

วารสารนิเทศสยามปริทัศน์

Journal of Siam Communication Arts Review

ปีที่ 25 ฉบับที่ 1 ประจำปี 2569

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 ที่เกี่ยวข้องทางด้านนิเทศศาสตร์และงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการตลอดจนวิทยานิพนธ์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกที่ต้องการเผยแพร่ผลงาน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์โดยเรื่องที่จะลงตีพิมพ์ต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ตีพิมพ์จากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชา บทความข้อคิดเห็นและทัศนคติที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการแต่อย่างใดบทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน (Redundant Publication) และผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิด (Plagiarism) รวมถึงไม่ลอกเลียนผลงานตนเอง (Self-Plagiarism) ไม่ส่งบทความตีพิมพ์มากกว่าหนึ่งวารสาร (Simultaneous submission) โดยวารสารกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความอย่างน้อย 3 ท่านต่อบทความ และกำหนดวาระการออกของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน) ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

รายชื่อผู้จัดทำ

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

การเผยแพร่ (ปีละ 2 ฉบับ)	ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม
เลขานุการ	• อาจารย์ณัฐฉา สິงห์หนองสง (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
เจ้าของ 10160	คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 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 15 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

การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	
• กกฤติญา ตาดคำ, ปิณัสนา ปุ่นหลัง, สิริพร เกรียงเกร็ด, พรปภัสสร ปริญาญกุล และ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์	8
การพัฒนาชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา	
• ธนานพ พงษ์จีน, ยศกร จักรจรัส, สารีพร อินตา, ชีรวันท์ โอภาสบุตร และ ประภัสสร วงษ์ดี	26
ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์อินฟลูเอนเซอร์ที่พยากรณ์ความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของผู้บริโภค	
• กรชนก จรรย์ยานนท์ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร	46
แรงจูงใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop และผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	
• วริศรากร หู่ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร	65
ลำดับเวลาเปรียบเทียบของการออกแบบกราฟิกโลกและไทย ค.ศ. 1890–2025: การหัตถ์ของระยะห่างทางเวลาและการกลายพันธุ์ทางรูปแบบ	
• กิตติธัช ศรีฟ้า	83
การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นอำเภอหนองน้ำหว้าจังหวัดเพชรบูรณ์	
• ภาววิ ศรีกาญจน์, ฉันทนา ปาปัดถา, และ ดลพร ศรีฟ้า	105
การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026	
• ธนา ประเสริฐฐานนท์, ณัฐภัทร สีนสีบเชื้อ, นันทพงศ์ อารคร, พรปภัสสร ปริญาญกุล และกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์	120

การพัฒนาชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3 Plus	
• นภัสกร เกษมพร, พิมพ์ลภัส ร่มนาพะยา, เนตรนพรัตน์ ประคุณหังสิต, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และพรปภัสสร ปริญญาญกุล_____	138
บทบาทและจริยธรรมของช่างภาพกีฬาในสถานการณ์วิกฤตของการแข่งขันระดับโลก	
• ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง, วรางคณา กิตติกรวัฒนา และเด่นชัย พ่วงแสงสุข_____	157

การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร พื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก

Development A Set of Digital Content for Public Relations of Food Vendors at KMUTT on a Facebook Fanpage

กฤติญา ตาดคำ*, ปิรันธนา ปูนหลั่ง*, สิริพร เกรียงเกร็ด*,
พรปภัสสร ปริญาญกุล** และ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์**

Krittiya Tadkhum*, Pilantana Punlang*, Siriporn Kriengkred*,
Pornpapatsorn Princhankol** and Kuntida Thamwipat**

Corresponding Author E-mail: kuntida.tha@kmutt.ac.th

วันที่รับบทความ 2 กุมภาพันธ์ 2569

วันที่แก้ไขบทความ 1 เมษายน 2569

วันที่ตอบรับบทความ 19 เมษายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab 2) ประเมินคุณภาพ 3) ประเมินผลการรับรู้ 4) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่พัฒนาขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) ชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ 3) แบบประเมินผลการรับรู้

* นักศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

** อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่กดติดตามเพจ Facebook ECT Social Lab ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ที่ยินดีและสมัครใจในการให้ความร่วมมือเป็นอาสาสมัครและกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 50 คน ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1) ได้พัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab จำนวน 6 ชิ้น 2) ผลประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.43) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.38) ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.86$, S.D. = 0.44) และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.82$, S.D. = 0.41) ดังนั้นชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปเผยแพร่ได้จริง

คำสำคัญ: ดิจิทัลคอนเทนต์, ประชาสัมพันธ์, ร้านอาหารพื้นที่ตลาด, เพจเฟซบุ๊ก

Abstract

This research aimed to 1) develop a set of digital content for public relations of food vendors in the market area within King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT) through the ECT Social Lab Facebook fanpage, 2) evaluate the quality of the developed digital content, (3) assess audience perception, and (4) examine the satisfaction of the target audience toward the developed media. The research instruments consisted of 1) a set of digital content for public relations of campus food vendors on the ECT Social Lab Facebook fanpage, 2) content and media presentation quality evaluation forms, 3) a perception assessment questionnaire, and 4) a satisfaction questionnaire. The sample group comprised 50 followers of the ECT Social Lab Facebook fanpage, selected through accidental sampling from volunteers who willingly participated in the study. The results revealed that 1) six pieces of digital content for public relations of food vendors in the campus market area were successfully developed, 2) expert evaluation indicated that the content quality was rated at a good level ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.43), while the media presentation quality was rated at a very good level ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.38), 3) the participants' perception was rated at the highest level ($\bar{x} = 4.86$, S.D. = 0.44), and 4) overall satisfaction was also rated at the highest level ($\bar{x} = 4.82$, S.D. = 0.41). These findings suggest that the developed digital content for public relations of food vendors at KMUTT via the ECT Social Lab Facebook fanpage is effective and suitable for actual public relations.

Keywords: Digital Content, Public Relations, Food Vendors, Facebook Fanpage

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดประเภทหนึ่งที่มีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้ นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์หรือธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมาย บุคคลทั่วไป หรือแม้กระทั่งนักข่าว อินฟลูเอนเซอร์ ตลอดจนนักลงทุน ฯลฯ โดยอาศัยช่องทางออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ พอดแคสต์ และอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจหลายด้าน เช่น มีคนรู้จัก สนใจมากขึ้นเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อธุรกิจ และต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ ทั้งนี้ดิจิทัลคอนเทนต์ คือ สารสนเทศที่มีรูปแบบเป็นดิจิทัล โดยอาศัยการสื่อสารหรือการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร หรือแม้แต่โทรศัพท์มือถือหรือโรงภาพยนตร์ซึ่งปัจจุบันใช้ระบบดิจิทัลเป็นหลัก ทั้งนี้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2568) ได้กล่าวถึง ดิจิทัลคอนเทนต์ ว่าคือเนื้อหาหรือข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ข้อมูลความรู้ สร้างความบันเทิง หรือโน้มน้าวใจ คอนเทนต์สามารถอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง หรือสื่อผสม ซึ่งจะถูกนำเสนอผ่านช่องทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในโลกธุรกิจยุคดิจิทัล คอนเทนต์ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารและการตลาด คอนเทนต์ คือเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย บทบาทของคอนเทนต์ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดี ที่สามารถดึงดูดลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ สร้างความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ธุรกิจที่สามารถสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและตรงใจกลุ่มเป้าหมายจะมีโอกาสประสบความสำเร็จในตลาดออนไลน์มากกว่าคู่แข่งอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ดิจิทัลคอนเทนต์มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเนื้อหาที่ช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ทำความรู้จัก และจดจำแบรนด์ผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยสร้างแรงดึงดูดและความสนใจตั้งแต่ครั้งแรกที่พบเห็น ส่งผลให้เกิดการติดตามและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในระยะยาว การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึง ถือเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันธุรกิจให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่น ข้อดีของการทำการตลาดในช่องทางดังกล่าวคือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ และเอื้อต่อการบอกต่อข้อมูลในสังคมออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย โดยแพลตฟอร์มที่นิยมใช้ ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram และแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบันคือ TikTok ทั้งนี้มีข้อมูลที่น่าสนใจว่า ปัจจุบันนี้เรามีคนไทยที่ใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 51 ล้านคน โดยมีพฤติกรรมการเปิดแอปพลิเคชันรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน มีการกดไลค์ ให้ความเห็น แสดงคอมเมนต์ แชร์ รีโพสต์ ซึ่งสถิติก็ออกมาว่าเวลาเฉลี่ย 'Daily Time Spent' นั้นเพิ่มขึ้นมา 1 นาทีคนไทยราว ๆ 71 % ของประชากรประเทศหรือประมาณ 51 ล้านคน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยหากแบ่งเป็นเพศหญิงและชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ เพศหญิงในสัดส่วน 50.8% และเพศชายในสัดส่วน 49.2% และ ใช้โซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์ม

Facebook 90.7 %, Line 90.6% และ TikTok 85.7% นอกจากนี้ยังมีรายงานว่าคนไทยส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้หาข้อมูลต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออัปเดตข่าวสารและอิเวนต์ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงใช้เพื่อรับชมวิดีโอ รายการทีวี และภาพยนตร์ ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงยังเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่น่าสนใจในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อยู่มาก (Spring, 2025)

ด้วยเหตุที่เนื้อหาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการผลิตสื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัล การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพไม่เพียงช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น แต่ยังช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค การออกแบบเนื้อหาที่มี “คุณค่า” และ “น่าสนใจ” สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำไปสู่การสร้างรายได้และความยั่งยืนทางธุรกิจได้ในระยะยาว ทั้งนี้ การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดผ่านการใช้เนื้อหาได้อย่างมีนัยสำคัญ นักสื่อสารการตลาดได้เล็งเห็นโอกาสในการนำแฟนเพจเฟซบุ๊กมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญทางการสื่อสาร เพื่อเข้าถึงและโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยแนวคิดการตลาดแบบกองโจร ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเจตคติและพฤติกรรมของผู้รับสารตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้แฟนเพจเฟซบุ๊กยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนทางสังคมในการถ่ายทอดเรื่องราวและข้อมูลทางสังคม โดยสามารถเป็นสื่อกลางให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ อันนำไปสู่การสร้าง ความเชื่อ ค่านิยม และแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม ผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมแก่สมาชิกแฟนเพจด้วยความสมัครใจ ดังนั้น แฟนเพจเฟซบุ๊กจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ ความเชื่อ และเจตคติ เพื่อส่งเสริมให้ผู้รับสารแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมตามบริบททางสังคม

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า แฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญทั้งในด้านการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารทางสังคม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์สังคมออนไลน์ที่พัฒนาไปสู่การเป็นชุมชนเสมือน ซึ่งมีสมาชิกจำนวนมากเข้ามามีปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2562)

ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีร้านอาหารหลากหลายประเภทในหลายสถานที่ภายในคณะวิชาหรือสถานที่สำคัญต่าง ๆ ได้แก่ โรงอาหารของมหาวิทยาลัย (King Mongkut's Food Center) ร้านอาหารบริเวณหอในหญิง หอในชาย และร้านอาหารข้างอาคารคณะวิทยาศาสตร์ อีกทั้งยังมีร้านอาหารที่เปิดใหม่ ซึ่งอยู่พื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ตึก S2 เป็นร้านอาหารจากผู้ประกอบการภายนอกมหาวิทยาลัย จึงทำให้นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีไม่ค่อยรู้จักร้านอาหารบริเวณนี้นัก เนื่องจากเป็นร้านอาหารเปิดใหม่ในมหาวิทยาลัย และไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์เลย ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ แฟนเพจเฟซบุ๊ก ECT Social Lab จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของกลุ่มนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยให้เกิดความสนใจร้านอาหารเปิดใหม่ในพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัล

จะช่วยให้ข้อมูลร้านอาหารใหม่ดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น และสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมจากกลุ่มผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพจ ECT Social Lab เป็นช่องทางการขับเคลื่อนข่าวสารเพื่อสังคมและชุมชนในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ด้วย โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ที่จัดทำขึ้นมาโดยนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษาผ่านรายวิชาสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางสำหรับการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลภายในคณะหรือมหาวิทยาลัย โดยกิจกรรมหลักคือการพัฒนาความรู้ทางด้านสื่อออนไลน์ และเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร ตลอดจนร้านค้าต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยทั้งในมหาวิทยาลัย และบริเวณใกล้เคียง โดยเพจ ECT Social Lab บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีผู้ติดตามจำนวน 913 คน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งจะมีส่วนทำให้ร้านอาหารหรือร้านค้าต่าง ๆ ที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยสามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ ECT Social Lab เพิ่มมากขึ้น (เพจ Facebook ECT Social Lab, 2564) จากความสำคัญที่กล่าวมานั้น ผู้จัดทำโครงการจึงมีความสนใจในการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ร้านค้าของผู้ประกอบการรายย่อยให้แก่ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก ECT Social Lab เกิดการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้องค์กรต่างๆต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab
2. เพื่อประเมินคุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab
3. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ให้เป็นที่รู้จักกับนักศึกษาและบุคลากรทางการศึกษาในมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น
2. สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ให้กับร้านค้าหรือหน่วยงานอื่นๆ ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

• ดิจิทัลคอนเทนต์ หมายถึง สารสนเทศที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งถูกสร้าง ประมวลผล และนำเสนอผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อสาร การเรียนรู้ และการสร้างประสบการณ์แก่ผู้รับสาร ดิจิทัลคอนเทนต์สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ แอนิเมชัน ซึ่งเป็นการสร้างภาพเคลื่อนไหวจากภาพนิ่งต่อเนื่อง เกม ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นตามกฎหมายและเป้าหมายเฉพาะ สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้หรือ e-Learning ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเรียนรู้ได้ด้วยตนเองผ่านเครือข่ายดิจิทัล คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) ที่ใช้สื่อประสมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์ เนื้อหาบนโทรศัพท์มือถือ และการออกแบบเว็บไซต์ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอเนื้อหาดิจิทัล นอกจากนี้ ดิจิทัลคอนเทนต์ยังครอบคลุมสื่อการศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วิดีทัศน์ ภาพ เสียง แอปพลิเคชัน และบทความวิชาการ ซึ่งสามารถจัดเก็บ เผยแพร่ และเข้าถึงได้ผ่านระบบดิจิทัล สรุปได้ว่า ดิจิทัลคอนเทนต์คือข้อมูลหรือสารสนเทศที่ผ่านกระบวนการดิจิทัลและสามารถนำเสนอผ่านอุปกรณ์และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อการสื่อสาร การเรียนรู้ และการเผยแพร่ข้อมูลในยุคดิจิทัล (วรพงษ์ น่วมอินทร์, 2560)

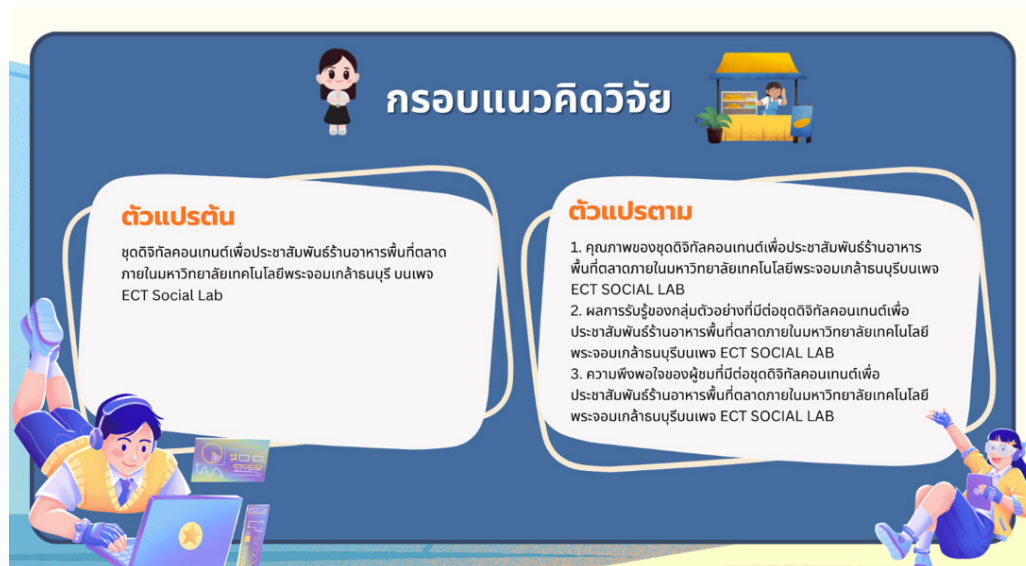
• ประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล หมายถึง การประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรเท่านั้น แต่มีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย องค์กรสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงผู้รับสารได้โดยตรง และเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทางผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญในการบริหารประเด็นและวิกฤต การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสนับสนุนเป้าหมายทางธุรกิจและการตลาด ภายใต้การแข่งขันที่สูงในสภาพแวดล้อมดิจิทัล การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสร้างความแตกต่าง สร้างคุณค่าแบรนด์ และรักษาความได้เปรียบในการดำเนินงานอย่างยั่งยืน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัลมีขอบเขตกว้างขึ้นตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อุปกรณ์ดิจิทัลและระบบอัจฉริยะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร การสั่งงาน และการผลิตเนื้อหา ทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำงาน องค์กรนำสื่อดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือหลักทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารแบรนด์ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร ทั้งการใช้เป็นสื่อหลักหรือควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ภายใต้สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงจากการขยายตัวของการผลิตและบริการ ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลมากยิ่งขึ้น (อภิจักร์ พุกสวัสดิ์ และภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ, 2565)

• เฟซบุ๊ก ปัจจุบันนี้เป็นยุคดิจิทัลซึ่งอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการเชื่อมโยงข้อมูลและการสื่อสารในทุกมิติ การประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องปรับรูปแบบและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป เฟซบุ๊กได้กลายเป็นสื่อดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานด้านการ

ตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างเพจบนเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่องค์กรสามารถใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน และกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง จุดเด่นของเฟซบุ๊กคือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายด้วยต้นทุนไม่มากนัก อีกทั้งยังเอื้อต่อการสื่อสารแบบสองทาง ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้โดยตรง การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่าและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น ภาพ วิดีโอ หรือสื่อเสียง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมหรือแคมเปญบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กยังเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กไม่ได้ขึ้นอยู่กับการผลิตเนื้อหาเพียงอย่างเดียว การวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินผลลัพธ์ของการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ตัวชี้วัดต่าง ๆ เช่น การเข้าถึง (Reach) การมีส่วนร่วม (Engagement) และอัตราการเปลี่ยนผู้เข้าชมเป็นลูกค้า (Conversion) สามารถสะท้อนพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุงเนื้อหาและแผนการสื่อสาร จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในบริบทดิจิทัลอย่างยั่งยืน (ชัยวัฒน์ เป้าสมบัติ และจารุวรรณ กิตตินราภรณ์, 2567)

กรอบแนวคิด

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บนเพจ ECT Social Lab มีตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

วิธีการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บนเพจ ECT Social Lab มีการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ได้แก่ ผู้ติดตามเพจ Facebook ECT Social Lab จำนวน 913 คน (เพจ Facebook ECT Social Lab, 2564) [ข้อมูล ณ วันที่ 8 มกราคม 2569] กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่กดติดตามเพจ Facebook ECT Social Lab ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่ยินดีและสมัครใจในการให้ความร่วมมือเป็นอาสาสมัครและกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 50 คน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในปีการศึกษาที่ 1/2568

2. ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab ได้จากการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่

2.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือผู้ที่มีประสบการณ์และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab จำนวน 3 ท่าน

2.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือผู้ที่มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ มากกว่า 5 ปี เป็นผู้ที่มีความเข้าใจและเชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อประเมินคุณภาพชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab จำนวน 3 ท่าน

2.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีด้านการวัดและประเมินผล หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการประเมินงานวิจัยหรือโครงการไม่ต่ำกว่า 3 ปี หรือเป็นผู้ที่มีความรู้และมีประสบการณ์ทางด้านการวัดและประเมินผล เพื่อประเมินความตรงของแบบประเมินคุณภาพและแบบประเมินความพึงพอใจของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab จำนวน 3 ท่าน

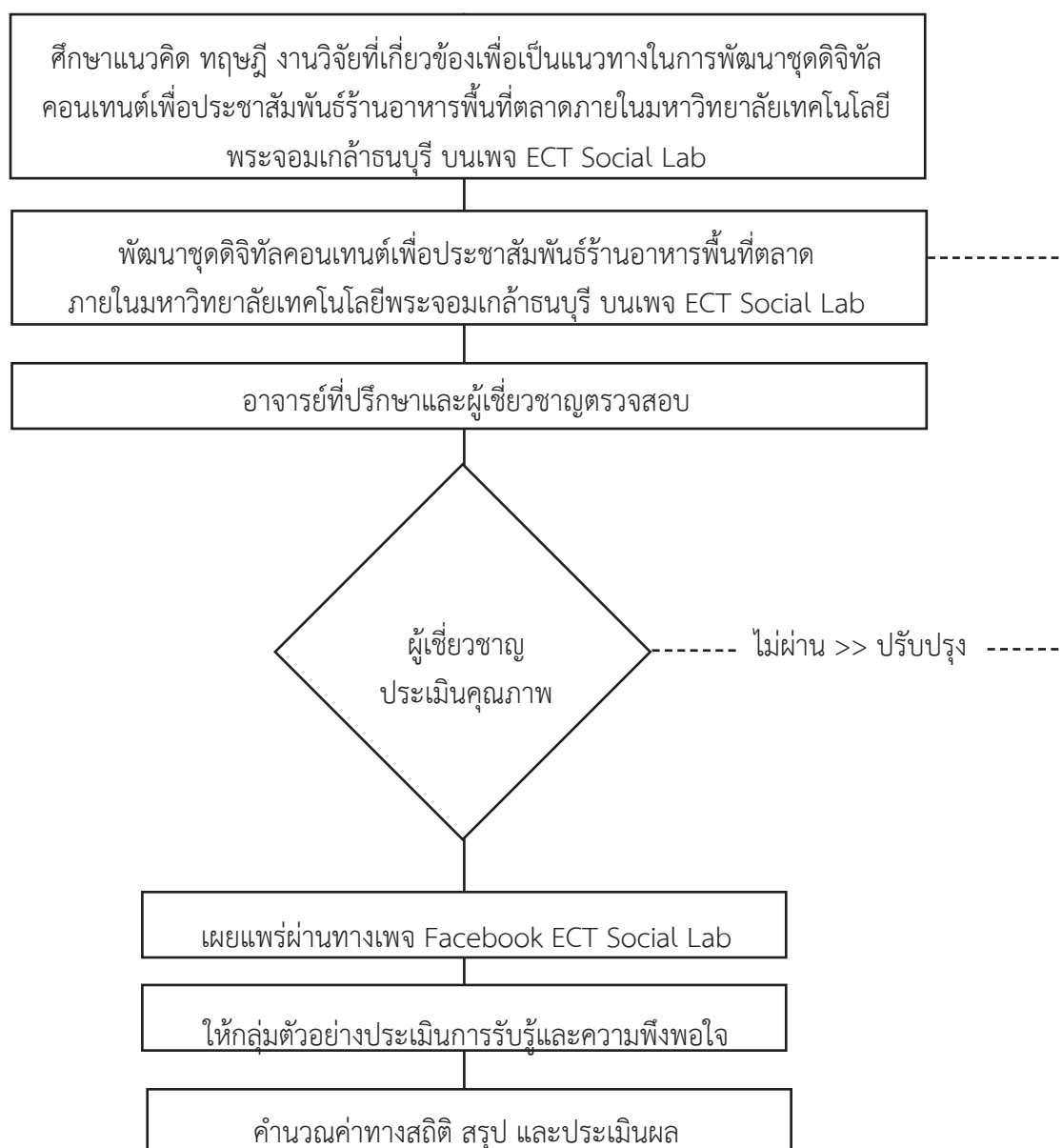
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายใน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab ได้ใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE Model (จำนง สันตจิต, 2556) โดยมี 5 ขั้นตอนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ (Analysis) คณะผู้วิจัยศึกษาความต้องการขององค์กร นำมาปรึกษากับสมาชิก และอาจารย์ที่ปรึกษา วิเคราะห์ และเก็บรวบรวม ข้อมูลทั้งหมด นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา ช่วยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อใช้ในการออกแบบสื่อต่อไป

3.2 การออกแบบ (Design) คณะผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บนเพจ ECT Social Lab

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามวิธีของ Likert Scale โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการแปลความหมายดังนี้ (LimeSurvey GmbH, 2025)

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

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab

คณะผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab มีทั้ง สื่อโปสเตอร์รูปแบบอินโฟกราฟิก จำนวน 3 ชิ้น และสื่อวิดีโอ จำนวน 3 ชิ้น ประกอบไปด้วย ร้านอาหารครัวร้านอาหารหวาน และร้านขายของกิ๊ฟช็อป โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนออาหารของแต่ละร้านที่มีความหลากหลาย จุดเด่นของร้าน ราคาโดยประมาณ เวลาที่ตลาดเปิด สถานที่ตั้งร้าน และบรรยากาศโดยรวม เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์





ภาพที่ 3 - 9 ตัวอย่างสื่อโปสเตอร์รูปแบบอินโฟกราฟิกและสื่อวิดีโอของชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บนเพจ ECT Social Lab

2. ผลการประเมินคุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านคุณภาพของเนื้อหา	4.33	0.58	ดี
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา	4.33	0.29	ดี
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.67	0.43	ดีมาก
ภาพรวม	4.44	0.43	ดี

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา เรื่อง การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บนเพจ ECT Social Lab เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.43) ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.29)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านการออกแบบ	4.56	0.58	ดีมาก
2. ด้านภาพ	4.89	0.19	ดีมาก
3. ด้านเสียง	4.56	0.58	ดีมาก
4. ด้านการนำเสนอ	4.89	0.19	ดีมาก
ภาพรวม	4.72	0.38	ดีมาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ เรื่อง การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บนเพจ ECT Social Lab เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่ามีความคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านภาพและด้านการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.89$, S.D = 0.19) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านการออกแบบและด้านเสียงอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.56$, S.D = 0.58) ตามลำดับ

3. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น ตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. รับรู้ว่าการออกแบบเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.78	0.42	มากที่สุด
2. รับรู้ว่ามีเมนูอาหารควาให้เลือกหลากหลาย	4.72	0.52	มากที่สุด
3. รับรู้ว่าคุณค่าของอาหารมีความสำคัญกับอาหารควาที่มีรสชาติกลมกล่อมและถูกปาก	4.74	0.48	มากที่สุด
4. รับรู้ว่าคุณค่าของอาหารมีความสำคัญต่อสุขภาพของชนมหวานที่ดูน่าทาน	4.72	0.49	มากที่สุด
5. รับรู้ว่ามีปริมาณและราคาของขนมหวานมีความคุ้มค่า	4.79	0.45	มากที่สุด
6. รับรู้ว่าการนำเสนอหรือเมนูขนมหวานภายในตลาดมีความสะอาดและปลอดภัย	4.86	0.44	มากที่สุด

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
7. รับรู้ว่าจะสามารถรับประทานขนมหวานได้ที่มหาวิทยาลัยหรือซื้อกลับบ้านก็ได้	4.83	0.38	มากที่สุด
8. รับรู้ว่าจะตลาดเปิดขาย 8.30 น. – 17.00 น.	4.64	0.64	มากที่สุด
9. รับรู้ว่าจะตลาดขายในวันอังคารถึงวันพฤหัสบดี	4.72	0.52	มากที่สุด
10. รับรู้ว่าจะราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกีฟซื้อป	4.83	0.42	มากที่สุด
ภาพรวม	4.76	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บนเพจ ECT Social Lab เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นระดับการรับรู้ในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ รับรู้ว่าจะอาหารหรือเมนูขนมหวานภายในตลาดมีความสะอาดและปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.44) และค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ รับรู้ว่าจะราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกีฟซื้อป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.42) และรับรู้ว่าจะสามารถรับประทานขนมหวานได้ที่มหาวิทยาลัยหรือซื้อกลับบ้านก็ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.38) ตามลำดับ

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น
ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่พัฒนาขึ้น

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 การเรียงลำดับของวิดีโอคอนเทนต์ที่น่าสนใจ	4.82	0.43	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความชัดเจน	4.74	0.52	มากที่สุด
1.3 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความหลากหลาย	4.78	0.46	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิต	4.84	0.37	มากที่สุด
ภาพรวม	4.80	0.45	มากที่สุด

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<u>2. ด้านภาพและเสียง</u>			
2.1 ภาพและเสียงมีความดึงดูดน่าสนใจ	4.78	0.46	มากที่สุด
2.2 ภาพและเสียงชัดเจน ไม่สะดุด	4.86	0.35	มากที่สุด
2.3 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.92	0.27	มากที่สุด
2.4 ภาพและเสียงสอดคล้องกับเนื้อหา	4.82	0.38	มากที่สุด
ภาพรวม	4.85	0.37	มากที่สุด
<u>3. ด้านการนำเสนอ</u>			
3.1 เนื้อหาช่วยประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร พื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	4.86	0.40	มากที่สุด
3.2 เนื้อหาช่วยกระตุ้นความต้องการไปทานอาหารที่ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	4.86	0.35	มากที่สุด
3.3 เนื้อหาบอกแหล่งที่ตั้งของร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีอย่างชัดเจน	4.76	0.51	มากที่สุด
3.4 การนำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านทางเพจ Facebook ECT Social Lab สามารถประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	4.82	0.38	มากที่สุด
ภาพรวม	4.83	0.41	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.82	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านภาพและเสียงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.37) และค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ ด้านการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.41) และด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผล

1. สรุปผล

ผลการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.43) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.38) ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.48) และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.41)

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกประเด็น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งประกอบด้วยสื่อโปสเตอร์อินโฟกราฟิกและสื่อวิดีโอจำนวนรวม 6 ชิ้น ครอบคลุมร้านอาหารคาว ร้านอาหารหวาน และร้านกึ่งฟู้ด พบว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นมีความสมบูรณ์ทั้งด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาสื่ออย่างเป็นระบบตามแนวคิด ADDIE Model ตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการ การออกแบบ การพัฒนา การนำไปใช้ และการประเมินผล ส่งผลให้สื่อมีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ADDIE Model (จำนง สันตจิต, 2556) ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้สื่อมีประสิทธิภาพและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Namaso, K. et al. (2022) ซึ่งศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเชิงปฏิสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ในวิถีชีวิตใหม่ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง งานวิจัยดังกล่าวได้ใช้ ADDIE Model ทั้ง 5 ขั้นตอนในการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์องค์กร ทำให้ได้รับผลประเมินคุณภาพด้านสื่อและด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.24) และ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.43)

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดดิจิทัลคอนเทนต์โดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.43) แสดงให้เห็นว่าเนื้อหามีความถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถสื่อสารสาระสำคัญได้อย่างชัดเจน การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบอินโฟกราฟิกและวิดีโอช่วยย่อข้อมูลให้เข้าใจง่าย มีภาพประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อหา และสนับสนุนการรับรู้ของผู้รับสาร และผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.38) สะท้อนว่าสื่อมีความน่าสนใจ ภาพและเสียงมีความเหมาะสม รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับและเข้าใจง่าย ส่งผลให้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย (อภิชาต พุกสวัสดิ์ และภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ, 2565) ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี บินรามัน และคณะ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์

เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมดเบเกอรี่ พบว่าสื่อดิจิทัลที่มีการออกแบบการนำเสนอที่เหมาะสมสามารถส่งเสริมการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอในระดับดี-ดีมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.57) และ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะธิดา มลิณทาภาส และคณะ (2568) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนา

ชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์บริการขนส่งเชื่อมต่อสนามบินบนแพลตฟอร์มดิจิทัล บริษัท ขนส่ง จำกัด ซึ่งมีผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาอยู่โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.75) ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.42)

ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.48) แสดงให้เห็นว่าชุดดิจิทัลคอนเทนต์สามารถถ่ายทอดสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารและร้านค้าในพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.41) แสดงว่าชุดดิจิทัลคอนเทนต์มีความน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร ทั้งด้านเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอ การใช้โปสเตอร์อินโฟกราฟิกและวิดีโอช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Waiwingrob, P. et al. (2023) ที่ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมกิจกรรมนอกหลักสูตรเชิงรุกโดยใช้ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ด้านศิลปะและวัฒนธรรมไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และงานวิจัยของ Kaewsomnues, A. et al. (2023) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนานิทรรศการอิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับกิจกรรมการสื่อสารการเรียนรู้แบบใช้เกมเป็นฐาน โดยใช้ดิจิทัลคอนเทนต์เผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าสามารถส่งเสริมการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นในระดับมากที่สุด ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่จึงควรให้ความสำคัญต่อการออกแบบและพัฒนาคอนเทนต์ให้เหมาะสมต่อการเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีหลากหลายแพลตฟอร์มในปัจจุบัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) การเผยแพร่ชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร

พื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab ควรใช้ช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สังกัดอยู่ภายใต้ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ทั้งนี้เพื่อให้การให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรประชาสัมพันธ์สื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่แตกต่างไปจากเดิม หากเป็นไปได้ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ เช่น TikTok, Instagram หรือ X จะสามารถช่วยให้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากยิ่งขึ้น

2) การพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร

พื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีบนเพจ ECT Social Lab

สามารถนำไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ ในงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อไป เพื่อให้นักศึกษาใหม่ได้รู้จักสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนร้านค้าต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลสำหรับนักศึกษาและบุคลากรใหม่ของมหาวิทยาลัย

2) ควรศึกษาแนวทางและพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่สำคัญของมหาวิทยาลัยในรูปแบบนิทรรศการบนเมตาเวิร์ส เพื่อส่งเสริมการรับรู้และผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้กว้างขวางมากขึ้น

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องช่วงเวลาที่ถ่ายทำกับจำนวนร้านค้าที่มาเปิดขายในพื้นที่ตลาดภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอนเนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายย่อยอาจไม่ใช่ขาประจำ ในบางสัปดาห์หากมีเทศกาลอาหารใหญ่ ๆ ในพื้นที่ภายนอกผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะไม่เข้ามาตั้งร้านค้าในมหาวิทยาลัย หรือมีจำนวนน้อย ทำให้การถ่ายทำต้องรอสัปดาห์ที่มีจำนวนร้านค้ามากพอเพื่อให้ภาพและบรรยากาศการสัมภาษณ์มีความเหมาะสมต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก

บรรณานุกรม

ระบบออนไลน์

จำนง สันตจิต. (2556). *ADDIE MODEL*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/520517%20>

ชัยวัฒน์ เปาสมบัติ และจรรุวรรณ กิตตินราภรณ์. (2568). *ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร*. สืบค้นจาก <https://mac.ru.ac.th/wp-content/uploads/2025/05/บทความ-is-นายชัยวัฒน์-6612340010.pdf>

ปิยะธิดา มลิณทากาศ, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, ชีรวันท์ โอภาสบุตร, และ พรปภัสสร ปริญญาญกุล. (2568). *การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์บริการขนส่งเชื่อมต่อสนามบินบนแพลตฟอร์มดิจิทัล บริษัท ขนส่ง จำกัด*. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartreviewsiamu/article/view/285915/188323>

เพจ Facebook ECT Social Lab. (2564). *หน้าเพจ Facebook ECT Social Lab*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ECTSocialLab/>

- ภาวณิ บินรามัน, พรปภัสสร ปริญชาญกล, และ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2565). *การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมดเบเกอรี่*. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JLIT/article/view/257471/175175>
- วรพงษ์ น่วมอินทร์.(2560). *การจัดการข้อมูลในองค์กรสู่การจัดการเนื้อหาดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://www.ojs.kmutnb.ac.th/index.php/JVTE/article/viewFile/1799/1311>
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2562). *การสื่อสารผ่านแผนเพจเฟซบุ๊กกับผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแผนเพจเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษาแผนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/download/198669/138401/>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2568). *Digital Content กับบทบาทในภาคธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-content-in-business>
- อภิชาต พุกสวัสดิ์ และ ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ. (2565). *บทบาทและคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/257682/176742>
- Kaewsomnues, A., Jirachai, P. & Thamwipat, K. (2023). *Development of an e-exhibition in conjunction with a game-based learning communication activity*. สืบค้นจาก <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/sehs/article/view/260236>
- LimeSurvey GmbH. (2025). *Mastering the Likert Scale*. สืบค้นจาก <https://www.limesurvey.org/th/blog/knowledge/mastering-the-likert-scale-and-analyzing-opinions-with-limesurvey>.
- 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*. สืบค้นจาก [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1\(13\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1(13))
- Spring. (2025). *สรุปพฤติกรรมคนไทย 2025 ในโลกออนไลน์ -ใช้ Facebook มากสุด แต่ขึ้นชอ TikTok*. สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/digital-business/digital-marketing/856444>
- Waiwingrob, P., Thamwipat, K., & Princhankol, P. (2023). *Active learning extracurricular activities using digital content to raise awareness of Thai arts and culture among undergraduate students*. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/hasss/article/view/260536>

การพัฒนาชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน
สำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
The Development of an Infographic Media Set to Provide Information
on Classroom Arrangement to Foster Interaction Between Students
and Instructors for Students in the Department of Educational
Communications and Technology

ธนานพ พงษ์จิ้น*, ยศกร จักรจรัส*, สารีพร อินตา*,
ธีรวิทย์ โอภาสบุตร** และ ประภัสสร วงษ์ดี**

Tananop Pongjeen*, Yotsakorn Jakjaras*, Sareeporn Inta*,
Teerawan Opasbut** and Prapassorn Wongdee**
Corresponding Author Email: noonteerawan@gmail.com

วันที่รับบทความ 2 กุมภาพันธ์ 2569
วันที่แก้ไขบทความ 15 พฤษภาคม 2569
วันที่ตอบรับบทความ 22 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา 2) เพื่อประเมินคุณภาพของชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา 3) เพื่อประเมินผล การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชา

* นักศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

** อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา 3) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา และ 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา จำนวน 30 คน โดยเลือกแบบสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยประกอบด้วย 1) ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอินโฟกราฟิก 2) แบบประเมินคุณภาพสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ 3) แบบประเมินผลการรับรู้ และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.27) และด้านสื่อการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.90) ในส่วนผลการประเมินระดับการรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.44) ซึ่งรายการที่รับรู้สูงสุดคือ การตระหนักว่าการจัดห้องเรียนมีผลต่อบรรยากาศการเรียนรู้และระดับการมีส่วนร่วมของผู้เรียน และผลการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาต่อชุดสื่ออินโฟกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.42) และรายการที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ การลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมและต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าชุดสื่ออินโฟกราฟิกที่พัฒนาขึ้นนี้มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์, อินโฟกราฟิก, การจัดสถานที่ภายในห้องเรียน

Abstract

This study aimed 1) to develop an infographic media set that presents guidelines for classroom arrangement to foster interaction between students and instructors for students in the department of educational communications and technology, 2) to evaluate the quality of the promotional media concerning classroom arrangement to foster interaction between students and instructors for students in the department of educational communications and technology, 3) to evaluate the perception of the sample group toward The development of an infographic media set to provide information on classroom arrangement to foster interaction between students and instructors for students in the department of educational communications and technology, and 4) to examine the satisfaction of the target group towards the infographic media set for students in the department of educational communications and technology. The sample group for this study was 30 undergraduate students from the 1st to 4th years of the Department of Educational Technology and Communications, selected using Convenience sampling. The

instruments included the infographic promotional media set and three types of evaluation forms: a media quality assessment by experts, a perception evaluation, and a satisfaction evaluation.

The overall quality evaluation by experts on content was at a good level, with a mean of 4.00, S.D. = 0.27, and the overall quality on Presentation Media was at a good level, with a mean of 3.81, S.D. = 0.90. The student perception evaluation regarding the importance of classroom arrangement for interaction was overall at the Highest level, with a total mean of 4.77, S.D. = 0.44. The item with the highest perception score was the recognition that classroom arrangement impacts the learning atmosphere and student participation level. Furthermore, the student satisfaction evaluation toward the infographic media set was overall at the Highest level, with a total mean of 4.78, S.D. = 0.42. The highest-rated item was the appropriate and continuous sequencing of content, which demonstrates that the developed infographic media set possesses high quality and can be practically applied.

Keywords: Public relations media, Infographics, Classroom arrangement

บทนำ

สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ภายในห้องเรียนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วม และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนอย่างชัดเจน งานวิจัยด้านสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่าการจัดพื้นที่ภายในห้องเรียนอย่างเหมาะสมสามารถเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้และกระตุ้นการมีส่วนร่วมเชิงรุกของผู้เรียนได้มากขึ้น การจัดพื้นที่ที่ดีไม่เพียงคำนึงถึงการจัดโต๊ะ เก้าอี้ หรืออุปกรณ์การเรียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันและการสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียน โดยสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี การเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดพื้นที่การเรียนรู้มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากนักศึกษาในสาขานี้มีแนวโน้มประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การถ่ายทอดความรู้ และการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในหลากหลายบริบท เช่น ครู ผู้สอน วิทยากร (Trainer) พิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการในกิจกรรมทางการศึกษา ซึ่งล้วนเป็นบทบาทที่ต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดพื้นที่ การควบคุมบรรยากาศ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนหรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างเหมาะสม

ในปัจจุบันแนวคิดการออกแบบพื้นที่การเรียนรู้ หรือ learning spaces ได้รับการพัฒนาไปสู่รูปแบบที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Learner-centered learning) โดยมองว่าพื้นที่ไม่ใช่เพียงองค์ประกอบทางกายภาพ แต่เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการสื่อสารและการมีส่วนร่วม

ของผู้เรียน (Woolner et al., 2012) ความรู้และทักษะด้านการจัดพื้นที่การเรียนรู้จึงไม่เพียงเป็นประโยชน์ในบริบทของห้องเรียนเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทการทำงานจริง เช่น การจัดอบรม การบรรยาย การจัดกิจกรรมกลุ่ม หรือการดำเนินรายการในเวทีต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตการจัดการเรียนการสอนและการเรียนรู้ของนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา พบว่านักศึกษาส่วนหนึ่งยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการจัดพื้นที่ภายในห้องเรียนเพื่อส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงความรู้เชิงทฤษฎีกับการนำไปใช้ในบริบทวิชาชีพในอนาคต นอกจากนี้ สื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดพื้นที่การเรียนรู้ที่เหมาะสมยังมีลักษณะเป็นข้อความเชิงทฤษฎี ทำให้เข้าถึงและทำความเข้าใจได้ยากสำหรับนักศึกษาในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการพัฒนาสื่อให้ข้อมูลที่มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางทั้งในการเรียนและการประกอบวิชาชีพในอนาคต โดยอินโฟกราฟิกเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลที่มีความซับซ้อนให้เข้าใจง่าย ชัดเจน และน่าสนใจ เหมาะกับลักษณะการเรียนรู้ของนักศึกษา และยังเป็นตัวอย่างของการออกแบบสื่อที่นักศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างผลงานทางวิชาชีพได้

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งพัฒนาชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน สำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ระดับชั้นปีที่ 1-4 พร้อมทั้งศึกษาคุณภาพของสื่อ การรับรู้ และความพึงพอใจของนักศึกษา เพื่อให้สื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้เป็นแหล่งเรียนรู้และแนวทางในการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
2. เพื่อประเมินคุณภาพของชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
3. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน สำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน สำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

สมมติฐานของการศึกษา

1. คุณภาพของชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน เรื่องการจัดสถานที่ในห้องเรียนที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาขึ้นสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา อยู่ในระดับดีขึ้นไป

2. ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน เรื่องการจัดสถานที่ในห้องเรียนที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาขึ้นสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา อยู่ในระดับมากขึ้นไป

3. ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน เรื่องการจัดสถานที่ในห้องเรียนที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาขึ้นสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา อยู่ในระดับมากขึ้นไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอินโฟกราฟิก เพื่อส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและหลักการออกแบบสถานที่ในห้องเรียนที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน

2. ได้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข้อมูลด้านการออกแบบพื้นที่การเรียนรู้ที่เหมาะสมกับบริบทของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 โดยเน้นความยืดหยุ่น ความมีส่วนร่วม และการเรียนรู้ร่วมกัน

3. อาจารย์ นักศึกษา และผู้เกี่ยวข้องสามารถนำแนวทางการออกแบบสถานที่ในห้องเรียนไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน รวมถึงการทำงานเป็นทีมของผู้เรียน

4. ผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของห้องเรียนในระดับอุดมศึกษาและระดับอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

5. สร้างแรงจูงใจให้นักศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษาเห็นความสำคัญของการออกแบบพื้นที่การเรียนรู้ และนำองค์ความรู้ไปต่อยอดในการทำงานจริงในอนาคต

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์อินโฟกราฟิก

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการวางแผนงานที่เป็นระบบและมีลำดับขั้นตอนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจที่ทำให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นเข้าใจ รับรู้ และให้ความร่วมมือในการดำเนินงานเพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

การพัฒนาชุดสื่ออินโฟกราฟิกในงานวิจัยนี้เป็นการประยุกต์ใช้หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจและตระหนักรู้เกี่ยวกับการจัดห้องเรียนที่เหมาะสมให้นักศึกษา โดยมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลที่มีคุณค่า สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และกระตุ้นให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอนจริง

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้หลายประการ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น หมายถึงการสร้างความรู้สึกประทับใจที่บุคคลหลายกลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้นๆ รวมทั้งพนักงาน ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้า และรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าที่ดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ (วิไล ตันศิริ, 2563)

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึงการมีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน โอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้าย ซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เสียชื่อเสียงย่อมไม่มีหรือมีน้อยมาก เพราะองค์กรได้ตรวจสอบความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ (นันทวัน ศรีสุข, 2561)

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวิธี จึงทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น (พัชรินทร์ สุขประเสริฐ, 2562)

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยมทัศนคติที่ดีที่เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชนมีค่านิยมและความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการ อยากได้ และตัดสินใจซื้อในที่สุด (ธนาพร จันทรเจริญ, 2564)

งานวิจัยนี้ใช้หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดห้องเรียน โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และน่าสนใจ เพื่อให้ให้นักศึกษาเกิดความตระหนักและนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วม ในที่นี้ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาชุดชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียน เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษา ด้วยอินโฟกราฟิก จำนวน 3 ชุด

แนวคิดการออกแบบสถานที่ในห้องเรียน

การออกแบบสถานที่ในห้องเรียน (Classroom Spatial Design) เป็นกระบวนการที่ได้รับความสนใจอย่างมากในวงการศึกษายุคใหม่ เนื่องจากพบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการเรียนรู้และการพัฒนาของผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญ มิใช่เพียงกระบวนการตกแต่งพื้นที่เพื่อความสวยงามเท่านั้น แต่เป็นกลยุทธ์ทางการศึกษาอย่างหนึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของการจัดการเรียนรู้ การสร้างปฏิสัมพันธ์ และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาของผู้เรียนทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในยุคที่เน้นการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง

หลักการออกแบบห้องเรียนที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์สามารถสรุปได้ ดังนี้

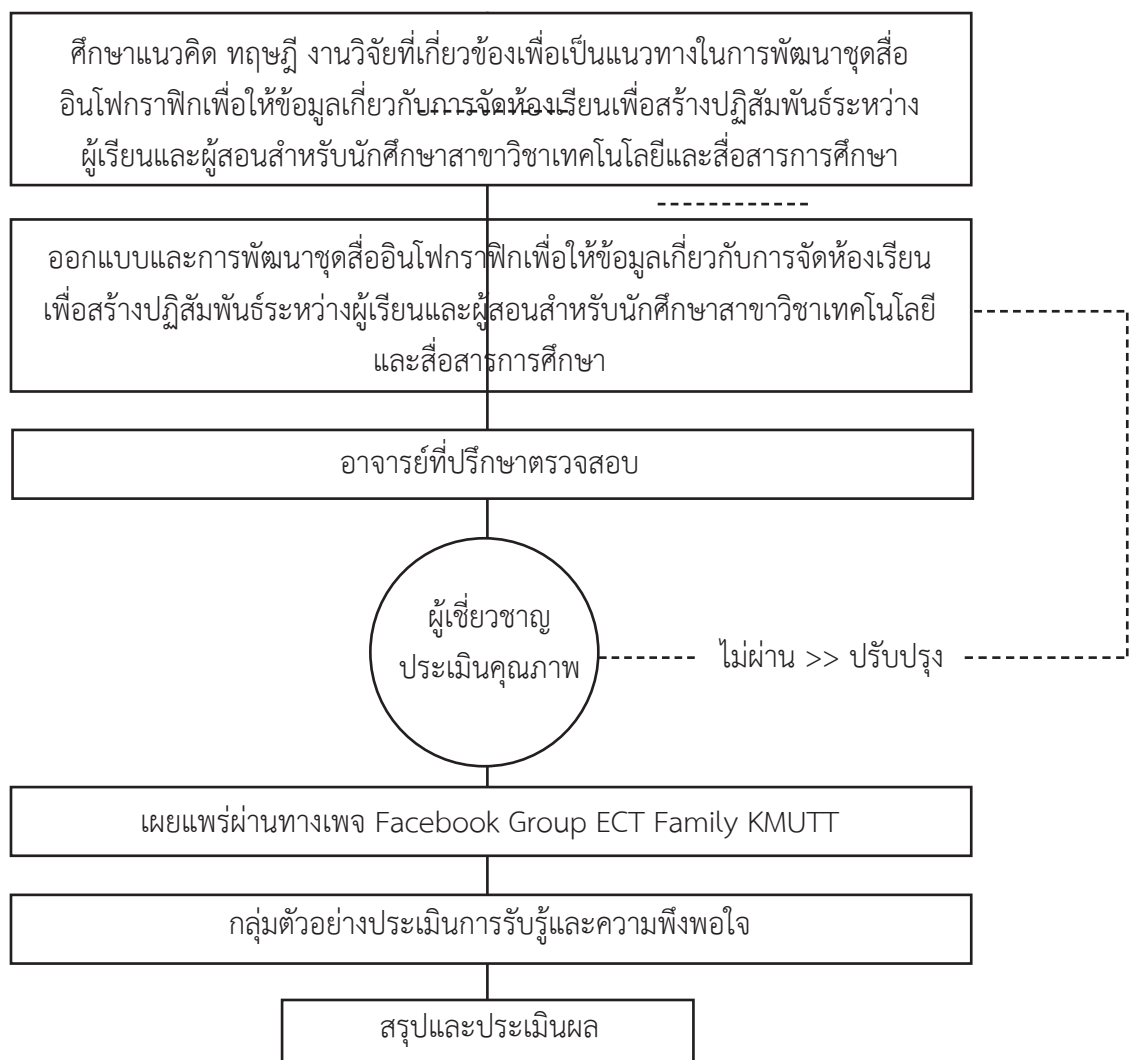
1. การจัดพื้นที่ให้ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ (Flexible Layout) การจัดห้องเรียนควรคำนึงถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้งานตามกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การอภิปรายกลุ่ม การทำงานร่วมกัน หรือการนำเสนอผลงาน (Blackmore et al., 2011)
2. แสงสว่างและเสียงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อสมาธิและความสามารถในการสื่อสาร การออกแบบห้องเรียนที่มีแสงธรรมชาติเข้าถึงเพียงพอ และการควบคุมเสียงสะท้อนภายในห้อง จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถมีสมาธิและได้ตอบกับผู้อื่นได้ดีขึ้น (Barret et al., 2015)
3. การสร้างพื้นที่สำหรับการทำงานร่วมกัน (Collaborative Zones) พื้นที่ที่เอื้อต่อการทำงานกลุ่ม เช่น มุมสนทนา พื้นที่ประชุมย่อย หรือโต๊ะกลุ่มย่อยที่จัดแยกจากโต๊ะหลัก ช่วยให้ผู้เรียนรู้สึกปลอดภัยในการแสดงความคิดเห็น เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางและหลายทาง
4. การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการออกแบบพื้นที่ (Participatory Design) การให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเลือกหรือจัดรูปแบบห้องเรียนตามความเหมาะสมกับตนเอง เช่น การเลือกตำแหน่งนั่ง การจัดมุมเรียนรู้ หรือการตกแต่งพื้นที่ จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Ownership) และนำไปสู่ความกระตือรือร้นในการมีปฏิสัมพันธ์ในห้องเรียน
5. การจัดพื้นที่ให้เชื่อมโยงระหว่างครูและผู้เรียน (Teacher-Student Proximity) พื้นที่ของครูไม่ควรถูกแยกออกจากผู้เรียนอย่างชัดเจน เช่น เวทีสูง โต๊ะครูที่อยู่ห่างจากนักเรียน แต่ควรมีความใกล้ชิดและเข้าถึงง่าย เพื่อเอื้อต่อการสร้างสัมพันธ์แบบเพื่อนร่วมเรียนรู้ (Teacher as Facilitator) ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็นและตั้งคำถาม
6. การคำนึงถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีและสื่อการเรียนรู้ (Technology Integration) พื้นที่ที่ออกแบบให้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างง่ายดาย เช่น หน้าจอร่วม พื้นที่ชาร์จออุปกรณ์ หรือจุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่เพียงพอ จะช่วยเสริมให้เกิดการเรียนรู้แบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา ผู้เรียน และเทคโนโลยี (Byers et al., 2014) (Oblinger, 2006)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปีที่ 1-4 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 620 คน ที่กำลังศึกษาในสาขาการศึกษาที่โครงการนี้ดำเนินการ (ข้อมูล ณ วันที่ 23 กันยายน 2568) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากวิธีเลือกแบบสุ่มแบบตามความสะดวก จากนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี จำนวน 30 คน

ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพการพัฒนาชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา โดยได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ จำนวน 3 ท่าน

และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านโดยมีเครื่องมือการศึกษา ได้แก่ 1) ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องการจัดสถานที่ในห้องเรียนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้เครื่องมือทุกชิ้นได้ผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงหรือค่า IOC ที่ค่ามากกว่า 0.5 เป็น ที่เรียบร้อยแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากการประเมินโดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนผังแสดงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการพัฒนาชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

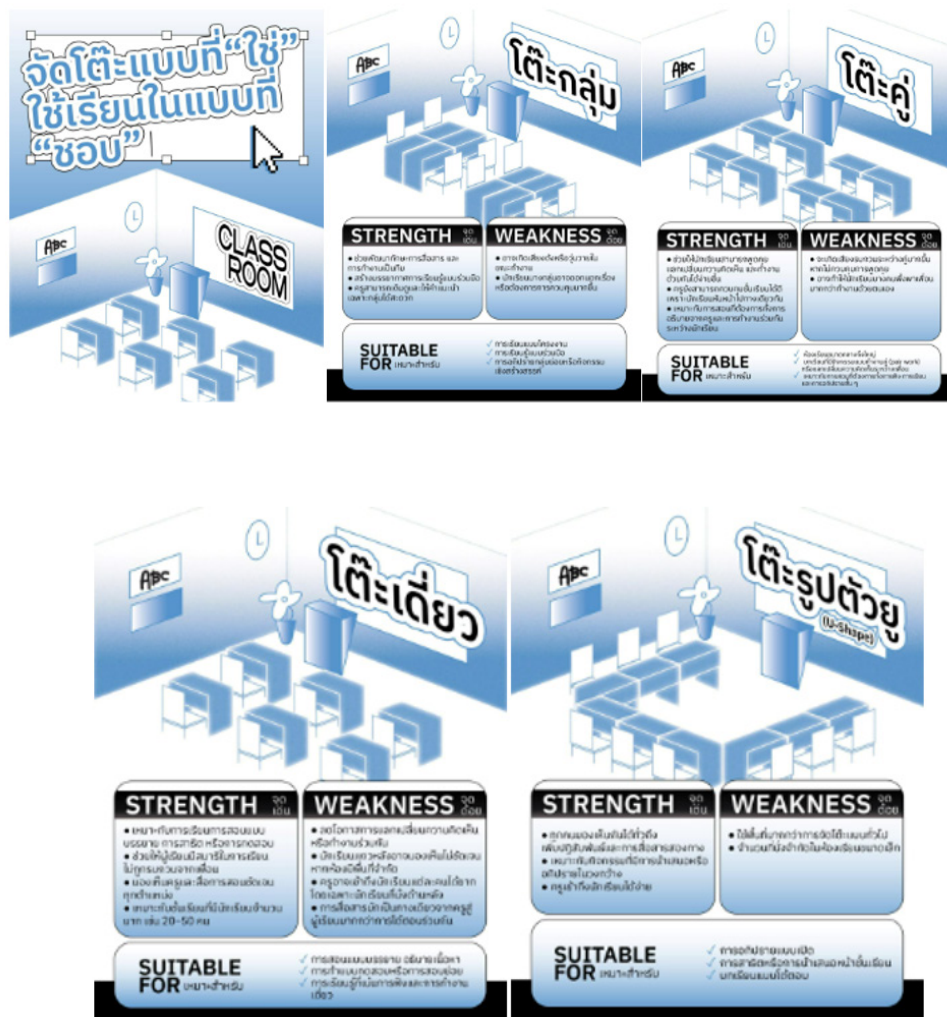
1.ผลการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอินโฟกราฟิก

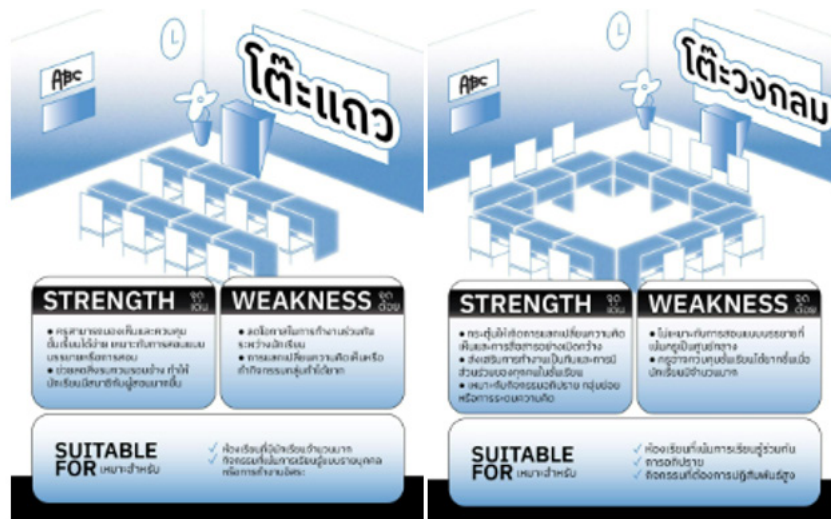
การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอินโฟกราฟิกที่นำเสนอแนวทางการจัดสถานที่ภายในห้องเรียนอย่างเหมาะสม สำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ได้แก่

ก. สื่ออินโฟกราฟิก หัวข้อ “จัดโต๊ะแบบที่ใช่ ใช้เรียนในแบบที่ชอบ” จำนวน 6 ชุด

ข. สื่ออินโฟกราฟิก หัวข้อ “ห้องเรียนยุคใหม่เริ่มต้นจากการสร้างความสัมพันธ์” จำนวน 1 ชุด

ค. สื่ออินโฟกราฟิก หัวข้อ “ห้องเรียนในฝันของทุกคนเป็นแบบไหนกันนะ?” จำนวน 1 ชุด





ภาพที่ 2 ภาพแสดงตัวอย่างสื่ออินโฟกราฟิกหัวข้อ
“จัดโต๊ะแบบที่ใช่ ใช้เรียนในแบบที่ชอบ”



ภาพที่ 4 ภาพแสดงตัวอย่างสื่ออินโฟกราฟิกหัวข้อ
“ห้องเรียนในฝันของทุกคนเป็นแบบไหนกันนะ?”

2. ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<u>1. ด้านเนื้อหา</u>			
1.1 เนื้อหาที่มีความถูกต้องครบถ้วน	3.67	0.58	ดี
1.2 เนื้อหาที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย และน่าสนใจ	4.00	1.00	ดี
1.3 เนื้อหาที่ใช้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.00	1.00	ดี
1.4 ศัพท์เฉพาะที่ใช้ในชุดดิจิทัลคอนเทนต์มีความถูกต้อง	4.33	0.58	ดี
ภาพรวม	4.00	0.27	ดี
<u>2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา</u>			
2.1 ภาษาที่ใช้ถูกต้องและมีความเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
2.2 ข้อความที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.00	1.00	ดี
2.3 ภาพประกอบกับเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกัน	3.33	1.16	ปานกลาง
2.4 ภาพประกอบมีความเหมาะสมและถูกต้อง	3.67	1.53	ดี
ภาพรวม	3.83	0.43	ดี
<u>3. ด้านการประชาสัมพันธ์</u>			
3.1 เนื้อหาที่น่าสนใจ	4.00	1.00	ดี
3.2 เนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.33	1.16	ดี
3.3 เนื้อหาทำให้เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน	4.33	0.58	ดี
3.4 เนื้อหาที่มีความเหมาะสมต่อการเผยแพร่เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน	4.00	1.00	ดี
ภาพรวม	4.17	0.19	ดี
ผลการประเมินภาพรวม	4.00	0.17	ดี

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของการพัฒนาชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.17) ด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.27) โดยรายการที่ได้รับคะแนนสูงสุด คือ ศัพท์เฉพาะที่ใช้ในชุดดิจิทัลคอนเทนต์มีความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58) ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.43) โดยรายการที่ได้คะแนนสูงสุดคือ ภาษาที่ใช้ถูกต้องและมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58) ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.19) โดยรายการที่อยู่ในระดับเท่ากันคือ เนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 1.16) และเนื้อหาทำให้เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<u>1. ด้านตัวอักษรและการใช้สี</u>			
1.1 ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย และชัดเจน	4.00	1.00	ดี
1.2 สีและรูปแบบของตัวอักษร สวยงาม	3.67	0.58	ดี
1.3 ตัวอักษรมีการจัดวางอย่างลงตัวสวยงาม	3.33	1.16	ปานกลาง
ภาพรวม	3.67	0.91	ดี
<u>2. ด้านภาพและกราฟิก</u>			
2.1 ภาพและกราฟิกที่ใช้มีความเหมาะสม และน่าสนใจ	3.33	1.16	ปานกลาง
2.2 ภาพและกราฟิกสื่อความหมายได้ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.67	0.58	ดี
2.3 ภาพและกราฟิกมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.33	0.58	ดี
ภาพรวม	3.78	0.77	ดี
<u>3. ด้านการนำเสนอ</u>			
3.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	4.33	0.58	ดี
3.2 การจัดองค์ประกอบและลำดับข้อมูลในชุดอินโฟกราฟิกเหมาะสม และสามารถติดตามอ่านได้ง่าย	3.00	1.73	ปานกลาง

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3.3 การนำเสนอชุดอินโฟกราฟิกเหมาะสม			
ต่อการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย	4.67	0.58	ดีมาก
ภาพรวม	4.00	0.96	ดี
ผลการประเมินภาพรวม	3.82	0.17	ดี

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอเรื่อง การพัฒนาชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.17) ด้านตัวอักษรและการใช้สีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.91) รายการที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย และชัดเจน ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 1.00) ด้านภาพและกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.77) รายการที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ภาพและกราฟิกมีความสอดคล้องกับเนื้อหา ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.58) ด้านการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.96) โดยรายการที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ การนำเสนอชุดอินโฟกราฟิกเหมาะสมต่อการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

3. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านรับรู้ว่าการจัดห้องเรียนมีผลต่อบรรยากาศการเรียนรู้และระดับการมีส่วนร่วมของผู้เรียน	4.90	0.31	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้แนวทางการจัดห้องเรียนเพื่อส่งเสริมปฏิสัมพันธ์เบื้องต้น เช่น การจัดโต๊ะเป็นกลุ่ม การใช้สื่อร่วมกัน และการเปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น	4.77	0.43	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่าการจัดห้องเรียนที่เหมาะสมในการส่งเสริมให้ผู้เรียนกล้าสื่อสารกับผู้สอน	4.80	0.41	มากที่สุด

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4. ท่านรับรู้ว่าสื่ออินโฟกราฟิกช่วยให้เข้าใจหลักการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ง่ายและน่าสนใจยิ่งขึ้น	4.73	0.45	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่าการจัดห้องเรียนอย่างมีระบบควรคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัย และการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้เรียน	4.70	0.54	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่าการจัดห้องเรียนที่เหมาะสมสามารถช่วยส่งเสริมการเรียนรู้แบบร่วมมือ (Collaborative Learning)	4.70	0.54	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้แนวทางการสร้างบรรยากาศในชั้นเรียนที่กระตุ้นให้ผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็น เช่น การจัดพื้นที่เปิด การใช้กิจกรรมกลุ่ม และการสื่อสารอย่างเป็นมิตร	4.73	0.45	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้ว่าการจัดห้องเรียนมีผลต่อทักษะทางสังคมและการพัฒนาทางอารมณ์ของผู้เรียน	4.73	0.45	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ว่าการปรับเปลี่ยนตำแหน่งที่นั่งสามารถส่งผลต่อระดับความร่วมมือระหว่างผู้เรียนและผู้สอนได้	4.83	0.46	มากที่สุด
10. ท่านรับรู้ว่าการออกแบบห้องเรียนที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ช่วยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนมากขึ้น	4.80	0.41	มากที่สุด
ผลการประเมินภาพรวม	4.77	0.44	มากที่สุด

ผลการประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับการจัดสถานที่ภายในห้องเรียนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.77, S.D. = 0.44) โดยข้อที่มีคะแนนสูงที่สุดได้แก่ข้อ ท่านรับรู้ว่าการจัดห้องเรียนมีผลต่อบรรยากาศการเรียนรู้และระดับการมีส่วนร่วมของผู้เรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.90, S.D. = 0.31) รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าการปรับเปลี่ยนตำแหน่งที่นั่งสามารถส่งผลต่อระดับความร่วมมือระหว่างผู้เรียนและผู้สอนได้ ($\bar{X}$ = 4.83, S.D. = 0.46) และ ท่านรับรู้ว่าการจัดห้องเรียนที่เหมาะสมจะส่งเสริมให้ผู้เรียนกล้าสื่อสารกับผู้สอน และ ท่านรับรู้ว่าการออกแบบห้องเรียนที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ช่วยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนมากขึ้น ($\bar{X}$ = 4.80, S.D. = 0.41) อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน ตามลำดับ

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ชุดสื่ออินโฟกราฟิกมีการลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมและต่อเนื่อง	4.93	0.25	มากที่สุด
2. เนื้อหาของชุดสื่ออินโฟกราฟิกมีความชัดเจนเข้าใจง่าย	4.73	0.45	มากที่สุด
3. เนื้อหาของชุดสื่ออินโฟกราฟิกมีความน่าสนใจดึงดูดความสนใจของผู้เรียน	4.77	0.43	มากที่สุด
4. เนื้อหาของชุดสื่ออินโฟกราฟิกมีประโยชน์นำไปประยุกต์ใช้ในการจัดห้องเรียนจริงได้	4.83	0.38	มากที่สุด
5. เนื้อหาของชุดสื่ออินโฟกราฟิกช่วยให้เข้าใจหลักการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนได้ง่ายขึ้น	4.77	0.43	มากที่สุด
6. ภาพและกราฟิกในชุดสื่ออินโฟกราฟิกสีสันสวยงาม เหมาะสม และดึงดูดความสนใจ	4.87	0.35	มากที่สุด
7. ภาพและสัญลักษณ์ในอินโฟกราฟิกสื่อความหมายได้ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.63	0.49	มากที่สุด
8. การจัดวางองค์ประกอบ (ภาพ ข้อความ สี) มีความเหมาะสมและเป็นระเบียบ	4.73	0.52	มากที่สุด
9. ข้อความในอินโฟกราฟิกมีขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสม อ่านง่าย	4.67	0.55	มากที่สุด
10. การออกแบบโดยรวมสอดคล้องกับเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน	4.80	0.48	มากที่สุด
11. รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ เข้าใจง่ายและสื่อสารข้อมูลได้ตรงประเด็น	4.77	0.43	มากที่สุด

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
12. การนำเสนอชุดสื่ออินโฟกราฟิกเหมาะสมและน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย	4.77	0.43	มากที่สุด
13. การนำเสนอชุดสื่ออินโฟกราฟิกผ่านช่องทางของสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษามีความน่าสนใจและเหมาะสมกับผู้เรียน	4.87	0.35	มากที่สุด
14. การนำเสนอชุดสื่ออินโฟกราฟิกส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนได้	4.83	0.38	มากที่สุด
ผลการประเมินภาพรวม	4.78	0.42	มากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.42) โดยข้อที่มีคะแนนสูงที่สุดได้แก่ ชุดสื่ออินโฟกราฟิกมีการลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมและต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.93$, S.D. = 0.25) และภาพและกราฟิกในชุดสื่ออินโฟกราฟิกมีสีสันสวยงาม เหมาะสม และดึงดูดความสนใจ และการนำเสนอชุดสื่ออินโฟกราฟิกผ่านช่องทางของสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษามีความน่าสนใจและเหมาะสมกับผู้เรียน ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.35) อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ผลการพัฒนาชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา การพัฒนาชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ประกอบด้วย 1) ชุดสื่ออินโฟกราฟิกซึ่งแบ่งเป็นสื่ออินโฟกราฟิก 3 ชุด โดยแบ่งเป็น ดังนี้ 1) สื่ออินโฟกราฟิก หัวข้อ “จัดโต๊ะแบบที่ใช้ ใช้เรียนแบบที่ชอบ” 2) สื่ออินโฟกราฟิก หัวข้อ “ห้องเรียนในฝันของทุกคนเป็นแบบไหนกันนะ?” 3) สื่ออินโฟกราฟิก หัวข้อ “ห้องเรียนยุคใหม่เริ่มต้นจากการสร้างความสัมพันธ์” โดยผู้วิจัยได้มีขั้นตอนการวางแผนและออกแบบเนื้อหา รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจน และเข้าใจง่าย ซึ่งการออกแบบชุดสื่ออินโฟกราฟิกนี้ อิงตามแนวคิดเกี่ยว

กับการออกแบบของ ADDIE Model โดยมาประยุกต์ใช้ครบทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis) ขั้นตอนการออกแบบ (Design) ขั้นตอนการพัฒนา (Development) ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) และขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งกระบวนการพัฒนาที่เป็นระบบนี้ทำให้ได้สื่อที่มีความน่าสนใจ ทันสมัย และสื่อความหมายชัดเจน อีกทั้งผลการประเมินคุณภาพชุดสื่ออินโฟกราฟิกโดยผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาและงานวิจัยหลายชิ้นที่ยืนยันถึงคุณภาพของสื่ออินโฟกราฟิกในการถ่ายทอดเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ จันทรสว่าง (2563) ที่ศึกษาในงานวิจัยเรื่องอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมความเข้าใจในหลักการออกแบบการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 พบว่าสื่ออินโฟกราฟิกที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพด้านเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนออยู่ในระดับดีถึงดีมาก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมจะอยู่ในระดับดี แต่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบทางกราฟิก โดยเฉพาะรายการ ภาพประกอบกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน และ การจัดองค์ประกอบและลำดับข้อมูลในชุดอินโฟกราฟิกเหมาะสม ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งสองประเด็นนี้เน้นย้ำว่าแม้สื่อจะมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน แต่การปรับปรุงด้านภาพประกอบและการจัดวาง (Layout) ให้มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ จะช่วยเสริมให้การสื่อสารข้อมูลเชิงซับซ้อนเกี่ยวกับหลักการจัดห้องเรียนมีความรวดเร็วและชัดเจนมากยิ่งขึ้นตามคุณสมบัติที่อินโฟกราฟิกควรจะเป็น

2. ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา พบว่า ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา พบว่า คุณภาพด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.27) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกของวรรณ จันทรสว่าง (2565) ในงานวิจัยเรื่องอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมความเข้าใจในหลักการออกแบบการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21ที่ยืนยันว่าสื่ออินโฟกราฟิกมีคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมากถึงดี

3. ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา พบว่า ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา พบว่า คุณภาพด้านสื่อการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.17) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายการที่ได้รับ

คะแนนสูงสุด คือ การนำเสนอชุดอินโฟกราฟิกเหมาะสมต่อการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้คะแนนในระดับดีที่สุด แสดงถึงความสำเร็จในการออกแบบรูปแบบที่น่าดึงดูดและเหมาะสมกับนักศึกษาในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อสังเกตและคะแนนในระดับปานกลางในประเด็นด้านการจัดองค์ประกอบ ได้แก่ รายการภาพประกอบกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน และการจัดองค์ประกอบและลำดับข้อมูลในชุดอินโฟกราฟิกเหมาะสม ข้อสังเกตเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าแม้สีสรรและกราฟิกจะมีความสวยงาม แต่การจัดวางภาพและลำดับการนำเสนอข้อมูลยังสามารถปรับปรุงได้อีก เพื่อให้การตีความข้อมูลของนักศึกษา มีความรวดเร็วและเป็นไปตามลำดับความคิดที่ต้องการสื่อสารอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาสื่อดิจิทัลที่มักต้องมีการปรับปรุงด้านเทคนิคการนำเสนออย่างต่อเนื่อง

4. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา พบว่าผลการประเมินการรับรู้ของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.44) ซึ่งสูงกว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ ประเด็นที่นักศึกษา มีการรับรู้สูงสุดคือ การจัดห้องเรียนมีผลต่อบรรยากาศการเรียนรู้และระดับการมีส่วนร่วมของผู้เรียน ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.31) ผลลัพธ์นี้มีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับแนวคิดที่ว่า สภาพแวดล้อมการเรียนรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของผู้เรียน และสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบห้องเรียนของจุฑารัตน์ วงศ์ศิริกุลชัย (2562) เรื่องการออกแบบสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เรียน ที่สรุปได้ว่าการจัดห้องเรียนแบบยืดหยุ่นหรือห้องเรียนต้นแบบที่ส่งเสริมกิจกรรมสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนได้ชัดเจน การที่นักศึกษารับรู้ในระดับสูงนี้ แสดงให้เห็นว่าชุดสื่ออินโฟกราฟิกประสบความสำเร็จในการสร้างความตระหนักรู้ในหมู่นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการนำองค์ความรู้ด้านการออกแบบพื้นที่ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริงในอนาคต

5. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอนสำหรับนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.42) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความพึงพอใจในระดับสูงนี้ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ และด้านการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา ของพรณพิลัย ชัยวงศ์ (2561) ที่พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อในระดับมากถึงมากที่สุดเช่นกัน สิ่งที่ทำให้นักศึกษามีความพึงพอใจสูงคือ การลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมและต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.93$, S.D. = 0.25) และเนื้อหาที่มีประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดห้องเรียนจริงได้ ความพึงพอใจในด้าน

การประยุกต์ใช้สอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบห้องเรียนที่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษา ซึ่งงานวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบห้องเรียนเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของนักศึกษาของ อรุณี สว่างศรี (2566) ที่กล่าวถึงแนวทางการจัดพื้นที่ที่ประกอบด้วยความยืดหยุ่นและการทำงานร่วมกัน ดังนั้นชุดสื่อนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือให้ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวทางปฏิบัติที่นักศึกษาสามารถนำองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การจัดโต๊ะแบบกลุ่ม หรือการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการสื่อสารไปใช้ในการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางได้จริง ซึ่งถือเป็นประโยชน์สูงสุดที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. การนำชุดสื่ออินโฟกราฟิกไปเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายของสาขาวิชา เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความตระหนักรู้และสามารถนำแนวคิดการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนจริง เนื่องจากชุดสื่อนี้ได้รับการประเมินคุณภาพในระดับดีและความพึงพอใจในระดับมากที่สุด การเผยแพร่ผ่านช่องทางที่นักศึกษาเข้าถึงเป็นประจำ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือกลุ่มไลน์ของสาขาวิชาฯ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้นักศึกษานำความรู้เรื่องการออกแบบพื้นที่เรียนรู้ไปใช้ในอาชีพในอนาคตได้

2. การใช้ชุดสื่ออินโฟกราฟิกนี้ให้ข้อมูลด้านการออกแบบพื้นที่เรียนรู้ สำหรับนักศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและเทคโนโลยี เนื่องจากสื่ออินโฟกราฟิกที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพดีและมีความชัดเจนในการนำเสนอหลักการจัดห้องเรียนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ จึงสามารถใช้เป็นรูปแบบมาตรฐาน หรือสื่อเสริมในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการศึกษา หลักสูตรและการสอน หรือการจัดการเรียนรู้เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้แก่นักศึกษารุ่นต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหรือพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่ใช้สื่ออินโฟกราฟิกนี้ เปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ได้ใช้เพื่อยืนยันประสิทธิภาพของสื่อในเชิงพฤติกรรม เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้วัดเพียงคุณภาพ การรับรู้ และความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ในเชิงทัศนคติ การดำเนินการวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายผลไปสู่การวัดผลลัพธ์ในเชิงปฏิบัติ เช่น วัดความรู้ความเข้าใจที่เพิ่มขึ้น หรือพฤติกรรมการออกแบบห้องเรียนจริง ซึ่งจะช่วยยืนยันประสิทธิภาพของสื่อในการส่งเสริมทักษะและพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง

2. ควรวิเคราะห์องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อแนะนำสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อพัฒนาสื่อและกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยศึกษาเชิงลึกถึงองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ (เช่น สี รูปแบบการเล่าเรื่อง หรือช่องทางการเผยแพร่) ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมและการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพราะจะช่วยให้สามารถออกแบบสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จุฑารัตน์ วงศ์ศิริกุลชัย. (2562). การออกแบบสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เรียน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาพร จันทรเจริญ. (2564). การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด: กลยุทธ์และแนวปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จินดา.
- นันทวัน ศรีสุข. (2561). การบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณพิไล ชัยวงศ์. (2561). การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา. วารสารวิจัยทางการศึกษา, 13(1), 89–101.
- พัชรินทร์ สุขประเสริฐ. (2562). การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์และการสร้างความร่วมมือ. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรรณ จันทรสว่าง. (2563). อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมความเข้าใจในหลักการออกแบบการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. วารสารเทคโนโลยีการศึกษา, 15(2), 45–58.
- วรรณ จันทรสว่าง. (2565). พัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเรื่องการออกแบบการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาครู. วารสารการพัฒนาระบบการเรียนการสอน, 17(1), 77–90.
- วิไล ตันศิริ. (2563). การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรุณี สว่างศรี. (2566). แนวทางการออกแบบห้องเรียนที่ส่งเสริมการเรียนรู้แบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลางสำหรับนักศึกษาครู. วารสารการจัดการศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, 18(1), 40–55.

ภาษาอังกฤษ

- Barrett, P., Davies, F., Zhang, Y., & Barrett, L. (2015). The impact of classroom design on pupils' learning: Final results of a holistic, multi-level analysis. *Building and Environment*, 89, 118–133.
- Blackmore, J., Bateman, D., Cloonan, A., Dixon, M., Loughlin, J., O'Mara, J., & Aranda, G. (2011). *Research into the connection between built learning spaces and student outcomes*. Department of Education and Early Childhood Development.
- Byers, T., Imms, W., & Hartnell-Young, E. (2014). Making the case for space: The effect of learning spaces on teaching and learning. *Teaching and Teacher Education*, 41, 1–11.
- Oblinger, D. G. (Ed.). (2006). *Learning spaces*. EDUCAUSE.
- Woolner, P., Clark, J., Laing, K., Thomas, U., & Tiplady, L. (2012). Changing spaces: Preparing students and teachers for a new learning environment. *Children, Youth and Environments*, 22(1), 52–74.

ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ อินฟลูเอนเซอร์ที่พยากรณ์ความคาดหวังความต่อเนื่อง ของความสัมพันธ์ของผู้บริโภค

Perceived Credibility and Influencer Image Change as Predictors of Consumers' Expectations for Relationship Continuity

กรชนก จรรย์ยานนท์* และพรพรรณ ประจักษ์เนตร**

Parachanok Charanyanond* Pornpun Prajaknate**

Corresponding Author E-mail: parachanok.ch4z@gmail.com

pornpun.p@nida.ac.th

วันที่รับบทความ 2 กุมภาพันธ์ 2569

วันที่แก้ไขบทความ 17 พฤษภาคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ 22 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ และอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามกับอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่เคยติดตามอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ และความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์

* นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการสื่อสารการตลาดและดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* Master's degree student in I-Digital Marketing, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)

** รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** Associate Dean for Academic Affairs, Communication Arts, National Institute of Development Administration (NIDA)

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และความคุ้นชินและการต่อต้านต่อภาพลักษณ์ใหม่เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 57 และความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์, ความน่าเชื่อถือ, ความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This study aimed to examine consumers' perceptions of influencer credibility, perceptions of changes in influencer image, and the influence of these factors on expectations of relationship continuance between followers and influencers in the context of social media. A quantitative research approach was employed. The sample consisted of 400 social media users in Thailand who had previously followed influencers. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics and stepwise multiple regression analysis. The results indicated that consumers' perceptions of influencer credibility, changes in influencer image, and expectations of relationship continuance were at a high level. The stepwise multiple regression analysis revealed that interest in changes in influencer image, influencer credibility, and familiarity with and resistance toward the new image were significant predictors of expectations of relationship continuance. These variables jointly explained 57% of the variance in the dependent variable, with interest in changes in influencer image identified as the most influential factor.

Keywords: Influencer, Image Change, Credibility, Relationship Continuance Expectation, Social Media

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างลึกซึ้งต่อวิถีชีวิตของผู้คน “อินฟลูเอนเซอร์” (Influencer) ได้กลายเป็นผู้สร้างอิทธิพลทางความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นผ่านการรีวิวสินค้า การเล่าเรื่องในชีวิตประจำวัน หรือการสร้างแรงบันดาลใจในรูปแบบต่าง ๆ อินฟลูเอนเซอร์จึงไม่ได้เป็นเพียงผู้สื่อสาร แต่กลายเป็น “เพื่อน” หรือ “แบบอย่าง” ที่ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดและไว้วางใจ (Liu & Zheng, 2024) เมื่อโลกออนไลน์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ “การคงภาพลักษณ์เดิมของอินฟลูเอนเซอร์” กลายเป็นเรื่องท้าทาย อินฟลูเอนเซอร์จำนวนมากจำเป็นต้อง “ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่” เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสสังคมและความคาดหวัง

ของผู้ติดตามในแต่ละช่วงเวลา เช่น จากเดิมที่มีภาพลักษณ์เรียบง่ายเป็นกันเอง อาจเปลี่ยนมาเป็นแนวหุหุ หรือจากแนววัยรุ่นสนุกสนานกลายเป็นการพัฒนาตัวเอง การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดขึ้นจากหลายปัจจัย ทั้งความต้องการเติบโตทางอาชีพ การขยายฐานผู้ติดตาม การร่วมงานกับแบรนด์ที่ต้องการภาพลักษณ์ใหม่ หรือแม้แต่แรงกดดันจากการแข่งขันในตลาดคอนเทนต์ออนไลน์ (ปวรพันธ์ ธัมมัญญตานันท์, 2568)

การเปลี่ยนภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล เพราะหลายคนพยายามปรับตัวและพัฒนาสไตล์การนำเสนออยู่ตลอดเวลา บางคนได้รับคำชื่นชมและดูเป็นมืออาชีพหรือทันสมัยขึ้น แต่บางคนกลับถูกวิจารณ์ว่าทำให้เสน่ห์เดิมหายไปไม่เป็นตัวเองเหมือนก่อน ซึ่งทั้งสองมุมมองสะท้อนว่าการเปลี่ยนภาพลักษณ์ไม่ใช่แค่เรื่องรูปลักษณ์ภายนอก แต่มีผลต่อ “การรับรู้และความรู้สึกของผู้ติดตาม” อย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องความคาดหวังต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์และความผูกพันที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ (ณัฐวุฒิ ปัญญา, 2568) เมื่อผู้ติดตามรับชมและติดตามเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การควิตโอเป็นประจำ การอ่านโพสต์ หรือการแสดงความคิดเห็น พฤติกรรมเหล่านี้อาจทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกผูกพันและคุ้นเคยกับอินฟลูเอนเซอร์ จนนำไปสู่ความสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า ความสัมพันธ์พาราโซเชียล (parasocial relationship) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาแบบฝ่ายเดียว โดยผู้ติดตามรู้สึกเหมือนรู้จักหรือใกล้ชิดกับอินฟลูเอนเซอร์ แม้จะไม่ได้มีการพบปะหรือสื่อสารกันโดยตรงในชีวิตจริง นอกจากนี้งานวิจัยในไทยบางส่วนบอกว่าความน่าเชื่อถือ ความเป็นตัวตน และคุณภาพของคอนเทนต์ ล้วนส่งผลต่อ “ทัศนคติ” และ “ความตั้งใจติดตามหรือสนับสนุน” ของผู้บริโภคไทยอย่างมีนัยสำคัญ (ชญัญภัทร อำพันสุขโข, 2566)

ในขณะเดียวกันอินฟลูเอนเซอร์ไทยบางคนสามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ได้อย่างน่าชื่นชมและได้รับการยอมรับในวงกว้าง เช่น อินฟลูเอนเซอร์สาววัยมัธยมที่เริ่มใช้งาน TikTok จากการลิปซิงก์ตามเพลงดังในช่วงนั้น ๆ จนกลายมาเป็นที่รู้จักในนาม “พันรักแมว” และเธอได้เริ่มโด่งดังขึ้นอีกครั้งจากการให้ความรู้เรื่องการสอบติดคณะแพทยศาสตร์จนมีผู้ติดตามมากกว่า 4.4 ล้านคนในปัจจุบัน ทำให้ภาพลักษณ์ของเธอพัฒนาเป็น “ไอดอลด้านการศึกษา” ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยไทยที่ระบุว่าเมื่อผู้ติดตามมองว่าอินฟลูเอนเซอร์ “จริงใจ น่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์” ก็จะมีทัศนคติที่ดีมากขึ้น (ชญัญภัทร อำพันสุขโข, 2566) ซึ่งตรงกันข้ามกับ “แจ็ก แปปโฮ” อินฟลูเอนเซอร์ที่ทำคอนเทนต์แตกต่างจากคนอื่น มีเนื้อหารุนแรงชวนตื้นตัน ถ้าได้กล้าเสีย จึงตอบโต้ผู้ชมที่ชอบความแปลกใหม่ ผู้ติดตามจำนวนมากมองว่าเขาเป็นตัวแทนของคนที่ไม่ยอมกรอบสังคม ส่งผลให้ภาพลักษณ์นี้ทำให้เขาโดดเด่นและเกิดกระแสไวรัลบ่อยครั้งจนยอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อเวลาผ่านไป คอนเทนต์เหล่านี้เริ่มถูกตั้งคำถามมากขึ้นทำให้เกิดข้อถกเถียงในสังคมอยู่บ่อยครั้ง หลายคนมองว่าเป็นคอนเทนต์ที่ขาดความรับผิดชอบ เกินขอบเขต ไม่เหมาะสมสำหรับผู้ติดตามที่เป็นเยาวชน และสร้างผลเสียมากกว่าผลดี เมื่อสังคมวิพากษ์วิจารณ์หนักขึ้น ภาพลักษณ์ของแจ็กจึงเปลี่ยนจากอินฟลูเอนเซอร์สายกล้าเป็นบุคคลที่สร้างความขัดแย้ง ผู้ติดตามบางส่วนเริ่มไม่สบายใจกับเนื้อหาและเลือกเลิกติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า “ภาพลักษณ์ด้านลบและความไม่น่าเชื่อถือ” ส่งผลลดทอนทัศนคติและความไว้วางใจของผู้ติดตามอย่างชัดเจน (อนัญญา นาคศรี และ วสันต์ สุกุลกิจกายจน์, 2566; ณัฐวุฒิ ปัญญา, 2568)

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ และความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจบทบาทของความน่าเชื่อถือและการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม

1.2 คำถามการวิจัย

1. ผู้ติดตามรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ และความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์อย่างไร
2. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์สามารถทำนายความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของผู้ติดตามได้หรือไม่ และมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ และความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่พยากรณ์ความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือและการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสามารถพยากรณ์ความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับอินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่เคยติดตามอินฟลูเอนเซอร์อย่างน้อย 1 คน และเคยรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ดังกล่าว การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลภายในประเทศไทยในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พุทธศักราช 2568 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้ติดตาม ผ่านการเผยแพร่คอนเทนต์และสร้างภาพลักษณ์บนสื่อดิจิทัล
2. ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง การรับรู้ของผู้ติดตามต่อความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ และความสามารถในการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่เชื่อถือได้ของอินฟลูเอนเซอร์
3. ภาพลักษณ์และการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ หมายถึง มุมมองหรือความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อบุคคล องค์กร หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อเรามีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ที่

นำเสนอไป มุมมองที่เรามองก็จะเปลี่ยนไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นบุคลิก สไตล์การสื่อสาร รูปลักษณ์ หรือแนวทางคอนเทนต์ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จึงเหมือนการสร้างความหมายใหม่ให้ผู้รับรู้ และตีความแตกต่างจากภาพลักษณ์เดิม โดยในงานวิจัยนี้ศึกษาทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสงสัยต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ด้านความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ และด้านความคุ้นชินและการต่อต้านภาพลักษณ์ใหม่

4. ความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้สึกรู้สึกของบุคคลว่า ความสัมพันธ์ที่ตนมีอยู่ในปัจจุบันจะยังดำเนินต่อไปในอนาคต โดยยังคงมีการติดต่อ พูดคุย หรือมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ และยังคงรู้สึกผูกพันกันเช่นเดิม หรืออาจมากขึ้น แม้สภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์จะเปลี่ยนไปก็ตาม

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิด

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน แนวคิดเรื่องผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หรือ Influencer ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในงานวิจัยและสื่อร่วมสมัย เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นบุคคลที่ใช้เทคโนโลยีสื่อสารกับกลุ่มคนขนาดใหญ่ เป็นคนที่ใช้สื่อมากกว่าผู้อื่น คอยนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ไปเผยแพร่ในวงกว้างจนก่อให้เกิดปรากฏการณ์บางอย่างในสังคมได้ ความหมายนี้สะท้อนให้เห็นว่า “อิทธิพล” ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะมีจำนวนผู้ติดตามมาก แต่เกิดจากความสามารถในการสื่อสาร ในอีกมุมหนึ่ง กิตยา สุริวรรณ และคณะ (2559) ได้ให้ความหมายของอินฟลูเอนเซอร์โดยมองว่า เดิมทีบุคคลเหล่านี้คือ “ผู้บริโภคธรรมดา” ที่ถ่ายทอดประสบการณ์จริงของตนเองหรือสิ่งที่ได้รับมาจากผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอจนสามารถโน้มน้าวใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้คนอื่นจนกลายมาเป็น

ผู้ติดตามได้ ทำให้บุคคลเหล่านี้จึงก้าวเข้าสู่การเป็น “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด” ในที่สุด และในงานวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และผู้ชมรายการผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ของณัฏฐา พัฒนะนุกิจและคณะ (2567) พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้มีอิทธิพลเพียงจำนวนผู้ติดตามที่มาก แต่เกิดจากการสร้างความใกล้ชิดและความเป็นธรรมชาติผ่านเนื้อหาที่สะท้อนชีวิตประจำวัน ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้ชม ทำให้เห็นได้ว่าความคิดสร้างสรรค์และการปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมผู้ชมสำคัญกว่าแค่การผลิตเนื้อหาแบบไวรัล (viral) โดยสรุปได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ไม่ใช่เพียงแค่ “สื่อกลาง” แต่ยังเป็น “ผู้กำหนดทิศทาง” ในการสื่อสาร พวกเขาเป็นทั้งผู้เล่าเรื่อง และผู้สร้างบรรทัดฐานทางสังคม จนกลายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดและมีบทบาทสามารถโน้มน้าวความคิดเห็นของผู้ติดตามได้ผ่านการสื่อสาร ที่อาศัยความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพ และความเชี่ยวชาญเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์

ความน่าเชื่อถือถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า องค์กร หรือแม้แต่ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (influencer) กับผู้ติดตาม โดย Ohanian (1990) กล่าวว่า ทฤษฎีความน่าเชื่อถือถูกใช้อย่างแพร่หลายและเป็นวงกว้างในด้านการตลาดและการสื่อสาร โดยเฉพาะในงานที่เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เขาอธิบายว่า “ความน่าเชื่อถือ” ของผู้ส่งสารมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความเชี่ยวชาญ คือ ระดับความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ หรือทักษะเฉพาะด้านที่ผู้ส่งสารมีในเรื่องที่สื่อสาร ทำให้คนฟังมั่นใจว่า สิ่งที่เขายกมานั้นมีที่มาจากที่ไป และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (2) ความน่าไว้วางใจ คือ การที่ผู้ส่งสารถูกมองว่ามีความจริงใจ ซื่อสัตย์ และไม่นำเสนอข้อมูลเกินจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความสงสัยของผู้บริโภคที่ไม่ได้ถูกหลอกลวง และ (3) ความน่าดึงดูดใจ คือ ภาพลักษณ์ บุคลิก หน้าตา การแต่งกาย รวมถึงเสน่ห์ในแบบต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ส่งสารน่าสนใจและดึงดูดสายตาผู้รับสาร แม้ว่าผู้ส่งสารอาจไม่เชี่ยวชาญโดยตรงในด้านนั้น แต่ทำให้สารที่ส่งมามีพลังโน้มน้าวใจมากขึ้น

โดยเมื่ออินฟลูเอนเซอร์มีคุณลักษณะตรงตามกรอบนี้ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกเชื่อใจและใกล้ชิดกับอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้นจนสามารถกระตุ้นทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ Moorman, Deshpandé, Zaltman (1993) ยังกล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเกิดจากความเชื่อมั่นว่าคู่ค้าหรือองค์กรมีความสามารถ ซื่อสัตย์ และความตั้งใจดี เมื่อเรามีความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของอีกฝ่าย ก็จะทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่สูงขึ้นและจะช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาว และในงานวิจัย The mediating role of source credibility and authenticity in influencer marketing ของ Kim et al. (2024) อีกหนึ่งปัจจัยที่กล่าวถึง คือ ความน่าเชื่อถือและความเป็นของจริงทำหน้าที่เป็นตัวกลางควบคู่ไปด้วยกัน ไม่ได้ใช้แค่ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจอย่างเดียว แต่ความเป็นของจริงยังทำให้เกิดความน่าเชื่อถือที่มากขึ้นและส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ทางการตลาด ดังนั้นความน่าเชื่อถือจึงมีส่วนช่วยในการสร้างความไว้วางใจ ความผูกพันให้กับคู่ค้า องค์กรหรืออินฟลูเอนเซอร์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและกระตุ้นพฤติกรรมที่ต้องการจากผู้บริโภคได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) คือการรับรู้ที่ผู้อื่นมีต่อบุคคลหรือองค์กร ซึ่งไม่ได้หมายถึงความจริงโดยตรง แต่เกิดจากการตีความพฤติกรรม สัญลักษณ์ หรือการสื่อสาร (Gotsi & Wilson, 2001) ในบริบทของสื่อดิจิทัล อินฟลูเอนเซอร์สามารถใช้ภาพลักษณ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตาม งานวิจัยบางชิ้นพบว่า การปรับภาพลักษณ์สามารถเพิ่มความสนใจและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้ (Kapferer, 2012) การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ (Theory of Image Change) เป็นแนวคิดที่ใช้ศึกษา “การรับรู้ของสังคมที่มีต่อบุคคล หรือ องค์กร” เมื่อบุคคลนั้นต้องการ “สร้างหรือปรับภาพลักษณ์ใหม่” ให้แตกต่างจากเดิม โดยเน้นว่าภาพลักษณ์ (image) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการสื่อสารและการตีความของผู้รับสาร สิ่งนี้จึงเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อปรับการรับรู้ของผู้อื่นให้สอดคล้องกับภาพใหม่ที่ต้องการนำเสนอ

Barbu (2016) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ (Image Change) คือกระบวนการที่บุคคลหรือองค์กรปรับองค์ประกอบที่สะท้อนตัวตน เช่น รูปลักษณ์ ค่านิยม และพฤติกรรม เพื่อให้เกิดการรับรู้ใหม่ในกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมโยงทางอารมณ์ในทิศทางที่ต้องการ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จึงไม่ใช่เพียงการปรับภายนอก แต่รวมถึงการสื่อสารบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับคุณค่าภายในด้วย อีกทั้ง Barbu (2016) ยังได้เสนอ “กระบวนการเปลี่ยนภาพลักษณ์” ไว้ 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหาของภาพลักษณ์เดิม (Image Problem Recognition) คือ บุคคลหรือองค์กรตระหนักว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันไม่สอดคล้องกับความจริงหรือไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เช่น อินฟลูเอนเซอร์ที่มองว่าภาพลักษณ์เดิมไม่เหมาะกับแนวทางใหม่ของตน (2) การวางกลยุทธ์ภาพลักษณ์ใหม่ (Strategic Re-imaging) คือ เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการให้สังคมรับรู้ พร้อมวางแผนสื่อสาร เช่น ปรับสไตล์ คอนเทนต์ หรือ โทนการสื่อสารให้สอดคล้องกับภาพใหม่ (3) การสื่อสารและเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ (Image Communication) คือ สื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความเข้าใจและลดความสับสนจากภาพเดิม และ (4) การประเมินและการตอบรับของสาธารณะ (Public Evaluation & Feedback) คือ ประเมินการรับรู้ของสังคมต่อภาพลักษณ์ใหม่ผ่านปฏิกิริยา คอมเมนต์ หรือการมีส่วนร่วม หากยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย อาจต้องปรับกลยุทธ์เพิ่มเติม

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์

ทฤษฎีความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ คือ การที่บุคคลมีแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ เมื่อเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของตน ซึ่งความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับระดับความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่บุคคลคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจากความสัมพันธ์นั้น หากบุคคลรู้สึกว่าการสัมพันธ์สามารถตอบสนองความต้องการหรือให้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้ เช่น ความพึงพอใจ ความผูกพัน หรือคุณค่าทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง แต่หากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ความตั้งใจในการรักษาความสัมพันธ์จะลดลง และอาจนำไปสู่การยุติความสัมพันธ์ในที่สุด Vroom (1970) อธิบายว่าทฤษฎีความคาดหวังมาจากพฤติกรรมของมนุษย์ที่ใช้แรงจูงใจเชื่อมโยงกับความ

คาดหวังที่ต้องการได้รับ ประกอบด้วยเหตุผล 3 ด้าน คือ

1. ความคาดหวัง (Expectancy) คือ “ความเชื่อว่าเราทำได้” ของบุคคลเมื่อเราลงมือพยายามหรือทุ่มเทให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพยายามนั้นมีแนวโน้มจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดี ความคาดหวังนี้จึงทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันให้ตัดสินใจลงมือทำอย่างตั้งใจ ในทางตรงกันข้ามหากความคาดหวังสูงเกินจริงแต่ผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ อาจเกิดความผิดหวังและลดความตั้งใจในอนาคตได้
2. ความเชื่อมโยงของผลลัพธ์ (Instrumentality) คือ ความเชื่อที่ว่าเมื่อผลลัพธ์ออกมาดีจะนำไปสู่ผลตอบแทนที่ดีหรือรางวัลที่คู่ควร เป็นเหมือนเป็นตัวเชื่อมระหว่าง ผลงาน กับ ผลตอบแทน ให้เรามีแรงจูงใจมากขึ้น แต่ถ้ารู้สึกว่าการทำไปก็ไม่ได้อะไรกลับมาความตั้งใจของเราจะหายไป
3. คุณค่าของผลลัพธ์ (Valence) คือ ระดับความสำคัญหรือความพึงพอใจที่เราให้กับผลลัพธ์นั้นว่ารางวัลที่ได้มีความหมายต่อเรามากแค่ไหน ถ้าไม่สำคัญต่อเราขนาดนั้น แรงจูงใจก็ต่ำ แต่ถ้าเรามองว่าผลลัพธ์ที่จะได้มีค่ากับเรามาก เราก็จะพยายามเพื่อให้ได้มันมา

ในขณะที่ ยูบล เบญจรงค์กิจ (2534) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของบุคคลจะดำเนินต่อไปหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าผลลัพธ์ที่ได้รับตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้หรือไม่ เขาได้พัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจที่ว่าความคาดหวังมีบทบาทเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจและการประเมินผลในความสัมพันธ์โดยบุคคลจะประเมินความเป็นไปได้ว่าการลงทุนเวลา ความพยายาม หรือทรัพยากรที่ใช้ไปในความสัมพันธ์นั้น จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการได้หรือไม่ หากประเมินว่าจะได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดแรงจูงใจในการรักษาความสัมพันธ์ ในทางกลับกันหากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือเกิดความผิดหวัง ความตั้งใจในการรักษาความสัมพันธ์ก็จะลดลง นอกจากนี้ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยเสริมอื่น ๆ อีกด้วย โดยเราได้นำปัจจัยเสริมเหล่านี้มาประยุกต์เข้ากับกรณีศึกษาได้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้ติดตามมักประเมินว่าข้อมูลหรือรีวิวที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอตรงไปตรงมาหรือไม่ ถ้าอินฟลูเอนเซอร์ซื่อสัตย์ ตรงต่อคำพูด และไม่หลอกลวง ผู้ติดตามจะมีความมั่นใจและแรงจูงใจที่จะติดตามต่อ หรือซื้อสินค้าตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์
2. ระดับการลงทุนของผู้ติดตาม คือ สิ่งที่ผู้ติดตาม “ทุ่มเท” ลงไปเพื่อความสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์ ไม่ใช่แค่เรื่องเงิน แต่รวมถึงเวลา ความสนใจ ความรู้ การดูแลชีพ อ่านโพสต์ หรือคอนเทนต์ใหม่ ยิ่งผู้ติดตามลงทุนมากเท่าไร แรงจูงใจที่จะรักษาความสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์ก็ยิ่งสูง
3. ทางเลือกอื่น คือ ทางเลือกหรือโอกาสอื่น ๆ ที่ผู้ติดตามสามารถหรือตัดสินใจใช้แทนความสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์คนปัจจุบันได้ โดยผู้ติดตามมองว่าหากอินฟลูเอนเซอร์อื่น ๆ นำเสนอคอนเทนต์หรือรีวิวที่ตอบโจทย์ความต้องการได้มากกว่าส่งผลให้การเปลี่ยนไปติดตามง่ายขึ้น แต่ถ้าเข้าถึงยากหรือข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้ติดตามมักอยู่กับอินฟลูเอนเซอร์เดิม

นอกจากนี้ในงานวิจัย The Moderating Effect of Relationship Strength on the Influence of KOL Live Broadcast Suitability on Continuance Watching and Purchase Intention (ThaiJo, 2024) แม้จะไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Influencer โดยตรง แต่ศึกษาผู้ชมการไลฟ์สดของ KOL (Key Opinion Leader) ในบริบทอีคอมเมิร์ซออนไลน์ ซึ่งพบว่า ผู้ชมคาดหวังคอนเทนต์จาก KOL แต่จะยังยืนก็ต่อเมื่อมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง หากผู้ชมผูกพันมาก ผลของความ

คาดหวังจะยิ่งหนุนแรงใจ สะท้อนว่าความผูกพันเป็นตัวเสริมสำคัญของทฤษฎีความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผ่านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบ Google Forms และนำมาประเมินผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ประชากรของงานวิจัยนี้เป็นประชากรชาวไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สนใจหรือติดตามอินฟลูเอนเซอร์เป็นประจำ โดยกำหนดตัวอย่างขนาด 400 ตัวอย่าง และเลือกใช้วิธีการส่งต่อแบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google Form ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทั้ง LINE กลุ่ม, Instagram, X และ Facebook ในกลุ่ม Influencer Thailand ศูนย์รวมครีเอเตอร์ อินฟลูเอนเซอร์ และกลุ่ม Influencer / ถ่ายแบบ / ถ่ายรีวิวลินค้า เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมสนใจและติดตามอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน โดยในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 คือ การรับรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ที่แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งดัดแปลงจากคำถามงานวิจัยของ Munnukka (2016); Weismueller (2020) 2. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ดัดแปลงคำถามมาจากการวิจัยของ SALEH ABDULAZIZ ALSHEBIL (2007) และ 3. ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์เป็นการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการรักษาความสัมพันธ์และการติดตามอินฟลูเอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงความต้องการในการรับข้อมูล ข่าวสาร และการมีปฏิสัมพันธ์ในอนาคตโดยในส่วนนี้จะใช้ลักษณะของคำถามตามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด และในส่วนสุดท้ายของแบบสอบถามคือส่วนของข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรชาวไทย โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ประชากรไทยใช้งานเป็นประจำ ช่วยเพิ่มโอกาสในการได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม อีกทั้งมีความรวดเร็ว สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถส่งต่อได้ง่าย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถ

รวบรวมข้อมูลได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดภายในระยะเวลาอันเหมาะสม นอกจากนี้ยังช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าถึงและตอบแบบสอบถามได้ทุกที่ทุกเวลา ในส่วนของการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ผลการทดสอบความเชื่อมั่น โดยรวมเท่ากับ 0.954 และเมื่อพิจารณาแยกตามด้าน พบว่าด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีค่า 0.884 ด้านการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์มีค่า 0.964 และด้านความคาดหวังต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์มีค่า 0.935 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) เรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ อภิปราย สรุปผล จัดทำเป็นข้อเสนอแนะตามลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ Multiple Linear Regression ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

1. ผลวิจัยข้อมูลด้านประชากร

ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80

ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ จากการศึกษาด้านการรับรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ขณะที่ด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านความคาดหวังต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านของ ภาพลักษณ์อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับดังนี้

1. ด้านความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.91
2. ด้านความสงสัยต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

3. ด้านความคุ้นชินและการต่อต้านต่อภาพลักษณ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .755 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .570 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 3 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ ผลสัมฤทธิ์ทางด้านการความคาดหวังต่อเนื้อหาของความสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 57.0 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .491 (ตารางที่ 1)

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.718	.516	.520
2		.742	.550	.501
3		.755	.570	.491

a. Predictors (Constant), X1 ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่

b. Predictors (Constant), X1 ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่, X2 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

c. Predictors (Constant), ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่, X2 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์, X3 ความคุ้นชินและการต่อต้านภาพลักษณ์ใหม่

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อได้ (ตารางที่ 2)

ตาราง 2 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
1 Regression	1	114.864	114.864	424.713	<.001
Residual	398	107.639	.270		
Total	399	222.503			

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
2. Regression	2	122.467	61.233	243.009	<.001
Residual	397	100.036	.252		
Total	399	222.503			
3. Regression	3	126.724	42.241	174.648	<.000
Residual	396	95.779	.242		
Total3	399	222.503			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสามารถของตัวแปรอิสระในการทำนายตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่เข้าสู่โมเดลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และความคุ้นชินและการต่อต้านภาพลักษณ์ใหม่ในขั้นแรก (Model 1) ตัวแปรความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เข้าสู่สมการก่อน โดยสามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .718$, $t = 20.609$, $p < .001$) แสดงให้เห็นว่าความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับสูงต่อผลลัพธ์ที่ต้องการทำนาย เมื่อเข้าสู่ขั้นที่สอง (Model 2) ตัวแปรความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ถูกเพิ่มเข้าสู่สมการและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .244$, $t = 5.493$, $p < .001$) ทำให้สมการโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ดีขึ้น ขณะที่ตัวแปรความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ยังคงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .560$, $t = 12.622$, $p < .001$)

ในขั้นสุดท้าย (Model 3) ตัวแปรความคุ้นชินและการต่อต้านภาพลักษณ์ใหม่ถูกเพิ่มเข้าสู่สมการ และมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน ($\beta = .210$, $t = 4.195$, $p < .001$) ส่งผลให้โมเดลมีความสมบูรณ์มากที่สุด โดยตัวแปรทั้งสามยังคงมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในโมเดลสุดท้าย ตัวแปรความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .432$) รองลงมาคือความคุ้นชินและการต่อต้านภาพลักษณ์ใหม่ ($\beta = .210$) และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta = .202$)

สรุปได้ว่า โมเดลการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระบุว่าปัจจัยสำคัญสามประการสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ซึ่งเป็นตัวทำนายที่มีน้ำหนักมากที่สุดในโมเดลสุดท้าย อันสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ในการกำหนดผลลัพธ์ที่ศึกษา (ตารางที่ 3)

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

Model	Predictor	B	SE	β	t	p
1	Constant	0.953	0.144		6.598	< .001
ด้านความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์						
	0.749	0.036	.718	20.609	< .001	
2	Constant	0.166	0.200		0.832	.406
ด้านความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์						
	0.583	0.046	.560	12.622	< .001	
ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์						
	0.356	0.065	.244	5.493	< .001	
3	Constant	0.296	0.198		1.492	.136
ด้านความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์						
	0.451	0.055	.432	8.160	< .001	
ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์						
	0.296	0.065	.202	4.534	< .001	
ด้านความคุ้นชินและการต่อต้านภาพลักษณ์ใหม่						
	0.167	0.040	.210	4.195	< .001	

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสนใจของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามและอินฟลูเอนเซอร์ จากแบบสอบถามมีส่วนที่แสดงตัวอย่างของอินฟลูเอนเซอร์ที่เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ทั้งหมด 5 คน โดยมีภาพเปรียบเทียบภาพลักษณ์เก่าและภาพลักษณ์ใหม่ของอินฟลูเอนเซอร์ว่าคุณมีทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์อย่างไร ผลการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าแม้อินฟลูเอนเซอร์จะเกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์แต่ผู้ติดตามยังคงมีทัศนคติที่ดีต่ออินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 คน ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของ Gotsi และ Wilson (2001) ที่มองว่าภาพลักษณ์เป็น “การรับรู้ที่ถูกสร้างขึ้น” ผ่านการสื่อสารและประสบการณ์ ทำให้ผู้ติดตามต้องประเมินภาพลักษณ์ใหม่ทุกครั้งที่เกิดการเปลี่ยนแปลง และแนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับ Image Change Theory ของ Barbu (2016) ซึ่งระบุว่า กระบวนการ “การสื่อสารและเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่” สามารถจูงใจและกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ปรับภาพลักษณ์ ผู้ติดตามจะเปรียบเทียบภาพใหม่กับภาพเดิม ส่งผลต่อการรับรู้และความคาดหวังต่อความสัมพันธ์ในอนาคต

ในด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญรองลงมา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังความต่อเนื่องของผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญ โดยสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีด้านความน่าเชื่อถือของ Ohanian (1990) ซึ่งระบุว่าองค์ประกอบด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจล้วนมีบทบาทต่ออำนาจในการโน้มน้าวและการก่อตัวของทัศนคติผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ข้อค้นพบยังสอดคล้องกับงานของ Moorman, Deshpandé และ Zaltman (1993) ที่ระบุว่าเมื่อผู้รับสารเชื่อมั่นในความสามารถและความตั้งใจดีของผู้ส่งสาร ความสัมพันธ์ระยะยาวย่อมเกิดขึ้นและคงอยู่ได้ง่ายขึ้น เมื่อนำแนวคิดนี้มาใช้กับบริบทของอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าเชื่อถือจึงทำหน้าที่เสมือน “ทุนทางความไว้วางใจ” ที่ช่วยยึดโยงผู้ติดตามไว้ แม้ว่าอินฟลูเอนเซอร์จะปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ไป แต่ความไว้วางใจพื้นฐานก็ยังคงอยู่ ซึ่งในงานวิจัยของ Kim et al. (2024) ยังสนับสนุนผลลัพธ์ดังกล่าว โดยระบุว่าความน่าเชื่อถือและความเป็นของจริงทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการติดตามและตัดสินใจซื้อสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ ซึ่งงานวิจัยของ ณิชชา พัฒนะนุกิจ และคณะ (2567) พบว่า ผู้ติดตามให้ความสนใจต่อคอนเทนต์ที่มีความสดใหม่และความแปลกใหม่มากกว่ารูปแบบที่ซ้ำเดิม โดยเนื้อหาที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือทดลองวิธีการนำเสนอใหม่ ๆ สามารถเพิ่มระดับ Engagement ได้อย่างชัดเจน แม้อินฟลูเอนเซอร์จะมีจำนวนผู้ติดตามมากแต่หากไม่มีการปรับเปลี่ยนหรือสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ความมีส่วนร่วมย่อมลดลง ในทางกลับกัน ผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอภาพลักษณ์หรือสไตล์ใหม่สามารถดึงดูดความสนใจและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้ดีกว่า และผู้วิจัยมองว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ไม่เพียงเป็นกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตามในสภาพแวดล้อมการแข่งขันสูงของแพลตฟอร์มออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสร้างความสนใจใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่องจึงมีแนวโน้มรักษารฐานผู้ติดตามได้ดีกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับสูง และเป็นผลที่ผู้วิจัยมองว่าสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในปัจจุบันอย่างยิ่ง ในมุมมองของผู้วิจัยการที่ผู้บริโภคยังคงให้คะแนนด้านนี้ในระดับมาก แม้ในช่วงการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ แสดงให้เห็นว่าความเชื่อใจที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้หายไปเมื่อภาพลักษณ์เปลี่ยน แต่กลับเป็น “ฐานความสัมพันธ์เดิม” ที่ทำให้ผู้ติดตามพร้อมเปิดใจรับการเปลี่ยนแปลงได้ดียิ่งขึ้นซึ่งความน่าเชื่อถือไม่ใช่เพียงผลลัพธ์ของการสื่อสาร แต่เป็น “ทุนทางสังคม” ที่คงอยู่และช่วยลดแรงต้านจากผู้ติดตามในช่วงการปรับภาพลักษณ์ใหม่ของอินฟลูเอนเซอร์

นอกจากนี้ความคุ้นชินและการต่อต้านต่อภาพลักษณ์ใหม่ แม้จะมีอิทธิพลไม่มากเท่าสองปัจจัยแรก แต่ก็ยังส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของผู้ติดตาม ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Image Change Theory ของ Barbu (2016) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมักประเมินภาพลักษณ์ใหม่โดยอิงจากสิ่งที่ตนคุ้นเคย หากภาพใหม่ไม่ได้แตกต่างจากภาพเดิมจนเกินไป ผู้ติดตามก็จะไม่รู้สึกต่อต้าน และพร้อมเปิดใจรับการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังสัมพันธ์กับทฤษฎีความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของ Vroom (1970) ที่กล่าวว่า หากผู้ติดตามรู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงยังคง “ให้คุณค่า” หรือทำให้ประสบการณ์โดยรวมดีเหมือนเดิมหรือดีขึ้น ความสัมพันธ์ก็จะยังคงดำเนินต่อไปได้ ทำให้ “ความผูกพันที่สะสมไว้” เป็นเหมือนตัวช่วยลดแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์หรือคอนเทนต์รูปแบบใหม่ ด้วยกลไกนี้จึงสัมพันธ์กับงานวิจัยที่ศึกษาผู้ชมการไลฟ์สดของ KOL (Key Opinion Leader) ในบริบทอีคอมเมิร์ซออนไลน์ โดยมองว่าความคุ้นชินเป็นปัจจัยที่ลดแรงเสียดทานของการเปลี่ยนภาพลักษณ์ ทำให้ภาพใหม่สามารถถูกยอมรับได้ในระดับที่ดี และผู้วิจัยเองเห็นด้วยว่าความคุ้นชินเปรียบเสมือน “ตัวเชื่อม” ระหว่างภาพลักษณ์เดิมและใหม่ ช่วยทำให้การปรับภาพลักษณ์ไม่กระทบความรู้สึกของผู้ติดตามมากเกินไป

เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้งสามร่วมกัน ได้แก่ ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และความคุ้นชินและการต่อต้านต่อภาพลักษณ์ใหม่ พบว่าสามารถอธิบายความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ได้ถึงร้อยละ 57 ซึ่งถือว่าสูงในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้ติดตาม สอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ของ Gotsi & Wilson (2001) และทฤษฎีความน่าเชื่อถือของ Ohanian (1990) ที่ชี้ว่าภาพลักษณ์และความเชื่อใจเป็นพื้นฐานสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว รวมถึงสนับสนุนผลจากงานของ ณิชชา พัฒนะนุกิจ และคณะ (2567) ที่พบว่าความเปลี่ยนแปลงและความสร้างสรรค์ของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการดึงดูดและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามอย่างชัดเจน ในมุมมองของผู้วิจัยความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตามไม่ได้ขึ้นอยู่กับคอนเทนต์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานกันของความสนใจ ความเชื่อใจ และคุณค่าที่ผู้ติดตามรับรู้ ซึ่งการเปลี่ยนภาพลักษณ์ไม่ได้ลดทอนความสัมพันธ์ หากแต่เป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ติดตามมองเห็นคุณค่าของอินฟลูเอนเซอร์ในด้านใหม่ ๆ และพร้อมเปิดรับการเติบโตและทิศทางที่กำลังจะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดของการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบปิด ใช้แบบสอบถามชนิดคำตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแม้ว่าจะช่วยให้สามารถวัดระดับความคิดเห็นได้อย่างเป็นระบบและสะดวกต่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ แต่รูปแบบคำถามแบบปิดอาจไม่สามารถสะท้อนรายละเอียดเชิงลึก แนวคิดเฉพาะบุคคล ความคิดเห็น หรืออารมณ์ความรู้สึกของผู้ตอบได้อย่างครบถ้วน ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจมีความจำกัดในด้านมิติความลึกหรือความหลากหลายของประสบการณ์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ในทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่ามีตัวแปรเพียง 3 ตัวที่สามารถทำนายความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความสนใจต่อการเปลี่ยนภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ความคุ้นชินและการต่อต้านภาพลักษณ์ของผู้ติดตาม โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 57 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสนใจต่อภาพลักษณ์ใหม่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด สะท้อนว่าผู้ติดตามให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงของอินฟลูเอนเซอร์เป็นอย่างมาก ขณะที่ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ทำหน้าที่เป็นฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้ติดตามยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้น และความคุ้นชินต่อภาพลักษณ์เดิมก็มีผลเชิงบวกในการช่วยลดแรงต่อต้านต่อภาพลักษณ์ใหม่ของอินฟลูเอนเซอร์ ผลลัพธ์ทั้งหมดบ่งบอกว่า ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตามเกิดจากทั้งความสนใจ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่สั่งสมร่วมกัน โดยองค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ความสนใจของผู้ติดตามต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลให้ อินฟลูเอนเซอร์ควรให้ความสำคัญกับการปรับภาพลักษณ์และรูปแบบคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความน่าสนใจใหม่ ๆ โดยไม่ทิ้งภาพลักษณ์ที่ผู้ติดตามคุ้นเคย การเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้จะช่วยกระตุ้นความสนใจและเสริมความคาดหวังว่าความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตามจะดำเนินต่อไปในระยะยาว

2. จากผลการวิจัยด้านความคุ้นชินและการต่อต้านต่อภาพลักษณ์ใหม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด แต่ยังคงแสดงให้เห็นว่าผู้ติดตาม

ยังคุ้นชินกับภาพลักษณ์เดิมของอินฟลูเอนเซอร์อยู่ โดยผู้ติดตามสามารถปรับตัวได้หากการเปลี่ยนแปลงไม่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์เดิมที่เคยรับรู้มาก่อน ส่งผลให้อินฟลูเอนเซอร์ควรคงเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์เดิมไว้ เพื่อไม่ให้ผู้ติดตามรู้สึกภาพลักษณ์ถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และควรใช้วิธีการเปลี่ยนแบบค่อยเป็นค่อยไปเพื่อลดแรงต้านที่ผู้ติดตามมีต่อภาพลักษณ์ใหม่

3. ในด้านความน่าเชื่อถือถือเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามอย่างมาก โดยอินฟลูเอนเซอร์ควรเลือกทำงานร่วมกับแบรนด์หรือเนื้อหาที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์และความเชื่อของตนเองแทนที่จะรับงานที่ขัดกับภาพลักษณ์ตนเอง เพราะอาจกระทบต่อการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือในสายตาผู้ติดตามได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาความแตกต่างของผลการเปลี่ยนภาพลักษณ์ในแต่ละแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้งานของแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะพฤติกรรม รูปแบบการเสพสื่อ และความคาดหวังต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน การศึกษาในส่วนนี้จะช่วยให้เข้าใจว่าการเปลี่ยนภาพลักษณ์ในแพลตฟอร์มใดส่งผลต่อความคาดหวังความต่อเนื่องของความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างไร

2. เมื่ออินฟลูเอนเซอร์มีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ทุกฝ่ายควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ชัดเจนและจริงใจ แบรนด์ควรช่วยวางแผนและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและค่อยเป็นค่อยไป อินฟลูเอนเซอร์ควรอธิบายเหตุผลของการเปลี่ยนแปลง พร้อมรักษาความน่าเชื่อถือและตัวตนที่ผู้ติดตามคุ้นเคยไว้ ขณะที่ผู้ติดตามควรเปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงและพิจารณาจากความจริงใจมากกว่าภาพลักษณ์ภายนอก เพื่อช่วยลดการต่อต้านและทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามยังคงดำเนินต่อไปได้

3. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความผูกพันทางอารมณ์ เนื่องจากผู้ติดตามที่มีความรู้สึกผูกพันกับอินฟลูเอนเซอร์ในระดับสูง อาจเปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ได้มากกว่า หรือตัวแปรความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์เดิมและภาพลักษณ์ใหม่ที่จะช่วยให้เข้าใจระดับความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ว่าเราสามารถยอมรับภาพลักษณ์ใหม่ได้มากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ, & อรุณี จุลินาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 2(3), 79–96.

ชัยญภัทร อำพันสุขโข. (2566). Consumer attitudes toward social media influencers affecting brand image and online purchase intentions. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยมหาดไทย*. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HatyaiAcademicJournal/article/view/268587>

- ณัชชา พัฒนานุกิจ, และคณะ. (2567). แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา รูปแบบการผลิตรายการออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และผู้ชมรายการผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย.
- ณัฐวุฒิ ปัญญา. (2568). *Influencer characteristics, purchase intention, and brand loyalty: Evidence from online shoppers in Thailand*. Strategic Perspectives on Business and Marketing Management. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/273884/186508>
- ปวรนนท์ ธรรม์ญุตานันท์. (2566). อิทธิพลของ influencer marketing ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและจริยธรรมในการสื่อสารการตลาด. วารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยชินวัตร. <https://li04.tci-thaijo.org/index.php/mjs/article/view/4660>
- ยุบล เป็ญจรงค์กิจ. (2534). พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- อนัญญา นาคศรี, & วสันต์ สกกุลกิจกายจน์. (2566). Electronic word-of-mouth, social media influencers, and attitudes toward social media influencers influencing purchasing decision and brand equity on Thai facial skincare of Generation Y consumers in Bangkok. วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/263789>

ภาษาอังกฤษ

- Alshebil, S. A. (2007). *Consumer perceptions of rebranding: The case of logo changes* (Doctoral dissertation). The University of Texas at Arlington.
- Barbu, C. M. (2016). The process of changing the brand image. *Management & Marketing*, 14(2), 180–187. <https://ideas.repec.org/a/aio/manmar/vxivy2016i2p180-187.html>
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kim, J., et al. (2024). *The mediating role of source credibility and authenticity in influencer marketing*.

- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 15. <https://www.nature.com/articles/s41599-023-02512-1>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Munnukka, J., et al. (2016). *Consumer response to influencer marketing and perceived credibility*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Sesar, V., Martincevic, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(6), 276. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/274798/1/jrfm-15-00276.pdf>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *Journal of Relationship Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/328955280>
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
- Zahra Al-Darraj, Z. A. M., & Rezai, S. (2020). *Similarity, familiarity, and credibility in influencers and their impact on purchasing intention* (Bachelor's thesis). Malardalen University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1437746/FULLTEXT01.pdf>
-

แรงจูงใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop และผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

The Influence of Consumer Motivations on Repurchase Behavior in TikTok Shop

วริศรากร หวัง*, พรพรรณ ประจักษ์เนตร**

Waritsarakorn Wu*, Pornpun Prajaknate**

Corresponding Author E-mail: Waritsarakorn@gmail.com

วันที่รับบทความ 2 กุมภาพันธ์ 2569

วันที่แก้ไขบทความ 17 พฤษภาคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ 29 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้า พฤติกรรม การเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้าที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok Shop การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม的开รับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ดีที่สุด รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพสินค้า พฤติกรรม的开รับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอย

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาดและดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* Master's degree student in I-Digital Marketing, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)

** รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** Associate Dean for Academic Affairs, Communication Arts, National Institute of Development Administration (NIDA)

พหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสี่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้ร้อยละ 45.9 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ประสบการณ์การใช้งาน และความสัมพันธ์เชิงความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในบริบทของ Social Commerce ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok Shop เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวก ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การ รักษาฐานลูกค้าและความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว

คำสำคัญ: แรงจูงใจของผู้บริโภค, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, TikTok Shop

Abstract

This research aimed to examine perceived product quality, exposure to TikTok users, satisfaction, and brand trust as predictors of consumers' repurchase intention through TikTok Shop. The study employed a quantitative research methodology, using online questionnaires for data collection. The sample consisted of 400 Thai residents aged 15 years and above. Data was analyzed using descriptive statistics, including means and standard deviations, Pearson's correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis. The findings revealed that exposure to TikTok users was the strongest predictor of consumers' repurchase intention, followed by perceived product quality, satisfaction, and brand trust, respectively. All variables exhibited a statistically significant positive relationship with consumers' repurchase intention ($p < .001$). Furthermore, multiple regression analysis indicated that the four independent variables collectively explained 45.9% of the variance in repurchase intention through TikTok Shop. These findings demonstrate that factors related to product quality, user experience, and trust-based relationships play crucial roles in fostering consumers' repurchase intention within the social commerce context. The results can serve as practical guidelines for developing marketing strategies on the TikTok Shop platform to enhance positive user experience, satisfaction, and consumer trust, ultimately leading to customer retention and long-term business sustainability.

Keywords: Consumer Motivation, Repurchase Intention, TikTok Shop

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิมไปสู่การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ก่อให้เกิดรูปแบบการค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) ซึ่งผสมผสานการสื่อสารทางสังคมเข้ากับกระบวนการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และกลายเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีศักยภาพสูงในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล Accenture (2022) รายงานว่าตลาด Social Commerce ทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 1.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 3.37 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2028 แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการค้นหา เปรียบเทียบ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ภายในแพลตฟอร์มเดียว ส่งผลให้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ พัฒนาและบูรณาการฟีเจอร์ด้านการค้าเข้ามาในระบบอย่างต่อเนื่อง

แพลตฟอร์ม TikTok เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีการเติบโตอย่างโดดเด่นทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย โดยรายงานของ DataReportal (2024) ระบุว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งาน TikTok มากกว่า 44.6 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง TikTok ได้ขยายบทบาทจากแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงไปสู่แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ผ่าน TikTok Shop ซึ่งเป็นรูปแบบของ Social Commerce ที่ผสมผสานเนื้อหาความบันเทิง เช่น วิดีโอสั้นและการถ่ายทอดสด เข้ากับกระบวนการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถรับชมรีวิวสินค้า มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ภายในแพลตฟอร์มเดียว ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อมีความสะดวก รวดเร็ว และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จากรายงานของ The Low Down (2024) พบว่าในปี 2024 TikTok Shop มีมูลค่าการซื้อขายสินค้ารวมทั่วโลกสูงถึง 32.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ Ipsos (2023) ยังระบุว่าผู้บริโภคมากกว่า 67% ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากรับชมวิดีโอรีวิบบน TikTok และ 74% มีความเชื่อมั่นต่อเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น (User-Generated Content) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม TikTok มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย นอกเหนือจากเนื้อหาหรือประสบการณ์การใช้งานเพียงอย่างเดียว ความสำเร็จของแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ไม่ได้วัดจากจำนวนผู้ใช้งานหรือยอดขายครั้งแรกเท่านั้น แต่ความสามารถในการสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) จากลูกค้าเดิมถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว Reichheld (1996) อ้างอิงใน MTI Selling (2023) ระบุว่า การเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าเพียง 5% สามารถส่งผลให้กำไรขององค์กรเพิ่มขึ้นประมาณ 25-95% ความตั้งใจซื้อซ้ำจึงสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของ Social Commerce ที่มีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแพลตฟอร์มได้ง่าย

แม้ว่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์ม Social Commerce อย่างแพร่หลาย แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

ใจซื้อข้ามแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะยังมีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งแตกต่างจากแพลตฟอร์ม Social Commerce อื่น ๆ เช่น รูปแบบเนื้อหาวิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด และบทบาทของผู้ใช้งานในการสร้างเนื้อหา ปัจจัยเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างออกไป ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อข้ามแพลตฟอร์ม TikTok Shop จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ ในเชิงวิชาการ การศึกษานี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ Social Commerce และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ในเชิงธุรกิจ ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลสนับสนุนผู้ประกอบการและผู้พัฒนาแพลตฟอร์มในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม สร้างความภักดี และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop และผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า พฤติกรรมที่เปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจ ความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

ผลจากการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาข้างต้นนำไปสู่สมมติฐาน เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคโดยมีสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)

การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจของมนุษย์ในกิจกรรมต่าง ๆ ความต้องการในการรับรู้ข้อมูลมักเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้ผู้เปิดรับข่าวสารมีความทัน

สมัยและสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและสถานการณ์โลกในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ในด้านความหมายของการเปิดรับข่าวสาร เบคเกอร์ (Becker, 1972) ได้จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารออกเป็น 3 ลักษณะหลัก ได้แก่ (อ้างถึงใน พงศธร กองเพียร, 2556, น.19-20) 1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การที่บุคคลค้นหาข้อมูลเพื่อให้ตนเองมีความรู้ความเข้าใจ หรือมีความสอดคล้องกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือประเด็นทั่วไป 2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเอง หากพบว่าข้อมูลนั้นมีความเชื่อมโยงหรือเป็นประโยชน์ต่อตน จะให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ 3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง การเปิดรับข่าวสาร เพื่อจุดประสงค์บางประการ เช่น การนำไปใช้ในการกระทำบางอย่าง หรือเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์ ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจึงเป็นกระบวนการที่ไม่เพียงแต่ช่วยให้บุคคลได้รับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการปรับตัวของมนุษย์ในสังคมยุคปัจจุบัน

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในงานของ (Garvin, 1984) ซึ่งได้เสนอว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบ 8 ประการได้แก่

1. ประสิทธิภาพการทำงาน (Performance)
2. คุณลักษณะของสินค้า (Features)
3. ความทนทาน (Durability)
4. ความเชื่อถือได้ (Reliability)
5. สุนทรียภาพ (Aesthetics)
6. ความสอดคล้องตามมาตรฐาน (Conformance)
7. ความสามารถในการบริการ (Serviceability)
8. คุณภาพที่รับรู้หรือชื่อเสียงของแบรนด์ (Perceived Quality)

โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวได้กลายเป็นรากฐานสำคัญที่นักวิชาการและนักการตลาดนำมาใช้ศึกษาเรื่องคุณภาพและการรับรู้คุณภาพ ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ไม่ได้เกิดขึ้นจากเพียงมิติใดมิติหนึ่ง

แต่เป็นผลจากการประเมินองค์รวมของคุณสมบัติหลายด้าน โดยผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพแตกต่างกันไปตามความคาดหวังและบริบทการใช้งานสินค้า (Zeithaml, 1988) ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้คัดเลือกมิติที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพโดยตรงเพื่อนำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาโดยได้นำ 5 มิติของคุณภาพที่สอดคล้องกับลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภคและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่

1. ประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า (Performance) ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ต่อความสามารถในการทำงานของสินค้านั้น ๆ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการหลักได้หรือไม่

ไม่ หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ตามวัตถุประสงค์ ย่อมถูกมองว่าไม่มีคุณภาพ แม้จะมีคุณลักษณะเด่นอื่น ๆ ก็ตาม (Garvin, 1984)

2. คุณลักษณะของสินค้า (Features) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าชนิดเดียวกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมักตีความว่าคุณลักษณะเสริมเหล่านี้เป็นตัวบ่งชี้ความก้าวหน้าของสินค้าและคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ความทนทานของสินค้า (Durability) ความคุ้มค่าในการใช้สินค้าเกี่ยวข้องโดยตรงกับอายุการใช้งานและความแข็งแรงทนทาน ลูกค้ามักมองว่าสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนานไม่ต้องซ่อมบ่อยคือสินค้าที่มีคุณภาพสูง (Kotler & Keller, 2016) การประเมินด้านความทนทานจึงเป็นเกณฑ์สำคัญในการรับรู้คุณภาพในระยะยาว

4. ความเชื่อถือได้ของสินค้า (Reliability) สินค้าที่สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีการรับประกันหรือมีความคาดหวังด้านการงานที่แน่นอน ความน่าเชื่อถือจึงเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อและยกระดับการรับรู้คุณภาพ

5. สุนทรียภาพ (Aesthetics) ความสวยงามและประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส เช่น รูป ลักษณะ กลิ่น รส หรือเสียง มีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจส่วนบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากใช้เกณฑ์ด้านสุนทรียภาพในการเปรียบเทียบและตัดสินว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือไม่ โดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

การเลือกใช้มิติคุณภาพทั้ง 5 นี้จึงไม่เพียงแต่ช่วยให้การวิเคราะห์มีความแม่นยำและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงปฏิบัติ อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ถูกนิยามโดย Kotler (2016) ไว้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความพึงพอใจหรือความผิดหวังของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง กับ คุณค่าหรือประสิทธิภาพที่ผู้บริโภครับรู้จากสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคที่พึงพอใจ มักมีแนวโน้ม ซื้อซ้ำ และ แนะนำสินค้าหรือบริการต่อผู้อื่น ในทางตรงข้ามผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการจากคู่แข่งและเผยแพร่ความคิดเห็นเชิงลบ ทำให้เห็นว่าการจัดการความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการตั้งความคาดหวัง ต่ำเกินไป อาจทำให้ผู้ใช้พึงพอใจในสินค้า แต่ไม่ดึงดูดลูกค้าใหม่เพียงพอ ขณะที่การตั้งความคาดหวัง สูงเกินไป อาจก่อให้เกิดความผิดหวังและลดความภักดีของผู้บริโภค ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถือเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อสินค้าหรือบริการ

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า

ความไว้วางใจ (Trust) โดยแนวคิดของ Walczuch & Lundgren (2004) ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (perception-based factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด เนื่องจากขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยการรับรู้นี้มักเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดความเชื่อมั่นและการตัดสินใจโดยตรงของผู้บริโภค (2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ (experience-based factors) ประสบการณ์ของผู้บริโภคย่อมมีผลต่อทัศนคติและความไว้วางใจ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์เชิงบวก เช่น การได้รับสินค้าตรงตามที่ตั้ง หรือการบริการหลังการขายที่น่าพึงพอใจ ก็ยิ่งทำให้ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้น ตรงกันข้าม หากเกิดประสบการณ์เชิงลบซ้ำ ๆ อาจทำให้ระดับความไว้วางใจลดลงได้ และ (3) ปัจจัยด้านความรู้ (knowledge-based factors) การมีความรู้หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าและความน่าเชื่อถือได้อย่างมีเหตุผล

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างยิ่งโดยเฉพาะ งานวิจัยด้านการตลาด โดย Oliver (1999) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อและความผูกพันกับตราสินค้า จนกลายเป็นการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง Oliver (1999) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 4 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นขั้นแรกๆ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลของตราสินค้าและบริการ เช่น ราคา คุณลักษณะสินค้า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งในขั้นนี้ลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบสินค้าที่ชื่นชอบกับทางเลือกอื่นๆ โดยใช้เกณฑ์ ด้านคุณลักษณะ คุณภาพ และประสิทธิภาพของสินค้า ขั้นการรับรู้เป็นความภักดีระดับต้นหากสินค้าหรือบริการนั้นไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความลึกของความภักดีจะไม่เพิ่มขึ้นหรืออาจหายไป แต่หากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจได้ ประสบการณ์นั้นจะถูกบันทึกเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ผู้บริโภคและไปสู่ขั้นถัดไป

2. ขั้นความรู้สึกรัก (Affection Loyalty) ขั้นอารมณ์และความรู้สึก เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้า และบริการจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์เป็นความรู้สึกรักเชิงบวก เช่น ความชอบ ความพึงพอใจรวมถึง ความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า ซึ่ง Oliver (1997) ให้นิยามความพึงพอใจว่าเป็น “การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการได้รับความสมบูรณ์ระดับที่ความสมบูรณ์นั้นก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ” ดังนั้นหากสินค้า และบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3. ขั้นความตั้งใจซื้อ (Conative Loyalty) เป็นขั้นที่สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่เกิดเจตนา หรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้าและมีความ

ตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ เกิดจากการสะสมของประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดอารมณ์เชิงบวกต่อแบรนด์นั้น ๆ ดังนั้นจึงลึกซึ้งกว่าชั้นความรู้สึก (Oliver, 1999) แต่ถึงอย่างนั้นในชั้นความตั้งใจซื้อ ยังไม่ใช่ว่าการกระทำจริง จึงยังมีความเปราะบางอยู่ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการ อาจทำให้ผู้บริโภคหันไปหาทางเลือกอื่นได้

4. ชั้นแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งได้แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำจริง (Oliver, 1999) โดย Oliver ระบุว่า การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนจากความตั้งใจซื้อไปสู่การแสดงผลพฤติกรรมดังกล่าว เกิดจากการพัฒนาความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้า (commitment) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเอาชนะอุปสรรคที่อาจขัดขวางการตัดสินใจซื้อซ้ำ เช่น ความพยายามค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบอย่างจริงจัง หรือการเพิกเฉยต่อข้อเสนอจากคู่แข่ง ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค คือการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจ โดยพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี และยังส่งผลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ ขณะที่ความไว้วางใจเองก็มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นความไว้วางใจจึงถือเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย (พงษ์สันต์, พชรกันต์, 2023)

การซื้อซ้ำจึงไม่ใช่เพียงผลลัพธ์ของพฤติกรรมทางเลือกเชิงเหตุผลเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความสัมพันธ์ทางอารมณ์และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่าความภักดีของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการสะสมประสบการณ์ที่นำไปสู่ ความพึงพอใจ อารมณ์เชิงบวก ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งในแต่ละขั้นเป็นกระบวนการต่อเนื่อง โดยการเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี และความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างมั่นคง และเป็นพื้นฐานในการรักษาลูกค้าในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

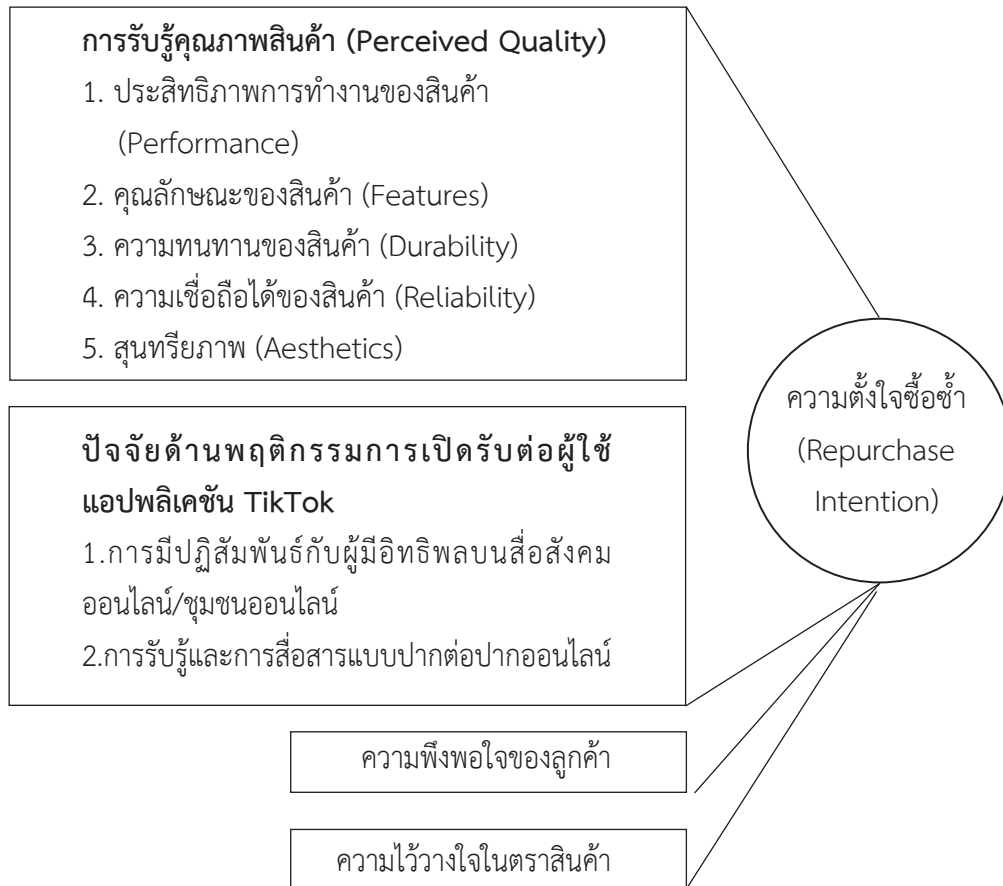
รวีภา พูนภักดี (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสมาร์ทวอตช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านฟีเจอร์ ภาพลักษณ์ ความเชื่อถือได้ ความทนทาน การใช้งานได้นานยาวนาน และความคุ้มค่า โดยปัจจัยด้านฟีเจอร์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด

อนุสร กอพัก (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

ณัฐวรา ต่ายสกุลทิพย์ (2020) ศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ประสบการณ์จากการใช้สินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจดังกล่าวมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งเพศหญิง และเพศชาย อายุ 15ปีขึ้นไป ในทุกอาชีพ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีการแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ และส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณตามแนวคิดของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่งผลให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google Form โดยการส่งต่อ (Share) ลิงค์แบบสอบถามลักษณะออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบาย

2. การวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า พฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า โดยสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) รวมทั้งส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok กับความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

4. วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เพื่อศึกษาอำนาจการพยากรณ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 โดยมีอายุช่วง 15 – 27 ปีมากที่สุด จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 28 - 43 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ช่วงอายุ 44 - 59 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่คือปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมา คือมัธยมศึกษา จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 15.6 ปริญญาโท จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.5 ที่เหลือเป็นปริญญาเอกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ในด้านอาชีพส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 20.8 พนักงานบริษัท จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 20.1 ประกอบรับจ้าง จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.7 มีรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 จำนวน 201 คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 137 คิดเป็นร้อยละ 34 รายได้ ต่อเดือน 30,001-45,000 จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 11.9 รายได้ ต่อเดือน 45,001-60,000 จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.2 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ($\bar{x} = 4.34$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{x} = 4.33$) ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ($\bar{x} = 4.33$) น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ($\bar{x} = 4.30$) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้ามากที่สุด แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
• ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า	4.34	0.366	มาก
• ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้ แอปพลิเคชัน TikTok	4.30	0.304	มาก
• ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า	4.33	0.372	มาก
• ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	4.33	0.374	มาก

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และตัวแปรอิสระทั้งสี่ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.446 – 0.561 และทุกคู่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสะท้อนว่าตัวแปรแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำในทิศทางเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีค่าต่ำกว่า 0.80 ทั้งหมด แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาพหุสหสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรทั้ง 4 เข้าสู่การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression ได้อย่างเหมาะสม แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละปัจจัย

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. ความตั้งใจซื้อซ้ำ	1.000	.538**	.515**	.546**	.557**
2. ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า		1.000	.446**	.561**	.484**
3. ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า			1.000	.487**	.507**
4. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า				1.000	.526**
5. ด้านพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้ แอปพลิเคชัน TikTok					1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบ สมมติฐาน ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Step-wise Regression) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระที่ถูกคัดเลือกเข้าสู่สมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสามารถในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรม的开รับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.464 และค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.459 หรือคิดเป็นร้อยละ 45.9 ซึ่งแสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ในระดับปานกลางถึงสูง สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok = (.476) + (.295) ปัจจัยด้านพฤติกรรม的开รับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok + (.218) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า + (.189) ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า + (.192) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($R^2 = 0.459$) แสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน ด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปรที่เลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value
(Constant)	.476	.211		2.257	.025
ด้านพฤติกรรม的开รับต่อผู้ใช้					
แอปพลิเคชัน TikTok	.295	.056	.248	5.292	<.001
ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า	.218	.046	.220	4.728	<.001
ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	.189	.044	.194	4.299	<.001
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	.192	.047	.197	4.069	<.001

$R = .681$ $R^2 = 0.464$ Adjusted $R^2 = 0.459$ Std. Error of Estimate = 0.26640

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้อง	

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้อง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้อง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้อง	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4 มีการแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทุกข้อมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้า พฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในตราสินค้า

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop และผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้า พฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในตราสินค้า ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า TikTok มิได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มสื่อสารหรือความบันเทิงเท่านั้น แต่เป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเชิงลึก (Engagement) ผ่านการเปิดรับข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (Electronic Word of Mouth) รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และชุมชนออนไลน์ พฤติกรรมดังกล่าวช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าซ้ำมากกว่าผู้ที่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาบนแพลตฟอร์มอย่างสม่ำเสมอ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์ (2564) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและต่อเนื่องช่วยสร้างความพึงพอใจและ

ความผูกพันระหว่างผู้ใช้งานกับแอปพลิเคชัน ซึ่งนำไปสู่การใช้งานและการซื้อซ้ำในอนาคตนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญภัคพัชร จันทร (2567) ที่ระบุว่า ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน และอารมณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายผ่านระบบไลฟ์สดบน TikTok ไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ แต่ยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำอีกด้วย

2. การรับรู้คุณภาพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านความทนทาน รูปลักษณ์ ความสวยงาม ความปลอดภัย หรือประสิทธิภาพในการใช้งานจริง เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีคุณภาพที่ดี จะก่อให้เกิดความพึงพอใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้งาน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้าและนำไปสู่พฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พอดตา ชาดิษฐ์ (2565) ที่พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรรา กอพัก (2562) ที่ระบุว่า คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญในการหล่อหลอมประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้า จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แยมสำราญ (2564) ที่พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุชัย สวัสดิ์เจริญกุล (2565) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุด โดยเฉพาะความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มและการบริการที่ดีกว่าที่คาดหวังนอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลงานของ ญัฐวรา ต่ายสกุลทิพย์ (2563) และ เมขลา สังตระกูล (2557) ที่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว

4. ความไว้วางใจในตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า การบริการหลังการขาย และความโปร่งใสในการสื่อสารของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและสามารถรักษามาตรฐานได้อย่างต่อเนื่อง จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564)

ที่ระบุว่าความไว้วางใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมมวรรณ สมพงศ์ (2564) ที่พบว่า ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Gefen (2000) ที่อธิบายว่า ความไว้วางใจช่วยลดระดับความไม่แน่นอนในการทำธุรกรรมออนไลน์ หากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และสามารถส่งมอบสินค้าได้ตามที่สัญญาไว้ ย่อมส่งผลให้เกิดความมั่นใจและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาให้ทันสมัยและถูกต้อง เน้นการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีส่วนร่วม เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง การใช้ Influencer ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และการจดจำตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. มีมาตรฐานการผลิตที่เชื่อถือได้ ระบุรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน หากผู้บริโภคยังรับรู้คุณภาพสินค้าชัดเจนมากเท่าใด ยิ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและนำไปสู่การซื้อซ้ำมากขึ้น
3. บริการอย่างเป็นระบบ มีมาตรการจัดการที่ชัดเจน เพื่อสร้างความประทับใจในประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำในระยะยาว
4. สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ มีความสม่ำเสมอในการบริการ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามซึ่งไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเชิงลึกดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กันไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดรอบด้านและสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลเชิงคุณภาพจะช่วยเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์หรือปรับปรุงกระบวนการให้มีความแม่นยำและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัญญภัคพัชร จันทร. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์. (2564). พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จริยา แยมสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐวรา ต่ายสกุลทิพย์. (2563). การศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญญาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พอลตา ขาดิชฐ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงษ์สันต์ พัทธกันต์. (2566, ตุลาคม). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 30(1). <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/CUTJ/article/view/263079/181547>
- ภาณุชัย สวัสดิ์เรียวกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านอีมาร์เก็ตเพลส. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมขลา สังตระกุล. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวีภา พูนภักดี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุสรรา กอพัก. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial skincare) ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชันวาย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Accenture. (2022). *Shopping on social media platforms expected to reach \$1.2 trillion globally by 2025, new Accenture study finds*. <https://newsroom.accenture.com/news/2022/shopping-on-social-media-platforms-expected-to-reach-1-2-trillion-globally-by-2025-new-accenture-study-finds>
- Becker, G. S. (1972). A theory of marriage: Part II. *Journal of Political Economy*, 81(2, Pt. 2), S11–S26. <https://doi.org/10.1086/260122>

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024.thailand>
- Garvin, D. A. (1984). What does “product quality” really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Ipsos. (2023). *Convergent Commerce*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-05/Convergent-Commerce.pdf>
- Kotler, P. (2016). *Democracy in decline: Rebuilding its future*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- MTI selling. (2023). *Are you making use of the full potential of opportunities with your current customers?*. <https://mtiselling.com/en/posts/2023/use-of-the-full-potential-of-opportunities-with-current-customers>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- The Lowdown. (2023). *TikTok Shop GMV in 2024 surpassed US\$30 billion*. <https://thelowdown.momentum.asia/tiktok-shop-gmv-in-2024-surpassed-us30-billion/>
- Walczuch, R., & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management*, 42(1), 159–177. <https://core.ac.uk/download/231378818.pdf>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
-

ลำดับเวลาเปรียบเทียบของการออกแบบกราฟิกโลกและไทย

ค.ศ. 1890–2025: การหดตัวของระยะห่างทางเวลา

และการกลายพันธุ์ทางรูปแบบ

A Comparative Chronology of Global and Thai Graphic Design,

1890–2025: Diminishing Time Lag and Stylistic Hybridization

กิตติธัช ศรีฟ้า*

Kittithat Srifa*

Corresponding Author E-mail: kittithat.sri@rmutr.ac.th

วันที่รับบทความ	28 เมษายน 2569
วันที่แก้ไขบทความ	18 พฤษภาคม 2569
วันที่ตอบรับบทความ	30 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้นำเสนอผลการศึกษาลำดับเวลาเปรียบเทียบของการออกแบบกราฟิกระหว่างบริบทโลกและบริบทไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1890 ถึง 2025 ซึ่งครอบคลุมการเปลี่ยนผ่านจากยุคโครโมลิโธกราฟี (chromolithography) ถึงยุคปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (generative artificial intelligence) งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพแบบการวิจัยเอกสาร (documentary research) ร่วมกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (comparative analysis) โดยพัฒนาเครื่องมือสองชุดหลักคือ ตารางลำดับเวลาเปรียบเทียบ (comparative chronological matrix) และโค้ดบุ๊ก (codebook) สำหรับจำแนกชิ้นงานกราฟิกใน 6 มิติ ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิต ช่องทางสื่อ การจัดวางตัวอักษร อาร์ตไดเรกชัน เศรษฐกิจสื่อ และบทบาทสถาบัน วิเคราะห์ภายใต้กรอบทฤษฎีหลัก 5 กรอบ คือ การกำหนดของสื่อ (media determinism) ของแมคลูฮัน ความล่าช้าทางวัฒนธรรม (cultural lag) ของอ็อกเบิร์ต การแพร่กระจายนวัตกรรม (diffusion of innovations) ของโรเจอร์ส ความเป็นลูกผสม (hybridity) ของบาวา และซอฟต์แวร์ในฐานะคำสั่ง (software takes command)

* หลักสูตรการออกแบบสื่อดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

*Digital Media Design, Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Rattanakosinopment Administration (NIDA)

ของมานวิช ผลการวิจัยพบว่า (1) ความสัมพันธ์ระหว่างกราฟิกไทยกับกราฟิกโลกปรากฏอย่างน้อย 4 รูปแบบ คือ การรับโดยตรง การปรับใช้ การสร้างสรรค์ใหม่ และการสอดคล้องร่วมสมัย มิใช่เพียงรูปแบบ “ตามหลัง” แบบเส้นตรง (2) ระยะห่างทางเวลา (time lag) ของกราฟิกไทยมีลักษณะเป็นพลวัตและมีแนวโน้มหดตัวลงเป็นลำดับ จากระดับ 1–3 ทศวรรษในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 มาสู่ระดับ “ปีต่อปี” ในยุคสงครามเย็น และระดับใกล้เคียงเวลาจริง (real-time) ในยุคดิจิทัล (3) กราฟิกไทยมีลักษณะเด่นคือการกลายพันธุ์ทางรูปแบบ (stylistic hybridization) ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ลูกผสมที่เป็นเอกลักษณ์ 3 รูปแบบหลัก คือ ไทย-วิกตอเรียน (Thai-Victorian) อาร์ตเดโคการเมือง (Political Art Deco) และไทยเวอร์นาคิวลาร์ป๊อป (Thai Vernacular Pop) (4) การออกแบบกราฟิกไทยมีนัยทางการเมืองในฐานะเครื่องมือสร้างความชอบธรรมและสื่อสารอุดมการณ์ของรัฐและขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ผลการวิจัยมีคุณูปการทั้งต่อการเรียนการสอนประวัติศาสตร์การออกแบบ การปฏิบัติงานออกแบบที่มีรากฐานทางวัฒนธรรม และการพัฒนาฐานข้อมูลอ้างอิงสำหรับวิชาการการออกแบบไทย

คำสำคัญ: ประวัติศาสตร์การออกแบบกราฟิก, ลำดับเวลาเปรียบเทียบ, การออกแบบกราฟิกไทย, ระยะห่างทางเวลา, การกลายพันธุ์ทางรูปแบบ

Abstract

This article presents a comparative chronological analysis of graphic design between global and Thai contexts from 1890 to 2025, encompassing the transition from chromolithography to generative artificial intelligence. The study employs a qualitative documentary research approach combined with comparative analysis, developing two principal instruments: a comparative chronological matrix and a six-dimensional codebook covering production technology, media channel, typography, art direction, media economy, and institutional role. The analysis is informed by five theoretical frameworks: McLuhan’s media determinism, Ogburn’s cultural lag, Rogers’ diffusion of innovations, Bhabha’s hybridity, and Manovich’s software-takes-command thesis. The findings indicate that (1) the relationship between Thai and global graphic design manifests in at least four patterns—direct adoption, adaptation, reinvention, and contemporaneous synchronization—rather than a linear “following” pattern; (2) Thailand’s time lag is dynamic and progressively diminishing, from 1–3 decades in the early twentieth century to a year-on-year level during the Cold War and to a near-real-time level in the digital era; (3) Thai graphic design is characterized by stylistic hybridization, producing three distinctive hybrid forms: Thai-Victorian, Political Art Deco, and Thai Vernacular Pop; and (4) Thai graphic design carries political significance as an instrument of state legitimation and

ideological communication for both governmental and social movements. The research contributes to design history pedagogy, culturally rooted design practice, and the development of reference databases for Thai design scholarship.

Keywords: graphic design history, comparative chronology, Thai graphic design, time lag, stylistic hybridization

1. บทนำ

การออกแบบกราฟิก (graphic design) มิใช่เพียงการจัดวางองค์ประกอบเพื่อความงาม หากเป็นระบบการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีคิด โครงสร้างอำนาจ เศรษฐกิจสื่อ เทคโนโลยีการผลิต และรสนิยมสาธารณะของมนุษยชาติในแต่ละห้วงเวลาอย่างลึกซึ้ง นับตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา การออกแบบกราฟิกเปลี่ยนแปลงควบคู่ไปกับระบอบเทคโนโลยีการผลิต (regime of production technology) โครงสร้างสื่อ (media structure) และโครงสร้างเศรษฐกิจวัฒนธรรม (cultural economy) ของแต่ละยุคอย่างเป็นพลวัต การเคลื่อนจากระบบเรียงพิมพ์โลหะร้อน (hot-metal typesetting) สู่การเรียงพิมพ์ด้วยแสง (phototypesetting) การจัดพิมพ์บนเดสก์ท็อป (desktop publishing) การออกแบบบนเว็บและอุปกรณ์เคลื่อนที่ ระบบดีไซน์ (design system) และปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์จึงมิใช่เพียงการเปลี่ยนเครื่องมือ หากเป็นการเปลี่ยนกระบวนการ บทบาทวิชาชีพ และวิธีสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของงานออกแบบไปพร้อมกัน (Manovich, 2013; Meggs & Purvis, 2016)

แม้คำว่า “การออกแบบกราฟิก” จะถูกบัญญัติขึ้นอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 1922 โดย วิลเลียม แอดดิสัน ดวิกกินส์ (William Addison Dwiggins) เพื่ออธิบายกิจกรรมการจัดระเบียบโครงสร้างของทัศนธาตุในการสื่อสาร (Meggs & Purvis, 2016) อย่างไรก็ตาม นักวิชาการประวัติศาสตร์การออกแบบจำนวนมากชี้ว่า เงื่อนไขการเกิดของกราฟิกดีไซน์สมัยใหม่ได้เริ่มต้นที่การตั้งชื่อ หากเริ่มต้นจากการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างที่ทำให้บทบาทของงานภาพและตัวอักษรถูกแยกออกจากโลกศิลปะบริสุทธิ์ (fine art) และเคลื่อนเข้าสู่โลกศิลปะเพื่อการพาณิชย์ (commercial art) และระบบสื่อสารอย่างจริงจังในช่วงทศวรรษ 1890 (Jobling & Crowley, 1996) การกำหนดขอบเขตเริ่มต้นของการวิจัยที่ปี ค.ศ. 1890 จึงเป็นการกำหนดหมวดหมู่เชิงประวัติศาสตร์ที่เงื่อนไขทางสังคม เทคโนโลยี และสุนทรียศาสตร์หลอมรวมกันจนทำให้งานกราฟิกพัฒนาบทบาทจากการประดับตกแต่งไปสู่การสื่อสารมวลชน

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วรรณกรรมหลักด้านประวัติศาสตร์กราฟิกระดับสากล อาทิ Meggs' History of Graphic Design (Meggs & Purvis, 2016), Graphic Design: A New History (Eskilson, 2012), Graphic Design: A Concise History (Hollis, 2001) และ Graphic Design History: A Critical Guide (Drucker & McVarish, 2009) มีคุณูปการสำคัญในการวางเส้นเรื่องของพัฒนาการการ

ออกแบบกราฟิกอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมกลุ่มดังกล่าวยังเปิดพื้นที่ให้พัฒนาเพิ่มเติมในประเด็นสำคัญสองประการ ประการแรก ประวัติศาสตร์กราฟิกมักถูกจัดระบบผ่านศูนย์กลางยุโรปและอเมริกาเป็นหลัก ทำให้พัฒนาการของภูมิภาคอื่น โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มักถูกกล่าวถึงในฐานะกรณีประกอบของกระแสหลักตะวันตกมากกว่าจะถูกวิเคราะห์ในฐานะพัฒนาการที่มีเงื่อนไขเฉพาะของตนเอง (Lynam, 2024; Minick & Ping, 1990; Zhuang, 2012) ประการที่สอง การอธิบายประวัติศาสตร์กราฟิกจำนวนมากยังยึดโยงกับหมวดสไตล์มากกว่าการวิเคราะห์ผ่านระบอบเทคโนโลยีการผลิตและโครงสร้างสื่อ

ในบริบทไทย องค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์การออกแบบกราฟิกยังมีลักษณะกระจุกกระจายตามแขนงย่อย งานศึกษาด้านประวัติศาสตร์พิมพ์ (กำธร สติรกุล, 2545) พัฒนาการของแบบอักษรไทย (ประชา สุวิธานนท์, 2545) สิ่งพิมพ์เชิงพาณิชย์ในประวัติศาสตร์ (อนเนก นาวิกมูล, 2542) และพัฒนาการรูปแบบศิลปะการออกแบบ (ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, 2558) ต่างมีองค์ความรู้สะสมอยู่ในระดับหนึ่งภายในแต่ละแขนง อย่างไรก็ตาม ยังขาดงานสังเคราะห์ระยะยาวที่จัดวางองค์ความรู้เหล่านี้อยู่ในลำดับเวลาเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบกับพัฒนาการของการออกแบบกราฟิกระดับโลกอย่างเป็นระบบ ผลที่ตามมาคือ ประวัติศาสตร์กราฟิกไทยมักถูกอธิบายในลักษณะของเรื่องเล่าตามหลังตะวันตก มากกว่าการวิเคราะห์ว่าในแต่ละยุคสมัย สังคมไทยรับ ปรับ ต่อต้าน หรือสร้างสรรค์รูปแบบเฉพาะของตนเองอย่างไร ภายใต้เงื่อนไขของเทคโนโลยีการผลิต โครงสร้างสื่อ เศรษฐกิจการพิมพ์ และโครงสร้างวิชาชีพที่แตกต่างจากสังคมต้นแบบ

นอกจากช่องว่างด้านเนื้อหาแล้ว ยังปรากฏช่องว่างเชิงระเบียบวิธีที่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ งานประวัติศาสตร์กราฟิกไทยจำนวนมากยังไม่ได้กำหนดเกณฑ์คัดเลือกชิ้นงานหรือเหตุการณ์อย่างโปร่งใส ขาดตารางวิเคราะห์ที่จัดวางตัวแปรสำคัญ เช่น เทคโนโลยีการผลิต ช่องทางสื่อ การจัดวางตัวอักษร อาร์ตไดเรกชัน เศรษฐกิจสื่อ และบทบาทของสถาบัน ให้สัมพันธ์กับช่วงเวลาอย่างเป็นระบบ ปัญหาสำคัญของประวัติศาสตร์กราฟิกไทยจึงมิได้อยู่เพียงการขาดข้อมูล หากอยู่ที่การขาดระบบการจัดวางข้อมูลให้สัมพันธ์กับพัฒนาการของโลก ปัญหาดังกล่าวจึงเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างขององค์ความรู้ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองทั้งในระดับกรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้สามประการที่สอดคล้องกัน ประการแรก เพื่อวิเคราะห์ปฐมบทและปัจจัยกำหนด (determinants) ของการก่อรูปการออกแบบกราฟิกสมัยใหม่ โดยศึกษาพัฒนาการเชิงประวัติศาสตร์และวิเคราะห์บริบทสังคมและเทคโนโลยีที่เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ (critical turning points) ในช่วงรอยต่อคริสต์ศตวรรษที่ 19 ประการที่สอง เพื่อสร้างและเปรียบเทียบลำดับเวลาเชิงลึก (comparative deep chronology) ของวิวัฒนาการการออกแบบกราฟิกโลกและไทยระหว่าง ค.ศ. 1890–2025 โดยใช้การวิเคราะห์ระดับจุลภาค (micro-level analysis) ครอบคลุมทั้งกระแสหลัก (mainstream) และกระแสรอง (counter-culture) ในมิติบริบทสังคม เทคโนโลยี และสไตล์ และประการที่สาม เพื่อสังเคราะห์กลไกความสัมพันธ์และการปรับเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างบริบทโลกและบริบทไทย โดยพิสูจน์ทราบปรากฏการณ์ระยะ

ห่างทางเวลา (time lag) และกระบวนการกลายพันธุ์ทางรูปแบบ (stylistic hybridization) อันนำไปสู่การก่อรูปของอัตลักษณ์กราฟิกไทยในแต่ละช่วงเวลา

2. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดทฤษฎี

การวิจัยนี้บูรณาการกรอบทฤษฎีจากสาขาวิชาที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยี สังคม และรูปแบบการออกแบบได้อย่างครอบคลุม โดยจัดวางทฤษฎีหลักไว้หำกรอบ ซึ่งทำหน้าที่เสริมกันในมิติที่แตกต่าง

2.1 การกำหนดของสื่อและซอฟต์แวร์ในฐานะคำสั่ง

แมคลูฮัน (McLuhan, 1964) เสนอข้อโต้แย้งสำคัญว่า “ตัวสื่อคือสาร” (the medium is the message) โดยเน้นว่าโครงสร้างของสื่อมีผลต่อโครงสร้างการสื่อสารและวิถีการรับรู้สารของสังคมอย่างลึกซึ้ง ทักษะดังกล่าวเชื่อมโยงกับงานของวิลเลียมส์ (Williams, 1974) ที่ขยายมุมมองว่าเทคโนโลยีสื่อต้องเข้าใจร่วมกับรูปแบบทางวัฒนธรรม (cultural form) ที่กำกับการใช้งานของมัน ทั้งสองกรอบช่วยอธิบายว่าเหตุใดเมื่อเทคโนโลยีการผลิตและการเผยแพร่เปลี่ยนไป รูปแบบและตรรกะการออกแบบจึงเปลี่ยนตามไปด้วย

ในยุคดิจิทัล มาโนวิช (Manovich, 2013) ขยายแนวคิดดังกล่าวผ่านวิทยานิพนธ์ “ซอฟต์แวร์ในฐานะคำสั่ง” (software takes command) โดยชี้ว่าซอฟต์แวร์มิใช่เพียงเครื่องมือสร้างงาน หากเป็น “ตัวกลางทางวัฒนธรรม” (cultural intermediary) ที่กำหนดความเป็นไปได้และข้อจำกัดของการออกแบบในระดับโครงสร้าง โบลเตอร์และกรูซิน (Bolter & Grusin, 1999) เสริมกรอบนี้ผ่านแนวคิด “การแปลงสื่อใหม่” (remediation) ที่อธิบายว่าสื่อใหม่มักรับและแปลงสื่อเก่าให้กลายเป็นรูปแบบใหม่ในจังหวะที่เร็วขึ้นเรื่อย ๆ

2.2 ความล่าช้าทางวัฒนธรรมและการแพร่กระจายนวัตกรรม

อ็อกเบิร์น (Ogburn, 1922) เสนอแนวคิด “ความล่าช้าทางวัฒนธรรม” (cultural lag) โดยอธิบายว่าวัฒนธรรมทางวัตถุ (material culture) เช่น เทคโนโลยีและโครงสร้างการผลิต มักเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว ขณะที่วัฒนธรรมการปรับตัว (adaptive culture) ซึ่งรวมถึงค่านิยม บรรทัดฐาน และระบบการยอมรับในสังคม มักปรับตามช้ากว่า ส่งผลให้เกิดช่วงเวลาของการต่อรองก่อนที่รูปแบบใหม่จะกลมกลืนกับสังคมท้องถิ่น

โรเจอร์ส (Rogers, 2003) เสริมกรอบดังกล่าวผ่านทฤษฎี “การแพร่กระจายนวัตกรรม” (diffusion of innovations) ที่ชี้ว่าการแพร่กระจายของนวัตกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสี่ประการ ได้แก่ ตัวนวัตกรรมเอง ช่องทางการสื่อสาร (communication channel) เวลา (time) และระบบสังคม (social system) ที่รองรับ ทฤษฎีนี้มีประโยชน์ต่อการอธิบายว่า เหตุใดสไตล์อย่างอาร์ตนูโว (Art Nouveau) และอาร์ตเดโค (Art Deco) จึงปรากฏในสยามช้ากว่ายุโรปประมาณ 1–3 ทศวรรษ ขณะที่กระแสร่วมสมัยอย่าง flat design ปรากฏในไทยใกล้เคียงเวลาจริงกับโลก

2.3 ความเป็นลูกผสมและพื้นที่ต่อรองในระหว่าง

บาบา (Bhabha, 1994) เสนอแนวคิด “ความเป็นลูกผสม” (hybridity) และ “พื้นที่ที่สาม” (third space) ในกรอบหลังอาณานิคมศึกษา (postcolonial studies) โดยชี้ว่าอัตลักษณ์

ทางวัฒนธรรมในสังคมที่อยู่ภายใต้แรงปะทะของวัฒนธรรมต้นทางและปลายทาง มักก่อรูปในพื้นที่ต่อรองในระหว่าง (in-between space) มากกว่าการดำรงอยู่แบบบริสุทธิ์ตายตัว แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบสำคัญในการอธิบายว่า เหตุใดงานกราฟิกไทยจึงปรากฏในรูปแบบลูกผสมที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มกระแสหลักของตะวันตกได้อย่างบริสุทธิ์ และก่อให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นที่มีคุณค่าในตัวเอง

2.4 ทบทวนวรรณกรรมประวัติศาสตร์การออกแบบกราฟิกไทย

งานบุกเบิกของกำธร สิริกุล. (2545) เรื่อง ลายสือไทย 700 ปี เป็นเอกสารสำคัญที่วางรากฐานความเข้าใจประวัติการพิมพ์และอักษรวิธียุคใหม่ ขณะที่งานของอเนก นาวิกมูล (2542) ในชุดสิ่งพิมพ์คลาสสิก และ ประวัติการพิมพ์รูปถ่ายในประเทศไทย ได้รวบรวมหลักฐานขั้นต้นเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์เชิงพาณิชย์และโฆษณายุคแรกของไทย ประชา สุวิธานนท์ (2545) ในงาน แอบดูตัว: การเมืองเรื่องตัวพิมพ์ของไทย ได้นำเสนอการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ของตัวอักษรไทยที่เชื่อมโยงกับโครงสร้างอำนาจและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สำหรับงานสังเคราะห์ในยุคหลัง ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2558) และจรรยา อรัญยนาถ (2561) เสนอภาพรวมของประวัติศาสตร์การออกแบบในมิติที่กว้างกว่า นอกจากนี้ ชาทรี ประทีตชนนทการ (2552) ในงาน ศิลปะ-สถาปัตยกรรมคณะราษฎร เป็นกรอบสำคัญในการเข้าใจการเมืองของรูปแบบศิลปะในยุคหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ซึ่งมีนัยต่อการอธิบายเรื่องอาร์ตเดโคการเมืองในงานวิจัยนี้ ขณะที่กิตติธัช ศรีฟ้า (2568) ได้เสนอกรอบ “ลำดับยุคการออกแบบกราฟิก” และพัฒนาการของตัวอักษรดิจิทัลที่เป็นจุดตั้งต้นของการสังเคราะห์ในงานวิจัยนี้

2.5 ช่องว่างองค์ความรู้และกรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถระบุช่องว่างองค์ความรู้ได้สามประการ ประการแรกคือการขาดงานสังเคราะห์เชิงเปรียบเทียบที่จัดวางบริบทโลกและไทยในลำดับเวลาเดียวกัน ประการที่สอง คือการขาดเครื่องมือวิเคราะห์ระบบที่บูรณาการมิติเทคโนโลยี โครงสร้างสื่อ และสไตล์เข้าด้วยกัน และประการที่สาม คือการขาดกรอบทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกราฟิกไทยกับกระแสโลกได้นอกเหนือไปจากกรอบ “ตามหลังตะวันตก” งานวิจัยนี้จึงพัฒนากรอบแนวคิดที่บูรณาการสามมิติหลัก ได้แก่ (1) บริบทสังคมและการเมือง (2) เทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต และ (3) สไตล์และภาษาภาพ โดยใช้ทฤษฎีที่ทบทวนข้างต้นเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้งสาม และสังเคราะห์ผลในรูปของลำดับเวลาเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ระยะห่างทางเวลาและการกลายพันธุ์ทางรูปแบบ

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ (qualitative research methodology) ในรูปแบบการวิจัยเอกสาร (documentary research) ร่วมกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (comparative analysis) ภายใต้กรอบประวัติศาสตร์เชิงโครงสร้าง (structural historiography) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขอบเขตและแหล่งข้อมูล

ขอบเขตด้านระยะเวลาครอบคลุมตั้งแต่ ค.ศ. 1890 ถึง 2025 พร้อมการศึกษาปฐมบทก่อน ค.ศ. 1890 พอสังเขปเพื่อปูพื้นฐาน ขอบเขตด้านพื้นที่ครอบคลุมบริบทโลกซึ่งมีศูนย์กลางในยุโรปและอเมริกาเหนือ และบริบทไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ถึงปัจจุบัน แหล่งข้อมูลที่ใช้แบ่งออกเป็นสามกลุ่มหลัก กลุ่มแรกคือ เอกสารวิชาการชั้นรอง (secondary sources) ได้แก่ ตำราประวัติศาสตร์การออกแบบกราฟิกที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและภายในประเทศ กลุ่มที่สองคือ เอกสารชั้นต้น (primary sources) เช่น ภาพชิ้นงานต้นฉบับ สิ่งพิมพ์ราชการ นิตยสาร โปสเตอร์ ใบปิดภาพยนตร์ และโฆษณาสิ่งพิมพ์ในช่วงเวลาที่ศึกษา ซึ่งสืบค้นจากหอจดหมายเหตุแห่งชาติ หอภาพยนตร์ พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง และคอลเลกชันสาธารณะออนไลน์ที่ตรวจสอบย้อนกลับได้ และกลุ่มที่สามคือ บทความวิจัยและบทความวิชาการในวารสารระดับชาติและนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับประเด็นย่อย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยพัฒนาเครื่องมือเชิงระบบสองชุดหลัก ชุดแรกคือ ตารางลำดับเวลาเปรียบเทียบ (comparative chronological matrix) ที่จัดวางเหตุการณ์สำคัญทางเทคโนโลยี สังคมการเมือง และสไตล์การออกแบบในบริบทโลกและไทยให้สัมพันธ์กับช่วงเวลาเดียวกันแบบรายปี ชุดที่สองคือ โค้ดบุ๊ก (codebook) ที่ใช้สำหรับจำแนกชิ้นงานกราฟิกตามมิติการวิเคราะห์ 6 มิติ ได้แก่ (1) เทคโนโลยีการผลิต (production technology) ครอบคลุม 9 รหัสตั้งแต่ระบบพิมพ์หินถึงปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (2) ช่องทางสื่อ (media channel) (3) การจัดวางตัวอักษร (typography) (4) อาร์ตไดเรกชันและภาษาภาพ (art direction and visual language) (5) เศรษฐกิจสื่อและหน้าที่การสื่อสาร (media economy) และ (6) บทบาทสถาบัน วิชาชีพ และบริบทวัฒนธรรม (institutional role)

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพัฒนาเกณฑ์เสริมเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริบทโลกและไทย ประกอบด้วย เกณฑ์การจำแนกลักษณะความสัมพันธ์ 6 รูปแบบ (R01–R06) เกณฑ์การพิจารณาระยะห่างทางเวลา 5 ระดับ (TL0–TL4) และเกณฑ์การวิเคราะห์การกลายพันธุ์ทางรูปแบบ 7 รูปแบบ (H01–H07)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินไปในสามระดับที่ต่อเนื่องกัน ระดับแรกคือ การวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของชิ้นงานแต่ละรายการตามโค้ดบุ๊ก ระดับที่สองคือ การเปรียบเทียบชิ้นงานภายในช่วงเวลาเดียวกันเพื่อหาลักษณะร่วมของยุค และระดับที่สามคือ การเปรียบเทียบข้ามช่วงเวลาและข้ามบริบทระหว่างโลกกับไทยเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มระยะห่างทางเวลา การรับและปรับอิทธิพล และการกลายพันธุ์ทางรูปแบบ การสังเคราะห์ผลใช้กรอบทฤษฎีที่บทวนในบทที่ 2 เป็นเครื่องมือในการอธิบายเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ทุกชิ้นมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่ตรวจสอบย้อนกลับได้ (traceable references) เพื่อให้สามารถตรวจสอบและพัฒนาต่อยอดได้ในงานวิจัยถัดไป

3.4 จริยธรรมการวิจัย

เนื่องจากการเป็นารวิจัยเอกสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับมนุษย์โดยตรง งานวิจัยนี้ปฏิบัติตาม จริยธรรมการอ้างอิงและการเคารพทรัพย์สินทางปัญญา โดยใช้ภาพประกอบและข้อมูลที่ได้รับ อนุญาตหรือเป็นไปตามหลักการใช้ที่เป็นธรรม (fair use) สำหรับการศึกษาวิจัย และอ้างอิงแหล่ง ที่มาตามมาตรฐาน APA 7th edition อย่างครบถ้วน

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอใน 3 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) วิวัฒนาการการออกแบบกราฟิกโลก ค.ศ. 1890–2025 จัดเป็น 4 ยุค (2) วิวัฒนาการการออกแบบกราฟิกไทยในช่วงเวลาเดียวกัน และ (3) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่นำไปสู่การสังเคราะห์ข้อค้นพบหลักของงานวิจัย

4.1 วิวัฒนาการการออกแบบกราฟิกโลก ค.ศ. 1890–2025



จากการสังเคราะห์ผ่านตารางลำดับเวลาเปรียบเทียบ และกรอบทฤษฎีการกำหนดของสื่อ ผู้วิจัยจำแนก พัฒนาการการออกแบบกราฟิกโลกออกเป็น 4 ยุคหลัก โดยใช้จุดเปลี่ยนทางเทคโนโลยีและเหตุการณ์ทาง ประวัติศาสตร์เป็นเกณฑ์การแบ่ง

4.1.1 ยุคเริ่มต้นวิชาชีพและอาร์ตนูโว (ค.ศ. 1890–1914) ยุคนี้ได้รับการขนานนามว่าเป็น “ยุคทอง ของโปสเตอร์” (the golden age of poster) ซึ่งเป็น ผลของความสอดคล้องของปัจจัยสามประการ ประการ แรกคือบริบทสังคมยุคเบลล์เอพ็อก (Belle Époque) และการขยายตัวของชนชั้นกลางที่ก่อให้เกิดสังคมบริโภคนิยม (consumer society) ทำให้ “ถนน” กลายเป็นหอศิลป์ของประชาชน (Meggs & Purvis, 2016) ประการที่สองคือการปฏิวัติการพิมพ์หินสี (chromolithography revolution) โดยจูลส์ เซเรต์ (Jules Chéret) พัฒนาระบบการแยกสีแบบ 3 หิน ทำให้สามารถผลิตภาพขนาดใหญ่ที่มีสีสันสดใสได้ในต้นทุนที่ลดลง (Heller & Chwast, 2001; Eskilson, 2012) และประการที่สามคือการก่อรูปของสไตล์อาร์ตนูโว (Art Nouveau) ที่มีลักษณะเด่นคือเส้นโค้งเลียนแบบธรรมชาติและรูปทรงสตรี โดยศิลปินสำคัญอย่างอัลฟอนส์ มูคา (Alphonse Mucha) ได้สร้างเอกลักษณ์ผ่านโปสเตอร์ละครของซาร่าห์ แบร์นฮาร์ด (Sarah Bernhardt) (Jobling & Crowley, 1996)

ภาพที่ 1 โปสเตอร์ละคร “Gismonda” (ค.ศ. 1894) ออกแบบโดย Alphonse Mucha สำหรับนักแสดงซาร่าห์ แบร์นาร์ต สะท้อนเอกลักษณ์ของสไตล์อาร์ตนูโวผ่านรูปทรงสตรีที่สง่างาม ลวดลายธรรมชาติ และการพิมพ์หินสี (chromolithography). ที่มา: Meggs & Purvis (2016, p. 203). ภาพต้นฉบับสาธารณสมบัติจาก The Metropolitan Museum of Art Open Access (www.metmuseum.org).

จุดเปลี่ยนสำคัญทางสุนทรียศาสตร์ปลายยุคนี้คือ ผลงานของอองรี เดอ ตูลูส-โลเทรค (Henri de Toulouse-Lautrec) ที่ได้รับอิทธิพลจากภาพพิมพ์ไม้แกะญี่ปุ่น (Japonisme) ผ่านการลดทอนสีและการตัดเส้นแบนราบ ซึ่งกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนผ่านไปสู่กราฟิกสมัยใหม่ในยุคถัดไป

4.1.2 ยุคโมเดิร์นนิสม์และสงครามโลก (ค.ศ. 1915–1945)

ยุคนี้ถูกผลักดันโดยสองแรงคู่ขนานคือ การปฏิวัติทางความคิดของขบวนการโมเดิร์นนิสม์ (modernism) และความรุนแรงของสงครามโลก ที่ทำให้ภาษากرافิกต้องตอบโจทย์การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) และการสร้างชาติ ผลผลิตทางความคิดสำคัญของยุคนี้ได้แก่ คอนสตรัคติวิซึม (Constructivism) ของรัสเซีย เช่น ผลงาน “Beat the Whites with the Red Wedge” ของเอล ลิสซิตสกี (El Lissitzky, 1919)



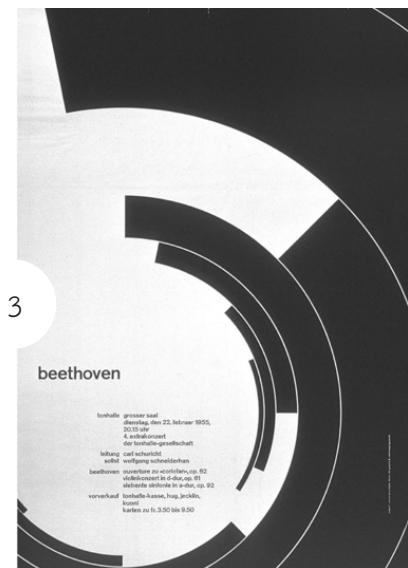
ภาพที่ 2 โปสเตอร์โฆษณาชวนเชื่อ “Beat the Whites with the Red Wedge” (ค.ศ. 1919) โดย El Lissitzky แสดงภาษาทัศนศิลป์แบบคอนสตรัคติวิซึม (Constructivism) ที่ใช้รูปทรงเรขาคณิตและสีคู่ตรงข้ามแดง-ขาว เพื่อสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองในรัสเซียยุคปฏิวัติ. ที่มา: Eskilson (2012, p. 137). คอลเลกชันสาธารณะ Russian Tate Library.

เดอสไตล์ (De Stijl) ของเนเธอร์แลนด์ที่นำโดยปีต มอนเดรียน (Piet Mondrian) และเทโอ ฟาน ดูสเบิร์ก (Theo van Doesburg) และเบาเฮาส์ (Bauhaus) ในเยอรมนีที่ก่อตั้งโดยวอลเตอร์ โกรเปียส (Walter Gropius) ในปี ค.ศ. 1919 ซึ่งได้วางรากฐานปรัชญา “รูปแบบตามหน้าที่” (form follows function) (Eskilson, 2012; Lupton & Miller, 1999)

คู่ขนานกับโมเดิร์นนิสม์ สไตล์อาร์ตเดโค (Art Deco) ในช่วงปี 1920s–1930s ได้ใช้รูปทรงเรขาคณิต เส้นเฉียง ความสมมาตร และภาพความทันสมัย เป็นภาษาภาพของชนชั้นกลางผู้บริโภคมั่งที่มีอิทธิพลต่อทั้งโปสเตอร์ภาพยนตร์ บรรจภัณฑ์ และอัตลักษณ์องค์กรในช่วงระหว่างสงคราม

4.1.3 ยุคหลังสงครามและยุคข้อมูลข่าวสาร (ค.ศ. 1946–1980)

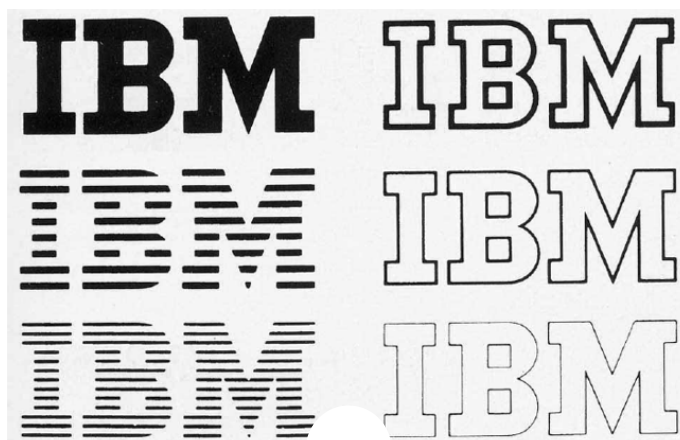
หลังสงครามโลกครั้งที่สอง โลกต้องการภาษาการสื่อสารใหม่ที่ “เป็นกลาง” (neutral) และ “ปราศจากอคติ” (objective) สิ่งนี้นำไปสู่การกำเนิดของ สวิสสไตล์ (Swiss Style) หรือ International Typographic Style ที่เน้นระบบกริด (grid system) ตัวอักษรไร้เชิง (sans-serif) และการลำดับชั้นข้อมูลที่ชัดเจน ในปี ค.ศ. 1955 โยเซฟ มุลเลอร์-บร็อคแมน (Josef Müller-Brockmann) ออกแบบโปสเตอร์คอนเสิร์ต Beethoven ที่ใช้รูปทรงนามธรรมและระบบกริดในการถ่ายทอดจังหวะดนตรี



ภาพที่ 3 โปสเตอร์คอนเสิร์ต “Beethoven” (ค.ศ. 1955) ออกแบบโดย Josef Müller-Brockmann สำหรับ Tonhalle Zürich แสดงความเป็นเลิศของสวิสสไตล์ที่ใช้ระบบกริด (grid system) และรูปทรงเรขาคณิตนามธรรมเพื่อถ่ายทอดจังหวะดนตรี แทนการใช้ภาพประกอบเสมือนจริง. ที่มา: Hollis (2006, p. 184); Museum für Gestaltung Zürich.,

ขณะที่ในปี ค.ศ. 1957 ฟอนต์ Helvetica (โดย Max Miedinger และ Eduard Hoffmann) และ Univers (โดย Adrian Frutiger) ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกัน

และกลายเป็นภาษาตัวอักษรของยุคโลกาภิวัตน์ (Hollis, 2006; Meggs & Purvis, 2016) คู่ขนานกับสวิสสไตล์ ในสหรัฐอเมริกาเกิดสำนัก New York School ที่นำโดย พอล แรนด์ (Paul Rand) ผู้สถาปนาระบบอัตลักษณ์องค์กร (corporate identity) ผ่านโลโก้ของ IBM, ABC, UPS และ Westinghouse



ภาพที่ 4 วิวัฒนาการตราสัญลักษณ์บริษัท IBM ออกแบบโดย Paul Rand เริ่มจากแบบตัวอักษรทึบ (1956) สู่แบบเส้นแถบแนวนอน 8 เส้น (1972) ที่กลายเป็นต้นแบบของระบบอัตลักษณ์องค์กรสมัยใหม่. ที่มา: Meggs & Purvis (2016, p. 372); IBM Corporate Archive (www.ibm.com/design).

ทำให้กราฟิกดีไซน์เคลื่อนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจองค์กรอย่างเต็มตัว ในทศวรรษ 1960 เกิดการปฏิวัติทางวัฒนธรรม (cultural revolution) ที่ปฏิเสธความเย็นชาของสวิสสไตล์ผ่าน Push Pin Studios ของมิลตัน เกลเซอร์ (Milton Glaser) และซีมัวร์ ชวาสต์ (Seymour Chwast) ตามด้วยศิลปะไซคีเดลิก (psychedelic art) ในซานฟรานซิสโก และพังค์ (punk) ในลอนดอนช่วงปลายทศวรรษ 1970 ที่ใช้สุนทรียศาสตร์แบบ “ทำด้วยตัวเอง” (DIY) เพื่อต่อต้านวัฒนธรรมกระแสหลัก



ภาพที่ 5 ปกซิงเกิล “God Save the Queen” (ค.ศ. 1977) ของวง Sex Pistols ออกแบบโดย Jamie Reid โดยใช้เทคนิคการตัดแปะตัวอักษรแบบจดหมายเรียกค่าไถ่ (ransom note style) คัดทับพระบรมฉายาลักษณ์ สะท้อนสุนทรียศาสตร์พังค์ที่ต่อต้านวัฒนธรรมกระแสหลักและสถาบันทางสังคม. ที่มา: Poynor (2003, p. 28); Victoria and Albert Museum Collection.

4.1.4 ยุคดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (ค.ศ. 1980–2025)

การก้าวเข้าสู่ทศวรรษ 1980 ถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญที่สุดในประวัติศาสตร์การออกแบบกราฟิก เมื่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาแทนที่กระบวนการผลิตแบบอนาล็อกอย่างสิ้นเชิง การมาถึงของไตรภาคีแห่งการทำสื่อสิ่งพิมพ์ (the trinity of desktop publishing) ในช่วงปี ค.ศ. 1984–1985 ได้แก่ Apple Macintosh ภาษา PostScript ของ Adobe ที่พัฒนาโดย จอห์น วอร์น็อก (John Warnock) และซอฟต์แวร์ Aldus PageMaker ทำให้เกิดกระบวนการ WYSIWYG (what you see is what you get) ที่ปฏิวัติบทบาทวิชาชีพอย่างสิ้นเชิง (Manovich, 2013)

ทศวรรษ 1990 เป็นยุคของการทดลองทางทัศนศิลป์ที่ไร้ขีดจำกัด ผ่านนิตยสาร Emigre ของ รูดี แวนเดอร์แลนส์ (Rudy VanderLans) และซูซานา ลิกโค (Zuzana Licko) ที่นำเสนอสุนทรียะแบบ Lo-Res และ Bitmap Fonts เดวิด คาร์สัน (David Carson) ในนิตยสาร Ray Gun ที่ใช้สไตล์ “กรันจ์” (grunge) และ Deconstruction ตามมาด้วยสเตฟาน แซกไมสเตอร์ (Stefan Sagmeister) ที่นำการทดลองทางวัสดุและร่างกายมาเป็นภาษาภาพ (Poynor, 2003) ขณะเดียวกัน การกำเนิดของ World Wide Web ในปี ค.ศ. 1991 ทำให้กราฟิกดีไซน์ต้องเผชิญกับสื่อใหม่ที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้

ทศวรรษ 2000s–2010s เป็นยุคของการปฏิสัมพันธ์และมินิมอล (interactive and minimal) ผ่านการขยายตัวของสมาร์ทโฟนและความจำเป็นในการออกแบบ UX/UI การเปลี่ยนผ่านจาก skeuomorphism ไปสู่ flat design ที่เห็นชัดในการเปลี่ยนผ่านระหว่าง iOS 6 และ iOS 7 ในปี ค.ศ. 2013 สะท้อนการลดทอนความซับซ้อนเพื่อเอื้อต่อการรับรู้บนหน้าจอขนาดเล็กและความเร็วในการประมวลผล และในยุคล่าสุด ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2020 เป็นต้นมา การเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ DALL-E, Midjourney และ Stable Diffusion ได้ท้าทายบทบาทของผู้สร้างสรรค์ (creator) และนิยามใหม่ของศิลปะ (Epstein et al., 2023) เช่นกรณีผลงาน “Théâtre D’opéra Spatial” ของเจสัน อัลเลน (Jason Allen) ในปี ค.ศ. 2022 ที่ชนะการประกวดศิลปะของ Colorado State Fair



ภาพที่ 6 ผลงาน “Théâtre D’opéra Spatial” (ค.ศ. 2022) โดย Jason Allen สร้างสรรค์ด้วยโปรแกรม Midjourney ผลงานนี้ชนะรางวัลประเภทศิลปะดิจิทัลจากงาน Colorado State Fair กลายเป็นจุดเปลี่ยนของการอธิบายเรื่องนิยาม และสถานะของ .

“ผู้สร้างสรรค์” (creator) ในยุคปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์. ที่มา: Epstein et al. (2023). อ้างอิงตามที่เจ้าของผลงานเผยแพร่ใน Discord ของ Midjourney

4.2 วิวัฒนาการการออกแบบกราฟิกไทย ค.ศ. 1890–2025

วิวัฒนาการการออกแบบกราฟิกไทยสามารถจำแนกออกเป็น 4 ยุคที่สอดคล้องกับช่วงเวลาของบริบทโลก แต่มีเงื่อนไขขับเคลื่อนเฉพาะตัวที่แตกต่างจากบริบทตะวันตก

4.2.1 ยุคก่อนรูปกราฟิกสมัยใหม่ (พ.ศ. 2433–2475 / ค.ศ. 1890–1932)

ในขณะที่โลกตะวันตกขับเคลื่อนกราฟิกผ่านระบบทุนนิยมโฆษณา สยามในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวกลับขับเคลื่อนผ่านการปฏิรูประบบรัฐสมัยใหม่ การจัดตั้งระบบ

กระทรวง ทบวง กรม ในปี พ.ศ. 2435 (ค.ศ. 1892) สร้างความต้องการระบบเอกสารและสิ่งพิมพ์ราชการที่เป็นมาตรฐาน เช่น ราชกิจจานุเบกษา ประกาศ แบบเรียน และธนบัตร สิ่งพิมพ์เหล่านี้มิได้เป็นเพียงวัตถุทางเอกสาร หากเป็นโครงสร้างของความเป็นรัฐชาติสมัยใหม่ที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารแบบตะวันตกแทรกซึมเข้ามาในชีวิตประจำวัน

ในมิติสุนทรียศาสตร์ ชนชั้นนำสยามรับเอาสไตล์วิกตอเรียนและอาร์ตนูโวเข้ามาผสานกับสัญลักษณ์ไทย ปรากฏชัดในแบบร่างตราครุฑพ่าห์สำหรับตราตั้งห้างร้าน (Royal Warrant) ในปี พ.ศ. 2463 ที่ออกแบบโดยสมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ และในนิตยสารดุสิตสมิต (พ.ศ. 2461–2466) ซึ่งเป็นต้นแบบของสิ่งพิมพ์เชิงวรรณกรรมและกราฟิกสมัยใหม่ของไทย ขณะเดียวกันโฆษณาบบารุงโลหิต “ตราสตรีพม่า” และโฆษณาสินค้านำเข้าอื่น ๆ ได้สะท้อนภาพลักษณ์สตรีไทยยุคใหม่ที่ผสมรูปลักษณ์ตะวันตกกับเครื่องแต่งกายและรสนิยมท้องถิ่น

ภาพที่ 7 แบบร่างตราครุฑพ่าห์สำหรับตราตั้งห้างร้าน (Royal Warrant) ปี พ.ศ. 2463 ออกแบบโดยสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ แสดงรูปแบบ “ไทย-วิกตอเรียน” (Thai-Victorian) ที่ผสมกรอบลวดลายแบบยุโรปกับสัญลักษณ์ไทยและโครงสร้างตราประทับแบบราชสำนัก ที่มา: หอจดหมายเหตุแห่งชาติ; เผยแพร่ใน เศรษฐมนตร์ กาญจนกุล (2555).



7

ภาพที่ 8 หน้าปกนิตยสาร “ดุสิตสมิต” (Dusit Samit) ฉบับพิเศษเฉลิมพระชนมพรรษา ปี พ.ศ. 2464 สะท้อนการประสานสุนทรียะอาร์ตนูโวกับลวดลายและตัวอักษรไทยในยุครัชกาลที่ 6 อันเป็นตัวอย่างต้นแบบของรูปแบบ “ไทย-วิกตอเรียน”. ที่มา: หอสมุดวชิรญาณ สำนักหอสมุดแห่งชาติ; อ้างถึงใน อเนก นาวิกมูล (2542).



8

4.2.2 ยุคคณะราษฎรและสงครามโลก (พ.ศ. 2475–2495 / ค.ศ. 1932–1952) การเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลต่อภาษากากราฟิกไทยอย่างลึกซึ้ง คณะราษฎรใช้กราฟิกเป็นเครื่องมือสร้างชาติและสื่อสารอุดมการณ์ใหม่ ปรากฏผ่านสัญลักษณ์พานรัฐธรรมนูญ การออกแบบธนบัตร ตราประจำกระทรวง และสิ่งพิมพ์

ทางการ ที่ใช้รูปทรงเรขาคณิตของอาร์ตเดโคในการ “ชำระล้าง” ความวิจิตรของศิลปะศักดินาเดิม (ชาติรี ประกิตนันทการ, 2552) นโยบายรัฐนิยมในยุคจอมพล ป. พิบูลสงครามได้ขยายบทบาทของกราฟิกในการสร้างพลเมืองสมัยใหม่ผ่านสื่อโฆษณาความเป็นไทย เช่น เครื่องแต่งกาย มารยาท และอักษรวิธี (ณัฐวุฒิ สุทธิสงคราม, 2522)

ในมิติเศรษฐกิจสื่อ ช่วงนี้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมเปียร์ไทย เช่น เปียร์สิงห์และเปียร์ว่าวปักเป้า ที่เริ่มจำหน่ายในช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง สะท้อนการก่อรูปของการโฆษณาเชิงพาณิชย์ในระบบทุนนิยมสมัยใหม่ของไทย ขณะที่หน้าปกหนังสือ “ไทยในปัจจุบัน” (พ.ศ. 2483) และหนังสือภาพ “เมืองไทย” ฉบับ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2484 แสดงสไตล์ศิลปะแบบสังคมนิยมเชิงวีรชน (heroic realism) ที่ได้รับอิทธิพลจากสไตล์การโฆษณาชวนเชื่อระดับสากล



ภาพที่ 9 หน้าปกหนังสือภาพ “เมืองไทย” ฉบับพิเศษ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2484 (ค.ศ. 1941) แสดงรูปแบบ “อาร์ตเดโคการเมือง” (Political Art Deco) ผ่านการใช้รูปทรงเรขาคณิต ภาพสามัญชนในอิริยาบถวีรชน และการ “ชำระล้าง” ความวิจิตรของศิลปะศักดินาเดิม เพื่อรับใช้อุดมการณ์รัฐนิยมของคณะราษฎร. ที่มา: หอจดหมายเหตุแห่งชาติ; วิเคราะห์ใน ชาติรี ประกิตนันทการ (2552).

4.2.3 ยุคไทยป๊อปและสงครามเย็น (พ.ศ. 2495–2523 / ค.ศ. 1952–1980)



ภาพที่ 10 ใบปิดภาพยนตร์ไทยเรื่อง “ดวง” (พ.ศ. 2514) ออกแบบและกำกับโดย เปี้ยก โปสเตอร์ แสดงเอกลักษณ์ของรูปแบบ “ไทยเวอร์นาคิวลาร์ป๊อป” (Thai Vernacular Pop) ผ่านการใช้สีคู่ตรงข้ามที่รุนแรง การจัดวางองค์ประกอบที่อัดแน่น (horror vacui) และเทคนิคการวาดภาพประกอบมือ ซึ่งเป็นภาษาภาพที่นักออกแบบทั่วโลกในปัจจุบันยอมรับในฐานะอัตลักษณ์เฉพาะตัวของไทย. ที่มา: หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน); ศิริวัฒน์ พรพรรณนา (2529).

ในช่วงสงครามเย็น ไทยได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากสหรัฐอเมริกาอย่างเข้มข้น ผ่านสื่อโฆษณา ภาพยนตร์ และสินค้าอุปโภคบริโภค โฆษณาผงซักฟอก “แพ็บ” ในช่วงทศวรรษ 2490–2500 แสดงอิทธิพลของการออกแบบโฆษณาแบบอเมริกัน ขณะที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเฟื่องฟูสุดในช่วงทศวรรษ 2500–2520 โดยมีนักแสดงคู่อย่างมิตร ชัยบัญชา และเพชรรา เขาวราษภรณ์ เป็นไอคอนของยุค ใบปิดภาพยนตร์ที่วาดมือโดยศิลปินป้ายอย่างเป๊ยก โปสเตอร์ ในผลงานเรื่อง “ดวง” (พ.ศ. 2514) ได้กลายเป็นภาษาภาพเฉพาะตัวที่นักออกแบบกราฟิกระดับโลกในปัจจุบันยอมรับ (ศิริวัฒน์ พรธนา, 2529) ลักษณะเด่นของกราฟิกในยุคนี้คือ การใช้สีคู่ตรงข้ามที่รุนแรง การจัดวางองค์ประกอบที่อัดแน่น (horror vacui) การวาดภาพประกอบที่เน้นอารมณ์ และการสื่อสารเชิงเรื่องเล่า ซึ่งสอดคล้องกับสุนทรียะของวัฒนธรรมป๊อปท้องถิ่นและรสนิยมของผู้ชมชนชั้นกลางและชนชั้นแรงงานในเมือง

4.2.4 ยุคกราฟิกไทยร่วมสมัย (พ.ศ. 2523–2568 / ค.ศ. 1980–2025)

การเข้ามาของระบบเดสก์ท็อปพลิเคชันในไทย ช่วงปลายทศวรรษ 2520 (ปลาย ค.ศ. 1980s) เริ่มต้นการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล โดยสำนักพิมพ์และนิตยสารเริ่มทยอยปรับเข้าสู่ระบบพอนด์ดิจิทัลในช่วงทศวรรษ 2530 (1990s) จุดเปลี่ยนสำคัญคือการกำเนิดของนิตยสาร a day ฉบับปฐมฤกษ์ในเดือนกันยายน ค.ศ. 2000 ภายใต้การนำของวงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ (2545) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการกำเนิดวัฒนธรรมอินดี้ (independent culture) ของไทย และมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ไทยร่วมสมัยอย่างกว้างขวาง



(ภาพที่ 11 หน้าปกนิตยสาร a day ฉบับปฐมฤกษ์ (กันยายน พ.ศ. 2543) ภายใต้บรรณาธิการบริหาร วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ และอาร์ตไดเรกเตอร์ในยุคก่อตั้ง ถือเป็นสัญลักษณ์ของการกำเนิดวัฒนธรรมอินดี้ (independent culture) ของไทยและการก่อรูปของนิตยสารทางเลือกที่ใช้กระบวนการออกแบบดิจิทัลเต็มรูปแบบ. ที่มา: บริษัท เดย์ โพเอทส์ จำกัด; อ้างถึงใน วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ (2545).

ในระดับองค์กร การปรับปรุงตราสัญลักษณ์ของบริษัทใหญ่ เช่น ปูนซีเมนต์นครหลวง (อินทรี) สะท้อนวิวัฒนาการของการออกแบบตัวอักษรไทยในยุคดิจิทัล ที่ลดทอนรายละเอียดเพื่อให้ใช้งานได้ในหลายแพลตฟอร์ม ในยุคล่าสุด แนวโน้มของตัวอักษรไทย “ไม่มีหัว” (loopless Thai type) และการรื้อฟื้นสุนทรียะข้างถนน (Thai vernacular) เพื่อตีความใหม่ในงานออกแบบร่วมสมัย ได้สะท้อนการต่ออัตลักษณ์ไทยร่วมสมัยในเวทีโลก ขณะเดียวกัน นักออกแบบไทยรุ่นใหม่ก็



เริ่มใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในกระบวนการออกแบบ ทำให้ระยะห่างทางเวลา กับบริบทสากลในมิตินี้แทบเป็นศูนย์

ภาพที่ 12 ภาพเปรียบเทียบหน้าจอรระบบปฏิบัติการ iOS 6 (ซ้าย — แบบ Skeuomorphism ที่จำลองพื้นผิววัสดุจริง) และ iOS 7 (ขวา — แบบ Flat Design ที่ลดทอนรายละเอียดเป็นเรขาคณิตเรียบ) เปิดตัวในปี ค.ศ. 2013 สะท้อนการเปลี่ยนภาษาภาพของอินเทอร์เน็ตดิจิทัลที่นัก

ออกแบบไทยปรับใช้แทบจะพร้อมกันกับนักออกแบบทั่วโลก เป็นตัวอย่างของระยะห่างทางเวลาในระดับใกล้เคียงเวลาจริง (real-time lag). ที่มา: Apple Inc. Newsroom Archive; วิเคราะห์ใน Manovich (2013).

4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ

การเปรียบเทียบลำดับเวลาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Chronological Matrix) ระหว่างบริบทโลกและไทย นำไปสู่ข้อค้นพบสำคัญสามประการที่เป็นแก่นกลางของงานวิจัยฉบับนี้

4.3.1 รูปแบบความสัมพันธ์ที่หลากหลาย

ผลการเปรียบเทียบพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกราฟิกไทยกับกราฟิกโลกมิได้เป็นเส้นตรงแบบ “ตามหลัง” เพียงรูปแบบเดียว หากปรากฏลักษณะความสัมพันธ์อย่างน้อย 4 รูปแบบ ได้แก่ (ก) การรับโดยตรง (adopt) เช่น การนำองค์ประกอบแบบวิกตอเรียนมาใช้ในสิ่งพิมพ์ราชการช่วง พ.ศ. 2433–2453 (ข) การปรับใช้ (adapt) เช่น การนำอาร์ตเดโคมาลดทอนความวิจิตรของลายไทยในยุคคณะราษฎร (ค) การสร้างสรรค์ใหม่ (reinvent) เช่น การพัฒนาใบปิดภาพยนตร์ไทยวาดมีอที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและไม่มีต้นแบบโดยตรงในตะวันตก และ (ง) การสอดคล้องในเวลาเดียวกัน (sync) ในยุคดิจิทัลที่กราฟิกไทยและโลกพัฒนาคู่ขนานแทบจะพร้อมกัน ข้อค้นพบนี้ขยายความเข้าใจประวัติศาสตร์กราฟิกไทยจากกรอบเดิมที่มักอธิบายในฐานะ “การตามหลังตะวันตก” ไปสู่กรอบที่หลากหลายและสะท้อนพลวัตของการสร้างสรรค์ในบริบทไทยอย่างเป็นรูปธรรม

4.3.2 ปรากฏการณ์การหดตัวของระยะห่างทางเวลา

ผลการเปรียบเทียบพบว่า ระยะห่างของการรับอิทธิพลด้านรูปแบบ แนวคิด หรือเทคโนโลยี จากบริบทสากลเข้าสู่บริบทไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยจำแนกได้เป็น 3 ระดับ คือ (ก) ระดับห่างมาก (high lag) ในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ที่สไตล์อย่างอาร์ตนูโวและอาร์ตเดโคใช้เวลา 1–3 ทศวรรษกว่าจะปรากฏเด่นชัดในสยาม (ข) ระดับห่างปานกลาง (medium lag) ในยุคสงครามเย็นที่อิทธิพลเดินทางถึงไทยในระดับ “ปีต่อปี” และ (ค) ระดับใกล้เคียงเวลาจริง (real-time lag) ในยุคดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตที่นักออกแบบไทยเข้าถึงเครื่องมือและกระแสเดียวกันกับสากลในทันที ข้อค้นพบนี้ชี้ว่า โครงสร้างเทคโนโลยีสื่อและเครือข่ายข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้จังหวะการรับอิทธิพลระหว่างโลกกับไทยหดตัวลง สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของโรเจอร์ส (Rogers, 2003) และแนวคิด remediation ของโบลเตอร์และกรูชิน (Bolter & Grusin, 1999)

4.3.3 กระบวนการกลายพันธุ์ทางรูปแบบ

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การรับอิทธิพลของไทยมิได้เกิดในลักษณะถ่ายโอนรูปแบบสากลโดยตรงทั้งหมด หากเกิดผ่านกระบวนการคัดเลือกและดัดแปลงตามเงื่อนไขวัฒนธรรม ภาษา โครงสร้างการอ่าน และบริบทสื่อภายในประเทศ จนก่อให้เกิดรูปแบบเฉพาะถิ่น (localized style) ที่มีเอกลักษณ์เด่นอย่างน้อย 3 รูปแบบ

รูปแบบแรกคือ ไทย-วิกตอเรียน (Thai-Victorian) ที่ปรากฏในสมัยรัชกาลที่ 5-6 ผ่านการนำกรอบลวดลายดอกไม้แบบวิกตอเรียนและองค์ประกอบอาร์ตนูโวมาผสมผสานกับตัวอักษรไทย และสัญลักษณ์ไทย เช่น ช้างเผือก ครุฑ และพระอินทร์ ในสิ่งพิมพ์ราชการ ตราตั้งห้างร้าน และโฆษณาสินค้านำเข้า

รูปแบบที่สองคือ อาร์ตเดโคการเมือง (Political Art Deco) ที่ปรากฏในยุคคณะราษฎร หลัง พ.ศ. 2475 ผ่านการนำเส้นสายเรขาคณิตของอาร์ตเดโคมา “ชำระล้าง” ความวิจิตรของศิลปะศักดินาเดิม โดยเปลี่ยนจากลายกนกเป็นเส้นตรง และเปลี่ยนจากเทพเจ้าเป็นสามัญชน เพื่อรับใช้บริบททางการเมืองของระบอบใหม่ (ชาติรี ประกิตนันทการ, 2552)

รูปแบบที่สามคือ ไทยเวอร์นาคิวลาร์ป๊อป (Thai Vernacular Pop) ที่ปรากฏในใบปิดภาพยนตร์ไทยและศิลปะข้างถนน ผ่านการผสมหลักการจัดองค์ประกอบสากลเข้ากับสุนทรียะ “ความกลัวที่ว่าง” (horror vacui) แบบไทย การใช้สีคู่ตรงข้ามที่รุนแรง และการจัดวางที่อัดแน่น รูปแบบนี้ได้รับการยอมรับจากนักออกแบบทั่วโลกในปัจจุบันในฐานะภาษาภาพเฉพาะตัวของไทย ข้อค้นพบทั้งสามประการนี้สรุปได้ว่า “ความเป็นไทยในงานกราฟิก” ในหลายช่วงเวลาปรากฏในฐานะผลลัพธ์ของการผสมผสานเชิงรุก มากกว่าการยึดรูปแบบต้นแบบเพียงด้านเดียว

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นอภิปรายผลที่มีนัยสำคัญทางวิชาการ โดยเชื่อมโยงข้อค้นพบเข้ากับกรอบแนวคิดทฤษฎี จำแนกเป็น 4 ประเด็นหลัก

5.1 เทคโนโลยีในฐานะปัจจัยกำกับรูปแบบ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนผ่านของรูปแบบกราฟิก (stylistic shift) ในแต่ละช่วงเวลามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของเครื่องมือและกระบวนการผลิตสื่อ กล่าวคือ เทคโนโลยีมิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงพาหะ (vehicle) ของสาร หากยังมีบทบาทในการกำหนดเงื่อนไขของการรับรู้ รูปแบบการจัดวาง และสุนทรียภาพของงานสื่อสารด้วย แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทัศนะของแมคลูฮัน (McLuhan, 1964) ที่เสนอว่า “ตัวสื่อคือสาร” จึงสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อเทคโนโลยีการผลิตและการเผยแพร่เปลี่ยนไป รูปแบบและตรรกะการออกแบบย่อมเปลี่ยนตามไปด้วย

ในบริบทสากล ตัวอย่างปรากฏชัดในยุคอาร์ตนูโว ที่ความสมบูรณ์ของกระบวนการพิมพ์หินสีเอื้อให้เกิดการสร้างสรรค์เส้นสายและลวดลายที่ต่อเนื่องและซับซ้อน ขณะที่ในยุคโมเดิร์นนิสึมและสวิสสไตล์ ระบบการพิมพ์เชิงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีการเรียงพิมพ์ด้วยแสงสนับสนุนแนวคิดการจัดระบบข้อมูลด้วยตารางกริดและตัวอักษรไร้เชิง เมื่อเข้าสู่ยุคเดสก์ท็อปพิชชีงและ

ยุคเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ บทบาทของนักออกแบบเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อีกครั้ง จาก “ผู้ลงมือผลิต” ไปสู่ “ผู้กำกับกระบวนการ” (process director) ที่ใช้ภาษาคำสั่ง (prompting) ในการสั่งการเครื่องมืออัจฉริยะ (Manovich, 2013; Eskilson, 2012)

สำหรับบริบทไทย ผลการวิจัยสะท้อนความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน โดยเฉพาะการเปลี่ยนผ่านจากระบบการเขียนและคัดลอกแบบจารีตไปสู่ระบบตัวพิมพ์ตะกั่ว (letterpress) ในสมัยรัชกาลที่ 4-5 ที่ทำให้ “ตัวอักษร” ต้องถูกจัดการในฐานะหน่วยย่อย (modular unit) ส่งผลให้สุนทรียภาพของเส้นสายต่อเนื่องแบบลายมือค่อย ๆ ลดบทบาทลง และในยุคปัจจุบัน การเคลื่อนไหวของกราฟิกไทยสู่แพลตฟอร์มหน้าจอได้ก่อให้เกิดแนวโน้มการใช้ตัวอักษรไทยแบบไม่มีหัวที่ตอบโจทย์ความอ่านง่ายบนหน้าจอความละเอียดต่ำ (กิตติธัช ศรีฟ้า, 2568) โดยสรุป เทคโนโลยีทำหน้าที่เป็น “เงื่อนไขของความเป็นไปได้” (conditions of possibility) ที่กำกับขอบเขตการทดลองและรูปแบบที่เกิดขึ้นได้จริงในแต่ละยุค

5.2 ความล่าช้าทางวัฒนธรรมและการหดตัวของมิติเวลา

ผลการเปรียบเทียบเชิงเวลาพบว่า การรับอิทธิพลในบริบทไทยมีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดความล่าช้าทางวัฒนธรรม (cultural lag) ของอ็อกเบิร์น (Ogburn, 1922) เมื่อพิจารณาผ่านกรอบทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของโรเจอร์ส (Rogers, 2003) สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า การแพร่กระจายของรูปแบบกราฟิกจากศูนย์กลางตะวันตกสู่ปลายทางอย่างไทยขึ้นอยู่กับช่องทางการสื่อสาร เวลา และระบบสังคมที่รองรับ ในระยะแรกของการรับอิทธิพลสากลในสยาม (ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ถึงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20) ช่องทางหลักคือการเดินทางทางเรือ การส่งสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ และการจ้างที่ปรึกษาชาวต่างชาติ ทำให้การถ่ายทอดรูปแบบใช้เวลาในระดับ 1-3 ทศวรรษ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้พบแนวโน้มสำคัญเพิ่มเติมคือ “การหดตัวของระยะความล่าช้า” (diminishing time lag) ที่ดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน 3 ระดับ ตามที่นำเสนอในผลการวิจัยปรากฏการณ์นี้อธิบายได้ว่าเกิดจากการเปลี่ยนฐานโครงสร้างการแพร่กระจายวัฒนธรรม จากยุคที่การไหลเวียนของภาพต้องพึ่งพาการขนส่งทางกายภาพ ไปสู่ยุคที่ข้อมูลถูกส่งผ่านด้วยเครือข่ายดิจิทัล สอดคล้องกับทัศนะของโบลเตอร์และกรูซิน (Bolter & Grusin, 1999) เกี่ยวกับ remediation ที่อธิบายว่าสื่อใหม่มีกรับและแปลงสื่อเก่าให้กลายเป็นรูปแบบใหม่ในจังหวะที่เร็วขึ้นเรื่อย ๆ ประเด็นนี้จึงไม่ได้ปฏิเสธแนวคิด cultural lag หากแต่ชี้ว่าความล่าช้าเป็นปรากฏการณ์ที่แปรผันตามโครงสร้างสื่อและเทคโนโลยีในแต่ละยุค มากกว่าจะเป็นค่าคงที่ทางวัฒนธรรม การทำความเข้าใจความสัมพันธ์โลก-ไทยในประวัติศาสตร์กราฟิกจึงควรพิจารณาทั้งจังหวะเวลา (time) และโครงสร้างการแพร่กระจาย (diffusion structure) ควบคู่กัน

5.3 การกลายพันธุ์ทางรูปแบบและอัตลักษณ์ลูกผสม

ผลการวิจัยยืนยันว่า “ความเป็นไทย” ในงานออกแบบกราฟิกมิได้มีลักษณะหยุดนิ่งหรือเป็นแก่นแท้ที่ตายตัว หากเป็นพลวัตที่ก่อรูปผ่านกระบวนการผสมผสานและการแปลงรูปแบบอย่าง

ต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาในกรอบความคิดเชิงวัฒนธรรมและหลังอาณานิคมศึกษา แนวโน้มดังกล่าวสามารถอธิบายร่วมกับแนวคิดความเป็นลูกผสม (hybridity) ของบาบา (Bhabha, 1994) ที่ชี้ว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมักก่อรูปในพื้นที่ที่ตอรองในระหว่าง (in-between space) มากกว่าการดำรงอยู่แบบบริสุทธิ์ตายตัว ในกรณีงานออกแบบกราฟิกไทย จึงสามารถมองได้นักออกแบบทำหน้าที่เป็น “ผู้แปลความหมาย” (translator) และ “ผู้ประสานรูปแบบ” (mediator) ระหว่างแนวทางสากลกับความคุ้นชินของสังคมไทย จนเกิดรูปแบบลูกผสมที่สามารถสื่อสารได้จริงในบริบทของตน

รูปแบบลูกผสมทั้งสามที่ค้นพบ ได้แก่ ไทย-วิกตอเรียน อาร์ตเดโคการเมือง และไทยเวอร์นาคลูร์ป๊อป มีลักษณะร่วมที่สำคัญคือ การประสานสุนทรียะสากลกับเงื่อนไขท้องถิ่นได้อย่างมีพลวัต โดยมีใช้การลอกเลียนแบบเชิงรับ (passive imitation) หากเป็นการผสมผสานเชิงรุก (active hybridization) ที่นักออกแบบไทยใช้เพื่อสื่อสารความหมายเฉพาะของบริบทตน ข้อค้นพบนี้ขยายความเข้าใจประวัติศาสตร์กราฟิกไทยจากกรอบเดิมที่มีกรอบอธิบายในฐานะการตามหลังตะวันตกไปสู่กรอบที่ให้คุณค่ากับความสามารถในการปรับตัวและการสร้างสรรค์เฉพาะถิ่น

5.4 นัยทางการเมืองของการออกแบบกราฟิก

ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบกราฟิกในประเทศไทยมิได้ดำรงอยู่ในฐานะศิลปะเพื่อความงามเท่านั้น หากมีบทบาทเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารอุดมการณ์ (ideology) การสร้างความชอบธรรม (legitimation) และการกำกับความหมายสาธารณะ (public meaning production) ในหลายช่วงเวลา ตั้งแต่การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในสมัยรัชกาลที่ 5 เพื่อทำให้รัฐสมัยใหม่มีภาพลักษณ์ที่เป็นระเบียบและทันสมัย การใช้สัญลักษณ์และภาษาภาพในยุคคณะราษฎรเพื่อสื่อสารโครงการสร้างชาติและความเป็นพลเมืองสมัยใหม่ ไปจนถึงการใช้กราฟิกเพื่อการรณรงค์ในสื่อสังคมออนไลน์ร่วมสมัย

เมื่อพิจารณาผ่านงานของชาติรี ประกิตนันทการ (2552) ที่วิเคราะห์ศิลปะ-สถาปัตยกรรมคณะราษฎรในฐานะสัญลักษณ์ทางการเมืองในเชิงอุดมการณ์ พบว่าการออกแบบกราฟิกในช่วง พ.ศ. 2475–2493 เป็นส่วนหนึ่งของโครงการขนาดใหญ่ในการสร้างทัศนวิสัยใหม่ของรัฐและพลเมือง โดยใช้รูปทรงเรขาคณิต พานรัฐธรรมนูญ และตัวอักษรเรียบง่ายเพื่อ “ลบ” ภาพจำของระบอบเดิมและ “สถาปนา” ภาพลักษณ์ของระบอบใหม่ การออกแบบจึงทำหน้าที่ทั้งในมิติเชิงสุนทรียะและมิติเชิงอำนาจที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างรัฐและกระบวนการสร้างความหมายสาธารณะอย่างแยกไม่ออก ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนแนวคิดเรื่อง “การเมืองของรูปแบบ” (politics of form) ที่ชี้ว่าทางเลือกเชิงรูปแบบ (stylistic choice) ในงานออกแบบมิได้เป็นกลาง หากเป็นการแสดงออกของจุดยืนเชิงอุดมการณ์ ดังที่เห็นได้จากการใช้แบบอักษรและสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันระหว่างรณรงค์ของรัฐกับสื่อรณรงค์ของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม การอธิบายในประเด็นนี้ช่วยขยายกรอบการอ่านประวัติศาสตร์กราฟิกไทยจาก “วิวัฒนาการของสไตล์” ไปสู่ “วิวัฒนาการของบทบาททางสังคมและการเมืองของกราฟิก” ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการทำความเข้าใจเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบในบริบทไทย

6. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้สังเคราะห์ลำดับเวลาเปรียบเทียบของการออกแบบกราฟิกระหว่างบริบทโลกและบริบทไทย ตั้งแต่ ค.ศ. 1890 ถึง 2025 โดยใช้ตารางลำดับเวลาเปรียบเทียบและโค้ดบุ๊กการวิเคราะห์ 6 มิติเป็นเครื่องมือหลัก ผลการวิจัยสรุปได้ใน 4 ประเด็นสำคัญ ประการแรก การเปลี่ยนผ่านของรูปแบบกราฟิกในแต่ละยุคสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิต โดยเทคโนโลยีทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขของความเป็นไปได้ที่กำกับขอบเขตการทดลองและการสร้างสรรค์ ประการที่สอง ความสัมพันธ์ระหว่างกราฟิกไทยกับกราฟิกโลกอธิบายได้ทั้งด้วยปรากฏการณ์ความล่าช้าทางวัฒนธรรมและแนวโน้มการหลุดตัวของระยะห่างทางเวลาที่แปรผันตามโครงสร้างสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละยุค ประการที่สาม “ความเป็นไทย” ในงานกราฟิกก่อรูปผ่านกระบวนการกลายพันธุ์ทางรูปแบบในลักษณะอัตลักษณ์ลูกผสมเชิงรุก ที่ผลิตรูปแบบเฉพาะถิ่นอย่างไทย-วิกตอเรียน อาร์ตเดโคการเมือง และไทยเวอร์นาคิวลาร์ป๊อป และประการที่สี่ กราฟิกไทยมีมิติทางการเมืองที่เกี่ยวพันกับการผลิตความหมายสาธารณะและโครงสร้างอำนาจในแต่ละช่วงเวลา

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงการนำไปใช้ประโยชน์

ผลการสังเคราะห์ตารางลำดับเวลาเปรียบเทียบของงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นสื่อการสอนเสริมในรายวิชาประวัติศาสตร์การออกแบบและรายวิชาที่เกี่ยวข้อง โดยช่วยให้ผู้เรียนเห็นความสัมพันธ์ระหว่างบริบทสังคม-การเมือง เทคโนโลยีการผลิต และรูปแบบการออกแบบในระนาบเดียวกัน แทนการเรียนรู้แบบแยกส่วนตามชื่อยุคหรือสไตล์ ในด้านการปฏิบัติงานออกแบบ นักออกแบบที่สนใจการพัฒนางานออกแบบที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมสามารถใช้ข้อค้นพบเรื่องการกลายพันธุ์ทางรูปแบบเป็นกรอบอ้างอิงในการคิดงาน โดยเฉพาะรูปแบบลูกผสมที่ปรากฏในประวัติศาสตร์กราฟิกไทยทั้งสาม ซึ่งเป็นตัวอย่างของการประสานสุนทรียะสากลกับเงื่อนไขท้องถิ่นได้อย่างมีพลวัต ทั้งนี้ การประยุกต์ใช้ที่ให้ผลลัพธ์เชิงคุณภาพ มักอยู่บนพื้นฐานของการทำความเข้าใจ “เหตุแห่งรูปแบบ” มากกว่าการคัดลอกองค์ประกอบเชิงผิวเผิน

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดในการใช้เอกสารขั้นต้นและชั้นรองเป็นหลัก การวิจัยต่อเนื่องจึงควรขยายฐานหลักฐานไปสู่หลักฐานเชิงวัตถุ (material culture) จากแหล่งจดหมายเหตุเฉพาะทางและคอลเลกชันส่วนบุคคล นอกจากนี้ การวิจัยต่อเนื่องยังสามารถพัฒนาในห้าทิศทางหลัก ได้แก่ (1) การศึกษาเชิงลึกแบบกรณีศึกษาของนักออกแบบ สำนักออกแบบ หรืองานสิ่งพิมพ์เด่นในแต่ละช่วงเวลา (2) การศึกษากราฟิกในชีวิตประจำวัน (everyday/vernacular graphics) เช่น ป้ายร้าน ฉลากท้องถิ่น และงานพิมพ์พื้นบ้าน (3) การศึกษาผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่อกระบวนการออกแบบในเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (4) การศึกษาวาทกรรมทางภาพ (visual discourse) ในสื่อกราฟิกการเมืองร่วมสมัยบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และ (5) การขยายกรอบ

การเปรียบเทียบไปสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อสร้างความเข้าใจประวัติศาสตร์กราฟิกใน
มิติภูมิภาคที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กำธร สติกรกุล. (2545). *ลายสือไทย 700 ปี* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: องค์การค้าของคุรุสภา.
- กิตติธัช ศรีฟ้า. (2568). ตัวอักษรดิจิทัล: พัฒนาการและการสื่อสารในยุคเทคโนโลยี. *วารสารนิเทศ
สยามปริทัศน์*, 24(1), 316–333.
- _____. (2568). ลำดับยุคการออกแบบกราฟิก: จากฝีมือมนุษย์สู่ปัญญาประดิษฐ์. *วารสาร
นิเทศสยามปริทัศน์*, 24(2), 244–269.
- จรุงยศ อธิณยนาค. (2561). *ประวัติศาสตร์การออกแบบ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชาตรี ประกิตนันทการ. (2552). *ศิลปะ-สถาปัตยกรรมคณะราษฎร: สัญลักษณ์ทางการเมืองในเชิง
อุดมการณ์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ชาตรี ประกิตนันทการ. (2563). *สถาปัตยกรรมไทยหลังรัฐประหาร 19 กันยา 49*. กรุงเทพฯ: ฟา
เดียวกัณ.
- ณัฐวุฒิ สุทธิสงคราม. (2522). *จอมพล ป. พิบูลสงคราม กับงานสร้างชาติ*. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.
- ประชา สุวิธานนท์. (2545). *แอบดูตัว: การเมืองเรื่องตัวพิมพ์ของไทย*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ไพโรจน์ ชมูณี. (2547). *หลักการออกแบบกราฟิก*. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.
- วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์. (2545). *a day stories*. กรุงเทพฯ: a book.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2546). *การออกแบบกราฟิก*. กรุงเทพฯ: อีแอนด์ไอคิว.
- ศิริวัฒน์ พรธนา. (2529). *การออกแบบเลขศิลป์สิ่งพิมพ์สำหรับนิทรรศการก้าวหน้า*. กรุงเทพฯ: *ภาพยนตร์ไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะมัณฑนศิลป์,
สาขาวิชาประยุกต์ศิลปศึกษา.
- ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. (2558). *ประวัติศาสตร์การออกแบบกราฟิก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2566). *เจาะเทรนด์โลก 2024*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์.
- อเนก นาวิกมูล. (2542). *ประวัติการพิมพ์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สารคดี.
- _____. (2542). *สิ่งพิมพ์คลาสสิก*. กรุงเทพฯ: มติชน.

ภาษาอังกฤษ

- Bhabha, H. K. (1994). *The location of culture*. Routledge.

- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Drucker, J., & McVarish, E. (2009). *Graphic design history: A critical guide*. Pearson Prentice Hall.
- Dwiggins, W. A. (1922). *New kind of printing calls for new design*. The Merrymount Press.
- Epstein, Z., Hertzmann, A., Herman, L., Mahari, R., Frank, M. R., & Groh, M. (2023). *Art and the science of generative AI*. Science, 380(6650), 1110–1111. <https://doi.org/10.1126/science.adh4451>
- Eskilson, S. (2012). *Graphic design: A new history* (2nd ed.). Yale University Press.
- Heller, S., & Chwast, S. (2001). *Graphic style: From Victorian to digital* (2nd ed.). Harry N. Abrams.
- Hollis, R. (2001). *Graphic design: A concise history* (2nd ed.). Thames & Hudson.
- Hollis, R. (2006). *Swiss graphic design: The origins and growth of an international style, 1920–1965*. Laurence King Publishing.
- Jobling, P., & Crowley, D. (1996). *Graphic design: Reproduction and representation since 1800*. Manchester University Press.
- Landa, R. (2011). *Graphic design solutions* (4th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Lupton, E., & Miller, J. A. (1999). *The Bauhaus and design theory*. Thames & Hudson.
- Lynam, I. (2024). *Fracture: Japanese graphic design 1875–1975*. Set Margins’.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Academic.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs’ history of graphic design* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Minick, S., & Ping, J. (1990). *Chinese graphic design in the twentieth century*. Thames & Hudson.
- Ogburn, W. F. (1922). *Social change with respect to culture and original nature*. B. W. Huebsch.
- Poynor, R. (2003). *No more rules: Graphic design and postmodernism*. Yale University Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Fontana.
- Zhuang, J. (2012). *Independence: The history of graphic design in Singapore since the 1960s*. The Design Society.
-

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นอำเภอน้ำหนาว
จังหวัดเพชรบูรณ์

A Comparison of Thai Tourists' Demographic Characteristics and
Their Decision-Making on Local Food Consumption
in Nam Nao District, Phetchabun Province

ภารวี ศรีกาญจน์*, ฉันทนา ปาปัดธา*, และ ดลพร ศรีฟ้า*
Parawee Srikan*, Chantana Papattha* and Donlaporn Srifar*
Corresponding Author E-mail: chantana.p@rmutp.ac.th

วันที่รับบทความ 18 พฤษภาคม 2569
วันที่แก้ไขบทความ 30 พฤษภาคม 2569
วันที่ตอบรับบทความ 5 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของอำเภอน้ำหนาว จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การเดินทางต่างกัน การตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ไม่แตกต่างกัน

* คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

* Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวชาวไทย การตัดสินใจ การบริโภคอาหารพื้นถิ่น

Abstract

The objective of this research was to compare personal factors with the decision-making on local food consumption among Thai tourists in Nam Nao District, Phetchabun Province. A questionnaire was employed as a tool to collect data from 400 Thai tourists who were interested in consuming local food in Nam Nao District. The statistics utilized for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-Way ANOVA. The results of the research revealed that: 1) the overall decision-making on local food consumption among tourists in Nam Nao District, Phetchabun Province, was at a high level; and 2) tourists with different genders, ages, educational levels, occupations, monthly incomes, and travel experiences did not differ in their decisions to consume local food in Nam Nao District, Phetchabun Province.

Keywords: Demographic Characteristics, Thai Tourists', Decision-Making, Local Food Consumption

บทนำ

อาหารพื้นถิ่น คือภาพสะท้อนวิถีชีวิตและภูมิปัญญาที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ แม้จะมีคุณค่าทางโภชนาการและแฝงเร้นด้วยองค์ความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (พนิดา รัตนพันธ์, 2563) แต่ในปัจจุบันกำลังเผชิญความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การขาดช่วงของการสืบทอด และการแข่งขันกับวัฒนธรรมบริโภคสมัยใหม่ จนบางชุมชนเริ่มสูญเสียรากฐานความรู้เหล่านี้ไป และในเชิงการท่องเที่ยว อาหารพื้นถิ่นถูกนิยามว่าเป็น “ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม” (Cultural Experience) ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดที่ต้องเร่งพัฒนา (ณัฐวุฒิ หิรัญกาญจน์, 2562; สมศักดิ์ พงษ์สุวรรณ, 2561)

สำหรับจังหวัดเพชรบูรณ์ งานวิจัยของ กิตติมา ชาญวิชัย และธีรพล ภูริต (2562) ชี้ให้เห็นว่าการใช้ การเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น กรณี “ข้าวลิ้มผัว” และ “ฟักแม้ว” ในอำเภอเขาค้อสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างทรงพลัง แม้จะยังมีอุปสรรคด้านระบบบริหารจัดการและการสืบทอดภูมิปัญญาระหว่างรุ่นก็ตาม

อำเภอน้ำหนาวโดดเด่นด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ สะท้อนผ่านเมนูจากผักพื้นบ้านและเห็ดป่า โดยมีจุดแข็งสำคัญคือ ข้าวพญาลิ้มแกง: ข้าวเหนียวพันธุ์พื้นเมืองที่มีกลิ่นหอม รสสัมผัสเหนียวนุ่ม ซึ่งนำมาทำเป็น “ข้าวหลามพญาลิ้มแกง” อันเป็นเอกลักษณ์ (จรัญจิต เพ็ชรรัตน์, 2565) และวัฒนธรรมประเพณี: การจัดงานประเพณีเผาข้าวหลามและมหรพรมของดีอำเภอน้ำ

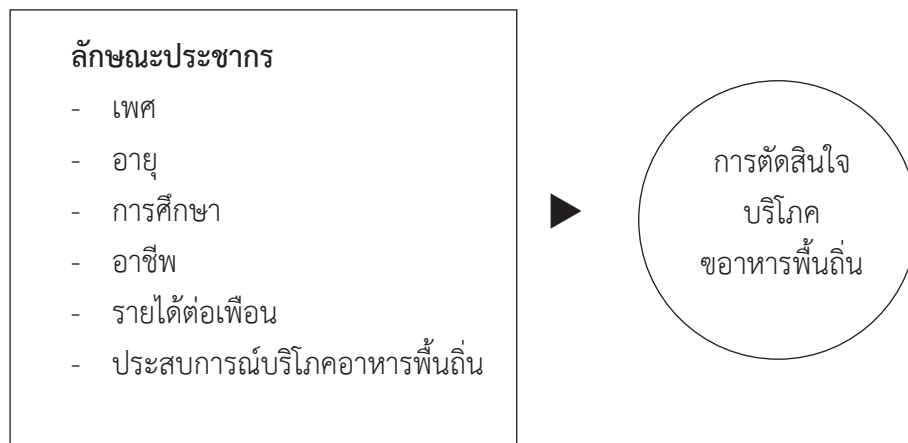
หนาว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและอนุรักษ์แหล่งมรดกวัฒนธรรมพื้นเมือง (thenews4news, 2567) อย่างไรก็ตาม ข้าวพันธุ์นี้ปลูกยากและมีผลผลิตจำกัด การอนุรักษ์และพัฒนาให้เข้ากับบริบทสมัยใหม่จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อความยั่งยืนของชุมชน (ณัฐฐา ภูนิยม และ กัลยาณี อินทร์เพ็ง, 2563; มูลนิธิซี.ซี.เอฟ., 2566) แม้ถิ่นน้ำหนาวจะมีวัตถุดิบและภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่า แต่การบริโภคอาหารพื้นถิ่นในกลุ่มนักท่องเที่ยวยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร เนื่องจากปัจจัยด้านการรับรู้รสชาติ คุณค่าทางสุขภาพ และการสื่อสารการตลาดที่ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์” เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจ อันจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์
- 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

สมมติฐาน: ลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างถิ่นมีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน

- เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างถิ่นมีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน
- อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างถิ่นมีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน
- การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างถิ่นมีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน
- อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างถิ่นมีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน
- รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างถิ่นมีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน
- ประสบการณ์บริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างถิ่นมีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน

อาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นอำเภอพานาน จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในอำเภอพานาน จังหวัดเพชรบูรณ์ และมีประสบการณ์บริโภคอาหารพื้นถิ่นและมีความสนใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของอำเภอพานาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในอำเภอพานาน จังหวัดเพชรบูรณ์ และมีประสบการณ์บริโภคอาหารพื้นถิ่นและมีความสนใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของอำเภอพานาน จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงนิยมใช้วิธีการคำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Margin of Error) ที่ $\pm 5\%$, ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผลการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ได้ คือ 384 ตัวอย่าง ดังนั้น จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การเดินทาง มีลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลระดับมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 การตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่น มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราอัตราภาค

ขั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยการประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยการประเมินค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความเหมาะสมของข้อคำถาม จำนวน 3 คน และเมื่อทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และกำหนดให้ทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความตรงเชิงเนื้อหา โดยมีค่า IOC อยู่ที่ 0.67-1.00 และและมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขคำถามเพื่อให้คำถามมีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้คำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปทดลองใช้

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 คน และเมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ 0.80 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ .955 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1) จัดเตรียมแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์

2) แจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการฟากลิงค์กับเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือผู้มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวและเคยบริโภคอาหารพื้นถิ่นของอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

3) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ จำนวน 400 ชุด

4) ดาวน์โหลดไฟล์ที่นำไปแปลงค่าและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

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

2) การเปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่น สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ และประสบการณ์การเดินทาง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์บริโภคอาหารพื้นถิ่น สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	500	100.00
เพศ		
ชาย	220	44.00
หญิง	280	56.00
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	60	12.00
20-30 ปี	129	25.80
31-40 ปี	153	30.60
41-50 ปี	98	19.60
มากกว่า 50 ปี	60	12.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	23.80
ปริญญาตรี	337	67.40
สูงกว่าปริญญาตรี	44	8.80

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	197	39.40
พนักงานบริษัท	183	36.60
ธุรกิจส่วนตัว	108	21.60
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	1.20
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป และประกอบอาชีพอิสระ	6	1.20
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	109	21.80
15,001-30,000 บาท	186	37.20
30,001-45,000 บาท	129	25.80
มากกว่า 45,000 บาท	76	15.20
ประสบการณ์บริโภคอาหารพื้นถิ่น		
เคย	21	4.20
ไม่เคย	479	95.80

จากตารางแสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.40 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 39.40 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.20 และไม่เคยประสบการณ์บริโภคอาหารพื้นถิ่น ร้อยละ 95.80

2) การตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่น

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่น

การสื่อสารและการรับรู้	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. เชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย	4.08	0.87	มาก
2. รสชาติและความแปลกใหม่	4.06	0.87	มาก
3. ราคาสมเหตุสมผล	4.05	0.85	มาก
4. การแนะนำจากผู้อื่น/สื่อ	4.06	0.86	มาก
5. องค์กรสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น	4.03	0.86	มาก
6. ต้องการสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แท้จริง	4.11	0.84	มาก
7. มีการนำเสนอเมนูอย่างชัดเจนและน่าสนใจ	4.09	0.82	มาก

การสื่อสารและการรับรู้	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
8. ร้านที่ได้รับการรับรองหรือมีชื่อเสียง	4.07	0.85	มาก
9. ความสะดวกในการเข้าถึงและการบริการ	4.06	0.88	มาก
10. มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.10	0.86	มาก
ภาพรวม	4.07	0.78	มาก

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ รสชาติและความแปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ราคาสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 การแนะนำจากผู้อื่น/สื่อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 องค์กรสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ต้องการสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แท้จริง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 มีการนำเสนอเมนูอย่างชัดเจนและน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ร้านที่ได้รับการรับรองหรือมีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ความสะดวกในการเข้าถึงและการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 และมีคุณค่าทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

3) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกัน

- เพศต่างกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	220	4.08	.781	.135	.893
หญิง	280	4.07	.780		

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ไม่แตกต่างกัน

- อายุต่างกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.355	4	.089	145	.965
ภายในกลุ่ม	303.	444	495	613	
รวม	303.	799	499		

จากตารางแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ไม่แตกต่างกัน

- การศึกษาต่างกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.512	2	.756	1.243	.289
ภายในกลุ่ม	302.287	497	608		
รวม	303.799	499			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาต่างกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ

- อาชีพต่างกันการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกัน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.803	4	.451	.739	.566
ภายในกลุ่ม	301.997	495	.610		
รวม	303.799	499			

จากตารางแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ไม่แตกต่างกัน

- รายได้ต่อเดือนต่างกันการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.020	3	.673	1.106	.346
ภายในกลุ่ม	301.779	496	.608		
รวม	303.799	499			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ไม่แตกต่างกัน

- ประสบการณ์การเดินทางต่างกันการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามประสบการณ์การเดินทาง

ประสบการณ์การเดินทาง	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
เคย	221	44.20	4.11	.194	.846
ไม่เคย	279	55.80	4.07		

จากตารางแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1) การตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถนำมาอภิปรายผลโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย เพื่อให้เห็นพฤติกรรมและการรับรู้ของคุณค่าที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอภิปรายผลในมิติต่างๆ ดังนี้

มิติด้านคุณค่า ประสบการณ์ และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ความต้องการสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แท้จริง และมีคุณค่าทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า แรงจูงใจหลักที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นน้ำหนาว ไม่ใช่เพียงแค่การบำบัดความหิว แต่เป็นการแสวงหา “ทุนทางวัฒนธรรม” และ “ความจริงแท้ (Authenticity)” ของการเดินทางลักษณะดังกล่าวสอดคล้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยของ สุวรรณ พิชัยวงศ์ และคณะ (2562) ที่ค้นพบว่า นักท่องเที่ยวมีความชอบต่ออาหารท้องถิ่นเนื่องจากมองว่าเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจ และพร้อมที่จะเข้าหาร้านอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ในการเดินทาง สอดรับกับแนวคิดของ เทตยา แซ่ตัน และพิชญลักษณ์ พิชญุก (2567) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติมองว่าอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์ระหว่างท่องเที่ยว และยังเชื่อมโยงได้กับผลการศึกษาของ นันทิยา ตันตราสืบ และวาร์ชต์ มัธยมบุรุษ (2561) ที่ชี้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือกบริโภคอาหารพื้นถิ่นให้คุณค่ากับ “การได้บริโภคอาหารที่มาจากแหล่งผลิตดั้งเดิม” เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงความผูกพันอันดีระหว่างตัวนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน

มิติด้านตัวผลิตภัณฑ์และการนำเสนอ ประเด็นถัดมาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการนำเสนอเมนูอย่างชัดเจนและน่าสนใจ และความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และคณะ (2564) ที่ระบุว่า “ภาพลักษณ์ของอาหาร” และ “คุณภาพของอาหาร” มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ นันทิยา ตันตราสืบ และวรัชต์ มัธยมบุรุษ (2561) ที่ยืนยันว่า ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่อง “วัตถุดิบของอาหารต้องมีคุณภาพดี” จะมีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารพื้นถิ่น อย่างไรก็ตาม ในมิติด้านการนำเสนอเมนูที่ชัดเจนและน่าสนใจนั้น ชุมชนจำเป็นต้องนำแนวคิดเรื่องการจัดการความรู้มาปรับใช้ เพื่อเปลี่ยน “ภูมิปัญญาแบบฝังลึก” (Tacit Knowledge) ของคนน้ำหนาว ออกมาเป็น “ความรู้ที่ชัดเจน” (Explicit Knowledge) ผ่านสื่อเพื่อสร้างความน่าดึงดูดใจตามแนวทางของ ณิชมน ภมร และพัชรี ตันติวิภาวิน (2563)

มิติด้านการสร้างความน่าเชื่อถือและการสื่อสารทางสังคมสำหรับการตัดสินใจในข้อ ร้านที่ได้รับการรับรองหรือมีชื่อเสียง รสชาติและความแปลกใหม่ การแนะนำจากผู้อื่น/สื่อ และความสะดวกในการเข้าถึงและการบริการ ทั้งหมดนี้อยู่ในระดับมากในเกณฑ์ที่เท่าเทียมกันสะท้อนให้เห็นว่า อิทธิพลรอบตัวและมาตรฐานของร้านค้ามีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ ณ หน่วยงาน สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านกระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ของ เทตยา แซ่ตัน และพิชญลักษณ์ พิชญุก (2567) รวมถึง สุวรรณมา พิชัยยงค์วงศ์ และคณะ (2562) ที่ชี้ว่าช่องทางการเข้าถึงและลักษณะร้านอาหารมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ยิ่งไปกว่านั้น ประเด็นเรื่องรสชาติและความแปลกใหม่ ตลอดจนอิทธิพลจากสื่อและการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิวรรณ โสภา และคณะ (2568) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านรสนิยม สังคม และสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นเมืองของกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยส่วนใหญ่มักเป็นการรับประทานร่วมกันกับเพื่อนและครอบครัวในโอกาสพิเศษ

มิติด้านความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและการเกื้อกูลชุมชน (กลุ่มลำดับท้าย) ในส่วนของข้อ ราคาสมเหตุสมผล และการต้องการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น แม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับท้ายสุดของตาราง แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ระดับ “มาก” ประเด็นนี้อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอำเภอน้ำหนาว มีความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) หากอาหารนั้นสามารถตอบโจทย์ความแปลกใหม่และสร้างประสบการณ์วัฒนธรรมที่คุ้มค่าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิวรรณ โสภา และคณะ (2568) ที่พบว่าผู้บริโภคอาหารพื้นเมืองมีพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อครั้งในระดับที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ได้รับ นอกจากนี้ การที่ระดับคะแนนการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ยังเป็นตัวตอกย้ำทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ตามแนวคิดของ ณิชมน ภมร และพัชรี ตันติวิภาวิน (2563) และ ปองปรารณ สุนทรเภสัช และคณะ (2561) ที่ระบุว่า อาหารพื้นถิ่นเป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจบริโภคแล้ว จะกลายเป็นกลไกขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจชุมชนเกิดการกระจายรายได้สู่เกษตรกรผู้ผลิตวัตถุดิบต้นน้ำ เช่น คนปลูกข้าวพญาลิ้มแกง หรือคนเก็บผักป่า และส่งเสริมให้ชุมชนเกิดความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและภูมิปัญญาดั้งเดิมของตนเองสืบไป

2) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การเดินทางที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยในส่วนนี้มีประเด็นที่น่าสนใจและขัดแย้งกับงานวิจัยของ เทตยา แซ่ตัน และพิชญลักษณ์ พิชญุก (2567) ที่เคยศึกษาไว้ว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ที่พบในอำเภอน้ำหนาวนี้สามารถอธิบายได้ด้วยบริบททางวัฒนธรรมบริโภคสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิวรรณ โสภากและคณะ (2568) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพื้นเมืองพบว่า ตัวแปรด้านภูมิภาคหรือลักษณะทางประชากรอาจไม่ได้ทำให้พฤติกรรมหลักเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง หากแต่อาหารพื้นถิ่นนั้นสามารถเข้าถึงคนได้ทุกกลุ่มอายุและทุกระดับรายได้ โดยมักเป็นการรับประทานร่วมกันกับเพื่อนและครอบครัวในโอกาสพิเศษหรือในระหว่างการท่องเที่ยว ส่งผลให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญในพื้นที่นี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวทุกคนต่างมีเป้าหมายร่วมกันในการแสวงหา “ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอาหาร” ที่แปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์เหมือนกันโดยไม่จำกัดช่วงอายุหรือรายได้

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า 1) การตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การเดินทางต่างกัน การตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (ทั้งเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์เดินทาง) ไม่ส่งผลให้การตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน แสดงว่าอาหารพื้นถิ่นอำเภอน้ำหนาวมีศักยภาพในการเข้าถึงและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวไทยได้ทุกกลุ่มโดยไม่มีข้อจำกัดด้านวัยหรือฐานะ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารและหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ไม่จำเป็นต้องแยกส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อทำสื่อโฆษณาเฉพาะกลุ่ม แต่ควรมุ่งเน้นการทำการตลาดในภาพรวม (Mass Marketing) ที่สื่อสารให้เห็นถึงคุณค่า มาตรฐาน ความสะอาด รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และความคุ้มค่า ซึ่งเป็นจุดร่วมที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญเหมือนกัน

2) นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” สะท้อนว่าอาหารพื้นถิ่นของอำเภอน้ำหนาวมีความน่าสนใจและมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ดีอยู่แล้ว ดังนั้น

ชุมชนและวิสาหกิจท้องถิ่นควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ (เช่น สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ หรือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด) ในการรักษาระดับมาตรฐานนี้ไว้ พร้อมทั้งควบคุมคุณภาพวัตถุดิบธรรมชาติ (ผักพื้นบ้าน เห็ดป่า) และรักษาเอกลักษณ์กรรมวิธีการทำ “ข้าวหลามพญาลิ้มแกง” ให้มีความคงเส้นคงวา ตลอดจนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการซื้อเป็นของฝาก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นและยกระดับจากอาหารท้องถิ่นสู่การเป็นผลิตภัณฑ์เด่นทางการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อยอดวิจัยในอนาคต

- 1) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์
- 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมสุขภาพและทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารพื้นถิ่นและผักพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 3) การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อและการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมการตลาดอาหารพื้นถิ่น อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์
- 4) กระบวนการส่งต่อภูมิปัญญาอาหารดั้งเดิมและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ “ข้าวหลามพญาลิ้มแกง” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอน้ำหนาว
- 5) การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบูรณ์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติมา ชาญวิชัย และธีรพล ภูริต. (2562). การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาความเป็นตัวตนที่แท้จริงให้กับอาหารท้องถิ่นใน อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 16(1), 1-10.
- จรัสจิต เพ็งรัตน์. (2565). *พญาลิ้มแกง: มหัศจรรย์ข้าวพื้นเมืองไทย*. กรุงเทพมหานคร: คลังข้อมูลการวิจัยการเกษตรไทย.
- จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ บัณฑิต ผังนิรันดร์ และวัชรินทร์ แสงมา. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์*, 9(5), 1857-1870.
- ณัฐภาณุ ภูนิคม, และ กัลยาณี อินทร์เพ็ง. (2563). การศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารพื้นถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์. *มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*.
- ณัฐวุฒิ หิรัญกาญจน์. (2562). การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น: โอกาสและความท้าทายของชุมชนท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ณิชนน ภมร และพัชรี ตันติวิภาวิน. (2563). การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านภาคเหนือตอนบนของไทย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2) มิถุนายน-ธันวาคม, 28-44.
- เททยา แซ่ตัน และพิชญลักษณ์ พิชญก. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 10(3) 58-65.
- นันทิยา ตันตราสืบ และวาริชต์ มัธยมบุรุษ. (2561). การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 11(1) มกราคม-เมษายน, 97-106.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปองปรารณ สุนทรเกษม กิติวัฒน์ กิตติบุตร และกนกพร เอกกะสินสกุล. (2561). การเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาน้ำปูแจ่ม. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 11(1) มกราคม-มิถุนายน, 192-213.
- พนิดา รัตนพันธ์. (2563). *ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต*. ขอนแก่น: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มูลนิธิ ซี.ซี.เอฟ. เพื่อเด็กและเยาวชน. (2566). *อร่อย... อร่อย...! จนลืมแกง “ข้าวพญาลืมแกง”*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิ ซี.ซี.เอฟ.
- ศศิวรรณ โสภานิธิชนม์ เวียงสมุทร สามีภา เกลี้ยงกมล และธนพล นิ่มมณี. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของเจนอเรชันซี. *วารสารคหกรรมศาสตร์และวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน*, 7(1) มกราคม-เมษายน, 100-116.
- สมศักดิ์ พงษ์สุวรรณ. (2561). *การพัฒนาศักยภาพอาหารพื้นถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- สุวรรณ พิชัยยงค์วงศ์ดี นุจิรา รัศมีไพบูลย์ และ เรณูมาศ กุลละศิริมา. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นและส่วนประสมการตลาด 7P's ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ* 22(2) กรกฎาคม-ธันวาคม, 316-327.
- thenews4news. (2567, ธันวาคม 20). *เปิดงานประเพณีเผาข้าวหลาม และมหกรรมของดีอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์*. เข้าภาค 4.

ภาษาอังกฤษ

Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026

The Development of Video Content Series on the 9stadium Page to Promote Awareness of the FIFA World Cup 2026

ธนา ประเสริฐฐานนท์*, ณัฐภัทร สิ้นสืบเชื้อ*, นันทพงศ์ อารคร*,
พรปภัสสร ปริญาญกุล** และ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์**

Tana Praseththanon*, Natthaphath Sinsuebchuea*, Nanthapong Arakhon*,
Pornpapatsorn Princhankol **, and Kuntida Thamwipat**
Corresponding Author E-mail: kuntida.tha@kmutt.ac.th

วันที่รับบทความ	1 มิถุนายน 2569
วันที่แก้ไขบทความ	13 มิถุนายน 2569
วันที่ตอบรับบทความ	22 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและประเมินคุณภาพชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 2) ประเมินผลการรับรู้ และ 3) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่พัฒนาขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) ชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ 3) แบบประเมินการรับรู้ และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่กดติดตามเพจ 9stadium ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบสะดวก จากผู้ที่กดติดตามเพจ 9stadium ที่ยินดีและสมัครใจในการให้ความร่วมมือเป็นอาสาสมัครและกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 50 คน ผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้ 1) ได้พัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 จำนวน 6 ตอน

* นักศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

** อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

2) ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.46) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.49) 3) ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.79$, S.D. = 0.44) และ 4) ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.82$, S.D. = 0.44) ดังนั้น ชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปเผยแพร่ได้จริง

คำสำคัญ: วิดีโอคอนเทนต์, ฟุตบอลโลก 2026

Abstract

This research aimed to: 1) develop and evaluate the quality of the a video content series on the 9stadium page to promote awareness of the FIFA World Cup 2026, 2) assess audience perception, and 3) examine the satisfaction of the sample group toward the developed media. The research instruments consisted of 1) the video content series on the 9stadium page to promote awareness of the FIFA World Cup 2026, 2) quality assessment forms for content and presentation media, 3) a perception assessment form, and 4) a satisfaction assessment form for the sample group. The sample group used in this study consisted of 50 followers of the 9stadium page selected through convenience sampling. The participants were volunteers who willingly agreed to participate in the study and media experiment. The research findings were as follows: 1) six episodes of video content were successfully developed for the 9stadium page to promote awareness of the FIFA World Cup 2026, 2) the expert evaluation revealed that the content quality was at a very good level ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.46), and the presentation media quality was also at a very good level ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.49), 3) the audience perception evaluation was at the highest level ($\bar{x} = 4.79$, S.D. = 0.44), and 4) the satisfaction evaluation of the sample group was at the highest level ($\bar{x} = 4.82$, S.D. = 0.44). Therefore, the developed media can be effectively disseminated to the public.

Keyword: Video Content, FIFA World Cup 2026

บทนำ

มหกรรมการแข่งขันฟุตบอลโลก (FIFA World Cup) ถือเป็นปรากฏการณ์ทางกีฬาระดับโลกที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในมิติทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจมหภาค สำหรับการแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 (FIFA World Cup 2026)ที่กำลังจะเกิดขึ้น ได้รับการจับตามองในฐานะ “จุดเปลี่ยน

ผ่านครึ่งประวัติศาสตร์” ของวงการฟุตบอล เนื่องจากสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (FIFA) ได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างการแข่งขันใหม่ทั้งหมด โดยขยายจำนวนทีมที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายจาก 32 ทีม เป็น 48 ทีม และเพิ่มจำนวนแมตช์การแข่งขันรวมเป็น 104 นัด พร้อมทั้งจัดการแข่งขันกระจายตัวใน 3 ประเทศเจ้าภาพ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และเม็กซิโก (FIFA, 2566) การขยายสเกลการแข่งขันอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อนนี้ ย่อมส่งผลให้เกิดปริมาณข้อมูลข่าวสารอย่าง มากมายทั้งเรื่องของกฎกติกาใหม่ ข้อมูลทีมชาติหน้าใหม่ที่เพิ่งเคยเข้ารอบ ตลอดจนความซับซ้อนของการวิเคราะห์เส้นทาง การแข่งขัน ซึ่งความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้กลุ่มแฟนบอลมีความต้องการ “ข้อมูลเชิงลึกและการวิเคราะห์” ที่ครอบคลุมมากกว่าเดิม เพื่อให้สามารถติดตามทัวร์นาเมนต์ได้อย่างเข้าใจและมีอรรถรส ในขณะที่โครงสร้างของการแข่งขันก็ทวีความซับซ้อนขึ้น นิเวศวิทยาของสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อก็พาของผู้รับสารก็เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างเช่นกัน รายงานวิจัยพฤติกรรมแฟนกีฬาโดย Deloitte ระบุว่า แฟนกีฬายุคใหม่ไม่ได้จำกัดตัวเองอยู่เพียงการรับชมการถ่ายทอดสดแบบเส้นตรง (Linear broadcasting) อีกต่อไป แต่ได้เปลี่ยนผ่านสู่พฤติกรรมแบบ “จอที่สอง” (Second-screen behavior) โดยแฟนกีฬากว่า 77% มักใช้สมาร์ตโฟนเพื่อค้นหาข้อมูลสถิติ บทวิเคราะห์เจาะลึก หรือเนื้อหาเบื้องหลัง ไปพร้อม ๆ กับการรับชมเกมการแข่งขัน (Deloitte, 2567) พฤติกรรมนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการเนื้อหาประเภท “ให้ความรู้และวิเคราะห์” (Informative & analytical content) เพื่อเติมเต็มประสบการณ์การรับชมกีฬาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Arenamatrix, 2568)

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (Content format) ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในยุคดิจิทัล “วิดีโอ” ยังคงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลานุภาพที่สุด แม้ในปัจจุบันกระแสของ “วิดีโอสั้น” (Short-form video ที่มีความยาวไม่เกิน 1 นาที) จะได้รับความนิยมอย่างสูงในการสร้างความบันเทิงและดึงดูดความสนใจเบื้องต้น แต่ในมิติของการ “ให้ข้อมูลเชิงลึกและวิเคราะห์” (Information & Analysis) วิดีโอสั้นมักมีข้อจำกัดด้านเวลาที่ไม่สามารถอธิบายความซับซ้อนของเนื้อหาได้เพียงพอ ข้อมูลสถิติการตลาดวิดีโอประจำปีจาก Wyzowl (2025) ชี้ให้เห็นว่า คอนเทนต์ประเภทให้ความรู้ (Educational/Informative videos) ที่มีความยาวระดับกลาง (Mid-length videos ประมาณ 3-10 นาที) เป็นรูปแบบที่สามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement rate) ที่ลึกซึ้ง สร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจในเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบข้อความหรือวิดีโอสั้นฉาบฉวย สำหรับบริบทของประเทศไทย การหลอมรวมสื่อดิจิทัลเข้ากับวิถีชีวิตประจำวันอยู่ในระดับที่สูงมาก รายงาน Digital 2024: Thailand (Kemp, S., 2024) ระบุว่า คนไทยกว่า 88% เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และมีการใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสาร โดยรูปแบบเนื้อหาที่คนไทยใช้เวลาบริโภคมากที่สุดคือวิดีโอออนไลน์ แฟนฟุตบอลชาวไทยซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีความตื่นตัวสูงต่อฟุตบอลโลก จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ต้องการสื่อกลางในการย่อยข้อมูลข่าวสารและบทวิเคราะห์ที่ซับซ้อนของการแข่งขันปี 2026 ให้ออกมาในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย น่าติดตาม และมีภาพประกอบที่ชัดเจน

“เพจ 9stadium” เป็นสื่อสังคมออนไลน์ภายใต้การดำเนินงานของส่วนงานกองข่าวท่องเที่ยวและกีฬา ฝ่ายข่าวในประเทศ สำนักข่าวไทย บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ทำหน้าที่เป็นสื่อ

กลางระดับชาติในการนำเสนอข่าวสารและบทวิเคราะห์ฟุตบอลที่น่าเชื่อถือให้กับแฟนกีฬาชาวไทย (9stadium, 2569) โดยมีช่องทางหลักในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งข้อมูลสถิติระบุว่า เฟซบุ๊กยังคงครองความนิยมเป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับหนึ่งของประเทศไทย ด้วยจำนวนผู้ใช้งานที่สามารถเข้าถึงได้ (Potential reach) กว่า 49.10 ล้านบัญชี หรือคิดเป็นร้อยละ 68.3 ของประชากรทั้งประเทศ (Kemp, S., 2024) ด้วยขนาดพื้นที่การสื่อสารที่มหาศาลนี้ ย่อมทำให้เพจ 9stadium ต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวเพื่อรองรับสภาวะ “ข้อมูลข่าวสารล้นท่วม” ในช่วงฟุตบอลโลก 2026 ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดของสื่อกีฬาสำนักต่าง ๆ บนหน้าฟีด หากทางเพจพึ่งพาเพียงการเขียนบทความความยาว ซึ่งเริ่มไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อยุคใหม่ หรือผลิตเพียงวิดีโอสั้นที่ขาดความลึกซึ้ง อาจส่งผลให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลของฐานผู้ติดตามได้อย่างแท้จริง การพัฒนากลยุทธ์ด้านวิดีโอคอนเทนต์ที่มีความยาวระดับกลาง ผสมผสานระหว่างการให้ข้อมูลสถิติเชิงลึก การวิเคราะห์แท็กติก และการเล่าเรื่อง (Storytelling) ให้เหมาะสมกับอัลกอริทึมของเฟซบุ๊ก จึงเป็นยุทธวิธีสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านข่าวกีฬาของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และยกระดับความน่าเชื่อถือของเพจได้อย่างเป็นรูปธรรม

จากที่มาและความสำคัญของการแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความมุ่งหมายที่จะศึกษา “การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026” โดยเน้นการออกแบบชุดวิดีโอประเภทให้ข้อมูลและวิเคราะห์เจาะลึกที่มีความยาวระดับกลาง ดังนั้นงานวิจัยเรื่องนี้จึงมีส่วนช่วยส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับทัวร์นาเมนต์รูปแบบใหม่ให้กับแฟนบอลชาวไทยผ่านการสื่อสารข่าวกีฬา อันจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อเพจ 9stadium ในการเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึง ยกระดับการมีส่วนร่วม และพัฒนาศักยภาพการเป็นสื่อกีฬาดิจิทัลคุณภาพสูงในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026
2. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026

สมมติฐานการวิจัย

1. ชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 ที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพอยู่ในระดับดีขึ้น
2. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 อยู่ในระดับมากขึ้น

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 อยู่ในระดับมากขึ้นไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อใช้ในการส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 ที่มีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้เป็นส่วนในการเผยแพร่ข้อมูลและเสริมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 ให้กับผู้ชมบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ
2. ได้แนวทางในการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการรับรู้บนแพลตฟอร์มดิจิทัลซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการผลิตชุดวิดีโอคอนเทนต์ขององค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้

การทบทวนวรรณกรรม

วิดีโอคอนเทนต์ หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อในรูปแบบของวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งประกอบด้วยภาพ เสียง เรื่องราว ข้อความ หรือกราฟิก เพื่อบอกเล่าเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่ง เช่น การให้ความรู้ การสร้างความบันเทิง การโฆษณาสินค้า การนำเสนอแบรนด์ รวมถึงการแบ่งปันประสบการณ์หรือวิธีต่าง ๆ โดยจุดเด่นของ วิดีโอคอนเทนต์ คือสามารถสื่อสารสาระและอารมณ์กับผู้ชมได้ครบถ้วนผ่านทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน เนื้อหาประเภทนี้ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังสร้างการเชื่อมต่อกับผู้ชม ส่งเสริมการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย เนื้อหาวิดีโอ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันในการสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยทำหน้าที่เป็นสื่อที่เข้าถึงและมีพลังซึ่งดึงดูดความสนใจและสื่อสารข้อความได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภคหันมาสนใจวิดีโอมากขึ้น แบนด์ต่าง ๆ จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ (วชิระ ทองสุข, 2567) ในที่นี้คือการผลิตวิดีโอขนาดกลาง จำนวน 6 ตอน

เพจเฟซบุ๊ก หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับบัญชีเฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook Account) แต่เป็นรูปแบบสำหรับธุรกิจบุคคลสาธารณะที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถกดไลค์ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารจากเพจ และสามารถเลือกกดไลค์ แต่ไม่ติดตามได้ด้วย และเจ้าของเพจไม่จำเป็นต้องกดตอบรับเพื่อให้ผู้ใช้ติดตาม ทั้งยังไม่มีจำกัดจำนวน ต่างจากบัญชีเฟซบุ๊กส่วนตัวที่ต้องกดยอมรับเพิ่มเพื่อนก่อน และจำกัดจำนวนเพื่อนที่ 5,000 คน (เมธาวี จำเนียร และคณะ, 2567) พบว่า การสื่อสารประชาสัมพันธ์การตลาดในยุคดิจิทัลนั้นรูปแบบเพจเฟซบุ๊ก เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่ผู้ประกอบการเลือกใช้มากที่สุด เพราะสะดวก รวดเร็ว และไม่มีค่าใช้จ่าย สำหรับการศึกษาครั้งนี้คือ เพจ 9stadium ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ภายใต้การดำเนินงานของส่วนงานกองข่าวท่องเที่ยวและกีฬา ฝ่ายข่าวในประเทศ สำนักข่าวไทย บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งบุคคลใช้ในการจัดระเบียบ ระบุ และตีความข้อมูลทางประสาทสัมผัสที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม เช่น สิ่งเร้าทางสายตา การได้ยิน กลิ่น รส และการสัมผัส กระบวนการนี้ช่วยให้ผู้คนสร้างความตีความที่มีความหมายจากประสบการณ์ของตนเอง โดย

เปลี่ยนข้อมูลทางประสาทสัมผัสที่ดิบ ๆ ให้กลายเป็นแนวคิดที่สามารถรับรู้ได้ หัวใจสำคัญของกระบวนการรับรู้คือการประมวลผลสองรูปแบบ ได้แก่ การประมวลผลจากล่างขึ้นบน ซึ่งเริ่มต้นด้วยการตรวจจับทางประสาทสัมผัส และการประมวลผลจากบนลงล่าง ซึ่งหน้าที่การทำงานของสมองระดับสูงจะตีความข้อมูลทางประสาทสัมผัสโดยอาศัยบริบท ประสบการณ์ส่วนตัว และความคาดหวัง (EBSCO, 2024) ในที่นี้ผู้วิจัยได้พัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 มีตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
ชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026	- คุณภาพของชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 - ผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอ คอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 - ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026

ภาพที่ 1

แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

วิธีการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 มีการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้ติดตามเพจ 9stadium จำนวนทั้งหมด 3,500 คน ซึ่งเป็นจำนวนผู้ติดตามทั้งหมดที่มีอยู่จริง (9stadium, 2569) [ข้อมูล ณ วันที่ 2 มีนาคม 2569]

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ติดตามเพจ 9stadium และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบประเมิน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 50 คน โดยผู้ให้ข้อมูลมีความสนใจในการรับชมชุดวิดีโอคอนเทนต์และตอบแบบสอบถาม

2. ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพผู้เชี่ยวชาญ ประเมินคุณภาพชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 ดำเนินการโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

2.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ บุคคลที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือมีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลโลกไม่น้อยกว่า 3 ปี จากงานกองช่างท่องเที่ยวและกีฬา ฝ่ายข่าวในประเทศ สำนักข่าวไทย บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 จำนวน 3 ท่าน

2.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและการนำเสนอ คือ บุคคลที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือมีความรู้ และประสบการณ์ด้านการผลิตสื่อดิจิทัลมากกว่า 3 ปี จากงานกองช่างท่องเที่ยวและกีฬา ฝ่ายข่าวในประเทศ สำนักข่าวไทย บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เพื่อประเมินคุณภาพของการนำเสนอและเทคนิคการผลิตของชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 จำนวน 3 ท่าน

2.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล คือ บุคคลที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือมีประสบการณ์การทำงานด้านการวิจัยหรือการประเมินสื่อวิดีโอไม่น้อยกว่า 3 ปี จากสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อประเมินความตรงของเครื่องมือที่ใช้ของชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 จำนวน 3 ท่าน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 โดยได้นำหลักการและแนวคิดของ ADDIE Model (Instructional Design Central (IDC), 2026) มาประยุกต์ใช้ โดยมี 5 ขั้นตอนดังนี้

3.1 Analysis (การวิเคราะห์) วิเคราะห์ถึงการเลือกประเด็น “ฟุตบอลโลก 2026” โดยมองว่าเป็นทัวร์นาเมนต์กีฬาระดับโลกที่มีความน่าสนใจที่สุด และมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแข่งขันครั้งใหญ่ จึงนำมาปรึกษากับสมาชิกและอาจารย์ที่ปรึกษาตามลำดับ

3.2 Design (การออกแบบ) กำหนดขอบเขตของเนื้อหา วิธีการนำเสนอของชุดวิดีโอคอนเทนต์ที่มีความยาวขนาดกลาง โดยแบ่งเนื้อหาเป็นจำนวน 6 ตอน

3.3 Development (การพัฒนา) ทำการบันทึก ตัดต่อ ชุดวิดีโอคอนเทนต์ทั้งหมด 6 ตอน และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินคุณภาพของชุดวิดีโอคอนเทนต์ เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

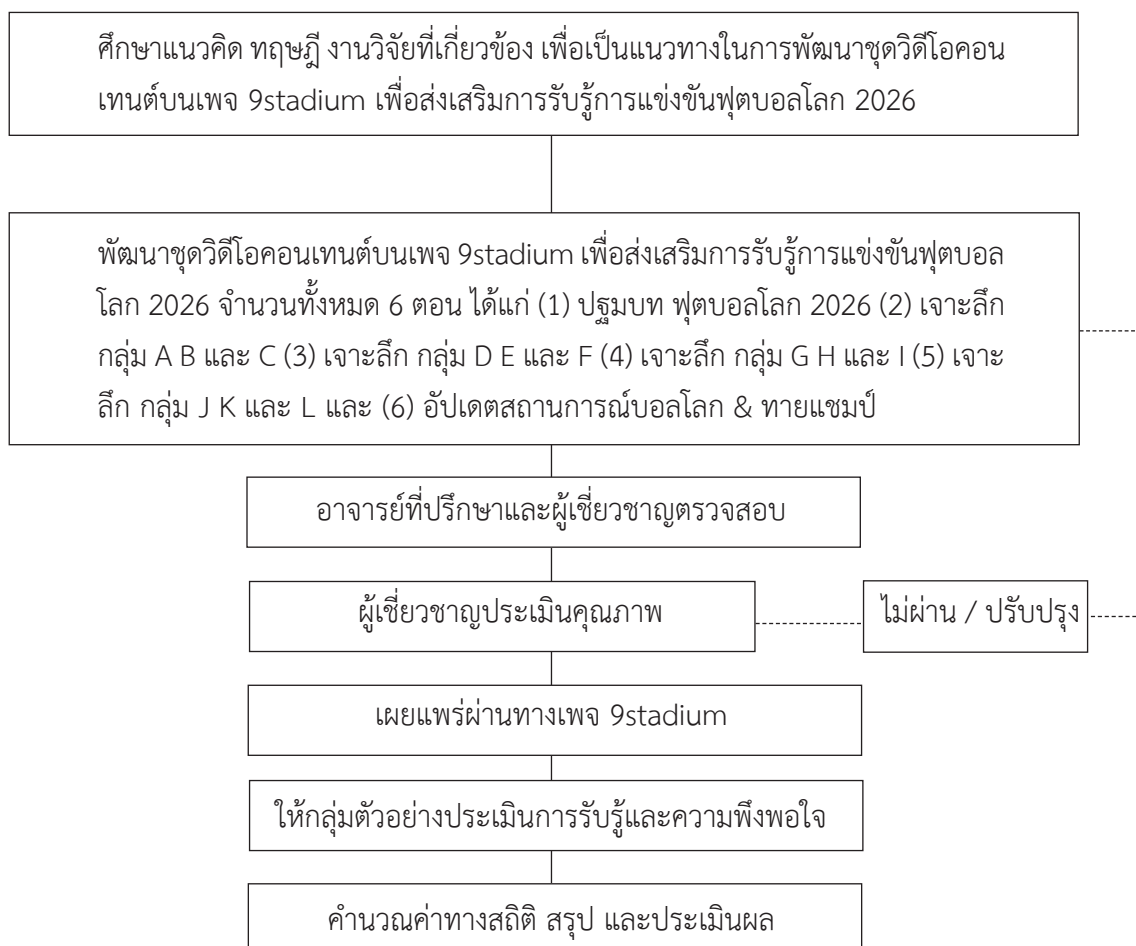
3.4 Implementation (การนำสื่อไปใช้) นำชุดวิดีโอคอนเทนต์ไปเผยแพร่บนเพจ stadium และให้สมาชิกที่ติดตามเพจ 9stadium ที่ได้รับชมชุดวิดีโอคอนเทนต์ดังกล่าว และมีความ

ยินดีตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก จำนวน 50 คน ทำการประเมินการรับรู้ และความพึงพอใจที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์ดังกล่าว

3.5 Evaluation (การประเมินผล) นำผลการประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์ คำนวณทางสถิติ และสรุปผล สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model เป็นรูปแบบและ กระบวนการที่ใช้ในการออกแบบสื่อและการเรียนการสอน เพื่อให้ได้สื่อที่มีคุณภาพและตรงตาม เป้าหมายที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ออนไลน์จากบุคคลที่ติดตามบนเพจ 9stadium ดังแสดงในภาพขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการ พัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์ ต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และคำนวณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีการแปลความหมายดังนี้ (รณกฤต ผลแมน และมาลีรัตน์ ขจิตเนติธรรม, 2567)

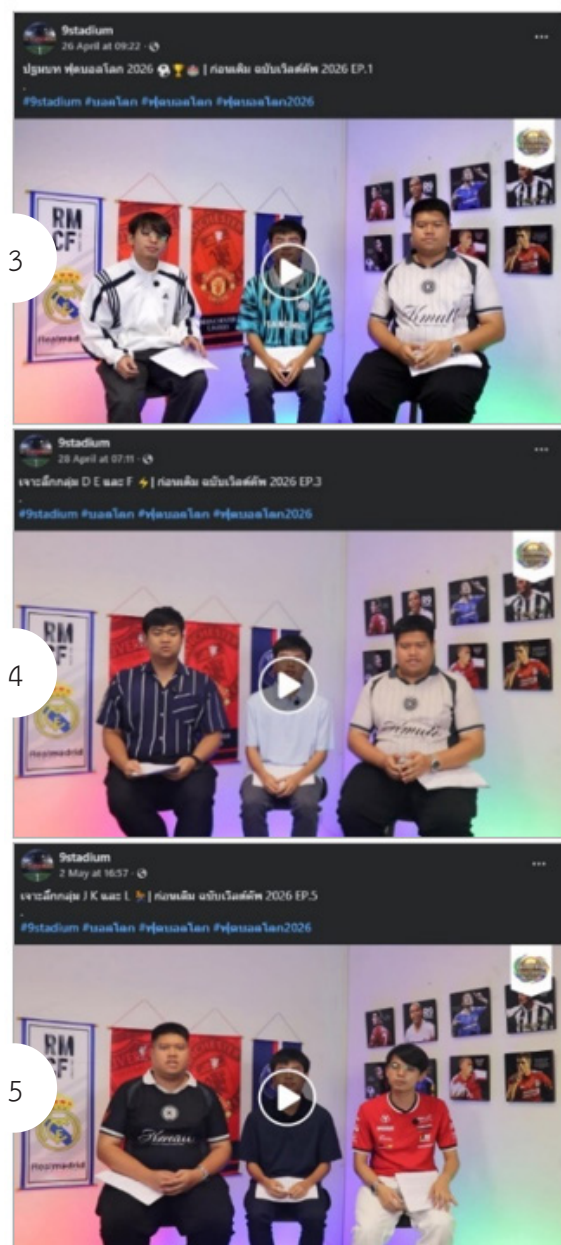
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 – 5.00 หมายความว่า ดีมาก หรือมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 – 4.50 หมายความว่า ดี หรือ มาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 – 3.50 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 – 2.50 หมายความว่า น้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01 – 1.50 หมายความว่า น้อยที่สุด

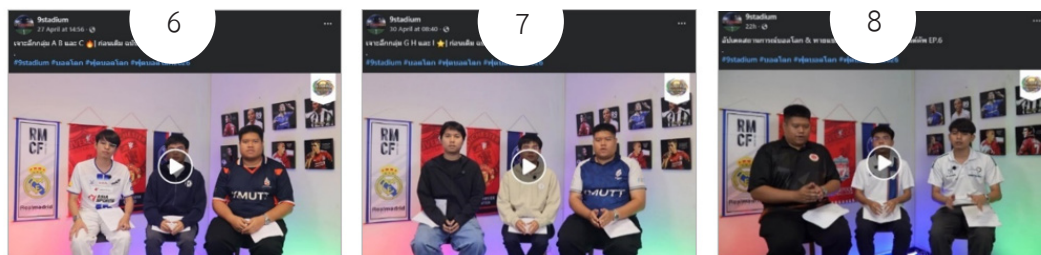


ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026

คณะผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 จำนวนทั้งหมด 6 ชุด ประกอบด้วย 1) ปฐมบท ฟุตบอลโลก 2026 2) เจาะลึกกลุ่ม A B และ C 3) เจาะลึกกลุ่ม D E และ F 4) เจาะลึกกลุ่ม G H และ I 5) เจาะลึกกลุ่ม J K และ L และ 6) อัปเดตสถานการณ์บอลโลก & ทายแชมป์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพรวมของการแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 ข้อมูลและสถิติของแต่ละชาติที่เข้าร่วมการแข่งขัน เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนการแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 จะเริ่มต้นขึ้น

ภาพที่ 3 - 8 ตัวอย่างชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026



2. ผลการประเมินคุณภาพของชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา	4.75	0.45	ดีมาก
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา	4.67	0.49	ดีมาก
ภาพรวม	4.71	0.46	ดีมาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา เรื่อง การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.45) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านภาพ	4.67	0.50	ดีมาก
2. ด้านเสียง	4.56	0.53	ดีมาก
3. ด้านตัวอักษรและการใช้สี	4.56	0.53	ดีมาก
4. ด้านการนำเสนอ	4.67	0.50	ดีมาก
ภาพรวม	4.61	0.49	ดีมาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ เรื่อง การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่ามีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านภาพ และด้านการนำเสนอ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.50) และค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านเสียง และด้านตัวอักษรและการใช้สี อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

3. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026

ตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ว่า รายการ “ก่อนเดิม ฉบับ เวิลด์คัพ 2026” เผยแพร่บนเพจ 9Stadium	4.88	0.39	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่า รายการ “ก่อนเดิม ฉบับ เวิลด์คัพ 2026” เป็นรายการที่ส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลโลก 2026	4.68	0.51	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดาและเม็กซิโก เป็นเจ้าภาพการแข่งขันฟุตบอลโลก 2026	4.82	0.39	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ว่า การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 ได้มีการเพิ่มจำนวนประเทศที่เข้าร่วมการแข่งขันเป็น 48 ประเทศ และทำการจับสลากแบ่งกลุ่มออกเป็นทั้งหมด 12 กลุ่ม	4.74	0.44	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่ามีโควต้าในการผ่านเข้าสู่รอบสุดท้ายของการแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 จากรอบเพลย์ออฟทั้งหมด 6 ทีม	4.78	0.51	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่า เงื่อนไขการผ่านเข้าสู่รอบน็อกเอาต์ของการแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 คือการนำอันดับที่ 1 และ 2 ของแต่ละกลุ่ม และอันดับ 3 ที่ดีที่สุด 8 ทีมจากทั้งหมด 12 กลุ่มผ่านเข้ารอบต่อไป	4.78	0.42	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ว่าประเทศอาร์เจนตินาเป็นทีมชนะเลิศในการแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 หรือเป็นแชมป์เก่าในรายการนี้	4.86	0.40	มากที่สุด

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
8. ท่านรับรู้ว่า นัดเปิดสนามของการแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 เป็นการพบกันระหว่าง เม็กซิโก และ แอฟริกาใต้โดยจะทำการแข่งขันที่สนามเอสตาดีโอ อัสเตกา ในวันที่ 11 มิถุนายน 2569	4.78	0.46	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ว่า นัดชิงชนะเลิศของการแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 จะทำการแข่งขันที่สนามนิวยอร์ก นิวเจอร์ซีย์ สเตเดียม ในวันที่ 19 กรกฎาคม 2569	4.80	0.40	มากที่สุด
10. ท่านรับรู้ว่า บอสเนียฯ เช็ก ตุรกี สวีเดน คีอาร์ คองโก และอิรัก เป็น 6ชาติสุดท้ายที่ผ่านเข้าสู่ฟุตบอลโลก 2026 รอบสุดท้าย ฐานะทีมเพลย์ออฟ	4.80	0.45	มากที่สุด
ภาพรวม	4.79	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิถีโอคอนเทนด์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่า มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นระดับการรับรู้ในแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ รับรู้รายการ “ก่อนเดิม ฉบับเวิลด์คัพ 2026” เผยแพร่บนเพจ 9stadium อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.39) และค่าเฉลี่ยรองลงมา 3 รายการ ได้แก่ (1) รับรู้ประเทศอาร์เจนตินา เป็นทีมชนะเลิศในการแข่งขันฟุตบอลโลก 2022 หรือเป็นแชมป์เก่าในรายการนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.40) (2) รับรู้ประเทศสหรัฐอเมริกา, แคนาดา และเม็กซิโก เป็นเจ้าภาพการแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.39) และ (3) รับรู้นัดชิงชนะเลิศของการแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 จะทำการแข่งขันที่สนามนิวยอร์ก นิวเจอร์ซีย์ สเตเดียม ในวันที่ 19 กรกฎาคม 2569 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.40) ตามลำดับ

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิถีโอคอนเทนด์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น
รายการประเมินความพึงพอใจ ผลการวิเคราะห์

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<u>ด้านภาพ</u>			
1. ภาพที่ใช้มีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.86	0.40	มากที่สุด
2. ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.78	0.51	มากที่สุด
3. ภาพที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.86	0.35	มากที่สุด
ภาพรวม	4.83	0.42	มากที่สุด
<u>ด้านเสียง</u>			
1. ระดับความดังของเสียงมีความเหมาะสม ไม่ดังหรือเบาเกินไป	4.78	0.51	มากที่สุด
2. เสียงชัดเจน ไม่สะดุด	4.84	0.37	มากที่สุด
3.ดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.74	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.79	0.49	มากที่สุด
<u>ด้านตัวอักษรและการใช้สี</u>			
1. ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย และชัดเจน	4.82	0.39	มากที่สุด
2. สีและรูปแบบของตัวอักษร สวยงาม	4.92	0.34	มากที่สุด
3. ตัวอักษรมีการจัดวางอย่างเหมาะสม	4.80	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม	4.85	0.41	มากที่สุด
<u>ด้านการนำเสนอ</u>			
1. รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ เข้าใจง่าย	4.90	0.30	มากที่สุด
2. การนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 มีความเหมาะสม และน่าสนใจ	4.70	0.54	มากที่สุด
3. การนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.86	0.40	มากที่สุด
ภาพรวม	4.82	0.43	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.82	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านตัวอักษรและการใช้สี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.41) และค่าเฉลี่ยรองลงมา 3 รายการ ได้แก่ ด้านภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.42) ด้านการนำเสนอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.43) และ ด้านเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผล

1. สรุปผล

ผลการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.46) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.49) ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.44) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.44)

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกประเด็น โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ผ

การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์ ซึ่งประกอบด้วยวิดีโอคอนเทนต์จำนวน 6 ชุด ได้แก่ (1) ปฐมบท ฟุตบอลโลก 2026 (2) เจาะลึกกลุ่ม A B และ C (3) เจาะลึกกลุ่ม D E และ F (4) เจาะลึกกลุ่ม G H และ I (5) เจาะลึกกลุ่ม J K และ L และ (6) อัปเดตสถานการณ์บอลโลก & ทายแชมป์ พบว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นมีขั้นตอนการวางแผน ออกแบบเนื้อหา ภาพรวมของชุดวิดีโอคอนเทนต์ และการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความถูกต้อง เหมาะสม ชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model (Instructional Design Central (IDC), 2569) มาประยุกต์ใช้ ดังนี้ 1) ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงการเลือกประเด็น “ฟุตบอลโลก 2026” โดยมองว่าเป็นทัวร์นาเมนต์กีฬาขนาดใหญ่ที่มีความน่าสนใจที่สุด และมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแข่งขันครั้งใหญ่ จึงนำมาปรึกษากับสมาชิกและอาจารย์ที่ปรึกษาตามลำดับ 2) ขั้นการออกแบบ (Design) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหา วิธีการนำเสนอของชุดวิดีโอคอนเทนต์ และแบ่งเนื้อหาเป็นจำนวน 6 ตอน 3) ขั้นการพัฒนา (Development) ผู้วิจัยทำการบันทึก ตัดต่อ ชุดวิดีโอคอนเทนต์ทั้งหมด 6 ตอน และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินคุณภาพของชุดวิดีโอคอนเทนต์ เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น 4) ขั้นตอนการนำไป

ใช้ (Implementation) ผู้วิจัยได้นำชุดวิดีโอคอนเทนต์ไปเผยแพร่บนเพจ 9stadium และให้สมาชิกที่ติดตามเพจ 9stadium ที่ได้รับชมชุดวิดีโอคอนเทนต์ดังกล่าว และมีความยินดีตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก จำนวน 50 คน ทำการประเมินการรับรู้ และความพึงพอใจที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์ดังกล่าว และ (5) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) ผู้วิจัยได้นำผลการประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์ คำนวณทางสถิติและสรุปผล สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model เป็นรูปแบบและกระบวนการที่ใช้ในการออกแบบสื่อและการเรียนการสอน เพื่อให้ได้สื่อที่มีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมายที่สุดในขั้นตอนการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 มีการใช้แนวคิดดังกล่าวอย่างเป็นขั้นเป็นตอน และเป็นการนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ชุดวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นมีผลการประเมินเป็นไปตามสมมติฐานการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจากรุวรรณ ไกรลาศ และคณะ (2567) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องร่วมกับกิจกรรมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้เรื่องการผลิตรายการข่าวออนไลน์ 3PlusNews สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีการนำกระบวนการ 5 ขั้นตอนของ ADDIE Model มาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา ออกแบบบทสคริปต์ พัฒนาวิดีโอ นำไปเผยแพร่ และประเมินผลผ่านกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า วิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องร่วมกับกิจกรรมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้เรื่องการผลิตรายการข่าวออนไลน์ 3PlusNews สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่พัฒนาขึ้น มีผลการประเมินเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้ และสามารถนำไปใช้งานได้จริง

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.46) และผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.49) เนื่องจากชุดวิดีโอคอนเทนต์มีการออกแบบโครงสร้างเนื้อหาที่ครบถ้วนและครอบคลุมประเด็นสำคัญของการแข่งขันอย่างรอบด้าน โดยมีการเรียงลำดับเนื้อหาอย่างเป็นขั้นตอน จากข้อมูลพื้นฐานไปสู่การวิเคราะห์เชิงลึก นอกจากนี้ การใช้ภาษาในการบรรยายและการอธิบายยังมีความชัดเจน สื่อความหมายได้ตรงประเด็น และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนกีฬาฟุตบอล จึงทำให้ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และคณะ (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Feature Advantage Benefit เพื่อประชาสัมพันธ์รายการ 9th Stadium โดยมีการออกแบบโครงสร้างของวิดีโอคอนเทนต์ ทั้งเนื้อหา เสียง ภาพ ประกอบได้อย่างเหมาะสมและน่าสนใจ อีกทั้งยังมีการบอกถึงคุณสมบัติ จุดเด่น และประโยชน์ของรายการ 9th Stadium ได้ครบถ้วนจึงทำให้ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.48) และผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{x}$ = 4.79, S.D. = 0.44) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดวิดีโอคอนเทนต์บนเพจ 9stadium เพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.82, S.D. = 0.44) เนื่องจากชุดวิดีโอคอนเทนต์ได้ผ่านการออกแบบ การแปลงข้อมูลการแข่งขันฟุตบอลโลก และข้อมูลเกี่ยวกับชาติที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลโลก ให้ออกมาเป็นภาพกราฟิกที่เข้าใจง่าย ผสมผสานกับรูปแบบการนำเสนอที่กระชับและตรงประเด็น มีความสวยงามของภาพกราฟิก และการตัดต่อที่น่าติดตาม ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม ผู้รับสารจึงสามารถจดจำ ทำความเข้าใจ และเชื่อมโยงเนื้อหาที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และคณะ (2567) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์ เรื่อง “เกร็ดเล็กเกร็ดกีฬา” บนเพจเฟซบุ๊ก 9th Stadium โดยผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาสื่อในรูปแบบของวิดีโอคอนเทนต์ มีเสียงบรรยาย ข้อความ และภาพประกอบการนำเสนอที่สวยงาม ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างเข้าใจ โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.80, S.D. = 0.40) และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ($\bar{x}$ = 4.79, S.D. = 0.42) ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์บริการขนส่งเชื่อมต่อสนามบินบนแพลตฟอร์มดิจิทัล บริษัท ขนส่งจำกัด โดยปิยะธิดา มลิณทากาศ และคณะ (2568) ได้พัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์บริการขนส่งเชื่อมต่อสนามบินบนแพลตฟอร์มดิจิทัล บริษัท ขนส่ง จำกัด จำนวน 3 ตอน ไปให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ได้รับชมสื่อที่พัฒนาขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.90, S.D. = 0.30) และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.91, S.D. = 0.29) ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบว่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กรในยุคปัจจุบันต้องปรับตัวและเปิดรับช่องทางบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ถึงแม้ว่าหน่วยงานจะมีฐานผู้ชมจำนวนมากอยู่แล้ว แต่ผู้ผลิตสื่อควรเผยแพร่ในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ของหน่วยงาน เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของผู้ชมทุกช่วงวัย ทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรที่รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1) การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์ประเภทให้ข้อมูลและวิเคราะห์เจาะลึกเพื่อส่งเสริมการรับรู้การแข่งขันฟุตบอลโลก 2026 บนเพจ 9stadium ทำให้ได้คลิปวิดีโอความยาวระดับกลางที่มีความน่าสนใจ ผู้รับสารสามารถเข้าใจและรับรู้ข้อมูลที่มีความซับซ้อนของการแข่งขันรูปแบบใหม่ได้ง่าย

2) หน่วยงานสามารถนำชุดวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นนี้ไปเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ของหน่วยงาน เช่น เว็บไซต์ ดิจิทัล หรืออินสตาแกรม เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวกีฬาที่หน่วยงานต้องการนำเสนอได้มากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) นำเสนอรูปแบบคอนเทนต์กีฬาที่น่าชูวิดีโอหลักมาแตกย่อย เช่น การทำคลิปวิดีโอสั้น (Short-form video) เกร็ดความรู้ฟุตบอลโลก 2026 บนเพจ 9stadium ควบคู่เพื่อสร้างความน่าสนใจเบื้องต้น ทำให้คอนเทนต์บนเพจมีความน่าติดตามและหลากหลายรูปแบบมากขึ้น

2) พัฒนารูปแบบการนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิค “อินโฟกราฟิกเคลื่อนไหว” (Motion infographics) ที่มีทิศทางการออกแบบสไตล์มินิมอล ดูทันสมัย เน้นการใช้พื้นที่ว่าง โทนสีสะอาดตา และจัดวางตัวอักษรให้โดดเด่น อ่านง่าย ช่วยย่อยข้อมูลต่าง ๆ ที่ซับซ้อนให้ผู้ชมเข้าใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของสื่อให้ดูเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น

4. ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานผลิตสื่อ ตลอดจนช่วงเวลาในการเผยแพร่ เนื่องจากข้อมูลบางส่วนมีความเป็นพลวัต เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการติดต่อแล้วเสร็จอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ ทำให้ไม่สามารถปรับแก้เนื้อหาเพิ่มเติมได้ทันทั่วทั้งที่

บรรณานุกรม

ระบบออนไลน์

- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, พรปภัสสร ปริญชาญกุล, เตชิต เสาะแสงง, และ ธนกร มนตรีพิศุทธิ์. (2566). การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Feature Advantage Benefit เพื่อประชาสัมพันธ์รายการ 9th Stadium. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย เซาร์อีสท์บางกอก (JSCI-SBU)*, 3(1), 53–65. สืบค้นจาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/JSCI/article/view/249894>
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, พรปภัสสร ปริญชาญกุล, ฮานีฟ ไวยศิลป์, ชิตชนก เงินเจริญรุ่ง, และ พรธีรา ศรีสุทธิธาดา. (2567). การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์ เรื่อง “เกร็ดเล็กเช็กกีฬา” บนเพจเฟซบุ๊ก 9th Stadium. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย เซาร์อีสท์บางกอก (JSCI-SBU)*, 4(2), 30–43. สืบค้นจาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/JSCI/article/view/254696/171512>
- จารุวรรณ ไกรลาศ, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, พรปภัสสร ปริญชาญกุล, และ ไพฑูรย์ กานต์ธัญลักษณ์. (2567). การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องร่วมกับกิจกรรมการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการรับรู้เรื่องการผลิตรายการข่าวออนไลน์ 3PlusNews สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารเซนต์จอห์น*, 27(40) 279–294. สืบค้นจาก <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/SJUJOURNAL/article/view/1815>
- ปิยะธิดา มลิณทากาศ, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, ชีรวันท์ โอภาสบุตร, และ พรปภัสสร ปริญชาญกุล. (2568). การพัฒนาชุดวิดีโอคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์บริการขนส่งเชื่อมต่อสนามบิน

- บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก บริษัท ขนส่ง จำกัด. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 24(2), 84-101. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/285915/188323>
- เมธาวี จำเนียร, กรกฎ จำเนียร, มนกาจ สิงห์พันธ์, และ ยศยง เซ็นภักดี. (2567). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเพชบุรีสำหรับอาหารอัตลักษณ์ประจำถิ่นในธุรกิจครัวเรือนและธุรกิจขนาดเล็ก. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(1), 299-312. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/269853>
- รณกฤต ผลแมน, และ มาลีรัตน์ ขจิตเนติธรรม. (2567). จากมาตรฐานค่าของลิเคิร์ตสู่การพัฒนามาตรประมาณค่าแนวใหม่. วารสารการวัด ประเมินผล สถิติ และการวิจัยทางสังคมศาสตร์, 5(1), 1-15. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/mesr/article/view/275553/183741>
- วชิระ ทองสุข. (2567). Video Content ทำอย่างไรให้ปัง เพิ่มพลังสร้างการรับรู้ให้แบรนด์ได้. Talkatalka. สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/video-content-tips/>
- 9stadium. (2569). 9th Stadium [Facebook page]. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/9thstadium?locale=th_TH
- Arenamatrix. (2025). *OTT in Sports: Driving fan engagement and data-driven revenue growth*. Retrieved from <https://arenamatrix.com/blog/ott-sports-fan-engagement-data-driven-revenue>
- Deloitte. (2024). *Fans want to enhance their in-person professional sports experiences through technology: 2023 Sports Fan Insights*. Retrieved from <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/fans-want-more-tech-features-during-in-stadium-experience.html>
- EBSCO. (2024). *Perception*. Retrieved from <https://www.ebsco.com/research-starters/psychology/perception>
- FIFA. (2023). *How the FIFA World Cup 26™ will work with 48 teams*. Retrieved from <https://www.fifa.com/en/articles/article-fifa-world-cup-2026-mexico-canada-usa-new-format-tournament-football-soccer>
- Instructional Design Central (IDC). (n.d.). *ADDIE Model*. Retrieved from <https://www.instructionaldesigncentral.com/addie-model>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Wyzowl. (2025). *Original Video Marketing Data & Statistics*. Retrieved from <https://wyzowl.com/data/>

การพัฒนาชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus

The Development of Motion Graphic Media for Publicizing Television Dramas on the 3Plus Online Platform

นภัสกร เกษมพร*, พิมพ์ลภัส ร่มนาพะยา*, เนตรนพรัตน์ ประคุณหังสิต*,
กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์**และ พรปภัสสร ปริญญาญกุล**
Naphatsakorn Kasemporn*, Pimlapus Ruamnapaya*,
Netnopparat Prakhunhungsit*, Kuntida Thamwipat**,
and Pornpapatsorn Princhanok**
Corresponding Author E-mail: kuntida.tha@kmutt.ac.th

วันที่รับบทความ	1 มิถุนายน 2569
วันที่แก้ไขบทความ	13 มิถุนายน 2569
วันที่ตอบรับบทความ	22 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและประเมินคุณภาพชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus 2) ประเมินผลการรับรู้ และ 3) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่พัฒนาขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) ชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus 2) แบบประเมินคุณภาพและด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ 3) แบบประเมินการรับรู้ และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ติดตามเพจ 3 Plus ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ที่ยินดีและสมัครใจในการให้ความร่วมมือเป็นอาสาสมัครและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ผลการวิจัยมีดังนี้

* นักศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

** อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

1) ได้พัฒนาชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3 Plus จำนวน 4 ชิ้น หลังจากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพสื่อที่พัฒนาขึ้น ผลประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.83) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.51) ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.95$, S.D. = 0.23) ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.81$, S.D. = 0.40) ดังนั้นชุด สื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปเผยแพร่ได้จริง

คำสำคัญ: โมชันกราฟิก, ประชาสัมพันธ์, ละครโทรทัศน์, แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

This research aimed to; 1) develop and evaluate the quality of motion graphic media for publicizing television dramas on the 3Plus online platform; 2) assess audience perception; and 3) evaluate the satisfaction of the sample group toward the developed media. The research instruments consisted of: 1) a motion graphic media package for publicizing television dramas on the 3Plus online platform, 2) quality assessment forms for content and presentation media, 3) a perception assessment form, and 4) a satisfaction assessment form for the sample group. The sample group used in this study consisted of 50 followers of the 3Plus page, selected through accidental sampling from volunteers who were willing to participate in the study. The research findings were as follows; 1) four pieces of motion graphic media for publicizing television dramas on the 3Plus online platform were successfully developed. The developed media were then evaluated by experts. The results revealed that the content quality was rated at a good level ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.83), while the presentation media quality was also rated at a good level ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.51). The audience perception evaluation was rated at the highest level ($\bar{x} = 4.95$, S.D. = 0.23), and the satisfaction evaluation was also rated at the highest level ($\bar{x} = 4.81$, S.D. = 0.40). Therefore, the developed motion graphic media package for publicizing television dramas on the 3Plus online platform can be effectively implemented for actual dissemination.

Keyword: Motion Graphics, Public Relations, Television Drama, Online Platform

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร สื่อดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการรับสารของผู้บริโภคจากการรับชมผ่านสื่อแบบดั้งเดิมไปสู่การรับชมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมในวัยรุ่นและ วัยทำงานตอนต้นที่นิยมใช้สมาร์ทโฟนและสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารและความบันเทิง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้แพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่คอนเทนต์และสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชมในวงกว้าง องค์กรด้านสื่อและความบันเทิงจึงจำเป็นต้องปรับ กลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันกับคอนเทนต์จำนวนมากที่ปรากฏอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้(บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน), 2569) ในบริบทของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ละครโทรทัศน์ถือเป็นหนึ่งในรูปแบบคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมอย่างยาวนานในสังคมไทย โดยเฉพาะละครที่ผลิตโดยสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งมีชื่อเสียงด้านการผลิตละครที่มีคุณภาพทั้งในด้านบทประพันธ์ การแสดงของนักแสดง และมาตรฐานการผลิตที่พิถีพิถัน อย่างไรก็ตาม จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้ชมที่หันมารับชมคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ทำให้การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์จำเป็นต้องปรับรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับการรับชมบนสื่อดิจิทัล เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ตั้งแต่ช่วงแรกของการรับชม และสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคอนเทนต์ละครได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ไทยรัฐออนไลน์, 2567)

แพลตฟอร์ม 3Plus เป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่คอนเทนต์ละคร รายการ และความบันเทิงในรูปแบบออนไลน์ที่ผู้ชมสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งการรับชมแบบสดและการรับชมย้อนหลัง (3Plus, 2569) แพลตฟอร์มดังกล่าวช่วยขยายโอกาสในการเข้าถึงคอนเทนต์ของช่อง 3 ไปยังกลุ่มผู้ชมในวงกว้าง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมติดตามคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาวะการแข่งขันของสื่อออนไลน์ที่มีคอนเทนต์จำนวนมากจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ละครบางเรื่องที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจอาจยังไม่สามารถสร้างกระแสในวงกว้างหรือเข้าถึงกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ได้อย่างเต็มศักยภาพ หากขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับชมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมักมีพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์แบบรวดเร็ว และตัดสินใจเลือกดูเนื้อหาจากความน่าสนใจของคอนเทนต์ภายในระยะเวลาอันสั้น หากคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ตั้งแต่ช่วงต้น ก็อาจถูกเลื่อนผ่านไปได้ง่าย ส่งผลให้ คอนเทนต์ละครที่มีคุณภาพอาจยังไม่ได้รับความสนใจจากผู้ชมเท่าที่ควร สื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการติดตามรับชมคอนเทนต์ต่อไป โดยการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความคิดสร้างสรรค์ น่าสนใจ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสาร จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างการจดจำต่อคอนเทนต์ได้มากยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน สื่อวิดีโอ

สั้นและคอนเทนต์ที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วกำลังได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการเล่นผ่านเนื้อหาอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบคอนเทนต์ที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างกระชับและดึงดูดความสนใจภายในระยะเวลาอันสั้น (กุลธิตา ธรรมวิวัฒน์ และคณะ, 2566)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร หรือกิจกรรมขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยอาศัยเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการถ่ายทอดข้อมูลให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้เป็นเพียงการเผยแพร่ข่าวสารเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการสร้างการรับรู้และการจดจำต่อคอนเทนต์หรือแบรนด์ในระยะยาว (กาญจนา แก้วเทพ, 2564) ทั้งนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลหลายเรื่อง ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียแบบมีปฏิสัมพันธ์ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์วิถีปกติใหม่ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง (Namaso, K., et al., 2022) งานวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเชิงโต้ตอบตามรูปแบบ ADDIE เพื่อประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา (Thamwipat, K., et al., 2022) และงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือ เรื่อง Emergency Couple (พรปภัสสร ปริญญาญกุล และคณะ, 2567)

โมชันกราฟิก (Motion Graphic) หมายถึง การผสมผสานระหว่างภาพกราฟิก ตัวอักษร การเคลื่อนไหว เสียง และดนตรี เพื่อถ่ายทอดข้อมูลหรือเรื่องราวให้มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และสามารถสื่อสารเนื้อหาได้อย่างกระชับ โมชันกราฟิกสามารถช่วยสรุปข้อมูลสำคัญของละคร เช่น เรื่องย่อ ตัวละคร หรือจุดเด่นของเนื้อหา ให้ผู้ชมสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ และช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการนำเทคนิคโมชันกราฟิกมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม สร้างการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของละคร และกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจในการติดตามรับชมคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (พรปภัสสร ปริญญาญกุล และคณะ, 2565; ศิโรช แท่นรัตนกุล, 2568)

ทั้งนี้ปัญหาของละครช่อง 3 เป็นปัญหาละครโทรทัศน์ไทย ซึ่งเคยเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลสูงในสังคมไทยมาหลายทศวรรษ ได้ลดความนิยมลงอย่างมากหลังจากที่ครองบทบาทนำมายาวนานภาวะถดถอยอย่างต่อเนื่องนี้ทำให้เกิด วิกฤตละครไทยขึ้นจากการที่รายได้ของผู้คนในแวดวงละครลดต่ำลงเรื่อยๆ เมื่อยอดผู้ชมลดลง เม็ดเงินโฆษณาที่เข้ามาสู่สถานีก็น้อยลง ทำให้งบประมาณการผลิตที่ผู้จัดละครได้รับลดลง จนส่งผลให้นักแสดงได้ค่าตัวน้อยลงตามไปด้วยนอกจากนี้ การผลิตที่ต่ำลงแล้ว ปริมาณการผลิตก็ยังลดลงอีกด้วย ซึ่งนำมาสู่การปิดบริษัทผลิตละคร เกิดการนำผลงานเก่ากลับมาฉายใหม่ซ้ำไปซ้ำมา ตลอดจนลดช่วงเวลาในการฉายแล้วแทนที่ด้วยรายการประเภท

อื่นที่มีความยืดหยุ่นและมีโอกาสทำรายได้มากกว่า เช่น รายการข่าว การถ่ายทอดสดกีฬาสดนิยม อย่างเช่น มวย ฟุตบอล วอลเลย์บอล เป็นต้นรายการข่าวมีความได้เปรียบละครในหลายแง่มุม เช่น มีความรวดเร็วทันสถานการณ์ โดยสามารถตัดสินใจเลือกประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของ สาธารณชนได้แบบปัจจุบันทันด่วน ในขณะที่ละครไม่สามารถปรับเปลี่ยนรายวันได้ แฉมรายการ ข่าวยังมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า และเปลี่ยนแปลงทิศทางไปตามสภาพการณ์จริงได้ตลอดเวลา เช่น เดียวกับการถ่ายทอดสดกีฬาที่มีลักษณะ Real Time ซึ่งยังไม่รู้ผลแพ้ชนะในการแข่งขัน จึงดึงดูด ให้ผู้ชมจำเป็นต้องเข้ามาดูในระหว่างถ่ายทอดเท่านั้น ช่วงเวลาที่สนุกที่สุดจึงมีอยู่เฉพาะขณะ ถ่ายทอดสดต่างกับละครที่ต่อให้เรื่องราวสนุกแค่ไหน ผู้ชมก็สามารถตามดูย้อนหลังในช่องทาง อื่น ๆ ได้โดยไม่ลดทอนความบันเทิงลง (มติชนสุดสัปดาห์, 2567)

จากความสำคัญดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อ ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอคอน เทนต์ที่มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมบนสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถเพิ่ม ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ละครของแพลตฟอร์ม 3Plus ได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ผลการ ศึกษายังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้มีความสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพของชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus
2. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus

สมมติฐานการวิจัย

1. ชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus ที่ พัฒนาขึ้นมีคุณภาพอยู่ในระดับดีขึ้นไป
2. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus อยู่ในระดับมากขึ้นไป
3. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อ ประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus อยู่ในระดับมากขึ้นไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus ที่มีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับละครให้กับกลุ่มผู้ชมบนสื่อออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ
2. ได้แนวทางในการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์คอนเทนต์บนเทปบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้

การทบทวนวรรณกรรม

โมชันกราฟิก หมายถึง การนำองค์ประกอบของกราฟิก เช่น ภาพนิ่ง ตัวอักษร สี รูปทรง และสัญลักษณ์ มาสร้างการเคลื่อนไหวร่วมกับเสียงดนตรี หรือเอฟเฟกต์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลและนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น โมชันกราฟิกเป็นรูปแบบสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในงานด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารออนไลน์ เนื่องจากสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ภายในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดีกว่าสื่อภาพนิ่งทั่วไป การผสมผสานระหว่างภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวช่วยสร้างประสบการณ์การรับชมที่มีประสิทธิภาพ และสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการจดจำเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น ปัจจุบันโมชันกราฟิกถูกนำมาใช้ในการผลิตสื่อดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอประชาสัมพันธ์ อินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว โฆษณาออนไลน์ และ คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลในยุคดิจิทัล (พรภัสสร ปริญาญกุล และคณะ, 2565; ศิริโชค แท่นรัตนกุล, 2568) ในพื้นที่เป็นการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ ละครเรื่องใจซ่อนรัก เล่ห์บรรพกาล สายรักสายเลือด และ แสนรัก โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำเรื่องย่อ ตัวละครหลัก จุดเด่นของเนื้อเรื่อง รวมถึงช่องทางการรับชมผ่านแพลตฟอร์ม 3 Plus เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจแก่ผู้ชมละคร

การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล หมายถึง กระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อและแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยองค์กรสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางระหว่างองค์กรกับผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย และการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรภายใต้สภาพแวดล้อม การแข่งขันที่สูงในสื่อออนไลน์ องค์กรจึงจำเป็นต้องพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่มีความสร้างสรรค์ น่าสนใจ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เพื่อให้การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงและสร้างผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (จิณห์นิภา แสงสุข, 2567)

แพลตฟอร์มออนไลน์ หมายถึง ระบบหรือช่องทางบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหา สื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ตัวอย่างของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook, YouTube, Instagram และ TikTok ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดดิจิทัล แพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้ผ่านการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแชร์ข้อมูล ไปยังผู้อื่นอื่น ๆ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับลักษณะของแพลตฟอร์มจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้และพฤติกรรมผู้บริโภคยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วรศรา กลมทุกสิ่ง และ ชวินท์ ธัมมนันท์กุล, 2564)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus มีตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น

ชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus

ภาพที่ 1

แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรตาม

1. คุณภาพของชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus
2. ผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus
3. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus

วิธีดำเนินงานวิจัย

วิธีการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus มีการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้ติดตามเพจ Facebook 3Plus จำนวนทั้งหมด 8.4 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนผู้ติดตามทั้งหมดที่มีอยู่จริง (3Plus, 2569) [ข้อมูล ณ วันที่ 3 มีนาคม 2569] กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ติดตามเพจ Facebook 3Plus และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบประเมิน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 50 คน โดยผู้ให้ข้อมูลมีความสนใจในการรับชมวิดีโอ โมชันกราฟิกและตอบแบบสอบถาม

2. ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพผู้เชี่ยวชาญ ประเมินคุณภาพชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus ได้จากวิธี การเลือกแบบเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ บุคคลที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการผลิตสื่อสำหรับวัยรุ่น เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดสื่อโมชันกราฟิก เพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus จำนวน 3 ท่าน (2) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและการนำเสนอ คือ บุคคลที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือมีประสบการณ์ด้านการผลิตสื่อดิจิทัลมากกว่า 3 ปี เพื่อประเมินคุณภาพของการนำเสนอและเทคนิคการผลิตของชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus จำนวน 3 ท่าน และ (3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล คือ บุคคลที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีด้านการวัดและประเมินผลหรือมีประสบการณ์การทำงานด้านการวิจัยหรือการประเมินสื่อวิดีโอไม่น้อยกว่า 3 ปี เพื่อประเมินความตรงของเครื่องมือที่ใช้ของชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus จำนวน 3 ท่าน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการพัฒนาชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus ใช้หลักการของ ADDIE Model (จำนง สันตจิต, 2556) โดยมี 5 ขั้นตอนดังนี้

3.1 Analysis (การวิเคราะห์) ขั้น Pre-Production ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม 3Plus อัตลักษณ์ของแบรนด์ ลักษณะกลุ่มผู้ใช้งาน และพฤติกรรมผู้บริโภคคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ศักยภาพของละครโทรทัศน์ของช่อง 3 ที่มีคุณภาพด้านบท เนื้อหา และการแสดง แต่ยังไม่ได้รับ ความนิยมในวงกว้าง เพื่อนำมาพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบโมชันกราฟิก เขียนสคริปต์ 4 ตอน พร้อมทั้งวิเคราะห์คู่แข่งและแนวโน้มคอนเทนต์วิดีโอสั้นในแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อกำหนดทิศทางทางการสื่อสารที่สามารถสะท้อนจุดเด่นของละคร และเสริมภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม 3Plus ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2 Design (การออกแบบ) ดำเนินการออกแบบและสร้างสื่อโมชันกราฟิก โดยนำภาพนิ่ง คลิปบางส่วนของละคร ข้อความโปรโมต และองค์ประกอบกราฟิกมาผสมผสานผ่านกระบวนการ ตัดต่อ ใส่เอฟเฟกต์เคลื่อนไหว (Motion) เสียงประกอบ และดนตรี เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ กระชับ และเหมาะสมกับรูปแบบวิดีโอสั้นสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ของ 3Plus โดยพัฒนาชุดสื่อจำนวนตาม แผนที่กำหนดจำนวน 4 ตอน

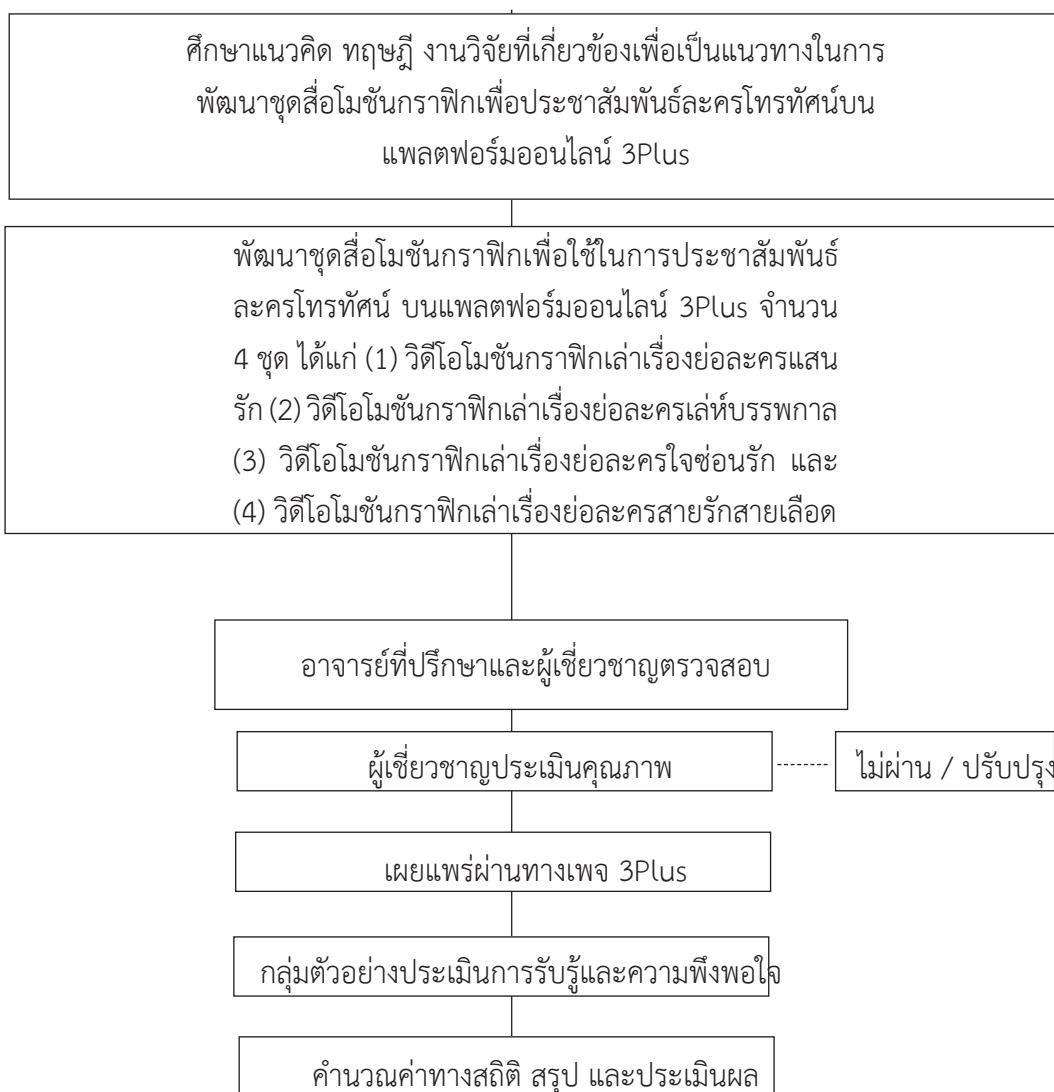
3.3 Development (การพัฒนา) ขั้น Production นำสื่อโมชันกราฟิกที่พัฒนาแล้วเสนอ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและสื่อดิจิทัลประเมินคุณภาพในด้านความถูกต้อง ของเนื้อหาความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม 3Plus และความสามารถในการดึงดูดความสนใจ จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้ได้ สื่อที่มีคุณภาพสมบูรณ์ก่อนเผยแพร่

3.4 Implementation (การนำสื่อไปใช้) ขั้น Post-Production เผยแพร่ชุดสื่อโมชัน กราฟิกผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของ 3Plus เช่น Facebook, Instagram และ TikTok เพื่อ ประชาสัมพันธ์ละครที่คัดเลือก โดยมุ่งเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ของ 3Plus ในฐานะแพลตฟอร์ม ออนไลน์ที่รวบรวมคอนเทนต์คุณภาพ และสามารถรับชมได้อย่างสะดวกทุกที่ทุกเวลา พร้อมติดตาม ผลการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชมในเบื้องต้น

3.5 Evaluation (การประเมินผล) นำแบบประเมินให้กลุ่มตัวอย่างทำการประเมินผลการ รับรู้และความพึงพอใจ และผู้วิจัยได้คำนวณค่าทางสถิติ สรุปและประเมินผลต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากบุคคลที่ติดตามบนเพจ 3Plus ดังแสดงในภาพขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการพัฒนาชุดดิจิทัล คอนเทนต์ ต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการพัฒนาชุดสื่อโหมชันกราฟิก
เพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus

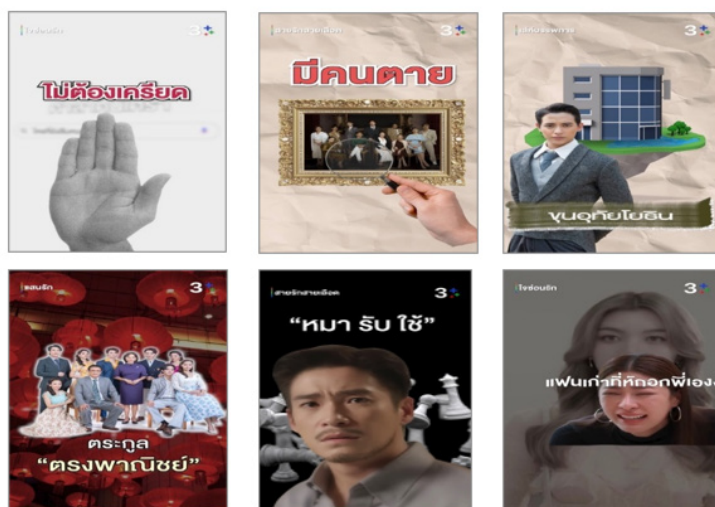
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าเฉลี่ย และ คำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลความหมายดังนี้ (รณกฤต ผลแมน และ มาลีรัตน์ ขจิตเนติธรรม, 2567)

4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับดีมาก / มากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับดี / มาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3 Plus คณะผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3 Plus ทั้ง Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok มีจำนวน 4 ชิ้น ประกอบด้วย สื่อโมชันกราฟิกละครเรื่องใจซ่อนรัก เล่ห์บรรพกาล สายรักสายเลือด และ แสนรัก โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำเรื่องย่อ ตัวละครหลัก จุดเด่นของเนื้อเรื่อง รวมถึงช่องทางการรับชมผ่านแพลตฟอร์ม 3 Plus เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และผลักดันให้ผู้ชมตัดสินใจรับชมละคร



ภาพที่ 3-8 ตัวอย่างสื่อวิดีโอชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ 3Plus

2. ผลการประเมินคุณภาพของชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายงานประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านคุณภาพเนื้อหา	4.00	0.22	ดี
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา	4.00	0.50	ดี
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.56	0.53	ดีมาก
ภาพรวม	4.19	0.83	ดี

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา เรื่อง การพัฒนาชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3 Plus เมื่อนำมาเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่ามีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.22) และด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายงานประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านสื่อ	4.67	0.50	ดีมาก
2. ด้านโมชันกราฟิกและเสียง	4.22	0.44	ดี
3. ด้านนำเสนอและเทคนิค	4.44	0.53	ดี
ภาพรวม	4.44	0.51	ดี

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อ เรื่องการพัฒนาชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3 Plus เมื่อนำมาเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่ามีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ด้านสื่ออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอและเทคนิคอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.53) และด้านโมชันกราฟิกและเสียง อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.44) ตามลำดับ

3. ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus

ตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อโมชันกราฟิกที่พัฒนาขึ้น

รายงานประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ว่าละครที่นำเสนอสามารถรับชมได้ผ่านแพลตฟอร์ม 3 Plus	5.00	0.00	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่าแพลตฟอร์ม 3 Plus เป็นช่องทางสำหรับรับชมละครของช่อง 3 ผ่านระบบออนไลน์	4.96	0.20	มากที่สุด

รายงานประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
3. ท่านรับรู้ว่าละครเรื่องแสนรักเป็นละครแนว ดราม่าครอบครัว	4.98	0.14	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ว่าละครเรื่องแสนรักมีตัวละครหลัก ชื่อรีและราณี	4.92	0.34	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่าละครเรื่องเล่ห์บรรพกาลเป็นละคร แนวพีเรียด ย้อนยุค	4.94	0.24	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่าละครเรื่องเล่ห์บรรพกาล เป็นละคร ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตามล่าพระพุทธรูป	4.90	0.30	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ว่าละครเรื่องใจซ่อนรัก รักซีรีส์แซฟไฟก ไทย	4.94	0.24	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้ว่าละครเรื่องใจซ่อนรัก มีตัวละครหลัก ชื่อว่า แพทย์หญิงฟ้าลดา	4.92	0.27	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ว่าละครเรื่องสายรักสายเลือด เป็นละคร แนวแอคชั่น สืบสวนสอบสวน	4.96	0.20	มากที่สุด
10. ท่านรับรู้ ว่า ละครเรื่องสายรักสายเลือด เป็น เรื่องราวของตระกูลเหมรัตนศิริ	4.94	0.24	มากที่สุด
ภาพรวม	4.95	0.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3 Plus เมื่อนำมาเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่าการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ละครที่นำเสนอสามารถรับชมได้ผ่านแพลตฟอร์ม 3Plus อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00) รองลงมาคือ การรับรู้ว่าละครเรื่อง แสนรัก เป็นละครแนวดราม่าครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.14) และการรับรู้ว่าแพลตฟอร์ม 3Plus เป็นช่องทางสำหรับรับชมละครของช่อง 3 ผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงรับรู้ ว่า ละครเรื่องสายรักสายเลือดเป็นละครแนวแอคชั่น-สืบสวนสอบสวนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.96$, S.D. = 0.20) ตามลำดับ

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3 Plus

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่พัฒนาขึ้น

รายงานประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<u>ด้านเนื้อหา</u>			
1. เนื้อหาที่นำเสนอสามารถสื่อสารเรื่องย่อของละครทั้ง 4 เรื่องได้อย่างชัดเจน	4.90	0.30	มากที่สุด
2. การนำเสนอเนื้อหาช่วยให้ผู้ชมเข้าใจแนวเรื่องของละครแต่ละเรื่องได้ง่าย	4.80	0.40	มากที่สุด
3. เนื้อหาที่นำเสนอมีความน่าสนใจ ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมต้องการติดตามละครต่อ	4.84	0.37	มากที่สุด
4. เนื้อหาที่นำเสนอมีความเหมาะสมกับการใช้ประชาสัมพันธ์ละครผ่านสื่อโมชันกราฟิก	4.80	0.40	มากที่สุด
ภาพรวม	4.84	0.37	มากที่สุด
<u>ด้านการออกแบบสื่อ</u>			
1. การออกแบบภาพและองค์ประกอบกราฟิกของสื่อมีความสวยงามและน่าสนใจ	4.78	0.46	มากที่สุด
2. การใช้สี ตัวอักษร และองค์ประกอบกราฟิกมีความเหมาะสมกับเนื้อหาของละคร	4.73	0.45	มากที่สุด
3. ภาพประกอบและกราฟิกช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น	4.78	0.42	มากที่สุด
4. รูปแบบการออกแบบของสื่อมีความทันสมัยและเหมาะสมกับการนำเสนอในรูปแบบโมชันกราฟิก	4.80	0.40	มากที่สุด
ภาพรวม	4.77	0.43	มากที่สุด
<u>ด้านการประชาสัมพันธ์</u>			
1. รูปแบบการนำเสนอของสื่อมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้	4.84	0.37	มากที่สุด
2. การลำดับการนำเสนอของละครแต่ละเรื่องมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	4.80	0.37	มากที่สุด
3. สื่อสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจและต้องการรับชมละครต่อ	4.78	0.40	มากที่สุด

รายงานประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหา			
4. สื่อเหมาะสมต่อการใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์			
ละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus	4.80	0.40	มากที่สุด
ภาพรวม	4.79	0.39	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.81	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3 Plus เมื่อนำมาเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่ามีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.37) รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.39) และด้านการออกแบบสื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.43) ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผล

1. สรุปผล

ผลการพัฒนาชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3 Plus ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.83) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอมีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.51) ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.23) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.40)

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องการพัฒนาชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกประเด็น โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการพัฒนาชุดสื่อโมชันกราฟิก ซึ่งประกอบด้วยสื่อโมชันกราฟิกจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ ละครเรื่องแสนรัก, เล่ห์บรรพกาล, ใจซ่อนรัก และสายรักสายเลือด พบว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นมีความสมบูรณ์ทั้งด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาสื่ออย่างเป็นระบบตามแนวคิด ADDIE Model ตั้งแต่ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis) การออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การนำไปใช้ (Implementation) และการประเมินผล (Evaluation) ส่งผลให้สื่อมีความถูกต้อง ชัดเจน และสามารถสรุปข้อมูลสำคัญของละครให้ผู้ชมรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จานง สันตจิต (2556) ที่ระบุว่าการใช้ ADDIE Model ช่วยให้การพัฒนาสื่อมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้รับผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.83) และ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.51) ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดสื่อโมชันกราฟิกโดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.83) โดยแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาสามารถสื่อสารสาระสำคัญ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับละครบนแพลตฟอร์ม 3 Plus ได้อย่างชัดเจน และผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อและการนำเสนออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.51) สะท้อนว่าสื่อมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะในด้านการใช้เทคนิคโมชันกราฟิกที่ผสมผสานกราฟิก ตัวอักษร และการเคลื่อนไหว ช่วยให้ข้อมูลที่ซับซ้อนเข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริชัช แท่นรัตนกุล, 2568) ที่กล่าวว่า โมชันกราฟิกช่วยให้การนำเสนอข้อมูลมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น และสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการจดจำเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลที่มุ่งเน้นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อและแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงและสร้างผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (จิณห์นิภา แสงสุข, 2567) ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และคณะ (2566) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยพบว่า สื่อวิดีโอที่มีการเล่าเรื่องและการนำเสนอที่เหมาะสมสามารถช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างการรับรู้ และเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.23) แสดงให้เห็นว่าชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus สามารถถ่ายทอดข้อมูลสำคัญและสร้างการจดจำช่องทางการรับชมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับละครและช่องทางการรับชมได้เป็นอย่างดี และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.40) แสดงให้เห็นว่าชุดสื่อโมชันกราฟิกมีความน่าสนใจ ตอบสนองพฤติกรรมกรรมการบริโภคคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานมักตัดสินใจเลือกดูเนื้อหาจากความน่าสนใจภายในระยะเวลาอันสั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพรภัสสร ปริญาญกุล และคณะ (2567) ที่ได้ทำงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือเรื่อง Emergency Couple ซึ่งมีผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.60) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.49) ดังนั้นสื่อที่พัฒนาขึ้นตามกระบวนการ ADDIE Model สามารถนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1) การเผยแพร่ชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus ผ่าน Facebook และ TikTok ควรติดตามผลตอบรับของผู้ชมหลังเผยแพร่สื่อ เช่น ยอดเข้าชม ยอดแชร์ ความคิดเห็น และจำนวนการมีส่วนร่วม เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบสื่อให้เหมาะสมกับผู้ชมมากยิ่งขึ้น

2) การพัฒนาชุดสื่อโมชันกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3Plus สามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับละครเรื่องอื่นๆ ทั้งเรื่องที่ยังออกอากาศแล้ว และยังไม่ออกอากาศ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความอยากรับชม หรือนำไปใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของช่อง 3

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการรับชม ความต้องการของผู้ใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อออกแบบสื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่ม

2) ควรศึกษาการนำโมชันกราฟิกไปใช้ในการประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ประเภทอื่น และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามประเภทของสื่อ เช่น รายการวาไรตี้ ภาพยนตร์ หรือรายการข่าวบนแพลตฟอร์มออนไลน์

4. ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการเผยแพร่สื่อโมชันกราฟิก เนื่องจากช่วงเวลาในการเผยแพร่และเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด ทำให้สื่ออาจยังเข้าถึงผู้ชมได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งด้านการดำเนินงานติดต่อ จัดหาฟุตเทจคลิปวิดีโอ และ สื่อประกอบโมชันกราฟิก มีข้อจำกัดด้านการคัดเลือกเนื้อหาที่เหมาะสม และ การค้นหารวบรวมฟุตเทจที่เหมาะสมยังใช้เวลาค่อนข้างมาก ส่งผลต่อระยะเวลาในการผลิต อีกทั้งบางฉากอาจมีข้อจำกัดด้านคุณภาพของภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2564). *ศาสตร์แห่งสื่อและการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระบบออนไลน์

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, พรปภัสสร ปริญาญกุล, ศุภาพิชญ์ ศีลารรณ, อราริยา นั้วตระกูล, และ ธนิตา วิเชียรศิลป์. (2566). การสร้างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนส่งเสริมรายการ บมจ. อสมท โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Problem Agitate Solve. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก (JSCI-SBU)*, 3(1), 66–79. สืบค้นจาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/JSCI/article/view/249895>

- จิณห์นิภา แสงสุข. (2567). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ฉบับเทคโนโลยีการศึกษา*, 8(2), 12–26. สืบค้นจาก http://www.edtechjournal.ru.ac.th/journals/18_1744355206.pdf
- จำนง สันตจิต. (2556). *ADDIE Model*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/520517>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567). *PwC คาดธุรกิจสื่อ-บันเทิงไทย รายได้ทะลุ 6.9 แสนล้าน สตรีมมิงโตแรง เน้นใช้ AI ช่วยวิเคราะห์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing_trends/2809212
- บริษัท ปิอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน). (2569). *3Plus แพลตฟอร์มออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3*. สืบค้นจาก <https://ch3plus.com/>
- มติชนสุดสัปดาห์ออนไลน์. (2567). *วิกฤตละครไทย วงการละครโทรทัศน์ไทยจะเป็นอย่างไรต่อ*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/weekly/column/article_811151
- พรปภัสสร ปริญญาญกุล, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, กฤษกร ศุทธิโชติเดช, ณัฐริณีย์ เรืองเวทมงคล, น้ำทิพย์ จันทสร, และ ภาคิน แสงอรุณ. (2567). การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์หนังสือเรื่อง Emergency Couple. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 23(2), 210–226. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/277161>
- พรปภัสสร ปริญญาญกุล, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, กันสุดา พรหมรูป, มาริยาม เขียวขุ่ม, และ อรอนงค์ วรเนตร. (2565). การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุนเพชรพระจอมเกล้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 21(2), 192–209. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/262384>
- รณกฤต ผลแม่นยำ, และ มาลีรัตน์ ขจิตเนติธรรม. (2567). จากมาตรฐานค่าของลิเคิร์ตสู่การพัฒนามาตรฐานค่าแนวใหม่. *วารสารการวัด ประเมินผล สถิติ และการวิจัยทางสังคมศาสตร์*, 5(1), 1–15. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/mesr/article/view/275553>
- วรศรา กลมทุกสิ่ง, และ ชวินท์ ธรรมนันท์กุล. (2564). แพลตฟอร์มธุรกิจออนไลน์: อาชีพเกิดใหม่ในยุคดิจิทัล. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(2), 379–387. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/252316>
- ศิโรช แทนรัตนกุล. (2568). การสร้างสรรค์และผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว (Motion Infographic). *วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร*, 4(2), 29–70. สืบค้นจาก https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal/article/view/8982
- 3Plus. (2569). *Facebook page ของ 3Plus*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/ch3plus/?locale=th_TH

ภาษาอังกฤษ

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. *In Global Conference on Business and Social Sciences Proceeding, 13*(1), pp. 1. Retrieved From DOI:10.35609/gcbssproceeding.2022.1(13)

Thamwipat, K., & Princhankol, P. (2022). The Design and Development of Interactive Multimedia Based on ADDIE Model to Publicize the Department of Educational Communications and Technology. *In Global Conference on Business and Social Sciences Proceeding, 13*(1), pp. 1. Retrieved From DOI:10.35609/gcbssproceeding.2022.1(11)

บทบาทและจริยธรรมของช่างภาพกีฬา
ในสถานการณ์วิกฤตของการแข่งขันระดับโลก
Sports Photographers' Roles and Ethical Considerations
in High-Stakes Global Competitions

ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง*, วรangkan กิตติกรวัฒนา**, เด่นชัย พ่วงแสงสุข**
Nutthawut Singnongsuang, Warangkana Kittikornwattans**, Denchai Pongsaengsuk**
Corresponding Author E-mail: winter-nut@hotmail.com

วันที่รับบทความ 1 พฤศจิกายน 2568
วันที่แก้ไขบทความ 25 ธันวาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ 20 มกราคม 2569

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทและจริยธรรมของช่างภาพกีฬาในสถานการณ์วิกฤตของการแข่งขันระดับโลก ผ่านกรณีศึกษาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในการแข่งขัน US Open 2025 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีความตึงเครียดสูงและส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลการแข่งขัน การวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยอิงจากข้อมูลเหตุการณ์จริงและการวิเคราะห์บริบททางสังคมและจริยธรรม พบว่าช่างภาพกีฬาเป็นทั้งผู้บันทึกเหตุการณ์และปัจจัยที่อาจรบกวนการแข่งขันในบางสถานการณ์ การขาดแนวทางปฏิบัติและจริยธรรมที่ชัดเจนทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างผู้เกี่ยวข้องในสนามการแข่งขัน บทความเสนอแนะแนวทางการพัฒนาจริยธรรมวิชาชีพและนโยบายกำกับดูแลที่เข้มงวดเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติงานของช่างภาพกีฬาอย่างมีความรับผิดชอบและเคารพต่อการแข่งขัน รวมถึงการฝึกอบรมที่เหมาะสมเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการบันทึกภาพและการรักษาความยุติธรรมในการแข่งขัน

คำสำคัญ: ช่างภาพกีฬา, จริยธรรม, สถานการณ์วิกฤต

**คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

* Faculty of Communication Arts Siam University

** นักวิชาการอิสระ

** Independent Scholar

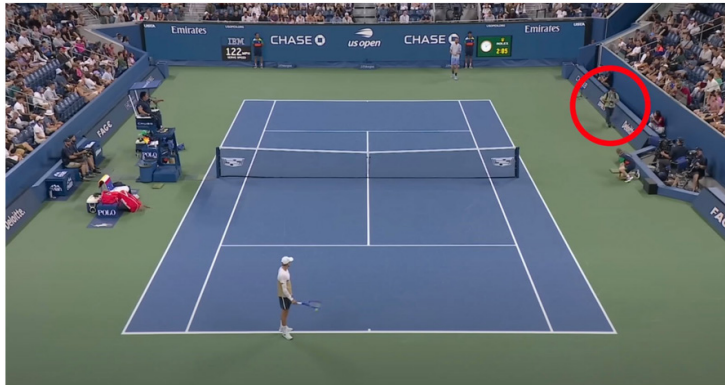
Abstract

This article aims to analyze the role and ethics of sports photographers in critical situations during global competitions, using a case study of the 2025 US Open event. This was a period of high tension that directly impacted the outcome of the match. The research employs a qualitative analysis approach based on actual event data and an analysis of the social and ethical context. It was found that sports photographers are not only recorders of events but also factors that may disrupt the competition in certain situations. The lack of clear guidelines and ethics led to conflicts among those involved in the event. The article suggests ways to develop professional ethics and stricter regulatory policies to promote responsible sports photography practices, ensuring respect for the competition. Additionally, it proposes appropriate training to strike a balance between capturing images and maintaining fairness in the competition.

Keywords: Sports Photographers, Ethics, Crisis Situations

1. บทนำ

จากเหตุการณ์เกิดขึ้นในการแข่งขัน US Open เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2568 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นแมตช์ระหว่างนักเทนนิสรัสเซีย ‘ดานิล เมดเวเดฟ’ (Daniil Medvedev) และนักเทนนิสฝรั่งเศส ‘เบนจามิน บงซี’ (Benjamin Bonzi) ณ สนาม Louis Armstrong Stadium ในนิวยอร์ก จังหวะสำคัญของแมตช์พอยต์ในเซตที่สามถูกช่างภาพผู้ได้รับการรับรองจากการแข่งขันรายหนึ่งรบกวนเข้า โดยเขาเดินเข้ามาในสนามกลางการแข่งขัน ซึ่งส่งผลให้ บงซีต้องเล่นแมตช์พอยต์ใหม่อีกครั้ง และทำให้เมดเวเดฟไม่พอใจเป็นอย่างมากในแมตช์พอยต์นี้กำลังจะส่งให้บงซีได้เซตที่สามไป แต่ทว่าเขาได้เสิร์ฟครั้งแรกพลาดในระหว่างนั้นช่างภาพได้เดินชิดขอบสนามมายังกลางสนามตรงข้ามผู้ตัดสินเพื่อหวังจะถ่ายภาพบงซีที่จะฉลองชัยชนะ ทว่าผู้ตัดสิน ‘เกรก อัลเลนส์เวิร์ธ’ (Greg Allensworth) เรียกให้ช่างภาพออกจากสนาม พร้อมประกาศว่า “เนื่องจากการรบกวนจากภายนอก การเสิร์ฟครั้งแรกจะถูกยกเลิก” ซึ่งเท่ากับว่าบงซีมีโอกาสเสิร์ฟอีกครั้งไปโดยปริยาย เมดเวเดฟจึงเข้าไปประท้วงผู้ตัดสิน พร้อมกระตุ้นให้ผู้ชมโห่ไล่ และกล่าวโจมตีว่าผู้ตัดสินนั้นอยากกลับบ้านไ้ หลังจากเหตุการณ์ล่าช้าไปประมาณ 6 นาที การแข่งขันจึงกลับมาเริ่มอีกครั้ง แม้บงซีจะพลาดโอกาสแมตช์พอยต์ในเซตนั้น เพราะเมดเวเดฟสามารถเซฟไว้ได้ แต่ท้ายที่สุดเมดเวเดฟก็ต้องพ่ายให้กับบงซี รวมถึงมีการแสดงอารมณ์ไม่พอใจออกมาด้วยการฟาดแร็กเก็ตลงกับพื้น อย่างไรก็ตามเขาได้ออกมายืนยันว่าไม่ได้โกรธตัวของช่างภาพ แต่โกรธการตัดสินของผู้ตัดสิน (RPST Exposures, 2025)



ภาพที่ 1 : A photographer enters the court and sparks a series of remarkable events. ที่มา : petapixel

การถ่ายภาพกีฬาเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ซับซ้อน ไม่เพียงต้องการทักษะด้านเทคนิคและความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยความรู้เฉพาะทางเกี่ยวกับกีฬาที่กำลังถ่าย เพื่อให้สามารถจับจังหวะสำคัญได้อย่างแม่นยำและเหมาะสม อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ในรายการ US Open 2025 แสดงให้เห็นว่าการขาดความเข้าใจในบริบทของการแข่งขันสามารถสร้างผลกระทบร้ายแรงต่อการแข่งขันและชื่อเสียงของผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อได้

บทความนี้จะนำเสนอการวิเคราะห์ในด้านเทคนิคการถ่ายภาพกีฬาและจริยธรรมการปฏิบัติงานของผู้สื่อข่าว และช่างภาพโดยเฉพาะในการจัดการกับสถานการณ์ที่อาจเกิดความขัดแย้งระหว่างการถ่ายภาพและการดำเนินการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่ตึงเครียด

2. เนื้อหา

การแข่งขันกีฬาในระดับนานาชาตินั้นไม่ได้เป็นเพียงเวทีสำหรับนักกีฬาเท่านั้น แต่ยังเป็นเวทีสำคัญสำหรับสื่อมวลชน ช่างภาพ และเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามความผิดพลาดเล็กน้อยจากผู้ที่อยู่ใน “หลังกล้อง” อาจก่อให้เกิดผลกระทบที่ขยายใหญ่จนถึงระดับผลการแข่งขัน เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในศึก US Open 2025 ซึ่งช่างภาพรายหนึ่งเดินเข้าสู่สนามในช่วงแมตช์พอยต์ของเซตที่สาม ระหว่าง ดานิล เมดเวเดฟ และ เบนจามิน บงชี เป็นกรณีตัวอย่างสำคัญของความคลาดเคลื่อนที่กลายเป็นประเด็นถกเถียงในระดับสากล

เหตุการณ์ดังกล่าวที่ความไม่เหมาะสมที่เกิดขึ้นในเสี้ยววินาที ในช่วงเวลาตัดสินของเกม เมื่อนักกีฬาต้องใช้สมาธิอย่างสูงสุด การปรากฏตัวของช่างภาพที่พยายามเข้าใกล้เพื่อจับภาพจังหวะฉลองชัย กลับสร้างความสับสนให้ผู้ตัดสินถึงขั้นต้องยกเลิกการเสิร์ฟลูกแรกของบงชี และให้โอกาสใหม่อีกครั้ง นี่เป็นการเปลี่ยนพลวัตของแมตช์ทันทีและนำไปสู่การประท้วงอย่างรุนแรงของเมดเวเดฟ ซึ่งปลุกระดมให้ผู้ชมโห่กรรมการ และทำให้การแข่งขันหยุดชะงักถึง 6 นาที แม้ผลการแข่งขันสุดท้ายบงชีจะชนะ แต่เหตุการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจของช่างภาพที่พยายาม “อยู่ให้ถูกที่เพื่อเก็บภาพที่ใช่” อาจแลกมาด้วยความเสียหายที่ไม่อาจประเมินค่าได้ ทั้งในแง่ของกีฬา ภาพลักษณ์การแข่งขัน และอารมณ์ของนักกีฬา (Matt Growcott, 2025)

หลังจากการแข่งขัน เมดเวเดฟ เขาอธิบายว่า “ผมไม่ได้โกรธช่างภาพมันไม่ใช่เรื่องพิเศษอะไร ทุกครั้งที่ผมได้ยินจากผู้ชมระหว่างการเสิร์ฟจะไม่มีเสียงเชียร์ครั้งที่สอง แต่ก็เอาละอะมันช่วยให้ผมกลับเข้าสู่แมตช์ได้ มันเป็นเวลาที่ดีสนุกมาก ผมไม่ได้โกรธช่างภาพผมโกรธการตัดสินใจของผู้

ตัดสิน” (Raz Mirza and Flushing Meadows, 2025) ซึ่งหลังจากเหตุการณ์ดังกล่าว United States Tennis Association (USTA) ยืนยันว่าช่างภาพถูกเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยของ US Open พาออกจากสนาม และบัตรประจำตัวของเขาถูกเพิกถอน (Skysports. 202)

เหตุการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดการวิจารณ์เกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนและช่างภาพที่อาจมองข้ามข้อบังคับที่มีอยู่ เพื่อความปลอดภัยและการรักษาความยุติธรรมในการแข่งขัน ช่างภาพที่เข้าไปในสนามได้ทำการละเมิดคำสั่งของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และส่งผลให้เขาถูกเพิกถอนบัตรประจำตัวจาก US Open ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการรักษาความสมบูรณ์ของการแข่งขันและภาพลักษณ์ของกีฬา เหตุการณ์นี้เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการที่ความผิดพลาดเล็กน้อยจากผู้ที่อยู่หลังกล้องอาจมีผลกระทบที่ใหญ่หลวงถึงระดับผลการแข่งขัน การตัดสินใจของผู้ตัดสินที่มีผลกระทบต่อการดำเนินเกมและการกระทำของช่างภาพที่ไม่ได้ปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยได้กลายเป็นจุดสำคัญที่ทำให้วงการกีฬาและสื่อมวลชนต้องตระหนักถึงบทบาทที่สำคัญในการรักษาความยุติธรรมในการแข่งขันและความปลอดภัยของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จากเหตุการณ์นี้ จึงเป็นที่ชัดเจนว่า การประสานงานระหว่างนักกีฬาเจ้าหน้าที่การแข่งขัน และสื่อมวลชนเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้การแข่งขันดำเนินไปอย่างราบรื่นและไม่ถูกรบกวนจากสิ่งที่ไม่คาดคิด

3. แนวคิดจรรยาบรรณวิชาชีพและจรรยาบรรณสำหรับช่างภาพ

3.1 จริยธรรม พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “จริยธรรม” ว่าหมายถึง “ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศีลธรรม กฎศีลธรรม” และคำว่า “จรรยาบรรณ” หมายถึง “ประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบอาชีพการงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้น เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและฐานะของสมาชิก อาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้” จากนิยามดังกล่าวสามารถกล่าวได้ว่า ทั้งจริยธรรมและจรรยาบรรณเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมตนเองของช่างภาพเชิงวารสารศาสตร์ในการปฏิบัติงาน ซึ่งใช้เป็นหลักในการประเมินคุณค่าของการปฏิบัติงานของช่างภาพรวมถึงบรรณาธิการภาพ ว่าสิ่งใดคือการกระทำที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังเป็นตัวกำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบ และพันธกิจที่พึงประสงค์ของช่างภาพในทางวิชาชีพอีกด้วย อีกทั้งจรรยาบรรณยังเป็นตัวบ่งชี้ระดับความเป็น “วิชาชีพ” ของบุคคลในสาขานี้ เนื่องจากเป็นหลักการที่สมาชิกของสมาคมวิชาชีพพร้อมกันตราขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติงานที่สมาชิกทุกคนต้องยึดถือและปฏิบัติตาม

Daniel R. Bersak. (2006). กล่าวว่าการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมในวงการภาพถ่ายข่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาความซื่อสัตย์และความถูกต้องในการนำเสนอข้อมูลแก่สาธารณชน ทุกสื่อสิ่งพิมพ์มักจะมีกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอภาพ ซึ่งบางครั้งอาจจะเป็นกฎที่เขียนไว้หรือบางครั้งเป็นกฎที่ไม่ได้เขียนไว้ แต่ทั้งนี้ทุกกฎล้วนมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การนำเสนอภาพเป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและสะท้อนความจริง ภายใต้กฎเหล่านี้มีการกำหนดข้อปฏิบัติที่หลากหลาย เช่น วิธีการปฏิบัติตัวของช่างภาพในระหว่างการถ่ายภาพ, สิ่งที่สามารถและไม่สามารถทำได้, และข้อจำกัดในการปรับแต่งภาพในห้องมืดหรือบนคอมพิวเตอร์ กรอบจริยธรรม

ที่กำหนดขึ้นในภาพถ่ายข่าวได้มีการพัฒนาไปตามกาลเวลา โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น ความสามารถทางเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นและค่านิยมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีการแก้ไขภาพและการแชร์ภาพผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อการตีความและการรับรู้ของสาธารณชน การรักษามาตรฐานจริยธรรมจึงเป็นเรื่องที่ทำหายนามากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงมีการพัฒนาและปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคม

3.2 จริยธรรมของสมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย (อ้างอิงในกฤษณ์ ทองเลิศ. 2554) จริยธรรมของสมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยได้ตราขึ้นเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2510 ไว้ดังนี้ (1) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์อันชอบธรรมของปัจเจกชน สถาบัน ประเทศชาติ ศาสนา (2) ความมีเสรีภาพ (Freedom) ได้แก่ เสรีภาพที่มีความรับผิดชอบกำกับ (3) ความเป็นไท (Independence) ได้แก่ ความไม่ตกเป็นทาสของใครทั้งกายและจิตใจ โดยอามิสสินจ้างอื่นใด (4) ความจริงใจ (Sincerity) ได้แก่ ความไม่มีเจตนาบิดเบือน ผิดพลาดต้องรับแก้ไข (5) ความเที่ยงธรรม (Impartiality) ได้แก่ ความไม่ลำเอียง หรือความไม่เข้าใครออกใคร (6) ความมีน้ำใจนักกีฬา (Fair Play) ได้แก่ การปฏิบัติดีดีงาม ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เว้นแต่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์สาธารณะ และ (7) ความมีมารยาท (Decency) ได้แก่ การใช้ภาษาและภาพที่ไม่หยาบโลนและลามกอนาจาร หรือส่อไปในทางดังกล่าว

3.3 ข้างภาพกับจริยธรรม วิโรจน์ ศรีหรัญ (2541). ได้ประมวลแนวการทำงานของช่างภาพไว้เพื่อประกอบการพิจารณาขณะปฏิบัติหน้าที่ดังนี้ (1) แม้ว่ากฎหมายให้สิทธิช่างภาพในการถ่ายภาพ แต่ก็ต้องระวังสิทธิส่วนบุคคลของผู้ที่ได้รับความสูญเสียหรือเสียหาย (2) ต้องคำนึงถึงผู้คนที่กำลังได้รับความเดือดร้อน มิใช่มุ่งการได้มาซึ่งภาพและข่าวเพียงสถานเดียว (3) ต้องมีความรับผิดชอบ ไม่ยัดเยียดความทุกข์ร้อนเพิ่มเติมเกินกว่าความจำเป็นต่อผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่ต้องสร้างสมดุลระหว่างการทำร้ายจิตใจของผู้ถูกถ่ายภาพในขณะที่อยู่ในสภาพทุกข์โศกกับความจำเป็นในระยะยาวของสังคมที่จำเป็นต้องเห็นภาพที่แท้จริงของโลกโดยปราศจากการแต่งเติมใด ๆ และ (4) ความรับผิดชอบทางศีลธรรมที่มีต่อผู้อ่าน นั่นคือ ภาพถ่ายต้องสะท้อนให้เห็นความเป็นไป สถานการณ์ที่ถูกต้องไม่บิดเบือนความจริง หลักการตัดสินใจด้านจรรยาบรรณตามแนวคิดประโยชน์สุขนิยม (utilitarianism) ยึดแนวทางการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงแก่ประชาชนในสังคมประชาธิปไตย ทำให้ประชาชนมีสายตาที่กว้างไกล

3.4 ระเบียบ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพฯ พ.ศ. 2555 (แก้ไขเพิ่มเติม) ข้อ 3 จริยธรรมแห่งวิชาชีพ ที่สมาชิกทุกคนต้องยึดถือปฏิบัติได้แก่ (1) นำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสาร ข้อเท็จจริง เพื่อประโยชน์สาธารณะ ด้วยความถูกต้องครบถ้วน เป็นธรรม (2) เคารพสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และสิทธิส่วนบุคคลของผู้ที่เกี่ยวข้องในข่าว (3) มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อวิชาชีพสื่อสารมวลชนและไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน (4) ปกป้องและ

ปฏิบัติต่อแหล่งข่าวอย่างเป็นธรรม (5) ให้ความเป็นธรรมต่อผู้ตกเป็นข่าว หากนำเสนอข้อมูลผิดพลาดต้องดำเนินการแก้ไขโดยทันที พร้อมขอภัยในความผิดพลาดดังกล่าว (6) ส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งเสรีภาพของการเสนอข่าวและความคิดเห็น และ (7) ไม่กระทำการอันเป็นการบั่นทอนเกียรติคุณของวิชาชีพ หรือความสามัคคีของเพื่อนร่วมวิชาชีพ

3.5 จริยธรรมของวิชาชีพ สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ได้แก่

(1) ส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งเสรีภาพของการเสนอข่าวและความคิดเห็น (2) ให้ประชาชนได้ทราบข่าวเฉพาะที่เป็นจริง การเสนอข่าวสารใด ๆ ออกพิมพ์โฆษณาเผยแพร่ ถ้าปรากฏว่าไม่ตรงตามความเป็นจริง ต้องรีบจัดการแก้ไขให้ถูกต้องโดยไว (3) ในการได้มาซึ่งข่าว ภาพ หรือข้อมูลอื่นใดมาเป็นของตน ต้องใช้วิธีการที่สุภาพและซื่อสัตย์เท่านั้น (4) เคารพในความวางใจของผู้ให้ข่าว และรักษาไว้ซึ่งความลับของแหล่งข่าว (5) ปฏิบัติหน้าที่ของตน โดยมุ่งหวังต่อสาธารณประโยชน์ ไม่ใช่ตำแหน่งหน้าที่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวหรือหมู่คณะใด ๆ โดยไม่ชอบธรรม และ (6) ไม่กระทำการอันเป็นการบั่นทอนเกียรติหรือความสามัคคีของเพื่อนร่วมวิชาชีพ

การประมวลประเด็นทางจริยธรรมที่ได้กล่าวถึงนั้น เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณค่าความประพฤติที่มนุษย์พึงปฏิบัติต่อเพื่อนมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการถ่ายภาพและการรายงานข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน ดังนั้นการใช้ดุลยพินิจทางวิชาชีพจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับช่างภาพ ก่อนที่จะนำเสนอภาพถ่ายเหล่านั้นไปยังสายตาของสาธารณชน ในกรณีที่เกิดข้อจำกัดทางเวลา หรือเงื่อนไขอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้วิจารณญาณในการถ่ายภาพในขณะที่ทำการบันทึกเหตุการณ์ อาจทำให้ช่างภาพไม่สามารถพิจารณาอย่างรอบคอบในขณะนั้น แต่หลังจากเหตุการณ์ได้ถูกบันทึกและได้รับการตรวจสอบ แก้ไข คัดสรร เพื่อนำเสนอแก่ผู้รับสาร การใช้ดุลยพินิจในขั้นตอนนี้จึงมีความสำคัญมากขึ้น เพื่อให้แน่ใจว่าภาพที่ถูกนำเสนอขึ้นนั้นไม่เพียงแต่สะท้อนเหตุการณ์อย่างถูกต้อง แต่ยังคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในแง่ของกฎหมาย ดังนั้น สื่อมวลชนและช่างภาพจำเป็นต้องใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบในการรายงานข่าวสารและการถ่ายทอดภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทำที่อาจละเมิดสิทธิของบุคคลอื่น

สรุปได้ว่าในกระบวนการรายงานข่าวและการถ่ายภาพนั้น ช่างภาพต้องมีความรับผิดชอบสูงในการใช้ดุลยพินิจทั้งในขั้นตอนการบันทึกและการเผยแพร่ภาพ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับหลักจริยธรรม และไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น ทั้งในเชิงจริยธรรมและในมุมมองทางกฎหมาย

4. กรณีตัวอย่าง

Onvisa Thewphaingarm. (2025). กล่าวว่าในการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในรายการใหญ่ ๆ เช่น ฟุตบอล (FIBA) หรือการแข่งขันบาสเกตบอลโลก การจัดการกับทีมงานถ่ายภาพเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากต้องการให้ภาพที่ถ่ายทอดออกไปมีความสมบูรณ์และไม่รบกวนการเล่นของนักกีฬา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการถ่ายทอดภาพที่มีช่างภาพถ่ายทอด

หลัก (Host Broadcast - HB) ซึ่งมักจะสวมเสื้อกั๊กที่มีตัวย่อ “HB” และถือกล้องที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งทำหน้าที่เหมือน “ตา” ที่คอยถ่ายทอดภาพไปยังผู้ชมทั่วโลก

หนึ่งในปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งคือการที่ช่างภาพต้องทำงานในระหว่างช่วงสำคัญของการแข่งขัน ซึ่งบางครั้งมีการแสดงที่สำคัญหรือกิจกรรมเฉพาะ เช่น การแสดง HAKA ของทีมจากนิวซีแลนด์ ก่อนเริ่มการแข่งขัน ที่มักดึงดูดความสนใจจากช่างภาพที่อยากได้ภาพที่มีมุมมองกว้างหรือภาพที่คมชัด โดยต้องการเข้าไปใกล้สนามหรือทีมงานเพื่อจับภาพดังกล่าว แต่การกระทำเช่นนี้อาจรบกวนการถ่ายทอดสดและมุมมองของกล้องหลักที่ถ่ายทอดการแข่งขัน การบังมุกกล้องของทีมถ่ายทอดสด หรือการทำให้ภาพที่ถ่ายทอดออกไปไม่สวยงามอาจสร้างปัญหาได้

กรณีที่ผู้ถ่ายภาพพยายามเข้าไปใกล้สนามเกินไป อาจทำให้เกิดปัญหาหากการกระทำนั้นส่งผลให้กล้อง Broadcast ถูกบัง หรือทำให้ภาพไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการถ่ายทอดและสร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้ชมที่รับชมการถ่ายทอดสด ดังนั้นทีมงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องมีการตัดสินใจที่รอบคอบในการจัดการช่างภาพและการเคลื่อนที่ภายในสนาม ในการจัดการการเคลื่อนที่ของช่างภาพภายในสนามการแข่งขันกีฬานานาชาติ จะมีการกำหนดกฎระเบียบที่ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดการรบกวนการแข่งขันหรือการถ่ายทอดสด โดยเฉพาะในช่วงเวลาของการแข่งขันที่มีความเข้มข้นสูง เช่น การเดินผ่านหน้าโต๊ะเทคนิคหรือบริเวณม้านั่งนักกีฬา ซึ่งอาจรบกวนการถ่ายทอดภาพจากกล้องหลักที่ตั้งอยู่ฝั่งตรงข้ามสนาม การเคลื่อนที่ของช่างภาพในระหว่างเกมจึงต้องทำอย่างระมัดระวัง และปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด เพื่อไม่ให้รบกวนมุกกล้องที่สำคัญ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีการแข่งขันกำลังดำเนินไป ช่างภาพที่ไม่ใช่เจ้าหน้าที่ของรายการหรือผู้ถ่ายภาพที่ได้รับการอนุญาตจากทางรายการ (official photographer) จะต้องระมัดระวังไม่ให้เดินตัดสนามในช่วงเวลาของการแข่งขัน หากต้องการเคลื่อนที่จากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ควรเลือกเส้นทางที่ไม่รบกวนการถ่ายทอดและคำนึงถึงความปลอดภัยของนักกีฬาเป็นหลัก

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือในช่วงที่ทีมงานถ่ายภาพต้องร่วมงานกับทีมถ่ายทอด (broadcast team) โดยการใช้เลนส์ซูม หรือการเคลื่อนไหวภายในสนามร่วมกับทีมถ่ายทอดอย่างระมัดระวัง ในบางกรณีอาจได้รับอนุญาตให้ยืนข้างๆ ทีมถ่ายทอดภาพ แต่ต้องมีการปรึกษากับหัวหน้าทีมทั้งสองฝ่ายก่อนว่าเป็นไปได้หรือไม่ และต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้ได้ภาพที่เหมาะสมโดยไม่รบกวนการถ่ายทอด ในกรณีของการแข่งขันที่ทีมงานถ่ายภาพไม่สามารถเข้าไปในพื้นที่ที่จำกัดได้ พวกเขาจะต้องใช้วิธีการซูมภาพจากมุมที่ไกลออกไป เช่น การใช้เลนส์ซูมระยะยาว เพื่อให้สามารถถ่ายทอดภาพที่ต้องการโดยไม่ต้องเข้าไปใกล้สนามมากเกินไป หรือหากเป็นกรณีที่ช่างภาพได้รับการอนุญาตให้เข้าไปใกล้สนามก็จะต้องมีการประสานงานและเคลื่อนไหวร่วมกับทีมถ่ายทอดภาพเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น

5. บทสรุป

การตัดสินใจของช่างภาพกีฬาในการเลือกตำแหน่งที่ดีที่สุดสำหรับการถ่ายภาพอาจนำไปสู่ผลกระทบที่ไม่อาจประเมินค่าได้ ทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ของการแข่งขัน กีฬา และอารมณ์ของนักกีฬา ซึ่งการเลือกตำแหน่งที่ดีที่สุดสำหรับการถ่ายภาพอาจไม่เหมาะสมกับบริบทของการแข่งขัน

เนื่องจากอาชญากรรมการแข่งขันหรือส่งผลกระทบต่อความยุติธรรมของเกม จรรยาบรรณของช่างภาพกีฬาจึงไม่ได้จำกัดแค่การหลีกเลี่ยงการรบกวนการแข่งขันเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการรักษาความยุติธรรมของนักกีฬา และการไม่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ของการแข่งขัน ภาพถ่ายที่ได้นั้นไม่ควรถูกแลกมาด้วยการทำลายบรรยากาศหรือความยุติธรรมในการแข่งขัน ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใน US Open 2025 เป็นกรณีศึกษาที่ชัดเจนที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการประเมินสถานการณ์และการตัดสินใจอย่างรอบคอบในฐานะช่างภาพกีฬา

บทเรียนจากเหตุการณ์นี้คือการตัดสินใจของช่างภาพมืออาชีพในกีฬาระดับสูงควรคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการกระทำของตนเอง ไม่เพียงแต่จะต้องระมัดระวังในการเลือกตำแหน่งถ่ายภาพที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน แต่ยังต้องมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างละเอียด การเตรียมการตั้งเป้าหมายภาพที่ต้องการและการหลีกเลี่ยงการเสี่ยงโดยไม่จำเป็นในช่วงเวลาตัดสินใจที่สำคัญของเกม

กิจกรรมการถ่ายทอดสดกีฬาเป็นการประสานงานระหว่างช่างภาพและทีมถ่ายทอดภาพอย่างใกล้ชิด เพื่อให้การแข่งขันดำเนินไปได้อย่างไม่ถูกรบกวน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการถ่ายทอดสดระดับนานาชาติ การปฏิบัติตามระเบียบการเคลื่อนไหวของช่างภาพ และการตัดสินใจที่รอบคอบในการจัดการการเคลื่อนไหวภายในสนามจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้การถ่ายทอดภาพมีความสมบูรณ์และสามารถสื่อสารการแข่งขันได้อย่างชัดเจนและไม่เสียหาย

โดยสรุปแล้วการทำงานของช่างภาพกีฬาในระดับมืออาชีพไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการได้ภาพที่ดีเท่านั้น แต่还必须พิจารณาถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อการแข่งขันและนักกีฬา การตัดสินใจอย่างรอบคอบและการเตรียมตัวที่ดีจึงมีความสำคัญในการรักษาความยุติธรรมและปกป้องภาพลักษณ์ของการแข่งขันกีฬา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2554). *การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์: แนวคิด เทคนิคการวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ : อินทนิล
- ราชบัณฑิตยสถาน (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ
- วิโรจน์ ศรีหิรัญ. (2541). *จิตสำนึกทางวารสารศาสตร์ และการตัดสินใจเชิงจริยธรรมของช่างภาพหนังสือพิมพ์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระบบออนไลน์

- สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. *จริยธรรมของวิชาชีพ สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก. <https://tja.or.th/about-us>
- สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. (2555). ระเบียบ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ว่า

ด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพฯ พ.ศ. 2555 แก้ไขเพิ่มเติม. เข้าถึงได้จาก. <https://www.thaibja.org/?p=982>

Daniel R. Bersak. (2006). *Ethics In Photojournalism: Past, Present, and Future*. https://www.researchgate.net/publication/279823668_Ethics_in_photojournalism_past_present_and_future

Matt Growcoat. (2025). *Photographer is Ejected From US Open After Interrupting Match Point and Sparking Chaos*. https://petapixel.com/2025/08/25/photographer-is-ejected-from-us-open-after-interrupting-match-point-and-sparking-chaos/?fbclid=IwY2xjawMepKdleHRuA2FlbQlxMQABHvUBdU8zXIQ2ljfne3hA-AaSXN80so2tZ-RVUilxgPG4WePDxZKvu7PXUteQ_aem_TE6b_zwFa97tAsgVUJFqPA

Onvisa Thewphaingarm. (2025). กรณีศึกษาฯ. https://www.facebook.com/onvisakuk?comment_id=Y29tbWVudDoxMzUyMzU3NjlzMzUxMDEyXzc5MjcwNDQ4OTg5MTY2MA%3D%3D

Puntodebreak. (2025). *The photographer expelled from the US Open: "I am innocent, they have lynched me*. <https://www.puntodebreak.com/en/2025/08/26/the-photographer-expelled-from-the-us-open-i-am-innocent-they-have-lynched>

RPST Exposures. (2025). *ช่างภาพถูกไล่ออกจาก US Open*. เข้าถึงได้จาก.<https://www.facebook.com/RPSTExposures>

Raz Mirza, Flushing Meadows. (2025). *US Open: Daniil Medvedev suffers US Open meltdown after photographer enters court on match point in late-night thriller*. <https://www.skysports.com/tennis/news/32833/13418024/us-open-daniil-medvedev-suffers-us-open-meltdown-after-photographer-enters-court-on-match-point-in-late-night-thriller>

ข้อมูลผู้เขียนบทความ

- กรชนก จรรย์ยานนท์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาดและดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- กฤติญา ตาดคำ นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- กิตติธัช ศรีฟ้า อาจารย์ประจำหลักสูตรการออกแบบสื่อดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ฉันทนา ปาปัดดา อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ญัฐภัทร สีนสืบเชื้อ นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ญัฐวุฒิ สิงห์หนองสง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
- ดลพร ศรีฟ้า อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- เต๋นชัย พ่วงแสงสุข นักวิชาการอิสระ
- ธนา ประเสริฐฐานนท์ นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

-
- | | |
|----------------------------|--|
| • นภัฏกร เกษมพร | นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • นันทพงศ์ อารศรี | นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • เนตรนพรัตน์ ประคุณหังสิต | นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • ประภัศสร วงษ์ดี | อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ
เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • ปิณณนา ปูนหลัง | นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • พรภัศสร ปริญชาญกล | อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ
เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • พรพรรณ ประจักษ์เนตร | รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์และ
นวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| • พิมพ์ภัส ร่วมนาพะยา | นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • ภารวี ศรีกาญจน์ | อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| • ยศกร จักรจรัส | นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • วรางคณา กิตติกรวัฒนา | นักวิชาการอิสระ |



หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัย เพื่อพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศสยามปริทัศน์มีความยินดีที่จะขอเรียนเชิญผู้ที่สนใจทุกท่านส่งบทความทางวิชาการหรือรายงานการวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้และความก้าวหน้าทางวิชาการในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ทั้งนี้บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ในระหว่างการตีพิมพ์ในวารสารอื่น ทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจทานและแก้ไขต้นฉบับและจะพิจารณาตีพิมพ์ตามความเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

1. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเน้นสาระความรู้ การวิจัยและวิชาการที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การแสดง ฯลฯ ซึ่งเป็นการนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการและวิชาชีพที่น่าสนใจ
2. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเรื่องที่ส่งไปตีพิมพ์จะตั้งเป็นเรื่องที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น ต้องระบุชื่อบทความและชื่อนามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน
3. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งมายังกองบรรณาธิการ
4. ผู้เขียนต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับบทความวิชาการหรือบทความวิจัย
5. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่านในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ สำหรับบทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน
6. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่แปลหรือเรียบเรียงจากภาษาอังกฤษต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้พิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์จึงต้องมีรูปแบบของการเขียนและการเตรียมต้นฉบับโดยชื่อเรื่อง ให้พิมพ์ไว้หน้าแรก ส่วนรายชื่อผู้เขียนให้พิมพ์ไว้ใต้ชื่อเรื่อง โดยเยื้องไปทางขวามือ

7. ผู้เขียนให้ระบุภาษาอังกฤษไว้ด้วย ส่วนตำแหน่งและสถาบันหรือที่ทำงานของผู้เขียน ควรพิมพ์ไว้เป็นเชิงอรรถ ความยาวของเนื้อเรื่องต้องไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 ขนาดอักษร TH Sarabun New 16 (บทความที่มีภาพประกอบให้แนบไฟล์ภาพ .JPEG) โดยมีการเรียงลำดับเนื้อหา ดังนี้

7.1 บทความวิชาการ

- บทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4)
- เนื้อหาบทความ
- เอกสารอ้างอิง

7.2 บทความวิจัย

วิเคราะห์

- บทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4)
- บทนำซึ่งครอบคลุมความสำคัญของปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย
- วิธีการวิจัย (กลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือ, วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลและข้อมูล)
- 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