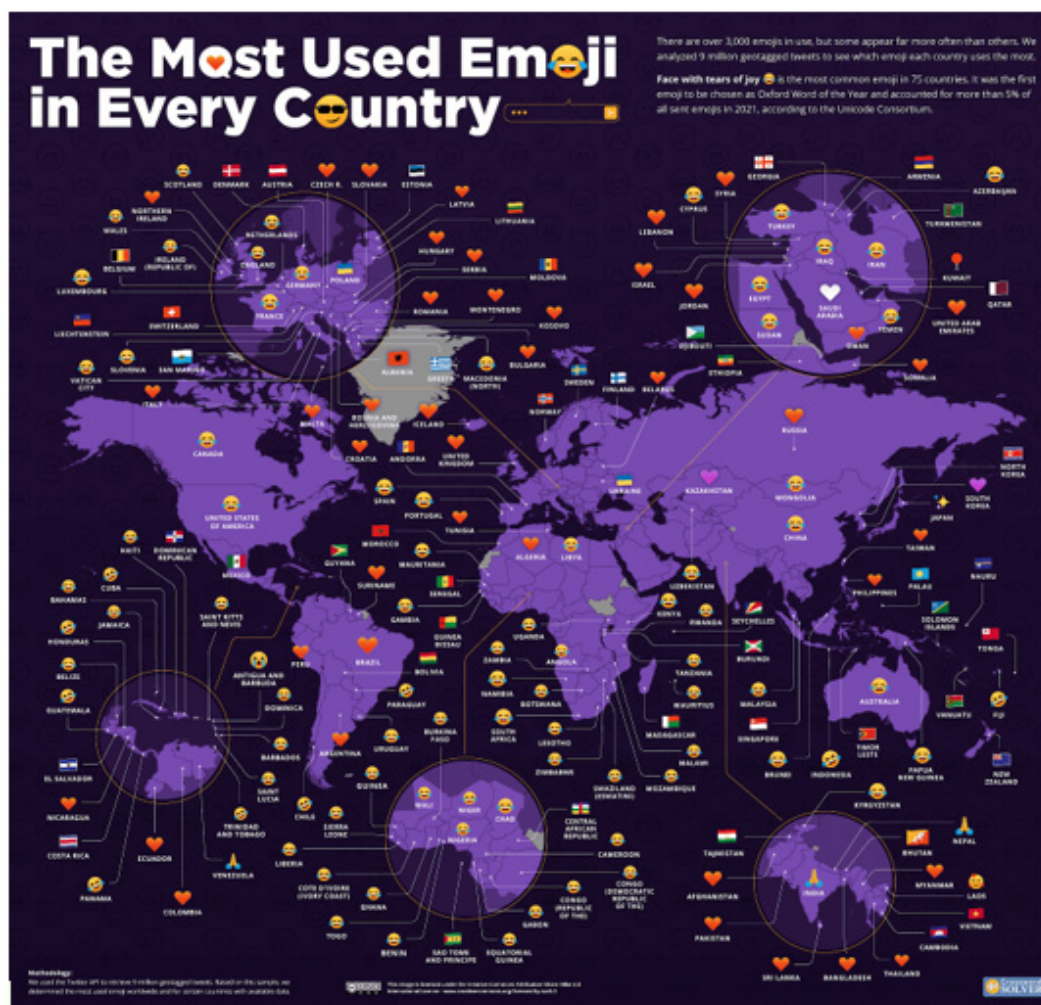
ในปี ค.ศ. 2015 อีโมจิ 🥹 หรือชื่อทางการคือ Face with Tears of Joy (รอยยิ้มพร้อมน้ำตาแห่งความสุข) ได้รับการประกาศจาก Oxford Dictionaries ให้เป็นคำแห่งปี (Word of the Year) (Oxford University Press, 2015) โดยให้เหตุผลว่า อีโมจิเป็นดังวัตถุหลักของการส่งข้อความ (Texting) ในหมู่วัยรุ่นและยังอ้างผลของการวิจัยที่ได้จากการร่วมมือกับ SwiftKey บริษัทชั้นนำด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (หุ้นส่วนกับ Oxford University Press) ว่าอีโมจิ ถูกใช้งานอย่างมากทั่วโลกในปีเดียวกัน ผลของการวิจัยได้แสดงอีกว่าอีโมจิ 🥹 มีการใช้ถึง 20% จากบรรดาอีโมจิทั้งหมดในสหราชอาณาจักร (United Kingdom : UK) และคิดเป็น 17% จากอีโมจิที่ถูกใช้ทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา

จากจุดเริ่มต้นของอีโมจิที่มีเพียง 176 ตัว พัฒนาเพิ่มเติมจนมีมากถึง 3,782 ตัวในชุดอีโมจิรุ่นที่ 15.1 ที่ผ่านการตรวจสอบจาก Unicode (Keith, 2023) การเพิ่มจำนวนขึ้นของอีโมจิไม่ใช่เพียงการใส่รูปภาพใหม่เท่านั้น แต่เป็นการเพิ่มเติมตัวเลือกแก่อีโมจิตัวเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อสนองต่อ

ความหลากหลาย อาทิ เชื้อชาติ รสนิยม และลักษณะบุคคล ได้แก่ อีโมจิหลากสีผิว แสดงถึงความหลากหลายทางชนชาติ อีโมจิสำหรับ LGBTQ หรือ อีโมจิสำหรับผู้พิการ เป็นต้น

- อีโมจิหลากสีผิว (Skin Tone) (👤👤👤👤👤👤)
- อีโมจิสำหรับ LGBTQ (👤❤️👤❤️👤❤️👤❤️)
- อีโมจิสำหรับผู้พิการ (👤🦿👤🦿👤🦿👤🦿)

นอกจากในสองประเทศที่อ้างถึงแล้วยังพบอีกว่า อีโมจิถูกใช้งานในอีกหลายประเทศทั่วโลกโดยเว็บไซต์ Crossword Solver (2023) รายงานถึงอีโมจิที่ถูกใช้มากที่สุดในทวีตเตอร์ (ปัจจุบันใช้ชื่อว่า เอ็กซ์ : X) ของแต่ละประเทศทั่วโลกที่แสดงผลการสำรวจในรูปแบบภาพกราฟิก (ดูภาพที่ 1) ซึ่งพบว่าอีโมจิ 😂 ยังคงได้รับความนิยมในการใช้งานเช่นเดิม



ภาพที่ 1 The Most Used Emoji in Every country

เพิ่มเติมที่ <https://crossword-solver.io/the-most-used-emoji-on-twitter/>

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจศึกษาเรื่องอีโมจิคือ ผู้วิจัยเคยได้ศึกษาจากสิ่งที่มีลักษณะคล้ายกันอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ (Line Sticker) ในหัวข้อ รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ยอดนิยมเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (อ่านเพิ่มเติม : สมเกียรติ ศรีเพชร, 2559) ซึ่งพบว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ถูกประกอบสร้างมาเพื่อแสดงอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร (ผ่านแอปพลิเคชันไลน์) ด้วยสีหน้า ท่าทาง แม้ผู้ใช้ (ผู้ทำการสื่อสาร) สามารถพิมพ์ข้อความได้ด้วยตนเองแต่ในตัวสติ๊กเกอร์ไลน์บางตัวก็มาพร้อมข้อความที่ทำหน้าที่กำกับความหมาย (Anchorage) เพราะผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาในตัวสติ๊กเกอร์ไลน์ทั้งสีหน้าท่าทางสามารถแปรเปลี่ยนได้อย่างหลากหลาย (Arbitrary) ในเวลาเดียวกันขึ้นอยู่กับบริบทการสื่อสารและการตีความของผู้ใช้

สิ่งที่น่าตั้งข้อสังเกตคือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีสารตั้งต้นมาจากอีโมจิและทำหน้าที่เพื่อเพิ่มเติมการสื่อสาร แต่สติ๊กเกอร์ไลน์ถูกจำกัดไว้เฉพาะแพลตฟอร์ม (Platform) ของไลน์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถนำมาใช้บนแพลตฟอร์มอื่นได้ ในขณะที่อีโมจิก้าวข้ามปัจจัยดังกล่าว สามารถใช้ในการสื่อสารได้หลากหลายและยังถูกผนวกกับให้เป็นแป้นพิมพ์ (Keyboard) บนระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (iOS / Android / Mac / Windows) เทียบเท่ากับแป้นพิมพ์ภาษาหนึ่งการที่อีโมจิปราศจากข้อความแม้ดูผิวเผินอาจทำให้ความหมายกระจัดกระจายแปรเปลี่ยนไปตามการตีความของผู้ใช้ แต่อีกด้านหนึ่งคือการลดกำแพงทางภาษาโดยเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม อีโมจิที่ปราศจากข้อความจึงเปิดกว้างให้ผู้ใช้สามารถเลือกอีโมจิเพื่อการสื่อสารอย่างหลากหลายซึ่งพบแล้วในผลการใช้อีโมจิแต่ละประเทศ นี่จึงกลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาอีโมจิในมุมมองทางนิเทศศาสตร์ครั้งนี้

ด้วยระยะเวลาการร่วมทศวรรษนับตั้งแต่อีโมจิถูกสร้าง พัฒนา เพิ่มจำนวน จนเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารยุคดิจิทัลสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของอีโมจิ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกจะศึกษาตัวอีโมจิกับการสื่อสาร แต่เนื่องด้วยจำนวนอันมหาศาลของอีโมจิทำให้ผู้วิจัยต้องจำกัดขอบเขตของการศึกษาไว้เพียงบางตัวเท่านั้น ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลและพบอีโมจิที่ถูกใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุดในโลกของ ค.ศ. 2023 (ปี พ.ศ. 2566) 10 อันดับได้แก่ (Keith, 2023)

1.  : Face with Tears of Joy หรือ รอยยิ้มพร้อมน้ำตาแห่งความสุข
2.  : Rolling on the Floor Laughing หรือ ขำกลิ้ง
3.  : Red Heart หรือ หัวใจสีแดง
4.  : Folded Hands หรือ พนมมือ
5.  : Loudly Crying Face หรือ ใบหน้าที่ร้องไห้เสียงดัง
6.  : Smiling Face with Heart-Eyes หรือ รอยยิ้มพร้อมดวงตารูปหัวใจ
7.  : Sparkles หรือ เปล่งประกาย
8.  : Fire หรือ ไฟที่ลุกโชน
9.  : Smiling Face with Smiling Eyes หรือ ใบหน้าที่มีรอยยิ้ม
10.  : Smiling Face with Hearts หรือ ใบหน้าที่มีรอยยิ้มพร้อมหัวใจ

จากพบอีโมจิที่ถูกใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุดในโลกทั้ง 10 ตัวข้างต้นนี้ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ต่อไป โดยเริ่มต้นตามกระบวนการวิธีการของการวิจัยคือ

ปัญหานำวิจัย 🙄

ลักษณะการสื่อความหมายของอีโมจิที่นิยมใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 😊↕

เพื่อทราบถึงลักษณะการสื่อความหมายของอีโมจิที่นิยมใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้อาศัยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documents) แหล่งข้อมูลต่าง ๆ สัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจำแนกข้อมูล (Typologies) (Babbie, 2010) ที่อิงตามกรอบแนวคิดต่าง ๆ และอธิบายผลของการวิจัย

กรอบแนวคิดและการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเครื่องหมายหรือสัญญาณ (Signs) กรอบแนวคิดอารมณ์มนุษย์ (Human Emotions) และกรอบแนวคิดเรื่องการผสมผสานเข้าด้วยกัน (Symbiosis) โดยแนวคิดของสัญญาณนั้นมาจากความเห็นของผู้วิจัยว่า อีโมจิคือตัวสื่อและตัวสารในเวลาเดียวกัน ดังนั้นอีโมจิเองก็ต้องอิงอยู่บนความเป็นเครื่องหมายซึ่งทางนิเทศศาสตร์เรียกว่า “สัญญาณ” (Sign) โดยผู้วิจัยอ้างอิงจากแนวคิดของสามบุคคลสำคัญคือ แฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) (อ้างใน John Fiske, 1990 หน้า 46) ที่เสนอว่าสัญญาณประกอบด้วยสามสิ่งคือ ตัวหมาย (Signifier) ตัวหมายถึง (Signified) และความจริงที่ปรากฏภายนอกหรือสิ่งที่ถูกกำหนดไว้แล้ว (External Reality) ขณะที่โรลันด์ บาร์ต (Roland Barthes) (John Fiske อ้างถึงแล้ว) เสนอว่าสัญญาณเกิดจากความจริง (Reality) ผสมกับตัวหมายถึง (Signified) ที่เป็นแนวคิด (Concept) ในมโนทัศน์ของมนุษย์ และสัญญาณไม่ใช่สิ่งตายตัว (Arbitrary) และลูทวิช วิทเกินชไตน์ (Ludwig Wittgenstein) (Wittgenstein, 2009 หน้า 8e) กลับมองแตกต่างออกไป โดยเสนอว่าความหมายของสัญญาณหรือเครื่องหมายนั้นขึ้นอยู่กับที่การนำไปใช้ (อ่านเพิ่มเติม Postmodernism for Beginners, 1995 หน้า 59) จากการอ้างอิงถึงแนวคิดจากทั้งสามบุคคล ผู้วิจัยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อชี้ถูกผิดจากแนวคิด เพียงแต่เสนอมุมมองของสัญญาณผ่านทัศนะต่าง ๆ ของบุคคลเหล่านี้ ด้วยลักษณะอีโมจิที่เป็นอักขรภาพทำให้ผู้วิจัยต้องอ้างอิงถึงการแยกประเภทของสัญญาณตามแนวคิดของเพียร์ส (Peirce) (อ้างใน John Fiske, 1990 หน้า 46) ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภทได้แก่ สัญรูป (Icon) ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการอธิบายความหมายที่เกิดขึ้นจากอีโมจิ

นอกจากแนวคิดเรื่องสัญญาณแล้วผู้วิจัยยังใช้กรอบแนวคิดด้านอารมณ์ เนื่องจากการสืบค้นข้อมูลพบว่า อีโมจิถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อสารแทนอารมณ์ความรู้สึกจากผู้ส่งสาร ดังนั้นจึงนำเอา

แนวคิดเรื่องอารมณ์เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ด้วย อันได้แก่ อารมณ์พื้นฐานทั้ง 8 ของ Plutchik (1980) (อ้างใน ENVISION YOUR EVOLUTION CONTEMPORARY PSYCHOLOGY) ได้แก่ 1. ความโกรธ (Anger) 2. ความกลัว (Fear) 3. ความเศร้า (Sadness) 4. ความรังเกียจ (Disgust) 5. ความประหลาดใจ (Surprise) 6. ความหวัง (Anticipation) 7. ความวางใจ (Trust) และ 8. ความร่าเริง (Joy) แนวคิดอารมณ์ของ Ekman (1999) นักจิตวิทยาที่ค้นพบว่ามนุษย์มีอารมณ์พื้นฐานที่แสดงออกทางสีหน้าเป็นลักษณะสากล (Universal Facial Expression) 6 อารมณ์ ได้แก่ 1. ความสุข (Happiness) 2. ความโศกเศร้า (Sadness) 3. ความกลัว (Fear) 4. ความโกรธ (Anger) 5. ความรังเกียจ (Disgust) และ 6. ความประหลาดใจ (Surprise) และแนวคิดอารมณ์ของ Cowen และ Keltner (2017) ได้นำเสนออารมณ์ที่แตกต่างกัน (Distinct Emotions) ถึง 27 แบบ คือ 1. ชื่นชม (Admiration) 2. รักใคร่ (Adoration) 3. สุนทรีย (Aesthetic Appreciation) 4. สนุก (Amusement) 5. วิตกกังวล (Anxiety) 6. สะพรึงกลัว (Awe) 7. อึดอัดใจ (Awkwardness) 8. เบื่อหน่าย (Boredom) 9. สงบ (Calmness) 10. สับสน (Confusion) 11. อยาก (Craving) 12. รังเกียจ (Disgust) 13. เข้าใจในความเจ็บปวด (Empathetic Pain) 14. ปลื้มปิติ (Entrancement) 15. อิจฉา (Envy) 16. ตื่นเต้น (Excitement) 17. กลัว (Fear) 18. สยดสยอง (Horror) 19. สนใจ (Interest) 20. ร่าเริง (Joy) 21. โหยหา (Nostalgia) 22. หลงใหล (Romance) 23. โศกเศร้า (Sadness) 24. พอใจ (Satisfaction) 25. ต้องการเรื่องเพศ (Sexual Desire) 26. เห็นอกเห็นใจ (Sympathy) และ 27. ได้รับชัยชนะ (Triumph) อนึ่ง ผลการศึกษาของ Cowen และ Keltner ยังอ้างด้วยว่าอารมณ์ของมนุษย์สามารถผสมกับอารมณ์กันได้หลายอารมณ์ด้วย

จากแนวคิดอารมณ์ทั้งหมดนี้ผู้วิจัยนำมาพิจารณาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจำแนกข้อมูล โดยการจำแนกข้อมูลนี้ผู้วิจัยได้อ้างถึงงานเขียนของ Clevenger T. (1966) เรื่องพฤติกรรมปฏิบัติการ (Consummatory) โดยมองว่าการเลือกใช้อิโมจินั้นมาจากความพึงพอใจของผู้ส่งสาร และพฤติกรรมนำไปใช้ประโยชน์ (instrumental) ที่อิโมจินำไปใช้เพื่อประโยชน์ตามประสงค์ของผู้ส่งสาร (อ่านเพิ่มเติม หนังสือ Audience analysis, 1966 หน้า 24) มาร่วมด้วย ซึ่งสามารถใช้ในการจำแนกข้อมูลอิโมจิออกเป็นส่วนการแสดงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ส่วนของหน้าที่ (Functional) และการรวมกันของการแสดงอารมณ์และหน้าที่ (Emotional & Functional)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานว่า อิโมจิเปิดกว้างต่อการนำไปใช้ในการสื่อสารเพราะปราศจากข้อความกำกวม (Anchorage) ทำให้ความหมายของอิโมจิไม่คงที่ตายตัว บริบท (Context) จึงเข้ามาทำหน้าที่บ่งการให้ความหมายเกิดตามสภาพแวดล้อมของการสื่อสารด้วย (Justyna et al., 2022) ผู้วิจัยใช้ประเด็นดังกล่าวนี้ไปทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1-2 ของคณะนิเทศศาสตร์และพบว่า อิโมจิทั้ง 10 ตัวที่นำมาศึกษาเป็นที่รู้จักและถูกใช้งานจากนักศึกษาในการแชท (Chatting) ค่อนข้างบ่อยถึงใช้เป็นประจำ นักศึกษาส่วนหนึ่งระบุว่า การใส่อิโมจิในข้อความหรือระหว่างแชททำให้เรื่องดูเบาลง ไม่จริงจังหรือตึงเครียดแม้จะเป็นเรื่องเชิงลบก็ตาม ผู้วิจัยถามเพิ่มเติมว่า ตีความหมายของอิโมจิเป็นแบบเดิมทุกครั้งหรือไม่ที่ได้เห็นในการแชท ซึ่งเกือบทั้งหมดระบุว่าตีความหมายอิโมจิเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ว่าตอนนั้นกำลังแชทเรื่องอะไร กรณีนี้สะท้อนให้เห็นถึงความผันแปรของความหมายจากการทำหน้าที่ของอิโมจิซึ่งก็คือบริบท

ทางการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้ การจำแนกข้อมูลตามตารางที่จะปรากฏดังต่อไปนี้จึงมีบริบทเข้ามาเกี่ยวข้อง ในส่วนของอารมณ์ความรู้สึกจาก 3 แนวคิดที่อ้างไว้ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่ม (Grouping) โดยดูจากอารมณ์ความรู้สึกที่คล้ายกันและพบอารมณ์ดังนี้ 1.ความโกรธ (Anger) 2.ความกลัว (Fear) 3.ความเศร้า (Sadness) 4.ความรังเกียจ (Disgust) 5. ความประหลาดใจ (Surprise) และ 6.ความร่าเริง (Joy) หรือ ความสุข (Happiness) ทั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยนำอารมณ์ที่จัดกลุ่มไว้ไปสืบค้นเพิ่มเติมก็พบว่า ในปี ค.ศ.2015 มีภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องมหัศจรรย์อารมณ์อลเวง (Inside Out) (ภาพที่ 2) เข้าฉาย โดยภาพยนตร์นำเสนออารมณ์ (Representation) แต่ละแบบผ่านตัวละครเรคเตอร์ 5 ตัว คือ 1.ความโกรธ (Anger) 2.ความกลัว (Fear) 3.ความเศร้า (Sadness) 4.ความรังเกียจ (Disgust) 5.ความร่าเริง (Joy) สะท้อนถึงภาวะอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ซึ่งนับว่าไปในทางเดียวกับกลุ่มอารมณ์ที่ผู้วิจัยได้จำแนกไว้



ภาพที่ 2 ภาพยนตร์ มหัศจรรย์อารมณ์อลเวง (Inside Out, 2015)

ทั้งนี้ ในอีโมจิ 10 ตัวที่นำมาศึกษามีอีโมจิ 4 ตัว 🤔 🙏 🌟 🔥 ที่ไม่อยู่ในลักษณะของใบหน้าแสดงอารมณ์ (Facial Expression) ผู้วิจัยจึงจำแนกอีโมจิเหล่านี้ไว้ในส่วนของหน้าที่ (Functional) ที่ใช้ในการสื่อความหมาย รวมถึงอีโมจิที่ทำหน้าที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกและทำหน้าที่สื่อความหมายได้พร้อมกันดังที่ปรากฏในตารางที่ 1

การฟังฟังบริบท	อารมณ์ความรู้สึก (Emotional)		หน้าที่ (Functional)	อารมณ์ความรู้สึกและหน้าที่ (Emotional& Functional)
	ร่าเริง (Joy) หรือความสุข (Happiness)	โศกเศร้า (Sadness)		
ฟังฟังสูง	😄 🤔	😭	🙏 🌟	🙏 🌟
ฟังฟังปานกลาง	😊 😍 😊		❤️ 🔥	❤️
ฟังฟังต่ำ				

ตารางที่ 1 การจำแนกอีโมจิตามอารมณ์ความรู้สึก หน้าที่ และอารมณ์ความรู้สึกและหน้าที่ตามการฟังฟังบริบท

จากตารางที่ 1 พบว่า แม้อิโมจิแต่ละตัวจะมีรูปลักษณะที่ชัดเจนผ่านองค์ประกอบของสัญญาณอย่างตัวหมาย (Signifier) ตัวหมายถึง (Signified) และอิงถึงความจริงที่ถูกกำหนดไว้แล้ว (External Reality) ตามทัศนะของโซซูร์ (Saussure) แต่ทั้งหมดล้วนต้องพึ่งบริบททั้งสิ้น เพราะความไม่แน่นอนของความหมายทำให้บริบทของการนำไปใช้ของผู้ส่งสาร (Wittgenstein) จะเป็นตัวกำหนดให้อิโมจิมีความหมายไปตามสภาพแวดล้อมของการสื่อสาร นอกจากนี้ยังพบว่าอิโมจิทุกตัวอยู่ในลักษณะของสัญรูป (Icon) ตามการแบ่งประเภทสัญญาณของเพียร์ซ (Peirce) เพราะใช้ความสัมพันธ์ (Isomorphism) กับสิ่งที่อ้างอิง (Reference) (อารีรัตน์ แพทย์นุเคราะห์, 2552) ปะปนกับความเกินสมจริง (Hyperreal) อย่าง 😊😭 ที่มีหัวใจรอบใบหน้าและดวงโตแทนดวงตา ขณะเดียวกันอิโมจิก็คือดัชนี (Index) จากความเกี่ยวพันอย่างสมเหตุสมผลได้ด้วย เช่น เห็น ❤️ นึกถึงความรัก เห็น ✨ นึกถึงความเปล่งประกาย เลอค่า เห็น 🔥 นึกถึงความร้อนแรง เร้าร้อน และความเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) เช่น 🙏 หมายถึงการไหว้ตามบริบทของสังคมไทย หรือแม้แต่อิโมจิ 🧐 ที่สื่อความหมายแบบสัญรูป (คนร้องไห้) แบบดัชนี (ความเศร้าใจ) และแบบสัญลักษณ์ (ความโศกเศร้า) อันแสดงให้เห็นว่าอิโมจิไม่สามารถแยกความเป็นประเภทของสัญญาณแบบขาดจากกันได้ ความหมายแตกต่างออกไปตามมุมมองและการนำไปใช้

เมื่อมาพิจารณาอิโมจิที่ใช้ในการแสดงอารมณ์ความรู้สึก (😄😂😭😔😡😏) ก็พบว่าเกือบทั้งหมดเป็นการแสดงอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) แม้มีหยดน้ำตาปรากฏบนใบหน้าแต่ก็ยังแสดงถึงอารมณ์ของความร่าเริงซึ่งยืนยันความเห็นของผู้วิจัยได้จากชื่อของอิโมจิก็คือ รอยยิ้มพร้อมน้ำตาแห่งความสุข (Face with Tears of Joy 😄) และขำกลิ้ง (Rolling on the Floor Laughing 😂) ที่สวนทางกับ 😭 หรือใบหน้าที่ร้องไห้เสียงดัง (Loudly Crying Face) ที่ดูเป็นความเศร้าเสียใจ (Sadness) อย่างชัดเจน และจากอิโมจิที่แสดงอารมณ์ผ่านใบหน้านี้อีกกลับไม่พบอิโมจิที่ใช้แสดงอารมณ์โกรธ (Anger) กลัว (Fear) และรังเกียจ (Disgust) แต่อย่างใด ดังนั้นในตารางที่ 1 ส่วนของอารมณ์ความรู้สึกนั้นจึงมีเพียงสองประเภทอารมณ์

ทั้งนี้ ต้องอธิบายเพิ่มเติมว่าในจำนวนอิโมจิกว่าสามพันตัวนั้น มีอิโมจิที่สื่ออารมณ์หลากหลาย อาทิเบื่อหน่าย ตื่นเต้น กังวล โกรธ กลัว รังเกียจ ฯลฯ ที่รองรับการนำไปใช้ในห้วงอารมณ์นานาสภาวะ เพียงแต่การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากอิโมจิที่ถูกใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุดในโลกของ ค.ศ. 2023 เท่านั้นซึ่งเห็นแล้วว่าอารมณ์ที่ดูเชิงลบ (Negative Emotion) เพียงตัวเดียวเท่านั้น อนึ่ง แม้เห็นเป็นการร้องไห้แต่ก็ไม่มีอะไรมาเป็นตัวตีกรอบว่าอิโมจิ 🧐 ต้องใช้เฉพาะเรื่องเศร้าเท่านั้น เช่นเดียวกับอิโมจิแสดงอารมณ์เชิงบวกอย่าง 😄 ก็อาจถูกนำไปใช้กับอารมณ์เชิงลบก็เป็นได้ ลักษณะดังกล่าวจึงทำให้อิโมจิเปรียบดังสื่อเย็น (Cold Media) ตามแนวคิดธรรมชาติสื่อของ McLuhan (1964) (อ่านเพิ่มเติม Understanding Media, The extensions of man) ที่ให้ผู้ที่สื่อสารเอาจินตนาการเข้าไปเติมให้อิโมจิตัวนั้นเองตามที่ต้องการ

สำหรับอิโมจิที่จัดอยู่ในกลุ่มหน้าที่ (Functional) เห็นได้ว่าเป็นอิโมจิในลักษณะคล้ายสมจริง กล่าวคือถอดแบบออกมาจากสิ่งที่อ้างอิง เช่น ❤️ ที่เราต่างรู้ว่าหัวใจของมนุษย์ไม่ได้มีรูปร่างเช่นนี้ แต่สัญลักษณ์นี้กลายเป็นที่ยอมรับในฐานะสัญรูปหัวใจอันหมายถึงความรักหรือรู้สึกรัก นอกจากนี้จากตารางยังเห็นได้ว่ามีความซ้ำกันของอิโมจิในกลุ่มอารมณ์ความรู้สึกและหน้าที่ (Emotional&

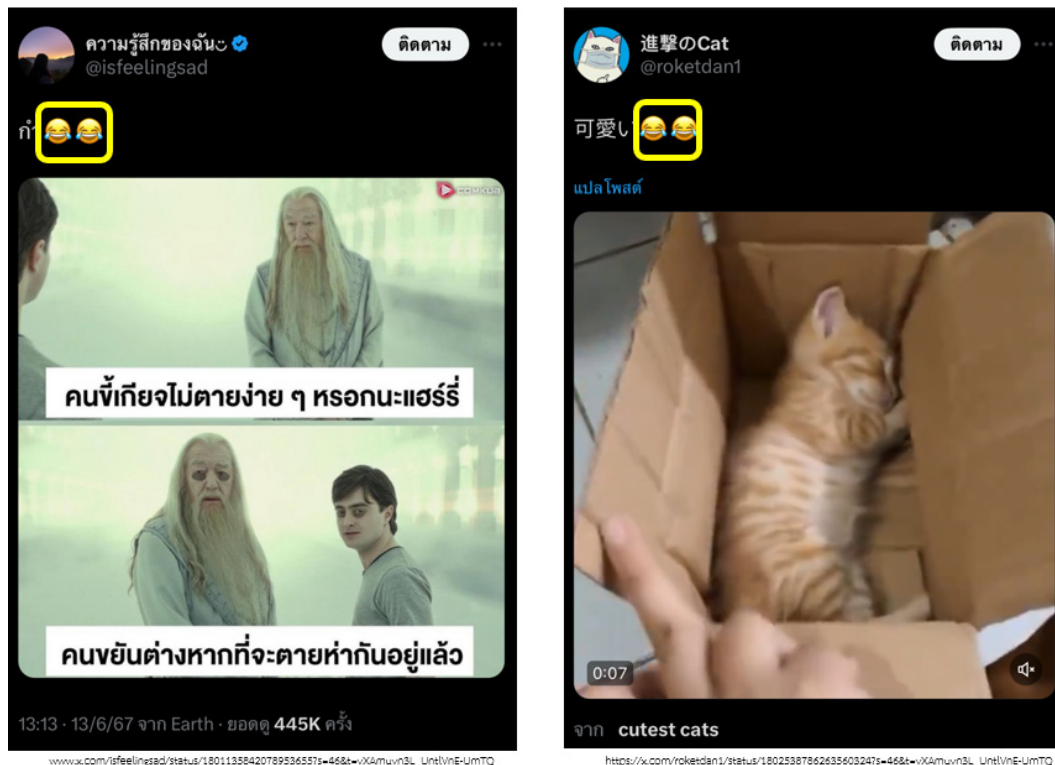
Functional) ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นเรื่องยากที่จะแยกขาดจากกันโดยสิ้นเชิงจากกลุ่มทั้งสองแต่การที่ผู้วิจัยแสดงผลดังในตารางดังกล่าวเพื่อแสดงถึงความซ้อนทับกันของความสามารถของโอโมจิ

กรอบแนวคิดเรื่องการผสมผสานเข้าด้วยกัน (Symbiosis) ผู้วิจัยอ้างอิงปรสิตวิทยา (Parasitology) (ริรินดา เต็มไทยมงคล, 2549) ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยมีการอธิบายถึงปรสิตว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิต 2 ชนิด ที่อาศัยอยู่ร่วมกันภาวะการดำรงชีวิตร่วมกันของสิ่งมีชีวิต (Biological Association) เป็นความสัมพันธ์ที่พบเห็นทั่วไปและเกิดขึ้นตลอดเวลาทั้งภายในและภายนอกระบบนิเวศ ได้แก่ ภาวะพึ่งพา (Mutualism) เป็นความสัมพันธ์ที่สิ่งมีชีวิตสองชนิดจำเป็นต้องอาศัยอยู่ร่วมกัน พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพื่อให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ภาวะเกื้อกูล (Commensalism) เกิดจากการอยู่ร่วมกันของสิ่งมีชีวิตสองชนิดโดยฝ่ายหนึ่งได้รับประโยชน์จากการอยู่ร่วมกัน ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งก็ไม่เสียประโยชน์ และไม่ได้รับประโยชน์แต่อย่างใด ภาวะปรสิต (Parasitism) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการอยู่ร่วมกันของสิ่งมีชีวิตสองชนิด โดยฝ่ายหนึ่งได้รับประโยชน์ เรียกว่า ปรสิต(parasite) ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งเสียประโยชน์ เรียกว่าผู้ถูกอาศัย (host) การใช้กรอบคิดนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า โอโมจิเองมีความหมายแม้จะอยู่โดยลำพัง แต่มองย้อนกลับไปตั้งแต่จุดประสงค์ของผู้สร้างก็เพื่อให้โอโมจิช่วยในการสื่อสารทางเมลันั้นชัดเจนยิ่งขึ้นแต่ไม่ได้หมายถึงการปราศจากข้อความ และหากสังเกตการใช้งานโอโมจิก็จะพบว่าโอโมจิสามารถเข้าไปเกาะติดกับเนื้อหาแบบใดแบบหนึ่งซึ่งถือว่าการเข้าไปผสมผสานระหว่างตัวสื่อด้วยตัวเอง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้กรอบคิดเรื่องปรสิตวิทยาภายใต้ร่มใหญ่อย่างผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายการสื่อความหมายของโอโมจิด้วย

ต่อไปนี้เป็นกรอบอธิบายผลของการศึกษา โดยผู้วิจัยจะใช้ตัวอย่างของการทวิต (Tweet) จากผู้ใช้เอ็กซ์ที่มีโอโมจิตามกรอบที่ศึกษาปรากฏอยู่อย่างละ 2 ทวิตเพื่อให้เห็นการใช้งานและความหมายที่แตกต่างออกไปของโอโมจิตามบริบท ทั้งนี้ การใช้ภาพของการทวิตดังกล่าวผู้วิจัยขอแสดงจุดยืนด้วยความเคารพอย่างสูงว่า ผู้วิจัยมิได้มีเจตนาละเมิดหรือลดทอนคุณค่าของผู้ทวิตหรือเนื้อหาในทวิตแต่อย่างใด เพียงแต่ใช้ประกอบการอธิบายเพื่อเป็นคุณประโยชน์ต่อการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์เท่านั้น

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าความหมายของโอโมจิขึ้นอยู่กับบริบท (Context Dependent) (Edwin, 2023) ทำให้โอโมจิตัวเดียวกันมีความหมายแตกต่างกันออกไป ฉะนั้นบริบทกลายเป็นส่วนสำคัญหรือเรียกได้ว่าเป็น “รหัส” (Code) ของการสื่อสารเพื่อความเป็นตัวแทน (Represent) ของอารมณ์ความรู้สึกและทำหน้าที่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นไม่ว่าในสถานการณ์เชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) (Deepak, 2022) ต่อไปนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงความหมายของโอโมจิที่นำมาศึกษาโดยเรียงลำดับตามความนิยมโดยอาศัยการเสาะหาจากทวิต (Tweet) ในเอ็กซ์ (X) เพื่อแสดงให้เห็นถึงบริบทเป็นตัวกำหนดความหมายของโอโมจิ ซึ่งเริ่มต้นที่โอโมจิ 🥹 Face with Tears of Joy หรือ รอยยิ้มพร้อมน้ำตาแห่งความสุขที่ปรากฏในภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการใช้อิโมจิ 😂 ในการทวีต

ภาพด้านซ้ายเป็นการทวีตด้วยข้อความพร้อมมีม (Meme) ภาพล้อเลียนฉากหนึ่งในภาพยนตร์เรื่องแฮร์รี่ พอตเตอร์ (Harry Potter) เมื่อพิจารณาเนื้อหาแล้วพบว่าข้อความ “ก่า” (กรรม) ตามด้วย 😂 แสดงถึงความเจ็บปวดของคนโดยเฉพาะวัยทำงานและสื่อถึงความตลกร้ายจากความเชื่อที่ว่าขยันแล้วไม่ลำบากหรือไม่อดตาย แต่บริบทการทำงานกลับมีความย้อนแย้งเพราะคนขยันมักมีความเหนื่อยล้าและทุกข์ทรมานกว่าคนขี้เกียจ ดังนั้นอิโมรอยยิ้มพร้อมน้ำตาแห่งความสุข (Face with Tears of Joy) จึงไม่ใช่ น้ำตาแห่งความสุขหรือความปิติ แต่กลับเป็นน้ำตาแห่งการยอมรับสภาพความจริงที่โหดร้ายที่ไม่สามารถหลบเลี่ยงได้และยิ้มทั้งน้ำตาด้วยความจำยอม

ภาพด้านขวาเป็นการทวีตข้อความภาษาญี่ปุ่น (可愛い) แปลว่า น่ารัก กับอิโมจิ 😂 พร้อมคลิปวิดีโอลูกแมวนอนอยู่ในกล่อง ทำให้ความหมายของอิโมจิ 😂 คือรอยยิ้มที่เกิดจากความน่ารักน่าเอ็นดูของลูกแมวที่ยิ้มอย่างมีความสุขจนน้ำตาไหลออกมา ซึ่งผู้วิจัยมองว่าอิโมจิตัวนี้มี ความหมายตรงตามชื่อของอิโมจิเอง (Face with Tears of Joy) คือน้ำตาที่เกิดจากการยิ้มอย่างมีความสุข

ถัดมาในภาพที่ 4 ปรากฏอีโมจิ 🤪 Rolling on the Floor Laughing หรือ ขำกลิ้ง ที่มีลักษณะเป็นการหัวเราะแบบจริงจังจนน้ำตาไหล อธิบายดังนี้



x.com/acatsssss/status/1801186514380136936?s=46&t=vXAmuvn3L_UntlVnE-UmTQ



x.com/vousjay/status/1801162204676600289?s=46&t=vXAmuvn3L_UntlVnE-UmTQ

ภาพที่ 4 ตัวอย่างการใช้อีโมจิ 🤪 ในการทวีต

ภาพด้านซ้ายเป็นการทวีตด้วยข้อความในลักษณะของการเตือนภัยและตามด้วยอีโมจิ 🤪 ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์รวมของเนื้อหาทำให้เรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องน่าขำขันมากกว่าเรื่องน่าวิตกกังวล เพราะสิ่งที่มาแอบมองคือแมวตัวหนึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความตลกจากความน่ารักน่าเอ็นดูและทำให้ทราบว่าเป็นอีโมจิ 🤪 คือขยายความรู้สึกที่ผู้ทวีตเนื้อหา

ภาพด้านขวาเป็นการทวีตข้อความแทรกกลางด้วย 🤪 ระหว่างข้อความพร้อมคลิปวิดีโอ โดยเนื้อหาในคลิปคือสุนัขกำลังคาบถังน้ำและวิ่งอยู่ แต่ด้วยท่าทางการวิ่งทำให้น้ำในถังหกออกปริมาณมาก อีโมจิที่ปรากฏในข้อความ 🤪 จึงเป็นการหัวเราะในความพยายามของสุนัขที่อาจไม่ได้ผลดีนักแต่ก็แสดงถึงความตั้งใจในการคาบถังน้ำ

ถัดมาในภาพที่ 5 ปรากฏอิโมจิ ❤️ Red Heart หรือหัวใจสีแดง ซึ่งเป็นหนึ่งในอิโมจิที่ไม่ใช่ภาพใบหน้าแสดงอารมณ์ อธิบายดังนี้



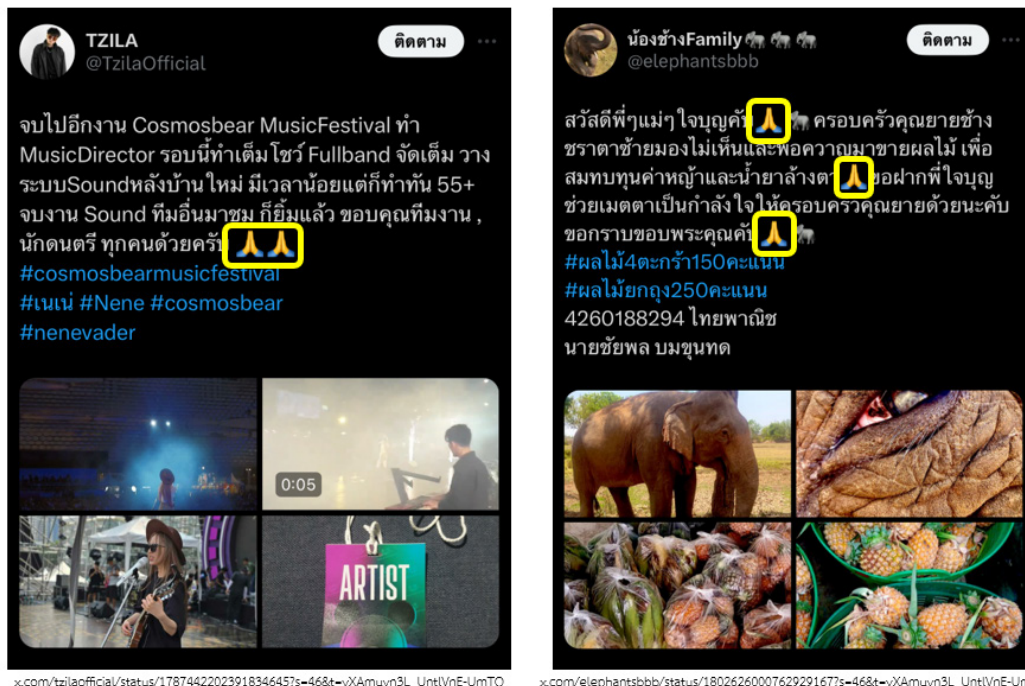
ภาพที่ 5 ตัวอย่างการใช้อิโมจิ ❤️ ในการทวีต

ภาพด้านซ้ายเป็นการทวีตข้อความเพื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้อิโมจิ ❤️ เพื่อตอกย้ำคำว่า “โดนใจ” ทางด้านราคา ในขณะที่ภาพด้านขวาเป็นการทวีตรีวิว (Review) ลิปสติก (Lipstick) โดยใช้ข้อความตามด้วยอิโมจิหัวใจแบบเดียวกัน ซึ่งจากการพิจารณาทวีตทั้งสองพบว่า อิโมจิ ❤️ ทำหน้าที่สื่อความหมายแตกต่างกัน บริบทหนึ่งอิโมจิเปรียบดังสัญลักษณ์ของของความถูกใจ ขณะที่บริบทหนึ่งอิโมจิเปรียบดังสัญลักษณ์ของความรักที่มีต่อสิ่งที่ของ

ประเด็นที่น่าตั้งข้อสังเกตจากอิโมจิ ❤️ ในภาพที่ 5 คือ อิโมจิไม่ได้ทำหน้าที่แสดงความรู้สึกหรืออารมณ์เท่าใดนัก แต่ถูกใช้ในลักษณะ “เครื่องหมายนำสายตา” หรือ Bullet Point และผู้วิจัยเสนอคำว่า “เครื่องหมายประดับข้อความ” กับอิโมจิตัวนี้ เนื่องจากเป็นเสมือนเครื่องตกแต่งให้ข้อความสะดุดตาเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องชี้แจงเพิ่มว่า การวิเคราะห์ดังกล่าวมิใช่ตีตราว่าอิโมจิ ❤️ จะคงสถานะเดียวตลอดไป เมื่ออิโมจิ ❤️ ไปอยู่ในเนื้อหาอื่นก็อาจมีความหมายเป็นอื่นได้

ถัดมาในภาพที่ 6 ปรากฏอิโมจิ 🙏 Folded Hands หรือ พนมมือ ซึ่งผู้วิจัยขออธิบายเพิ่มเติมก่อนว่า ภายใต้อิทธิพลของประเทศไทย อิโมจินี้มีลักษณะคล้ายพนมมือไหว้ซึ่งนับเป็นการแสดงออกถึงความนอบน้อม ความเคารพต่อบุคคลหรือสิ่งที่สูงศักดิ์กว่า รวมถึงใช้ในงานร่วมกับคำว่า “สวัสดี” เพื่อทักทายเมื่อพบเจอและอำลาจากกันตามธรรมเนียมปฏิบัติของสังคมไทย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลแสงดให้เห็นว่า อิโมจิตัวนี้กลายเป็นหนึ่งในอิโมจิที่ได้รับความนิยมจากการใช้งานบน

สื่อออนไลน์ทั่วโลก ประเด็นนี้จึงน่าตั้งข้อสังเกตว่ากริยาดังกล่าวนี้นี้ ถูกใช้เพื่อสื่อความหมายอย่างไรบ้างในบริบทอื่นซึ่งอาจใช้เป็นกรอบการศึกษาวิจัยในอนาคตต่อไป แต่สำหรับการอธิบายต่อไปนี้ผู้วิจัยมองอิโมจิตัวนี้ภายใต้กรอบของบริบทสังคมไทย

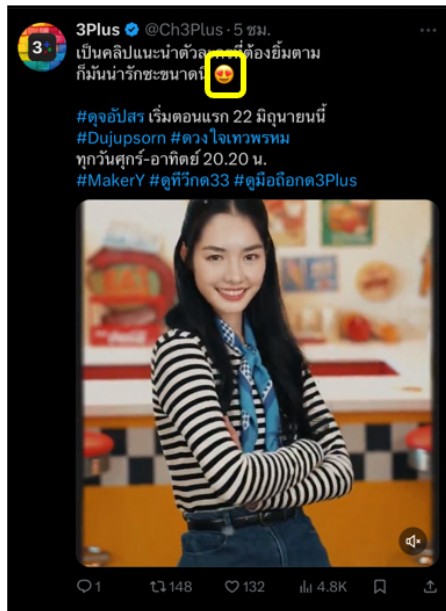


ภาพที่ 6 ตัวอย่างการใช้อิโมจิ 🙏 ในการทวีต

ภาพด้านซ้ายเป็นการทวีตข้อความตามด้วยอิโมจิ 🙏 เพื่อขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงาน ด้วยบริบทของเนื้อหาดังกล่าวทำให้อิโมจิ 🙏 แสดงถึงกริยาของการไหว้ตามธรรมเนียมของไทย ในขณะที่ภาพด้านขวาแสดงอย่างชัดเจนว่าอิโมจิ 🙏 สามารถใช้ได้หลากหลายความหมายตามแต่วัฒนธรรมของสังคมนั้น (ถนอมนวนลม, 2565) ซึ่งในบริบทของไทยการไหว้สามารถแสดงออกได้หลากหลายสถานะ เมื่อพิจารณาจากภาพทวีตด้านขวาเห็นได้ว่า 🙏 ตัวแรกสื่อถึงการทักทาย เพราะตำแหน่งที่ตั้งอยู่หลังคำว่า “สวัสดีพี่ๆใจบุญคับ” ขณะที่ 🙏 ที่อยู่หน้าข้อความที่แสดงถึงการขอร้องวิงวอนให้กระทำบางอย่างตามที่ผู้ทวีตร้องขอ และ 🙏 สุดท้ายคือการแสดงความขอบคุณจากการสนับสนุนปิดหลังข้อความ

จากตัวอย่างการทวีตทั้งสองทำให้เห็นว่า การนำอิโมจิ 🙏 มาใช้ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมไทยให้ความหมายมีความหลากหลาย หากอิโมจิอยู่เพียงลำพังความหมายก็เกิดเพียงผิวเผินคือการพนมมือหรือการไหว้ แต่การไว้นั้นด้วยจุดประสงค์ใดจำเป็นต้องอาศัยเนื้อหาซึ่งก็คือข้อความจากทวีตเพื่อกำกับให้ท่าทางการไหว้มีความหมายตากการนำไปใช้งาน

ถัดมาในภาพที่ 7 ปรากฏอีโมจิ 🗣 Loudly Crying Face หรือ ใบหน้าที่ร้องไห้เสียงดัง อธิบายดังนี้



https://x.com/ch3plus/status/1802974061498380624?s=46&t=v/XAmuvn3L_UntVnE-UmTQ



https://x.com/monoentertain/status/1802960787948151253?s=46&t=v/XAmuvn3L_UntVnE-UmTQ

ภาพที่ 8 ตัวอย่างการใช้อีโมจิ 🗣 ในการทวีต

ภาพด้านซ้ายเป็นการทวีตข้อความพร้อมคลิปวิดีโอโปรโมทละครเรื่องใหม่ของสถานีและใช้อีโมจิ 🗣 ปิดท้ายข้อความ หากพิจารณาจากข้อความในทวีตดังกล่าวจะพบคำสำคัญที่ส่งต่อไปยังอีโมจิคือคำว่า “ยิ้มตาม” และ “น่ารัก” และเมื่อพิจารณาที่อีโมจิ 🗣 จะพบว่าสัญลักษณ์รูปหัวใจถูกนำมาแทนที่ดวงตาทั้งสองข้างและมีรูปปากโค้งขึ้นประกอบกันเป็นรอยยิ้มที่เหมือนกับความสุขที่ได้เห็นสิ่งที่น่ารักน่าหลงใหล รวมถึงความรู้สึกตื่นตาตื่นใจที่ได้พบเห็น

ภาพด้านขวาเป็นการทวีตข้อความพร้อมชุดรูปภาพของศิลปินที่ปิดท้ายด้วยอีโมจิ 🗣 ที่สะท้อนถึงการความตรึงและตกหลุมรักในความหล่อของศิลปินท่านนี้นั้นยากต่อการเลิกดูซึ่งเห็นได้จากข้อความว่า “ขอฮาวทูมฟออน” (How to move on) จากการวิเคราะห์ทวีตทั้งสองทำให้พบว่าอีโมจิตัวดังกล่าวทำหน้าที่เสมือนภาคขยายอารมณ์ความรู้สึกที่เน้นย้ำข้อความอีกทีหนึ่งด้วยลักษณะแบบพึ่งพากันและกัน ทั้งนี้ยังพบด้วยว่าลักษณะของอีโมจิตัวนี้ค่อนข้างชัดเจนในสิ่งที่อ้างอิงถึงคือรอยยิ้มและความรัก ดังนั้นการนำไปใช้ถึงค่อนข้างจำกัดในห้วงอารมณ์เฉพาะ แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังเชื่อว่าบริบทยังเป็นสิ่งที่กำหนดความหมายอีกเช่นเดิมแม้จะเป็นอีโมจิตัวเดียวกันเพราะหากปราศจากข้อความอีโมจิ 🗣 ก็เป็นเพียงภาพรอยยิ้มพร้อมดวงตารูปหัวใจแต่ไม่อาจเข้าใจได้อย่างชัดเจนว่ารอยยิ้มและหัวใจดังกล่าวเกิดกับเนื้อหาใด

ถัดมาในภาพที่ 9 ปรากฏอิโมจิ ✨ Sparkles หรือ เปล่งประกาย อธิบายดังนี้



x.com/roadtomut2022/status/1802604760824189331?r=46&t=vXAmuvn3L_UntVnE-UmTQ



x.com/kadanboon1995/status/1801310051069739223?r=46&t=vXAmuvn3L_UntVnE-UmTQ

ภาพที่ 9 ตัวอย่างการใช้อิโมจิ ✨ ในการทวีต

ภาพด้านซ้ายเป็นทวีตข้อความพร้อมด้วยคลิปวิดีโอแนะนำผู้เข้าประกวดรายการมิสยูนิเวิร์สประเทศไทยขณะกำลังสละชุดเดรสสีแดง ซึ่งข้อความดังกล่าวแสดงถึงตัวอย่างของการสละชุดให้ดูสวยงามสง่า ดังนั้นด้วยบริบทของข้อความผนวกกับเนื้อหาในคลิปทำให้อิโมจิ ✨ แสดงถึงความเปล่งประกายสวยงามของบุคคลในคลิปวิดีโอ

ภาพด้านขวาเป็นทวีตข้อความพร้อมด้วยภาพเชิญชวนร่วมทำบุญบริจาคสิ่งของ ซึ่งพบว่าอิโมจิ ✨ ทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องหมายนำสายตา (Bullet Point) ที่เน้นย้ำว่าวันนี้เป็นวันพระ แฝงนัยยะของการทำบุญทำกุศลตามมหายาคติของชาวพุทธ จากการวิเคราะห์อิโมจิในทวีตทั้งสอง นำตั้งข้อสังเกตว่ามีอิโมจิที่ไม่ใช่สัญลักษณ์แสดงอารมณ์บนใบหน้ามีหน้าที่อื่นแฝงมาด้วย เนื่องด้วยความไม่ชัดเจนทางการสื่ออารมณ์ทำให้อิโมจิถูกนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นในการสื่อสารที่สร้างจุดนำสายตาหรือทำหน้าที่ขบขันข้อความ ทั้งนี้ ตามที่ผู้วิจัยได้อ้างไว้ว่าอิโมจิมีความหลากหลายของความหมาย (Arbitrary) การตีความอิโมจิอาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ มุมมอง วิธีคิด ความเชื่อไปได้ว่าผู้รับสารคนอื่นๆ อาจมองอิโมจิ ✨ ในทวีตวันนี้วันพระหมายถึงความสดใสรุ่งเรือง เป็นวันที่วันมงคลก็ได้เช่นกัน

ถัดมาในภาพที่ 10 ปรากฏอิโมจิ 🔥 Fire หรือ ไฟที่ลูกโซน อธิบายดังนี้



com/docclubandpub/status/18014862289379700307s-468t-vXAmuvn3L_UntVnE-UmTQ



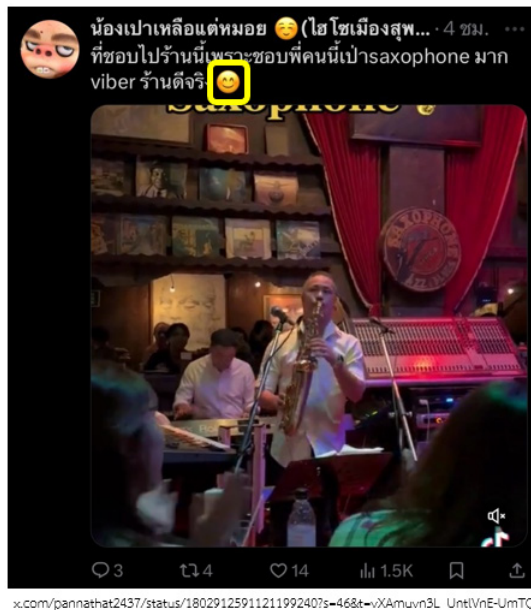
x.com/thaipbs/status/18029001984208281797s-468t-vXAmuvn3L_UntVnE-UmTQ

ภาพที่ 10 ตัวอย่างการใช้อิโมจิ 🔥 ในการทวีต

ภาพด้านซ้ายเป็นการทวีตข้อความและอิโมจิ 🔥 คล้ายกับทวีตอื่นๆ ที่ผู้วิจัยอธิบายไว้ก่อนหน้านี้ แต่หากสังเกตจะพบว่าอิโมจิดังกล่าวทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายนำสายตา (Bullet Point) เพราะเน้นข้อความสำคัญในทวีต นอกจากนี้อิโมจิ 🔥 ยังสอดคล้องกับข้อความที่แสดงถึงความรุนแรงของเนื้อหาเนื่องจากบริบทของทวีตนี้คือการเชิญชวนให้ผู้สนใจมารับชมภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเฉพาะด้านซึ่งมีความเคร่งครัดด้านอายุของผู้รับสารผ่านการตรวจบัตรประชาชน

ภาพด้านขวาเป็นการทวีตข้อความและอิโมจิ 🔥 ซึ่งพบว่าผู้ทวีตใช้อิโมจิทำหน้าที่คล้ายกันคือเป็นเครื่องหมายนำสายตาและสื่อความหมายถึงความรุนแรงของบริบทเหตุการณ์ทางการเมืองของประเทศไทย จากการวิเคราะห์ทวีตทั้งสองในภาพที่ 9 จึงเห็นได้ว่าอิโมจิ 🔥 ที่สื่อถึงความรุนแรงหรือเร้าร้อนนั้นกลับความหมายที่แตกต่างกันตามบริบทคือความเร้าร้อนของเนื้อหาภาพยนตร์และความรุนแรงของการเมืองไทย

ถัดมาในภาพที่ 11 ปรากฏอีโมจิ 😊 Smiling Face with Smiling Eyes หรือใบหน้ากับดวงตาที่มีรอยยิ้ม ดังนี้

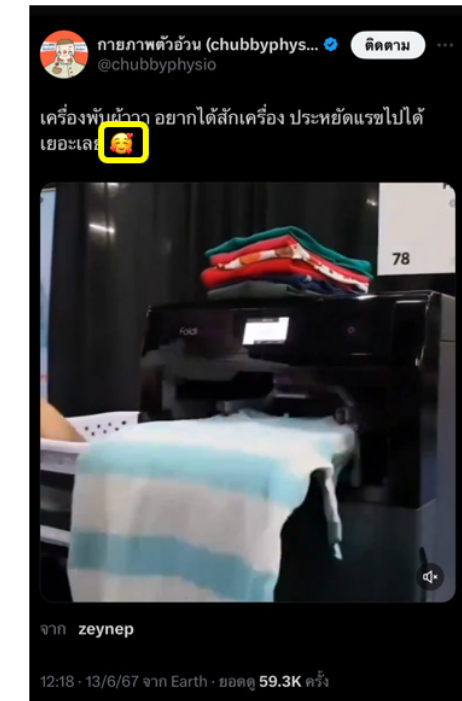


ภาพที่ 11 ตัวอย่างการใช้อีโมจิ 😊 ในการทวีต

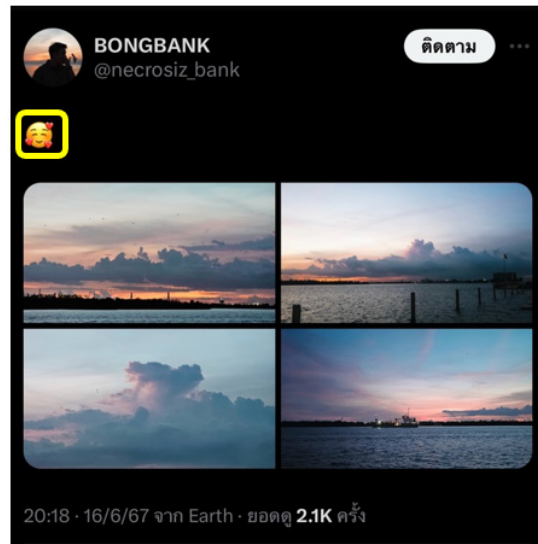
ภาพด้านซ้ายเป็นทวีตข้อความพร้อมคลิปวิดีโอการบรรเลงแซกโซโฟน (Saxophone) ของนักดนตรีปิดท้ายด้วยอีโมจิ 😊 ซึ่งจากการพิจารณาพบว่า ด้วยอีโมจิ 😊 มีความชัดเจนทางรูปลักษณ์ที่สื่ออารมณ์เชิงบวกจึงถูกนำมาใช้แสดงถึงความรู้สึกดีของบรรยากาศ (Vibe) ในร้านจนเกิดเป็นความหลงใหลต่อเสียงดนตรีติดตามจริตของผู้ทวีต กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทวีตนี้ผู้ส่งสารกำลังบ่งบอกถึงความสุขที่ตนเองมีจนเกิดรอยยิ้ม

ภาพด้านขวาเป็นทวีตข้อความพร้อมคลิปวิดีโอมาสคอต (Mascot) หมีเนย (Better Bear) ร้านขนมหวานที่เป็นกระแสอยู่ในขณะนี้บทความนี้จัดทำขึ้น โดยในทวีตมีอีโมจิ 😊 ปิดท้ายข้อความ เมื่อพิจารณาอีโมจิร่วมกับข้อความแสดงให้เห็นว่า 😊 คือรอยยิ้มที่มาจากความอบอุ่นใจในพฤติกรรมของหมีเนยที่ให้ความสำคัญกับแฟนคลับทุกคนที่นำสิ่งของมามอบให้ จากการวิเคราะห์ในทวีตทั้งสองแสดงให้เห็นว่าอีโมจิ 😊 ถูกใช้ในการแสดงอารมณ์เชิงบวกผ่านรอยยิ้มแต่ก็ยังคงพึงพิงบริบทเพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าผู้ส่งสารมีความสุขกับเรื่องใด

ถัดมาในภาพที่ 12 ปรากฏอีโมจิ 🥰 Smiling Face with Hearts หรือ ใบหน้าที่มีรอยยิ้มพร้อมหัวใจ ดังต่อไปนี้



com/chubbyphysio/status/18011219294008201367s=46&t=V4Amuvn3L_UntVnE-UmTQ



x.com/necrosiz_bank/status/18023300208843860347s=46&t=V4Amuvn3L_UntVnE-UmTQ

ภาพที่ 12 ตัวอย่างการใช้อีโมจิ 🥰 ในเนื้อหา

ภาพด้านซ้ายเป็นทวีตข้อความที่กำกับคลิปวิดีโอเครื่องพับผ้าอัตโนมัติตามด้วย 🥰 ในลักษณะของการชื่นชมความสามารถและอยากได้เครื่องพับผ้าเพื่อทำให้ชีวิตสะดวกขึ้น ดังนั้นอีโมจิ 🥰 จึงแสดงถึงความสุขและความรักในความสะดวกสบายซึ่งชีวิตหากได้เครื่องดังกล่าวมาใช้งาน ซึ่งจากการวิเคราะห์อีโมจิตัวเดียวกันจากภาพทั้งสองผู้วิจัยยังคงมีความเห็นว่าอีโมจิตัวนี้สื่อความหมายถึงความสุขและความรัก เพียงแต่บริบทจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้ส่งสารกำลังต้องการบอกถึงความรักและความสุขของตนเองที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใด

ภาพด้านขวาเป็นการทวีตด้วยอีโมจิ 🥰 เพียงอย่างเดียวพร้อมกับรูปภาพวิวท้องฟ้าและทะเล ซึ่งทวีตดังกล่าวทำให้เห็นอย่างชัดเจนว่าอีโมจิ 🥰 ถูกใช้สื่อสารความรู้สึกของผู้ส่งสารถึงความรู้สึกรักและมีความสุขในบรรยากาศตามแบบในรูปภาพ นอกจากนี้ทวีตดังกล่าวนี้นี้แสดงให้เห็นว่าแม้ไม่มีข้อความประกอบในการทวีตแต่ตัวรูปภาพเองทำหน้าที่เป็นตัวจำกัดกรอบให้อีโมจิสื่อความหมายว่า 🥰 ผู้ส่งสารกำลังแสดงความรู้สึกต่อสิ่งใด

สรุปผล

จากจุดประสงค์เพียงเพื่อให้การสื่อสารด้วยอีเมลบนโทรศัพท์มือถือสะดวกความมากขึ้น พัฒนาจนได้รับการบรรจุเป็นหนึ่งในคีย์บอร์ด (Keyboard) ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การเพิ่มขึ้นของจำนวนและรูปลักษณะของอีโมจิล้วนเป็นการสนองต่อผู้ใช้ที่หลากหลายและสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในฐานะภาษาใหม่ ให้ผู้ใช้ทั่วโลกสามารถนำมาประกอบการสื่อสาร เพราะนอกจากใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสารได้ดีกว่าการอธิบายเป็นข้อความ (Práce อ้างถึงแล้ว) แล้วยังสามารถผสมผสานเข้าด้วยกัน (Symbiosis) กับเนื้อหาที่มีอยู่ในขณะนั้นได้อีกด้วย

จากการวิเคราะห์อีโมจิทั้ง 10 ตัว (😂🙄❤️🙏🙌🙏🙌🙏🙌🙏🙌) ทำให้ทราบการสื่อความหมายของอีโมจิได้ดังนี้ 1. อีโมจิทั้งหมดสร้างความหมายผ่านการซ้อนทับในความเป็นสัญลักษณ์ (Icon) ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) แต่ละประเภทของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (อีโมจิ) ไม่สามารถแยกขาดจากกันได้ การสื่อความหมายแต่ละอย่างขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ใช้งาน กล่าวคือ อีโมจิตัวเดียวกันความหมายเกิดจากความเหมือน (Icon) เกิดจากความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Index) และหรือเกิดจากการเรียนรู้ (Symbol) ก็ได้ และอีโมจิทั้งหมดมีความสอดคล้องกับแนวคิดสัญลักษณ์ของโซซูร์ (Saussure) ที่มีทั้งตัวหมาย ตัวหมายถึง และสิ่งที่มีอยู่แล้ว ขณะเดียวกันอีโมจิยังสอดคล้องกับทัศนะของวิทเกินชไตน์ (Wittgenstein) เพราะเมื่อมองอีโมจิเป็นภาษา ความหมายไม่ได้อยู่ที่อีโมจิแต่อยู่ที่การนำไปใช้ตามบริบทต่างๆ ดังที่ผู้วิจัยได้อธิบายมาแล้ว 2. การสื่ออารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ของอีโมจิผ่านใบหน้าแสดงอารมณ์ (Facial Express) (😂🙄😂🙄😂🙄) โดยอาศัยความเหมือนกัน (Isomorphism) กับสิ่งที่ตัวอีโมจิอ้างอิงถึงซึ่งเกือบทั้งหมดคืออารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) แสดงภาวะอารมณ์ร่าเริง (Joy) มีความสุข (Happiness) เพียงแต่ลดทอนรายละเอียดบนใบหน้าลงเหลือเพียงแววตาและปากเพื่อให้สื่อสารอย่างเข้าใจง่ายถึงอารมณ์นั้น แม้มีอีโมจิ 🙄 ที่ดูเหมือนร้องไห้แต่จากการวิเคราะห์ก็แสดงแล้วว่า อีโมจิตัวนี้ไม่จำเป็นต้องใช้ในอารมณ์เชิงลบ (Negative Emotion) เสมอไป เพราะสามารถแสดงถึงความสุขจนร้องไห้ออกมาก็ได้ตามการนำไปใช้งานของผู้ส่งสาร 3. การทำหน้าที่ (Functional) ของอีโมจิโดยเฉพาะอีโมจิที่ไม่ได้อยู่ในรูปลักษณะใบหน้าแสดงอารมณ์ (❤️🙏🙌🙏🙌🙏🙌🙏🙌) พบว่า อีโมจิเป็นดังส่วนขยายข้อความแบบเครื่องหมายนำสายตา (Bullet Point) ที่ถูกประยุกต์ใช้ในการทวิตเพื่อขบขันข้อความหรือแบ่งส่วนของเนื้อหาให้อ่านได้ง่าย อย่างที่ปรากฏในภาพที่ 9-10 ที่อีโมจิ 🙌 และ 🙏 ถูกใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นเน้นข้อความมากกว่าเป็นการสื่อถึงอารมณ์รวมถึงถูกใช้เพื่อความสวยงามของข้อความที่ผู้วิจัยเรียกว่าเครื่องประดับข้อความ (Message Decoration) ประเด็นนี้แสดงถึงความไม่ตายของอีโมจิทั้งความหมายและหน้าที่ผันแปรตามการนำไปใช้สร้างความหมายของผู้ส่งสารแต่ละคน (Wittgenstein) แต่ถึงอย่างไรก็ตาม อีโมจิแต่ละตัวยังคงต้องอาศัยบริบท (Context) มาเป็นตัวจำกัดกรอบความหมาย อันเป็นการตอกย้ำว่าบริบทซึ่งเป็นหนึ่งขององค์ประกอบการสื่อสารยังคงมีพลังอำนาจและความสำคัญต่อการสื่อสารในขณะเดียวกันบริบทก็ทำหน้าที่เป็นรหัส (Code) ในเวลาเดียวกัน สะท้อนถึงความไม่แน่นอน (Dynamic) และไม่เสถียร (Fuzzy) ขององค์ประกอบการสื่อสาร และ 4.การผสมผสานเข้าด้วยกัน (Symbiosis) ระหว่างอีโมจิกับกับเนื้อหา (Contents) ซึ่งพบว่าอีโมจินำไปใช้ร่วมกับข้อความในทวิตเปรียบดังการนำสื่อสองประเภท

มาผสมผสานเข้าด้วยกันตามแนวคิดของปรสิตวิทยา (Parasitology) (อ้างอิงแล้วในรริรินดา) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า การผสมผสานเข้าด้วยกันของกรณีดังกล่าวนี้สามารถเป็นได้ทั้ง 3 รูปแบบตามปรสิตวิทยา คือ 1. ภาวะพึ่งพา (Mutualism) ที่ต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ เนื้อหาในทวิตมีอิโมจิมาขยายอารมณ์ความรู้สึกเพื่อแสดงถึงเจตนาของผู้ส่งสาร ขณะที่อิโมจิที่มาเกาะติดอยู่ก็มีความชัดเจนยิ่งขึ้นว่าตัวมันเองถูกใช้สื่อความหมายอะไรหรือทำหน้าที่อะไร 2. ภาวะเกื้อกูล (Commensalism) คือฝ่ายหนึ่งได้ประโยชน์จากการอยู่ร่วมกัน อีกฝ่ายหนึ่งไม่ได้ประโยชน์แต่ก็ไม่เสียประโยชน์ เมื่อพิจารณาจากภาพที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ไว้ข้างต้น หากสล็อตอิโมจิออกไปข้อความยังคงทำหน้าที่สื่อสารได้ดังเดิม โดยเฉพาะกับอิโมจิที่แบบเครื่องประดับข้อความหรือเครื่องหมายนำสายตา เพราะทำหน้าที่เพิ่มความสุนทรีย์ การมีอยู่หรือไม่มีของอิโมจิก็ไม่ได้ทำให้เนื้อหาได้หรือเสียประโยชน์เท่าใดนัก และ 3. ภาวะปรสิต (Parasitism) หรือผู้วิจัยเรียกว่า “กาฝาก” เพราะก่อความเสียประโยชน์ในฝ่ายที่โดนเกาะติด (Host) แต่สิ่งที่มาเกาะติด (Parasite) กลับได้ประโยชน์ ซึ่งอิโมจิที่สร้างความโดดเด่นให้กับเนื้อหาไม่ว่าในฐานะเครื่องประดับข้อความหรือเครื่องหมายนำสายตาแต่หากเด่นจนเกินกว่าเหตุก็จะกลายเป็นสิ่งรบกวน (Noise) ในเนื้อหาและผู้รับสารทันที เพราะนอกจากกลบใจความสำคัญของทวิตแล้วยังอาจสร้างความเข้าใจผิดต่อเนื้อหาได้ อย่างไรก็ตาม ความเป็นปรสิตไม่ว่ารูปแบบใดต้องขึ้นอยู่กับทัศนะของผู้ส่งสารในฐานะเจ้าของ (Host) (ทวิตของตนเอง) ซึ่งอาจแตกต่างกับทัศนะของผู้รับสารก็ได้ ทั้งนี้ต้องระลึกเสมอว่า การสื่อสารในบริบทของเอ็กซ์ (X) ซึ่งอยู่กับบริบทที่สื่อออนไลน์ด้วยนั้นถูกจำกัดด้วยปริมาณข้อความ การย่อ รวบรวมคือลักษณะประจำของสื่อดังกล่าว การปรากฏตัวของอิโมจิไม่ว่ารูปแบบใด หรือถูกนำมาประกอบสร้างความหมายเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึก หรือเพื่อทำหน้าที่สร้างความโดดเด่นในเนื้อหา หรือควบบสองหน้าที่ไปพร้อมกัน ทั้งหมดทั้งมวลอยู่ที่การนำไปใช้ของผู้ส่งสารแบบตามอำเภอใจ (Arbitrary) ทั้งสิ้น แต่ความหมายของอิโมจินั้นถูกสื่อออกไปอย่างตรงตัวหรือมีนัยยะบางประการแอบแฝงก็ต้องอาศัยบริบทของการสื่อสารที่ ณ ตอนนี้มีอำนาจเป็นตัวรหัส

อนึ่ง ทั้งบริบทและรหัสเหล่านี้ต้องถูกรับรู้และเข้าใจจากผู้ทำการสื่อสารทั้งสองฝ่ายเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยเฉพาะกับอิโมจิที่สื่อความหมายได้จากตัวของมันเองและความหมายที่เปลี่ยนแปลงได้ตามบริบท ซึ่งช่องว่าง (Gap) จากเพศ ช่วงวัย และวัฒนธรรม ชนชาติ และการรับรู้หรือการตีความความสามารถเป็นสิ่งรบกวนไม่ให้เกิดความเข้าใจหรือความเข้าใจในการสื่อสารที่คลาดเคลื่อนได้ (The Northern Echo, 2024)

อนึ่ง จากการที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้อิโมจิได้พบประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้อิโมจิอีกด้วย คือการใช้เพื่อแสดงความเป็นพวกพ้องแทนการสื่ออารมณ์ รวมถึงการใช้ตามช่วงเวลา เช่น อิโมจิ  ของกลุ่มอาร์มี่ (Army) หรือแฟนคลับศิลปินกลุ่ม BTS อิโมจิ  แสดงถึงการสนับสนุนกลุ่มคนหลากหลายทางเพศ อิโมจิ   * ในช่วงคริสต์มาส ปีใหม่ ฤดูหนาว เป็นต้น ซึ่งอิโมจิเองนอกจากใช้ประกอบการทวิต หรือการโพสต์ หรือการประกอบข้อความแล้ว ยังสามารถใช้ประกอบการตั้งชื่อบัญชีหรือตกแต่งชื่อบัญชี (Social Account) เพื่อบ่งบอกตัวตน ความชอบ และความทันสมัยได้ด้วย และไม่ว่าด้วยจุดประสงค์ใดของการใช้อิโมจิก็คือภาพสะท้อนชั้นดีของความพึงใจในผู้ส่งสารเอง

ท้ายสุดของบทความวิจัยนี้ของปิดท้ายด้วยประเด็นอันเกี่ยวข้องกับทางนิเทศศาสตร์ เมื่อเทียบการสื่อสารกับแบบจำลองการสื่อสาร (Communication Model) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ยังยึดรูปแบบตั้งต้นในลักษณะของความเป็นลำดับขั้นตอน (Sequence) ตามแบบจำลองการสื่อสารของ Shannon และ Weaver (1949) (Claude E. Shannon & Warren, 1964) แต่ด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารไม่จำเป็นต้องเป็นลำดับขั้นตอนอีกต่อไป และการสื่อสารมีลักษณะของความปัวรรต (Transactional) ดังนั้นผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารไม่จำเป็นต้องอยู่ที่ผู้รับสารเท่านั้น การศึกษานี้จึงขอตั้งข้อสันนิษฐาน (Proposition) ที่ใช้เป็นแนวทางการวิจัยต่อไปว่า ผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารอาจจะเกิดขึ้นที่ผู้ส่งสารก็เป็นได้ ซึ่งไม่ได้หมายความว่าผู้วิจัยปฏิเสธผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารแต่อย่างใด แต่ผลของการสื่อสารก็สามารถเกิดขึ้นกับผู้ส่งสารได้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

สำหรับผู้สนใจศึกษาในเรื่องอีโมจิผู้วิจัยขอเสนอ ดังนี้

1. ให้ศึกษาอีโมจิที่ได้รับความนิยมใช้เฉพาะในประเทศไทย อาจแบ่งแยกเฉพาะเจาะจงแพลตฟอร์มหนึ่งหรือหลายแพลตฟอร์มก็ได้ โดยใช้ตัวแปรด้านเพศ อายุ เข้ามาเป็นปัจจัยร่วมเพื่อศึกษาในเรื่องหน้าที่ (Function) ของอีโมจิของแต่ละแพลตฟอร์มหรือช่วงวัยของผู้ใช้
2. ศึกษาในประเด็นของความหมายจากการผสมกันระหว่างอีโมจิด้วยกันเองและการเรียงลำดับของอีโมจิกับข้อความ
3. ในช่วงที่บทความนี้ถูกเขียนขึ้น (มิถุนายน 2567) บริษัทแอปเปิล (Apple) เปิดตัวระบบปฏิบัติการ iOS 18 ซึ่งมีฟังก์ชันชื่อว่า Genmoji (Generate + Emoji) ให้ผู้ใช้งานสร้างอีโมจิเฉพาะของตนเองได้ โดยสามารถต่อยอดในการศึกษาประเด็นการประกอบสร้างอีโมจิเพื่อสื่อสารเฉพาะบุคคลได้
4. ใช้ข้อสันนิษฐาน (Proposition) ที่ผู้วิจัยได้มอบไว้ช่วงท้ายบทความเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- BBC News ไทย. (2561, 17 กรกฎาคม). วันอีโมจิโลก: 5 ข้อน่าทึ่งเกี่ยวกับอีโมจิ จากทั่วโลก.
<https://www.bbc.com/thai/thailand-44858738>
- IT 24 ชั่วโมง. (2566, 17 กรกฎาคม). 10 อันดับอีโมจิ ที่ใช้บนทวีตเตอร์มากที่สุดในโลก ปี 2023
<https://www.it24hrs.com/2023/top-10-emoji-popular-of-year-2023-world-emoji-day/>
- TH LingoAce Team. (2566, 19 ตุลาคม). ตัวอักษรภาษาจีนและสัญลักษณ์ Emoji. Lingoace.
<https://www.lingoace.com/th/blog/Chinese-character-and-emoji/>

- รรินดา เต็มไทยมงคล. (2549). *การผลิตการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สมเกียรติ ศรีเพชร. (2559). *รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ยอดนิยมเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- อารีรัตน์ แพทย์นุเคราะห์. (2552). *การกำกับความหมายของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ภาษาอังกฤษ

- Abang Edwin SA. (2023, Mar 28). *A Semiotic Analysis of Emoji: Understanding the Visual Language of Digital Communication*. Medium. <https://bangwin.medium.com/a-semiotic-analysis-of-emoji-understanding-the-visual-language-of-digital-communication-3e67100bd7c6>
- Bakalárská práce. (2022). *Analysis of the usage emoji in Internet communication on WhatsApp*. (Research Report). Katedra anglického jazyka a literatury
- Brittany Anas. (2022, 30 September). *The invention of emojis: A brief history*. Galvanize. <https://www.galvanize.com/blog/the-invention-of-emojis-a-brief-history/>
- Claude E. Shannon and Warren Weaver. (1964). *THE MATHEMATICAL THEORY OF COMMUNICATION*. 10th printing, The University of Illinois Press Urbana.
- Cowen, A. S., & Keltner, D. (2017). *Self-report captures 27 distinct categories of emotion Bridged by continuous gradients*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(38), E7900-E7909. <http://doi.org/10.1073/pnas.1702247114>
- Crossword Solver. (2023). *The Most Used Emoji on Twitter in Every Country*. <https://crossword-solver.io/the-most-used-emoji-on-twitter/>
- Earl Babbie. (2010). *The practice of social research*. 12th Edition, Wadsworth, Belmont.
- John Fiske. (1990). *Introduction to Communication Studies*. (2nd Edition). Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group
- Justyna Czestochowska, Kristina Gligorić, et al. (2022). *On the Context-Free Ambiguity of Emoji*. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 16:1388-1392
- Keith Broni. (2023, 10 July). *10 Years of Emojipedia, 10 Years of Record-Breaking Emoji Popularity*. <https://blog.emojipedia.org/10-years-of-emojipedia-10-years-of-record-breaking-emoji-popularity/>

- Keith Broni. (2023, 12 September). What's New in Unicode 15.1 & Emoji 15.1.
<https://blog.emojipedia.org/whats-new-in-unicode-15-1-and-emoji-15-1/>
- Ludwig Wittgenstein. (2009). *Philosophical Investigations*. (G. E. M. Anscombe, P. M. S. Hacker and Joachim Schulte, Translators). Blackwell Publishing.
- Marshall McLuhan. (1964). *Understanding Media, The extensions of man*. McGraw-Hill, New York, United States of America.
- Oxford University Press. (2015, 17 November). *Announcing the Oxford Dictionaries "Word" of the Year 2015*. https://global.oup.com/news-items/11001744/Announcing_the_Oxford_Dictionaries_Word_of_the_Year_2015?cc=th
- Paul Ekman. (1999). *Basic emotions*. Handbook of Cognition and Emotion, 45–60.
- Richard Appignanesi and Chris Garratt. (1995). *Postmodernism for Beginners*. Cambridge: Icon Book Ltd.
- Theodore Clevenger. (1966). *Audience Analysis*. (4th Printing). Bobbs-Merrill Company, United States of America
- The Northern Echo. (2024, 15 February). *Women interpret emojis differently to men, research suggests*. www.thenorthernecho.co.uk/news/national/24120781.women-interpret-emojis-differently-men-research-suggests/
- Wikipedia. (n.d.). *Apple Color Emoji*. Retrieved June 25, 2024, From https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Color_Emoji
-

ตัวอักษรดิจิทัล: พัฒนาการและการสื่อสารในยุคเทคโนโลยี

Digital Typography: Evolution and Communication in the Technological Age

กิตติธัช ศรีฟ้า*

Kittituch Srifar*

Corresponding Author Email: Email: kittithat.sri@rmutr.ac.th

วันที่รับบทความ	10 กุมภาพันธ์ 2568
วันที่แก้ไขบทความ	15 มีนาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ	27 มีนาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งศึกษาวิวัฒนาการของตัวอักษรดิจิทัลตั้งแต่จุดกำเนิดในยุคเครื่องคำนวณอิเล็กทรอนิกส์จนถึงการเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิวัติดิจิทัล โดยวิเคราะห์บทบาทของตัวอักษรดิจิทัลในฐานะตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคม การศึกษารอบคอบครอบคลุมทั้งมิติด้านการออกแบบ การประยุกต์ใช้ในสื่อต่าง ๆ และอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการสื่อสารร่วมสมัย และพบว่าตัวอักษรดิจิทัลไม่เพียงสะท้อนข้อจำกัดและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แต่ยังเป็นประจักษ์พยานของการแข่งขันในยุคสงครามเย็นและการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ตัวอักษรดิจิทัล, การออกแบบตัวอักษร, ประวัติศาสตร์เทคโนโลยี, การสื่อสารดิจิทัล

Abstract

This academic article explores the evolution of digital typography from its origins in the era of electronic calculators to its current status as an integral part of the digital revolution. By analyzing the role of digital

* วิชาเอกนิเทศศิลป์ สาขาวิชาการออกแบบสื่อดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

* Major in Communication Arts Program in Digital Media Design Faculty of Architecture and Design Rajamangala University of Technology Rattanakosin

typography as a representation of technological and social change, the study covers aspects of design, application in various media, and influence on contemporary communication culture. The results indicate that digital typography not only reflects the limitations and advances in technology but also serves as evidence of the Cold War era competition and the transition to the digital age. Keywords: digital typography, typeface design, history of technology, digital communication

บทนำ

ตัวอักษรดิจิทัลเป็นหนึ่งในนวัตกรรมสำคัญที่เปลี่ยนโฉมหน้าการสื่อสารของมนุษยชาติในศตวรรษที่ 20 (Staples, 2000) จากจุดเริ่มต้นที่เรียบง่ายบนหน้าจอเครื่องคำนวณ สู่การเป็นสัญลักษณ์แห่งการปฏิวัติดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนของสังคม ความสำคัญของตัวอักษรดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเป็นเครื่องมือในการแสดงผลข้อมูล แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของการแข่งขันทางอำนาจระหว่างมหาอำนาจในยุคสงครามเย็น การเปลี่ยนแปลงในวงการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงวิถีการสื่อสารของมนุษย์ในยุคดิจิทัล

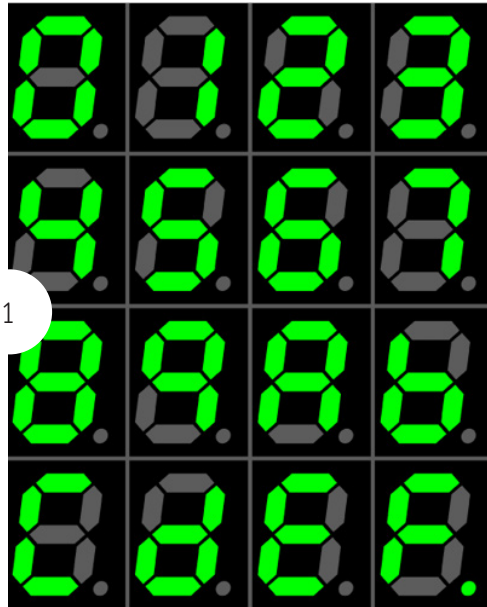
จุดกำเนิดของตัวอักษรดิจิทัลสามารถย้อนกลับไปได้ถึงทศวรรษ 1940 เมื่อวิศวกรเริ่มทดลองใช้หลอดไฟ 7 ส่วน (Seven-segment display) ในการแสดงตัวเลขบนเครื่องคำนวณอิเล็กทรอนิกส์ นวัตกรรมที่ดูเรียบง่ายนี้ได้จุดประกายการปฏิวัติในการแสดงผลข้อมูล นำไปสู่การพัฒนากระบวนการแสดงผลที่ซับซ้อนมากขึ้นในเวลาต่อมา การพัฒนาดังกล่าวเกิดขึ้นท่ามกลางการแข่งขันทางเทคโนโลยีระหว่างสหรัฐอเมริกาและสหภาพโซเวียต ที่ต่างมุ่งพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อแสดงความเหนือกว่าทางวิชาการและอำนาจทางการทหาร

ในช่วงสี่ทศวรรษที่ผ่านมา ตัวอักษรดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน จากหน้าจอคอมพิวเตอร์สู่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท การศึกษาวิวัฒนาการของตัวอักษรดิจิทัลจึงไม่เพียงเป็นการทบทวนประวัติศาสตร์ทางเทคโนโลยี แต่ยังเป็นการทำความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล บทความนี้มุ่งนำเสนอการวิเคราะห์พัฒนาการของตัวอักษรดิจิทัลในสองมิติหลัก ได้แก่ การศึกษาบทบาทของตัวอักษรดิจิทัลในฐานะตัวแทนยุคสมัย และการวิเคราะห์วิวัฒนาการตั้งแต่จุดกำเนิดจนถึงการเชื่อมความนิยมและการกลับมาในรูปแบบใหม่

เนื้อหา

รากฐานและพัฒนาการของตัวอักษรดิจิทัล

การพัฒนาตัวอักษรดิจิทัลมีรากฐานที่น่าสนใจจากการปฏิวัติในวงการอิเล็กทรอนิกส์และการคำนวณ เริ่มต้นจากความท้าทายพื้นฐานในการแสดงตัวเลขบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การค้นพบที่สำคัญเกิดขึ้นในปี 1908 เมื่อ Henry Joseph Round ค้นพบปรากฏการณ์ electroluminescence (Zheludev, 2007) ซึ่งกลายเป็นพื้นฐานของการพัฒนา LED (Light-Emitting Diode)



1

ในเวลาต่อมา แต่จุดเปลี่ยนที่สำคัญเกิดขึ้นในทศวรรษ 1960 เมื่อ Nick Holonyak Jr. พัฒนา LED สีแดงตัวแรกที่สามารถใช้งานได้จริง นวัตกรรมนี้นำไปสู่การพัฒนาจอแสดงผลแบบ Seven-segment display ที่กลายเป็นมาตรฐานในการแสดงตัวเลขบนเครื่องคำนวณและนาฬิกาดิจิทัล (ภาพที่ 1 ภาพแสดงตัวเลข 0-9 บนจอแสดงผลแบบ Seven-segment display ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการแสดงผลตัวเลขดิจิทัลยุคแรก ใช้หลอด LED 7 ส่วนและจุดทศนิยม 1 จุด โดยแสดงส่วนที่ทำงานด้วยสีเขียวและส่วนที่ไม่ทำงานด้วยสีเทา เทคโนโลยีนี้ได้รับความนิยมในทศวรรษ 1970 เนื่องจากมองเห็นชัดเจนและประหยัด

พลังงาน จึงถูกใช้อย่างแพร่หลายในเครื่องคิดเลขและนาฬิกาดิจิทัล ที่มา https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Seven_segment_display-gallery.png และ (ภาพที่ 2 ภาพแสดงชุดตัวอักษรแบบ Dot Matrix Display ซึ่งเป็นการพัฒนาต่อจาก Seven-segment display โดยใช้ระบบจุดไฟ LED จัดเรียงเป็นตารางเพื่อสร้างตัวอักษร ตัวเลข และสัญลักษณ์ต่างๆ ในภาพแสดงตัวอักษรภาษาอังกฤษ A-Z ตัวเลข 0-9 และเครื่องหมายวรรคตอนพื้นฐาน โดยใช้สีเหลืองแสดงจุดที่สว่างบนพื้นหลังสีดำ เทคโนโลยีนี้เป็นก้าวสำคัญที่ทำให้การแสดงผลตัวอักษรดิจิทัลมีความยืดหยุ่นและหลากหลายมากขึ้น และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในป้ายประกาศอิเล็กทรอนิกส์และจอแสดงผลในช่วงทศวรรษ 1980 ที่มา https://stock.adobe.com/th/search?k=Dot+Matrix+Display&search_type=usertyped&asset_id=286379940)



2

การพัฒนาต่อมาที่สำคัญคือการค้นพบระบบ Vacuum Fluorescent Display (VFD) ในญี่ปุ่นช่วงปี 1967 โดยบริษัท Ise Electronics (Kawasaki & Iwase, 2005) ระบบนี้สามารถแสดงตัวอักษรได้สว่างและชัดเจนกว่า LED มาก และยังสามารถแสดงสีที่หลากหลายได้ VFD ได้รับความนิยม

นิยมอย่างสูงในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ยุค 1970-1980 โดยเฉพาะในเครื่องเล่นวิดีโอและอุปกรณ์เครื่องเสียง การก้าวกระโดดครั้งสำคัญของตัวอักษรดิจิทัลเกิดขึ้นเมื่อมีการพัฒนาระบบ Dot Matrix Display ซึ่งใช้การจัดเรียงจุดในรูปแบบตาราง ทำให้สามารถแสดงตัวอักษรได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น เทคโนโลยีนี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1970 โดยบริษัท Epson เป็นผู้บุกเบิกการใช้ Dot Matrix ในเครื่องพิมพ์ ซึ่งปฏิวัติวงการการพิมพ์และการแสดงผลตัวอักษร

ในช่วงต้นทศวรรษ 1980 การพัฒนาจอ CRT (Cathode Ray Tube) ความละเอียดสูงและการเกิดขึ้นของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล นำไปสู่การปฏิวัติครั้งใหม่ในการแสดงผลตัวอักษรดิจิทัล บริษัท Xerox PARC ได้พัฒนาระบบ Bitmap Fonts ที่ใช้ในคอมพิวเตอร์ Xerox Alto ซึ่งเป็นต้นแบบของระบบการแสดงผลแบบกราฟิกที่ใช้ในปัจจุบัน ตามมาด้วยการพัฒนา Apple Macintosh ในปี 1984 ที่นำเสนอชุดตัวอักษร Chicago ออกแบบโดย Susan Kare (Kare, 2001) ซึ่งกลายเป็นต้นแบบของการออกแบบตัวอักษรสำหรับจอคอมพิวเตอร์

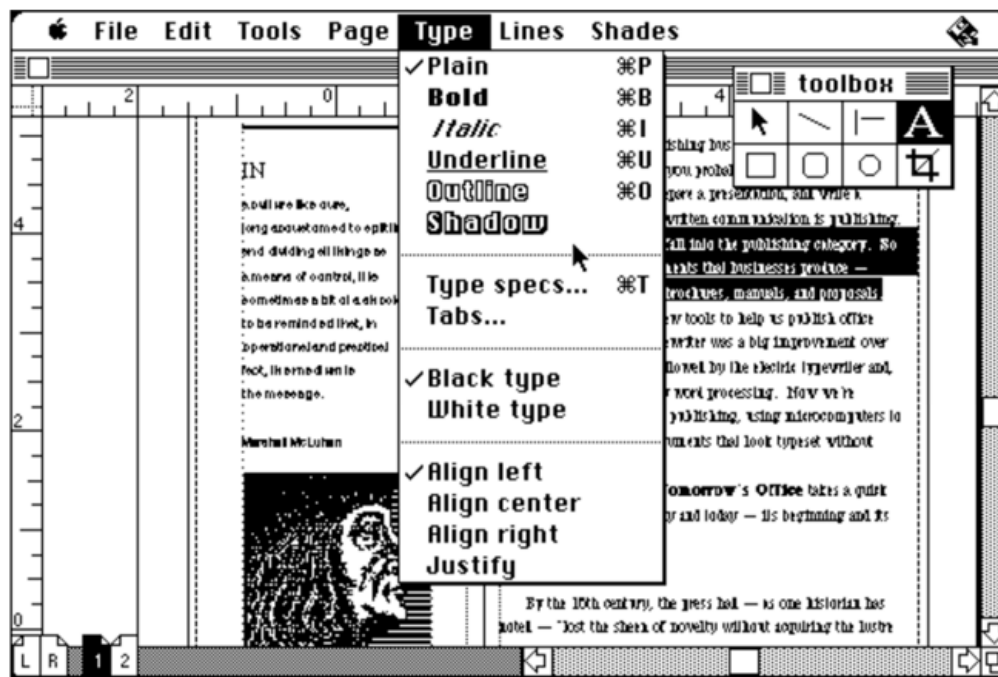


3

**The Apple Mac,
Chicago,
and all that jazz**

4

(ภาพที่ 3 ภาพแสดงจอแสดงผลแบบ Vacuum Fluorescent Display (VFD) บนเครื่องเล่นเทป Sony Walkman รุ่น WM-FX877 เทคโนโลยี VFD นี้โดดเด่นด้วยการแสดงผลที่สว่างชัดเจนด้วยสีฟ้าอมเขียวบนพื้นหลังมืด แสดงคำว่า “READING” ด้วยตัวอักษรที่มีความคมชัดสูง VFD เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ช่วงทศวรรษ 1980-1990 เนื่องจากให้แสงสว่างสูง มุมมองกว้าง และสามารถอ่านได้ชัดเจนแม้ในสภาพแสงที่หลากหลาย จึงถูกใช้อย่างแพร่หลายในเครื่องเสียง วิทยุ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ระดับผู้บริโภค ที่มา <https://www.fontspace.com/vfd-hypernova-font-f99477> และ ภาพที่ 4 ภาพแสดงตัวอักษร Chicago ที่ออกแบบโดย Susan Kare สำหรับ Apple Macintosh ในปี 1984 ฟอนต์นี้มีลักษณะเด่นด้วยการออกแบบแบบ Bitmap ที่ใช้พิกเซลในการสร้างตัวอักษร ทำให้มีความคมชัดและอ่านง่ายแม้ในขนาดเล็บบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ความละเอียดต่ำ รูปแบบตัวอักษรมีความเป็นเรขาคณิต ทันสมัย และเป็นทางการ ซึ่งสะท้อนถึงปรัชญาการออกแบบของ Apple ที่เน้นความเรียบง่ายและการใช้งานง่าย ฟอนต์ Chicago นี้กลายเป็นต้นแบบสำคัญของการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ในยุคเริ่มต้นของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่มา https://www.reddit.com/r/Design/comments/10jc3tu/susan_kare_she_designed_the_iconic_gui_elements/?rdt=38626)



ภาพที่ 5 ภาพแสดงให้เห็นส่วนต่อประสานผู้ใช้ของซอฟต์แวร์จัดการตัวอักษรในยุคแรกที่ใช้เทคโนโลยี PostScript ซึ่งพัฒนาโดย Adobe ในปี 1985 เทคโนโลยีนี้เน้นเป็นการปฏิวัติวงการออกแบบและการพิมพ์ เนื่องจากเป็นครั้งแรกที่สามารถสร้างตัวอักษรแบบเวกเตอร์ที่ปรับขนาดได้โดยไม่เสียคุณภาพ ในภาพแสดงเมนูการจัดการรูปแบบตัวอักษรที่หลากหลาย ทั้งแบบธรรมดา ตัวหนา ตัวเอียง ชิดเส้นใต้ และการจัดวางข้อความ ซึ่งเป็นพื้นฐานของระบบการจัดพิมพ์แบบเดสก์ท็อป (Desktop Publishing) ที่ใช้มาจนถึงปัจจุบัน ที่มา <https://www.prepressure.com/postscript/basics/history>

วิวัฒนาการการออกแบบตัวอักษรดิจิทัล: จากอดีตสู่ปัจจุบัน

พัฒนาการของตัวอักษรดิจิทัลเป็นการเดินทางที่น่าสนใจ สะท้อนให้เห็นทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยสามารถแบ่งช่วงเวลาสำคัญได้ดังนี้

ทศวรรษ 1940-1950 ยุคบุกเบิก

- 1947 การค้นพบปรากฏการณ์ Electroluminescence โดย Georges Destriau เป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนา LED
- 1949 การพัฒนาหลอดแสดงผล Nixie Tube ตัวแรก ใช้ในอุปกรณ์ทางทหารและวิทยาศาสตร์
- 1955: เริ่มมีการทดลองใช้ตัวอักษรดิจิทัลในระบบคอมพิวเตอร์ทางการทหาร

ทศวรรษ 1960: การเกิดขึ้นของ LED และ Seven-segment Display

- 1962 Nick Holonyak Jr. พัฒนา LED สีแดงตัวแรกที่สามารถใช้งานได้จริง
- 1968 Hewlett-Packard เริ่มผลิต LED Seven-segment Display เชิงพาณิชย์
- 1969 การใช้งาน Seven-segment Display ในเครื่องคิดเลขและนาฬิกาดิจิทัลรุ่นแรก

ทศวรรษ 1970: ยุคของจอแสดงผลแบบ VFD และ Dot Matrix

- 1967 บริษัท Ise Electronics พัฒนาจอ Vacuum Fluorescent Display (VFD)
- 1972 Burroughs Corporation เปิดตัวจอ Dot Matrix Display แบบ Self-scan
- 1975 Xerox Alto นำเสนอระบบ Bitmap Display ที่ปฏิวัติการแสดงผลตัวอักษร
- 1979 Atari และ Namco เริ่มใช้ตัวอักษรดิจิทัลในเกมอาเขต สร้างมาตรฐานใหม่ในการออกแบบ

ทศวรรษ 1980: ยุคทองของตัวอักษรดิจิทัล

- 1984 Apple Macintosh เปิดตัวพร้อมฟอนต์ Chicago ออกแบบโดย Susan Kare
- 1985: Adobe พัฒนาเทคโนโลยี PostScript ปฏิวัติวงการพิมพ์ดิจิทัล
- 1987 Microsoft Windows 2.0 นำเสนอระบบจัดการฟอนต์แบบใหม่
- 1989 Adobe Type 1 fonts กลายเป็นมาตรฐานอุตสาหกรรม

ทศวรรษ 1990: การพัฒนาสู่ความเป็นมาตรฐาน

- 1991 Apple และ Microsoft พัฒนา TrueType format
- 1994 การเกิดขึ้นของ World Wide Web ส่งผลให้มีการพัฒนาฟอนต์สำหรับเว็บ
- 1996 การพัฒนา Web fonts และ CSS เพื่อควบคุมการแสดงผลบนเว็บ

1999: OpenType format ถูกพัฒนาโดย Adobe และ Microsoft

ทศวรรษ 2000-ปัจจุบัน: ยุคดิจิทัลสมบูรณ์

2000 จอ LCD ความละเอียดสูงเริ่มแทนที่เทคโนโลยีแสดงผลแบบเก่า

2010 การกลับมาของสไตล์ Retro และ Pixel Art ในการออกแบบ

2016 การพัฒนา Variable Fonts เพื่อตอบสนองการใช้งานที่หลากหลาย

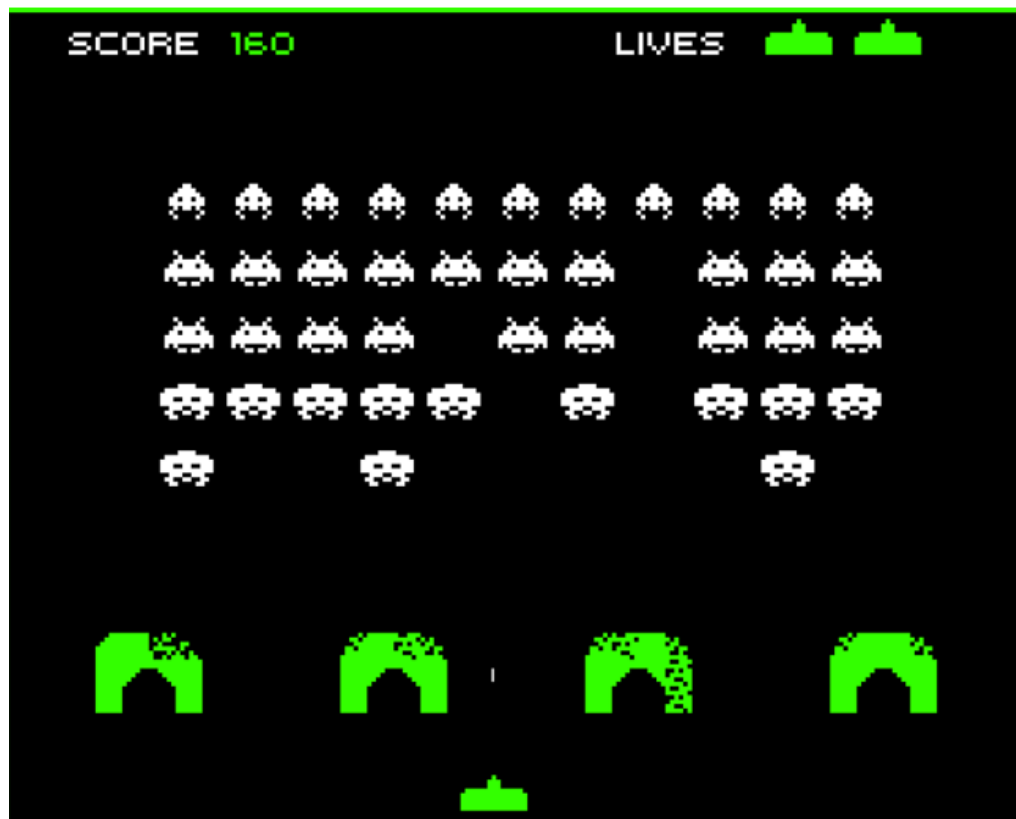
2020 การผสมผสานระหว่างตัวอักษรดิจิทัลกับเทคโนโลยี AR/VR

อิทธิพลในวัฒนธรรมป๊อปและสื่อบันเทิง



ภาพที่ 6 ภาพนี้สะท้อนให้เห็นอิทธิพลอันโดดเด่นของภาพยนตร์ Blade Runner (1982) ต่อวัฒนธรรมป๊อปและการออกแบบร่วมสมัย ผ่านการผสมผสานระหว่างตัวอักษรดิจิทัล ป้ายไฟนีออน และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมตะวันตก การปรากฏของโลโก้ Atari และป้าย “Off-World” ยิ่งตอกย้ำบรรยากาศของยุค 1980 ที่เทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเฟื่องฟู ภาพลักษณ์นี้ได้กลายเป็นแรงบันดาลใจสำคัญในการออกแบบสื่อบันเทิงร่วมสมัย ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอเกม ภาพยนตร์ หรืองานศิลปะดิจิทัลที่ยังคงนำสุนทรียภาพแบบไซเบอร์พังก์มาตีความใหม่อย่างต่อเนื่อง ที่มา https://www.reddit.com/r/bladerunner/comments/x7r99k/blade_runner_street_scene_wiktor_%C3%B6hman/#lightbox

ตัวอักษรดิจิทัลไม่เพียงเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แต่ยังคงกลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนยุคสมัยและเทคโนโลยี โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษ 1980-1990 ที่เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการหลอมรวมระหว่างเทคโนโลยีและความบันเทิง



ภาพที่ 7 Space Invaders (1978) เป็นตัวอย่างสำคัญที่แสดงให้เห็นอิทธิพลของตัวอักษรดิจิทัลในวัฒนธรรมเกม โดยการใช้ตัวอักษรแบบพิกเซลสีเขียวบนพื้นดำเพื่อแสดงคะแนน (SCORE) และจำนวนชีวิต (LIVES) ได้กลายเป็นสุนทรียภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของยุค 8-bit รูปแบบการแสดงผลอันเรียบง่ายนี้ไม่เพียงกลายเป็นมาตรฐานของการออกแบบเกมในยุคนั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมป๊อปร่วมสมัย โดยเฉพาะในงานออกแบบที่ต้องการสื่อถึงความรู้สึกโหยหาอดีตหรือยุคเริ่มต้นของวิดีโอเกม ที่มา https://tropedia.fandom.com/wiki/Space_Invaders

อิทธิพลของตัวอักษรดิจิทัลในภาพยนตร์วิทยาศาสตร์เริ่มปรากฏชัดในช่วงต้นทศวรรษ 1980 ภาพยนตร์เรื่อง “Blade Runner” (1982) นำเสนอโลกอนาคตผ่านป้ายโฆษณาและจอแสดงผลขนาดใหญ่ที่ใช้ตัวอักษรดิจิทัลสีนีออนสว่างสะท้อนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในขณะที่ “Tron” (1982) พาผู้ชมเข้าสู่โลกภายในคอมพิวเตอร์ที่ตัวอักษรและกราฟิกดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์ของเรื่อง



ภาพที่ 8 ภาพจากภาพยนตร์ Back to the Future (1985) แสดงให้เห็นจอแสดงผลในรถ DeLorean ที่ใช้อักษรดิจิทัล LED แสดงวันที่และเวลาในสามช่วง: อดีต ปัจจุบัน และอนาคต การออกแบบที่ใช้สีแดง เขียว และส้มบนพื้นดำนี้ ได้กลายเป็นภาพจำสำคัญที่สะท้อนจินตนาการเรื่องการเดินทางข้ามเวลาในวัฒนธรรมป๊อป และยังส่งอิทธิพลต่อการออกแบบอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการจัดวางข้อมูลในสื่อดิจิทัลมาจนถึงปัจจุบัน ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนี้ทำให้รูปแบบตัวอักษรดิจิทัลแบบ LED กลายเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยและอนาคตในยุค 80s ที่มา <https://www.telegraph.co.uk/culture/film/film-news/11944725/What-is-Back-to-the-Future-Day-and-what-did-the-film-get-right-and-wrong-about-October-21-2015.html>

การเติบโตของอุตสาหกรรมวิดีโอเกมในช่วงปลายทศวรรษ 1970 ถึงต้นทศวรรษ 1980 สร้างสุนทรียภาพใหม่ผ่านข้อจำกัดของเทคโนโลยี เกมอาเขตอย่าง Space Invaders (1978) และ Pac-Man (1980) ใช้ตัวอักษรดิจิทัลแบบพิกเซลที่เรียบง่ายแต่โดดเด่น



ภาพที่ 9 ปกอัลบั้ม “Computer World” (1981) ของวง Kraftwerk เป็นตัวอย่างสำคัญของการผสมผสานระหว่างตัวอักษรดิจิทัลกับศิลปะป๊อป โดยการออกแบบที่แสดงคอมพิวเตอร์ยุคแรกพร้อมตัวอักษรแบบดิจิทัลบนจอภาพ ไม่เพียงสะท้อนยุคสมัยของการปฏิวัติคอมพิวเตอร์

ส่วนบุคคล แต่ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการออกแบบกราฟิกในวงการดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะแนว Synthpop และ New Wave ที่มักใช้สุนทรียภาพแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ทางดนตรีและการนำเสนอ ที่มา <https://www.therecordhub.com/products/vinyl-kraftwerk-computerwelt-german-version-translucent-yellow-vinyl>

ในวงการดนตรี ตัวอักษรดิจิทัลถูกนำมาใช้ในการออกแบบปกอัลบั้มและสื่อประชาสัมพันธ์ของวงดนตรีแนว Synthpop และ New Wave ตัวอย่างเช่น วง Kraftwerk ที่นำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นดิจิทัลและหุ่นยนต์ผ่านทั้งดนตรีและงานออกแบบ

ภาพที่ 10 โลโก้ซีรีส์ Stranger Things (2016) แสดงให้เห็นการฟื้นฟูรูปแบบตัวอักษรดิจิทัลยุค 80s ในสื่อร่วมสมัย โดยใช้ฟอนต์สีแดงสไตล์หนังสยองขวัญที่ได้แรงบันดาลใจจากปกนิยายของ Stephen King ในยุคนั้น การออกแบบนี้ไม่เพียงสร้างความรู้สึกโหยหาอดีต (Nostalgia) แต่ยังกลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับการออกแบบสื่อร่วมสมัยที่ต้องการสื่อถึงยุค 80s และได้สร้างกระแสการนำตัวอักษรดิจิทัลยุคคลาสสิกกลับมาใช้ใหม่ในงานออกแบบต่างๆ ที่มา <https://nerdywere-wolf.blogspot.com/2016/09/on-telly-stranger-things-2016-season-1.html>



การกลับมาของสุนทรียภาพแบบ Retro ในช่วงทศวรรษ 2010 ทำให้ตัวอักษรดิจิทัลยุคแรกได้รับความนิยมอีกครั้ง ภาพยนตร์อย่าง “Ready Player One” (2018) และซีรีส์ “Stranger Things” (2016) นำเสนอความโหยหาอดีตผ่านการใช้ตัวอักษรและกราฟิกดิจิทัลแบบยุค 80 ภาพที่ 11 โปสเตอร์ภาพยนตร์ Pixels (2015) สะท้อนให้เห็นการนำสุนทรียภาพของตัวอักษรดิจิทัลยุค 8-bit มาใช้ในสื่อร่วมสมัย โดยชื่อเรื่องถูกออกแบบด้วยรูปแบบพิกเซลสีฟ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของเกมยุคแรก ผสมผสานกับภาพ Pac-Man ขนาดใหญ่ที่สร้างจากบล็อกพิกเซล การออกแบบนี้ไม่เพียงแสดงให้เห็นอิทธิพลของวัฒนธรรมเกม

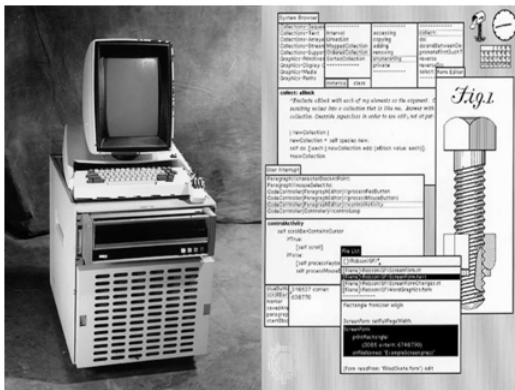


ที่มีต่อสื่อบันเทิงกระแสหลัก แต่ยังสะท้อนการยอมรับรูปแบบตัวอักษรดิจิทัลยุคแรกๆ เป็นสัญลักษณ์ร่วมของยุคทองของวิดีโอเกม ที่มา https://www.ch7.com/drama/movie_detail/553785

ปัจจุบัน ตัวอักษรดิจิทัลยุคแรกยังคงมีอิทธิพลต่อการออกแบบร่วมสมัย ทั้งในงานออกแบบกราฟิก แฟชั่น และสื่อดิจิทัล สะท้อนให้เห็นว่าแม้เทคโนโลยีจะก้าวหน้าไปเพียงใด แต่ความคลาสสิกและความทรงจำที่ผูกพันกับยุคบุกเบิกของตัวอักษรดิจิทัลยังคงมีเสน่ห์และความหมายในวัฒนธรรมป๊อปร่วมสมัย

ตัวอักษรดิจิทัลกับการแข่งขันและนวัตกรรมในยุครุ่งเรือง

ช่วงปลายทศวรรษ 1970 ถึงต้นทศวรรษ 1980 ถือเป็นยุคทองของการพัฒนาตัวอักษรดิจิทัล โดยมีการแข่งขันระหว่างบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำที่นำไปสู่นวัตกรรมสำคัญหลายประการ



ภาพที่ 12 ภาพแสดงคอมพิวเตอร์ Xerox Alto (1973) และหน้าจอแสดงผลของระบบ Small-Talk ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการแข่งขันในการพัฒนาตัวอักษรดิจิทัล โดย Xerox PARC ได้พัฒนาระบบ Bitmap Display ที่สามารถแสดงผลตัวอักษรได้อย่างยืดหยุ่นและมีคุณภาพสูง นวัตกรรมนี้เป็นต้นแบบให้การพัฒนารุ่นต่อประสานกับผู้ใช้แบบกราฟิก (GUI) และระบบการแสดงผลตัวอักษรบนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเวลาต่อมา

เวลาต่อมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีอิทธิพลต่อการพัฒนาของ Apple Macintosh และ Microsoft Windows ซึ่งนำแนวคิดนี้ไปต่อยอดและพัฒนาจนกลายเป็นมาตรฐานอุตสาหกรรม Copy ที่มา <https://www.slideshare.net/slideshow/l14-software-and-ai/72540694#37>



การแข่งขันเริ่มต้นจาก Xerox PARC ที่พัฒนาระบบ Bitmap Display ในปี 1973 ซึ่งเป็นการปฏิวัติวิธีการแสดงผลตัวอักษรบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ นวัตกรรมนี้ได้จุดประกายให้บริษัทอื่นๆ เร่งพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง

ภาพที่ 13 โฆษณาการเปิดตัว Apple Macintosh ในปี 1984 นี้แสดงให้เห็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการแข่งขันด้านตัวอักษรดิจิทัล โดย Apple

นำเสนอแนวคิดกรรมการแสดงผลที่ใช้ฟอนต์แบบ WYSIWYG (What You See Is What You Get) เป็นครั้งแรกในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ที่เป็นมิตร พร้อมตัวอักษรที่อ่านง่ายและสวยงาม สะท้อนให้เห็นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งในยุคนี้ที่เน้นกลุ่มผู้ใช้ที่มีความเชี่ยวชาญทางเทคนิค แนวกรรมนี้ได้กระตุ้นให้บริษัทคู่แข่งต้องพัฒนาระบบแสดงผลตัวอักษรของตนเองให้ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่มา <https://www.cultofmac.com/apple-history/first-mac-macintosh-128k-ships>

Apple สร้างความก้าวหน้าครั้งสำคัญในปี 1984 ด้วยการเปิดตัว Macintosh พร้อมชุดตัวอักษร Chicago ที่ออกแบบโดย Susan Kare ซึ่งกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้

ภาพที่ 14 หน้าจอแสดงผลของ Adobe Illustrator รุ่นแรกในปี 1988 นำเสนอแนวคิดสำคัญในการแข่งขันด้านตัวอักษรดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยี PostScript ที่ Adobe พัฒนาขึ้น ซึ่งปฏิวัติวงการออกแบบและการพิมพ์ด้วยความสามารถในการสร้างตัวอักษรแบบเวกเตอร์ที่ปรับขนาดได้โดยไม่เสียคุณภาพ แนวกรรมนี้ไม่เพียงท้าทายการครองตลาดของ Apple ในด้านการออกแบบกราฟิก แต่ยังสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับอุตสาหกรรมการพิมพ์ดิจิทัล ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในการพัฒนาซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีการแสดงผลตัวอักษรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ที่มา <https://winworldpc.com/product/adobe-illustrator/1x>



Adobe ตอบโต้ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยี PostScript ในปี 1985 ที่ปฏิวัติวงการพิมพ์ด้วยความสามารถในการสร้างตัวอักษรแบบเวกเตอร์ที่ปรับขนาดได้โดยไม่เสียคุณภาพ

ภาพที่ 15 ภาพแสดงการพัฒนาเทคโนโลยี TrueType ซึ่งเป็นผลจากความร่วมมือระหว่าง Apple และ Microsoft ในช่วงต้นทศวรรษ 1990 สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันด้านตัวอักษรดิจิทัล จากการเป็นคู่แข่งสู่การร่วมมือกันพัฒนามาตรฐานใหม่สำหรับอุตสาหกรรม TrueType ถือเป็นนวัตกรรมสำคัญ



ที่ทำให้การแสดงผลตัวอักษรมีความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการแสดงผลบนหน้าจอและการพิมพ์ที่มีความละเอียดสูง นวัตกรรมนี้ยังคงมีอิทธิพลต่อการพัฒนาเทคโนโลยีการแสดงผลตัวอักษรมาจนถึงปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากความพยายามในการติดตั้งฟอนต์ TrueType บนคอมพิวเตอร์รุ่นเก่าเพื่อการศึกษาและการอนุรักษ์ ที่มา <https://personal.garrettfuller.org/blog/2022/05/19/tidbits-truetype-on-vintage-hardware/>

ในช่วงต้นทศวรรษ 1990 การแข่งขันได้พัฒนาไปสู่ความร่วมมือ เมื่อ Apple และ Microsoft ร่วมกันพัฒนา TrueType format ที่กลายเป็นมาตรฐานอุตสาหกรรม การแข่งขันและนวัตกรรมในยุคนี้ได้วางรากฐานสำคัญให้กับการพัฒนาตัวอักษรดิจิทัลในยุคต่อมา โดยเฉพาะการพัฒนา Web fonts และเทคโนโลยีการแสดงผลบนอินเทอร์เน็ตที่เราใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

ตัวอักษรดิจิทัลกับอิทธิพลต่อการออกแบบและการโฆษณา



ความก้าวหน้าของตัวอักษรดิจิทัลได้สร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อวงการออกแบบและการโฆษณา การเกิดขึ้นของซอฟต์แวร์ออกแบบกราฟิกอย่าง Aldus PageMaker และ Adobe Photoshop ในช่วงปลายทศวรรษ 1980 ได้เปิดโอกาสให้นักออกแบบสามารถทดลองสร้างสรรค์งานที่ผสมผสานระหว่างตัวอักษรและภาพกราฟิกได้อย่างอิสระมากขึ้น

ภาพที่ 16 Aldus PageMaker เวอร์ชัน 3.01 (1988) เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในวงการออกแบบและการโฆษณา ซอฟต์แวร์นี้ปฏิวัติกระบวนการออกแบบสิ่งพิมพ์ด้วยการนำเสนอระบบ Desktop Publishing ที่ให้นักออกแบบสามารถจัดวางตัวอักษรและองค์ประกอบกราฟิกได้อย่างอิสระในรูปแบบ WYSIWYG (What You See Is What You Get) การที่ PageMaker รองรับเทคโนโลยี PostScript ของ Adobe ยังเปิดโอกาสให้นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์งานที่มีความซับซ้อนและสวยงามมากขึ้น นวัตกรรมนี้ไม่เพียงเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานของนักออกแบบ แต่ยังส่งผลต่อคุณภาพและความหลากหลายของงานออกแบบสิ่งพิมพ์และโฆษณาในทศวรรษต่อมา ที่มา <https://personal.garrettfuller.org/blog/2021/05/24/aldus-pagemaker-a-look-at-early-desktop-publishing/>

เทคโนโลยี PostScript ของ Adobe ได้ปฏิวัติวงการออกแบบสิ่งพิมพ์ ด้วยความสามารถในการสร้างตัวอักษรที่มีความคมชัดสูงและปรับขนาดได้อย่างอิสระ ทำให้นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์งานที่มีความซับซ้อนและสวยงามมากขึ้น โดยไม่ถูกจำกัดด้วยข้อจำกัดทางเทคนิคแบบเดิม

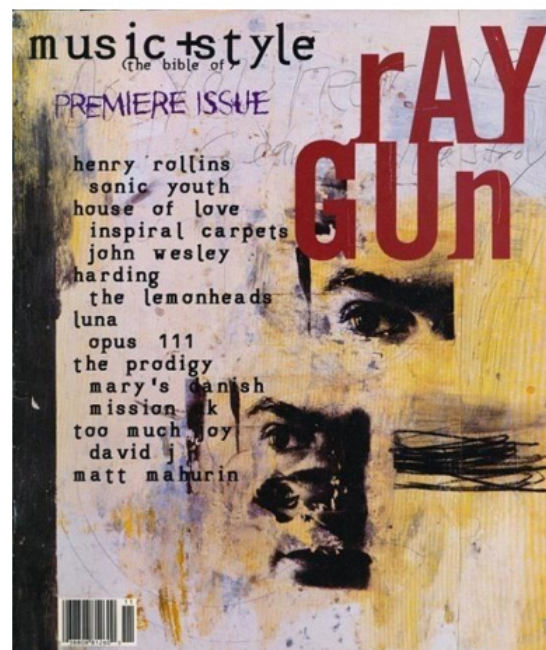
ภาพที่ 17 ภาพโฆษณา Nike Air Force 1 จากช่วงปลายทศวรรษ 1980 แสดงให้เห็นอิทธิพลของเทคโนโลยี PostScript ที่ปฏิวัติวงการออกแบบโฆษณา ตัวอักษร “AIR FORCE 1” ที่แสดงเอฟเฟกต์ไล่สีแบบไล่ระดับ (Gradient) และความมันวาวแบบโลหะ (Metallic) อย่างนุ่มนวลนั้น เป็นผลงานที่สามารถทำได้ด้วยความสามารถของ PostScript ใน



การสร้างตัวอักษรแบบเวกเตอร์ที่สามารถปรับแต่งได้อย่างอิสระ การออกแบบนี้สะท้อนสุนทรียภาพของยุค 80s ที่นิยมใช้เทคนิคไล่สีและความมันวาว และยังแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยี PostScript ได้เปิดโอกาสให้นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์งานที่มีความซับซ้อนและดึงดูดสายตาได้มากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมาในยุคก่อนหน้า ที่มา <https://favforward.com/trend/39766.html>

ในช่วงทศวรรษ 1990 การออกแบบโฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์เริ่มแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน ด้วยการใช้เทคนิคการจัดวางตัวอักษรที่ทำลายขนบเดิม การผสมผสานระหว่างความเป็นดิจิทัลกับความเป็นอนาล็อก และการทดลองใช้ตัวอักษรในรูปแบบที่แปลกใหม่

ภาพที่ 18 ปกนิตยสาร Ray Gun ฉบับปฐมฤกษ์สะท้อนให้เห็นการปฏิวัติการออกแบบสิ่งพิมพ์ในช่วงทศวรรษ 1990 ด้วยการใช้ตัวอักษรดิจิทัลในรูปแบบที่ทำลายขนบเดิม การจัดวางที่ไม่เป็นทางการและการผสมผสานฟอนต์หลายรูปแบบ (ทั้งแบบ Serif และ Sans-serif) เข้าด้วยกันแสดงให้เห็นอิสระในการออกแบบที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการจัดการตัวอักษรดิจิทัล การออกแบบในลักษณะ “Grunge Typography” นี้ได้สร้างอิทธิพลอย่างกว้างขวางต่อการออกแบบและการโฆษณา โดยเฉพาะในสื่อที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมดนตรีและวัยรุ่น และยังคงเป็นแรงบันดาลใจให้กับ



นักออกแบบร่วมสมัยในการสร้างสรรค์งานที่ทำลายกฎเกณฑ์การออกแบบแบบดั้งเดิม ที่มา <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/44709/1/ray-gun-90s-bible-music-style-book-marvin-scott-jarrett-sonic-youth-david-bowie>

การพัฒนาของอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ยังนำไปสู่การพัฒนา Web fonts (Niederst, 2001) และการออกแบบตัวอักษรที่เหมาะสมสำหรับการแสดงผลบนหน้าจอ ส่งผลให้เกิดการผสมผสานระหว่างการออกแบบสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล [ภาพแนะนำที่ 4: ตัวอย่างเว็บไซต์ยุคแรกๆ ที่แสดงการใช้ Web fonts และการออกแบบตัวอักษรเพื่อการแสดงผลบนหน้าจอ]

อิทธิพลของตัวอักษรดิจิทัลต่อวงการออกแบบและการโฆษณา ยังคงดำเนินต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะในยุคที่การออกแบบต้องรองรับการแสดงผลบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย การพัฒนาเทคโนโลยี Variable Fonts และการออกแบบที่ตอบสนอง (Responsive Design) ได้เปิดมิติใหม่ให้กับงานสร้างสรรค์งานออกแบบที่มีประสิทธิภาพและความยืดหยุ่นมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไม่เพียงส่งผลต่อวิธีการทำงานของนักออกแบบ แต่ยังส่งผลต่อวิธีการที่ผู้คนรับรู้และตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ในยุคดิจิทัล

ตัวอักษรดิจิทัลกับการเสื่อมความนิยมและการกลับมาในรูปแบบใหม่

เมื่อเข้าสู่ต้นศตวรรษที่ 21 ตัวอักษรดิจิทัลแบบดั้งเดิมเริ่มถูกมองว่าล้าสมัย การพัฒนาของจอแสดงผลความละเอียดสูงและเทคโนโลยี Anti-aliasing ทำให้ตัวอักษรแบบพิกเซลและดอทเมทริกซ์ถูกแทนที่ด้วยตัวอักษรที่มีความละเอียดสูงและดูเป็นธรรมชาติมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้สุนทรียภาพการออกแบบแบบดิจิทัลยุคแรกเริ่มเลือนหายไปจากการใช้งานหลัก

อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษ 2010 เกิดปรากฏการณ์น่าสนใจเมื่อตัวอักษรดิจิทัลยุคแรกได้รับความนิยมอีกครั้งในรูปแบบของการฟื้นฟูสไตล์ Retro วงการเกมอินดี้เริ่มนำสุนทรียภาพแบบ Pixel Art กลับมาใช้ใหม่ โดยผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ สร้างสรรค์ผลงานที่ทั้งระลึกถึงอดีตและมีความร่วมสมัย



ภาพที่ 19 ภาพแสดงแอปพลิเคชัน “Color Pixel” พร้อมโลโก้ที่ใช้ตัวอักษรดิจิทัลแบบพิกเซลสีรุ้ง สะท้อนการกลับมาของสุนทรียภาพแบบ 8-bit ในรูปแบบใหม่ แม้ว่าตัวอักษรพิกเซลจะถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีการแสดงผลความละเอียดสูงในการใช้งานทั่วไป แต่กลับได้รับความนิยมในงานออกแบบร่วมสมัยที่ต้องการสร้างความรู้สึกถึงยุคเริ่มต้นของดิจิทัล การผสมผสานระหว่างภาพยูนิคอร์นพิกเซลสีรุ้งสดใสกับตัว

อักษรแบบ 8-bit แสดงให้เห็นว่าสุนทรียภาพแบบดั้งเดิมนี้สามารถปรับตัวและมีชีวิตชีวาในบริบทของการออกแบบดิจิทัลยุคปัจจุบัน ที่มา <https://startgamer.net/game/27992>

การกลับมาของสุนทรียภาพแบบดิจิทัลยุคแรกยังปรากฏในงานออกแบบและสื่อบันเทิงร่วมสมัย ซีรีส์ยอดนิยมอย่าง “Stranger Things” นำเสนอการออกแบบที่ได้แรงบันดาลใจจากยุค 80 ขณะที่นักออกแบบกราฟิกร่วมสมัยนำเอาความไม่สมบูรณ์แบบของตัวอักษรดิจิทัลยุคแรกมาสร้างสรรค์เป็นสไตล์การออกแบบที่มีเอกลักษณ์

ปัจจุบัน เราเห็นการผสมผสานระหว่างตัวอักษรดิจิทัลยุคแรกกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา Variable Fonts ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้อย่างยืดหยุ่น หรือการใช้เทคโนโลยี AR/VR ในการสร้างประสบการณ์การใช้งานตัวอักษรแบบใหม่

การกลับมาของตัวอักษรดิจิทัลยุคแรกในรูปแบบใหม่นี้ แสดงให้เห็นว่าแม้เทคโนโลยีจะก้าวหน้าไปเพียงใด แต่คุณค่าทางประวัติศาสตร์และสุนทรียภาพของยุคบุกเบิกยังคงมีความหมาย และสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับการออกแบบในยุคปัจจุบัน

ตัวอักษรดิจิทัลกับอนาคตของการออกแบบและการสื่อสาร

การพัฒนาของตัวอักษรดิจิทัลกำลังก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ที่เทคโนโลยีและความต้องการของผู้ใช้มีความซับซ้อนมากขึ้น ปัจจุบันเราเห็นแนวโน้มสำคัญหลายประการที่กำลังหล่อหลอมอนาคตของตัวอักษรดิจิทัล เทคโนโลยี Variable Fonts กำลังปฏิวัติวงการการออกแบบตัวอักษร ด้วยความสามารถในการปรับเปลี่ยนน้ำหนัก ความกว้าง และลักษณะของตัวอักษรได้อย่างต่อเนื่องภายในไฟล์เดียว นวัตกรรมนี้ไม่เพียงช่วยประหยัดทรัพยากรในการโหลด แต่ยังเพิ่มความยืดหยุ่นในการออกแบบอย่างไม่เคยมีมาก่อน

ภาพที่ 20 ภาพแสดงการพัฒนาของ Variable Fonts ซึ่งเป็นนวัตกรรมสำคัญในอนาคตของตัวอักษรดิจิทัล โดยแสดงให้เห็นความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบตัวอักษรแบบต่อเนื่อง ตั้งแต่แบบ Sans-serif ถึง Serif ในไฟล์เดียว เทคโนโลยีนี้เป็นผลจากความร่วมมือระหว่าง Adobe,

Apple, Google และ Microsoft ในปี 2016 เพื่อพัฒนามาตรฐาน OpenType Font Variations ซึ่งช่วยให้นักออกแบบสามารถควบคุมน้ำหนัก ความกว้าง และลักษณะของตัวอักษรได้อย่างยืดหยุ่น นวัตกรรมนี้ไม่เพียงช่วยประหยัดทรัพยากรในการโหลด แต่ยังเพิ่มความเป็นไปได้ในการออกแบบและการแสดงผลบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย สะท้อนให้เห็นทิศทางของการพัฒนาตัวอักษรดิจิทัลที่มุ่งเน้นความยืดหยุ่นและการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายในยุคดิจิทัล ที่มา <https://blog.adobe.com/en/publish/2023/06/02/variable-fonts-arrive-on-adobe-creative-cloud>



การบูรณาการกับเทคโนโลยี AR และ VR กำลังเปิดมิติใหม่ของการแสดงผลตัวอักษร ตัวอักษรดิจิทัลในอนาคตจะต้องสามารถแสดงผลได้อย่างมีประสิทธิภาพในพื้นที่สามมิติ และตอบสนองต่อการโต้ตอบของผู้ใช้ในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง

ปัญญาประดิษฐ์จะมีบทบาทสำคัญในการออกแบบและปรับแต่งตัวอักษร โดยสามารถวิเคราะห์การใช้งานและปรับแต่งรูปแบบตัวอักษรให้เหมาะสมกับบริบทและผู้ใช้แต่ละราย นอกจากนี้ยังสามารถช่วยในการสร้างตัวอักษรใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว การรองรับภาษาและวัฒนธรรมที่หลากหลายจะเป็นความท้าทายสำคัญ ตัวอักษรดิจิทัลในอนาคตจะต้องสามารถรองรับระบบการเขียนที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเคารพความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค

ความยั่งยืนและการประหยัดพลังงานจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา การออกแบบตัวอักษรจะต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการประมวลผลและการแสดงผลบนอุปกรณ์ต่างๆ

อนาคตของตัวอักษรดิจิทัลจะไม่เพียงเป็นเรื่องของการพัฒนาเทคโนโลยี แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพ ความสวยงาม และความยั่งยืน เพื่อตอบสนองความต้องการของโลกดิจิทัลที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

บทสรุป

บทความนี้นำเสนอพัฒนาการของตัวอักษรดิจิทัลตั้งแต่จุดกำเนิดจนถึงปัจจุบัน โดยเริ่มจากยุคบุกเบิกในทศวรรษ 1940 ที่มีการใช้หลอดไฟ 7 ส่วนในการแสดงตัวเลข ผ่านการพัฒนาที่สำคัญในช่วงทศวรรษ 1960-1970 ด้วยเทคโนโลยี LED และ Vacuum Fluorescent Display จนถึง การปฏิวัติครั้งสำคัญในทศวรรษ 1980 ด้วยการเกิดขึ้นของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและเทคโนโลยี PostScript

บทความยังวิเคราะห์อิทธิพลของตัวอักษรดิจิทัลที่มีต่อวงการออกแบบและการโฆษณา รวมถึงบทบาทในวัฒนธรรมป๊อปและสื่อบันเทิง โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษ 1980-1990 ที่เป็นยุคทองของการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและความบันเทิง แม้ว่าตัวอักษรดิจิทัลแบบดั้งเดิมจะเริ่มถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีใหม่ในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 แต่ก็ได้กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งในรูปแบบของการฟื้นฟูสไตล์ Retro และการผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

ท้ายที่สุด บทความได้มองไปถึงอนาคตของตัวอักษรดิจิทัลที่กำลังพัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น Variable Fonts และ AR/VR โดยเน้นย้ำว่าความท้าทายในอนาคตไม่เพียงเป็นเรื่องของการพัฒนาเทคโนโลยี แต่ยังรวมถึงการสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพ ความสวยงาม และความยั่งยืน เพื่อตอบสนองความต้องการของโลกดิจิทัลที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

บรรณานุกรม

- Kare, S. (2001). *Design of the Macintosh user interface*. Academic Press.
- Kawasaki, M., & Iwase, T. (2005). Development history of the vacuum fluorescent display. *Journal of the Society for Information Display*, 13(2), 131-137.
- Niederst, J. (2001). *Web design in a nutshell: A desktop quick reference* (2nd ed.). O'Reilly Media.
- Staples, L. (2000). Typography and the screen: A technical chronology of digital typography, 1984-1997. *Design Issues*, 16(3), 19-34.
- Warnock, J., & Geschke, C. (1990). The evolution of PostScript. *Visual Computer*, 6(4), 228-238.
- Zheludev, N. (2007). The life and times of the LED - a 100-year history. *Nature Photonics*, 1, 189-192.
-

ข้อมูลผู้เขียนบทความ

- | | |
|----------------------------|---|
| • กรรขช แสนจิตร | สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| • กิตติกานต์ สมัตถพันธุ์ | นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการสื่อสารการตลาด
ดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| • กิตติธัช ศรีฟ้า | อาจารย์สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์และสื่อ
ดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| • กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ | อาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • คริษา พรหมมา | นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • จิรวดี เกวียนโคกกรวด | หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสาร
การตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| • ชลิตาวรรณ วงษ์น้อย | นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • ชัญญาณัฐ์ สุพัฒน์ศิริกุล | นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| • ณัฐพงศ์ แยมเจริญ | คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| • ณัฐพัชร์ หวังก่อเกียรติ | นิสิตระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
การตลาดเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |

- ธนพล เขาวนัวนิชย์ นิสิตปริญญาเอก สาขานิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
และอาจารย์ประจำภาควิชาการภาพยนตร์และ
ภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ชีรดา เอี่ยมสำอางค์ นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

- นวฉัตร เสนวิรัช ภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- นันทิชา ปติคม นิสิตระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
การตลาดเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- บัณฑิต พานแก้ว กลุ่มวิชาการบริหารการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ปฐมา สตะเวทิน รองศาสตราจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ปณิสญา อธิจิตตา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและ
การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

- ปรีดา อัครจันทโชติ รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาวาทวิทยาและ
สื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- พงศ์ปณต ไพรัชเวชภัณฑ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
การตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- พงษ์พัชรินทร์ พุฒวัฒนะ * คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

- | | |
|---------------------------|--|
| • พรปภัสสร ปริญชาญกล | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • พรรษา รอดอาด | อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร
มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| • พิขพล เงินเรืองโรจน์ | นักศึกษานักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| • มนทิรา ธาดานวยชัย | อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| • มนสิชา จาคะกุล | นิสิตปริญญาโท ภาควิชาศิลปการละคร
สาขาการเขียนบทละคร คณะอักษรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| • วิภาณีย์ สายเสมาภควัฒน์ | นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • ศศิพรรณ บิลมานิชญ์ | สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| • ศิริชัย ศิริกายะ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม |
| • สมเกียรติ ศรีเพ็ชร | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม |
| • งามอาจ สิงห์ลำพอง | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| • อัญชลียล ผลยา | นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |



หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัย เพื่อพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศสยามปริทัศน์มีความยินดีที่จะขอเรียนเชิญผู้ที่สนใจทุกท่านส่งบทความทางวิชาการหรือรายงานการวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้และความก้าวหน้าทางวิชาการในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ทั้งนี้บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ในระหว่างการตีพิมพ์ในวารสารอื่น ทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจทานและแก้ไขต้นฉบับและจะพิจารณาตีพิมพ์ตามความเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

1. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเน้นสาระความรู้ การวิจัยและวิชาการที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การแสดง ฯลฯ ซึ่งเป็นการนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการและวิชาชีพที่น่าสนใจ

2. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเรื่องที่จะส่งไปตีพิมพ์จะตั้งเป็นเรื่องที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น ต้องระบุชื่อบทความและชื่อนามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน

3. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งมายังกองบรรณาธิการ

4. ผู้เขียนต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับบทความวิชาการหรือบทความวิจัย

5. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่านในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ สำหรับบทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน

6. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่แปลหรือเรียบเรียงจากภาษาอังกฤษต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้พิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

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, วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลและ

วิเคราะห์

ข้อมูล)

- 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/com-martsreviewsiamu/about/submissions>

แบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

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

- จัดส่งที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160
(ส่งต้นฉบับบทความที่พิมพ์ลงบนกระดาษ A4 จำนวน 2 ชุด)หรืออีเมลมาที่ com2@siam.edu