



ISSN 2822-0501 (Print) · ISSN 2822-0498 (Online)



วารสาร
นวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

JOURNAL OF INNOVATIVE MEDIA AND COMMUNICATION

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1

มกราคม - มิถุนายน 2568



วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

Journal of Innovative Media & Communication: JIMC

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2568

วัตถุประสงค์

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร (Journal of Innovative Media & Communication: JIMC) เป็นวารสารวิชาการที่จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นิสิต และนักศึกษาที่ศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และสาขาที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตเนื้อหา

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสารรับพิจารณาบทความวิจัย (Research article) และบทความวิชาการ (Academic article) ทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษแบบเต็มรูปแบบ (Full paper) ขอบเขตบทความที่รับพิจารณา ได้แก่ การพัฒนานวัตกรรมสื่อ การสื่อสารมวลชน สื่อใหม่ สื่อดิจิทัลและมัลติมีเดีย การสื่อสารการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การถ่ายภาพและภาพยนตร์ การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง เทคโนโลยีทางด้านสื่อและการผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ ตลอดจนสาขาวิชาอื่น ๆ ตามการพิจารณาของกองบรรณาธิการ

กำหนดเผยแพร่

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสารตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

บทความวิจัยหรือบทความวิชาการผ่านกระบวนการกลั่นกรองและประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องซึ่งมาจากหลากหลายสถาบัน ไม่น้อยกว่า 3 ท่านต่อ 1 บทความ โดยผู้ประเมินบทความไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน และเป็นไปในลักษณะปกปิด (Double-blind peer review)

เนื้อหา ข้อคิดเห็น ภาพประกอบ และตารางที่ปรากฏในบทความเป็นทัศนะส่วนตัวของผู้เขียนซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้อง และถือเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียน

เจ้าของ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต - นครนายก ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

โทรศัพท์ 02 549 4513 โทรสาร 02 549 4500 อีเมล jimc_mct@rmutt.ac.th

เว็บไซต์ <http://www.mct.rmutt.ac.th>

ปก ทินวุฒิ ลิวานัค

ISSN: 2822-0501 (Print)

ISSN: 2822-0498 (Online)

คณะกรรมการกองบรรณาธิการ วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

Journal of Innovative Media & Communication: JIMC

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมหมาย ผิวสอาด	อธิการบดี
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ชนม์ ภูมิภิตติพิชญ์	รองอธิการบดี
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บรรณาธิการบริหาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภากร ตลกิจ	คณบดี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บรรณาธิการเล่ม

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ ชันแก้ว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลอย ศรีสุโร	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์	คณะนิเทศศาสตร์
	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	คณะนิเทศศาสตร์
	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์มณฑ์ วัฒนารงค์	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.อรัญ หาญสืบสาย	คณะวิทยาศาสตร์
	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจักษ์	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กองบรรณาธิการ (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ เกติวิบูลย์เวช	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต ขจรเดชะ	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย เกษมศานต์	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน	คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิศาละ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เป็ลย่นรุ่ง	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กองบรรณาธิการ (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสด	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.รักษนกขรินทร์ พูลสุวรรณนธิ	คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.นิศากร ไพบูลย์สิน	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.เจนนิเฟอร์ ขวโนวานิช	คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.บุญทริกา ปภาวสิทธิ์	วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงแก้ว เจริญสวัสดิ์กิจ	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ฉัตรชาติ	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.อัญมณี รักดีมวชน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ดร.กุลรพี ศรีเพชร	สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ประภา พ่วงสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ดันวิไลศิริ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรศักดิ์ ปรีชาวีรกุล	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไวยวุฒิ วุฒิอรรถสาร	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สอนเขียว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย บุตรแก้ว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Journal of Innovative Media & Communication: JIMC

Vol. 4 No. 1 January – June 2024

Objectives

Journal of Innovative Media & Communication (JIMC) is an academic journal published by the Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. The journal's objective is to disseminate academic articles written by researchers and students studying communication arts, mass communication technology, and related fields.

Scope

JIMC accepts full-paper submissions of original research articles and academic articles in Thai or English. All manuscripts related to communication arts and mass communication technology in general will be considered for publication. These include innovative media development, mass communication, new media, digital media and multimedia, marketing communication, advertising and public relations, photography and film, printing and packaging, television and radio broadcasting technology, media technology and various media production, and other disciplines. The publications are determined by the editorial board member.

Publication

JIMC publishes 2 volumes per year: January-June and July-December

All articles were evaluated by members of the journal's editorial board and other expert scholars. With a double blind peer review system, at least three expert scholars or specialists in related subjects from different universities critically assess the quality of each manuscript.

The content, opinion, illustrations, and tables shown in the article are the authors' point of view and responsibility.

Publisher

Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang, Pathum Thani, 12110 Thailand. Tel: 02 549 4513

Fax: 02 549 4500 Email: jimc_mct@rmutt.ac.th Website: <http://www.mct.rmutt.ac.th>

Cover: Tinnawut Liwanag

ISSN: 2822-0501 (Print)

ISSN: 2822-0498 (Online)

The Editorial Team

J o u r n a l o f I n n o v a t i v e M e d i a & C o m m u n i c a t i o n : J I M C

Advisory Board

Assoc. Prof. Sommai Pivsa-Art, Ph.D.	President, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Assoc. Prof. Krischonme Bhumkittipich, D.Eng.	Vice President, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Administrative Editor

Asst. Prof. Prapaporn Dolkit, Ph.D.	Dean, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
-------------------------------------	---

Journal Editor

Assoc. Prof. Natwipa Sinsuwarn, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
---------------------------------------	---

Assistant Editor

Asst. Prof. Surachai Khankaew, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Ploy Srisuro	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Editorial Board

Prof. Parichart Sthapitanonda, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
Prof. Pairote Wilainuch, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce
Prof. Patchanee Cheyjunya	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

Editorial Board (continuous)

Prof. Krismant Whattananarong, Ph.D.	Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Assoc. Prof. Aran Hansuebsai, Ph.D.	Faculty of Science, Chulalongkorn University
Assoc. Prof. Kullatip Satararuji, Ph.D.	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
Assoc. Prof. Asawin Nedpogaeo, Ph.D.	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
Assoc. Prof. Chutisant Kerdvibulvech, Ph.D.	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
Assoc. Prof. Somsuk Hinviman, Ph.D.	Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Assoc. Prof. Kamjohn Louiyapong, Ph.D.	Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Assoc. Prof. Suchada Pongkittiwi boon, Ph.D.	Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University
Assoc. Prof. Pichit Kajorndecha, Ph.D.	Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi
Assoc. Prof. Kittichai Kasemsarn, Ph.D.	School of Architecture, Art and Design, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Assoc. Prof. Narongsak Noosorn, Ph.D.	Faculty of Public Health, Naresuan University
Assoc. Prof. Supranee Siriswattchai, Ph.D.	Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University
Asst. Prof. Nitta Roonkaseam, Ph.D.	Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

Editorial Board (continuous)

Asst. Prof. Kajitkwan Kijvisala, Ph.D.	Faculty of Management Science, Suan Dusit University
Asst. Prof. Sujitra Plianroong, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce
Asst. Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.	School of Communication Arts, Bangkok University
Asst. Prof. Phatchara Eamkijkarn Sabaijai, Ph.D.	Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Asst. Prof. Nutsupong Saksote, Ph.D.	School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University
Rakchanokcharin Poonsuwannatee, Ph.D.	Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Nisakorn Piboonsin, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Jennifer Chavanovanich, Ph.D.	Faculty of Psychology, Chulalongkorn University
Boontarika Paphawasit, Ph.D.	College of Art, Media and Technology, Chiang Mai University
Asst. Prof. Duangkaew Dhiensawadkij, Ph.D.	Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Asst. Prof. Waraporn Chatratichart, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
Anyamanee Pakdeemaulchon, Ph.D.	Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University
Koonrapee Sripetch, Ph.D.	Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission

Editorial Board (continuous)

Assoc. Prof. Chanprapha Phuangsuan, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Anan Tanwilaisiri, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Jirasak Prechaveerakul, D.Eng.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Waiyawut Wuthiastarn, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Wasan Sornkhieo, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Sornchai Budgaew, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2568 ฉบับนี้มีบทความวิจัย จำนวน 2 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 3 เรื่อง ซึ่งผ่านการพิจารณาคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญจากหลากหลายสถาบัน จำนวน 3 ท่าน/บทความ

บทความวิจัยของเบญญา พัฒนาพิภพ, ปณิธาน แดงเรือง, และกนกวรรณ พิพัฒน์ เรื่องการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ นำเสนอผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นกระบวนการและเทคนิคสำคัญในการสร้างสรรค์ภาพ 3 มิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเกมที่ผสมผสานความเป็นไทยอันจะช่วยส่งเสริมและเผยแพร่ความงามของอัตลักษณ์ความเป็นไทยสู่สายตาคนรุ่นใหม่ผ่านอุตสาหกรรมเกมที่กำลังเติบโตและได้รับความนิยม

บทความวิจัยของตปากร พุทธเกส, นุจรี คงสมบูรณ์, วลัยนันท์ เจริญหงส์สา, และศิริรัตน์ ศรีพิทักษ์ เรื่องการผลิตสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) นำเสนอผลการวิจัยที่ประยุกต์ใช้สื่อแอนิเมชันเพื่อแก้ปัญหาพฤติกรรมสุขภาพของเด็กในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี หน่วยงานอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติเชิงบวกต่อการรับประทานผักซึ่งจะส่งผลให้เด็กมีพัฒนาการสมวัย

บทความวิชาการของนิษฐา หุ่นเกษม เรื่อง SHARE : แนวคิดและเครื่องมือในการถอดรหัสชาวลวงในบริบทสังคมไทย นำเสนอแนวคิด SHARE ที่พัฒนาจากประเทศอังกฤษสู่การเพิ่มองค์ประกอบ T (Thai context) เพื่อเสริมสร้างทักษะการวิเคราะห์และตรวจสอบชาวลวงซึ่งจะช่วยสร้างพลเมืองดิจิทัลที่มีภูมิคุ้มกันและมีความรับผิดชอบในสังคมไทย

บทความวิชาการของณัฏฐริยา กำบุตรและปิยะพงษ์ อิงไธสง เรื่องบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ต่อแนวโน้มเทรนด์การตลาดแบบไร้เพศ (Genderless trend) : สนับสนุนหรือสร้างกระแส อธิบายปรากฏการณ์การโฆษณาแบบไร้เพศจากกรณีตัวอย่างทั้งในประเทศและต่างประเทศ สะท้อนความรู้ด้านความเท่าเทียมทางเพศที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนสังคมไปสู่การเคารพความหลากหลายและสร้างโอกาสทางการตลาดที่เสริมสร้างคุณค่าร่วมกัน

บทความวิชาการของพงษ์ชัย วงศ์ชัยชินศรีและวิกานดา พรสกุลวานิช เรื่อง อิทธิพลของความจริงเสริมต่อความพึงพอใจในประสบการณ์เสมือนจริงและความตั้งใจใช้ผลิตภัณฑ์ความงามบนแอปพลิเคชัน นำเสนอความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคยุคออนไลน์ในตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำไปเป็นแนวทางพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสารเป็นวารสารวิชาการของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน การสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารสุขภาพเพื่อสร้างเสริมสังคมสุขภาวะ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสื่อเพื่อการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านจะได้รับความรู้ในเชิงวิชาการและแนวทางการประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาชีพ ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเอง องค์กร ชุมชน และประเทศชาติต่อไป

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ
บรรณาธิการ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ	X-XI
บทความวิจัย	หน้า
การออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ เบญญาภา พัฒนาพิภพ ปณิธาน แดงเรือง กนกวรรณ พิพัฒ	1-22
การผลิตสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนา เด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) ตปากร พุทธเกส นุจรี คงสมบูรณ์ วลักษณ์ท์ เจริญหงษ์ษา ศิริรัตน์ ศรีพิทักษ์	23-48
บทความวิชาการ	
SHARE : แนวคิดและเครื่องมือในการถอดรหัสข่าวลงในบริบทสังคมไทย นิษฐา หรุ่นเกษม	49-68
บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ต่อแนวโน้มเทรนด์การตลาดแบบ ไร้เพศ (Genderless trend) : สนับสนุนหรือสร้างกระแส ณัจฉริยา กำบุตร ปิยะพงษ์ อิงไธสง	69-88
อิทธิพลของความจริงเสริมต่อความพึงพอใจในประสบการณ์เสมือนจริงและความ ตั้งใจใช้ผลิตภัณฑ์ความงามบนแอปพลิเคชัน พงษ์ชัย วงศ์ชัยชินศรี วิกานดา พรสกุลวานิช	89-104

การออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์

เบญญา พัฒนาพิภพ^{1*} ปณิธาน แดงเรือง² และ กนกวรรณ พิพัฒ²

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาววิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² นักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาววิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*ผู้ประสานงาน : bennapa_c@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : 26 ธันวาคม 2567 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์เพื่อใช้ประกอบภาพในเกม 2) ประเมินคุณภาพของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ และ 3) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ ขั้นตอนการวิจัย คือ เริ่มกำหนดขอบเขตของการวิจัย แล้วจึงทำการศึกษาข้อมูลการใช้งานโปรแกรม Unreal Engine และศึกษาสภาพแวดล้อมในภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ที่จะนำมาออกแบบในสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากนั้นทำการสร้างสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ในรูปแบบวิดีโอ Movie trailer ก่อนนำไปประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และนำไปประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วันที่แก้ไขบทความ : 3 มีนาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 14 มีนาคม 2568

วันที่เผยแพร่ (Online) : 26 มิถุนายน 2568

ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมคุณภาพของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์จากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับคุณภาพดี ($M = 3.63$, $SD = 0.86$) โดยพบว่าด้านที่มีคุณภาพมากที่สุด คือ ด้านตัวโมเดล ($M = 3.75$, $SD = 0.90$) รองลงมา คือ ด้านเทคนิคการใส่แสง สี พื้นผิว เสียง ($M = 3.58$, $SD = 0.77$) ด้านการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างหรือ Movie trailer ($M = 3.56$, $SD = 0.92$) ตามลำดับ และภาพรวมความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($M = 4.52$, $SD = 0.50$) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 78.3) อายุ 18 - 25 ปี (ร้อยละ 75) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ พบว่า ด้านที่พึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อม ($M = 4.53$, $SD = 0.50$) รองมา คือ ด้านเสียงดนตรีและเสียงประกอบ ($M = 4.52$, $SD = 0.50$) และด้านภาพรวมของ Movie trailer ($M = 4.51$, $SD = 0.50$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : การออกแบบสภาพแวดล้อม, ภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์, ภาพยนตร์ตัวอย่าง

The Design of Creating 3D Environments from Adapted Thai Mural Painting

Bennapa Pattanapipat^{1*} Panithan Daengruang² and Kanokwan Phiphat²

¹ Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² Student, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding Author : bennapa_c@mutt.ac.th

Abstract

Received:

December 26, 2024

Revised:

March 3, 2025

Accepted:

March 14, 2025

Available Online:

June 26, 2025

The purpose of this research was to 1) design a 3D environment from adapted Thai murals to use as illustrations in the game. 2) evaluate the quality of the 3D environment design derived from applied Thai mural paintings, and 3) assess the satisfaction of the sample group towards the 3D environment design from applied Thai mural paintings. The research process began by defining the scope of the research, then studying the use of Unreal Engine software and examining the environment in applied Thai mural paintings to be designed in 3D. Next, a 3D environment was created from the applied Thai mural paintings and made into a Movie trailer video format. This was then evaluated for quality by three experts and assessed for satisfaction by the sample group of 60 people. The statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation.

The research results showed that the overall quality of the 3D environment design from applied Thai mural paintings, as evaluated by experts, was at a good quality level ($M = 3.63$, $SD = 0.86$). The aspect with the highest quality was the model ($M = 3.75$, $SD = 0.90$), followed by lighting, color, texture, and sound techniques ($M = 3.58$, $SD = 0.77$), and the Movie trailer presentation ($M = 3.56$, $SD = 0.92$), respectively. The overall satisfaction with the 3D environment design from applied Thai mural paintings was at a high level ($M = 4.52$, $SD = 0.50$). Most of the sample group was male (78.3%) and aged 18-25 years old (75%). The sample group's opinions on the 3D environment design from applied Thai mural paintings showed that the most satisfying aspect was the environment ($M = 4.53$, $SD = 0.50$) followed by music and sound effects ($M = 4.52$, $SD = 0.50$), and the overall Movie trailer ($M = 4.51$, $SD = 0.50$), respectively.

Keywords: Design of Creating 3D Environments, Adapted Thai Mural Painting, Movie Trailer

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมมีความสำคัญและได้รับความนิยมอย่างมาก โดยในปี 2022 ตลาดเกมทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 227.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเป็น 490.81 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2033 (Investopedia, 2024) ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตนี้คือการเพิ่มขึ้นของेमมือถือ ซึ่งคิดเป็น 52% ของตลาดในปี 2022 เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงและความหลากหลายของเกมบนสมาร์โฟน นอกจากนี้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AR และ VR ยังช่วยสร้างประสบการณ์การเล่นเกมที่น่าสนใจยิ่งขึ้น (ThaiPublica, 2564) ในประเทศไทย อุตสาหกรรมเกมมีมูลค่าตลาดสูงถึง 37,000 ล้านบาท และมีจำนวนผู้เล่นเกมประมาณ 9.8 ล้านคน ในปี 2021 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 18.7 ล้านคนในปี 2027 (ลงทุนแมน, 2564) การเติบโตนี้ไม่เพียงแต่สร้างความบันเทิง แต่ยังส่งเสริมเศรษฐกิจและสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในยุคดิจิทัลอีกด้วย

จากคามนิยมในอุตสาหกรรมเกม ส่งผลให้มีการพัฒนาเกมออกมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่อง รูปแบบที่ทำให้มีความสนุกสนานท้าทาย และในเรื่องของการพัฒนาภาพในเกมก็เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบตัวละคร รวมไปถึงการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติในเกม (3D Environment design) ซึ่งก็ส่งผลทำให้ผู้เล่นมีอารมณ์ร่วมมากขึ้น ซึ่งการออกแบบสภาพแวดล้อมในเกมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ของเกมให้สอดคล้องกับธีมและเนื้อเรื่อง ตัวอย่างเช่น เกมแนวสยองขวัญมักใช้แสงสลัวและพื้นผิวที่มีรายละเอียดสูงเพื่อสร้างความรู้สึกน่ากลัวและตึงเครียด (Nitsche, 2008) ขณะที่เกมแนวแฟนตาซีจะใช้สีสันที่สดใสและภูมิทัศน์ที่กว้างใหญ่เพื่อกระตุ้นจินตนาการของผู้เล่น นอกจากนี้ การออกแบบสภาพแวดล้อมเป็นเครื่องมือที่ช่วยเล่าเรื่อง (Environmental storytelling) ได้โดยไม่ต้องใช้บทสนทนาหรือข้อความ เช่น ซากอาคารที่ถูกทำลายสามารถบอกไปถึงอดีตของโลกในเกม หรือร่องรอยเลือดบนพื้นอาจเป็นสัญญาณของเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น (Carson, 2000) เทคนิคนี้ช่วยให้ผู้เล่นสามารถตีความกับเนื้อเรื่องและมีอิสระในการสำรวจ โดยการออกแบบสภาพแวดล้อมครอบคลุมหลายด้าน อาทิ การออกแบบภายในและภายนอก สถาปัตยกรรม ภูมิทัศน์ กราฟิก สภาพแวดล้อม และแสงสว่าง ซึ่งล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างงานที่มีประสิทธิภาพและสมจริง ช่วยให้ผู้เล่นสามารถเข้าถึงอารมณ์และบรรยากาศของสภาพแวดล้อมที่ออกแบบได้อย่างลึกซึ้ง ออกแบบสภาพแวดล้อมถือเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างประสบการณ์การเล่นเกมที่สมบูรณ์แบบ โดยไม่จำกัดเพียงแค่ความสวยงามทางสายตา แต่ยังรวมถึงการสร้างบรรยากาศ เรื่องราว และอารมณ์ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สถาปัตยกรรม ภูมิประเทศ แสงเงา เสียงดนตรี สภาพแวดล้อม และการออกแบบ

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมเป็นศาสตร์ที่ซับซ้อนและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบ ต้องศึกษาทั้งในมิติของการเล่าเรื่อง การนำเสนอภาพ และเทคนิคในการสร้างภาพ 3 มิติให้สวยงาม จึงเกิดแนวคิดในการศึกษาหลักการ และกระบวนการที่สำคัญในการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติที่ใช้สำหรับงานเกม โดยประยุกต์งานภาพมาจากการนำศิลปะและวัฒนธรรมไทยมาใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อม ซึ่งยังนับว่ามีน้อยอยู่ในปัจจุบัน จึงต้องมีการศึกษากระบวนการในการสร้างสภาพแวดล้อม 3 มิติ และเรื่องความเป็นไทยที่ผสมผสานลงไปในงานเกมช่วยส่งเสริมและเผยแพร่ความสวยงามของอัตลักษณ์ไทยในอีกทางหนึ่งด้วย โดยในการนำเสนอสภาพแวดล้อมมีการอ้างอิงมาจากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ที่นำมาใช้ในการออกแบบ ซึ่งภาพจิตรกรรมฝาผนังมีรายละเอียดที่ชัดเจนทั้งในมิติของตัวละคร สภาพแวดล้อม สถาปัตยกรรม ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาเป็นสภาพแวดล้อมในเกมได้อย่างชัดเจน ภาพจิตรกรรมฝาผนังที่นำมาใช้เป็นต้นแบบในการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิตินี้ เป็นเรื่องราวของตัวละครที่มีชื่อว่า “เอวารินทร์” มีเนื้อเรื่องเป็นผีพรายผู้นำทางดวงวิญญาณสู่สุคติ โดยไม่มีความทรงจำเมื่อครั้งมีชีวิตและถูกสาปให้ติด

อยู่ในถ้ำในโลกวิญญานตลอดกาล ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์ดีไซด์ของบริษัท Algorhythm Project ผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดที่จะนำเรื่องราวของเอวารินทร์มาพัฒนาต่อยอด ในส่วนของการออกแบบสภาพแวดล้อมในเกม เพื่อให้ผลงานสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์เพื่อใช้ในเกม
2. เพื่อประเมินคุณภาพของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์จากผู้เชี่ยวชาญ
3. เพื่อสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์

นิยามศัพท์

1. การออกแบบสภาพแวดล้อม (Environment design) หมายถึง การออกแบบสภาพแวดล้อมในรูปแบบ 3 มิติ ที่มีความสวยงามและสมจริง
2. ภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ หมายถึง ภาพจิตรกรรมฝาผนังที่ได้รับอนุญาตจากทางบริษัท Algorhythm Project ในการนำมาใช้เป็นแบบในการออกแบบสภาพแวดล้อม (Environment design)
3. Movie trailer หมายถึง วิดีโอแนะนำผลงานความยาวประมาณ 2-3 นาที ที่แสดงให้เห็นการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ ผ่านการตัดต่อ จัดแสง ใส่เสียง และเอฟเฟกต์พิเศษ เพื่อสื่อสารแนวคิดและความสวยงามของผลงาน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ ดังนี้

1. ออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์จากมิวสิกวิดีโอ “คงคา” ของเอวารินทร์
2. นำเสนอในรูปแบบของ Movie trailer ที่แสดงให้เห็นผลงานของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์

ขอบเขตด้านเทคนิค

การออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ ใช้โปรแกรมในการออกแบบประกอบด้วยโปรแกรม Autodesk Maya ใช้ในการทำโมเดล 3 มิติ โปรแกรม Unreal Engine 5 ใช้ในการสร้างสภาพแวดล้อม ประมวลผล แสดงผล และโปรแกรม Adobe Premier Pro ใช้ในการตัดต่อ

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. เฟซบุ๊ก คือ กลุ่ม [Fancub]Algorhythm Project และ 2. ทวิตเตอร์ คือ กลุ่ม Unreal Engine Thailand ได้กลุ่มตัวอย่างผ่านการใช้ #ARProject #VtuberTH ทั้งหมด จำนวน 60 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ผลงานของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติที่ได้รับการออกแบบจากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์
2. ได้ทราบคุณภาพของผลงานการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ ที่ได้รับการออกแบบจากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์
3. ได้ทราบความพึงพอใจที่มีต่อผลงานการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ ที่ได้รับการออกแบบจากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์
4. ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปพอสังเขปได้ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมในเกม

ในการพัฒนาเกม การออกแบบสภาพแวดล้อมถือเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างโลกเสมือนจริงที่ผู้เล่นสามารถโต้ตอบได้ โดยครอบคลุมองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ภูมิประเทศ สถาปัตยกรรม วัตถุ ตัวละคร เสียง แสง และสภาพอากาศ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างประสบการณ์การเล่นเกมที่สมจริง น่าดึงดูด และน่าจดจำ (Adams, 2014) วัตถุประสงค์หลักของการออกแบบสภาพแวดล้อมในเกมประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ การสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับประเภทของเกม การเล่าเรื่องผ่านสภาพแวดล้อมเพื่อถ่ายทอดข้อมูลสำคัญ การรองรับรูปแบบการเล่นที่หลากหลาย และการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้เล่น นอกจากนี้ รูปแบบของการออกแบบสภาพแวดล้อมยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบหลัก คือ รูปแบบสมจริงที่เน้นความละเอียดสูง รูปแบบแฟนตาซีที่เน้นจินตนาการ รูปแบบการ์ตูนที่เน้นความสนุกสนาน และรูปแบบย้อนยุคที่กระตุ้นความทรงจำ องค์ประกอบสำคัญในการออกแบบสภาพแวดล้อมประกอบด้วย 6 ส่วนหลัก ได้แก่ ภูมิประเทศที่ส่งผลต่อการเคลื่อนไหวและการมองเห็น สถาปัตยกรรมที่สะท้อนวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ วัตถุที่เพิ่มความสมจริงและความสวยงาม ตัวละครที่สร้างความมีชีวิตชีวา เสียงที่เพิ่มบรรยากาศและความสมจริง รวมถึงแสงที่ช่วยเสริมอารมณ์และการมองเห็น ทั้งหมดนี้ล้วนมีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์การเล่นเกมที่สมบูรณ์แบบ

แนวคิดเกี่ยวกับภาพ 3 มิติ

ความหมายของ 3 มิติ หมายถึง การจัดปริมาตรที่เป็นจริงในที่ว่างด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น รูปทรง เส้น ระนาบ ที่ว่าง สี และผิวสัมผัสให้มีความเคลื่อนไหวและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วยการวัดขนาดใน 3 มิติ ได้แก่ ความยาว (First dimension) ความกว้าง (Second dimension) และความสูงหรือความหนา (Third dimension) (Nutgredta, 2558) ในด้านการออกแบบสามมิติ สามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภทหลัก ได้แก่ การออกแบบด้วยรูปทรงพื้นฐาน (Primitive modeling) ที่ใช้รูปทรงพื้นฐานมาประกอบกัน การออกแบบด้วยรูปทรงหลายเหลี่ยม (Polygonal modeling) ที่ใช้พิกัด X, Y, Z ในการกำหนดรูปร่าง การสร้างแบบจำลองสามมิติ (Rational B-Spline modeling) ที่ใช้เทคนิคการรวมและปรับรูปร่างเรขาคณิต และการสร้างแบบจำลองแบบเนิร์บ (NURBS) ที่ใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์ในการสร้างพื้นผิวที่ซับซ้อน นอกจากนี้ยังมีการสร้างแบบจำลองด้วยโปรแกรม CAD ที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ช่วยในการออกแบบ การสร้างแบบจำลองทรงทึบ (Solid modeling) ที่ใช้รูปทรงตันพื้นฐานมาสร้างความสัมพันธ์ การสร้างแบบจำลองโครงลวด (Wireframe modeling) ที่ใช้เส้นและจุดเป็น

องค์ประกอบหลัก และการออกแบบแบบพื้นผิว (Surface modeling) ที่เน้นการสร้างพื้นผิวที่เรียบเนียนและสวยงาม จากการศึกษา พบว่า แต่ละประเภทของการออกแบบสามมิติมีข้อดีและข้อจำกัดที่ต่างกัน การเลือกใช้วิธีการออกแบบจึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงาน ความซับซ้อนของโมเดล และระดับความเชี่ยวชาญของผู้ออกแบบ โดยในปัจจุบัน การออกแบบสามมิติได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายงาน ตั้งแต่งานประติมากรรม สถาปัตยกรรม ไปจนถึงการสร้างภาพเคลื่อนไหวบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ (TKK3d, 2567)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพจิตรกรรมฝาผนังไทย

การทบทวนความหมายภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยจิตรกรรมไทยและจิตรกรรมฝาผนัง คำว่า “จิตรกรรม” มาจากคำในภาษาสันสกฤต “จิตร” หมายถึง มีลวดลายหลากหลายหรือภาพเขียน นำมาผสมกับคำในภาษาบาลีว่า “กมม” หมายถึง การกระทำ “จิตร+กมม” จึงเป็นคำว่า “จิตรกรรม” หมายถึง การเขียนภาพและภาพเขียน ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้นิยามคำว่า “จิตรกรรม” หมายถึง ศิลปะประเภทหนึ่งในทัศนศิลป์ (Visual art) เกี่ยวกับการเขียนภาพ

คำว่า “จิตรกรรมฝาผนัง” (Mural painting) หมายถึง จิตรกรรมไทยประเภทหนึ่งที่เขียนผลงานไว้ตามฝาผนัง เพดาน เสา คอสอง ช่อ คาน บานประตู หน้าต่างในพระอุโบสถ วิหาร หอไตร ศาลาการเปรียญ กรุในพระเจดีย์ และพระปรางค์ เป็นต้น เรื่องที่เขียนเป็นเรื่องพระพุทธรูปประวัติ ชาดก เทพชุมนุม ไตรภูมิ วรรณกรรมทางศาสนา ตำนาน เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์โบราณคดี วิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น เมื่อพุทธศาสนิกชนได้เข้าสักการะพระพุทธรูปในพระอุโบสถและชมจิตรกรรมฝาผนังทำให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธา เกิดความสงบสุข และระลึกถึงหลักพุทธธรรมของพระพุทธเจ้า (พระมหาหรรษา ธมฺมหาโสและกรณิการ์ ตั้งตุลานนท์, 2556) ประวัติความเป็นมาภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ปรากฏหลักฐานภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่เขาเขียน จังหวัดพังงา และที่ถ้ำผิ่วโต จังหวัดกระบี่ (สุวิทย์ ชัยมงคล, 2532) และอีกหลายแห่งในบริเวณภาคใต้ได้แก่ จิตรกรรมสมัยศรีวิชัยที่ถ้ำศิลป์ จังหวัดยะลา ซึ่งภาพส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับพุทธประวัติและพระพุทธรูป (วรรณิภา ณ สงขลา, 2528) จากหลักฐานเท่าที่ปรากฏทราบเพียงว่าการวาดภาพพระบิณฑบาตของไทยมีอยู่ตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา (สมชาติ ณีโชติ, 2529) ปัจจุบันจิตรกรส่วนใหญ่จะเลิกการเขียนภาพไทยแบบประเพณีไปแล้ว และนิยมเขียนภาพแนวสากลร่วมแนวทางกับจิตรกรรมของนานาชาติ งานในปัจจุบันจึงไม่จำเป็นต้องเขียนเรื่องอันเนื่องในศาสนาตามแบบอย่างประเพณีอีกต่อไป จิตรกรที่เขียนงานประเภทนี้มีรายได้จากการขายภาพหรือรับจ้างเขียนภาพในลักษณะภาพแขวนประดับผนังโรงแรม ผนังสำนักงานทันสมัย หรือตามห้องแสดงภาพที่มีอยู่ทั่วไป (Plookpedia, 2560)

ลักษณะและรูปแบบของภาพจิตรกรรมฝาผนังไทย องค์ประกอบของจิตรกรรมไทย องค์ประกอบของภาพจิตรกรรมไทย คือ การนำเอาองค์ประกอบทางด้านศิลปะ เช่น เส้น สี แสง เงา ฯลฯ มาจัดหรือเขียนร่วมกันตามเนื้อหาสาระที่เป็นโครงเรื่อง ก่อให้เกิดเป็นองค์ประกอบของภาพ โดยมีแนวทางสร้างสรรค์ตามวิธิต่างแห่งจิตรกรรม ปรากฏเป็นรูปแห่งจิตรกรรมไทย องค์ประกอบของภาพจิตรกรรมไทย มีอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบของเส้น (Line) คือ การจัดหรือการใช้เส้นผูกเขียนให้เป็นภาพตามกำหนด เส้นในภาพจิตรกรรมไทยเป็นองค์ประกอบหลักของภาพ ทั้งนี้ สังเกตได้จากรูปแบบในภาพจิตรกรรมไทยในแต่ละยุคสมัยที่สร้างสรรค์ได้ใช้เส้นเป็นหลักในการกำหนดขอบเขตของภาพและสรรพสิ่งต่าง ๆ รูปแบบที่สร้างขึ้นโดยอาศัยเส้นเป็นหลัก ทำให้รูปมีลักษณะแบน ๆ รูปแบนเหล่านี้เขียนบนพื้นภาพที่ปราศจากการสมมติให้ลึก ดังนั้น องค์ประกอบของภาพจิตรกรรมไทยจึงมีลักษณะแบน

2. องค์ประกอบของพื้นที่ว่าง (Space) คือ องค์ประกอบของภาพที่แสดงให้เห็นปริมาตร น้ำหนัก บรรยากาศ ฯลฯ รูปแบบที่ถ่ายทอดลงบนพื้นที่ว่างเป็นภาพลวงตาเพื่อแก้ปัญหาระยะใกล้-ไกลของภาพ เนื่องจาก ภาพจิตรกรรมไทยส่วนใหญ่เป็นภาพแบบพรรณนาความหมายว่ามีเหตุการณ์ต่อเนื่องกัน ด้วยเหตุนี้ ช่างเขียนจึงจัดวางองค์ประกอบของภาพให้มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันในทางเรื่องราว ฉะนั้น การแก้ปัญหาบนพื้นที่ว่างจึงเป็นเหตุผลสำคัญในการเขียนภาพจิตรกรรมไทย วิธีการแก้ปัญหาบนพื้นที่ว่างได้ให้ความสำคัญกับการจัดวางโครงเรื่อง มากกว่าความเหมาะสมทางรูปทรง ภาพจิตรกรรมไทยได้ใช้องค์ประกอบที่เป็นส่วนรอง เช่น ต้นไม้ ภูเขา ลำธาร โขดหิน ฯลฯ เป็นสิ่งแบ่งเหตุการณ์หรือแบ่งพื้นที่ของภาพไปในตัว แต่ในบางครั้งก็มีการแบ่งพื้นที่ว่างของภาพแต่ละตอน โดยใช้เส้นที่มีรูปแบบต่าง ๆ เช่น เส้นหยักฟันปลา เส้นโค้งไปมา ฯลฯ แล้วแต่ความเหมาะสม ส่วนที่ใช้แบ่งภาพนี้ เรียกว่า “สินเทา”

3. องค์ประกอบของสี (Color) คือ องค์ประกอบของภาพที่แสดงออกด้วยสี การใช้สีในภาพจิตรกรรมไทย เป็นการระบายสีแบน ไม่แสดงแสงเงา การใช้สียังเป็นสิ่งกำหนดความสำคัญของภาพได้อีกด้วย เช่น การใช้สีแบ่งสถานภาพของบุคคล ถึงแม้ภาพจิตรกรรมไทยจะนิยมระบายสีแบน ๆ แต่ก็ได้นั้นรายละเอียดของภาพ โดยใช้สีที่เข้มกว่าหรืออ่อนกว่าในส่วนที่เป็นพื้นเพื่อตัดเส้น

ความหมายจิตรกรรมไทยประยุกต์หรือจิตรกรรมไทยแบบร่วมสมัย (Thai contemporary painting) เป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการของโลก ความเจริญทางการศึกษา การคมนาคม การพาณิชย์ การปกครอง การรับรู้ข่าวสารความเป็นไปของโลกที่อยู่ห่างไกล ฯลฯ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและแนวทางการแสดงออกของศิลปินในยุคต่อ ๆ มา ซึ่งได้พัฒนาไปตามสภาพแวดล้อม ความเปลี่ยนแปลงของชีวิตความเป็นอยู่ ความรู้สึกนึกคิด และความนิยมในสังคม สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ใหม่ของวัฒนธรรมไทยอีกรูปแบบหนึ่งอย่างมีคุณค่าเช่นเดียวกัน

อนึ่ง สำหรับลักษณะเกี่ยวกับจิตรกรรมไทยร่วมสมัยนั้น ส่วนใหญ่เป็นแนวทางเดียวกันกับลักษณะศิลปะแบบตะวันตกในลัทธิต่าง ๆ ตามความนิยมของศิลปินแต่ละคน ความสำคัญของจิตรกรรมไทยเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลแบบสหวิทยาการ ถือได้ว่าเป็นแหล่งความรู้โดยเฉพาะเรื่องราวจากอดีตที่สำคัญยิ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นชนชาติที่มีอารยธรรมอันเก่าแก่ยาวนาน (Jengthaiart6071, 2567)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มจากแพลตฟอร์ม คือ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ได้แก่ กลุ่ม [Fanclub] Algorithm Project และแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ได้แก่ กลุ่ม Unreal Engine Thailand ผ่านการใช้ #ARProject #VtuberTH

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่ม [Fanclub]Algorithm Project และกลุ่ม Unreal Engine Thailand จำนวน 60 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญที่ทำการประเมินคุณภาพของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ ประกอบด้วย 3 ท่าน ได้แก่ 1. ด้านกำกับองค์ประกอบและดูแลภาพลักษณะการออกแบบ 2. ด้านการสร้างสรรค์ด้วยเทคนิคพิเศษ และ 3. ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน โดยผู้เชี่ยวชาญมีคุณสมบัติ คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาที่มีความเกี่ยวข้องกับงานด้านนี้โดยเฉพาะและมีประสบการณ์ในการทำงานด้านนี้ไม่น้อยกว่า 3 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผลงานของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ ที่มีต้นแบบจากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์เพื่อใช้ในเกม
2. แบบประเมินคุณภาพของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ โดยผู้เชี่ยวชาญ
3. แบบสอบถามความพึงพอใจของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติที่วิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่องการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยค่าเฉลี่ยใช้มาวัดตาม Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับแบบประเมินค่า (Rating scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ผู้วิจัยจะทำการคำนวณและแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ / ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	คุณภาพดีมาก / พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	คุณภาพดี / พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	คุณภาพปานกลาง / พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	คุณภาพพอใช้ / พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	ควรปรับปรุงคุณภาพ / พึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเริ่มการวิจัยจากการศึกษารวบรวมข้อมูลของการใช้งานโปรแกรมและศึกษาสภาพแวดล้อมในภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ สื่อออนไลน์ บทความ และงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. กำหนดเนื้อหาและขอบเขตของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบงานวิจัยต่าง ๆ แนวทางการออกแบบ รูปแบบการนำเสนอของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ว่าควรใช้ในการนำเสนอในรูปแบบใดบ้างให้เหมาะสมกับการวิจัย

2. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นความรู้พื้นฐานหรือสามารถประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งต้องมีความรู้ความเข้าใจและเทคนิคต่าง ๆ โดยมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวละครเอวารินทร์จากแหล่งข้อมูลทางการของบริษัทต้นสังกัด การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยทั้งแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์ที่เคยถูกนำมาใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมหรือถูกพัฒนาเป็นรูปแบบ 3 มิติ และการศึกษาเทคนิคการออกแบบรวมถึงการใช้เครื่องมือและโปรแกรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพแวดล้อมและการสร้างโมเดล 3 มิติ จากแหล่งข้อมูลทั้งหนังสือคู่มือและอินเทอร์เน็ต เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานวิจัย โดยเบื้องต้นจากภาพต้นแบบ ผลจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทำให้บ่งชี้ได้ว่าอยู่ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นและได้สถาปัตยกรรมที่ใกล้เคียงกับภาพต้นแบบ คือ วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหารและปราสาทพระเทพบิดรซึ่งตั้งอยู่ในวัดพระศรีรัตนศาสดารามหรือวัดพระแก้ว



ภาพที่ 1 ภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ต้นแบบ
ที่มา : ภาพโดยเจ้าของผลงาน Algorithm Project



ภาพที่ 2 วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร
ที่มา : ภาพโดยเว็บไซต์ ธรรมะไทย



ภาพที่ 3 ปราสาทพระเทพบิดร

ที่มา : ภาพโดยเว็บไซต์ www.royalgrandpalace.th



ภาพที่ 4 วัดพระศรีรัตนศาสดารามหรือวัดพระแก้ว

ที่มา : ภาพโดยเว็บไซต์ www.royalgrandpalace.th

3. ร่างภาพและกำหนดโมเดล 3 มิติ การออกแบบสภาพแวดล้อมและวิธีการนำเสนอ

4. โดยมีการกำหนดขั้นตอนการออกแบบเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.1) ขั้นตอนก่อนการออกแบบ (Pre-Production) ผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์และได้เลือกจุดหลัก

จากภาพจิตรกรรมฝาผนังประยุกต์ที่จะทำการสร้างโมเดล 3 มิติ โดยคิดวิธีเล่าเรื่อง มีการกำหนดฉากและมุมกล้องเขียนสตอรี่บอร์ด (Storyboard) เพื่อให้เห็นมุมกล้องและขนาดภาพเพื่อนำไปทำเป็น Movie trailer

Mood board ทำการกำหนดรูปแบบอารมณ์ของพื้นที่และฉาก

Storyboard ร่างฉากและมุมกล้องแบบเบื้องต้น เพื่อให้เห็นการจัดมุมกล้องเบื้องต้นเพื่อนำไปใช้หลังผ่านการจัดทำโมเดลเสร็จสิ้น

4.2) ขั้นตอนการออกแบบ (Production)

4.2.1) สร้างโมเดล 3 มิติ ทำการสร้างโมเดล 3 มิติ ตามแบบภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์

4.2.2) ใส่พื้นผิวโมเดล หลังจากทำการสร้างโมเดลจึงทำการใส่พื้นผิวให้แก่โมเดล

4.2.3) นำโมเดลเข้าโปรแกรม Unreal Engine ออกแบบสภาพแวดล้อม นำโมเดลที่สร้างเสร็จและได้ทำการใส่พื้นผิวแล้วไปเข้าโปรแกรมสำหรับออกแบบฉากและทำมุมกล้องตาม Storyboard

4.2.4) ประมวลผลภาพ หลังออกแบบฉากเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการประมวลผลภาพตามมุมกล้องตาม Storyboard

4.3) ขั้นตอนหลังการออกแบบ (Post-Production)

4.3.1) ตัดต่อเรียบเรียง ทำการนำฉากที่ออกแบบทั้งหมดที่มารีบบเรียงลำดับให้ถูกต้องตาม Storyboard และใส่เสียงประกอบ

4.3.2) เผยแพร่ในรูปแบบของ Movie trailer หลังทำการตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขตามคำแนะนำก่อนที่จะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพและเผยแพร่ Movie trailer ให้กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บแบบประเมินความพึงพอใจ

4.3.3) สร้างแบบประเมินความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่างและแบบประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ

5. นำวิดีโอ Movie trailer ไปประเมินคุณภาพของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านซึ่งคัดเลือกจากผู้มีคุณสมบัติตามที่กำหนด เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและนำไปปรับปรุงการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์

6. นำวิดีโอ Movie trailer ไปประเมินความพึงพอใจของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน ก่อนนำไปวิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์

7. นำผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญและผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างมารวบรวมวิเคราะห์ แล้วจึงสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

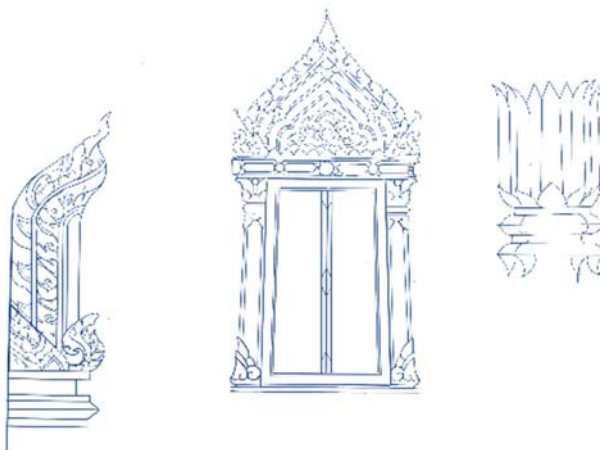
การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัย แบ่งเป็นผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์เพื่อใช้ในเกม



ภาพที่ 5 ภาพแบบร่างของโมเดลวัด

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภุทร, ปณิธาน แดงเรือง, และกนกวรรณ พิพัฒ



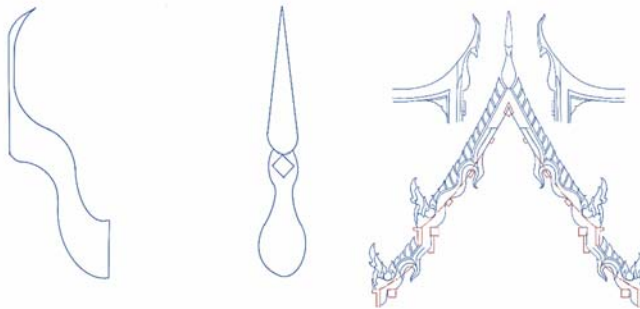
ภาพที่ 6 แบบร่างของการใช้ลดลายประตู หน้าต่าง และยอดเสา

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภุทร, ปณิธาน แดงเรือง, และกนกวรรณ พิพัฒ



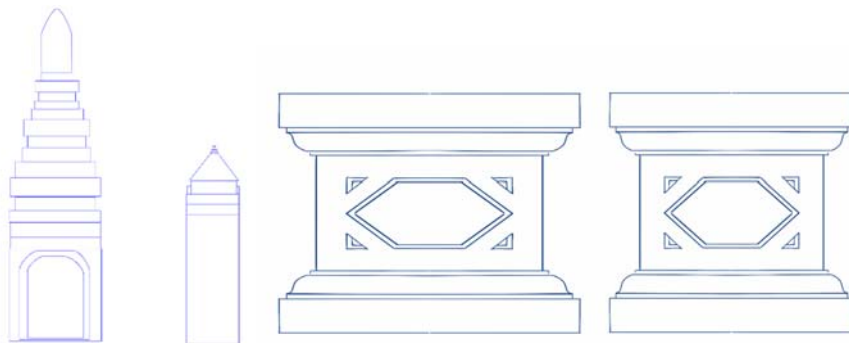
ภาพที่ 7 แบบร่างลวดลายหน้าบัน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภทร, ปณิธาน แดงเรือง, และกนกวรรณ พิพัฒ



ภาพที่ 8 แบบร่างของข้อฟ้า ใบระกา และหางหงส์

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภทร, ปณิธาน แดงเรือง, และกนกวรรณ พิพัฒ



ภาพที่ 9 แบบร่างของฐานเสาและประตูเมือง

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภทร, ปณิธาน แดงเรือง, และกนกวรรณ พิพัฒ



ภาพที่ 10 ภาพชิ้นงานในส่วนวัด

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญาภา พัฒนาพิภทร, ปณิธาน แดงเรือง, และกนกวรรณ พิพัฒ



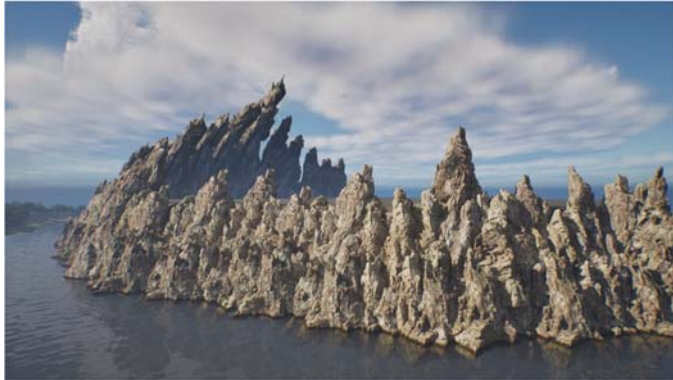
ภาพที่ 11 ภาพชิ้นงานในส่วนที่อยู่อาศัย

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญาภา พัฒนาพิภทร, ปณิธาน แดงเรือง, และกนกวรรณ พิพัฒ



ภาพที่ 12 ภาพชิ้นงานในส่วนวัด

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญาภา พัฒนาพิภทร, ปณิธาน แดงเรือง, และกนกวรรณ พิพัฒ



ภาพที่ 13 ภาพชิ้นงานในส่วนภูเขาไฟ

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภทร, ปณิธาน แดงเรือง, และกนกวรรณ พิพัฒ



ภาพที่ 14 ภาพชิ้นงานในส่วนถ้ำ

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภทร, ปณิธาน แดงเรือง, และกนกวรรณ พิพัฒ

2. ผลการประเมินคุณภาพของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์โดยผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากที่เผยแพร่ Movie trailer แล้วจึงนำไปประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการกำกับองค์ประกอบและดูแลภาพลักษณ์การออกแบบ ด้านการสร้างสรรค์ด้วยเทคนิคพิเศษ และด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ด้านตัวโมเดล อยู่ในระดับคุณภาพดี ($M = 3.75, SD = 0.90$) ด้านเทคนิคการใส่แสง สี พื้นผิว และเสียง อยู่ในระดับดี ($M = 3.58, SD = 0.77$) ด้านการนำเสนอ Movie trailer อยู่ในระดับดี ($M = 3.56, SD = 0.92$) ตามลำดับ และผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำให้ศึกษาเพิ่มเติมด้านต่าง ๆ เช่น การจัดแสง เทคนิคต่าง ๆ ในโปรแกรม

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์จากผู้เชี่ยวชาญ ด้านตัวโมเดล

ด้านตัวโมเดล	M	SD	การแปลผล
ตัวโมเดลสถาปัตยกรรมมีความสมบูรณ์	3.67	1.15	ดี
ตัวโมเดลสถาปัตยกรรมมีความสวยงาม	3.67	1.15	ดี
โมเดลสถาปัตยกรรมมีความถูกต้องตามแบบฉบับของภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์	3.67	1.15	ดี
การจัดองค์ประกอบของโมเดล 3 มิติ คล้ายคลึงกับภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์	4.00	1.00	ดี
สภาพภูมิประเทศ เช่น ภูเขา หุบเขา แม่น้ำ ทะเล คล้ายคลึงกับภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์และมีความสมจริง	4.00	1.00	ดี
สภาพแวดล้อมสามารถเข้าถึงและดูได้ง่าย	3.67	0.58	ดี
สัดส่วนและขนาดขององค์ประกอบต่าง ๆ คล้ายคลึงกับภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์	3.67	1.15	ดี
แบบจำลองมีรายละเอียดที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ เช่น ประตู หน้าต่าง กำแพง ฯลฯ	3.67	1.15	ดี
รวม	3.75	0.90	ดี

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์อยู่ในระดับคุณภาพดี ($M = 3.75, SD = 0.90$)

เมื่อพิจารณาในรายหัวข้อ พบว่า การจัดองค์ประกอบของโมเดล 3 มิติ คล้ายคลึงกับภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์และสภาพภูมิประเทศ เช่น ภูเขา หุบเขา แม่น้ำ ทะเล คล้ายคลึงกับภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์และมีความสมจริง ($M = 4.00, SD = 1.00$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ โมเดลสถาปัตยกรรมมีความสมบูรณ์ ตัวโมเดลสถาปัตยกรรมมีความสวยงาม โมเดลสถาปัตยกรรมมีความถูกต้องตามแบบฉบับของภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ สัดส่วนและขนาดขององค์ประกอบต่าง ๆ คล้ายคลึงกับภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์และ

แบบจำลองมีรายละเอียดที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ เช่น ประตุ หน้าต่าง กำแพง ฯลฯ ($M = 3.67, SD = 1.15$) สภาพแวดล้อมสามารถเข้าถึงและดูได้ง่าย ($M = 3.67, SD = 0.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์จากผู้เชี่ยวชาญ ด้านเทคนิคการใส่แสง สี พื้นผิว และเสียง

ด้านเทคนิคการใส่แสง สี พื้นผิว และเสียง	<i>M</i>	<i>SD</i>	การแปลผล
แสงช่วยสร้างบรรยากาศเหมาะสมกับภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์	3.67	1.15	ดี
แสงช่วยเน้นองค์ประกอบสำคัญในภาพให้เด่นชัดขึ้น	3.67	1.15	ดี
แสงช่วยสร้างมิติและความลึกให้กับภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.00	1.00	ดี
สีช่วยสื่ออารมณ์และความรู้สึกที่ต้องการสื่อได้อย่างชัดเจน	3.33	0.58	ปานกลาง
สีช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับภาพ	3.33	0.58	ปานกลาง
สีที่ใช้มีความกลมกลืนและเหมาะสมกับบรรยากาศ	3.33	0.58	ปานกลาง
พื้นผิวของวัตถุต่างๆ มีความสมจริง เช่น พื้นผิว หิน ไม้ ผ้า ฯลฯ	3.33	0.58	ปานกลาง
พื้นผิวมีความละเอียดและรายละเอียดที่เหมาะสม	3.33	0.58	ปานกลาง
พื้นผิวสามารถสร้างความรู้สึกลึกซึ้งได้ เช่น เรียบ ลื่น ขรุขระ	3.67	0.58	ดี
เสียงดนตรีประกอบที่ใช้สอดคล้องกับภาพและบรรยากาศในภาพ	3.67	1.15	ดี
เสียงช่วยเน้นเรื่องราวที่ต้องการสื่อสาร	3.67	1.15	ดี
คุณภาพของเสียงชัดเจน	3.67	1.15	ดี
รวม	3.58	0.77	ดี

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์อยู่ในระดับคุณภาพดี ($M = 3.58, SD = 0.77$)

เมื่อพิจารณาในรายหัวข้อ พบว่า แสงช่วยสร้างมิติและความลึกให้กับภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($M = 4.00, SD = 1.00$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ แสงช่วยสร้างบรรยากาศเหมาะสมกับภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ แสงช่วยเน้นองค์ประกอบสำคัญในภาพให้เด่นชัดขึ้น พื้นผิวสามารถสร้างความรู้สึกลึกซึ้งได้ เช่น เรียบ ลื่น ขรุขระ เสียงดนตรีประกอบที่ใช้สอดคล้องกับภาพและบรรยากาศในภาพ เสียงช่วยเน้นเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารและคุณภาพของเสียงชัดเจน ($M = 3.67, SD = 1.15$) สีช่วยสื่ออารมณ์และความรู้สึกที่ต้องการสื่ออย่างชัดเจน สีช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับภาพ สีที่ใช้มีความกลมกลืนและเหมาะสมกับบรรยากาศ พื้นผิวของวัตถุต่าง ๆ มีความสมจริง เช่น พื้นผิว หิน ไม้ ผ้า ฯลฯ และพื้นผิวมีความละเอียดและรายละเอียดที่เหมาะสม ($M = 3.33, SD = 0.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์จากผู้เชี่ยวชาญ ด้านการนำเสนอ Movie trailer

ด้านการนำเสนอ Movie trailer	M	SD	การแปลผล
การติดต่อภาพและเสียงไหลลื่นและสอดคล้องกัน	3.33	0.58	ปานกลาง
เอฟเฟกต์พิเศษที่ช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจของ Trailer	4.00	1.00	ดี
สามารถเล่าเรื่องราวได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ	3.67	1.15	ดี
มีการนำองค์ประกอบสำคัญ เช่น ฉาก เรื่องราว มาใช้ใน Trailer ได้อย่างเหมาะสม	3.67	1.15	ดี
มีการสร้างความอยากรู้อยากเห็นให้กับผู้ชมเพื่ออยากชมผลงานเต็ม	3.00	1.00	ดี
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.67	1.15	ดี
รวม	3.56	0.92	ดี

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ผู้เชี่ยวชาญประเมินการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์อยู่ในระดับคุณภาพดี ($M = 3.56$, $SD = 0.92$)

เมื่อพิจารณาในรายหัวข้อพบว่า เอฟเฟกต์พิเศษที่ช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจของ Trailer ($M = 4.00$, $SD = 1.00$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สามารถเล่าเรื่องราวได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ มีการนำองค์ประกอบสำคัญ เช่น ฉาก เรื่องราว มาใช้ใน Trailer ได้อย่างเหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($M = 3.67$, $SD = 1.15$) การติดต่อภาพและเสียงไหลลื่นและสอดคล้องกัน ($M = 3.33$, $SD = 0.58$) มีการสร้างความอยากรู้อยากเห็นให้กับผู้ชมเพื่ออยากชมผลงานเต็ม ($M = 3.00$, $SD = 1.00$) ตามลำดับ

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์

ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ ซึ่งประกอบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพรวมของ Movie trailer 2) ด้านสภาพแวดล้อม 3) ด้านเสียงดนตรีประกอบ

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อด้านภาพรวมของ Movie trailer

ด้านภาพรวมของ Movie trailer	M	SD	การแปลผล
สภาพแวดล้อมที่นำเสนอมีความน่าสนใจ	4.58	0.49	มากที่สุด
การจัดลำดับกระชับเข้าใจง่าย	4.52	0.49	มากที่สุด
เทคนิคการเล่าเรื่องให้ความรู้สึกน่าสนใจ	4.53	0.49	มากที่สุด
เทคนิคการเล่าเรื่องให้ความรู้สึกน่าตื่นเต้น	4.53	0.49	มากที่สุด
Movie trailer ทำให้ผู้ชมอยากชมผลงานเต็ม	4.40	0.48	มากที่สุด
รวม	4.51	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($M = 4.51$, $SD = 0.50$)

เมื่อพิจารณาในรายหัวข้อ พบว่า สภาพแวดล้อมที่น่าเสนอน่าสนใจ ($M = 4.58$, $SD = 0.49$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เทคนิคการเล่าเรื่องให้ความรู้สึกละเอียดและเทคนิคการเล่าเรื่องให้ความรู้สึกละเอียด ($M = 4.53$, $SD = 0.49$) การจัดลำดับกระชับเข้าใจง่าย ($M = 4.52$, $SD = 0.49$) Movie trailer ทำให้ผู้ชมอยากชมผลงานเต็ม ($M = 4.40$, $SD = 0.48$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการประเมินความพึงพอใจของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อด้านสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อม	<i>M</i>	<i>SD</i>	การแปลผล
โมเดลสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมมีความสมจริง	4.53	0.50	มากที่สุด
โมเดลสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมมีความสวยงาม	4.57	0.50	มากที่สุด
โมเดลสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมมีความสมบูรณ์	4.48	0.50	มากที่สุด
โมเดลสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมคล้ายคลึงกับภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ที่เป็นต้นแบบ	4.47	0.50	มากที่สุด
โมเดลสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม	4.58	0.49	มากที่สุด
รวม	4.53	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($M = 4.52$, $SD = 0.50$)

เมื่อพิจารณาในรายหัวข้อ พบว่า โมเดลสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม ($M = 4.58$, $SD = 0.49$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ โมเดลสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมมีความสวยงาม ($M = 4.57$, $SD = 0.50$) โมเดลสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมมีความสมจริง ($M = 4.53$, $SD = 0.50$) โมเดลสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมมีความสมบูรณ์ ($M = 4.48$, $SD = 0.50$) โมเดลสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมคล้ายคลึงกับภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ที่เป็นต้นแบบ ($M = 4.47$, $SD = 0.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ผลการประเมินความพึงพอใจของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อด้านเสียงดนตรีและเสียงประกอบ

ด้านเสียงดนตรีและเสียงประกอบ	<i>M</i>	<i>SD</i>	การแปลผล
เสียงดนตรีคมชัดและชัดเจน	4.57	0.50	มากที่สุด
เสียงประกอบรู้สึกเหมาะสมกับฉาก	4.43	0.50	มากที่สุด
ระดับเสียงมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเสียงอื่น ๆ	4.60	0.49	มากที่สุด
เสียงดนตรีและเสียงประกอบสอดคล้องกับ Movie Trailer	4.48	0.50	มากที่สุด
คุณภาพของเสียงชัดเจน	4.52	0.50	มากที่สุด
รวม	4.52	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($M = 4.52, SD = 0.50$)

เมื่อพิจารณาในรายหัวข้อ พบว่า ระดับเสียงมีความเหมาะสมและสมดุลกับเสียงอื่น ๆ ($M = 4.60, SD = 0.49$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เสียงดนตรีคมชัดและชัดเจน ($M = 4.57, SD = 0.50$) คุณภาพของเสียงชัดเจน ($M = 4.52, SD = 0.50$) เสียงดนตรีและเสียงประกอบสอดคล้องกับ Movie trailer ($M = 4.48, SD = 0.50$) เสียงประกอบรู้สึกเหมาะสมกับฉาก ($M = 4.43, SD = 0.50$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ ผู้วิจัยสามารถนำข้อสรุปมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากประเมินคุณภาพของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์จากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้านนั้นมีคุณภาพดี ด้านตัวโมเดล ($M = 3.75, SD = 0.90$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านเทคนิคการใส่แสง สี พื้นผิว และเสียง ($M = 3.58, SD = 0.77$) และด้านการนำเสนอตัวอย่างภาพเคลื่อนไหวในเกม (Movie trailer) ($M = 3.56, SD = 0.92$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Totten (2014) ที่ระบุว่าองค์ประกอบหลักของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติที่มีคุณภาพขึ้นอยู่กับโครงสร้างของโมเดลและรายละเอียดของพื้นผิว และ Pipes (2007) ที่พบว่า เทคนิคการใช้แสงและสีในงานออกแบบ 3 มิติยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสมจริงและความสวยงามของฉากในเกมและแอนิเมชัน ส่งผลให้คะแนนคุณภาพด้านเทคนิคอยู่ในระดับดี แม้จะรองลงมาจากด้านตัวโมเดลก็ตาม

2. ผลจากการประเมินความพึงพอใจของการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยในภาพรวมทั้ง 3 ด้านจากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้านสภาพแวดล้อม ($M = 4.53, SD = 0.50$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านเสียงดนตรีประกอบ ($M = 4.52, SD = 0.50$) และด้านภาพรวมของ Movie trailer ($M = 4.51, SD = 0.50$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Carson (2000) ที่พบว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด อาจเกิดจากการใช้หลักการของ “Environmental Storytelling” ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงบรรยากาศและบริบทของฉากได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งดนตรีประกอบยังมีความสำคัญต่อประสบการณ์ของผู้ใช้ โดย Schell (2008) อธิบายว่า ดนตรีและเสียงเอฟเฟกต์สามารถช่วยเพิ่มความสมจริงและความรู้สึกของผู้เล่นภายในเกมหรือแอนิเมชัน ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความพึงพอใจด้านเสียงดนตรีในระดับสูง นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Nitsche (2008) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมแบบ 3 มิติที่ดีต้องสามารถสร้างบรรยากาศที่น่าดื่มด่ำให้แก่ผู้ใช้ โดยใช้ทั้งองค์ประกอบด้านภาพและเสียงร่วมกัน

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

การออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ที่ใช้ประกอบภาพในเกมสามารถสื่อให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วม และส่งเสริมให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อเรื่องในเกม สนุกสนาน และดื่มด่ำไปกับเกมได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรแยกองค์ประกอบของโมเดลออกมาเป็นส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการประกอบ หรือแยกองค์ประกอบไปใช้งานในส่วนอื่นได้

2. เพิ่มรายละเอียดฉากที่อยู่อาศัย ให้มีเรื่องราวที่เหมือนผ่านการใช้งานมา เช่น การจุดไฟ มีรอยล้อของเกวียน เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการมีอารมณ์ร่วมของผู้เล่นเมื่อไปอยู่ในเหตุการณ์นั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาและการนำเสนอผลงานการออกแบบสภาพแวดล้อม 3 มิติ จากภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยประยุกต์ พบว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับปรุงวิธีการสื่อสารและการนำเสนอขั้นตอนการทำงานให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นหรือมีการจัดทำวิดีโอแนะนำผลงาน (Showreel) ที่แสดงรายละเอียดของกระบวนการทำงานในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่แนวคิดเริ่มต้น การร่างแบบ การพัฒนาโมเดล ไปจนถึงผลงานขั้นสุดท้าย ก็เป็นสิ่งจำเป็นในการนำเสนอให้ผู้สนใจศึกษาได้เข้าใจกระบวนการเหล่านั้นทั้งหมด

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในมิติของการออกแบบภาพเป็นหลัก ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจจะเป็นการศึกษาผลของการใช้ภาพในมิติของการมีส่วนร่วม การปฏิสัมพันธ์ของผู้เล่นในเกมว่าส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์หรือไม่ ยากหรือง่ายอย่างไร เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส และกรรณิการ์ ตั้งตุลนันท. (2556). *คุณค่าและความสำคัญของจิตรกรรมฝาผนังของอุโบสถกลางน้ำ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. รัตปกรณ จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. สุวีริยาสาส์น.
- สุวิทย์ ชัยมงคล. (2532). *โบราณคดีภาคใต้ อ่าวลึก อ่าวพังงา*. กรมศิลปากร
- สมชาติ มณีโชติ. (2529). *จิตรกรรมไทย*. โอเดียนสโตร์.
- วรรณิภา ณ สงขลา. (2528). *การอนุรักษ์จิตรกรรมฝาผนัง*. กรมศิลปากร.
- ลงทุนแมน. (2564, 23 พฤษภาคม). *อุตสาหกรรมเกม 30,000 ล้าน กำลังสร้างงาน สร้างรายได้ ให้คนไทย*. <https://www.longtunman.com/45511>
- Jengthaiart6071. (2567, 13 มีนาคม). *ศิลปะไทย เอกลักษณ์ของชาติไทย*. <https://chanasakthaiart.wordpress.com>
- Nutgredta. (2558, 30 สิงหาคม). *3 DIMENSION สามมิติ*. <https://threedimension61.wordpress.com/author/nutgredta>
- Plookpedia. (2560, 26 เมษายน). *ช่างเขียน*. <https://www.trueplookpanya.com/knowledge/content/58387>
- ThaiPublica. (2564, 11 กุมภาพันธ์). *EIC วิเคราะห์อุตสาหกรรมเกม: โอกาสทางธุรกิจของสื่อบันเทิงในยุคดิจิทัล*. <https://thaipublica.org/2021/02/eic-insight-game-industry/>
- TKK3d (2567, 13 มีนาคม). *ไขข้อสงสัย 3D Modeling ออกแบบสามมิติ คืออะไร มีกี่ประเภท และมีประโยชน์อย่างไร?* . <https://www.tkk3dprinting.com/3dmodeling/>

ภาษาอังกฤษ

- Adams, E. (2014). *Fundamentals of game design* (3rd). New Riders.
- Carson, D. (2000, March 1). *Environmental storytelling: Creating immersive 3D worlds using lessons learned from the theme park industry*. <https://www.gamedeveloper.com/design/environmental-storytelling-creating-immersive-3d-worlds-using-lessons-learned-from-the-theme-park-industry>

Investopedia. (2024, September 13). *The global video game market could soon approach \$500 billion*. <https://www.investopedia.com/global-video-game-market-could-double-in-10-years-report-says-8712136>

Nitsche, M. (2008). *Video game spaces: Image, play, and structure in 3D worlds*. MIT Press.

Pipes, A. (2007). *Foundations of art and design*. Laurence King Publishing.

Schell, J. (2008). *The art of game design: A book of lenses*. Morgan Kaufmann.

Totten, C. W. (2014). *An architectural approach to level design*. CRC Press.

การผลิตสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนา เด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2)

ตปากร พุทธเกส^{1*} นุจรี คงสมบูรณ์² วลัยนันท์ เจริญหงษ์ษา² และ ศิริรัตน์ ศรีพิทักษ์²

¹อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²นักศึกษา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : tapakon_p@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : 7 มกราคม 2568 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษากระบวนการผลิตสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) 2. ศึกษาทัศนคติของเด็กที่มีต่อผักก่อนและหลังจากที่ได้รับชมสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) และ 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของเด็กที่มีต่อสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนเตรียมอนุบาลของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) โดยการใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติค่าที (Paired t-test)

วันที่แก้ไขบทความ : 8 เมษายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 30 เมษายน 2568

วันที่เผยแพร่ (Online) : 26 มิถุนายน 2568

ผลการวิจัย พบว่า สื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) มีกระบวนการผลิต 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผนก่อนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) ผลการประเมินทัศนคติ พบว่า ก่อนรับชมสื่อ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และหลังการรับชมสื่อมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 7.53 เมื่อเปรียบเทียบผลก่อนและหลังรับชม พบว่า คะแนนค่าเฉลี่ยหลังรับชมสื่อสูงกว่าก่อนรับชมสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $P\text{-value} < 0.05$ และผลการประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.35, SD = 0.66$) ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์แบบแอนิเมชันช่วยส่งเสริมทัศนคติของเด็กต่อการบริโภคผักอย่างมีประสิทธิภาพและได้รับการตอบรับอย่างดีจากกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์, การผลิตสื่อแอนิเมชัน, ทัศนคติ, ความพึงพอใจ, การรับประทานผัก

Production of Public Relations Animated Media to Promote Vegetable Consumption at the Child Development Center of Khlong Hok Subdistrict Administrative Organization (Center 2)

Tapakon Putket^{1*} Nujaree Kongsomboon² Valutchanunt Jaroenhongsa² and Sirirat Sripitak²

¹ Lecturer, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² Student, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding Author: tapakon_p@rmutt.ac.th

Abstract

Received:

January 7, 2025

Revised:

April 8, 2025

Accepted:

April 30, 2025

Available Online:

June 26, 2025

The purpose of this research was to study: 1. the production process of the public relations animated media designed to promote vegetable consumption at the Child Development Center of Khlong Hok Subdistrict Administrative Organization (Center 2); 2. children's attitudes towards vegetables before and after watching the animation; and 3. children's satisfaction with the animation. The sample group consisted of 30 pre-kindergarten students selected through purposive sampling. A questionnaire was used as the research instrument, and data were analyzed using mean, standard deviation, and a paired t-test.

The findings revealed that the production process of the public relations animated media involved three main stages: Pre-Production planning, Production, and Post-Production. The attitude assessment results showed that the mean score before watching the animation was 4.07, while the mean score after watching increased to 7.53, demonstrating a statistically significant improvement at $P\text{-value} < 0.05$. Additionally, children's satisfaction with the animation was rated at the highest level ($M = 4.35$, $SD = 0.66$). These results indicate that the public relations animated media effectively enhanced children's attitudes toward vegetable consumption and was well-received by the target audience.

Keywords: Public Relations, Animation Production, Attitude, Satisfaction, Vegetable Consumption

1. บทนำ

ผักเป็นสารอาหารที่เป็นส่วนประกอบสำคัญต่อการเจริญเติบโตและการพัฒนาการของเด็กในหลายด้าน เนื่องจากผักอุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกายและการเจริญเติบโต การได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกายจะส่งผลต่อการพัฒนาการและการเจริญเติบโตอย่างมีศักยภาพ ได้แก่ การเจริญเติบโตของร่างกาย การพัฒนาของเซลล์ การเสริมสร้างกระดูกและฟัน การทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน และการพัฒนาสมองและสติปัญญา ปริมาณของไขมันและกลูตามีนช่วยเพิ่มความสามารถในการต้านทานโรค เพิ่มความสามารถในการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อใหญ่และกล้ามเนื้อเล็ก ผักยังเป็นแหล่งรวมของใยอาหาร ซึ่งมีความสำคัญต่อการทำงานของระบบย่อยอาหารและการขับถ่าย (ประไพพิศ สิงหเสน และคณะ, 2560) ผักใบเขียวยังอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ชะลอความเสื่อมของเซลล์ ลดความเสี่ยงการเกิดโรคมะเร็ง บำรุงสมองและความจำ บำรุงหัวใจและหลอดเลือด ลดระดับความเครียด เสริมสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย (วนิดา สำราญรัมย์ และสมภาพ เรืองสังข์, 2567)

การส่งเสริมให้เด็กบริโภคผักในปริมาณที่เพียงพอจึงมีความสำคัญในการสนับสนุนการเจริญเติบโตและการพัฒนาการที่ดี เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพอันนำไปสู่พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคอย่างยั่งยืน แต่ยิ่งพบว่าเด็กจำนวนมากยังเลือกรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสม มีพฤติกรรมบริโภคอาหารไขมันสูง ไม่ชอบรับประทานผัก (ดวงใจ ลิ้มตโสภณและสุทธดา ตั้งอยู่ดี, 2564) เด็กที่ไม่ได้รับประทานผักตั้งแต่เล็ก ๆ มักจะไม่คุ้นเคยกับรสชาติและเนื้อสัมผัสของผัก เมื่อโตขึ้นพวกเขามีแนวโน้มที่จะไม่สนใจหรือไม่ชอบรับประทานผัก เนื่องจากไม่มีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการบริโภคผักในวัยเด็ก ครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมอันดับแรกของเด็กจึงมีความสำคัญและใช้เป็นต้นแบบที่ดีในการบริโภคผัก รวมทั้งเป็นแหล่งสนับสนุน กระตุ้นเตือน และจูงใจให้เด็กพัฒนาพฤติกรรมบริโภคผักและผลไม้ได้ ซึ่งเด็กวัยนี้มักเกิดอาการเบื่ออาหาร และจะปฏิเสธอาหารที่มีกลิ่นฉุน รสขม โดยเฉพาะผักบางชนิดที่มีกลิ่นแรง เหม็นเขียว มีกลิ่นฉุน มีรสขม รสเผ็ดและข่า เช่น ต้นหอม ผักชี มะระ เป็นต้น (พัชรินทร์ สร้อยทอง, 2550 อ้างถึงใน ยอดขวัญ ชาญไชและวไลภรณ์ สุทธา, 2561) เนื่องจากเด็กในช่วงปฐมวัยยังชินกับอาหารอ่อน ๆ เคี้ยวง่าย เมื่อเจอผักที่เคี้ยวยากก็ทำให้ความอยากรับประทานน้อยลง ด้วยปัจจัยทั้งรสชาติ สีกลิ่น และกลิ่นที่แปลกเหล่านี้ จึงทำให้เด็กไม่ยอมทานผัก อย่างไรก็ตาม การบังคับให้เด็กรับประทานผักอาจจะให้ผลตรงข้าม เด็กอาจจะรู้สึกเหมือนโดนบังคับ หรือโดนทำโทษ อาจส่งผลให้รู้สึกไม่ชอบจนเกิดการต่อต้าน อีกประการสำคัญ คือ มีคนในครอบครัวไม่รับประทานผักเป็นตัวอย่าง เด็กในวัยเลียนแบบเมื่อเห็นผู้ใหญ่ทำได้ก็จะทำตาม เมื่อเห็นผู้ใหญ่ไม่รับประทานผัก เด็กก็จะรู้สึกว่ารับประทานผักนั้นไม่จำเป็น (วรวรรณ จงสง่าวิทย์เลิศ, 2558 อ้างถึงใน นิศาตร์น ชูชาญและภาณุวัฒน์ นิมนวล, 2565)

ปัญหาการที่เด็กไม่รับประทานผักนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในครัวเรือนแต่เป็นพฤติกรรมที่ติดตัวเด็ก ซึ่งศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) ก็เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่ประสบปัญหานี้เช่นกัน จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ พบว่า ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) มีหน้าที่ช่วยดูแลและฝึกทักษะให้เด็กเรียนรู้ถึงความรักความรับผิดชอบ การอดทน การพัฒนากล้ามเนื้อมัดใหญ่และเล็ก ฝึกการทำงานประสานกันของมือกับสายตา และฝึกให้เด็กรู้จักดูแลพื้นที่ของตนเอง ปัจจุบันมีเด็กศึกษาอยู่ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กแห่งนี้จำนวน 101 คน โดยมีอายุอยู่ในช่วง 2-4 ปี โดยพบว่ามีเด็กในศูนย์ฯ ไม่ชอบรับประทานผักใบเขียวที่มีกลิ่นเหม็น รสชาติขม หรือเปรี้ยว แม้จะมีการสอนเรื่องประโยชน์ของการรับประทานผัก แต่เด็กจำนวนหนึ่งก็ยังไม่เข้าใจ เนื่องจากขาดสื่อประกอบการเรียนการสอนที่เหมาะสม ในส่วนของปัญหาดังกล่าว ธวัชรัตน์ บุรานนท์ ตำแหน่งครูผู้ช่วย ได้ให้ข้อมูลไว้ ดังนี้

“เด็กจำนวนมากในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) ไม่ค่อยทานผักใบเขียว ผักที่มีกลิ่นเหม็น เด็กมีความรู้สึกลัวว่าผักพวกนี้จะรสชาติขม เปรี้ยว ไม่อร่อย เช่นพวก ผักบุ้ง ผักคะน้า บรอกโคลี มะเขือเทศ และแครอท เวลาทานอาหารกลางวันเด็กจะเลือกทานแต่ข้าวกับเนื้อสัตว์ คุณครูที่ดูแลมีการพบเห็นอยู่บ่อยครั้งค่ะ ทางศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) มีการสอนเรื่องการทานผัก ประโยชน์ของพืชผักอยู่แล้ว แต่เนื่องจากขาดสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะใช้สอนเด็ก ทำให้เด็กไม่เห็นภาพตาม เลยไม่เข้าใจข้อดีของการทานผักและประโยชน์ของผัก จึงทำให้ไม่ยอมทานผักเท่าที่ควร ทางศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) จึงอยากได้สื่อในการประชาสัมพันธ์การทานผักให้กับเด็กนักเรียน” ธวัชรัตน์ บุรานนท์ (สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2566)

เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าควรนำสื่อแอนิเมชันมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้เด็กได้เข้าใจถึงประโยชน์ของการรับประทานผัก เนื่องจากสื่อแอนิเมชันเป็นสื่อที่มีความสามารถในการสื่อสารเรื่องที่น่าสนใจให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น กระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้ด้วยภาพและเสียงที่สมจริง โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเด็ก เช่น สุขภาพ การดูแลเด็กปฐมวัย เป็นเครื่องมือช่วยสำหรับผู้ปกครอง ครู หรือผู้ดูแลเด็ก (นิตยา ศรีमानนท์, 2567)

แอนิเมชัน หมายถึง กระบวนการสร้างภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ภาพสองมิติในการผลิต โดยมีการสร้างภาพในลักษณะของการเคลื่อนไหวจากภาพนิ่งหลาย ๆ ภาพ ซึ่งแต่ละภาพจะมีความแตกต่างกันเล็กน้อย เมื่อฉายภาพเหล่านี้ต่อเนื่องกันด้วยความเร็วที่เหมาะสม จะทำให้เกิดภาพลวงตาของการเคลื่อนไหว ด้วยความที่แอนิเมชันเป็นสื่อที่ใช้เทคโนโลยีด้านดิจิทัลผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ดึงดูดความสนใจผู้ชมด้วยภาพ เสียง และเนื้อหา สามารถอธิบายเรื่องราวที่ยากและซับซ้อนได้ดี แอนิเมชันจึงถูกนำไปใช้เป็นสื่อในการเรียนรู้ จากการศึกษาในระดับเจตคติต่อสื่อแอนิเมชันและแรงจูงใจในการใช้สื่อแอนิเมชันด้านการเรียนรู้ พบว่า ผู้เรียนมีความสนใจและมีความชอบส่วนตัวในลักษณะและรูปแบบการถ่ายทอดเนื้อหา สร้างการรับรู้ได้ทั้งการดูและการฟัง มีสีสันสวยงาม ดึงดูดใจ แอนิเมชันสามารถสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่ผ่อนคลายและสนุกสนาน สามารถสร้างจินตนาการ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (อรัญ ไซโยและคณะ, 2564) จากที่กล่าวมาด้วยความที่แอนิเมชันเป็นสื่อที่สามารถใช้จินตนาการได้อย่างไม่มีขอบเขต และสามารถอธิบายเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จึงมีการประยุกต์ใช้แอนิเมชันสำหรับเด็กในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง ด้านสังคม และวัฒนธรรม รวมถึงด้านการแพทย์และสุขภาพ แอนิเมชันจึงเป็นสื่อที่เหมาะสมในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้สำหรับเด็กได้เป็นอย่างดี (Vithita animation, 2565)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “การผลิตสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2)” ในรูปแบบสื่อแอนิเมชัน ผ่านการรับชม การฟัง และปฏิบัติตามอย่างเหมาะสม เพื่อให้เด็กได้เกิดการเรียนรู้ถึงประโยชน์ของผักและผลดีที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย ในขณะเดียวกันก็ให้เกิดความตระหนักถึงปัญหาสุขภาพจากการไม่รับประทานผัก โดยจะนำสื่อแอนิเมชันไปเผยแพร่ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) เพื่อให้เด็กเกิดทัศนคติที่ดีต่อผัก กล้ารับประทาน และมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เจริญเติบโต มีพัฒนาการที่ดีเหมาะสมกับช่วงวัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2)

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของเด็กที่มีต่อการรับประทานผักก่อนและหลังจากที่ได้รับชมสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2)

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของเด็กที่มีต่อสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2)

นิยามศัพท์

1. แอนิเมชัน หมายถึง การสร้างภาพเคลื่อนไหว โดยการแสดงภาพนิ่งที่มีความต่อเนื่องกันหลาย ๆ ภาพ ด้วยความเร็วที่เหมาะสม ทำให้เกิดภาพลวงตาเสมือนว่าภาพเคลื่อนไหวได้

2. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

3. พึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ ส่งผลให้ทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง

4. การส่งเสริม หมายถึง การส่งเสริมเป็นขบวนการให้ความรู้โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับการส่งเสริมเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม

5. ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) หมายถึง สถานที่ช่วยฝึกเด็กให้เรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น ฝึกความรับผิดชอบ ช่วยพัฒนากล้ามเนื้อมัดใหญ่และเล็ก ฝึกการทำงานประสานกันของมือกับสายตา และฝึกให้เด็กรู้จักดูแลพื้นที่ของตนเอง

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experimental research) โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้ คือ เด็กนักเรียนระดับชั้นอนุบาลชั้นปีที่ 1 ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ 1) สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการรับประทานผักสำหรับเด็กเล็ก ความยาวไม่เกิน 3 นาที จำนวน 1 คลิป 2) เครื่องมือรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 2.1) แบบสัมภาษณ์ความต้องการสื่อแอนิเมชันส่งเสริมการรับประทานผักของเด็กนักเรียนในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) 2.2) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินคุณภาพสื่อแอนิเมชัน 2.3) แบบสอบถามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผักและการรับประทานผัก ก่อนและหลังรับชม และ 2.4) แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อแอนิเมชันส่งเสริมการรับประทานผักสำหรับเด็กเล็ก

จากนั้นนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยคะแนนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลก่อนและหลังรับชมสื่อด้วยสถิติ Paired t-test ส่วนคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผัก ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการประมวลผล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับเด็กต่อไปได้
2. ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) ได้นำสื่อแอนิเมชันไปใช้ประชาสัมพันธ์ให้เด็กได้รับประทานผักต่อไป
3. เด็กได้เรียนรู้ประโยชน์ของการรับประทานผักที่ดีต่อร่างกาย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน องค์กร และกลุ่มประชาชน เรื่องราวข่าวสารตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น สื่อมวลชน ชุมชนใกล้เคียง ผู้ถือหุ้น พนักงานองค์กร ฯลฯ เพื่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน การประชาสัมพันธ์ยังมีเป้าหมายเพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงบวกด้วย รวมถึงแสวงหากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงในทางที่ดี ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อแจ้งให้ทราบ เพื่อให้เกิดการยอมรับในการตัดสินใจ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเข้าใจผิดระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เพื่อสร้างสรรคภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด และเพื่อสร้างสรรคความสัมพันธ์อันดีในองค์กร

โดยหลักการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ หลักการบอกกล่าวเผยแพร่ เป็นการกล่าวถึงข้อมูล ข่าวสารให้ประชาชนได้ทราบนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงานกิจกรรมของหน่วยงานหรือองค์กร เพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ประกอบไปด้วย การกำหนดจุดมุ่งหมาย เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การใช้ภาษา สื่อที่เหมาะสม การจัดข้อมูลข่าวสารให้เป็นลักษณะกันเองกับกลุ่มผู้รับสาร

แนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตสื่อและออกแบบตัวละครในงานแอนิเมชัน

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) กล่าวว่า แอนิเมชัน (Animation) หมายถึง การสร้างภาพเคลื่อนไหวด้วยการนำภาพนิ่งมาเรียงลำดับกันและแสดงผลอย่างต่อเนื่อง ทำให้ดวงตาเห็นภาพที่มีการเคลื่อนไหวในลักษณะภาพติดตา (Persistence of vision) เมื่อตามนุษย์มองเห็นภาพที่ฉายอย่างต่อเนื่อง เรตินาจะรักษาภาพนี้ไว้ในระยะสั้น ๆ ประมาณ 1/3 วินาที หากมีภาพอื่นแทรกเข้ามาในระยะเวลาดังกล่าว สมองของมนุษย์จะเชื่อมโยงภาพทั้ง 2 เข้าด้วยกัน ทำให้เป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องกัน แม้ว่าแอนิเมชันจะใช้หลักการเดียวกับวิดีโอ แต่แอนิเมชันสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น งานภาพยนตร์ งานโทรทัศน์ งานพัฒนาเกม งานสถาปัตยกรรม งานก่อสร้าง งานด้านวิทยาศาสตร์ หรืองานพัฒนาเว็บไซต์ เป็นต้น

ธรรมศักดิ์ เอื้อรักษากุล (2555) กล่าวว่า แอนิเมชันเป็นกระบวนการสร้างภาพนิ่งให้เกิดเป็นภาพเคลื่อนไหวได้อย่างมีชีวิตชีวา สามารถทำได้หลายเทคนิคไม่จำกัดว่าต้องทำด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งเทคนิคการทำงานของงานแอนิเมชันแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. 2D Animation การวาดภาพที่มีการเคลื่อนไหวด้วยเทคนิค 2 มิติ โดยวาดภาพที่มีการเคลื่อนไหวต่อเนื่องกัน ไม่ว่าจะเป็นการวาดด้วยมือบนกระดาษ การวาดบนแผ่นใส หรือแอนิเมชันที่เกิดจากการวาดภาพหลายพันภาพ การฉายภาพเหล่านั้นผ่านกล้องอาจใช้เวลาไม่ก่นาที ข้อดีของการทำแอนิเมชันชนิดนี้ คือ มีความ

เป็นศิลปะ สวยงาม น่าดูชม แต่ข้อเสีย คือ ต้องใช้เวลาในการผลิตมาก ต้องใช้ Animator จำนวนมากและต้นทุนก็สูงตามไปด้วย

2. Cut-Out Animation คือ การสร้างภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ ด้วยเทคนิคการตัดกระดาษให้เป็นรูปทรงหรือตัวการ์ตูนต่าง ๆ และใช้กล้องถ่ายภาพ เมื่อมีการขยับหรือเปลี่ยนแปลงเคลื่อนย้ายตำแหน่งของรูปทรงในภาพ

3. Clay Animation-Stop Motion หรือ Model Animation คือ การปั้นการสร้างโมเดลโดยใช้ดินน้ำมันหรือวัสดุใด ๆ ก็ตามในการสร้างและทำการขยับทีละนิดเพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวและใช้กล้องบันทึกภาพทุกขณะที่ทำการขยับหรือเปลี่ยนตำแหน่งของวัตถุ

4. Digital Computer Animation หมายถึง การสร้างงานแอนิเมชันด้วยระบบดิจิทัลโดยการใช้โปรแกรมกราฟิกต่าง ๆ ทั้ง 2 มิติ หรือ 3 มิติ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง สปิริต อเวย์ (Spirited Away) หรือ ฟายดิง นีโม (Finding Nemo) ของ Walt Disney ในปัจจุบันมีซอฟต์แวร์ที่สามารถช่วยให้การทำแอนิเมชันง่ายขึ้น เช่น โปรแกรม Maya, Macromedia และ Adobe After Effect เป็นต้น วิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดเวลาการผลิตและประหยัดต้นทุนเป็นอย่างมาก เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Toy Story ใช้แอนิเมเตอร์เพียง 110 คนเท่านั้น

5. โมชันกราฟิก มัลติมีเดียในอดีตที่นิยมมักจะเห็นรูปแบบ CAI หรือ วิดีโอการสอนต่าง ๆ แต่ในรูปแบบสื่อปัจจุบันมีการนำกราฟิกมาเคลื่อนไหวให้เกิดความงามและเข้าใจง่าย ดังเช่น เทคนิคโมชันกราฟิก ซึ่งหมายถึงสื่อในรูปแบบกราฟิกเคลื่อนไหว เป็นสื่อมัลติมีเดียรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ความรู้สึกลื่นไหล โดยมีลักษณะเหมือนการเล่นเรื่องให้ความรู้ สื่อโมชันกราฟิกสามารถนำมาใช้ในการเรียนการสอนเพื่อเป้าหมายต่าง ๆ เช่น ส่งเสริมทัศนคติ ส่งเสริมความรู้ ส่งเสริมทักษะ ฯลฯ

แอนิเมชันที่ดีจะต้องมีขั้นตอนและการวางแผนในการสร้างงานที่ดี ขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างการ์ตูนแอนิเมชัน มีด้วยกัน 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production)

การเตรียมงานได้แก่ การคิด (Concept) การเขียนเนื้อหา การเขียนต้นฉบับ (Script) รวมไปถึงการวาดสตอรี่บอร์ด (Storyboard) และการทำเป็นแอนิเมติก รวมถึงการ Modeling และ Texturing ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เป็นการกำหนดทิศทางโปรเจกต์ (Project) ทั้งหมด ลำดับขั้นควรมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.1 วาดตารางเวลา (Making Gantt chart) เป็นการกำหนดเพื่อให้รู้ว่าเวลาไหนต้องทำอะไร ต้องทำงานส่งตามกำหนดเวลาเมื่อไหร่

1.2 ศึกษาข้อมูล (Learning) เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องที่จะทำ

1.3 การวางแผนเนื้อเรื่อง (Story planning) การแต่งเนื้อเรื่องแม้จะเป็นเพียงจุดเริ่มต้น แต่เป็นจุดที่สำคัญ เพราะจะเป็นตัวกำหนดความน่าสนใจของแอนิเมชันทั้งโปรเจกต์ เนื้อเรื่องจะถูกเขียนขึ้นในรูปแบบของบท (Script) คล้ายกับการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งการเขียนเป็นบทการเขียนรายละเอียดของบทบรรยาย ข้อความอักษรอธิบายภาพบทสนทนา วิดีทัศน์ การบอกจังหวะของการปรากฏภาพ เสียง ตัวอักษรต่าง ๆ การออกแบบเนื้อเรื่องซึ่งเนื้อเรื่องที่ดีควรมี ดังนี้

(ก) ให้ความบันเทิง (Entertainment) เรื่องควรสนุกและชวนให้คิดถึงจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมไว้ได้

(ข) เข้าใจได้ง่าย (Accessible) เนื้อเรื่องที่นำเสนอควรจะสามารถสัมผัสได้น่าเชื่อถือ โดยขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ชมด้วย ผู้ทำแอนิเมชันต้องคำนึงถึงผู้ชมเสมอ

(ค) ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) การนำเสนอเรื่องที่แปลก แหวกแนว จะทำให้ผลงานนั้นเป็นที่น่าจดจำ (Memorable)

(ง) ออกแบบตัวละคร (Design) กำหนดรูปร่างลักษณะของตัวละครลงในกระดาน ลักษณะเด่น เอกลักษณ์ การใช้คาแรกเตอร์ของตัวละคร

(จ) แผนภาพบรรยายเรื่องราว (Storyboard) เป็นสิ่งที่สำคัญมากภายในวงการภาพยนตร์และแอนิเมชัน เพราะสตอรี่บอร์ดจะเป็นตัวกำหนดให้ทุกคนเข้าใจเนื้อเรื่องในทิศทางเดียวกัน ยิ่งมีความชัดเจนมากเท่าไรก็จะง่ายต่อการดำเนินงานมากขึ้นเท่านั้น สตอรี่บอร์ดที่ดีไม่จำเป็นต้องมีความสวยงามเหมือนผลงานจิตรกรรม แต่ควรจะสามารถบอกวัตถุประสงค์หลักในการทำสตอรี่บอร์ดได้

1.4 เนื้อเรื่อง (Story) ควรจะบอกได้อย่างชัดเจนว่า เกิดอะไรขึ้น ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร กับใคร รวมไปถึงอารมณ์ของตัวละครว่าดีใจ เสียใจ โกรธ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วภาพที่ปรากฏในสตอรี่บอร์ด คือ Key ของโมชันกราฟิก

1.5 มุมกล้อง (Camera angle) มุมกล้องที่แตกต่างจะให้ความรู้สึกและอารมณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่สตอรี่บอร์ดจะแสดงให้เห็นถึงมุมกล้องว่าฉายจากทิศทางใดหรือเคลื่อนที่อย่างไร แล้วมองเห็นสิ่งใดที่ปรากฏอยู่ในฉากบ้าง ไม่มีใครสามารถกำหนดอย่างตายตัวได้ว่าสตอรี่บอร์ดจะต้องวาดรูปแบบใด แต่สามารถเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับงานได้

1.6 เสียงบรรยาย (Narration) การเลือกเสียงบรรยายควรเป็นเสียงที่ฟังแล้วรู้สึกสบาย ฟังแล้วเกิดความไม่น่าเบื่อ โดยวิธีการเลือกเสียงหรือผู้ให้เสียงบรรยายจะต้องเหมาะสมกับตัวละครนั้น ๆ

1.7 รูปแบบตัวอักษร (Font) ที่ใช้บรรยายเป็นตัวอักษรให้เหมาะสมกับการดำเนินเรื่อง

2. ขั้นตอนการผลิต (Production)

ขั้นตอนการผลิต ได้แก่ การสร้างสิ่งแวดล้อม (Background) และแอนิเมตตัวละครตามแผนภาพบรรยายเรื่องราวสตอรี่บอร์ดที่วาดขึ้น ลำดับขั้นควรมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 สร้างตัวละคร สแกนรูปร่างตัวละครที่ร่างไว้ลงคอมพิวเตอร์ การวาดตัวละครทั้งหมดโดยใช้ Adobe Photoshop วาดตัวละครโดยแยกชิ้นส่วนของร่างกาย และใส่สีตัวละคร

2.2 สร้างฉาก สแกนรูปฉากที่ออกแบบไว้ลงคอมพิวเตอร์วาดฉาก ลงสีฉากโดยใช้ Adobe Photoshop และทำการวาดลงสีฉากทั้งหมดให้เสร็จสมบูรณ์

2.3 บันทึกเสียง การเลือกเสียงดนตรีประกอบให้เข้ากับการดำเนินเรื่องและฉากต่าง ๆ ของการ์ตูน รวมทั้งเสียงประกอบสังเคราะห์ด้วย ซึ่งสามารถสร้างเสียงประกอบให้สอดคล้องกับการดำเนินเรื่องได้ด้วยการบันทึกเสียงจากแหล่งกำเนิดเสียงจริงที่ให้เสียงได้ใกล้เคียง เช่น เสียงเคาะกะลาอาจใช้แทนเสียงม้าวิ่ง เสียงเคาะช้อนและส้อมอาจใช้แทนเสียงการฟันดาบ

2.4 ทำภาพเคลื่อนไหว ด้วยโปรแกรม Adobe After Effect หรือ Adobe Flash Player ให้ดำเนินเรื่องตามเนื้อเรื่องที่เขียนไว้ เมื่อทำการเคลื่อนไหวเสร็จแล้ว ทำการเก็บรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การปรับแต่งเวลาให้เหมาะสม การแสดงอารมณ์ทางใบหน้าของตัวละคร เป็นต้น

2.5 การตัดต่อ ภาพทั้งหมดที่ผ่านการ Render จะถูกนำมาตัดต่อ โดยภาพจะถูกแยกเป็นชนิดเรียกว่า Layer เพื่อให้ผู้ที่ตัดต่อภาพนำมาซ้อนทับกันอีกที เช่น ภาพตัวละครกับฉากหลังเพื่อให้สามารถแก้ไขทีละส่วนได้ง่าย ซึ่งในขั้นตอนนี้สามารถตกแต่งภาพให้ดูสวยงาม ใส่เสียงบรรยาย เสียงดนตรีประกอบ ตัวอักษรบรรยาย หรือใส่ Effect ต่าง ๆ เข้าไปได้อีกด้วย

2.6 การประมวลผล เมื่อตกแต่งทุกอย่างได้สมบูรณ์แล้วจะเข้าสู่กระบวนการที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์จะคำนวณและแสดงผลทุก ๆ พิกเซล (Pixel) ออกมาเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวเปรียบเสมือนกับการถ่ายภาพในโรงละครที่จัดแสงตัวละครและองค์ประกอบต่าง ๆ สมบูรณ์แล้ว

3. ขั้นตอนการเก็บงาน (Post-Production)

ดารา แพิร์ตน์ (2539) กล่าวว่า ขั้นตอนการเก็บงาน ได้แก่ การตัดต่อ รวบรวมคลิปแอนิเมชันเข้าด้วยกัน ปรับสี การออกแบบไทเทิล (Title) การให้เครดิตผู้จัดทำ การเลือกสื่อบันทึกและรูปแบบการบันทึกให้เหมาะสมกับเครื่องเล่น ทำการทดสอบผลที่ได้จากการบันทึกก่อนนำไปเผยแพร่อีกครั้งหนึ่ง ขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนการตรวจทานและแก้ไขทีมงานทั้งหมดถูกต้องและสมบูรณ์ ก่อนนำออกแสดงหรือเผยแพร่ นอกจากนี้ ยังเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อแอนิเมชันให้เป็นที่รู้จัก เช่น การทำโปสเตอร์หรือฉายหนังตัวอย่าง เป็นต้น

แนวคิดเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง สภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ในการที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามปกติแล้วบุคคลจะต้องมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเสมอ ซึ่งได้มีนักจิตวิทยาหรือผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติให้ความหมายไว้ เช่น วรรณฤดี แก้วแกมแข (2544) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านผลรวมของความโน้มเอียงและความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อน ความคิด ความกลัวการบังคับขู่เข็ญและการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

องค์ประกอบของทัศนคติ มี 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความรู้ (Cognitive component) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ และความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
2. ด้านความรู้สึก (Effective component) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลจะตอบรับหรือปฏิเสธ

ลักษณะของทัศนคติ มีดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือการได้รับประสบการณ์ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นดัชนีที่ชี้แนวทางการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีก็มีแนวโน้มที่จะเข้าหาหรือแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดีก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าหาโดยการถอยหนีหรือต่อต้านการแสดงพฤติกรรมนั้น
3. ทัศนคติสามารถถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ถ้าการเรียนรู้หรือประสบการณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติดังนั้นก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติ พอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะแวดล้อม ถ้าเกิดขึ้นแล้วจะมีลักษณะมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติจะมีบทบาทช่วยให้บุคคลได้ปรับปรุงและพัฒนาตนเอง

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ ตรุษทิพย์ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีมากระตุ้น

สุเทพ พาณิชพันธ์ (2541) กล่าวว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจมีด้วยกัน 4 ประการ คือ (1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (2) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ และ (4) ผลประโยชน์ทางสังคม

การวัดความพึงพอใจเป็นการวัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในลักษณะหนึ่งลักษณะใด การที่เราจะทราบว่าบุคคลนั้นมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจได้โดยตรง การที่จะวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงจะสามารถวัดความพึงพอใจที่แท้จริงได้

โยธิน แสงดี (2551) กล่าวว่า มาตรวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยให้กลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบสอบถามที่กำหนด เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารและการควบคุมงาน และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์และวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวกและความเหมาะสมตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi - experimental study) โดยใช้แบบแผนการทดลองแบบกลุ่มเดียว วัดก่อนและหลังการทดลอง (One - group pretest - posttest design)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เด็กนักเรียนในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) ระหว่างเดือนธันวาคม 2566 ถึง กุมภาพันธ์ 2567 จำนวน 101 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เด็กนักเรียนระดับชั้นอนุบาลชั้นปีที่ 1 ที่สามารถสื่อสารได้ จำนวนทั้งสิ้น 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยสื่อแอนิเมชันที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างอยากรับประทานผัก และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. สื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) ความยาวไม่เกิน 3 นาที จำนวน 1 คลิป ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรของผัก และให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และโทษของการไม่รับประทานผักในรูปแบบที่เป็นมิตรกับกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล จะประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์ความต้องการสื่อแอนิเมชันส่งเสริมการรับประทานผักของเด็กนักเรียนในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) โดยใช้รูปแบบคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง

2.2 แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินคุณภาพสื่อแอนิเมชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ก่อนนำไปเผยแพร่ โดยใช้คำถามเชิงโครงสร้างทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตสื่อแอนิเมชันจำนวน 3 คน โดยแบ่งแนวคำถามออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านแอนิเมชัน และด้านการติดต่อ

2.3 แบบสอบถามทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการรับประทานผักทั้งก่อนและหลังการรับชมสื่อ โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ ประโยชน์และโทษของการไม่รับประทานผัก จำนวน 12 ข้อ การให้คะแนนถ้าตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน ทำการตรวจสอบความตรงและความถูกต้องของเนื้อหาโดยผ่านผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และได้พัฒนาปรับปรุงตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

2.4 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อแอนิเมชันส่งเสริมการรับประทานผักสำหรับเด็กเล็ก จำนวน 12 ข้อ โดยมีเนื้อหาที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านองค์ประกอบด้านการออกแบบสื่อ และด้านการใช้ประโยชน์ การให้คะแนน 1-5 คะแนน ตามลำดับความพึงพอใจจากน้อยไปหามาก

ขั้นตอนการวิจัย

หลังได้รับชมสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผัก ผู้วิจัยทำการทดสอบด้วยสถิติ Paired t-test ในกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน และสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผัก โดยใช้การทำแบบสอบถามและประเมินผลด้วยเทคนิคของ Likert scale

1. ก่อนดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ขอความยินยอมจากครูผู้ปกครองของเด็กปฐมวัย โดยแจกแบบฟอร์มคำชี้แจงโครงการวิจัย พร้อมทั้งอธิบายถึงวัตถุประสงค์ ขั้นตอน และสิทธิในการยุติการเข้าร่วมได้ทุกเมื่อนอกจากนี้ ผู้วิจัยได้อธิบายเนื้อหาของบททดลองในภาษาที่เหมาะสมกับวัย เพื่อให้เด็กเข้าใจและแสดงความยินยอมในการเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้ ข้อมูลของผู้เข้าร่วมจะได้รับการเก็บเป็นความลับและไม่เปิดเผยชื่อใด ๆ ตลอดการดำเนินการวิจัย

2. รวบรวมข้อมูลความต้องการสื่อแอนิเมชันส่งเสริมการรับประทานผักของเด็กนักเรียนในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) โดยการสัมภาษณ์ครูพี่เลี้ยงจำนวน 2 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กอนุบาล 1 จำนวน 5 คน ด้วยคำถามแบบกึ่งโครงสร้างโดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการรับประทานผักของเด็กนักเรียนจำนวน 5 คำถาม ได้แก่ 1) เด็กนักเรียนรู้จักผักสวนครัวหรือไม่ 2) เด็กนักเรียนชอบรับประทานผักอะไรบ้าง 3) เด็กนักเรียนไม่ชอบรับประทานผักอะไรบ้าง 4) เหตุผลที่นักเรียนไม่ชอบรับประทานผักเพราะอะไร 5) เด็กนักเรียนมีความรู้เรื่องประโยชน์ของผักหรือไม่ และคำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อแอนิเมชัน จำนวน 2 คำถาม ได้แก่ 1) แอนิเมชันแบบใดที่เด็กนักเรียนชอบ 2) เด็กนักเรียนจดจำเนื้อหาอะไรได้บ้าง

3. ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาทำการกำหนดวัตถุประสงค์ ออกแบบเนื้อหาสื่อ รูปแบบการนำเสนอ จากนั้นดำเนินการพัฒนาสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักตามหลักการผลิตสื่อ โดยมี การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทดสอบการใช้สื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน จนสมบูรณ์

4. เก็บข้อมูลทั่วไปและการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการรับประทานผักก่อนการรับชมสื่อแอนิเมชันส่งเสริมการรับประทานผัก

5. เปิดสื่อแอนิเมชันส่งเสริมการรับประทานผักให้กลุ่มตัวอย่างรับชม โดยให้อิสระในการรับชมเป็นเวลา 1 ชั่วโมง โดยใช้เวลาช่วงพักเที่ยง (12.00 – 13.00 น.)

6. เมื่อครบกำหนด ทำการทดสอบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับประทานผักหลังรับชมสื่อ และรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของเด็กนักเรียนในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) นำผลที่ได้มาจัดเรียงและทำการวิเคราะห์และประมวลผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งก่อนและหลังรับชมสื่อด้วยสถิติ Paired t-test

7. เก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) โดยใช้แบบสอบถามที่แบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลในลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างชุดเดิมก่อนรับชมสื่อและหลังรับชมสื่อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อแอนิเมชันเพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของ
ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) ใช้การเก็บข้อมูลความพึงพอใจแบบ Likert
scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย
(2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน) โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (Mean) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

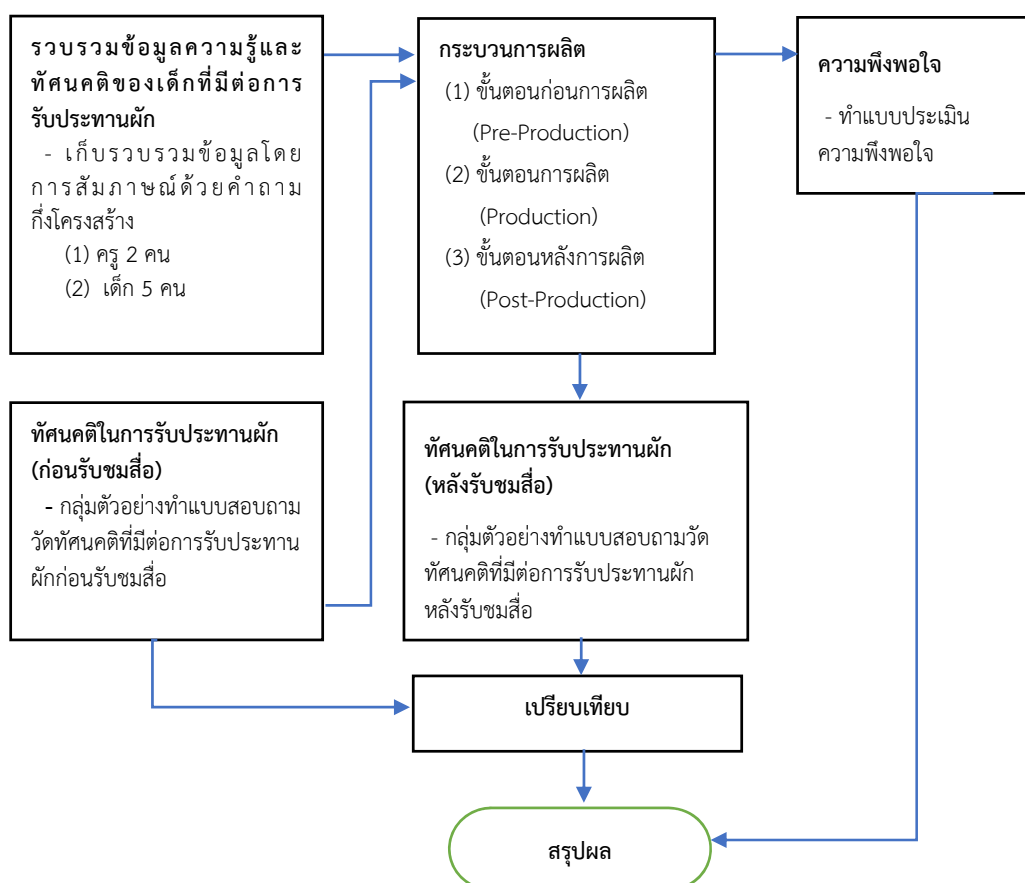
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

8. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง วิเคราะห์ข้อมูลและทำการสรุปผล



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการวิจัย

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ตปากร พุทธเกส, นุจรี คงสมบูรณ์, วลัยชนันท์ เจริญหงษ์ษา, และศิริรัตน์ ศรีพิทักษ์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การผลิตสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) สามารถนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับประทานผัก

จากการสัมภาษณ์ครูพี่เลี้ยงและเด็กรวม 7 คน พบว่า ทางด้านเนื้อหาพบปัจจัยที่ส่งผลต่อการไม่กินผักของเด็กนักเรียน คือ เด็กนักเรียนรู้จักและจดจำผักได้บางชนิด โดยการจดจำของเด็กนักเรียนจะใช้การจำรูปร่างลักษณะไปเชื่อมโยงกับชื่อของผัก แต่ไม่สามารถบอกประโยชน์ของผักได้ โดยผักที่ทางศูนย์ฯ เลือกในการนำมาปรุงเป็นอาหารให้เด็กนักเรียนรับประทานมักจะเป็นผักที่มีสีสดใส รสชาติออกไปทางหวาน เช่น ฟักทอง ข้าวโพด เนื่องจากผักที่มีรสชาติดิบ ฝาด เปรี้ยว หรือมีกลิ่นเหม็นเขียว ซึ่งผักที่เด็กนักเรียนไม่รับประทานมากที่สุดพบว่ามี 4 ชนิด ได้แก่ ผักบุ้ง แครอท มะเขือเทศ และบรอกโคลี อย่างไรก็ตาม เมนูอาหารที่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กปรุงขึ้นจะมีส่วนประกอบของผักเกือบทุกเมนู เช่น ผัดผัก ราดหน้า ข้าวผัด แต่เด็กมักมีพฤติกรรมในการเลือกรับประทานเนื้อสัตว์ และเขี่ยแยกผักที่ไม่ชอบทิ้งไว้ข้างจาน

ทางด้านการรับรู้สื่อแอนิเมชัน พบว่า เด็กนักเรียนชอบดูสื่อแอนิเมชันที่เข้าใจง่าย ลายเส้นไม่ซับซ้อน ซึ่งแอนิเมชันที่ศูนย์ฯ นิยมเปิดให้เด็กนักเรียนดู ได้แก่ นิทาน เพลง และสื่อการสอนสำหรับเด็กที่มีภาพและเสียงที่ฟังง่าย เนื้อหาเข้าใจง่าย ส่วนเด็กมักจะจดจำเนื้อหาและเรื่องราวได้จากการกระทำ และคำพูดซ้ำ ๆ ของตัวละครในเรื่อง นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมกับแอนิเมชัน เช่น การได้ร้องเพลงตามหรือการเต้น หรือทำตามทางตามสื่อการสอนก็ช่วยให้เด็กมีการจดจำเนื้อหาได้ดีขึ้นด้วย

2. กระบวนการผลิตสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2)

กระบวนการผลิตสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production)

1.1 จากการศึกษาข้อมูลและการเก็บความต้องการสื่อแอนิเมชันฯ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการกำหนดวัตถุประสงค์ในการผลิตสื่อ คือ 1) เด็กสามารถบอกชื่อผักได้ 2) เด็กสามารถบอกประโยชน์ของผักได้ 3) เด็กอยากเลียนแบบตัวละครในแอนิเมชันโดยเฉพาะการกินผัก 4) เด็กสามารถมีส่วนร่วมกับแอนิเมชันได้ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอแอนิเมชันในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของนิทานเพลง ซึ่งผักที่นำมาผลิตเป็นเนื้อหาครั้งนี้ ได้แก่ ผักบุ้ง แครอท มะเขือเทศ และบรอกโคลี ซึ่งเป็นผัก 4 ชนิดที่มีจะอยู่ในเมนูอาหารของศูนย์ แต่เด็กนักเรียนไม่ชอบรับประทานมากที่สุด

1.2 กำหนดโปรแกรมที่ใช้ในการผลิต จำนวน 3 โปรแกรม ได้แก่ โปรแกรม Procreate ใช้ในการออกแบบและสร้างภาพ โปรแกรม Adobe Premiere Pro ใช้ในการตัดต่อลำดับเรื่องราว และ Adobe After Effects ใช้ในการจัดการแอนิเมชัน การเคลื่อนไหว และการสร้างเทคนิคพิเศษต่าง ๆ

1.3 กำหนดโครงเรื่องคร่าว ๆ คือ เริ่มต้นจากตัวละครเด็กซึ่งเป็นตัวเอกมีนิสัยไม่ชอบกินผัก โดยเฉพาะแครอท จากนั้นจะมีตัวละครผักพูดได้มาเล่าให้ฟังถึงประโยชน์และโทษของการไม่กินผัก เมื่อเด็กรู้จักประโยชน์ก็เริ่มทดลองกินผักอย่างมีความสุข และร้องเพลงด้วยกันระหว่างเด็กกับผักซ้ำอีกครั้ง จากโครงเรื่องดังกล่าวนำมาขยายให้เป็นเรื่องราว ดังนี้

“นี่คือเรื่องราวของการรับประทานผักในชีวิตประจำวันของเด็กผู้ชายที่มีชื่อว่า มานะ และเด็กหญิงที่ชื่อว่า มานี ทั้งคู่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน เดิมทีมานะเป็นเด็กที่ไม่ชอบรับประทานผัก เพราะมีความเชื่อว่าผักมีรสชาติขม มีกลิ่นเหม็นเขียว และไม่อร่อย ทำให้ร่างกายอ่อนแอ ต่างจากมานีซึ่งเป็นเด็กที่ชอบรับประทานผัก ทำให้มานีเป็นเด็กที่มีร่างกายแข็งแรงมาก มานีเลยเล่าเรื่องประโยชน์ของผัก จากนั้นจึงให้มานะลองเปิดใจรับประทานผักสักครั้ง พอมานะได้รับประทานผักที่ปรุงสุกแล้วก็รู้สึกอร่อย เขาเปลี่ยนความคิดที่มีต่อผัก และเปิดใจให้กับผักมากขึ้น ทันใดนั้นก็มีกลุ่มผักมีชีวิตออกมาเต้นพร้อมกับเขยื้อนให้ทุกคนมารับประทานผักด้วยกัน ร่างกายจะได้แข็งแรง มานีรับประทานผักผักบุงแล้วตาใสมีประกาย เพราะผักบุงมีสารช่วยบำรุงสายตา ส่วนมานะที่เคยมีอาการท้องอืดขับถ่ายผิดปกติ เมื่อรับประทานแครอทเข้าไปทำให้หายอาการท้องอืด เพราะแครอทมีสารช่วยในเรื่องขับถ่าย จากนั้นมานะและมานีก็ทานบรอกโคลีกันต่อ เพราะบรอกโคลีสามารถเพิ่มภูมิคุ้มกันทำให้ร่างกายแข็งแรงได้ และมานะกับมานียังทานมะเขือเทศอีกด้วย เพราะให้มะเขือเทศมีสารช่วยบำรุงผิวพรรณทำให้ผิวพรรณดีดูสวยหล่อขึ้น”

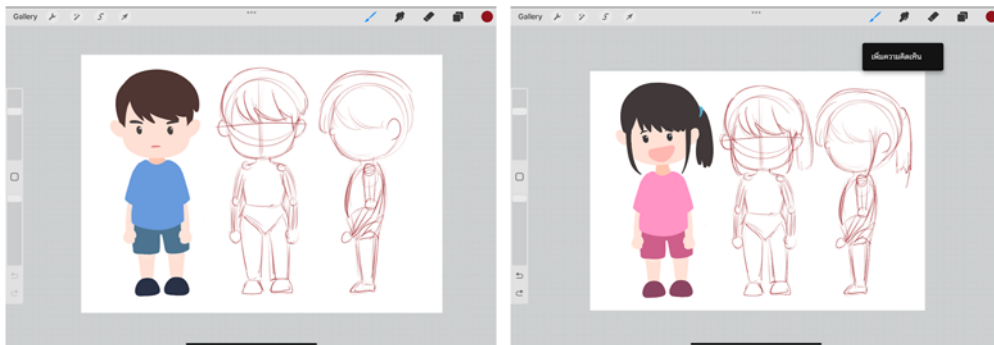
1.4 ขั้นตอนมา คือ การบันทึกเพลงประกอบ ซึ่งเป็นการให้เนื้อหาหลัก ซึ่งในขั้นตอนนี้จะแบ่งออกเป็นลำดับย่อย ๆ ได้แก่

1.4.1 ทำการแต่งเพลง ผู้วิจัยทำการแต่งทำนองเพลงโดยการอ้างอิงจากเพลง “หนูมาลี” ซึ่งเป็นทำนองเพลงยอดนิยมที่มักถูกนำไปดัดแปลงในการใช้งานกับสื่อการเรียนการสอนของเด็ก รวมถึงเด็กนักเรียนในศูนย์ฯ รู้จักและคุ้นเคยทำนองเพลงนี้เป็นอย่างดี

1.4.2 ทำการแปลงเรื่องราวให้เป็นเนื้อร้อง ซึ่งเนื้อร้องที่แต่งเสร็จชื่อเพลง “มารับประทานผักกัน”

เนื้อเพลง มารับประทานผักกัน	
มาพวกเรามารับประทานผักกัน	รับประทานผักกัน รับประทานผักกัน
มาพวกเรามารับประทานผักมา	รับประทานผักแล้วแข็งแรง
ผักไม่ขมเหมือนที่คิดนะ	ไม่เหม็นเขียวหวานอร่อย
ผักอร่อยกว่าที่คิดนะ	รับประทานผักแล้วแข็งแรง
รับประทานผักบุงบำรุงสายตา	หนู ๆ จัมารับประทานกัน
แครอทนั้นช่วยเรื่องขับถ่าย	ท้องผูกง่ายต้องรับประทาน
บรอกโคลีเพิ่มภูมิต้านทาน	รสชาติหวานแสนอร่อย
มะเขือเทศเน้นเรื่องผิวพรรณ	รับประทานแล้วผิวสวยหล่อ
(ซ้ำทั้งหมดอีก 1 รอบ)	

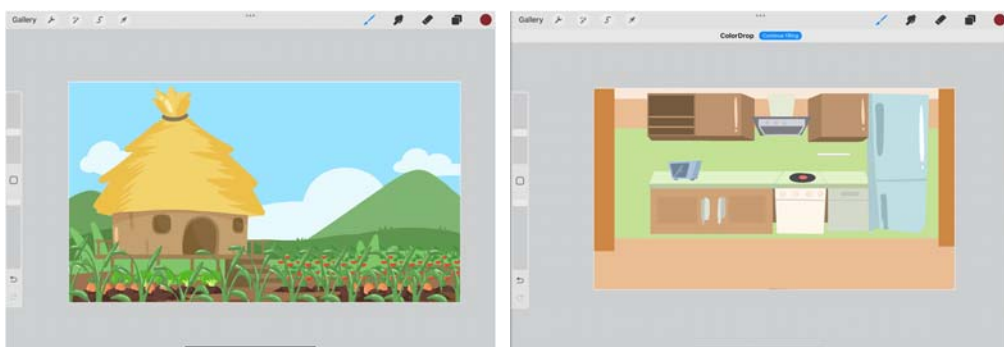
1.5 ทำการออกแบบตัวละครและฉาก โดยใช้เทคนิคลายเส้นที่เรียบง่าย แต่สื่อความหมายอย่างชัดเจน เช่น มานะเป็นเด็กผู้ชาย ส่วนมานีเป็นเด็กผู้หญิง เป็นต้น ทางด้านผักจะดึงเอาลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผักบุ้ง แครอท มะเขือเทศ และบรอกโคลี มานำเสนอให้เป็นรูปแบบลายเส้นที่เรียบง่าย สวยงาม มีความน่ารักสดใส เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กนักเรียนปฐมวัย



ภาพที่ 2 การออกแบบตัวละครหลัก มานะและมานี

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ตปากร พุทธเกส, นุจรี คงสมบูรณ์, วลัยชนันท์ เจริญหงษ์ษา, และศิริรัตน์ ศรีพิทักษ์

ฉากหรือสถานที่ซึ่งเป็นพื้นหลังของเรื่องราว ผู้วิจัยทำการกำหนดออกมาเป็น 4 สถานที่ที่สำคัญ ได้แก่ แปลงผัก สนามหญ้า ครีว และห้องน้ำ โดยการใช้ลายเส้นที่สอดคล้องกับตัวละครที่ได้ออกแบบมาก่อนหน้านี้



ภาพที่ 3 ฉากบ้านแปลงผัก และฉากห้องครัว

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ตปากร พุทธเกส, นุจรี คงสมบูรณ์, วลัยชนันท์ เจริญหงษ์ษา, และศิริรัตน์ ศรีพิทักษ์

1.6 จัดทำสตอรี่บอร์ด (Storyboard) เพื่อกำหนดองค์ประกอบในแต่ละฉาก รวมถึงการวางลำดับฉากและตัวละครให้เห็นว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร รวมถึงการนำเสนอสีหน้า อารมณ์ของตัวละคร ณ ขณะนั้นด้วย โดยการนำเสนอภาพนี้จะต้องสอดคล้องกับเนื้อหาและทำนองเพลงด้วย เมื่อทำการออกแบบเสร็จแล้วก่อนการผลิต ผู้วิจัยได้นำสตอรี่บอร์ดไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแอนิเมชัน 3 คนทำการตรวจสอบ ซึ่งได้รับคำแนะนำใน 2 ประเด็น ได้แก่ ควรใส่รูปผักจริงประกอบด้วยเพื่อให้เด็กเข้าใจได้ง่ายขึ้น และในการผลิตให้ใส่เนื้อเพลงประกอบด้วยเพื่อให้เด็กสามารถร้องตามได้ ซึ่งสตอรี่บอร์ดที่ปรับแก้เรียบร้อยแล้ว สามารถแสดงให้เห็นได้ ดังภาพที่ 4

Scene 1  Camera: ELS Lighting: เน้นสีโทนสดใส Action: เปิดเรื่องมาด้วยบ้านและสวนผัก	Scene 2  Camera: MLS Lighting: เน้นโทนสีสดใส Action: มานะกับมานีนั่งรับประทานผักกัน	Scene 3  Camera: MLS Lighting: เน้นโทนสีสดใส Action: มานีรับประทานผักแล้วแข็งแรง
Scene 4  Camera: MS Lighting: เน้นโทนสีสดใส Action: มานีบอกมานะให้รับประทานผัก	Scene 5  Camera: LS Lighting: เน้นโทนสีสดใส Action: มานะรับประทานผักแล้วแข็งแรง	Scene 6  Camera: MS Lighting: เน้นโทนสีสดใส Action: มานีกำลังรับประทานผักบู่
Scene 7  Camera: ECU Lighting: เน้นโทนสีสดใส Action: ดวงตาของมานะและมานี	Scene 8  Camera: ECU Lighting: เน้นโทนสีสดใส Action: มดกำลังมีความรัก	Scene 9  Camera: LS Lighting: เน้นโทนสีสดใส Action: มานะกำลังเข้าห้องน้ำ

Scene 10  Camera: LS Lighting: เน้นโทนสีสดใส Action: มานะปวดท้อง	Scene 11  Camera: MS Lighting: เน้นโทนสีสดใส Action: มานะรับประทานแครอท	Scene 12  Camera: MS Lighting: เน้นโทนสีสดใส Action: มานะและมานีกำลังรับประทานบรอกโคลี
Scene 13  Camera: MS Lighting: เน้นโทนสีสดใส Action: มานะกับมานีกำลังรับประทานมะเขือเทศ	Scene 14  Camera: LS Lighting: เน้นโทนสีสดใส Action: มานะกับมานีมีหุ่นดีและผิวสวย	

ภาพที่ 4 สตอรี่บอร์ดร่างสุดท้ายก่อนนำไปผลิตเป็นผลงานจริง

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ตปากร พุทธิเกส, นุจรี คงสมบูรณ์, วลัยชนันท์ เจริญหงษ์ษา, และศิริรัตน์ ศรีพิทักษ์

2. ขั้นตอนการดำเนินการผลิตสื่อแอนิเมชัน (Production)

2.1 นำเพลง “มารับประทานผักกัน” มาวางเป็นโครงหลัก เพื่อให้การนำเสนอเนื้อหาภาพสอดคล้องกับเนื้อหาของเพลงและทำนองให้ได้มากที่สุด

2.2 การสร้างการเคลื่อนไหวให้ภาพในแต่ละฉากตามที่กำหนดไว้ในสตอรี่บอร์ด ดังนี้

2.2.1 การเตรียมไฟล์สำหรับแอนิเมชัน นำภาพตัวละคร ฉาก และวัตถุต่าง ๆ ที่ออกแบบไว้มาแยกเป็นเลเยอร์ (Layer) ได้แก่ หัว ลำตัว แขน ขา ปาก ตา ฉากพื้นหลัง และวัตถุประกอบฉาก (ต้นไม้ โต๊ะ ฯลฯ)

2.2.2 ทำการเคลื่อนไหวตัวละคร (Character animation) ในแอนิเมชันขั้นนี้ใช้เทคนิคการเคลื่อนไหวพื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ การ Rigging โดนผูกชิ้นส่วนร่างกายของตัวละครเข้าด้วยกัน การใช้ Keyframe animation ช่วยในการสร้างการเคลื่อนไหว และเทคนิคพิเศษ เช่น การแกว่งแขน การโยกหัว การ Lip Sync คือการขยับปากให้ตรงกับเสียงพูด หรือร้องเพลง และการใช้ Facial expression คือ การใส่อารมณ์ทางสีหน้า เช่น ยิ้ม หัวเราะ ตกใจ

2.2.3 ทำการจัดลำดับการเคลื่อนไหว (Timeline & Layer control) จัดลำดับเลเยอร์ในการแสดงผล เช่น ตัวละครอยู่หน้าฉาก เงามอยู่ข้างล่าง จากนั้นทำการปรับจังหวะการเคลื่อนไหวให้สอดคล้องกับเพลงหรือเสียงพากย์ และทำการใส่การเคลื่อนที่ของกล้อง เช่น การ Zoom หรือการ Pan ภาพ

2.2.4 การใส่เอฟเฟกต์และการเปลี่ยนฉาก (Transition & Effects) เป็นการเพิ่มลูกเล่นให้ภาพน่าสนใจมากขึ้น เช่น มีแสงระยิบระยับ ฟองอากาศ ลมพัด รวมถึงการเปลี่ยนฉากด้วยการเฟด (Fade in/out) หรือสไลด์ (Slide) เพื่อเชื่อมภาพ

2.2.5 การ Preview และปรับแก้ เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้ว ทำการทดสอบเล่น (Preview) แต่ละฉาก เพื่อเช็คความลื่นไหล ความกลมกลืนระหว่างเสียงและภาพ ปรับแก้รายละเอียดตามความเหมาะสม เช่น การกระพริบตาซ้ำเกิน หรือปากขยับไม่ตรงเสียง

2.3 การตัดต่อและเรียบเรียงลำดับภาพ ดำเนินการตัดต่อวิดีโอโดยจัดเรียงลำดับภาพตามแผนผังเรื่อง (Storyboard) ที่ได้ออกแบบไว้ พร้อมทั้งเพิ่มลูกเล่น (Effect) ใส่เสียงประกอบ เก็บรายละเอียด และปรับแต่งองค์ประกอบต่าง ๆ ให้สมบูรณ์เรียบร้อย โดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro ในการดำเนินงาน และทำการตรวจสอบความถูกต้องของสื่อก่อนนำไปใช้งานจริง

2.4 ตัดต่อวิดีโอและใส่เอฟเฟกต์ (Video editing) รวมฉาก ภาพ เสียง และเพลงเข้าให้เป็นเรื่องราวด้วยการใส่เอฟเฟกต์ เสียงประกอบ และเนื้อร้องแบบคาราโอเกะ โดยใช้ฟอนต์ “กระหล่ำปลิ” ซึ่งมีลักษณะไม่เป็นทางการ มีหัวตัวอักษรมองเห็นได้ชัดเจน อ่านง่าย เพื่อช่วยให้เด็กสามารถร้องเพลงตามจังหวะของแอนิเมชันได้

3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

เมื่อผลิตสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำสื่อไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านแอนิเมชัน 3 คน ทำการตรวจสอบอีกครั้ง สรุปได้ว่าโดยรวมของสื่อแอนิเมชันอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีความเหมาะสมกับเด็ก เนื้อเพลง ภาพ และตัวการ์ตูน เข้าใจง่าย มีบุคลิกโดดเด่น เสียงร้องสื่อสารเนื้อหาได้ชัดเจน รูปแบบอักษรที่ใช้มีความอ่านง่าย แอนิเมชันมีอารมณ์สนุกสนาน มีความยาวที่เหมาะสมกับเด็ก



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15

ภาพที่ 5 สื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผัก

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ตปากร พุทเกศ, นุจรี คงสมบูรณ์, วลัชนันท์ เจริญหงษ์ษา, และศิริรัตน์ ศรีพิทักษ์

3. การประเมินทัศนคติกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังได้รับชมสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2)

ผู้วิจัยได้นำสื่อแอนิเมชันที่ผลิตเสร็จสมบูรณ์ไปเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเด็กปฐมวัย จำนวน 30 คน ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) ก่อนการรับชมสื่อ ผู้วิจัยได้ทำการประเมินทัศนคติที่มีต่อการรับประทานผักของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีคะแนนเต็ม 12 คะแนน และกำหนดเกณฑ์ผ่านไว้ที่ 7 คะแนนขึ้นไป ผลการประเมินก่อนการรับชม พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างผ่านเกณฑ์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 โดยคะแนนเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 4.07 คะแนน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.48)

ภายหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อแอนิเมชันจนเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการประเมินทัศนคติที่มีต่อการรับประทานผักอีกครั้ง โดยใช้แบบสอบถามฉบับเดียวกัน พบว่า จำนวนผู้ที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์เพิ่มขึ้นเป็น 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 และคะแนนเฉลี่ยรวมเพิ่มขึ้นเป็น 7.53 คะแนน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.57) เมื่อเปรียบเทียบผลคะแนนการประเมินทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังรับชมสื่อแอนิเมชัน โดยใช้สถิติ Paired t-test พบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังรับชมมีค่าสูงกว่าก่อนรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบทัศนคติก่อนและหลังรับชมสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2)

คะแนนทดสอบ	n	M	SD	t	df	P-value
ก่อนรับชมสื่อ	30	4.07	2.48	15.51	29	0.00*
หลังรับชมสื่อ	30	7.53	1.57			

* $P\text{-value} < 0.05$

4. การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2)

ผลการประเมิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อแอนิเมชันเพื่อส่งเสริมการรับประทานผักภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.35, SD = 0.66$)

ด้านเนื้อหา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.32, SD = 0.67$) เนื้อหาที่น่าสนใจ ($M = 4.23, SD = 0.64$) เนื้อหาที่มีความเข้าใจง่าย ($M = 4.33, SD = 0.71$) เนื้อหาทำให้รู้สึกไม่ชอบผักน้อยลง ($M = 4.40, SD = 0.67$)

ด้านการออกแบบสื่อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.28, SD = 0.69$) การออกแบบการนำเสนอเหมาะสมกับผู้รับสาร ($M = 4.37, SD = 0.72$) การออกแบบการตูนมีความเหมาะสมกับเนื้อหา ($M = 4.10, SD = 0.80$) ขนาดของสีตัวอักษร ชัดเจน สวยงาม อ่านง่าย ($M = 4.23, SD = 0.82$) การเคลื่อนไหวของการตูนมีความสนุก ($M = 4.33, SD = 0.61$) เสียง ทำนองดนตรีมีความเหมาะสม ($M = 4.37, SD = 0.67$) ระยะเวลาที่มีความเหมาะสม ($M = 4.30, SD = 0.65$) เนื้อร้องใช้ภาษาชัดเจน น่าฟัง ($M = 4.27, SD = 0.58$)

ด้านการใช้ประโยชน์ ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($M = 4.45, SD = 0.62$) รู้จักประโยชน์ของผักมากขึ้น ($M = 4.33, SD = 0.55$) อยากลองรับประทานผักมากขึ้นกว่าเดิม ($M = 4.57, SD = 0.68$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของสื่อแอนิเมชัน

หัวข้อการประเมิน	M	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านเนื้อหา				
1.1 เนื้อหาที่น่าสนใจ	4.23	0.64	มากที่สุด	3
1.2 เนื้อหาที่มีความเข้าใจง่าย	4.33	0.71	มากที่สุด	2
1.3 เนื้อหาทำให้รู้สึกไม่ชอบผกผันน้อยลง	4.40	0.67	มากที่สุด	1
รวม	4.32	0.67	มากที่สุด	
หัวข้อการประเมิน	M	SD	ระดับ	ลำดับ
2. ด้านองค์ประกอบด้านการออกแบบสื่อ				
2.1 การออกแบบการนำเสนอเหมาะสมกับผู้รับสาร	4.37	0.72	มากที่สุด	1
2.2 การออกแบบการตูนมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.10	0.80	มาก	7
2.3 ขนาดสีของตัวอักษร ชัดเจน สวยงาม อ่านง่าย	4.23	0.82	มากที่สุด	6
2.4 การเคลื่อนไหวของการตูนมีความสนุก	4.33	0.61	มากที่สุด	3
2.5 เสียง ทำนอง ดนตรีมีความเหมาะสม	4.37	0.67	มากที่สุด	2
2.6 ระยะเวลาที่มีความพอดี	4.30	0.65	มากที่สุด	4
2.7 เนื้อร้องใช้ภาษาชัดเจน น่าฟัง	4.27	0.58	มากที่สุด	5
รวม	4.28	0.69	มากที่สุด	
3. ด้านการใช้ประโยชน์				
3.1 รู้จักประโยชน์ของผักมากขึ้น	4.33	0.55	มากที่สุด	2
3.2 อยากลองรับประทานผักมากขึ้นกว่าเดิม	4.57	0.68	มากที่สุด	1
รวม	4.45	0.62	มากที่สุด	
เฉลี่ยรวมทั้ง 3 ด้าน	4.35	0.66	มากที่สุด	

อภิปรายผล

1. ขั้นตอนการผลิตสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก องค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2)

จากการดำเนินงานผลิตสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก องค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) โดยผ่านขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต พบว่า การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดในการผลิตสื่อแอนิเมชันเพื่อการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน และออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับวัยของผู้ชม ซึ่งในที่นี้ คือ เด็กปฐมวัย โดยในขั้นก่อนการผลิต ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เพื่อสำรวจทัศนคติและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาเนื้อหาและบทเพลงให้เหมาะสมต่อการพัฒนาการของเด็กวัยนี้ รวมทั้งมีการขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและศิลปะภาพเคลื่อนไหว ทำให้สามารถปรับปรุงรูปแบบภาพ ตัวละคร และจังหวะของบทเพลงให้ดึงดูดความสนใจและเหมาะสมกับการเรียนรู้ของเด็ก ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่ครอบคลุมองค์ประกอบที่จำเป็นต่อการสร้างแรงจูงใจและพัฒนาทัศนคติในเชิงบวก สอดคล้องกับ ธรรมศักดิ์ เอื้อรักษากุล (2555) ที่กล่าวว่า การผลิตสื่อแอนิเมชันควรมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

ความสนุกสนาน คาแรกเตอร์ที่ชัดเจน บทเพลงที่จดจำง่าย และการเคลื่อนไหวที่เหมาะสม ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ชม

นอกจากนี้ ผลลัพธ์ของการนำเสนอไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างยังชี้ให้เห็นว่า สื่อแอนิเมชันที่ออกแบบตามหลักการนี้สามารถส่งเสริมทัศนคติในการบริโภคผักของเด็กได้จริง แสดงให้เห็นว่าสื่อแอนิเมชันเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอในลักษณะของนิทานเพลงที่เด็กสามารถมีส่วนร่วมและเรียนรู้ได้อย่างสนุกสนาน การทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นี้เป็นผลมาจากการวางแผนอย่างเป็นระบบ การมีส่วนร่วมของผู้เชี่ยวชาญ การออกแบบที่เน้นกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารด้วยองค์ประกอบที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย

2. การประเมินทัศนคติก่อนและหลังรับชมสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2)

จากผลการวิจัย พบว่า การรับชมสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผัก ส่งผลให้ทัศนคติของเด็กปฐมวัยในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2) เปลี่ยนแปลงไปในทางบวกอย่างชัดเจน โดยการเปลี่ยนแปลงนี้อาจเป็นผลมาจากการออกแบบสื่อที่สอดคล้องกับความสนใจและพัฒนาการของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ สื่อแอนิเมชันที่ผลิตขึ้นมีลักษณะโดดเด่น ทั้งในด้านความสนุกสนาน การใช้บทเพลงที่ไพเราะ เนื้อหาที่เข้าใจง่ายในลักษณะของนิทานเพลง และตัวการ์ตูนที่เคลื่อนไหวตามจังหวะเพลงได้อย่างน่าสนใจ ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยดึงดูดความสนใจของเด็กปฐมวัย ทำให้เด็กเกิดการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของดุลยรัตน์ โกวประเสริฐ (2564) พบว่า นิทานสามารถทำให้ความรู้และทัศนคติของผู้รับสารเพิ่มขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสารโดยเฉพาะเด็กและผู้ดูแลเด็กได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับวรรณฤดี แก้วแกมแข (2544) ที่กล่าวว่า “ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หากประสบการณ์หรือการเรียนรู้นั้นเปลี่ยนไป ทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน” ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้ เด็กปฐมวัยได้รับประสบการณ์ใหม่ผ่านสื่อแอนิเมชันที่ให้ความรู้และความบันเทิง จึงส่งผลให้เกิดการเรียนรู้เชิงบวกที่นำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อผักได้อย่างมีนัยสำคัญ

3. การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อแอนิเมชันประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับประทานผักของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก (ศูนย์ที่ 2)

จากผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อสื่อแอนิเมชันที่ผลิต พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าสื่อแอนิเมชันดังกล่าวสามารถตอบสนองความสนใจและความต้องการของเด็กได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในด้านภาพ สี เสียง และจังหวะของบทเพลง สอดคล้องกับการศึกษาของฐิติมา ชูใหม่ (2562) ที่กล่าวถึงพัฒนาการของเด็กปฐมวัยซึ่งเรียนรู้ได้ดีผ่านการฟังและการดูสื่อเคลื่อนไหวประกอบเสียงเพลง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อ เนื้อหา มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และช่วยลดทัศนคติด้านลบที่เด็กมีต่อผักได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของสื่อประเภทนี้ รองลงมา คือ องค์ประกอบการออกแบบสื่อ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการออกแบบสื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ทั้งนี้ส่งผลให้ตัวการ์ตูน คาแรกเตอร์ และรูปแบบการนำเสนอมีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัยของเด็กปฐมวัย และสามารถสื่อสารเนื้อหาได้อย่าง

ชัดเจน สำหรับด้าน **การใช้ประโยชน์ของสื่อ** กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยระบุว่า สื่อแอนิเมชันทำให้เข้าใจคุณประโยชน์ของผักมากขึ้น และรู้สึกอยากลองรับประทานผัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อสามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกและกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคผักในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า สื่อแอนิเมชันที่ผลิตขึ้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในระดับมากที่สุด โดยมีองค์ประกอบที่โดดเด่น เช่น บทเพลงประกอบที่ไพเราะ ตัวละครและคาแรกเตอร์ของผักที่ชัดเจน การร้องเพลงประกอบเนื้อหาอย่างสนุกสนาน รวมถึงการตัดต่อและการเคลื่อนไหวที่ลื่นไหล ทำให้เข้าถึงง่ายและไม่สร้างความตึงเครียด ซึ่งเหมาะสมกับวัยของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา โชติธรรมโมและศรชัย บุตรแก้ว (2563) ที่พบว่า องค์ประกอบของสื่อที่มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้เด็กมีระดับการรับรู้ที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

การผลิตสื่อแอนิเมชันสำหรับเด็กควรเป็นแอนิเมชันที่มีบทเพลงเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือมีตัวละครที่เหมาะสมสำหรับช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อแอนิเมชันสามารถเป็นได้หลายรูปแบบ ทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เด็กที่ได้รับชมสื่อแอนิเมชันนั้นให้ความสนใจและมีความสุขกับการรับชม อีกทั้งยังเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบของเด็กให้เป็นเชิงบวก เพราะทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ถ้าการเรียนรู้หรือประสบการณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติดังนั้นก็ย่อมเปลี่ยนแปลงด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษา พบว่า สื่อแอนิเมชันมีศักยภาพในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของเด็กปฐมวัยได้ หากมีการออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับพัฒนาการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การพัฒนาสื่อในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เกมเพื่อการเรียนรู้หรือสื่ออินเตอร์แอคทีฟที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เด็ก ๆ ชื่นชอบ เพื่อเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคผักของเด็กปฐมวัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ควรออกแบบกิจกรรมให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมด้วย เพื่อศึกษาความยั่งยืนในการรับประทานผักของเด็ก ทั้งที่โรงเรียนและที่บ้าน
3. การขยายกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ศึกษา โดยเฉพาะในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กที่มีบริบททางวัฒนธรรมหรือสังคมที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมของเนื้อหาและประเมินความสามารถในการขยายผลของสื่อ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ฐิติมา ชูใหม่. (2562). การเจริญเติบโตและพัฒนาการของเด็กปฐมวัย. *Hua Hin Medical Journal*, 1(2), 18–33.
- ดวงใจ ลิ้มตโสภณและสุทธดา ตั้งอยู่ดี. (2564). ผลของโปรแกรมการส่งเสริมการบริโภคผัก ผลไม้ ต่อความรู้ พฤติกรรม และปริมาณการบริโภคผัก ผลไม้ และภาวะโภชนาการของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดสำนักงานการศึกษาพื้นฐานกรุงเทพมหานคร. *วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 29(3), 41-53.

- ดารา แพรรัตน์. (2539). *การวิเคราะห์เพื่อเลือกอุปกรณ์ที่เป็นสื่อผลิตภัณฑ์มีเดีย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/31864>
- ดุยรัตน์ โถวประเสริฐ. (2564). ผลของการอ่านสื่อนิทานต่อพฤติกรรมการเลิกใช้ขวดนมของเด็กและทัศนคติของผู้ปกครองของเด็กปฐมวัยในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. *วารสารทันตภิบาล*, 32(1), 1-12.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *Multimedia ฉบับพื้นฐาน*. สำนักพิมพ์ไทยเจริญการพิมพ์.
- ธรรมศักดิ์ เอื้อรักษากุล. (2555). *การสร้างภาพยนตร์ 2D*. สำนักพิมพ์ธุรกิจการพิมพ์.
- นิตยา ศรีมานนท์. (2567). การพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการส่งเสริมพัฒนาการด้านภาษาแก่เด็กปฐมวัยสำหรับผู้ปกครอง. *วารสารวิจัยและพัฒนากระบวนการ*, 17(3), 101-114
- นิศาตร์ ชูชาญและภานุวัฒน์ นิ่มนวล. (2565). ผลของโปรแกรมการส่งเสริมพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำหรับเด็กอนุบาลในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. *วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 50(2), 1-12. <https://doi:10.14456/educu.2022.16>
- ประไพพิศ สิงหเสน, ศักรินทร์ สุวรรณเวหา, และอดิยาณ์ ศรีเกษตริน. (2560). การส่งเสริมโภชนาการในเด็กวัยก่อนเรียน. *วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้*, 4(3), 226-235.
- พิทักษ์ ตรุษทิพย์. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เพ็ญญา โชติธรรมโมและศรัชัย บุตรแก้ว. (2563). การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมในรูปแบบภาพสัญลักษณ์ เรื่องสุขภาพในช่องปากสำหรับเด็ก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 17(2), 208-318.
- ยอดขวัญ ขาไขและวไลภรณ์ สุทธา. (2561). ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม). *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 1038-1055.
- โยธิน แสงวดี. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. ศูนย์ศึกษาและฝึกอบรมการวิจัย.
- วนิดา สำราญรัมย์และสมพร เรืองสังข์. (2567). คุณค่าของผักเคลด้านสุขภาพและวัฒนธรรมร่วมสมัย. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(9), 1559-1567.
- วรรณฤดี แก้วแกมแซ. (2544). *ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). *ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรในหมู่บ้านอพยพ โครงการเขื่อนรัชชประภา (เขื่อนหาลาน) จังหวัดสุราษฎร์ธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สุเทพ พาณิชพันธุ์. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิต การเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อรทัย ไชโย, จุฑามาศ สุขาชื่น, อรพรรณ อำนวยศิลป์, วิลาวัลย์ จินวรรณ, และธนันต์ อารีย์พงศ์. (2564). การสร้างการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่องประโยชน์ของสีผักสำหรับเด็กช่วงอายุ 7-15 ปี. *Journal of Information Science and Technology*, 11(1), 1-7.
- Vithita animation. (2565, 6 เมษายน). *ANIMATION แอนิเมชันคืออะไร*. <https://vithita.com/animation> 101/

SHARE : แนวคิดและเครื่องมือในการถอดรหัสข่าวลวงในบริบทสังคมไทย

นิษฐา หุ่นเกษม^{1*}

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : nitta@pnru.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : 28 ธันวาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ : 21 มีนาคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ : 2 เมษายน 2568
วันที่เผยแพร่ (Online) : 26 มิถุนายน 2568

บทความนี้นำเสนอการประยุกต์ใช้แนวคิด SHARE ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และตรวจสอบข่าวลวง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยผ่านการเพิ่มองค์ประกอบ “T” (Thai context) เพื่อสร้างแนวคิด “SHARE-T” ที่ตอบโจทย์ความซับซ้อนของข่าวลวงในยุคดิจิทัล การศึกษาเน้นกรณีศึกษาข่าวลวงเรื่อง “การดื่มน้ำมะนาวฆ่าเชื้อโควิด-19 ได้” และเรื่อง “การแชร์ข่าวปลอมของลามินายามาล โดยบุคคลมีชื่อเสียง” โดยวิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบของ SHARE ได้แก่ Source (แหล่งที่มา), Headline (พาดหัว), Analyse (วิเคราะห์), Retouched (การตกแต่ง), และ Error (ข้อผิดพลาด) พร้อมขยายด้วย “T” ซึ่งครอบคลุมมิติทางวัฒนธรรม การใช้ภาษา บริบททางสังคม การเมือง และความเชื่อท้องถิ่น

ผลการศึกษา พบว่า แนวคิด SHARE-T สามารถช่วยเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันข่าวลวงในบริบทไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในสถานการณ์วิกฤต เช่น การระบาดของโควิด-19 ซึ่งมีข่าวลวงเกี่ยวกับสุขภาพแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว การพัฒนา SHARE-T เป็นแนวทางสำคัญในการรับมือกับปัญหาข่าวลวง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่หลากหลายของสังคมไทย

คำสำคัญ : การรู้เท่าทันข่าวลวง, แนวคิด SHARE, บริบทสังคมไทย, การวิเคราะห์ข่าวสาร, โควิด-19

SHARE : A Framework and Tool for Decoding Fake News in Thai Social Context

Nitta Roonkaseam^{1*}

¹Assistant Professor, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

***Corresponding Author:** nitta@pnru.ac.th

Abstract

Received: December 28, 2024
Revised: March 21, 2025
Accepted: April 2, 2025
Available Online: June 26, 2025

This article presents the application of the SHARE framework, a tool for analysing and verifying fake news, with a focus on adapting it to the Thai social context by incorporating an additional component, "T" (Thai context), to develop the "SHARE-T" concept. This approach addresses the complexity of fake news in the digital era. The study highlights a case study of the fake news claim that "drinking lime juice can kill COVID-19" and the misinformation involving Lamin Yamal, which was shared by celebrities. These cases were analysed using the components of SHARE: Source, Headline, Analyse, Retouched, and Error, with an additional "T" component encompassing cultural dimensions, language use, social contexts, politics, and local beliefs.

The findings reveal that the SHARE-T concept effectively enhances fake news literacy skills in the Thai context, particularly during crisis situations such as the COVID-19 pandemic, when health-related fake news spread rapidly. The development of SHARE-T represents a significant approach to addressing the fake news problem and offers versatile applicability across various contexts in Thai society.

Keywords: Fake News Literacy, SHARE Framework, Thai Social Context, News Analysis, COVID-19

บทนำ

ปัจจุบัน การเข้าถึงและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน แม้ความสะดวกรวดเร็วกว่าเดิมจะมีประโยชน์ในด้านการสื่อสาร แต่ก็ได้นำมาซึ่งความท้าทายใหม่ในรูปแบบของข่าวลวงและข้อมูลบิดเบือน (Fake news) ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อภัยร้ายแรงในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ หรือความมั่นคงของสังคม

จากรายงานของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2563) ระบุว่า การหลงเชื่อและแชร์ข่าวลวงมีสาเหตุสำคัญหลายประการ ทั้งจากการตกหลุมพรางทางความคิดและความเชื่อเดิม ความไม่สามารถแยกแยะข่าวจริงจากข่าวลวงบนสื่อออนไลน์ และการใช้กลยุทธ์ทางอารมณ์ในการนำเสนอข่าว ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้การแพร่กระจายของข่าวลวงเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโควิด-19 ที่ข่าวลวงเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การรักษาโควิด-19 ด้วยน้ำมะนาว หรือการใช้สมุนไพรบางชนิด แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว สถิติจากศูนย์ต่อต้านข่าวลวง กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (เมืองเพลง ปัญญาโชติ, 2565) พบว่า มีผู้แชร์ข่าวลวงในประเทศไทยมากถึง 20,294,635 คน โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-34 ปี

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล ผสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ เช่น เพจบุ๊ก โลก ทำให้ผู้รับสารไม่ได้จำกัดบทบาทของตนเพียงการบริโภคข้อมูล แต่ยังสามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาเองได้ หรือที่เรียกว่า “User-Generated Content” การไหลเวียนของข้อมูลบนสื่อออนไลน์จึงเต็มไปด้วยทั้งข่าวจริงและข่าวลวง การวิจัยของ Pérez-Escoda et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคข้อมูลมักหาข้อมูลจากเครือข่ายส่วนตัว เช่น เพื่อนและครอบครัว มากกว่าที่จะพึ่งพาข้อมูลจากแหล่งข่าวที่เป็นทางการ เช่น นักการเมืองหรือสื่อมวลชน ซึ่งสะท้อนถึงความไม่ไว้วางใจในข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม เพื่อนและครอบครัวอาจเป็นแหล่งข้อมูลของข่าวลวงได้เช่นกัน

ความไม่ไว้วางใจดังกล่าวไม่เพียงลดทอนความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อข้อมูลข้อเท็จจริงที่ถูกต้องอีกด้วย เมื่อผู้คนหันไปเชื่อข้อมูลที่ตรงกับความเชื่อหรือความคิดเห็นของตนเองโดยไม่ไตร่ตรองและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในประเด็นสำคัญ เช่น สุขภาพ วิทยาศาสตร์ และความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม ด้วยความซับซ้อนของปัญหาดังกล่าว บทความนี้จะนำเสนอแนวคิด SHARE ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยให้ประชาชนทั่วไปสามารถวิเคราะห์และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งหวังให้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและทักษะการรู้เท่าทันข่าวลวงในสังคมดิจิทัล

ในอดีต แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อมักมุ่งเน้นไปที่การวิพากษ์สื่อดั้งเดิมและกลยุทธ์การสื่อสาร โดยมองว่าผู้รับสารเป็นฝ่ายอ่อนแอที่ต้องได้รับการปกป้อง แต่ในยุคดิจิทัลที่สื่อใหม่มีพลังในการแพร่กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วและกระตุ้นอารมณ์ได้มากขึ้น ผู้รับสารแม้จะมีบทบาทมากขึ้นในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหา แต่ก็ยังตกเป็นเป้าของข่าวลวงได้ง่าย โดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับข้อมูลจำนวนมาก ความหลากหลายของเนื้อหา และความประหลาดของความสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อในบริบทปัจจุบันจึงต้องปรับไปสู่การตระหนักรู้ถึงลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ การมีสติก่อนเชื่อหรือแชร์ และการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพื่อรับมือกับข่าวลวงที่ซับซ้อนมากขึ้น

ในบทความนี้จะนำเสนอการประยุกต์ใช้แนวคิด SHARE-T ซึ่งเป็นการพัฒนาต่อยอดจากแนวคิด SHARE โดยเพิ่มองค์ประกอบ ‘T’ (Thai context) เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย ความสำคัญของการพัฒนาแนวคิดนี้

ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมทักษะการวิเคราะห์ข่าวลวงเท่านั้น แต่ยังตอบโจทย์ลักษณะเฉพาะของสังคมไทยที่มีความซับซ้อนทางวัฒนธรรม ความเชื่อ ภาษา และบริบททางการเมืองที่มีลักษณะเฉพาะ การมีเครื่องมือที่ออกแบบโดยคำนึงถึงบริบทท้องถิ่นจะช่วยให้ประชาชนสามารถรับมือกับข่าวลวงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างพลเมืองดิจิทัลที่มีภูมิคุ้มกันและความรับผิดชอบในสังคมไทย

SHARE: แนวคิดและเครื่องมือในการถอดรหัสข่าวลวงในบริบทสังคมไทย

“SHARE” เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดยรัฐบาลประเทศอังกฤษ (Department for Digital, Culture, Media & Sport, n.d.) เพื่อนำเสนอวิธีการที่เรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพในการตรวจสอบข้อมูลก่อนการแชร์หรือเผยแพร่ต่อ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

S - Source (แหล่งที่มา) หมายถึง การตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลว่าน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยเริ่มจากการพิจารณาว่าเคยได้ยินชื่อแหล่งข้อมูลนี้มาก่อนหรือไม่ ชื่อเว็บไซต์หรือ URL คู่คนเคยหรือไม่ และแหล่งข้อมูลนั้นได้รับการยืนยันความน่าเชื่อถือหรือไม่

H - Headline (พาดหัว) หมายถึง การอ่านเนื้อหาทั้งหมดของบทความหรือข่าว ไม่ใช่แค่พาดหัว เนื่องจากพาดหัวมักถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งอาจไม่สะท้อนเนื้อหาที่ครบถ้วนหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ การอ่านเนื้อหาอย่างละเอียด ตรวจสอบวันที่ของบทความเพื่อประเมินความทันสมัย และทำความเข้าใจบริบททั้งหมดก่อนแชร์หรือแสดงความคิดเห็น จะช่วยให้เข้าใจประเด็นได้ถ่องแท้ และลดความเสี่ยงในการเผยแพร่ข้อมูลที่บิดเบือนหรือไม่สมบูรณ์

A - Analyse (วิเคราะห์) หมายถึง การวิเคราะห์เนื้อหาอย่างละเอียด และตรวจสอบข้อเท็จจริงจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะเมื่อพบข้อมูลที่ดูไม่น่าเชื่อถือหรือน่าสงสัย และอาจใช้บริการตรวจสอบข้อเท็จจริงจากองค์กรอิสระหรือหน่วยงานทางการจะช่วยให้สามารถแยกแยะข้อเท็จจริงจากข้อมูลที่บิดเบือนหรือเท็จ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในยุคที่ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็วได้

R - Retouched (การตกแต่ง) หมายถึง การตรวจสอบการตกแต่งหรือดัดแปลงภาพและวิดีโอที่อาจบิดเบือนความจริงหรือสร้างความเข้าใจผิด หรือถูกนำมาใช้ในบริบทที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ เช่น การใช้ภาพจากเหตุการณ์หรือสถานที่อื่นมาประกอบเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้อง และอาจใช้เครื่องมือค้นหาภาพย้อนกลับ (Reverse image search) เพื่อตรวจสอบแหล่งที่มาได้

E - Error (ข้อผิดพลาด) หมายถึง การตรวจสอบข้อผิดพลาดในการเขียนหรือนำเสนอข้อมูล ซึ่งอาจเป็นสัญญาณของความไม่น่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้น เช่น ข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์ การสะกดคำ หรือข้อผิดพลาดอื่น ๆ ในการนำเสนอ การพบข้อผิดพลาดจำนวนมากอาจบ่งบอกว่าข้อมูลนั้นไม่ได้ผ่านการตรวจสอบอย่างเหมาะสมหรือมาจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม ควรใช้วิจารณญาณในการพิจารณาว่าข้อผิดพลาดนั้นเป็นความบกพร่องเล็กน้อยหรือส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหา

แนวคิด SHARE สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะในบริบทของสังคมดิจิทัลที่เน้นทักษะในการวิเคราะห์และแยกแยะข่าวจริงจากข่าวลวง Hobbs (2010) ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาทักษะด้านนี้ไม่เพียงช่วยเสริมความสามารถในการคิดวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เท่านั้น แต่ยังส่งเสริมความรับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลอีกด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของนิษฐา ทรุ่นเกษม (2567) ที่พบว่า การบูรณาการแนวคิด SHARE ในการเรียนการสอนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ ช่วยพัฒนาทักษะการตรวจสอบข่าวลวงของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิด SHARE จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของสื่อใหม่ที่มีลักษณะการแพร่กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง แม้ผู้รับสารจะมีพื้นฐานด้านการรู้เท่าทันสื่อ แต่ก็ยังอาจตกเป็นเหยื่อของข่าวลวงได้โดยไม่รู้ตัว โดยเฉพาะในกรณีที่ข่าวสารมีเนื้อหาชวนตกใจ สร้างความวิตกกังวล หรือกระตุ้นอารมณ์รุนแรง

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะนำแนวคิด SHARE ไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ข่าวสาร สิ่งสำคัญที่ผู้รับสารในสังคมไทยควรตระหนัก คือ การมี “สติ” หรือการตั้งหลักก่อนรับข่าวสาร ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาปัญญาตามหลักพุทธศาสนาด้วย เพราะหากขาดสติ การคิดวิเคราะห์อย่างมีวิจารณญาณตามแนวทาง SHARE ก็อาจไม่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น กระบวนการเริ่มต้นในการสร้างภูมิคุ้มกันจากข่าวลวง ควรประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ (1) การตระหนักรู้ถึงลักษณะของสื่อใหม่และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น (2) การมีสติและตั้งหลักก่อนเชื่อหรือแชร์ข้อมูล และ (3) การวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิด SHARE อย่างเป็นระบบ

หลักฐานเชิงประจักษ์และการศึกษาของนิษฐา หรุ่นเกษม (2567ข) ที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าแนวคิด SHARE เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการตรวจสอบข้อมูลและข่าวลวง ด้วยคุณสมบัติสำคัญ 5 ประการ ด้วยเหตุผล ดังนี้

- **ความเรียบง่าย** แนวคิด “SHARE” เป็นการใช้อักษรย่อที่จดจำง่าย ทำให้ผู้ใช้สามารถนึกถึงขั้นตอนการตรวจสอบได้อย่างรวดเร็ว
- **ครอบคลุม** แม้จะมีเพียง 5 ขั้นตอนตามตัวย่อของตัวอักษร แต่แนวคิด SHARE ครอบคลุมประเด็นสำคัญ ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ตั้งแต่แหล่งที่มาไปจนถึงการวิเคราะห์เนื้อหา
- **ปฏิบัติได้จริง** ทุกขั้นตอนของแนวคิด SHARE สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง
- **เสริมสร้างการคิดวิเคราะห์** แนวคิด SHARE ส่งเสริมให้ผู้ใช้คิดวิเคราะห์และตั้งคำถามกับข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญของพลเมืองในยุคดิจิทัล
- **ปรับใช้ได้กว้างขวาง** แม้แนวคิด SHARE จะพัฒนาขึ้นในประเทศอังกฤษ แต่หลักการนี้สามารถนำไปปรับใช้ได้ในบริบทของประเทศอื่น ๆ รวมถึงประเทศไทยด้วย

ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้ แนวคิด SHARE จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการรับมือกับการแพร่กระจายของข่าวลวงในยุคดิจิทัลที่ทุกคนสามารถเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งข้อมูลได้อย่างง่ายดาย

การประยุกต์ใช้ SHARE ในการตรวจสอบข่าวลวง

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสาร แต่ยังนำมาซึ่งความท้าทายในการแยกแยะความจริงจากข้อมูลที่บิดเบือน ด้วยรูปแบบและเทคนิคการสร้างข่าวลวงที่ซับซ้อนมากขึ้น การมีเครื่องมือที่เป็นระบบในการตรวจสอบจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง บทความนี้จะนำเสนอการประยุกต์ใช้แนวคิด SHARE ผ่านกรณีศึกษาที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อสังคมไทยในวงกว้าง โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งมีการแพร่กระจายของข่าวลวงเกี่ยวกับสุขภาพจำนวนมาก (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2567ก,ค) เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและข้อจำกัดของการใช้ SHARE ในการตรวจสอบข่าวลวงในบริบทสังคมไทย

กรณีศึกษาที่ 1 “การดื่มน้ำมะนาวฆ่าเชื้อโควิด-19 ได้”

โคแฟค (COFACT) ซึ่งเป็นองค์กรภาคประชาสังคมของประเทศไทยในการทำหน้าที่ตรวจสอบข้อเท็จจริงได้เปิดเผย 5 ข่าวลวงที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ที่แพร่กระจายในประเทศไทยที่มีการแชร์ซ้ำในช่วงการระบาดรอบใหม่ (โคแฟค, 2564ก) เพื่อแสดงวิธีการใช้แนวคิด SHARE ในการตรวจสอบข่าวลวง ผู้เขียนจะใช้กรณีศึกษาหนึ่งในห้า

เรื่องที่ถูกล่าถ่วงถึงในเอกสาร นั่นคือ ข่าวลวงเรื่อง “การดื่มน้ำมะนาวฆ่าเชื้อโควิด-19 ได้” กรณีศึกษานี้เป็นตัวอย่างของข่าวลวงที่มีการแชร์กันอย่างแพร่หลายในช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยอ้างว่าการดื่มน้ำมะนาวสามารถฆ่าเชื้อไวรัสได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและอาจเป็นอันตรายหากมีผู้เชื่อและละเลยมาตรการป้องกันที่ถูกต้อง

ตัวอย่างของการใช้แนวคิด SHARE ในการวิเคราะห์ข่าวลวงของกรณีศึกษา “การดื่มน้ำมะนาวฆ่าเชื้อโควิด-19 ได้” ในแต่ละขั้นตอน มีดังนี้

1. S - Source (แหล่งที่มา)

การวิเคราะห์: จากการตรวจสอบพบว่าข้อมูลนี้แพร่กระจายผ่านการแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ และการส่งต่อในแอปพลิเคชันส่งข้อความ โดยไม่มีการอ้างอิงถึงแหล่งข้อมูลทางการแพทย์หรือสถาบันวิจัยที่น่าเชื่อถือ เช่น กระทรวงสาธารณสุข องค์การอนามัยโลก หรือสถาบันการแพทย์ที่ได้รับการยอมรับ ลักษณะการเผยแพร่เช่นนี้เป็นสัญญาณเบื้องต้นที่บ่งชี้ถึงความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูล

2. H - Headline (พาดหัว)

การวิเคราะห์: พาดหัวข่าวมีลักษณะชี้นำและสร้างความหวังเกินจริง โดยนำเสนอวิธีการรักษาที่ง่ายและราคาถูก ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของข่าวลวงที่เกี่ยวกับสุขภาพ เมื่อพิจารณาเนื้อหาทั้งหมดพบว่าไม่มีการอธิบายกลไกทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ ไม่มีการอ้างอิงผลการวิจัย และไม่มีการระบุข้อจำกัดหรือข้อควรระวังใด ๆ

3. A - Analyse (วิเคราะห์)

การวิเคราะห์: การตรวจสอบกับแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหลายแหล่ง ได้แก่ คำอธิบายของ นพ.พรเทพ ศิริวนารังสรรค์ อธิบดีอธิบดีกรมควบคุมโรค ข้อมูลจากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข และแนวทางการรักษาโควิด-19 ขององค์การอนามัยโลก ซึ่งทุกแหล่งยืนยันตรงกันว่า แม้มะนาวจะมีประโยชน์ต่อร่างกายเนื่องจากมีวิตามินซีสูง แต่ไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่แสดงว่าสามารถฆ่าเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้

นอกจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการตรวจสอบข้อมูลแล้ว การวิเคราะห์เป้าหมายของข่าวนี้นี้มีความสำคัญไม่แพ้กัน เมื่อพิจารณาเป้าหมายของการเผยแพร่ข้อมูลนี้ พบว่า มีความเป็นไปได้ว่าเป็นการสร้าง ความหวังในช่วงวิกฤต หรืออาจเชื่อมโยงกับผลประโยชน์ทางการค้าจากการขายมะนาวหรือผลิตภัณฑ์จากมะนาว ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่พบได้บ่อยในช่วงการระบาดของโรค การวิเคราะห์เป้าหมายเช่นนี้จะช่วยให้ผู้รับสารตระหนักว่า ข้อมูลนั้นอาจเป็นข่าวลวงหรือมีการแฝงเร้นวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น อยู่ภายใต้ผลประโยชน์ทางธุรกิจ หรือมีเป้าหมายทางการเมืองหรือไม่

4. R - Retouched (การตกแต่ง)

การวิเคราะห์: แม้ไม่พบการตกแต่งภาพหรือวิดีโอ แต่พบการบิดเบือนข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ (1) การนำข้อเท็จจริงเรื่องวิตามินซีในมะนาวมาเชื่อมโยงกับการฆ่าเชื้อไวรัสโดยไม่มีหลักฐานรองรับ (2) การใช้ภาษาที่สร้างความน่าเชื่อถือเกินจริง และ (3) การละเว้นข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับวิธีการป้องกันและรักษาโควิด-19 ที่ถูกต้อง

5. E - Error (ข้อผิดพลาด)

การวิเคราะห์: การวิเคราะห์ข่าวนี้นับพบข้อผิดพลาดที่สำคัญหลายประการ โดยเฉพาะในแง่ของ ความถูกต้องทางวิทยาศาสตร์ ประเด็นสำคัญที่สุด คือ การอ้างว่าน้ำมะนาวสามารถฆ่าเชื้อไวรัสในร่างกายได้ ซึ่งไม่มี

หลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับแต่อย่างใด นอกจากนี้ ข่าวดังกล่าวยังมีการอ้างอิงข้อมูลโดยปราศจากหลักฐานทาง การแพทย์ที่น่าเชื่อถือ และที่น่าเป็นห่วง คือ การละเลยการนำเสนอมาตรการป้องกันที่ถูกต้องตามหลักการแพทย์ ซึ่ง อาจนำไปสู่การสร้างความเข้าใจผิดและเป็นอันตรายต่อสุขภาพของประชาชนที่อาจหลงเชื่อและละเลยการป้องกัน ตนเองตามหลักการทางการแพทย์ที่ถูกต้อง



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการแชร์ข่าวลวงเรื่องการดื่มน้ำมะนาวฆ่าเชื้อโควิด-19
ที่มา : โคแฟค (2564)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นลักษณะของการแชร์ข่าวลวงเรื่องน้ำมะนาวรักษาโควิด-19 ซึ่งมีองค์ประกอบ สำคัญที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์ด้วยแนวคิด SHARE คือ (1) ขาดการอ้างอิงแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ (S) (2) มีพาด หักที่ดึงดูดความสนใจด้วยการอ้างผลลัพธ์ที่เกินจริง (H) (3) มีเนื้อหาที่ขาดการวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ (A) (4) ใช้ ภาพประกอบที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับข้อความ (R) และ (5) มีข้อผิดพลาดในการอธิบายกลไกการทำงานของวิตามิน ซีต่อเชื้อโควิด-19 (E) การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอข่าวลวงดังกล่าวช่วยให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้แนวคิด SHARE ในการแยกแยะข่าวลวงได้อย่างเป็นรูปธรรม

กรณีศึกษาเรื่อง “การดื่มน้ำมะนาวฆ่าเชื้อโควิด-19 ได้” แสดงให้เห็นว่าแนวคิด SHARE สามารถนำมาใช้ ในการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งมีข้อมูลเท็จและข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิดมากมาย การใช้แนวคิด SHARE ช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแยกแยะข้อมูลที่น่าเชื่อถือออกจากข้อมูลที่อาจเป็นอันตรายได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ด้วยแนวคิด SHARE ทำให้เห็นว่า แม้ข้อมูลจะดูน่าสนใจและให้ความหวัง แต่ การตรวจสอบแหล่งที่มา การอ่านเนื้อหาทั้งหมด และการเปรียบเทียบกับข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือ สามารถ ช่วยแยกแยะข่าวจริงจากข่าวลวงได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังช่วยส่งเสริมความรับผิดชอบในการแชร์ข้อมูล

ออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการลดการแพร่กระจายข่าวลวงและผลกระทบต่อสุขภาพประชาชน โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตที่ข้อมูลผิดอาจสร้างความเสียหายร้ายแรงได้

กรณีศึกษาที่ 2 การแชร์ข่าวปลอมของลามิน ยามาล โดยบุคคลมีชื่อเสียง

กรณีศึกษาการแชร์ข่าวปลอมโดยบุคคลมีชื่อเสียง ที่โพสต์ข้อความอ้างว่า ลามิน ยามาล นักฟุตบอลทีมชาติสเปน เกิดที่จังหวัดยะลา ประเทศไทย ซึ่งไม่เป็นความจริง จากการตรวจสอบข้อเท็จจริงของโคแฟค (2564) พบว่าโดยข้อเท็จจริง ลามิน ยามาล เกิดที่ประเทศสเปน และมีบิดาเป็นชาวโมร็อกโก และมารดาเป็นชาวอิตาลีเรียลกีนิสาเหตุของการเกิดข่าวปลอมในกรณีนี้ อาจเกิดจากความเข้าใจผิด หรือการได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องจากแหล่งอื่น ๆ ก่อนที่จะนำมาเผยแพร่ต่อ

ตัวอย่างของการใช้แนวคิด SHARE ในการวิเคราะห์ข่าวปลอมของกรณีศึกษาการแชร์ข่าวปลอมของลามิน ยามาล โดยบุคคลมีชื่อเสียง ในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. S - Source (แหล่งที่มา)

การวิเคราะห์: แหล่งที่มาของข้อมูลนี้คือโพสต์จากบัญชี X (Twitter เดิม) ของ ศ. (พิเศษ) เจริญวรรณสิน ซึ่งเป็นรองประธานกรรมการคณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทย แม้จะเป็นบุคคลที่มีตำแหน่งสำคัญแต่ไม่ใช่แหล่งข้อมูลทางการเกี่ยวกับประวัตินักฟุตบอล ดังนั้น ควรตรวจสอบกับแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือกว่า เช่น เว็บไซต์ทางการของสโมสรหรือองค์กรฟุตบอลระดับนานาชาติ

2. H - Headline (พาดหัว)

ตัวอย่าง: “ผมภูมิใจที่เกิดในประเทศไทย ที่อยู่ใต้ร่มพระบารมีของในหลวง แม้กายหายาบของผมจะเป็นกาตาลัน แต่สีโลหิตของผมยังเป็นน้ำเงิน-แดง-ขาวอยู่เสมอ”

การวิเคราะห์: ข้อความนี้ดูน่าสนใจและอาจทำให้คนไทยรู้สึกภูมิใจ แต่เราควรอ่านเนื้อหาทั้งหมดและตรวจสอบข้อเท็จจริงเพิ่มเติม ไม่ควรเชื่อหรือแชร์ทันทีเพียงเพราะรู้สึกดี

3. A - Analyse (วิเคราะห์)

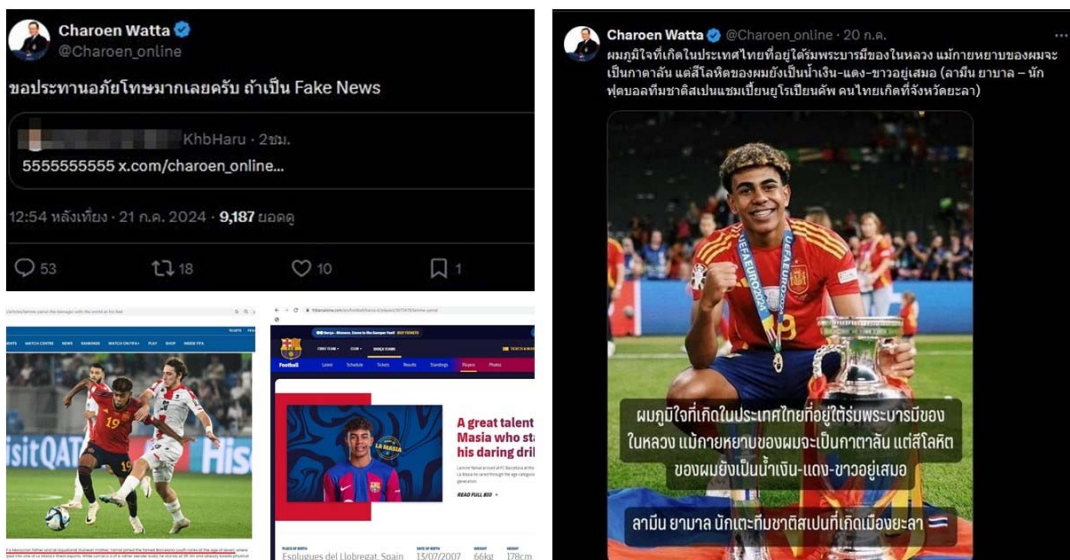
การวิเคราะห์: เมื่อตรวจสอบกับแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น เว็บไซต์ของสโมสรบาร์เซโลนาและ FIFA พบว่า ลามิน ยามาล เกิดที่ประเทศสเปน มีพ่อเป็นชาวโมร็อกโกและแม่เป็นชาวอิตาลีเรียลกีนิ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเทศไทย ข้อมูลนี้ขัดแย้งกับโพสต์ดังกล่าว

4. R - Retouched (การตกแต่ง)

การวิเคราะห์: ในกรณีนี้ ไม่มีภาพหรือวิดีโอที่ถูกตกแต่ง แต่เป็นการใช้ข้อความที่อาจทำให้เข้าใจผิด โดยนำชื่อนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงมาเชื่อมโยงกับประเทศไทยโดยไม่มีความจริง

5. E - Error (ข้อผิดพลาด)

การวิเคราะห์: ในโพสต์ดังกล่าวมีการสะกดชื่อผิด จาก “ลามิน ยามาล” เป็น “ลามิน ยาบาล” ซึ่งอาจเป็นสัญญาณหนึ่งที่บ่งชี้ถึงความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูล



ภาพที่ 2 โพสต์ข้อความเท็จเกี่ยวกับ ลามิน ยามาล บนแพลตฟอร์ม X
ที่มา : โคแฟค (2564ข)

การใช้แนวคิด SHARE ในการวิเคราะห์กรณีการแชร์ข่าวปลอมเกี่ยวกับลามิน ยามาล โดยบุคคลมีชื่อเสียงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการตรวจสอบข้อมูลอย่างรอบด้าน แม้แต่บุคคลที่มีตำแหน่งสำคัญก็อาจแชร์ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องได้ (โคแฟค, 2564ข) การวิเคราะห์แต่ละขั้นตอนของ SHARE ช่วยให้สามารถแยกแยะข่าวจริงจากข่าวปลอมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลแม้จะมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียง การไม่ด่วนเชื่อเพียงเพราะเนื้อหาทำให้รู้สึกดีหรือภูมิใจ การวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ การสังเกตการใช้ภาษาหรือการตกแต่งข้อมูลที่อาจทำให้เข้าใจผิด และการใส่ใจกับข้อผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การสะกดชื่อผิด กรณีศึกษาชิ้นนี้ยังเน้นย้ำถึงความรับผิดชอบของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดในสังคมในการตรวจสอบข้อมูลก่อนแชร์ เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องอาจส่งผลกระทบในวงกว้าง การใช้เครื่องมือเช่นแนวคิด SHARE จึงเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและข้อมูลในยุคดิจิทัล ช่วยลดการแพร่กระจายของข่าวลวงและส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีความรับผิดชอบ ในบริบทสังคมไทย

อย่างไรก็ตาม กรณีศึกษาชิ้นนี้ยังสะท้อนให้เห็นข้อจำกัดสำคัญของการใช้แนวคิด SHARE ในบริบทสังคมไทย เนื่องจากแนวคิดดั้งเดิมไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมและอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย โดยเฉพาะความภาคภูมิใจในชาติและการให้คุณค่ากับชื่อเสียงของประเทศในเวทีโลก การที่คนไทยพร้อมเชื่อและแชร์ข่าวว่านักฟุตบอลชื่อดังมีความเชื่อมโยงกับประเทศไทย โดยไม่ตรวจสอบข้อเท็จจริงให้รอบด้านเสียก่อน แสดงให้เห็นว่าอารมณ์ความรู้สึกภูมิใจในชาติสามารถบดบังการคิดวิเคราะห์อย่างมีวิจารณญาณได้ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมที่แนวคิด SHARE ดั้งเดิมอาจไม่ครอบคลุมถึง

ด้วยเหตุนี้ ดังที่จะได้กล่าวในหัวข้อ “การพัฒนาแนวคิด SHARE-T” โดยเพิ่มองค์ประกอบ “T” (Thai context) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้การวิเคราะห์ข่าวลวงคำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรม ความเชื่อ และค่านิยมของสังคมไทย การพิจารณามิติทางวัฒนธรรมในการวิเคราะห์ข่าวสารจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจกลไกทางจิตวิทยาของ

ตนเองที่อาจถูกข่าวลวงหรือข้อมูลบิดเบือนใช้เป็นช่องทางในการแพร่กระจาย และสามารถพัฒนาภูมิคุ้มกันต่อข่าวลวงในบริบทสังคมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อจำกัดของการใช้แนวคิด SHARE ในบริบทไทย

แม้แนวคิด SHARE จะเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์ข่าวลวง แต่การนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทสังคมไทยยังมีข้อจำกัดหลายประการที่ต้องพิจารณา ทั้งในแง่ของตัวแนวคิดเอง การนำไปปฏิบัติ และความท้าทายจากบริบทเฉพาะของสังคมไทย การทำความเข้าใจข้อจำกัดเหล่านี้จะช่วยให้การพัฒนาและปรับใช้แนวคิดมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การใช้แนวคิด SHARE ในบริบทจริงยังมีข้อควรระวังและข้อจำกัดที่สำคัญที่ควรพิจารณา ดังนี้

- ข้อจำกัดด้านแนวคิด (ความไม่สมบูรณ์ของแนวคิด) แม้แนวคิด SHARE จะเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์ข่าวลวง แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านความครอบคลุมของแนวคิด กล่าวคือ แนวคิด SHARE เป็นเพียงกรอบการวิเคราะห์เบื้องต้นที่อาจไม่ครอบคลุมความซับซ้อนของข่าวลวงในยุคดิจิทัลได้ทั้งหมด โดยเฉพาะในกรณีที่ข่าวลวงมีการผสมผสานระหว่างข้อเท็จจริงและข้อมูลบิดเบือน หรือในกรณีที่ต้องการการวิเคราะห์เชิงลึกในมิติเฉพาะทาง เช่น ด้านวิทยาศาสตร์ การแพทย์ หรือกฎหมาย

- ข้อจำกัดด้านการนำไปปฏิบัติ (เวลาที่ใช้ ความรู้เฉพาะทาง) การนำแนวคิด SHARE ไปใช้ในสถานการณ์จริงมักพบข้อจำกัดสำคัญสองประการ ประการแรก คือ ข้อจำกัดด้านเวลา การวิเคราะห์อย่างละเอียดตามกรอบแนวคิด SHARE ต้องใช้เวลามาก ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารในชีวิตประจำวันที่ต้องการความรวดเร็ว ประการที่สอง คือ ข้อจำกัดด้านความรู้เฉพาะทาง การวิเคราะห์ข่าวบางประเภท เช่น ข่าวเกี่ยวกับวัคซีน หรือนโยบายเศรษฐกิจ จำเป็นต้องอาศัยความรู้เฉพาะทางที่ผู้ใช้ทั่วไปอาจไม่มี ทำให้การวิเคราะห์อาจไม่ครบถ้วนหรือคลาดเคลื่อน

- ข้อจำกัดด้านผู้ใช้ (วิจารณ์ญาณ ความลำเอียง) แม้จะใช้แนวคิด SHARE ในการวิเคราะห์ก็ตาม เช่น ผู้ที่เชื่อในสรรพคุณสมุนไพรอาจมีแนวโน้มที่จะยอมรับข่าวเกี่ยวกับการรักษาโรคด้วยสมุนไพรโดยไม่ตรวจสอบอย่างละเอียด ทั้งนี้ การศึกษาของ Nickerson (1998) อธิบายว่า Confirmation Bias เป็นปรากฏการณ์ที่แพร่หลายซึ่งทำให้บุคคลแสวงหา ตีความ และจดจำข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือสมมติฐานที่มีอยู่เดิม โดยไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ขัดแย้ง งานวิจัยของ Meppelink et al. (2019) เกี่ยวกับ Confirmation Bias ในบริบทของข้อมูลสุขภาพออนไลน์ พบว่า ผู้ที่มีทัศนคติทางลบต่อวัคซีนมีแนวโน้มที่จะค้นหาและเชื่อถือข้อมูลที่สนับสนุนความเชื่อของตนเอง แม้จะมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่หักล้างก็ตาม ในบริบทของสังคมไทย Confirmation Bias อาจมีความซับซ้อนมากขึ้นเมื่อผสมผสานกับความเชื่อทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ข่าวลวงเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรไทยในการป้องกันหรือรักษาโรคได้รับการแชร์อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความเชื่อในประสิทธิภาพของการแพทย์แผนไทยอยู่แล้ว ความท้าทายสำคัญของการใช้แนวคิด SHARE จึงไม่ใช่เพียงการตรวจสอบข้อเท็จจริง แต่ยังรวมถึงการตระหนักถึงอคติส่วนบุคคลที่อาจบิดเบือนการวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วย

- ข้อจำกัดด้านบริบท (ภาษา วัฒนธรรม เทคโนโลยี) บริบทที่หลากหลายและซับซ้อนของสังคมไทยสร้างความท้าทายในการใช้แนวคิด SHARE หลายประการ ในด้านภาษา การใช้คำเฉพาะถิ่น สำนวน หรือการสื่อความหมายแบบอ้อม อาจทำให้การตีความและวิเคราะห์ข่าวคลาดเคลื่อน ในด้านวัฒนธรรม ความเชื่อและค่านิยมท้องถิ่นอาจส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของข่าว นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสร้างข่าวลวง เช่น Deep Fake หรือการใช้ AI ในการสร้างเนื้อหา ทำให้แนวคิด SHARE อาจตามไม่ทันวิวัฒนาการของการสร้างข่าวลวงรูปแบบใหม่

● ข้อจำกัดในกลุ่มประชากรเฉพาะ (ผู้สูงอายุ ผู้มีการศึกษาน้อย) แม้แนวคิด SHARE-T จะถูกพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย แต่ยังคงมีความท้าทายสำคัญในการประยุกต์ใช้กับกลุ่มประชากรเฉพาะ โดยเฉพาะผู้สูงอายุและผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อย โดยเฉพาะข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัล เนื่องจากการตรวจสอบแหล่งที่มา (S) หรือการวิเคราะห์การตกแต่งภาพ (R) จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งผู้สูงอายุอาจไม่คุ้นเคย หรือปัจจัยทางสรีรวิทยา เช่น ปัญหาสายตา หรือความสามารถในการจดจำที่ลดลง ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการวิเคราะห์รายละเอียดปลีกย่อยของข่าวสาร นอกจากนี้ ทั้งผู้สูงอายุและผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ทำให้การตรวจสอบข้อเท็จจริงตามแนวคิด SHARE-T เป็นไปได้ยาก โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลที่มีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยี การปรับแนวคิด SHARE-T ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรเหล่านี้จึงเป็นความท้าทายสำคัญที่ต้องพิจารณาในการพัฒนาและเผยแพร่แนวคิดนี้ต่อไป

จากการวิเคราะห์ข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการใช้แนวคิด SHARE ในบริบทสังคมไทยยังมีความท้าทายที่สำคัญหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านภาษาและวัฒนธรรมที่มีความซับซ้อนและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การพัฒนาแนวคิดนี้ให้มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งการปรับปรุงตัวแนวคิด การเสริมสร้างทักษะของผู้ใช้ และการบูรณาการกับเครื่องมือหรือแนวทางอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย ในส่วนต่อไป จะได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาแนวคิด SHARE ที่สอดคล้องกับความท้าทายเหล่านี้ โดยมุ่งเน้นการสร้างเครื่องมือที่ทั้งรักษาประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข่าวลวงและตอบสนองต่อลักษณะเฉพาะของสังคมไทยได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะการพัฒนา SHARE ให้เหมาะสมกับบริบทไทย

บทความนี้นำเสนอแนวทางในการปรับปรุงแนวคิด SHARE เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะและความซับซ้อนของบริบทสังคมไทย โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ปรับภาษาให้เข้ากับบริบทไทย

การปรับภาษาในแนวคิด SHARE ให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยควรเน้นการใช้คำที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และสะท้อนความหมายอย่างตรงประเด็น เพื่อให้ประชาชนสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง การศึกษาของนิษฐา หุ่นเกษม (2567ก) ชี้ให้เห็นว่า การแปลแนวคิด SHARE ไม่ควรเป็นเพียงการแปลตรงตัว แต่ควรปรับคำศัพท์และคำอธิบายให้สอดคล้องกับลักษณะการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของคนไทย ตัวอย่างการปรับภาษาแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่

- S (Source) - แหล่งที่มา อาจแปลเป็น **“สืบค้นแหล่งข่าว”** เพื่อช่วยเน้นย้ำให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบที่มาของข้อมูล เช่น การตรวจสอบแหล่งข้อมูลว่ามาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือหรือไม่

- H (Headline) - พาดหัว อาจแปลเป็น **“อ่านให้ละเอียด”** เพื่อเน้นการกระตุ้นให้ผู้รับสารไม่ด่วนตัดสินใจจากพาดหัวข่าวเพียงอย่างเดียว แต่ควรอ่านและทำความเข้าใจเนื้อหาในข่าวทั้งหมด

- A (Analyse) - วิเคราะห์ อาจแปลเป็น **“ใครตรงใครเียง”** เพื่อสื่อถึงการคิดวิเคราะห์อย่างรอบคอบ หรือการคิดวิเคราะห์ที่ลึกซึ้ง โดยไม่รีบด่วนสรุปหรือเชื่อข้อมูลทันที

- R (Retouched) - การตกแต่ง อาจแปลเป็น **“ระวังภาพตกแต่ง”** เพื่อเตือนให้สังเกตและตระหนักถึงการดัดแปลงภาพหรือวิดีโอที่อาจถูกใช้เพื่อบิดเบือนข้อมูล เช่น การตัดต่อหรือปรับแต่งภาพเพื่อสร้างความเข้าใจผิด

- E (Error) - ข้อผิดพลาด อาจแปลเป็น **“ตรวจสอบความผิดพลาด”** เพื่อเน้นการตรวจสอบข้อมูลหรือเนื้อหาที่อาจมีความผิดพลาด เช่น ข้อความที่ขาดความสมเหตุสมผลหรือข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง

2. เพิ่มองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับบริบทสังคมไทย “SHARE-T”

การเพิ่มตัว “T” (Thai context) เป็น “SHARE-T” เป็นการปรับแนวคิด SHARE ให้เข้ากับบริบทเฉพาะของสังคมไทยมากขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้ตระหนักถึงความสำคัญของการพิจารณาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในการวิเคราะห์ข่าวสาร ซึ่งอาจส่งผลต่อการตีความและการแพร่กระจายของข่าวลวง

แนวคิด SHARE เป็นเครื่องมือวิเคราะห์และตรวจสอบข่าวสารที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ Source (แหล่งที่มา), Headline (พาดหัว), Analyse (วิเคราะห์), Retouched (การตกแต่ง), และ Error (ข้อผิดพลาด) โดยมีเป้าหมายในการเสริมสร้างกระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์เพื่อแยกแยะข่าวจริงจากข่าวลวงอย่างเป็นระบบ

อย่างไรก็ตาม การนำแนวคิด SHARE มาใช้ในบริบทของสังคมไทยอาจยังไม่ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของข่าวลวงที่มีความซับซ้อนในด้านสังคม วัฒนธรรม และการเมือง การเพิ่มองค์ประกอบ “T” (Thai context) เข้าไปเพื่อพัฒนาเป็น “SHARE-T” จึงเป็นการเติมเต็มแนวคิดเดิมให้เหมาะสมกับบริบทเฉพาะของประเทศไทย โดยเน้นการพิจารณาปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และการเมืองที่มีผลต่อการรับรู้และการแพร่กระจายข่าวสาร ดังนี้

- การเชื่อมโยงมิติทางวัฒนธรรมกับการตรวจสอบข่าว (Source และ Analyse) ในบริบทของสังคมไทย แหล่งข่าวหรือเนื้อหาอาจแฝงความหมายหรือบริบททางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร เช่น ข่าวลวงที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือข่าวลวงเกี่ยวกับประเพณีท้องถิ่น การเพิ่ม “T” ทำให้ผู้ใช้แนวคิด SHARE ต้องพิจารณาว่าเนื้อหาเหล่านั้นสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นหรืออาจถูกดัดแปลงเพื่อสร้างความเข้าใจผิด

- ความอ่อนไหวทางการเมืองและการตีความข่าว (Headline และ Retouched) ในบริบทไทย ข่าวลวงบางประเภทถูกสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นอารมณ์หรือความขัดแย้งทางการเมือง เช่น ข่าวบิดเบือนเกี่ยวกับบุคคลสำคัญหรือการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง การเพิ่ม “T” ช่วยเสริมให้ผู้ใช้แนวคิด SHARE สามารถตรวจสอบความอ่อนไหวของเนื้อหาพาดหัวและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ที่ข่าวนั้นอาจถูกแต่งเติมหรือบิดเบือนเพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง

- ความสัมพันธ์ระหว่างข่าวลวงกับความเชื่อท้องถิ่น (Analyse และ Error) ข่าวลวงในบริบทไทยมักพึ่งพาความเชื่อดั้งเดิมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ข่าวเกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพรหรือวัตถุมงคล การเพิ่ม “T” ช่วยให้ผู้ใช้ SHARE สามารถวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลของข้อมูลและตรวจสอบข้อผิดพลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเหล่านี้

- การตรวจสอบข่าวในบริบทของกระแสสังคม (Source และ Error) กระแสข่าวลวงในสังคมไทยมักพุ่งเป้าไปที่ประเด็นร้อน เช่น ข่าวที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงหรือบุคคลสำคัญในสังคม การเพิ่ม “T” ช่วยให้ผู้ใช้แนวคิด SHARE สามารถประเมินแหล่งข่าวและตรวจสอบข้อผิดพลาดในบริบทของกระแสข่าวที่อาจถูกใช้เพื่อขึ้นาคำคิดเห็นของสังคม

การเพิ่ม “T” ใน SHARE-T ไม่ได้เป็นเพียงการขยายความหรือเพิ่มองค์ประกอบใหม่ แต่เป็นการพัฒนาที่ช่วยตอบโจทย์ปัญหาข่าวลวงในบริบทเฉพาะของประเทศไทย โดยเน้นความสำคัญของวัฒนธรรม ความเชื่อ และการเมือง ซึ่งช่วยให้กระบวนการวิเคราะห์ข่าวสารมีความละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น “T” ทำหน้าที่เป็น

สะพานที่เชื่อมโยงบริบทสังคมไทยเข้ากับแนวคิดดั้งเดิมของ SHARE เพื่อเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันข่าวสาร และเพิ่มภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชนในยุคดิจิทัล

องค์ประกอบ “T” นี้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ประเด็นทางวัฒนธรรมและความเชื่อในสังคมไทย

วัฒนธรรมและความเชื่อดั้งเดิมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และตีความข่าวสารของคนไทย การวิเคราะห์มิตินี้ควรพิจารณาความสอดคล้องกับค่านิยม บรรทัดฐาน และประเพณีของสังคม รวมถึงความอ่อนไหวในประเด็นต่าง ๆ เช่น ข่าวที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมการเคารพผู้ใหญ่ ความกตัญญู หรือความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หากมีข่าวที่ขัดแย้งกับค่านิยมเหล่านี้ เช่น การนำเสนอการปฏิบัติต่อผู้สูงอายุอย่างไม่เหมาะสม หรือเรื่องราวที่ดูเกินจริงเกี่ยวกับความกตัญญู/อกตัญญู อาจเป็นสัญญาณเตือนถึงความน่าเชื่อถือของข่าวสารเหล่านั้น นอกจากนี้ ความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม เช่น ข่าวที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์หรือศาสนา เป็นประเด็นที่ต้องให้ความระมัดระวัง เนื่องจากอาจถูกใช้เพื่อสร้างความแตกแยกในสังคม

ความเชื่อท้องถิ่น เช่น เรื่อง “ผีปอบตา” หรือ “เจ้าที่เจ้าทาง” มักมีบทบาทในการทำให้ข่าวลวงได้รับความสนใจและถูกแชร์ต่อ หากข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ประหลาดหรือการละเมิดสถานที่ศักดิ์สิทธิ์สอดคล้องกับความเชื่อของชุมชน ข่าวดังกล่าวมักได้รับความสนใจและถูกแชร์ต่อโดยไม่ตรวจสอบข้อเท็จจริง รวมถึงเรื่องของภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การใช้สมุนไพรหรือการแพทย์แผนไทย ยังถูกนำไปใช้เป็นฐานในการสร้างข่าวลวง โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโควิด-19 ที่มีข่าวเกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพรบางชนิด เช่น ฟ้าทะลายโจร ซึ่งขาดการยืนยันทางวิทยาศาสตร์อีกด้วย

การวิเคราะห์ในมิติของวัฒนธรรมและความเชื่อจึงต้องมีความละเอียดอ่อนและครอบคลุม ไม่เพียงช่วยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข่าวสาร แต่ยังช่วยป้องกันการแพร่กระจายของข้อมูลที่อาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางวัฒนธรรมและความสามัคคีในสังคมไทย ผู้รับสารควรฝึกฝนการคิดวิเคราะห์ที่คำนึงถึงมิติทางวัฒนธรรมและความเชื่อ เพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในบริบทสังคมไทย

2. บริบททางการเมือง

บริบททางการเมืองเป็นมิติที่สำคัญในการวิเคราะห์ข่าวสารในสังคมไทย เนื่องจากการเมืองไทยมีความซับซ้อนและมีความเชื่อมโยงกับหลายภาคส่วนในสังคม การทำความเข้าใจบริบททางการเมืองจึงช่วยให้เราสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสารและเข้าใจเจตนาที่แท้จริงในการนำเสนอข่าวนั้น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

การวิเคราะห์นัยยะทางการเมืองในข่าวสารอาจเริ่มต้นจากการพิจารณาว่าเนื้อหาข่าวนั้นอาจถูกใช้เพื่อผลประโยชน์ทางการเมืองอย่างไร ตัวอย่างเช่น ในช่วงที่มีการอภิปรายไม่ไว้วางใจรัฐบาล อาจมีการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับการทุจริตของนักการเมืองฝ่ายตรงข้าม โดยนำเสนอข้อมูลที่บิดเบือนหรือขาดหลักฐานที่น่าเชื่อถือ เพื่อทำลายความน่าเชื่อถือของฝ่ายตรงข้าม หรือในกรณีของการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ อาจมีการสร้าง

ข่าวที่เน้นเฉพาะด้านลบหรือด้านบวกเกินจริง เพื่อโน้มน้าวความคิดเห็นของประชาชนไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์ต่อฝ่ายการเมืองที่ตนสนับสนุน

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับกลุ่มการเมืองต่าง ๆ เป็นอีกประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ในสังคมไทย สื่อมวลชนหลายแห่งมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มทุนหรือกลุ่มการเมือง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อแนวทางการนำเสนอข่าว เช่น กรณีที่สื่อบางสำนักมีเจ้าของเป็นนักธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับพรรคการเมือง อาจทำให้การรายงานข่าวมีความโน้มเอียงหรือเลือกนำเสนอเฉพาะบางแง่มุมที่เป็นประโยชน์ต่อพรรคการเมืองนั้น นอกจากนี้ ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ยังต้องระวังการแพร่กระจายข่าวจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือ หรือเพจที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์แอบแฝงทางการเมือง

การวิเคราะห์บริบททางการเมืองยังรวมถึงการพิจารณาจังหวะเวลาในการนำเสนอข่าวด้วย ตัวอย่างเช่น ในช่วงใกล้การเลือกตั้ง มักพบการเผยแพร่ข่าวที่มุ่งโจมตีคู่แข่งทางการเมือง หรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับฝ่ายตนเอง มากเกินความเป็นจริง ผู้รับสารจึงควรตั้งคำถามว่าทำไมข่าวนี้อาจถูกนำเสนอในช่วงเวลานี้ และใครได้ประโยชน์จากการเผยแพร่ข่าวดังกล่าว

การฝึกวิเคราะห์บริบททางการเมืองจึงเป็นทักษะสำคัญในการรู้เท่าทันสื่อ ผู้รับสารควรติดตามข่าวสารจากหลากหลายแหล่ง เพื่อเปรียบเทียบมุมมองและข้อมูลที่แตกต่างกัน รวมทั้งศึกษาประวัติความเป็นมาและความสัมพันธ์ของแหล่งข่าวกับกลุ่มการเมืองต่าง ๆ เพื่อให้สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ตกเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกแยกทางการเมือง

3. ภาษาและสำนวนท้องถิ่น

ภาษาและสำนวนท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ข่าวสารในบริบทสังคมไทย เนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาค ทำให้การใช้ภาษาและสำนวนมีความซับซ้อนและมีความหมายเฉพาะตัวที่อาจแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละท้องถิ่น

ในการสื่อสารภาษาไทย เรามักพบการใช้ภาษาถิ่นที่มีความหมายพิเศษเฉพาะในแต่ละพื้นที่ ยกตัวอย่างเช่น ในภาคอีสาน คำว่า “เป้ง” อาจหมายถึงการมอง การดู หรือการพิจารณา ขึ้นอยู่กับบริบทการใช้งาน เมื่อมีข่าวที่ใช้คำนี้ ผู้อ่านที่ไม่คุ้นเคยกับภาษาอีสานอาจตีความความหมายคลาดเคลื่อนได้ หรือในภาคใต้ คำว่า “หรอย” ที่หมายถึง “อหอย” แต่ในบางบริบท โดยเฉพาะเมื่อพูดด้วยน้ำเสียงประชดประชัน หรือใช้ในบริบทเชิงลบ คำว่า “หรอย” อาจหมายถึง “แหย่มาก” หรือใช้เพื่อเสียดสี ซึ่งหากไม่เข้าใจน้ำเสียงและบริบทอาจทำให้เข้าใจความหมายผิดไปได้

สำนวนไทยก็เป็นอีกประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะบางครั้งการใช้สำนวนในข่าวสารอาจมีความหมายแฝงหรือนัยยะที่ลึกซึ้ง ตัวอย่างเช่น เมื่อมีข่าวที่ใช้สำนวน “น้ำขึ้นให้รีบตัก” ในการรายงานข่าวการเมือง อาจไม่ได้หมายถึงเรื่องน้ำจริง ๆ แต่อาจสื่อถึงการฉวยโอกาสหาผลประโยชน์ในช่วงที่มีอำนาจ หรือการใช้สำนวน “เสือนอนกิน” ในการรายงานข่าวธุรกิจ ก็อาจสื่อถึงการได้ผลประโยชน์โดยไม่ต้องลงแรง ผู้อ่านจึงต้องเข้าใจความหมายแฝงของสำนวนเหล่านี้เพื่อจับประเด็นของข่าวได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ ยังมีการใช้ภาษาที่กำกวมหรือมีความหมายเฉพาะในวัฒนธรรมไทย ซึ่งอาจทำให้เกิดการตีความผิดได้ง่าย เช่น การใช้คำว่า “อาจจะ” “น่าจะ” หรือ “คงจะ” ในภาษาไทย ซึ่งแม้จะเป็นคำที่แสดงความไม่แน่นอน แต่ระดับความไม่แน่นอนนั้นอาจแตกต่างกันตามบริบทและน้ำเสียง บางครั้งอาจเป็นการพูดเลี่ยง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นที่ชัดเจนตามวัฒนธรรมไทยที่มักหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง

การวิเคราะห์การใช้ภาษาในข่าวสารจึงต้องคำนึงถึงหลายมิติ ทั้งความหมายตรง ความหมายแฝง และบริบททางวัฒนธรรม ผู้รับสารควรระมัดระวังในการตีความ โดยเฉพาะเมื่อพบการใช้ภาษาถิ่นหรือสำนวนที่ไม่คุ้นเคย ควรหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือสอบถามผู้ที่คุ้นเคยกับภาษาและวัฒนธรรมนั้น ๆ เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง นอกจากนี้ ยังควรสังเกตว่าการใช้ภาษาในข่าวนั้นมีเจตนาแอบแฝงหรือไม่ เช่น การใช้ภาษาที่กำกวมเพื่อหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบหรือการใช้สำนวนที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกเพื่อโน้มน้าวความคิดของผู้อ่าน

4. ประเด็นทางสังคมที่กำลังเป็นที่สนใจ

ประเด็นทางสังคมที่กำลังเป็นที่สนใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ข่าวสารในบริบทสังคมไทย เนื่องจากข่าวลวงมักถูกสร้างและเผยแพร่โดยอาศัยกระแสความสนใจของสังคมเป็นตัวขับเคลื่อน การทำความเข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างข่าวกับประเด็นร้อนในสังคมจึงช่วยให้เราสามารถประเมินความน่าเชื่อถือและเจตนาที่แท้จริงของข่าวนั้นได้ดียิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างข่าวกับประเด็นร้อนในสังคม ต้องวิเคราะห์ว่าเนื้อหาข่าวนั้นสอดคล้องกับกระแสความสนใจของสังคมในขณะนั้นอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงที่เกิดวิกฤตมลพิษ PM 2.5 มักมีการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับวิธีการแก้ปัญหาฝุ่นที่ไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ เช่น การใช้น้ำสกัดจากพืชบางชนิดพ่นในอากาศเพื่อดักจับฝุ่น หรือการทำพิธีกรรมบางอย่างเพื่อขจัดมลพิษ ซึ่งอาศัยความกังวลของประชาชนเป็นช่องทางในการแพร่กระจายข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

การวิเคราะห์จุดประสงค์ของข่าวในบริบทของสถานการณ์ทางสังคมปัจจุบันก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน โดยผู้รับข้อมูลข่าวสารต้องพิจารณาว่าข่าวนั้นอาจถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 มีการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับวิธีการรักษาแปลก ๆ ที่อ้างว่าได้ผลดี ซึ่งมักมีเป้าหมายเพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง โดยอาศัยความกลัวและความต้องการหาทางรอดของประชาชนเป็นช่องทางในการแสวงหาผลประโยชน์

นอกเหนือจากนั้นแล้ว ประเด็นทางสังคมที่กำลังเป็นที่สนใจยังมักถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกแยกหรือความขัดแย้งในสังคม ตัวอย่างเช่น ในช่วงที่มีการถกเถียงเรื่องการศึกษา อาจมีการเผยแพร่ข่าวที่บิดเบือนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนโยบายการศึกษาของรัฐบาล เพื่อยั่วให้เกิดความไม่พอใจในกลุ่มผู้ปกครองและครู หรือในกรณีของประเด็นความเหลื่อมล้ำทางสังคม อาจมีการสร้างข่าวที่เน้นย้ำความแตกต่างระหว่างชนชั้นเพื่อกระตุ้นความรู้สึกไม่พอใจในสังคม

การวิเคราะห์ข่าวในมิตินี้ยังต้องคำนึงถึงจังหวะเวลาในการนำเสนอข่าวด้วย บางครั้งข่าวที่ดูเหมือนไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นร้อนโดยตรง อาจถูกนำมาเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคม เช่น

การนำเสนอข่าวอาชญากรรมที่เกิดขึ้นมาแล้วมาเผยแพร่ใหม่ในช่วงที่สังคมกำลังถกเถียงเรื่องการปฏิรูปกระบวนการยุติธรรม เพื่อโน้มน้าวความคิดเห็นของสาธารณชนไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

ดังนั้น การพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ข่าวในมิติของประเด็นทางสังคมที่กำลังเป็นที่สนใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้รับสารควรติดตามสถานการณ์สังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจบริบทและสามารถประเมินความสมเหตุสมผลของข่าวที่ได้รับ รวมทั้งต้องตั้งคำถามกับเจตนาที่แท้จริงในการนำเสนอข่าว โดยพิจารณาว่าใครได้ประโยชน์จากการเผยแพร่ข่าวนั้นในขณะเวลาดังกล่าว และข่าวนั้นอาจส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้างอย่างไร

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การเพิ่มองค์ประกอบ “T” ใน SHARE-T ช่วยเสริมให้แนวคิด SHARE มีความครอบคลุมและตอบโจทย์ปัญหาข่าวลงในบริบทเฉพาะของสังคมไทย การวิเคราะห์ในมิติทางวัฒนธรรม ความเชื่อ การเมือง และภาษา ทำให้ผู้ใช้สามารถประเมินข่าวสารได้อย่างลึกซึ้งและรอบด้านมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงช่วยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข่าว แต่ยังลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อความมั่นคงทางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้ การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในบริบทไทยเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกภาคส่วนควรร่วมมือกันส่งเสริม



ภาพที่ 3 แนวคิด SHARE-T ในบริบทไทย

ที่มา : ภาพโดยนิษฐา หรุ่นเกษม (2567ก)

ภาพที่ 3 ในช่วงต้นนั้นแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาแนวคิด SHARE-T ซึ่งเป็นการต่อยอดจากแนวคิด SHARE โดยเพิ่มองค์ประกอบ “T” (Thai context) เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย จากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบ “T” ที่เพิ่มเข้ามานั้นมีความเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้ง 5 ด้านของ SHARE อย่างเป็นระบบ แสดงให้เห็นว่าบริบทสังคมไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาในทุกขั้นตอนของการวิเคราะห์ข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (S) การวิเคราะห์พาดหัวและเนื้อหา (H) การวิเคราะห์เชิงลึก (A) การ

ตรวจสอบการตกแต่งภาพและวิดีโอ (R) และการพิจารณาข้อผิดพลาดต่าง ๆ (E) การบูรณาการองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการรู้เท่าทันข่าวลวงในบริบทสังคมไทยได้อย่างครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้น

เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการใช้ SHARE และ SHARE-T ในบริบทไทย การวิเคราะห์กรณีศึกษาข่าวลวง “การดื่มน้ำมะนาวฆ่าเชื้อโควิด-19 ได้” นี้ ผู้เขียนจะนำเสนอการวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วย T (Thai Context) ดังนี้

● มิติทางวัฒนธรรมและความเชื่อ

การวิเคราะห์มิติทางวัฒนธรรมและความเชื่อในกรณีข่าวลวงเรื่องน้ำมะนาวรักษาโควิด-19 สะท้อนให้เห็นอิทธิพลของภูมิปัญญาดั้งเดิมที่มีต่อการแพร่กระจายของข้อมูลในสังคมไทย ประวัติศาสตร์อันยาวนานของการใช้สมุนไพรในการรักษาโรค โดยเฉพาะมะนาวที่มีบทบาทสำคัญในตำรับยาไทยโบราณ ทั้งการใช้เป็นยาขับเสมหะ แก้ไอ และเสริมภูมิคุ้มกัน ทำให้การอ้างสรรพคุณในการรักษาโควิด-19 ดูมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารชาวไทย ประกอบกับการที่มะนาวเป็นส่วนประกอบที่หาได้ง่ายในครัวเรือน ราคาไม่แพง และมีความปลอดภัยสูง ยิ่งเพิ่มแรงจูงใจในการเชื่อและแชร์ข่าวดังกล่าว

● การใช้ภาษาและสำนวนไทย

การวิเคราะห์การใช้ภาษาและสำนวนไทยในข่าวลวงเรื่องน้ำมะนาวรักษาโควิด-19 แสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะของการสื่อสารในสังคมไทยที่มีส่วนช่วยให้ข่าวลวงแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว การเลือกใช้คำว่า “ฆ่าเชื้อ” แทนคำศัพท์ทางการแพทย์ที่ซับซ้อน เช่น “ยับยั้งการเพิ่มจำนวนของไวรัส” หรือ “ต้านเชื้อ” สะท้อนวิธีการสื่อสารแบบไทยที่มุ่งเน้นความเรียบง่ายและเข้าใจได้ทันที คำว่า “ฆ่าเชื้อ” เป็นคำที่คนไทยคุ้นเคยจากการใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การฆ่าเชื้อโรคในห้องน้ำ หรือการฆ่าเชื้อในอาหาร ความคุ้นเคยนี้ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการกลไกการทำงานของน้ำมะนาวต่อเชื้อโรค แม้ว่าในความเป็นจริงแล้ว การฆ่าเชื้อไวรัสในร่างกายมนุษย์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนกว่านั้นมาก การใช้คำง่าย ๆ จึงอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับกลไกการรักษาโรค

● บริบททางสังคม

บริบททางสังคมในช่วงการระบาดของโควิด-19 มีส่วนสำคัญที่ทำให้ข่าวลวงเรื่องน้ำมะนาวรักษาโรคแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว สถานการณ์การระบาดรุนแรงทำให้ระบบสาธารณสุขของไทยเผชิญกับภาวะล้นเกิน โรงพยาบาลเต็มและขาดแคลนทรัพยากร เช่น เตียงผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์ ส่งผลให้ประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ต้องแสวงหาทางเลือกการรักษาที่ประหยัดและสามารถปฏิบัติได้เองที่บ้าน ข่าวลวงเรื่องการดื่มน้ำมะนาวเพื่อรักษาโควิด-19 จึงตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนในแง่ค่าใช้จ่ายต่ำและการมอบความรู้สึกว่าตนเองสามารถลงมือทำบางอย่างเพื่อปกป้องสุขภาพของตนเองและครอบครัว แม้ในความเป็นจริงแนวทางดังกล่าวขาดหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ

การวิเคราะห์ผ่านแนวคิด “SHARE-T” ช่วยให้เห็นว่าข่าวลวงนี้ประสบความสำเร็จในการแพร่กระจายเพราะตอบสนองต่อบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทยหลายประการ การรู้เท่าทันจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ นอกเหนือจากการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพียงอย่างเดียว

บทสรุป

แนวคิด SHARE-T ไม่เพียงเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบข่าวลวง แต่ยังเป็นนวัตกรรมทางความคิดที่มีคุณค่าต่อสังคมไทยในหลายมิติ กล่าวคือ เป็นการผสมผสานองค์ความรู้สากลเข้ากับภูมิปัญญาและบริบทท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนการพัฒนาที่ยั่งยืนบนรากฐานทางวัฒนธรรมของตนเอง อีกทั้งยังเป็นการเสริมพลังให้ประชาชนสามารถปกป้องตนเองจากผลกระทบของข่าวลวงได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องรอการแก้ปัญหาจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ แนวคิด SHARE-T ยังมีคุณค่าในแง่ของการเป็นต้นแบบการบูรณาการแนวคิดระหว่างประเทศให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการแก้ปัญหาในมิติอื่น ๆ ได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ในยุคที่ข่าวลวงไม่มีพรมแดน การพัฒนา SHARE-T จำเป็นต้องก้าวไปสู่การประยุกต์ใช้ในระดับสากล ความท้าทายสำคัญประการแรก คือ ความหลากหลายของบริบททางสังคมและวัฒนธรรมระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่มีความซับซ้อนทางภาษาและเชื้อชาติ ซึ่งจำเป็นต้องเพิ่มกระบวนการตรวจสอบการแปลระหว่างภาษาที่อาจนำไปสู่การบิดเบือนข้อมูล หรือความแตกต่างของประเด็นอ่อนไหวในแต่ละภูมิภาค เช่น ประเด็นศาสนาในตะวันออกกลาง หรือประเด็นผู้อพยพในยุโรป เป็นต้น

ประการที่สอง คือ ความท้าทายของแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ดึงดูดที่ต้องเพิ่มการตรวจสอบความถูกต้องของภาพและเสียงในวิดีโอสั้นหรือเอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) ที่ต้องวิเคราะห์การบิดเบือนข้อมูลในข้อความที่มีความยาวจำกัด

ความท้าทายประการที่สาม ซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้กัน คือ การรับมือกับเทคโนโลยีการสร้างข่าวลวงที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้าง Deep Fake ที่มีความสมจริงสูง การตรวจจับการปลอมแปลงด้วยวิธีการทั่วไปทำได้ยากขึ้น แม้แต่ผู้เชี่ยวชาญก็อาจหลงเชื่อได้ อีกทั้งการแพร่กระจายของข้อมูลยังเป็นไปอย่างรวดเร็วข้ามทวีปภายในเวลาไม่กี่นาที ทำให้การตรวจสอบตามกรอบแนวคิด SHARE-T อาจไม่ทันต่อการป้องกันผลกระทบในวงกว้าง

นอกจากนี้ ความท้าทายที่สี่ คือ การพัฒนาแนวคิด SHARE-T ให้สามารถรองรับบริบทการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น การเติบโตของ Metaverse หรือแพลตฟอร์มความเป็นจริงเสมือน (VR) และความเป็นจริงเสริม (AR) ซึ่งจะนำมาซึ่งรูปแบบการสื่อสารและข่าวลวงรูปแบบใหม่ที่ยากต่อการตรวจสอบด้วยวิธีการดั้งเดิม การพัฒนาแนวคิด SHARE-T ในอนาคตจึงจำเป็นต้องบูรณาการเทคโนโลยีและแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อให้ทันต่อพัฒนาการของข่าวลวงในยุคดิจิทัล

การพัฒนาเหล่านี้จะช่วยให้แนวคิด SHARE และแนวคิด SHARE-T เป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่นและปรับใช้ได้ในวงกว้าง สามารถตอบสนองต่อความท้าทายของข่าวลวงในบริบทที่แตกต่างกันทั่วโลก

สุดท้ายนี้ แม้แนวคิด SHARE-T จะเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพ แต่การรับมือกับข่าวลวงอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในสังคม ทั้งระบบการศึกษา ชุมชน และองค์กรต่าง ๆ ในการสร้างระบบนิเวศข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ พร้อมทั้งเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับพลเมืองในยุคดิจิทัล

ความร่วมมือดังกล่าวควรเริ่มต้นจากระบบการศึกษาที่บูรณาการการเรียนรู้เท่าทันสื่อเข้าไปในหลักสูตรการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับประถมศึกษา ภาคธุรกิจและสื่อมวลชนควรยึดมั่นในจรรยาบรรณและความรับผิดชอบในการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ภาครัฐควรกำหนดนโยบายและกฎหมายที่เหมาะสมในการกำกับดูแลข้อมูลข่าวสารโดยไม่ละเมิดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และภาคประชาสังคมควรมีบทบาทในการตรวจสอบและให้ความรู้แก่ประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มเปราะบางที่อาจตกเป็นเหยื่อของข่าวลวงได้ง่าย เช่น ผู้สูงอายุ ผู้มีการศึกษาน้อย หรือผู้ที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล นอกเหนือจากนั้นแล้ว การสร้างความร่วมมือในระดับนานาชาติก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน โดยเฉพาะในประเด็นข่าวลวงที่มีผลกระทบในวงกว้าง เช่น ข่าวลวงเกี่ยวกับโรคระบาด ภัยพิบัติ หรือความขัดแย้งระหว่างประเทศ องค์กรระหว่างประเทศ เช่น UNESCO หรือ WHO ควรมีบทบาทในการประสานความร่วมมือและแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่ดีในการรับมือกับข่าวลวงระหว่างประเทศต่าง ๆ

การพัฒนาแนวคิด SHARE-T จึงเป็นเพียงก้าวเล็ก ๆ อีกก้าวหนึ่งในการต่อสู้กับข่าวลวงในโลกยุคใหม่ แต่การสร้างสังคมที่รู้เท่าทันข่าวสารอย่างแท้จริงต้องอาศัยการบูรณาการแนวคิดนี้เข้ากับความพยายามในระดับกว้างที่ครอบคลุมทุกมิติของสังคม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- โคแฟค. (2564ก). โคแฟค เผย 5 ข่าวลวงโควิดวนซ้ำระบอบใหม่ แนะนำสังคมร่วมสกัดไวรัสข่าวสารด้วยความจริงร่วม. <https://blog.cofact.org/presscofact100164/>
- โคแฟค. (2564ข). ศ.(พิเศษ) เจริญ วรรณนะสิน โพสต์ข้อความเท็จ อ้าง ลามิน ยามาล นักฟุตบอลทีมชาติสเปนเกิดที่ยะลา. <https://blog.cofact.org/factcheck28-67/>
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2567ก). รับมือข่าวลวง: จาก SHARE สู่กลยุทธ์การรู้เท่าทันสื่อในยุคดิจิทัล. โอ.เอส. พรีนติ้งเฮาส์.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2567ข). การเสริมสร้างความรู้เท่าทันในการป้องกันตนเองจากข่าวลวงออนไลน์ผ่านหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการทักษะการรู้เท่าทันสื่อและการรู้เท่าทันข่าวลวงออนไลน์. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2567ค). การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันข่าวลวงผ่านการเรียนรู้เชิงรุก. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 19(1), 147-178.
- เมืองเพลง ปัญญาโชติ. (2565). การเสพข่าวในโลกยุคดิจิทัล. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. <https://www.depa.or.th/th/article-view/News-consumption-in-the-digital-age>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). รู้เท่าทันข่าว (News Literacy). สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน.

ภาษาอังกฤษ

- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (n.d.). *SHARE checklist*. <https://sharechecklist.gov.uk/>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. The Aspen Institute.

- Meppelink, C. S., Smit, E. G., Fransen, M. L., & Diviani, N. (2019). "I was right about vaccination": Confirmation bias and health literacy in online health information seeking. *Journal of Health Communication*, 24(2), 129-140.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220.
- Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. (2021). Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy. *Publications*, 9(2), 24.

บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่อแนวโน้มเทรนด์การตลาด แบบไร้เพศ (Genderless Trend) : สนับสนุนหรือสร้างกระแส

ณัจฉรียา กำบุตร¹ และ ปิยะพงษ์ อิงโสงสง^{2*}

¹ นักศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² อาจารย์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : piyapong.i@cmu.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : 16 ธันวาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ : 31 มกราคม 2568
วันที่ตอบรับบทความ : 13 กุมภาพันธ์ 2568
วันที่เผยแพร่ (Online) : 26 มิถุนายน 2568

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการสำรวจบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในการส่งเสริมและสร้างกระแสการตลาดแบบไร้เพศ (Genderless trend) ซึ่งเป็นแนวโน้มที่กำลังเติบโตในยุคปัจจุบัน อธิบายปรากฏการณ์การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เน้นความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศ วิเคราะห์ผลกระทบจากกระแสการตลาดแบบไร้เพศต่อสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้เขียนยังมีการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) เนื้อหาการโฆษณาสินค้าที่มีการแบ่งเพศแบบดั้งเดิม และเนื้อหาการโฆษณาสินค้าที่มีการตลาดแบบไร้เพศ (Genderless marketing) เข้ามาเกี่ยวข้อง 2) วิเคราะห์ปรากฏการณ์การสร้างกระแสการตลาดแบบไร้เพศที่เกิดขึ้นในสังคม ผ่านกรอบแนวคิดเรื่อง “ควีเรีย” (Queer) เพื่อสะท้อนภาพของปรากฏการณ์เพื่อนำไปสู่การทำความเข้าใจทิศทางการตลาดแบบไร้เพศต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เน้นความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศในสังคม ทั้งในแง่ของการสนับสนุนภายใต้ความหลากหลายทางเพศในสังคม และ 3) แนวโน้มทางด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดแบบไร้เพศสำหรับการส่งเสริมความเปลี่ยนแปลงในมิติทางเพศ เป็นแนวทางในการจำกัดทัศนคติแบบเหมารวมเชิงเพศ (Gender Stereotype) เพื่อสร้างความตระหนักรู้กระแสการตลาดแบบไร้เพศในหมู่ผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และสร้างมูลค่าของสินค้าให้อยู่รอดในเชิงธุรกิจ

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์, การตลาดแบบไร้เพศ, การเหมารวม, ความหลากหลายทางเพศ, ควีเรีย

The Role of Social Media in Genderless Marketing Trend: Fostering or Shaping

Najchareeya Kabut¹ and Piyapong Ingthaisong^{2*}

¹ Student, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

² Lecturer, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

*Corresponding Author: piyapong.i@cmu.ac.th

Abstract

Received:

December 16, 2024

Revised:

January 31, 2025

Accepted:

February 13, 2025

Available Online:

June 26, 2025

This article aims to examine the role of social media in fostering and shaping the genderless marketing trend, an emerging phenomenon that reflects contemporary social changes emphasizing gender equality and sexual diversity. In doing so, the study analyzes the impact of genderless marketing on products, services, and consumer behavior. It compares traditional advertising content, which relies on gender-based segmentation, with campaigns that adopt a genderless marketing approach. Furthermore, the article applies a Queer theoretical framework to elucidate how the genderless trend is constructed and manifested in society, thereby contributing to an understanding of its implications for social transformation toward greater inclusivity. The discussion highlights the potential of social media as a vehicle for promoting genderless marketing strategies that not only limit gender stereotypes but also raise consumer awareness of gender equality and diversity. From a business standpoint, genderless marketing can enhance brand image, expand market value, and support long-term competitiveness. Ultimately, the insights gleaned from this study offer guidelines for organizations and marketers seeking to advance genderless marketing in order to encourage societal change and inclusion, as well as to foster positive engagement with diverse consumer communities.

Keywords: Social Media, Genderless Trend, Stereotype, Gender Neutrality, Queer

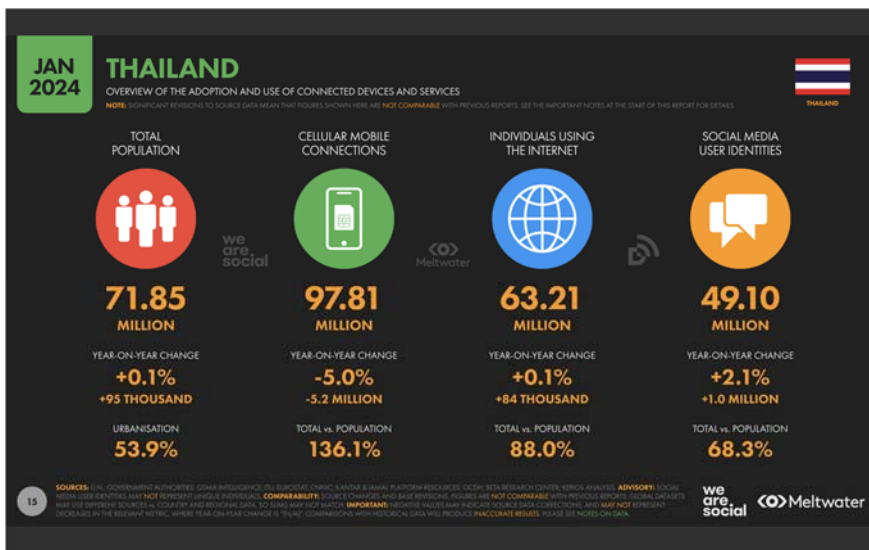
บทนำ

ปฏิเสธไม่ได้ว่าการตลาดทั่วโลกในอดีตที่ผ่านมา เป็นการตลาดที่สินค้าแทบทุกอย่างเป็นสินค้าที่ “มีเพศ” แทบทั้งสิ้น โดยสินค้านั้นมักจะมีการแบ่งเพศเป็น 2 ขั้วเสมอ ตัวอย่างเช่น ครีมอาบน้ำและแชมพูสระผม ที่มีการแยกสินค้า สำหรับผู้หญิงและผู้ชายออกจากกัน โดยครีมอาบน้ำและแชมพูสำหรับผู้หญิงจะมีกลิ่นหอมของดอกไม้ มีบรรจุภัณฑ์ที่มีสีที่สวยงามสะท้อนให้เห็นว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง ในขณะที่ ครีมอาบน้ำและแชมพู สำหรับผู้ชาย มีลักษณะการใช้บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง เช่น การใช้สีดำ สีเทาหรือสีกรมท่าที่สื่อถึงความ “แมน” ของผู้ชาย รวมทั้งจะมีกลิ่นหอมแบบสปอร์ต หรือมีการใส่สารที่ทำให้รู้สึกเย็นและสดชื่น เป็นต้น ซึ่งให้เห็นว่าสินค้าต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรานั้น มีการทำการตลาดที่แตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาโดยตลอด แม้กระทั่งสินค้าประเภทของเล่นที่มักจะแบ่งเพศว่า เด็กผู้ชายต้องซื้อของเล่นที่เกี่ยวกับการแสดงความเป็นชาย อาทิ พิกเกอร์ ตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ ซึ่งของเล่นสำหรับเด็กผู้ชายต้องมีสีฟ้าหรือสีน้ำเงิน ในขณะที่ของเล่นสำหรับเด็กผู้หญิงต้องมีสีชมพูหรือต้องเล่นของที่สะท้อนตัวตนความเป็นหญิง เช่น ของเล่นเครื่องครัวทำอาหาร ซึ่งสินค้าดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการตลาดที่มีการแบ่งเพศแบบชัดเจน ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จมาอย่างยาวนาน ทั้งที่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่ว่าผู้หญิง ผู้ชายหรือเพศใด ก็ใช้เพื่อทำความสะอาดร่างกายและมีสารที่ช่วยในการทำความสะอาดชนิดเดียวกัน หรือสินค้าอื่น ๆ ในท้องตลาดล้วนสามารถใช้ได้ทุกเพศเหมือนกันทั้งสิ้น

โดยสิ่งที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่า มนุษย์เรต่างก็เติบโตมากับการถูกตีกรอบการแบ่งเพศแบบทวิลักษณ์ (Binary) ที่แบ่งทุกอย่างบนโลกออกเป็นสองขั้ว แยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง ซึ่งเป็นการอธิบายเรื่องเพศที่ทำให้เห็นถึงสองสิ่งที่ต่างกันระหว่างสิ่งที่ เป็น “พฤติกรรม” (Behaviors) หรือการปฏิบัติทางเพศ (Sexual activities) กับสิ่งที่ เป็น “อัตลักษณ์” (Sexual Identities) และการแสดงบทบาททางเพศหรือเพศสภาพ (Gender) โดยทั้งสองส่วนนี้จะเห็นเป็นรูปธรรมในชีวิตประจำวันและส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเพศสรีระ (Biological sex) (นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ, 2558) และอาจเกิดจากคตินิยมรวม (Stereotype) ดังที่ ตรีรัตน์ ปลื้มปิตชัยกุล (2562) มองว่า เรื่องเพศตามภาพเหมารวมที่แนบแน่นในการตีความทางสังคมโดยการใช้แบบแผนเกี่ยวกับบทบาททางเพศ จนอาจกลายเป็นการตีกรอบพฤติกรรมบุคคลนั้น ๆ ซึ่งถูกฉายภาพเหมารวมผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงด้านการตลาดหรือไม่ ว่าผู้หญิงหรือผู้ชาย ต้องมีความชอบและความต้องการสินค้าแบบใดแบบหนึ่ง จึงทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ได้ออกแบบสินค้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นหรือเรียกในอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้บริโภคอาจกำลัง “ถูกตีกรอบ” ให้ซื้อสินค้าที่ตรงตามเพศของตัวเอง ด้วยเหตุผลทางด้านการตลาด แม้ในความจริงนั้นอาจไม่มีความจำเป็น และสามารถซื้อสินค้าได้อย่างอิสระโดยไม่ต้องยึดติดอยู่กับลักษณะทางกายภาพที่บอกว่า เป็นเพศใด

1. บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) กับกลุ่ม LGBTQI+

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน มีบทบาทอย่างมากทั้งในรูปแบบการขายซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ด้านสินค้าจากรูปแบบเก่า สู่การรับรู้ผ่านสื่อรูปแบบใหม่ ซึ่งมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากผลสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์จากทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยตลอดหลายปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 สถิติโซเชียลมีเดีย (Social media) ประเทศในปี 2567

ที่มา : <https://it24hrs.com/2024/digital-trend-2024-digital-marketing-social-media/>

โดยสถิติโซเชียลมีเดีย (Social media) ของประเทศไทยในปี 2567 ของ DataReportal (2024) แสดงให้เห็นว่า มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่ใช้งานอยู่ 49.10 ล้านรายในประเทศไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการบริโภคและการตลาดและเนื่องด้วยทิศทางของความหลากหลายทางเพศในสังคมปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์จึงได้กลายเป็นพื้นที่ที่แบรนด์สามารถถ่ายทอดแนวคิดที่ไม่ยึดติดกับเพศสภาพและส่งเสริมความเท่าเทียมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นที่สะท้อนความหลากหลายดังกล่าวนั้นอาจเป็นเพราะปัจจัยด้านส่วนแบ่งการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยสอดคล้องกับข้อมูลของ Webmaster SDGPort (2021) พบว่า ปัจจุบันกลุ่ม LGBTQI+ ทั่วโลกมีประมาณ 483 ล้านคน ซึ่งประเทศไทยมีประชากรกลุ่ม LGBTQI+ จำนวนกว่า 4 ล้านคน คิดเป็น 6% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด โดยกลุ่ม LGBTQI+ ดังกล่าวค่อนข้างจะเปิดกว้างในเรื่องความหลากหลายทางเพศและให้การยอมรับชาว LGBTQI+ อย่างเต็มที่ และเปิดรับเรื่องความเท่าเทียมทางเพศในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น อีกทั้งจากการสำรวจของ Ipsos Pride Survey 2024 พบว่า คนรุ่น Gen Z (17%) ในประเทศไทยมีแนวโน้มระบุอัตลักษณ์เป็น LGBTQ+ มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่น เช่น กลุ่ม Millennials (11%) และกลุ่ม Gen X (6%) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแสดงออก การแสดงความเห็นในกระแสนิยมที่เกิดขึ้น (Ipsos, 2024)

2. กระแสการตลาดไร้เพศ (Genderless trend) ผ่านกรอบแนวคิดเรื่อง “ควีรี่” (Queer)

ปรากฏการณ์กระแสการตลาดไร้เพศเพิ่งกลายเป็นมาตรฐานใหม่และถูกอ้างถึงว่าเป็นแนวโน้มสำคัญในหมู่ผู้บริโภค (Bernard, 2018; Kerpen, 2019; Segalov, 2020 อ้างถึงใน Hyojung, Inho, & Minjung, 2022) คำว่า “ไร้เพศ” จึงหมายรวมถึง “ความสับสนไหลทางเพศ” “เป็นกลางทางเพศ” “ความหลากหลายทางเพศ” ซึ่งทั้งหมดนี้หมายถึงสถานะของการดำรงอยู่โดยไม่มีอัตลักษณ์ทางเพศที่ชัดเจน (Robinson, 2019 อ้างถึงใน Hyojung, Inho, & Minjung, 2022) เป็นการใช้อนุรักษ์และสร้างสรรค์สไตล์ตามบุคลิกและรสนิยมของแต่ละบุคคลจาก

มุมมองที่เป็นกลางโดยไม่คำนึงถึงเพศ ซึ่งสังคมส่วนใหญ่มักมีการกำหนดลักษณะเฉพาะเพศและชี้นำสมาชิกในทิศทางนั้น

เมื่อรวมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นการกระตุ้นการรับรู้ให้ปรากฏการณ์ดังกล่าวมีการพูดถึงมากยิ่งขึ้น ทั้งในหมู่เพศเฉพาะ และเพศทางเลือกอื่น ๆ โดยเฉพาะกลุ่ม LGBTQI+ ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงเกิดเป็นการตลาดไร้เพศ (Genderless marketing) ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นความหลากหลายและการยอมรับในความแตกต่างทางเพศ ตัวอย่างเช่น การใช้สีหรือสไตล์ที่ไม่เจาะจงเพศใดเพศหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคทุกคนรู้สึกสบายใจในการใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น หรืออาจเรียกว่า การตลาดแบบไม่ระบุเพศ (Gender-neutral marketing) โดยการตลาดดังกล่าว ถือเป็นการตลาดเพื่อรองรับกับพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่มีการผลิตสินค้าทั่วไปที่มีการแบ่งเพศอย่างชัดเจนผ่านผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลที่มีการแบ่งเพศอย่างชัดเจน

คุณภวัต เรืองเดชวรชัย ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มบริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด (MI GROUP) ให้มุมมองกับ THE STANDARD WEALTH ว่า "ในอดีตปัจจัยหลักที่แบรนด์เลือกใช้ฟรีเซนเตอร์จะมุ่งไปที่ดารารหรือศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับแมส ยกตัวอย่างเช่น อัม-พัชราภา ไชยเชื้อ, ณเดชน์ คูกิมิยะ, ญาญ่า-อุรัสยา เสปอร์บันด์, เบลล่า-ราณี แคมเปน หรือมาริโอ้ เมาเร่อ ฯลฯ ที่คนรู้จักกันทั่วประเทศ แต่ปัจจุบันแบรนด์จะเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีความเชื่อมโยงกับคัลเจอร์และตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์" (จิรินทร์นิ นกมลเลิศ และณัดกิจ จันกิเสน, 2567)



ภาพที่ 2 ตัวอย่างโฆษณาแบบแบ่งเพศ

ที่มา : Facebook Fineline Thailand, <https://picpost.postjung.com>, <https://www.brandage.com>

จากข้อความข้างต้นหากกล่าวถึงการตลาดในยุคเดิม ภาพการโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ให้สอดคล้องกับกระแสนิยม ณ ขณะนั้น เช่น การโฆษณาของผู้หญิง มักจะคู่กับสิ่งสวยงาม ดอกไม้ และ

ผลิตภัณฑ์ที่มีการเน้นแสดงความเป็นหญิง อาทิ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ชัก รีด ที่สะท้อนให้เห็นว่าต้องมีความเป็นแม่บ้าน แม่ศรีเรือน ในขณะที่ การโฆษณาของผู้ชายเน้นความทะมัดทะแมง สะท้อนภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายบนสื่อ โฆษณาถึง ผู้ที่มีผลกระทัด มีความเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ ที่ดูเหนือกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชัยรัชต์ ศิริไพล์ (2564) พบว่า มีภาพโฆษณาที่สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชาย โดยเน้นภาพตัวแทนความเป็นชายที่เป็น ผู้นำครอบครัว (Domestic patriarchy) คือ ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายแบบระบบปิตาธิปไตย (Patriarchy) และเป็นลักษณะชายชนชั้นนำในระดับสากล (The Global Hegemonic form of Masculinities) ที่แพร่หลาย ทั่วไปตามระบบวัฒนธรรมทุนนิยมเสรีใหม่ที่หลอมรวมรูปแบบวัฒนธรรมบริโภคนิยมทั่วโลกให้มีรูปแบบคล้าย ๆ กัน รวมถึงการเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าหรือฟรีเซนต์อร์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพื่อใช้เป็นตัวกลางในการกระตุ้น ความสนใจ โดยลักษณะต่าง ๆ ข้างต้นอาจสะท้อนให้เห็นถึงการตลาดแบบเดิมที่มีมาให้เห็นอยู่เป็นประจำจน กลายเป็นส่วนหนึ่งของความคิดวิถีชีวิต โดยความเชื่อที่ได้รับการปลูกฝังเรื่อยมาดังกล่าว จนกลายเป็นรูปแบบพิมพ์ นิยม (Stereotype) ที่เชื่อว่าคนกลุ่มหนึ่งจะมีลักษณะบางประการเป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร กลายเป็นการตีกรอบ พฤติกรรมบุคคลนั้น ๆ โดยเฉพาะเรื่องเพศ เช่น ผู้หญิงต้องอ่อนโยน ผู้ชายห้ามร้องไห้ หรือสังคมที่มีแต่เพศชายและ หญิง (เมริษา ยอดมณฑป, 2564) ในอดีตสื่อต่าง ๆ หรือแม้แต่ในปัจจุบัน มักจะมีการนำเสนอการโฆษณาสินค้า แม้กระทั่งทั้งผู้นำเสนอสินค้าที่ต้องตรงกับเพศและเพศสภาพ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล (2562) ในประเด็นการวิเคราะห์เนื้อหาภาพเหมารวมของผู้ชายและผู้หญิงชี้ว่า โทรทัศน์จมอยู่กับรูปแบบภาพเหมารวมของ ผู้ชายและผู้หญิง เมื่อเทียบกับเพศหญิงจะมีมากขึ้น ซึ่งล้วนนำเสนอภาพ อ่อนแอ บอบบาง อารมณ์เปลี่ยนแปลงไว รู้สึกอ่อนไหวง่าย ส่วนรูปแบบภาพเหมารวมของผู้ชาย พบว่า ผู้ชายมีภาพที่เป็นนักแก้ปัญหาโดยพยายามสร้างภาพ เหมารวมทางเพศสภาพมาให้ผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยซึ่งมีผลทำให้ทัศนคติการมองโลกทางเพศสภาพของผู้รับสารบิด เบี้ยวจากความจริงภายในของปัจเจก ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มลูกค้ำมีความชัดเจนขึ้นและแตกกระจายอยู่ในหลาย ๆ ชุมชน ในสังคม ทั้งในสังคมจริงและสังคมออนไลน์ (Social media) โดยมีสื่อที่รองรับข้อมูลข่าวสารมายิ่งขึ้น นี่ยังส่งผลให้ ผู้คนสามารถเลือกรับสื่อได้มากขึ้น สอดคล้องกับกิตติมา สุรสนธิ (2548, อ้างถึงใน ขมฤดา มหกิจเดชชัย, 2565) ที่ มองว่าผู้บริโภคมักจะไม่นับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่ตัวเองทั้งหมด แต่มักจะเลือกรับสารเข้ามาเพียงบางส่วนที่คาดว่า มีประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้าไปถึงบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ จึงมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ดังนั้น ข่าวสารที่น่าดึงดูดน่าสนใจ มีประโยชน์และมีความเหมาะสมตามความคิดของผู้รับสารมักเป็นสารที่ประสบ ความสำเร็จในการสื่อสาร และด้วยกระแส “ความหลากหลายทางเพศ” มีพลังมากยิ่งขึ้น ทำให้เทรนด์การนำเสนอ สินค้าไม่มีข้อจำกัดด้านเพศ จึงเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่สามารถเข้าถึงคนที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าวนี้มากขึ้น และสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ของ Katz, Blumler, & Gurevitch (1983) ที่อธิบายว่า ผู้คนมักใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจบางประการ เช่น การแสวงหาข้อมูล ความบันเทิง การสร้างตัวตน หรือการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม

เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคที่มีสื่อดิจิทัลมากขึ้น ด้านความหลากหลายทางเพศมีแนวโน้มเรื่อง การแสดงและสร้างตัวตนทางเพศที่หลากหลายเกิดขึ้นอย่างเข้มข้นและดำเนินไปอย่างรวดเร็ว คนบางกลุ่มสามารถ เปิดเผยและกล้าแสดงออกทางเพศเมื่อพวกเขาอยู่ในกลุ่มลับในสื่อดิจิทัล (Boellstorff et al., 2003; Gray, 2009 อ้างถึงใน นฤพนธ์ ตัววิเศษ, 2565) รวมทั้งบทบาทของสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยน การสื่อสาร การส่งต่อ และการผลิตซ้ำอารมณ์และความรู้สึกทางเพศในที่ที่มีความแตกต่างไปจากรูปแบบเดิมที่ เกิดขึ้น

แนวคิดควีเอร์ (Queer) มีความเชื่อว่าความหมายของสิ่งต่าง ๆ นั้นเกิดขึ้นจากการให้ความหมายของมนุษย์ โดยที่ความหมายที่ให้นั้นเป็นที่ตกลงกันภายในแต่ละกลุ่มสังคม จึงเป็นความหมายที่เกิดขึ้นเฉพาะพื้นที่และเวลา

กล่าวคือ เมื่อเปลี่ยนพื้นที่และเวลาไปความหมายที่ให้ไว้จะเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเรื่องเพศ คือ การประกอบสร้างทางสังคมผ่านความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่แยกเพศออกเป็น “ชาย-หญิง” สิ่งที่น่าทึ่งหนี้ออกจากนี้ถือว่าเป็นสิ่งผิดปกติ “เคเวียร์” แต่เดิมเป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มเกย์ ในลักษณะดูถูกเหยียดหยาม มีความหมายในเชิงกตัญญูที่เป็นอย่างอื่น แต่ต่อมา “เคเวียร์” ถูกปรับสร้างความหมาย นำเอาคำที่ใช้กตัญญูมาเป็นคำที่ใช้แทนกลุ่มเพศทางเลือกเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงการเหยียดหยันแนวคิดที่ต่างเพศหรือความเป็นชายความเป็นหญิง บทความนี้ใช้แนวคิดเคเวียร์ (Queer) ตามแนวคิดของ Butler (2005) ในแนวคิด Gender Performativity มาเป็นกรอบการวิเคราะห์ เพื่อชี้ให้เห็นถึงเรื่องเพศเป็นเรื่องประกอบสร้างความจริงทางสังคม การไร้เพศคือการสร้างพื้นที่ใหม่เกี่ยวกับเรื่องเพศที่แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ที่เรื่องเพศคือพื้นที่ที่ยังประกอบสร้างความจริงยังไม่เสร็จ ต่อยอดความคิดนี้ด้วยปรากฏการณ์ทางการตลาดไร้เพศที่ให้ความหมายใหม่เกี่ยวกับความหมายเรื่องเพศ

กระแสนิยมในประเด็นการตลาดแบบไร้เพศ (Genderless marketing) เป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตในสังคมมากยิ่งขึ้น โดยกระแสการตลาดแบบไร้เพศที่มีการขยายตัวนั้น อาจมีแค่เหตุผลที่เกิดจากการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ+ ที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น หากแต่ความชื่นชอบต่อประเด็นการไร้เพศ (Genderless) ที่ถูกประกอบสร้างความหมายใหม่ แนวคิดเคเวียร์ (Queer) ตามแนวคิดของ Butler เป็นประเด็นที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้ยังเอื้อต่อการสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัฒนธรรมย่อย (Sub cultures) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กลุ่มแฟนคลับศิลปิน กลุ่มแฟนคลับซีรีส์วาย



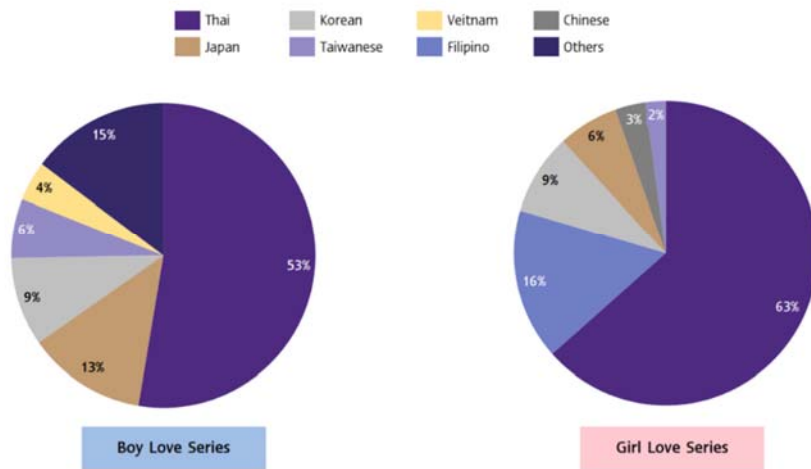
ภาพที่ 3 โพสต์ซีรีส์วาย แพลรักฉันด้วยใจเธอ 2020

ที่มา : <https://x.com/NadaoBangkok>, <https://thestandard.co>, <https://th.wikipedia.org/>

ชุมชน (Community) ของกลุ่มแฟนคลับซีรีส์วาย จะมีวัฒนธรรมที่ถูกเรียกว่า “คู่จิ้น” อยู่ด้วย ที่เริ่มต้นจากความชื่นชอบนักแสดงที่ถูกสร้างขึ้นจากผลงานซีรีส์หรือละคร จนนำไปสู่ความคลั่งไคล้และการมีอารมณ์ร่วมกับความสัมพันธ์ (Relationship) ของนักแสดงเป็นอย่างมาก (ForeToday, 2022) โดย Hannerz (2015, อ้างถึงใน

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2565) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมแฟนคลับมีการยืดหด ขยายตัวหรือปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ โดยในปัจจุบัน มีการคาดการณ์สัดส่วนของซีรีส์วายต่อมูลค่าการผลิตสื่อบันเทิงของไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 0.7% ในปี 2019 เป็น 3.9% ในปี 2025 หรือเติบโตราว 17% YoY (Year on Year) คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 4,900 ล้านบาท ตามกระแสนิยมของภาพยนตร์และซีรีส์วายที่เพิ่มขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยสามารถเข้าถึงสื่อบันเทิงของไทยได้ง่ายผ่านทางออนไลน์จากบริการ OTT (Over The Top) หรือสตรีมมิงแพลตฟอร์ม ซึ่งทำให้ซีรีส์วายกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจสื่อบันเทิงไทยมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ThaiPublica, 2025)

หน่วย : แสนล้านบาท



ภาพที่ 4 สัดส่วนซีรีส์วายของเอเชียที่ออกอากาศในปี 2024

ที่มา : ThaiPublica (2025)

สะท้อนให้เห็นภาพซีรีส์วายไทยที่สามารถขยายความนิยมไปในหลายประเทศอย่างรวดเร็ว จากการนำเสนอความสัมพันธ์ของตัวละครอย่างเปิดเผย สร้างการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ ดร.นฤตม์ ศุภวรรณะกุล ที่มองว่า หากมีพื้นที่ในการสื่อสารมากขึ้นก็จะทำให้คนในสังคมเกิดความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างหลากหลายของตัวตนทางเพศว่าไม่ใช่สิ่งที่แปลกแยกหรือแปลกประหลาด จะทำให้เรามองกันและกันเป็นมนุษย์ที่เหมือนกันมากขึ้น (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2565)

หากมองในแง่มุมมองทางการตลาด ภายใต้ระบบทุนนิยมที่มีการกระตุ้นเร้าให้เสพสินค้า จินตนาการ และบริการหลากหลายรูปแบบ จะพบว่า นายทุนและผู้สร้างสรรค์งานวัฒนธรรมให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจจะมองเห็นกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้เฝ้าติดตามและรอคอยสินค้าที่เขาต้องการ นายทุนเหล่านี้จึงเป็น “ผู้ประกอบการที่สร้างแฟนคลับ” (Fan entrepreneurship) (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2565) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการนำความสนใจและความหลงใหลของแฟนคลับมาสร้างสรรค์กิจกรรมหรือธุรกิจที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคหรือชุมชนวัฒนธรรมย่อยที่มีความสนใจเหมือนกัน โดยมักใช้กลยุทธ์การโฆษณาต่าง ๆ เพื่อการดึงดูดความสนใจของกลุ่มแฟนคลับและกลายเป็นที่รู้จักมากขึ้น มักจะเห็นตามสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อกระแสหลัก และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอพรเซนต์ที่มีความหลากหลายทางเพศซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งดาราและศิลปิน มีผลงานต่าง ๆ มากมาย โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัฒนธรรมย่อย (Sub cultures) มักจะแสดงความรัก ความชื่นชมต่อนักแสดงที่ตนชื่นชอบ และจะติดตาม

สนับสนุนในทุก ๆ ด้านแม้ผลงานหรือซีรีส์จะจบลงไปแล้ว สืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมคู่จิ้นจากซีรีส์วายทำให้ความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างแฟนคลับและนักแสดงถูกถักทออย่างต่อเนื่อง กลายเป็นสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและใกล้ชิดกันมากขึ้น (นฤพนธ์ ดั้ววิเศษ, 2565)



ภาพที่ 5 ตัวอย่างโฆษณา ฟีฟิวิกิน

ที่มา : <https://www.springnews.co.th>, <https://www.infoquest.co.th/>, <https://www.thansettakij.com>

ตัวอย่างภาพการนำเสนอผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการนำเสนอโฆษณาสินค้า คือ ฟีฟิ-กฤษฎ์ อำนวยเดชกร และบิวกิ้น-พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล เป็นบุคคลที่ถือเป็นตัวอย่างในการรื้อสร้างความหมายใหม่ของคำว่า “เควียร์” (Queer) ที่ลบข้อจำกัดในหลักเหตุผลแบบวิทยาศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางในการอธิบายความจริงเชิงประจักษ์ (Empiricism) ซึ่งตัดสินว่าบุคคลนี้ต้องเป็นชายหรือหญิงเท่านั้น ชี้ให้เห็นว่าการจัดช่วงชั้นทางเพศถือเป็นอคติทางสังคมที่เกิดขึ้น โดยแนวคิดเควียร์ (Queer) วิพากษ์ความคิดเรื่องเพศ จึงขยายไปสู่การวิพากษ์ปรัชญาและการสร้างความหมายของการเป็นมนุษย์ (Butler, 2005) ซึ่งสิ่งสำคัญค้นพบนอกจากบรรทัดฐานรักต่างเพศแล้ว คือเรื่องบรรทัดฐานของความเป็นปกติ (Normality) และความมีตัวตน (Subjectivity) สำหรับฟีฟิและบิวกิ้นจึงถือเป็นบุคคลในการแสดงจุดยืนของกลุ่มคนผู้มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางเพศ (Gender identity) ที่อยู่เหนือคำจำกัดความทางเพศโดยสิ้นเชิง

ที่ผ่านมา ฟีฟิและบิวกิ้นเริ่มถูกพูดถึงมากขึ้นในฐานะของนักแสดงในวงการบันเทิงประเทศไทย โดยเฉพาะในซีรีส์ “แปลรักฉันด้วยใจเธอ” ที่สามารถสร้างความโด่งดังไปไกลถึงกลุ่มแฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ถือเป็น การสร้างความรู้จัก (Awareness) อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านมุมมองเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมของซีรีส์วายและตัวศิลปินให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ยิ่งไปกว่านั้น ฟีฟิและบิวกิ้นยังเป็นผู้ที่มีความสามารถในการร้องเพลงเป็นศิลปินสังกัดค่ายเพลง จนสามารถก่อตั้งบริษัทของตัวเองและประสบความสำเร็จอย่างมากในฐานะศิลปินเดี่ยว เมื่อรวมกับประเด็นความไร้เพศ (Genderless) ที่เกิดขึ้นในสังคมแล้ว ถือเป็นจุดเด่นในการทำตลาดที่ยุคปัจจุบันสามารถเชื่อมกับกระแสนิยมในประเด็นการตลาดแบบไร้เพศ (Genderless marketing)

สำหรับภาพสินค้าในการโฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นสินค้าที่ทุกเพศสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สินค้าประเภทขนม อาหาร อินเทอร์เน็ต มีการใช้สีสรรที่หลากหลายมากขึ้นเมื่อเทียบกับการโฆษณาของผู้หญิงหรือผู้ชายในอดีต รวมทั้งการทำแคมเปญ เช่น แคมเปญใหญ่ประจำปีของ The Pizza Company “1 แถม 1 คู่ฟินขวัญใจมหาชน” (Buy One Get One) ซื้อ 1 ถาด แถมฟรี 1 ถาด สำหรับพิชชาทุกหน้า ซึ่งมองว่าเป็นการสร้างเนื้อหา (Content marketing) ที่จำกัดความคำว่า “คูฟิน” ที่สามารถตีความได้หลากหลายรูปแบบทั้งคู่จิ้นหรือคู่รัก เป็นต้น และเนื้อหาดังกล่าวมีการกระจายไปยังสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะทางสื่อออนไลน์ เพื่อมุ่งกระตุ้นการรับรู้ในกลุ่มเจนเอชเอ็น (Generation) ใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของจิตรลดา พลายดั่ง (2564) ชี้ว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) เป็นช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจของผู้บริโภคที่มีความ

หลากหลายทางเพศ (LGBT) ทั้งหมดมากที่สุด เนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ที่เกี่ยวข้องกับ LGBT ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้สึกเป็นมิตร ใสใจ และได้รับการสนับสนุน จึงเกิดความ ต้องการอยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

อีกประเด็นที่น่าสนใจในการทำการตลาดและสามารถครองใจกลุ่มแฟนคลับได้ คือ การมีภาพลักษณ์ที่ดี ของแต่ละคน ประเด็นมุมมองด้านการเปิดรับเรื่องความหลากหลายทางเพศ การใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอตัวตน ของตนเอง รวมทั้งความสามารถหลากหลายด้าน ทั้งการแสดงและการร้องเพลง ซึ่งการทำการตลาด แบนด์สินค้า ยังให้ความสำคัญกับการใช้การตลาดผ่านกลยุทธ์ฟรีเซนต์อร์ ที่นอกจากจะสื่อสารภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์แล้ว ยังช่วยขยายยอดขายได้ด้วย ตัวอย่างเช่น การนำเสนอสินค้าโฆษณาบี-ควิก ที่ใช้กลยุทธ์ Music Marketing ส่งเพลงฮิต ไวรัล Mr.Everything ของบิวกิ้น เจาะตลาดวัยรุ่น



ภาพที่ 6 ตัวอย่างโฆษณา บี-ควิก พิตีบิวกิ้น

ที่มา : <https://adaddicth.com>

โดยหากเปรียบเทียบกับโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ใช้การแบ่งเพศอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การนำเสนอสินค้าโฆษณาบี-ควิก ของคุณมิกค์ ทองระย้า นักแสดงนำจากช่อง 7 มาเป็นฟรีเซนต์อร์



ภาพที่ 7 ตัวอย่างโฆษณา บี-ควิก มิกค์ ทองระย้า

ที่มา : Facebook B-Quik

จะเห็นได้ว่าการโฆษณาที่แบ่งเพศอย่างชัดเจนมักจะสะท้อนภาพความเป็นชายที่มีความแข็งแรง มีความ เป็นผู้นำ โดยตัวมิกค์ ทองระย้า เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงในบทบาทชายผู้ชีวิต มีความทะมัดทะแมง แต่ข้อสังเกต คือ ความน่าสนใจของตัวฟรีเซนต์อร์อาจมีความน่าสนใจไม่เพียงพอ ซึ่งแบนด์สินค้าอาจสร้างได้แค่ การรับรู้ (Awareness) แต่ไม่สามารถเชื่อมฟรีเซนต์อร์ให้เข้าไปสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ การเลือกบิวกิ้นและพิตีเป็นฟรีเซนต์อร์จะเห็นทั้งคู่รับงานโฆษณาคู่กันอย่าง B-Quik ที่มีการร้องเพลง ประกอบ โดยใช้กลยุทธ์ Music marketing ที่เป็นเครื่องมือมาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ตรงจุด

ผ่านบทเพลง *Mr. Everything* เป็นเพลงที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้โฆษณาหลายมิติมากขึ้น และยังสามารถเกิดความมีส่วนร่วม (Engagement) กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับได้ นอกจากนี้ แบรินด์สินค้าในปัจจุบันเริ่มมองหาตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่มีฐานแฟนคลับตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ต้องการดึงดูดทั้งคนไทยและต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผศ.ดร.เอกก์ ภทรธนกุล ประธานหลักสูตรปริญญาโทด้านแบรนด์และการตลาด ผู้ช่วยอธิการบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้มุมมองว่า “ปัจจัยสำคัญที่หลาย ๆ แบรินด์เลือกบิวกันเป็นฟรีเซนต์อร์พร้อมกัน นอกจากภาพลักษณ์และความสามารถที่หลากหลาย ทั้งด้านการแสดงและร้องเพลง ก็เป็นเรื่องของการแข่งขัน คนที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันมักมองเพียงคู่แข่งตัวเองที่ต้องมีการใช้ฟรีเซนต์อร์คนที่มีฐานแฟนคลับจำนวนมาก เข้ามาช่วยสร้างยอดขาย” (The Standard, 2023) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่า (Value) ให้กับสินค้าและแบรินด์ได้ และเป็นมูลค่าของนักการตลาด (Marketer) ที่ต้องการคนที่จะสามารถสื่อสารแบรินด์ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม โดยใช้เทรนด์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการไม่ระบุเพศ

ประเด็นความไร้เพศ (Genderless) แนวคิด Gender neutrality ความเป็นกลางทางเพศหรือไร้เพศ ถือเป็นการไม่ระบุเพศ เพราะไม่มีสิ่งที่มากำหนดตายตัวว่าสิ่งนี้เป็นสัญลักษณ์แทนเพศใดเพศหนึ่ง จะสะท้อนให้เห็นสิ่งที่เกิดขึ้นตั้งแต่ในระดับโครงสร้างไปจนถึงเรื่องที่พบเจอได้ในชีวิตประจำวัน ทั้งการรณรงค์ให้ใช้สรรพนาม They/Them เรียกแทนบุคคลที่เราไม่ทราบอัตลักษณ์ทางเพศ แทนที่จะเจาะจงว่าคนเหล่านั้นเป็นชาย (He/Him) หรือหญิง (She/Her) ซึ่ง Singh (2023) มองว่าความเป็นกลางทางเพศ เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมและความสำคัญมากขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เป็นแนวคิดที่จะไม่เชื่อมโยงบุคคลกับเพศใดเพศหนึ่ง แต่เป็นการปฏิบัติต่อกลุ่มคนนั้นในฐานะปัจเจกบุคคลเป็นอันดับแรกและสำคัญที่สุด โดยจุดมุ่งหมายของความเป็นกลางทางเพศ คือ การกำจัดการเลือกปฏิบัติหรืออคติทุกรูปแบบตามเพศของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเพศชายเพศหญิง โดยในภาคอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แบบเน้นความเป็นกลาง (Gender neutral) ร่วมกับการตลาดแบบไร้เพศ (Genderless marketing) เริ่มเข้ามาทำลายกรอบเดิมของการโฆษณาสินค้าที่แต่เดิมมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามเพศมาอย่างยาวนาน และปรากฏให้เห็นมากขึ้นในหลายธุรกิจทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

โดยในต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์แบบเน้นความเป็นกลาง (Gender neutral) อย่างแบรินด์ กุชชี (Gucci) ก็ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่นำแนวคิดแบบเน้นความเป็นกลางมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการเปิดพื้นที่ หอมหวมกับการสินค้าแบบใหม่ที่ไม่จำกัดเพศบนเว็บไซต์ของแบรินด์เรียกว่า Gucci MX ใช้สำหรับจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า และรองเท้า ที่ไม่ถูกจำกัดด้วยกรอบของเพศชายหรือหญิง ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นว่าแฟชั่นไม่มีการแบ่งเพศ (Russo, 2020)



ภาพที่ 8 ตัวอย่างสินค้า Gucci MX
ที่มา : Russo (2020)

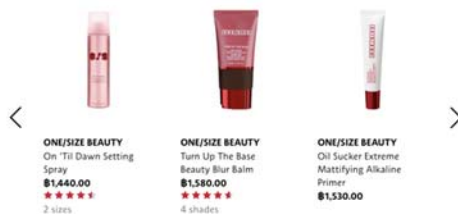
นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์แบบเน้นความเป็นกลาง (Gender neutral) ประเภทเครื่องสำอาง โดยความคืบหน้ามองว่า เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง ดังประโยคที่ว่า “ผู้หญิงกับเครื่องสำอางเป็นของคู่กัน” โดยเฉพาะแบรนด์ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ฟรีเซนต์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งการสื่อสารทางการตลาดมักจะสื่อสารโดยผู้หญิงไปยังกลุ่มผู้หญิงเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันที่มีการเข้าสู่ยุคที่ยอมรับความหลากหลาย สร้างความเท่าเทียมทางเพศ และเปิดกว้างในประเด็นความเป็นกลางทางเพศและความรู้เพศมากขึ้น มีการพัฒนาสินค้าที่สามารถใช้ได้กับทุกเพศ โดยมองว่าสามารถใส่ใจในการดูแลตัวเองมากขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเองได้ไม่ต่างจากผู้หญิง ซึ่งมีหลากหลายทั้งผู้ชายหรือ LGBTQ+ จนเกิดกระแสความงามที่ชื่อว่า Gender-Neutral Beauty เช่นแบรนด์ ONE/SIZE Beauty โดยอินฟลูเอนเซอร์ LGBTQ+ ชื่อ Patrick Starr ที่มีมุมมองในการผลิตสินค้าเครื่องสำอางนี้เหมาะสำหรับทุกคน สามารถใช้ได้กับทุกเพศ ดังสโลแกน “makeup is one size fits for all” โดยทำการตลาดด้วยการใช้นางแบบนายแบบที่มีความหลากหลายทางเพศในการนำเสนอตัวตนของแบรนด์

แบรนด์ FENTY BEAUTY และ FENTY SKIN ที่ก่อตั้งโดย Rihanna ศิลปินนักร้องระดับโลกซึ่งมีแนวคิดเรื่องความเสรี ผ่านการออกแบบเครื่องสำอางที่มีความเรียบง่าย ไม่มีสีสันของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น แต่เน้นสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ในความหลากหลาย เช่น การผลิตรองพื้นที่มีเฉดสีมากกว่า 50 เฉด รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างนิยามความงามของโลกที่เสรี และใช้การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในการทำการตลาด เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนความงามของทุกเพศ



ONE/SIZE Beauty

แบรนด์เครื่องสำอางที่สร้างสรรคโดยอินฟลูเอนเซอร์ LGBTQ+ คุณ Patrick Starr ที่ตั้งใจให้เครื่องสำอางนี้เหมาะสำหรับทุกคนคือ สโลแกน “makeup is one size fits for all” โดยใช้นางแบบนายแบบที่มีความหลากหลายทางเพศในการนำเสนอตัวตนของแบรนด์ รวมถึงความหลากหลายของผิว โดยความตั้งใจของเขาจะให้ทุกคนกล้าจะใช้เครื่องสำอางแต่งในสไตล์ของตัวเอง



ภาพที่ 9 ตัวอย่างโฆษณา ONE/SIZE Beauty
ที่มา : <https://www.sephora.co.th>

FENTY BEAUTY และ FENTY SKIN

แบรนด์ที่ก่อตั้งโดยนักร้องระดับโลก Rihanna ที่ตั้งใจให้เครื่องสำอางของเธอตอบโจทย์ในความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นของแข็งที่มีเฉดสีมากกว่า 50 เฉด รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างนิยามความงามของโลกที่เสรี รวมไปถึงอินสไตน์เครื่องสำอางค์ สกิน ที่สร้างจากแรงบันดาลใจของเธอที่ต้องการให้ทุกคนกล้าที่จะใช้เครื่องสำอางแต่งในสไตล์ของตัวเอง และเหมาะสำหรับทุกคน



ภาพที่ 10 ตัวอย่างโฆษณา FENTY BEAUTY
ที่มา : <https://fentybeauty.com>

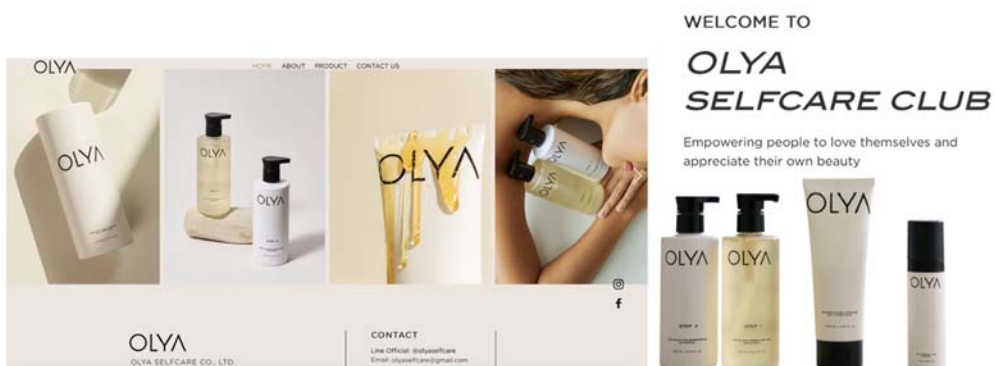
สำหรับประเทศไทยเริ่มมีผลิตภัณฑ์แบบเน้นความเป็นกลาง (Gender neutral) มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น แบรินด์ อิงกู (INGU) ของอิง-ชยธร กิตติยาศิษย์ หรือยูทูบเบอร์ช่อง “Ingck” พลิกหลังกล่อง โดยมีแนวคิดในการผลิตสินค้าที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าได้ครบทุกจุดสัมผัส ทำให้มีลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น ได้รับการยอมรับจากทุกเพศ ทุกวัย กับราคาที่จับต้องได้ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ง่าย

แบรนด์ OLYA เป็นแบรนด์ที่นำเสนอแนวคิดและความเชื่อที่ว่า “จงเปล่งประกายและมั่นใจในตัวเอง” โดยเป้าหมายของแบรนด์ คือ การเป็นทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นเพื่อนชื่นชมและภูมิใจในความงามของตัวเองอยู่เสมอ เพราะเราเชื่อว่าทุกคนมีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ในแบบของตัวเอง และไม่มีกฎเกณฑ์หรือมาตรฐานใด ๆ ที่จะมาตัดสินความงามในตัวใคร ๆ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเน้นโทนสีสะท้อนความเรียบง่าย เช่น สีขาว สีครีม สีดำ

แบรนด์ Fyne สกินแคร์จากประเทศไทยที่เน้นที่ประสิทธิภาพของส่วนผสม รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเรียบง่าย สามารถใช้ได้ทุกเพศ ทุกสภาพผิว



ภาพที่ 11 ตัวอย่างภาพโฆษณา INGU
ที่มา : Facebook INGU



ภาพที่ 12 ตัวอย่างภาพโฆษณาแบรนด์ OLYA
ที่มา : Facebook OLYA



ภาพที่ 13 ตัวอย่างภาพโฆษณาแบรนด์ Fyne
ที่มา : <https://www.fyneskin.com>

ดังตัวอย่างผลิตภัณฑ์และการโฆษณาที่เน้นความเป็นกลาง และการใช้การตลาดแบบไร้เพศ มักไม่มีการเน้นย้ำถึงคำจำกัดความต่าง ๆ ว่าเน้นสำหรับใครหรือเพศใดโดยเฉพาะ แต่จะเน้นในเรื่องคุณสมบัติ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ว่ามีส่วนผสมอะไรบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในส่วนผสมมากกว่าเน้นการขายบรรจุภัณฑ์หรือลักษณะทางกายภาพแบบแบบเดิม ๆ และผลิตภัณฑ์แบบ Gender neutral จะมีลักษณะเด่น คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเรียบง่าย เข้าใจง่าย เน้นสื่อสารในเรื่องความหลากหลายที่ใคร ๆ ก็สามารถใช้ได้ และมีการเล่าเรื่องที่ดีทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์และผู้นำเสนอสินค้า โดยสรุปการเปรียบเทียบการตลาดแบบแบ่งเพศและการตลาดแบบไร้เพศ

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการตลาดแบบแบ่งเพศและการตลาดแบบไร้เพศในประเทศไทยและต่างประเทศ

ประเด็น	การตลาดแบบแบ่งเพศ		การตลาดแบบไร้เพศ	
	ประเทศไทย	ต่างประเทศ	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
1. แนวคิดหลัก	- แบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนตาม “ชาย” หรือ “หญิง” เช่น ผลิตภัณฑ์ซักผ้า (ผู้หญิง) ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ (ผู้ชาย) ใช้ภาพลักษณ์และสื่อสารตามบทบาทเพศตามชนบ (เช่น ผู้หญิงอ่อนโยน ผู้ชายแข็งแกร่ง)	- การตลาดแบบแบ่งเพศในรูปแบบดั้งเดิมต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง เสื้อผ้า และสินค้าแม่และเด็กมักใช้การสื่อสารแบ่งตลาดตามเพศเพื่อให้เจาะจงกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (เช่น ชุดกีฬาผู้ชาย/ผู้หญิง)	- มุ่งเน้นความหลากหลายของบุคลิกภาพและสไตล์มากกว่าการผูกติดกับเพศ พยายามลดภาพจำทางเพศ เช่น การใช้สีหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ตายตัวว่าต้องเป็น “สีชมพูของผู้หญิง” หรือ “สีน้ำเงินของผู้ชาย”	- แพร่หลายมากขึ้นในแบรนด์ที่ต้องการสร้าง “Inclusive Brand” และเข้าถึงคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะเจน Z และมีเลนเนี่ยลโดยให้ความสำคัญกับ “คุณค่า” ฟังก์ชัน” หรือ “สไตล์” มากกว่า “เพศ” โดยตรง
2. กลุ่มเป้าหมาย	- มักโฟกัสไปที่ผู้บริโภคเพศชายหรือหญิงตามวัฒนธรรมดั้งเดิม ดึงดูดลูกค้าด้วยภาพลักษณ์ที่เฉพาะทาง เช่น เครื่องดื่มชูกำลังที่สื่อสารเข้า	- รักษาตลาดแบบดั้งเดิมในกลุ่มที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงเพศ (เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแล	- เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ต้องการถูกจำกัดด้วยค่านิยมเพศแบบเดิม รวมถึงผู้บริโภค LGBTQ+ ในไทยที่เติบโต	- แปรนัยข้ามชาติหลายแบรนด์ (เช่น Nike, Apple, Unilever) พัฒนาไลน์สินค้าหรือแคมเปญเจาะกลุ่ม “Gender Fluid”

ประเด็น	การตลาดแบบแบ่งเพศ		การตลาดแบบไร้เพศ	
	ประเทศไทย	ต่างประเทศ	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
	หาผู้ขาย หรือเครื่องสำอางที่สื่อสารเข้าหาผู้หญิง	รถยนต์เน้นผู้ชาย โฆษณาสนุกสนานเน้นผู้หญิง	ขึ้น และผู้บริโภคทั่วไปที่เปิดกว้างต่อความหลากหลาย	และหลอมรวมผู้บริโภคทุกเพศ เช่น แคมเปญเสื้อผ้า Unisex หรือสินค้าบรรจุภัณฑ์กลาง (Universal packaging)
3. กลยุทธ์การสื่อสาร	- ใช้ข้อความ รูปภาพ หรือ โทนีสีที่สะท้อนบทบาททางเพศตรง ๆ เช่น “ผู้หญิงต้องสวย ผู้ชายต้องแข็งแรง” มักดึงพรินเซนต์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับเพศเป้าหมาย (เช่น นักแสดงชายลูกแมน ๆ หรือดาราทรงผมยาวหวาน)	- ยึดแนวทาง “Traditional marketing” ที่แบ่งเพศเพื่อสื่อสารเจาะจง บางแบรนด์ใช้ภาพลักษณ์ผู้หญิง/ผู้ชายตามบทบาทที่สังคมส่วนใหญ่อยอมรับ	- ใช้สีหรือการออกแบบที่เป็นกลางทางเพศ (Neutral) เลือก Influencer หรือ KOL ที่เป็นตัวแทนความหลากหลาย หรือเป็นตัวแทนคาแรกเตอร์มากกว่าการกำหนดว่าต้องเป็นเพศไหน	- เน้นเรื่องการยอมรับความแตกต่าง “Inclusivity” และใช้โฆษณาที่ “มีตัวแทนหลากหลาย” หรือ Diversity representation สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียว่า “แบรนด์เพื่อทุกคน” ไม่ยึดติดกับบทบาททางเพศแบบคงที่
4. การยอมรับจากสังคม	- ยังมีผู้บริโภคไทยจำนวนมากคุ้นกับการตลาดที่แบ่งเพศ ทว่าความตระหนักรู้เรื่องความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) เริ่มสูงขึ้น ทำให้เริ่มวิพากษ์วิจารณ์แบรนด์ที่ตอกย้ำบทบาทเพศแบบเหมารวมมากขึ้น	- ในบางตลาด (เช่น สหรัฐฯ ยุโรป) เริ่มถูกวิจารณ์มากขึ้นว่าการแบ่งเพศแบบตายตัวเป็นการกีดกัน และไม่สอดคล้องกับค่านิยมสังคมที่เปลี่ยนไป แต่อีกหลายประเทศ (เช่น ตะวันออกกลาง) ยังรักษาการตลาดแบ่งเพศเป็นหลัก	- ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มใหม่และคนรุ่นใหม่ (Gen Z/ Millennials) ที่เปิดกว้างต่อแนวคิด “เป็นตัวเอง” - สะท้อนภาพลักษณ์เรื่องความทันสมัย และมีจุดยืนเรื่อง Diversified marketing และ CSR ที่สนับสนุนความเท่าเทียม	- ได้รับการชื่นชมจากผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการ “Inclusive marketing” และแบรนด์ที่ส่งเสริมแนวคิด DEI (Diversity, Equity, Inclusion) มีโอกาสเจาะตลาดได้กว้างขึ้น โดยเฉพาะในสังคมตะวันตกซึ่งเป็นสังคมที่เปิดรับความหลากหลายเป็นอย่างสูง

3. ทิศทางและแนวโน้มจากเทรนด์การตลาดแบบไร้เพศ (Genderless trend)

จากตัวอย่าง พีพีและบิกินี่แสดงให้เห็นว่า พีพีและบิกินี่เป็นบุคคลที่มีความสามารถในหลากหลายด้าน และได้แสดงออกอย่างดี จึงมีแฟนคลับที่ติดตามผลงานมากมายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสารจากความชื่นชอบ จากกลุ่มสุนทรีย์และกลุ่มความบันเทิง โดยผ่านการสื่อสารมวลชน เพื่อกระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารจากการได้ฟังเพลง หรือจากการดูซีรีส์ ละคร ภาพยนตร์ ด้วยเหตุนี้ทำให้ศิลปินเป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก และยังเป็นที่จดจำของผู้ติดตามในเรื่องการแสดงตัวตนออกมาอย่างเห็นได้ชัด จึงได้นำไปสู่การเป็นพรินเซนต์ในยุคใหม่ที่ผู้คนให้ความสนใจและสะท้อนให้เห็นถึงการเปิดรับความหลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับบทความของ McKinsey บริษัทให้คำปรึกษาอันดับหนึ่งของโลก พบว่าผู้บริโภค Gen Z กว่า 48% และคนในช่วงวัยอื่น ๆ กว่า 38 % หันมาสนใจแบรนด์ที่ไม่จำแนกผลิตภัณฑ์ตามเพศมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยอาจทำให้คิดได้ว่าการตลาดแบ่งเพศแบบผู้ชายเท่ากับสีฟ้า ผู้หญิงเท่ากับสีชมพู อาจไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคเท่าที่เคยเป็นอีกต่อไป (Francis & Hoefel, 2018)

เมื่อการตลาดและผลิตภัณฑ์ที่มีการแบ่งเพศชายและหญิง ได้สวนทางกับความพยายามในการผลักดันประเด็นความเท่าเทียมทางเพศในยุคปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งการนำเสนอสินค้าที่เน้น

เนื้อหา (Content) เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ และการนำเสนอสินค้าแบบไร้เพศ ซึ่งเริ่มปรากฏให้เห็นมากขึ้นในหลายธุรกิจ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อย่างมากมาย ซ้ำยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตเรื่อย ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งผลกระทบของเทรนด์การตลาดแบบไร้เพศ (Genderless trend) มีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างในตลาด ในขณะที่หลายแบรนด์ยังคงเน้นการตลาดที่เจาะจงเพศ การใช้กลยุทธ์ Genderless marketing สามารถทำให้แบรนด์โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการตลาดและโฆษณา

2. การขยายกลุ่มเป้าหมาย โดย Genderless marketing ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง การออกแบบผลิตภัณฑ์และการโฆษณาที่ไม่ระบุเพศช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและการยอมรับจากผู้บริโภคที่ไม่ต้องการถูกกำหนดโดยมาตรฐานเพศเดิม ๆ

3. ความยืดหยุ่นในภาพลักษณ์แบรนด์ แบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ยืดหยุ่นและเป็นมิตรกับทุกเพศ ทำให้แบรนด์ดูทันสมัยและเข้ากับความต้องการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคต้องการความเท่าเทียมและเสรีภาพในการแสดงตัวตน และนำไปสู่การครองตลาด และส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคได้

4. การเปลี่ยนแปลงการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศ ซึ่งอาจนำไปสู่การใช้สีสัน รูปทรง และลักษณะการสื่อสารที่ไม่เน้นหรือบ่งบอกเพศใดเพศหนึ่ง

5. การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การโฆษณา เนื้อหา (Content) และวิธีการสื่อสารในการโฆษณาต้องมีความรอบคอบมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแสดงภาพลักษณ์หรือข้อความที่แบ่งแยกเพศ และต้องมีความหลากหลายในการนำเสนอเพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภค

บทสรุป

ประเด็นเรื่องความแตกต่างทางเพศยังคงเป็นที่น่าสนใจอย่างมากในปัจจุบัน รวมทั้งเทรนด์การตลาดแบบไร้เพศ ที่สามารถตอบสนองความต้องการสำหรับเพศชาย เพศหญิง หรือเพศทางเลือกอื่น ๆ แต่เนื่องจากปัญหาความเท่าเทียมทางเพศยังไม่ได้รับการแก้ไขโดยพื้นฐานในหลาย ๆ ด้าน อาจเนื่องด้วยค่านิยมทางเพศแบบดั้งเดิมและวัฒนธรรมที่ยังคงฝังรากลึก ปลูกฝังทั้งความคิด ความเชื่อ ทักษะคติของคนมาอย่างยาวนาน จึงไม่ใช่เรื่องแปลกนักที่ยังพบเห็นการทำตลาดแบบดั้งเดิมที่มีการนำเอาวิธีคิดแบบแบ่งเพศ ซึ่งอาจถูกมองว่าเป็นลักษณะการเหมารวม (Stereotype) เหล่านี้ใช้ในการนำเสนอสินค้าอยู่ในปัจจุบัน

การเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นถึงพลวัต (Dynamism) ของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งไม่ใช่กระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันหรือทันทีทันใด แต่ต้องอาศัยความต่อเนื่องและความทุ่มเทในการขับเคลื่อนที่ยาวนาน การเคลื่อนไหวดังกล่าวมักมีการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติตั้งแต่การสร้างตระหนักรู้ในระดับบุคคล ไปจนถึงการอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐกิจองค์กรภาครัฐ และภาคประชาสังคม หนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้กระบวนการนี้ต้องใช้เวลานาน คือ การท้าทายค่านิยมดั้งเดิมที่ฝังรากลึกในสังคมเกี่ยวกับเพศและบทบาททางเพศ การเปลี่ยนแปลงแนวคิดเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่สามารถทำได้ในชั่วข้ามคืน แม้จะมีเครื่องมืออย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยในการกระจายข้อมูลและสร้างการตระหนักรู้ แต่ก็ยังต้องใช้เวลาในการสร้างความเข้าใจและการยอมรับในหมู่คนทั่วไป

อย่างไรก็ตาม ในการยอมรับเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดีย (Social media) ความแตกต่างทางเพศนั้นก็เริ่มปรากฏผ่านสื่อออนไลน์ โดยงานวิจัยของ Liu (2019) พบว่า ไม่มีความแตกต่างทาง

เพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในความรู้เกี่ยวกับแนวคิดสื่อ ทุกเพศใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียเป็นอันดับแรก จึงถือเป็นจุดสำคัญที่สามารถใช้สื่อในการขับเคลื่อนพลังของความหลากหลายทางเพศให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ทางด้าน Singh (2023) มองว่า ความเป็นกลางทางเพศยังส่งผลดีต่อสุขภาพจิต เมื่อผู้คนไม่ถูกจำกัดโดยบรรทัดฐานทางเพศ สามารถมีอิสระที่จะแสดงออกถึงตัวตนในแบบที่เป็นจริง สิ่งนี้สามารถช่วยลดความเครียดและความวิตกกังวลที่มักมาพร้อมกับการพยายามให้เข้ากับบทบาททางเพศแบบดั้งเดิม โดยสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นกลไกที่ช่วยผลักดันให้แนวคิดการตลาดแบบไร้เพศ (Genderless marketing) แพร่ขยายและเป็นที่ยอมรับในสังคมวงกว้างในเชิงบวก เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความเห็น และประสบการณ์อย่างอิสระ ผู้บริโภคที่สนใจประเด็นความหลากหลายทางเพศสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวทางไร้เพศได้ง่ายขึ้น ทั้งยังส่งต่อ (Share) หรือผลิตซ้ำ (Repost/Retweet) เนื้อหาต่อไปยังเครือข่ายของตนได้ทันที จึงส่งเสริมการตระหนักรู้ (Awareness) และขยายฐานผู้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว

ในประเทศไทยมีการเปิดกว้างในเรื่องเทรนด์การตลาดแบบไร้เพศ (Genderless trend) มากยิ่งขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งด้านการแต่งกาย แต่งหน้า การผลิตสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ตัวอย่างเช่น อิงฟ้า-ชาร์ลอตต์, หลิงหลิง-ออม, มาย-อาโป ฯลฯ สะท้อนให้เห็นถึงการขับเคลื่อนด้านความหลากหลายทางเพศในสังคมมากขึ้น ส่งผลทำให้มีอิสระในการบริโภคสินค้าที่หลากหลาย ในเชิงธุรกิจด้านการทำการตลาด กระแสการตลาดแบบไร้เพศ (Genderless trend) มีแนวโน้มที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน สามารถนำแนวคิดความเป็นกลางทางเพศ (Gender neutral) มาประยุกต์ใช้กับการตลาดแบบไร้เพศ (Genderless Marketing) ในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ทันสมัย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sultana & Shahriar (2017) ที่ชี้ว่า การสื่อสารประเด็นที่เป็นกลางทางเพศ (Gender neutral communication) มีผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์มากกว่าการสื่อสารที่ตอกย้ำภาพเหมารวมทางเพศ (Gender stereotyped communication) โดยผลลัพธ์โดยรวมบ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวก มีการเชื่อมโยงแบรนด์อย่างชัดเจน และมีภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีต่อการสื่อสารที่เป็นกลางทางเพศ



ภาพที่ 14 ตัวอย่างการทำแคมเปญของแบรนด์ Garnier ในงาน “Bangkok Pride Festival 2024”

ที่มา : <https://thestandard.co>

โดยตัวอย่างเช่น การทำแคมเปญแบรนด์ Garnier ในช่วง Pride Month ของงาน “Bangkok Pride Festival 2024” ในการเฉลิมฉลองความหลากหลายภายใต้แคมเปญ #ลบเพื่อกล้าเป็นตัวเอง ผ่านกิจกรรมและการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสังคมและสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนทุกความหลากหลาย โดยมีสโลแกนคือ “ลบ ทุกคำตัดสิน ลบ ทุกคำถามลบ ทุกสแตนด์การ์ดของสังคมแล้วกล้าที่จะเป็นตัวเราเปล่งประกายได้เต็มที่อย่างที่คุณมั่นใจ” ซึ่งหาก

มองในมุมของแบรนด์ ช่วงเทศกาล Pride Month ถือเป็นโอกาสที่แบรนด์จะได้แสดงจุดยืนสนับสนุนความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศ มักเห็นแบรนด์ต่าง ๆ ออกมาเคลื่อนไหวด้วยวิธีการหลากหลาย ทั้งปรับเปลี่ยนโลโก้แบรนด์เป็นสีรุ้งที่สะท้อนการต่อสู้เพื่อเกียรติและความภาคภูมิใจของกลุ่ม LGBTQ+ ไปจนถึงทำแคมเปญที่ทำให้คนตระหนักถึงความสำคัญและตัวตนที่หลากหลายของมนุษย์ หากนักการตลาด นักสื่อสาร ผู้มีความคิดสร้างสรรค์สามารถดึงลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้หมายความว่าธุรกิจหรือบริษัทก็จะได้ฐานลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีความจงรักภักดี (Loyalty) ที่ช่วยผลักดันให้แบรนด์การตลาดแบบไร้เพศเป็นที่ยอมรับและเติบโตได้ในเชิงคุณภาพ เพราะนอกจากจะสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์แล้ว ยังช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านความเท่าเทียมทางเพศในวงกว้าง อันเป็นแนวทางเชิงบวกที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนสังคมไปสู่การเคารพความหลากหลายและสร้างโอกาสทางการตลาดที่เสริมสร้างคุณค่าร่วมกันของทุกภาคส่วน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จิตรลดา พลายดวง. (2564). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jsui/handle/123456789/5149>
- จิรันธิน กมลเลิศและณัดกิจ จันกิเสน (2567, 1 มีนาคม). ความฮอตของ 'บิวกีนและพีพี' จะไปสุดที่ตรงไหน? ขวนวิเคราะห์ทำไมแบรนด์ดังถึงเลือกคู่จิ้นเป็นพรีเซนเตอร์? แม้ค่าตัว 7 หลักก็ยอม. The Standard. <https://thestandard.co/why-do-big-brands-use-famous-people-to-represent-their-brands/>
- ชีษย์รัศมี ศิริโปล์. (2564). การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย. วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ. 32(2), 158-174.
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2565, 24 มิถุนายน). มานุษยวิทยาควีร์และเพศหลากหลาย Queer Anthropology and Gender/Sexual Diversity. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). <https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/348>
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2558, 15 มิถุนายน). ทบทวนวิธีการสร้างความรู้/ความจริงเรื่องเพศ. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). <https://anthropology-concepts.sac.or.th/articles/2>
- มณีนุช มหิทธิเดชชัย. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ: การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6321/>
- เมธิสา ยอดมณฑป. (2564, 16 มีนาคม). ภาพในความคิดแบบเหมารวมของสังคมต่อเพศชายหญิงและLGBTQ+ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาเด็ก. <https://thepotential.org/family/the-untold-stories-2-ep1/>
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2565, 28 มิถุนายน). QUEER ความหลากหลาย ที่ไม่ได้จำกัดแค่ชื่อ. <https://tu.ac.th/thammasat-280665-lsed-expert-talk-queer>
- ตรัยรัตน์ ปลื้มปิตชัยกุล. (2562). การลดผลกระทบอันจำกัดของสื่อ: ภาพเหมารวมความเป็นหญิงเป็นชายในละครโทรทัศน์ไทยด้วยกลวิธีการชี้แนะ. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 5(1), 484- 495. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/194641>

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. ระบียงทอง.

Data Reportal. (2024, February 23). *DIGITAL 2024: THAILAND*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>

ForeToday. (2022, October 28). *แบรนด์ต้องจับตา! 3 Insight กลุ่มแฟนคลับซีรี่ย์วายที่ส่งผลกับ Influencer Marketing*. <https://foretoday.asia/articles/3-insight-influencer-marketing/>

ThaiPublica. (2025, January 7). *EIC...ไขความลับซีรี่ย์วายไทย เหตุใดจึงติดเทรนด์โลก*. <https://thaipublica.org/2025/01/eic-bl-gl/>

The Standard. (2023, February 10). *‘บี-ควิก’ ดึง ‘พีพี-บิวกิ้น’ ขึ้นแท่นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ตอกย้ำภาพลักษณ์ ผู้นำศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรที่ ‘อยากดูแลแบบที่คนรักทำให้กัน’ ผ่านกลยุทธ์ Music Marketing [ADVERTORIAL]*. <https://thestandard.co/pp-billkin-b-quik/>

Webmaster SDGPort. (2021, February 5). *SDGs กับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQI+)*. SDG Port. <https://www.sdgport-th.org/2021/02/sdgs-lgbtqi/>

ภาษาอังกฤษ

Butler, J. (2005). *Giving an account of oneself*. Fordham University Press.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). *‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Hyojung, K., Inho, C., & Minjung, P. (2022). Analyzing genderless fashion trends of consumers’ perceptions on social media: using unstructured big data analysis through Latent Dirichlet Allocation-based topic modeling. *Fashion and Textiles*. 9(1), 1-21. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00281-6>

Ipsos. (2024, May 27). *Ipsos Pride Survey 2024: Gen Zers most likely to identify as LGBT+*. <https://www.ipsos.com/en/ipsos-pride-survey-2024-gen-zers-most-likely-identify-lgbt>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1983). *Utilization of mass communications by the individual*. Sage Publication.

Liu, Y. (2019). Gender Difference in perception and use of social media Tools. In Information Resources Management Association (Ed.), *Gender and Diversity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp.1845-1858). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6912-1.ch097>

Russo, G. (2020, July 22). Gucci launches new genderless shopping section “Gucci MX”. Teen Vogue. <https://www.teenvogue.com/story/gucci-genderless-shopping-section-gucci-mx>

Singh, S. (2023). Gender neutrality: Its role and impact in society. *Journal of The Asiatic Society of Mumbi*. XCVI (16), 62-70.

Sultana, N., & Shahriar, H. (2017). *Understanding the impact of gender neutral communication on brand Image Trend or Tool?* [Master Thesis, University School of Economics & Management].
<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8916522&fileId=8916539>

อิทธิพลของความจริงเสริมต่อความพึงพอใจในประสบการณ์เสมือนจริงและความตั้งใจใช้ ผลิตภัณฑ์ความงามบนแอปพลิเคชัน

พงษ์ชัย วงศ์ชัยชินศรี^{1*} และ วิกานดา พรสกุลวานิช²

¹ นักศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*ผู้ประพันธ์บทความ : 2557phongchai@gmail.com

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมอิทธิพลของเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) ต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ในความพึงพอใจ
7 ธันวาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ : ประสบการณ์เสมือนจริงและความตั้งใจใช้ผลิตภัณฑ์ความงามบนแอปพลิเคชัน โดยใช้
27 กุมภาพันธ์ 2568

วันที่ตอบรับบทความ : แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และ
7 มีนาคม 2568

วันที่เผยแพร่ (Online) : แนวคิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของลูกค้า (Customer Brand Engagement) เป็นกรอบ
26 มิถุนายน 2568

ในการศึกษา บทความนี้มุ่งหวังที่จะอธิบายผลของการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสริมในด้านการรับรู้ประโยชน์ การลดความเสี่ยง การเพิ่มความเชื่อมั่น ความง่ายในการใช้งาน และความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มการมีส่วนร่วมของแบรนด์ในมิติการรับรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำไปสู่ความพึงพอใจในประสบการณ์และความตั้งใจใช้ผลิตภัณฑ์ความงามบนแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะผลสรุปจากการรับรู้ความเสี่ยงในแง่บวกและความสนุกสนานจากการใช้งานความจริงเสริม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้

คำสำคัญ : ความจริงเสริม, การมีส่วนร่วมของแบรนด์, ความพึงพอใจในประสบการณ์, ความตั้งใจใช้, การยอมรับเทคโนโลยี

The Influence of Augmented Reality in Virtual Experience Satisfaction and Usage Intention of Beauty Products on Applications

Phongchai Vongchaichinsri^{1*} and Vikanda Pornsakulvanich²

¹ Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

² Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

*Corresponding Author: 2557phongchai@gmail.com

Abstract

Received: December 7, 2024	This article aims to examine the influence of Augmented Reality (AR) technology on brand engagement, satisfaction with virtual experiences, and intention to use beauty products through mobile applications. The study employs the Technology Acceptance Model and the concept of Customer Brand Engagement as theoretical frameworks. This article aims to explain the effects of augmented reality technology acceptance in terms of perceived usefulness, risk reduction, increased confidence, ease of use, and enjoyment, which influence the enhancement of brand engagement in cognitive, affective, and behavioral dimensions of consumer interaction, leading to satisfaction with experience and intention to use beauty products on applications. The conclusions regarding positive risk perception and enjoyment derived from utilizing augmented reality are significant determinants influencing the intention to use.
Revised: February 27, 2025	
Accepted: March 7, 2025	
Available Online: June 26, 2025	

Keywords: Augmented Reality (AR), Brand Engagement, Experience Satisfaction, Usage Intention, Technology Acceptance

บทนำ

ปัจจุบัน การพัฒนาของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และทำให้ประสบการณ์การซื้อของบนโลกออนไลน์ของผู้บริโภคก้าวหน้าไปอีกขั้น กับการมาถึงของความจริงเสริม (Augmented Reality หรือ AR) ที่ไม่เหมือนใครและมีชีวิตชีวา ซึ่งความจริงเสริมมีจุดมุ่งหมายที่เชื่อมโลกแห่งความเป็นจริงและโลกเสมือนจริง ที่ถูกรวมกันและสร้างด้วยเทคโนโลยีเข้ากับโลกแห่งความเป็นจริง ทำให้บุคคลมีปฏิสัมพันธ์แบบเวลาจริงทันที โดยความจริงเสริมถูกนิยามว่า “เป็นการซ้อนทับของวัตถุเสมือน เช่น รูปภาพ ข้อความ เสียง ที่ถูกสร้างโดยคอมพิวเตอร์ ในสภาพแวดล้อมจริงของผู้ใช้งาน” (McLean & Wilson, 2019) นำมาสู่การตลาดแห่งโลกอนาคตที่ไร้เส้นแบ่ง ทำให้การอยู่บนโลกจริงกับโลกเสมือนแทบไม่รู้สึกละเส้นแบ่งของเทคโนโลยี ที่ปัจจุบันกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยเฉพาะวัยที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับโลกดิจิทัล ดังนั้นการรับรู้ถึงอิทธิพลต่อการก้าวทันกระแส ที่เป็นโลกอนาคตของยุคนี้ต่อการตอบสนองและมีปฏิสัมพันธ์ ในการมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีที่ผสมผสานไปด้วยกันบนการซื้อของออนไลน์จนแทบจะแยกไม่ออก เพื่อให้ทันต่อการก้าวสู่ยุคการตลาดของความจริงเสริมที่มากับ AI โดย McKinsey (2024) ได้ทำการสำรวจว่า ปี 2024 จะเป็นปีที่ต้องคัดรต่าง ๆ เริ่มใช้ Gen AI และได้รับมูลค่าทางธุรกิจจากเทคโนโลยีใหม่อย่างแท้จริง ซึ่ง 65% รายงานว่าองค์กรของตนใช้ Gen AI เป็นประจำ เมื่อพิจารณาตามอุตสาหกรรมพบว่า ภาคบริการด้านวิชาชีพมีอัตราการนำไปใช้งานเพิ่มขึ้นสูงสุด โดยองค์กรทั่วไปที่ใช้ Gen AI ส่วนใหญ่อยู่ในด้านการตลาดและการขาย และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากการใช้ในที่ทำงานแล้วยังมีการใช้ในชีวิตส่วนตัวมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นการใช้ที่เพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาคทั่วโลก

ความจริงเสริม หรือ AR เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อมูลที่ถูกเพิ่มเข้าไปบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนขณะซื้อของ ทำให้เห็นภาพจำลองเสมือนจริง และทำการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จากรายงานการเติบโตของตลาด AR และ VR ในปี 2565-2569 ของ International Data Corporation (IDC) พบว่า ตลาดความจริงเสริมและ VR ทั่วโลก ปี 2566 มีมูลค่าแตะ 1.38 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 268.84 ภายในปี 2569 ที่ 5.09 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) การใช้ความจริงเสริมทำให้เกิดประสบการณ์ที่น่าดึงดูด จากการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นกับเทคโนโลยี เป็นการจำลองสภาพแวดล้อมที่เสมือนจริง ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดการออกแบบที่มีความเป็นส่วนตัวตามความต้องการของลูกค้า Demeter (2568) ชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีภาพเสมือนจริงอาจช่วยให้มูลค่าเศรษฐกิจโลกเพิ่มขึ้น 15 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี 2030 เพิ่มการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับแบรนด์และสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ เช่น Sephora ใช้แอป Virtual Artist ช่วยลูกค้าลองแต่งหน้าเสมือนจริง หรือ IKEA มีโชว์รูมเสมือนจริงให้ลูกค้าทดลองจัดวางเฟอร์นิเจอร์ในบ้าน อีกทั้ง Deloitte (2024) ได้รายงานว่ามีผู้บริโภคจำนวนมากเลือกแบรนด์ที่ทำให้พวกเขารู้สึกว่าได้รับความเข้าใจในฐานะปัจเจกบุคคล การปรับแต่งส่วนบุคคลส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้เป้าหมายรายได้เกินเป้า 48% และความภักดีต่อแบรนด์ต่อไปในระยะยาวเพิ่มขึ้น 71% ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ส่งเสริมให้การซื้อของออนไลน์สะดวกขึ้น แต่ความสะดวกสบายไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคทดลองสินค้าที่จะซื้อได้ ดังนั้น การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมจึงอาจเป็นทางออก (Gabriel et al., 2023) การผสมโลกจริงกับโลกเสมือนในการใช้ความจริงเสริมทำให้การโต้ตอบแบบทันทีเป็นจริงรวมถึงได้รับการปรับเปลี่ยนได้ ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น (Arghashi, 2022) และทำให้เกิดการมีส่วนร่วมที่ผู้ใช้ความจริงเสริมรู้สึกว่าการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเป็นธรรมชาติ (Vieira et al., 2022)

ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ผู้คนประสบปัญหาการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส โควิด-19 การลองเครื่องสำอางเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่การทดลองการแต่งหน้าสามารถเข้าถึงได้ผ่านโลกของ Virtual makeup แบรนด์เครื่องสำอางได้ใช้ AR Beauty Try-on เปิดประสบการณ์การแต่งหน้าบนโลกเสมือนจริง (ภูริตา บุญล้อม, 2020) จากเดิมผู้บริโภค

ไม่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์เพราะไม่เห็นสินค้าจริง และไม่สามารถทดลองได้ แต่ความจริงเสริมช่วยเหลือในข้อกังวลเหล่านี้ ตัวอย่างของผู้บริโภคจากการซื้อลิปสติก ชอบใช้ความจริงเสริมมากกว่าการทดลองลิปสติกจริง เพราะเปรียบเทียบได้หลายสี ไม่ต้องทดลองจริงทุกอย่าง สามารถเจาะจงสินค้า มั่นใจมากขึ้น ทำให้ผู้ค้าจำนวนมากกำลังใช้คุณลักษณะความจริงเสริมในแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะแบรนด์ใหญ่ ๆ เช่น Maybelline, L'Oréal, MAC, Lancôme, Estée Lauder ใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และ Garnier, L'Oréal, L'Oréal Paris ในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม การนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาช่วยในการเลือกสีผมนั้น ทำให้เห็นง่ายขึ้นและทำให้ลูกค้าได้ข้อมูลสีผมที่ต้องการได้สะดวกขึ้น (Pepticles.com, 2564) แบรนด์เหล่านี้ได้นำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ในการช่วยในการเลือกสีผม ปรับปรุงประสบการณ์ที่สมจริงในผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไว้คอยบริการลูกค้าได้ทดลองเครื่องสำอางและสีผมใหม่ ๆ ได้อย่างสนุก และได้ช่วยเหลือผู้บริโภคในการตัดสินใจ (Gabriel et al., 2023; McLean & Wilson, 2019) ที่หลาย ๆ คนควรจะทดลองในการเรียนรู้ประสบการณ์การซื้อของ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรม (Review) อิทธิพลของความจริงเสริมต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ในความพึงพอใจประสบการณ์เสมือนจริงและความตั้งใจใช้ผลิตภัณฑ์ความงามบนแอปพลิเคชัน โดยมุ่งหวังที่จะอธิบายผลกระทบของความจริงเสริมต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน โดยความจริงเสริมช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ใน 3 มิติ คือ ด้านการรับรู้ความเข้าใจ (ผ่านการให้ข้อมูลและการทดลองเสมือนจริง) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (ผ่านประสบการณ์ที่สนุกสนานและน่าตื่นเต้น) และด้านพฤติกรรม (ผ่านการทดลองใช้และการตัดสินใจซื้อ) ซึ่งทั้งหมดนี้นำไปสู่ความพึงพอใจในประสบการณ์และความตั้งใจใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามที่มีความเฉพาะเจาะจงสูงและต้องการการทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม โดยการศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกถึงกลไกการทำงานผ่านการมีส่วนร่วมของแบรนด์ในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านการรับรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม

นอกจากนี้ บทความที่ผ่านมายังไม่ได้บูรณาการแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีเข้ากับแนวคิดการมีส่วนร่วมของแบรนด์อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ความงาม รวมถึงยังขาดการศึกษาที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในแง่บวกและความสนุกสนานจากการใช้ความจริงเสริมกับความตั้งใจใช้ผ่านกลไกการมีส่วนร่วมของแบรนด์ ด้วยเหตุนี้ จึงทำการวิเคราะห์ผ่านการบูรณาการแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีและการมีส่วนร่วมของแบรนด์เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมถึงกลไกการทำงานของความจริงเสริมในการสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ โดยมุ่งเน้นบทบาทของการรับรู้ความเสี่ยงในแง่บวกและความสนุกสนานที่มีต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ในมิติต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ความงามที่ต้องการการทดลองก่อนตัดสินใจ บทความนี้จะช่วยเติมความรู้ในด้านการใช้ความจริงเสริมในธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงาม โดยอธิบายด้วยทฤษฎีและแนวคิด ดังนี้

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานิเวศของความจริงเสริมต่อความพึงพอใจในประสบการณ์เสมือนจริงและความตั้งใจใช้ผลิตภัณฑ์ความงามบนแอปพลิเคชัน อาศัยกรอบแนวคิดหลัก 2 ทฤษฎี ได้แก่ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM) และแนวคิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของลูกค้า (Customer Brand Engagement) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ โดยมีองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พัฒนาโดย Davis (1989) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการใช้งานจริง ขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการใช้งานผ่านการรับรู้ประโยชน์ และ Davis et al. (1989) อธิบายว่า TAM สามารถอธิบายการยอมรับทางเทคโนโลยี โดยความตั้งใจของผู้ใช้ที่เน้นการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นการนำเอาทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (ปราชญ์ ลือนาม, 2554) สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้ใช้เทคโนโลยี ในการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ เป็นความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามออนไลน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามออนไลน์จะไม่ต้องใช้ความพยายามมาก โดยเฉพาะการซื้อของออนไลน์ วิกานดา พรสกุลวานิช (2565) อธิบายว่าหลักของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) ช่วยให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น และเป็นการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) โดยหลักทั้งสองยังส่งผลต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน ต่อมา Davis et al. (1989) ได้ค้นพบหลังการปรับปรุงแบบจำลองว่า การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ จะมีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมความตั้งใจ (ปราชญ์ ลือนาม, 2554) และมีความสำคัญที่ช่วยให้องค์กรและนักพัฒนาสามารถคาดการณ์และเข้าใจพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ เพื่อการออกแบบและพัฒนาระบบที่ตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น โดย TAM ใช้อธิบาย AR ได้โดยหากผู้ใช้รับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันและรับรู้ว่าการใช้งานง่าย จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การยอมรับทางเทคโนโลยี AR มากขึ้น การใช้แบบจำลองการยอมรับทางเทคโนโลยีเป็นการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ที่เป็นการใช้เทคโนโลยีโดยปราศจากความพยายาม ขณะเดียวกัน งานของ McLean & Wilson (2019) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความสนุกสนานเพลิดเพลินหรือความบันเทิงที่ได้รับจากการใช้ความจริงเสริมในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามออนไลน์จากนวัตกรรมการใช้แอปพลิเคชันความจริงเสริม ได้มอบประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ใช้งานทำความเข้าใจการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะจากคุณลักษณะ 3 ประการของความจริงเสริม คือ การโต้ตอบของความจริงเสริม, ความชัดเจน, และความแปลกใหม่ ที่ทำให้ผู้ใช้งานผสมผสานโลกแห่งความเป็นจริงและโลกเสมือนในการใช้งาน

จากการเดินทางของลูกค้าที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่ผ่านจุดสัมผัสในการใช้เทคโนโลยีบนการซื้อของออนไลน์ จะมีปัจจัยที่แสดงถึงการรับรู้ถึงสาเหตุของการนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม โดยลูกค้าจะได้สัมผัสถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ย้อมสีผมที่ได้ก่อนที่จะซื้อ จึงมีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องที่รวบรวมประสบการณ์ทั้งหมดตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลเบื้องต้นจากการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม ที่เป็นการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ ทั้งลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจ, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้, และการรับรู้ถึงความสนุกสนานเพลิดเพลิน ไปจนถึงการพิจารณาตอบสนองความต้องการและแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ ตลอดการเดินทางนี้ ลูกค้าจึงมีส่วนร่วมในองค์ประกอบที่บริษัทได้จัดเตรียมการผสมผสานทางการสื่อสารการตลาดไว้ให้ (Kowalczyk et al., 2020) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การยอมรับทางเทคโนโลยีความจริงเสริมขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 3 ประการ

1.1 การรับรู้ประโยชน์และการลดความเสี่ยง

คุณลักษณะของความจริงเสริม ปัจจุบันลูกค้าสามารถซื้อของออนไลน์และสามารถใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม เพื่อได้ข้อมูลมาตัดสินใจ จากเดิมต้องสร้างภาพในจิตใจที่สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ในระดับหนึ่ง (McLean & Wilson, 2019) ดังนั้น ความจริงเสริมจึงทำให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น มีลักษณะสำคัญ คือการได้รับข้อมูล เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานที่บุคคลเห็นว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ มีความครบถ้วนของข้อมูล (ญาดาวิ ทิพย์เที่ยงแท้, 2565; มูธา จรยารักษ์, 2563; Nikhashemi et al, 2021) ข้อมูลส่วนใหญ่ส่งผลถึงความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงควบคุมได้ ทำงานด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการทำงานได้สะดวกรวดเร็ว ช่วยเสริมประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีประโยชน์ของความจริงเสริมขณะใช้งานแอปพลิเคชันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม จึงสามารถให้ข้อมูลที่ใช้งานได้จริงและตอบสนองต่อความต้องการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภค ดังนั้น การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลในกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่าง ๆ (กัญญาณัฐ สิมมี, 2566; ญาดาวิ ทิพย์เที่ยงแท้, 2565; มูธา จรยารักษ์, 2563; Alimamy & Gnoth, 2022; Kowalczyk et al., 2020; McLean & Wilson, 2019; Nikhashemi et al, 2021)

ขณะเดียวกัน การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันมีหลายด้าน เช่น ความเสี่ยงด้านหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่า และคุณสมบัติที่อาจไม่ตรงตามความคาดหวัง (เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ, 2564) การรับรู้ถึงความเสี่ยงในแง่บวกผ่านความจริงเสริมช่วยให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพและข้อมูลที่ชัดเจนก่อนตัดสินใจ (เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ, 2564; ณิชารีย์ กิตติคุณศิริ, 2562; Alimamy & Gnoth, 2022) โดยสามารถทดลองเปรียบเทียบสีผลิตภัณฑ์เสมือนจริงได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องสุขอนามัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างร่วมกับผู้อื่น ลดความเสี่ยงในการเลือกสีที่ไม่เหมาะกับตนเอง และลดโอกาสการคืนสินค้า (Nikhashemi et al., 2021; Qin et al., 2021; Wang et al., 2021) นอกจากนี้ ความจริงเสริมยังช่วยรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและภาพถ่ายของผู้ใช้ (Alimamy & Gnoth, 2022; Arghashi, 2022; Plotkina & Saurel, 2019; Zare Ebrahimabad et al., 2024) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์และมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น

1.2 การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย

เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของเทคโนโลยี การประเมินอิทธิพลของความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งเป็นการรับรู้ว่าการใช้ระบบการทำงานและระบบทางเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย (กัญญาณัฐ สิมมี, 2566; มูธา จรยารักษ์, 2563; McLean & Wilson, 2019) ดังนั้น การรับรู้ต่อความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลในกระบวนการความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เมื่อการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในกระบวนการเลือกซื้อบนแอปพลิเคชัน ทำให้เสมือนทดลองสินค้าได้ทันที ซึ่งผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงคุณค่าการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเหมือนการไปลองผลิตภัณฑ์ที่ร้านได้แล้ว

1.3 การรับรู้ถึงความสนุกสนานเพลิดเพลิน

การรับรู้ถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินก็เป็นอีกปัจจัยในการใช้ความจริงเสริมเพื่อซื้อของออนไลน์ ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงความสนุกสนานที่กระตุ้นประสาทสัมผัสและจินตนาการ ทำให้รู้สึกถึงเชิงบวกที่รูปลักษณ์และมิติความบันเทิงได้ตอบสนองให้ผู้บริโภคได้รับความสนุกสนาน (มูธา จรยารักษ์, 2563; Hsu et al, 2021; Hung et al., 2021; McLean & Wilson, 2019; Nikhashemi et al, 2021; Plotkina & Saurel, 2019) ในทันทีขณะใช้งาน คุณค่าความเพลิดเพลินส่งผ่านการแสดงภาพและประสิทธิภาพของความสนุกสนานสามารถตอบสนองความต้องการในเวลาที่เหมาะสม ส่งผลบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคถึงการรับรู้ความสนุกสนาน

อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้อาจจะยังมีข้อจำกัดในการศึกษาที่ความจริงเสริมอยู่ในระยะเริ่มต้นของการใช้งานในตลาดผู้บริโภค อาจจะไม่สะท้อนพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในระยะยาว รวมถึงแนวคิดทฤษฎีไม่ได้ครอบคลุมถึงด้านปัจจัยทางสังคม (Subjective norm) ที่เป็นการคาดหวังจากสังคมหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำต่อพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น

2. แนวคิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ หมายถึง การมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนระดับความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม ประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ การรับรู้ความเข้าใจ (Cognition) ในด้านการประมวลผลข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ อารมณ์ความรู้สึก (Affection) ที่มีต่อแบรนด์ และการก่อพฤติกรรม (Conation) ในการแสดงออกผ่านการกระทำ มีความสำคัญในการช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ นำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ การบอกต่อ และการใช้บริการหรือซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่มีผลต่อการกระทำ (วิภาดา พรสกลวานิช, 2565) แนวคิดนี้ให้มุมมองในการทำความเข้าใจการเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้บริโภคจากความรู้สึกมาเป็นการกระทำ (Qin et al., 2021) จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนหลัก เป็นวิธีที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในด้านต่าง ๆ คือ กระบวนการทางปัญญา ผู้บริโภคอาจเริ่มจากการคิดวิเคราะห์ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ (Cognitive) จากนั้นอาจเกิดความรู้สึกความชอบต่อแบรนด์ (Affection) และนำไปสู่การกระทำหรือมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Conation) ทั้งสามส่วนนี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยแต่ละส่วนมีความสำคัญและส่งผลต่อกันและกัน การเข้าใจทั้งสามส่วนนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เพิ่มความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Hollebeek et al., 2014)

การมีส่วนร่วมถือเป็นโครงสร้างในประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ทางการรับรู้อารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านความจริงเสริมผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยกระตุ้นความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้แบรนด์ของพวกเขา (McLean & Wilson, 2019) จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยให้องค์กรต่าง ๆ สามารถเสนอเครื่องมือให้กับลูกค้าเพื่อจะได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ของตน เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ที่นำการใช้ความจริงเสริมมาผสมผสานกับความจริงกับความจริงเสริมในกระบวนการทางปัญญา (Cognitive) ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แบบ Real time สาธิตการใช้งานเสมือนจริง โดยเปรียบเทียบสีและเฉดสีให้ผู้ใช้งานเห็นความแตกต่างของสีเครื่องสำอางหรือสีผมบนใบหน้าของตนเอง, อารมณ์ความรู้สึก (Affection) สร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานซึ่งความจริงเสริมสร้างความบันเทิงและตื่นเต้น โดยปรับแต่งให้ตามบุคลิกที่สะท้อนตัวตนในการทดลองนั้นหรือสามารถแบ่งปันรูปลักษณ์กับเพื่อนไปยังสื่อสังคมออนไลน์, การกระทำ (Conation) จากการทดลองเสมือนจริงบนใบหน้าหรือเส้นผมผ่านความจริงเสริมทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อ หรือทำการบันทึกที่รูปที่ชอบแล้วนำไปแบ่งปันกับคนรอบข้าง ครอบครัว เพื่อนหรือที่ทำงาน เป็นการนำการเปลี่ยนสีเครื่องสำอางหรือเส้นผมต่าง ๆ มาเป็นทางเลือก รวมถึงเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคมาเกี่ยวข้องกับแบรนด์ทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม จึงเป็นแนวคิดที่สามารถตรวจสอบผลกระทบของเทคโนโลยีในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อความจริงเสริม ในขณะเดียวกันตามแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี McLean & Wilson (2019) พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีของแบรนด์จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจในประสบการณ์การช้อปปิ้ง โดยผู้บริโภครู้สึกประทับใจกับการใช้ความจริงเสริมในการทดลองเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมออนไลน์และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมหลังจากการใช้ความจริงเสริมในการซื้อของออนไลน์

งานวิจัย พบว่า ความจริงเสริมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในแต่ละมิติ ดังนี้

1) มิติด้านการรับรู้ความเข้าใจ : ความจริงเสริมช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้นผ่านการให้ข้อมูลและการทดลองเสมือนจริง ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น (Jessen et al., 2020; Hinsch et al., 2020)

2) มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก : การใช้ความจริงเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Wang et al., 2021)

3) มิติด้านพฤติกรรม : ความจริงเสริมช่วยกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ เพิ่มโอกาสในการทดลองใช้ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Lin & Huang, 2024)

McLean & Wilson (2019) ได้อธิบายว่า คุณลักษณะการยอมรับทางเทคโนโลยี ทัศนคติที่มีอิทธิพลและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องยืนยันการมีส่วนร่วมของแบรนด์กับผู้บริโภคว่า เป็นการผสานระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการโต้ตอบกับแบรนด์ การมีส่วนร่วมของแบรนด์ของลูกค้านี้เกี่ยวข้องกับการกระทำเชิงพฤติกรรม ส่วนงานของ Kowalczyk et al. (2020) พบการเชื่อมโยงประโยชน์ของเทคโนโลยีกับการมีส่วนร่วมว่า เมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าคุณประโยชน์ก็มีแนวโน้มว่าจะมีส่วนร่วมมากขึ้นเพราะเห็นคุณค่าในการใช้งาน และเชื่อมโยงในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการมีส่วนร่วมว่า หากเทคโนโลยีใช้งานง่าย ผู้ใช้จะรู้สึกสะดวกและมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมมากขึ้นเนื่องจากไม่มีอุปสรรคในการใช้งาน โดยการใช้ตัววัดด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) คือ การรับรู้ประโยชน์ของความจริงเสริมและความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนการใช้ตัววัดด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) คือ ความรู้สึกที่ดีในประสบการณ์, ความสนุกสนานจากการใช้งาน, และความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ และการใช้ตัววัดในด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ ความตั้งใจในการใช้ซ้ำและความตั้งใจซื้อ โดยสรุป การเชื่อมโยงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีกับการมีส่วนร่วมมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิด โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอธิบายปัจจัยนำไปสู่การยอมรับทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ในขณะที่ การมีส่วนร่วมก็สามารถส่งผลย้อนกลับไปยังปัจจัยในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้เช่นกัน ดังนั้น อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (McLean & Wilson, 2019; Qin et al., 2021; Recalde et al., 2024) และความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Yim & Park, 2019) ที่ได้รับจากเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ในหลายมิติต่อการใช้งานความจริงเสริม (Hollebeek & Belk, 2021; Kowalczyk et al., 2020; McLean & Wilson, 2019; Nikhashemi et al, 2021) ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมบนแอปพลิเคชัน สามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม

3. ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจในการสร้างประสบการณ์และความตั้งใจใช้

งานวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านความจริงเสริมส่งผลเชิงบวก ดังนี้

3.1 ความพึงพอใจในการสร้างประสบการณ์

การมีส่วนร่วมของแบรนด์ในมิติด้านความรู้ความเข้าใจของความจริงเสริม ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมได้ดีขึ้น เช่น การใช้ความจริงเสริมแสดงคุณสมบัติ กระตุ้นให้ลูกค้าคิดและเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้อย่างถูกต้อง นำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและเข้าใจง่าย เช่น แสดงขั้นตอนการใช้ การทบทวนงานวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมในมิติด้านอารมณ์สร้างความรู้สึกทางบวกต่อแบรนด์ผ่าน

ประสบการณ์ความจริงเสริมที่น่าสนใจ เช่น การใช้ความจริงเสริมแสดงภาพลักษณ์ที่สวยงามหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้เพิ่มความพึงพอใจและสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ (Jessen et al., 2020) การมีส่วนร่วมของแบรนด์ในการสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในมิติด้านพฤติกรรมจากการเพิ่มความพึงพอใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ เช่น การทดลองทาลิปสติกเสมือนจริง ในการสร้างความรู้สึกถึงการควบคุมการทดลองได้ดีตามต้องการ จึงเพิ่มความพึงพอใจจากการได้ทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจที่จะใช้หรือซื้อ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสร้างประสบการณ์การใช้ความจริงเสริม (Jessen et al., 2020; Hinsch et al., 2020; Khan & Fatma, 2024) ในประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและเฉพาะเจาะจง เนื่องจากคุณลักษณะของความจริงเสริมในการให้ข้อมูลในการปรับแต่งได้ในการมีปฏิสัมพันธ์ (Zare Ebrahimabad et al., 2024) ส่งผลบวกต่อคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ไหลลื่น (Lin & Huang, 2024) โดยเฉพาะคุณค่าด้านความสนุกสนานจึงเพิ่มความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์และการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจผ่านความจริงเสริมที่น่าไปสู่การจดจำแบรนด์ที่ดีขึ้น Qin et al. (2021) พบว่า ผลจากปัจจัยทางความรู้ความเข้าใจของความจริงเสริมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ในการซื้อของ สร้างทัศนคติที่ดีเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (McLean & Wilson, 2019) และผลบวกเชิงประสบการณ์ต่อตัวแปรทางอารมณ์ แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันและความจริงเสริมบนโทรศัพท์มือถือ เป็นผลจากคุณประโยชน์จากการซื้อของซึ่งยืนยันถึงทัศนคติต่อมูลค่ารวมที่ได้รับรู้ต่อความพึงพอใจในประสบการณ์ของผู้ใช้งาน การมีส่วนร่วมส่งผลเชิงบวก (Rauschnabel et al., 2019) ต่อ ความพึงพอใจในการสร้างประสบการณ์ (Lin & Huang, 2024; Kowalczyk et al., 2020; McLean & Wilson, 2019) งานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการสร้างประสบการณ์ สรุปได้ว่า การใช้ความจริงเสริมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของแบรนด์ในทุกมิติ ซึ่งเป็นผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในประสบการณ์ของลูกค้า ทั้งการได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การสร้างความรู้สึกร่วม การมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ และได้รับประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3.2 ความตั้งใจใช้

งานวิจัยในเรื่องการมีส่วนร่วมของแบรนด์ในมิติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ช่วยเพิ่มความเข้าใจในผลิตภัณฑ์โดยที่ความจริงเสริมช่วยให้ลูกค้าเข้าใจ ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสม คุณสมบัติ วิธีใช้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมได้ดีขึ้น ทำให้มั่นใจในความตั้งใจใช้ (Hinsch et al., 2020; Jessen et al., 2020) โดยสามารถเปรียบเทียบเฉดสีต่าง ๆ บนใบหน้า บนสีผมของตนเอง จึงกระตุ้นการคิด สร้างการจดจำแบรนด์ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ความจริงเสริม เพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อในอนาคตมากขึ้น, การมีส่วนร่วมในมิติด้านอารมณ์ สร้างความรู้สึกเชิงบวกในการทดลองทำสีผมเสมือนจริง สร้างความประทับใจ ช่วยลดความไม่แน่นอน เพิ่มความเชื่อมั่น ช่วยลดความกังวล สร้างความสบายใจ และสร้างความผูกพันกับแบรนด์ ที่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ความจริงเสริมที่น่าไปสู่ความตั้งใจใช้ให้กับผู้บริโภค (Wang et al., 2021) การมีส่วนร่วมในมิติด้านพฤติกรรม จากการทดลองใช้ความจริงเสริม ทำให้ลองสีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมได้หลากหลาย โดยไม่ต้องใช้ของจริง เพิ่มโอกาสในการพบผลิตภัณฑ์ที่ชอบ เพิ่มความคุ้นเคยหรือเพิ่มโอกาสในการพบการส่งเสริมการขาย ที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้เป็นอันดับแรก สร้างพฤติกรรมการใช้ซ้ำ และทำให้กลับมาใช้แอปพลิเคชันบ่อยขึ้น (Lin & Huang, 2024) เพิ่มโอกาสในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลจากอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ ได้เพิ่มความรู้สึกในความพึงพอใจในการรับรู้ที่นำมาสู่ความต่อเนื่องของความตั้งใจในการใช้ (Lin & Huang, 2024; Qin et al., 2021) แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ในบริบทของการใช้แอปพลิเคชัน พบว่า การศึกษาผลการมีส่วนร่วมด้านการรับรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และผลลัพธ์ด้านพฤติกรรม พบว่า การใช้ความจริงเสริมมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค (Arghashi, 2022; Hsu et al., 2021; Kowalczyk et al., 2020; McLean &

Wilson, 2019; Nikhashemi et al, 2021; Plotkina & Saurel, 2019; Qin et al. , 2021; Wang et al. , 2021) การใช้ความจริงเสริมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของแบรนด์ในทุกมิติ ที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น สร้างความรู้สึกเชิงบวก (McLean & Wilson, 2019; Rauschnabel et al. , 2019; Recalde et al. , 2024; Zare Ebrahimabad et al. , 2024) เพิ่มโอกาสในการใช้จากประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพิ่มความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ ซึ่งโดยรวมทั้งหมดทำให้ลูกค้านำไปสู่ความตั้งใจใช้ต่อเนื่องในที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดนี้แสดงถึงการบูรณาการแนวคิดหลัก 2 ทฤษฎี คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และแนวคิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของลูกค้า (Customer Brand Engagement) โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งประกอบด้วย การลดความเสี่ยงและเพิ่มความเชื่อมั่น การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ (Brand Engagement) ในสามมิติ ได้แก่ การรับรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในประสบการณ์ (Satisfaction with Experience) และความตั้งใจใช้ (Intention to Use) ในที่สุด บทความนี้สรุปกลไกการทำงานของความจริงเสริมผ่านการมีส่วนร่วมของแบรนด์ในบริบทของผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งแตกต่างจากบทความก่อนหน้านี้ที่มักศึกษาผลโดยตรงของการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจใช้ โดยไม่ได้พิจารณาบทบาทของการมีส่วนร่วมของแบรนด์ นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในแง่บวกและความสนุกสนานจากการใช้ความจริงเสริมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ผ่านการมีส่วนร่วมของแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามที่ต้องการการทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ

บทสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรม เทคโนโลยีความจริงเสริมมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ความงามออนไลน์ โดยการศึกษาที่ผ่านมาได้ใช้กรอบแนวคิดหลักสองทฤษฎี คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และแนวคิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของลูกค้า (Customer Brand Engagement) ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค ผลการทบทวนงานวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี AR ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความสนุกสนานเพลิดเพลิน (McLean & Wilson, 2019) โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยงในแง่บวกที่ช่วยลดความกังวลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม (Wang et al., 2021) เนื่องจากผู้บริโภคสามารถทดลองสินค้าเสมือนจริงได้ก่อนตัดสินใจ นอกจากนี้ ความง่ายในการใช้งานและความสนุกสนานยังช่วยส่งเสริมให้เกิดการทดลองใช้และสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมกับแบรนด์เป็นตัวเชื่อมสำคัญระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ โดยการมีส่วนร่วมนี้แสดงออกผ่านสามมิติ ได้แก่ การรับรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งล้วนส่งผลต่อการสร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ การยอมรับเทคโนโลยีของความจริงเสริมในการรับรู้ถึงประโยชน์ การลดความเสี่ยงและการเพิ่มความเชื่อมั่น การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีอิทธิพลโดยตรงในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของแบรนด์ของผู้บริโภคในการรับรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ดีและความตั้งใจใช้ความจริงเสริมกับผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม กล่าวคือ การใช้เทคโนโลยีความจริง

เสริมช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความพึงพอใจที่คาดหวังเมื่อเทียบกับการใช้เว็บไซต์ทั่วไป (Jessen et al., 2020) โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ที่เป็นการรับรู้ความเสี่ยงในแง่บวก ในบริบทการทดลองสืบนใบหน้าของเครื่องสำอางและสืมจากผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสืมให้เข้ากับสีผิวหรือรูปหน้าของตน ที่ความจริงเสริมช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจและความตั้งใจที่จะใช้ เพราะผู้ซื้อสามารถทดลองผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสมจริงก่อนตัดสินใจเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ย้อมสืมที่มีความเฉพาะเจาะจงสูงที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล ซึ่งช่วยเพิ่มความสบายใจในความตั้งใจที่จะใช้ ดังนั้น จึงช่วยลดความกังวลในความเสี่ยงที่ว่าผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ช่วยประหยัดเวลาจากการที่ต้องทดลองย้อมสืมจริงซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งที่เกิดการทำลายเส้นผมจากสารเคมี ลดปัญหาการได้เคมีที่ผิดพลาด และการทดสอบเครื่องสำอางที่อาจไม่ถูกสุขลักษณะ (Freepix, 2024) ลดความเสี่ยงในการเลือกสีที่ไม่เหมาะสม โดยไม่ต้องทดลองจริง ๆ แต่สามารถเห็นสีสืนของผลิตภัณฑ์นั้นว่าเหมาะสมกับสีผิวของตัวเองหรือไม่ จึงช่วยเพิ่มความมั่นใจจากการจำลองผลและความเชื่อมั่นที่จะได้ผลลัพธ์ตามความคาดหวังในการตั้งใจซื้อ, ความสนุกสนานและมูลค่าความสุขที่ได้รับจากการใช้งานความจริงเสริม ในการทดลองเครื่องสำอางและสืมจากความแปลกใหม่ที่ดึงดูดให้ใช้งาน เป็นปัจจัยที่สำคัญกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้งานความจริงเสริมในเชิงประสบการณ์ที่น่าประทับใจและน่าจดจำเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงสูง ทำให้การทดลองก่อนซื้อมีความสำคัญ ความจริงเสริมจึงทำให้การมีส่วนร่วมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในประสบการณ์และความตั้งใจใช้เมื่อเทียบกับเว็บไซต์ปกติ (Lin & Huang, 2024; Khan & Fatma, 2024; Zare Ebrahimabad et al., 2024)

อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีความจริงเสริม แม้จะมีประโยชน์หลายประการ แต่การแสดงข้อมูลที่มากเกินไปส่งผลเสียต่อประสบการณ์ในการตัดสินใจของผู้บริโภค ข้อมูลล้นเกิน (Information overload) จากความจริงเสริมทำให้รบกวนสมาธิผู้บริโภคและทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจลดลง เนื่องจากต้องประมวลผลข้อมูลจำนวนมาก (Kim et al., 2020) นอกจากนี้ ยังอาจก่อให้เกิดความเครียดและความสับสน (Schein & Rauschnabel, 2021) ซึ่งทำให้ผู้ใช้หันเหความสนใจจากข้อมูลผลิตภัณฑ์หลักไปสู่ข้อมูลที่ไม่จำเป็น ส่งผลให้แรงจูงใจและความตั้งใจในการซื้อลดลง (Han et al., 2019) แม้ว่าความจริงเสริมจะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตรงความต้องการมากขึ้น (Smink et al., 2020) การแสดงข้อมูลที่มากเกินไปบนหน้าจอขนาดเล็กของโทรศัพท์มือถือยิ่งสร้างปัญหา โดยเฉพาะเมื่อคุณภาพการเชื่อมต่อไม่ดี ส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความวิตกกังวลและไม่พึงพอใจ (Yavuz et al., 2021) จากการศึกษา พบว่า เว็บไซต์สามารถนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติม เช่น รายละเอียดของข้อมูลได้ดีกว่าความจริงเสริม (McLean & Wilson, 2019) ร้านค้าควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลมากมายเพื่อไม่ทำให้ผู้ใช้ใช้งานสับสน ซึ่งนักพัฒนาแอปพลิเคชันความจริงเสริมควรให้ความสำคัญกับการจัดการข้อมูลที่มากเกินไป โดยการปรับปริมาณข้อมูลให้เหมาะสมเพื่อลดการรบกวนสมาธิ และนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Soto-Acosta et al., 2014) และคำนึงถึงการจัดการประสบการณ์ลูกค้าในการออกแบบ (Lemon & Verhoef, 2016) เพราะการออกแบบที่คำนึงถึงความสมดุลระหว่างการให้ข้อมูลที่เพียงพอและไม่มากเกินไปจนกระทบการตัดสินใจของผู้ใช้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น การออกแบบความจริงเสริมให้คำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดี ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความตั้งใจใช้ต่อไปในระยะยาว โดยรวมแล้วผลการศึกษาอิทธิพลของความจริงเสริมทั้งในแง่การยอมรับทางเทคโนโลยี การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ มีผลต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ในความพึงพอใจในประสบการณ์เสมือนจริงและความตั้งใจใช้ความจริงเสริมกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามบนแอปพลิเคชัน อย่างไรก็ตาม ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ประเด็นที่อาจจะต้องศึกษาเพิ่มเติม เช่น ผลกระทบของข้อมูลที่มากเกินไป อาจจะรบกวนสมาธิของผู้บริโภค, ผลกระทบของข้อมูลที่เหมาะสม, ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจอิทธิพลของ

ความจริงเสริมต่อการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ในประเทศไทย พบว่าประชาชนยังคงใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการช้อปปิ้งออนไลน์ยังคงต่ำอยู่ เนื่องจากความไม่มั่นใจในเทคโนโลยีหรือประสิทธิภาพในการทดลองสินค้าเสมือนจริง, ความคุ้นเคยอยู่กับการซื้อของแบบดั้งเดิมที่ยังคงชอบการสัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจ, ความสะดวกในการใช้งานที่รู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันยุ่งยากกว่าในการเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ, และมีประสบการณ์ที่รู้สึกว่าแบบดั้งเดิมมีความรวดเร็วและสะดวกกว่า อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติผู้บริโภคอาจมีความกลัวในการสแกนใบหน้าเนื่องจากการหลอกลวงของมิจฉาชีพที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

เทคโนโลยีความจริงเสริมมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นและมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วจึงส่งผลต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างกว้างขวาง นอกจากผู้ประกอบการสามารถสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าแล้ว ยังช่วยให้ธุรกิจขยายตัวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถถูกใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น การศึกษา การท่องเที่ยว สุขภาพ การผลิต ฯลฯ ซึ่งส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจและการขยายตัวของประเทศ ทั้งนี้ ในต่างประเทศได้มีการใช้ความจริงเสริมที่หลากหลาย เช่น สิงคโปร์ ได้พัฒนาความจริงเสริมในการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน Visit Singapore Travel Guide สำหรับสถานที่สำคัญ ๆ เช่น Merlion Park ขณะที่สหรัฐอเมริกาใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแอปพลิเคชัน The Met Replica เพื่อการเยี่ยมชมงานศิลปะต่าง ๆ และการเข้าสู่เกมออนไลน์ Roblox และการสร้างคอนเสิร์ตเสมือนจริง (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) ขณะที่ประเทศไทยได้มีการนำไปประยุกต์ใช้ที่หลากหลาย เช่น ธุรกิจค้าปลีก เดอะมอลล์กรุ๊ป ได้ใช้เทคโนโลยี 3D-Immersive-Interactive Web 3.0 ผ่านแพลตฟอร์ม MNIVERSE เป็นศูนย์การค้าบนโลกเมตาเวิร์สแห่งแรกของไทย เป็นโลกเสมือนจริงที่ผู้คนจากทั่วโลกสามารถสร้างตัวตนในรูปแบบ AVATAR เพื่อรับประสบการณ์ใหม่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มี 5 โซน ที่ทุกคนสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้จริง ๆ เดินเล่นได้ โดยไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน มีห้องพูดคุย สนทนากันได้จริง (Aittipon, 2566) ดังนั้น การกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการซื้อสินค้าออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความจริงเสริมมีความสำคัญของการทำการตลาดที่ผู้ประกอบการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่าจะได้เปรียบแบรนด์อื่น ๆ บนธุรกิจออนไลน์นี้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญญาณัฐ สิมมี. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง และทัศนคติทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1-13
- เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4946/1/kiattipoom_nakw.pdf
- ญาติาวี ทัพยเที่ยงแท้. (2565). อิทธิพลของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านทัศนคติต่อเทคโนโลยี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4576/1/TP%20MM.019%202565.pdf>
- ณิชากร กิตติคุณศิริ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. <https://doi.org/10.14457/TU.the.2019.97>
- ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวความคิดและวิวัฒนาการแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 9(1), 9-17. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-r/article/view/11933/10754>

- ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 20 กันยายน). สนค. แนะนำใช้ AR-VR สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุนทำธุรกิจ. <https://mgronline.com/business/detail/9660000084886>
- ภูริตา บุญล้อม. (2563, มีนาคม 27). เปิดตัว Virtual Makeup โลกใหม่สำหรับคนรักการลองเครื่องสำอาง. The Standard. <https://thestandard.co/virtual-makeup/>
- มูรธา จรรย์วารลักษณ์. (2563). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3811/1/TP%20MM.070%202563.pdf>
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2565). สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aittipon N. (2566, 27 กุมภาพันธ์). เดอะมอลล์ กรุ๊ป เปิดตัว MNIVERSE โลกเสมือนจริง (VIRTUAL WORLD) ปักธงเป็น FUTURE RETAIL แรกในไทย. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/299029>
- Demeter. (2568, 7 มกราคม). 10 Marketing Trends สำหรับปี 2025 มีอะไรบ้าง. <https://www.dmit.co.th/th/demeter-ict-updates-th/10-marketing-trends-in-2025/>
- Pepticles.com. (2564, 27 เมษายน). “Amazon Salon” ร้านทำผมไฮเทค เลือกสีผมได้ผ่าน AR ก่อนลงมือจริง. <https://www.popticles.com/business/news-amazon-launch-salon-ar/>

ภาษาอังกฤษ

- Alimamy, S., & Gnoth, J. (2022). I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value. *Computers in Human Behavior*, 128(3), 107105. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107105>
- Arghashi, V. (2022). Shopping with augmented reality: How wow-effect changes the equations. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101166. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2022.101166>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Deloitte. (2024, 11 June). *Personalizing growth: It's a value exchange between brands and customers*. <https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/research/personalizing-growth.html>
- Freepix. (2024, January 15). *How augmented reality is transforming beauty and cosmetics*. <https://www.technolynx.com/post/how-augmented-reality-is-transforming-beauty-and-cosmetics#post-div>
- Gabriel, A., Ajriya, A. D., Fahmi, C. Z. N., & Handayani, P. W. (2023). The influence of augmented reality on E-commerce: A case study on fashion and beauty products. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208716>
- Han, D. I. D., Tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2019). Augmented Reality Smart Glasses (ARSG) visitor adoption in cultural tourism. *Leisure Studies*, 38(5), 618–633. <https://doi.org/10.1080/02614367.2019.1604790>

- Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101987. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101987>
- Hollebeek, L. D., & Belk, R. (2021). Consumers' technology-facilitated brand engagement and wellbeing: Positivist TAM/PERMA-vs. Consumer Culture Theory perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 38, 387–401. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.03.001>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hsu, S. H. Y., Tsou, H. T., & Chen, J. S. (2021). “Yes, we do. Why not use augmented reality?” Customer responses to experiential presentations of AR-based applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(5), 102649. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102649>
- Hung, S. W., Chang, C. W., & Ma, Y. C. (2021). A new reality: Exploring continuance intention to use mobile augmented reality for entertainment purposes. *Technology in Society*, 67(4), 101757. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101757>
- Jessen, A., Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Heller, Keeling, D. I., & de Ruyter, K. (2020). The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement. *Journal of Business Research*, 116, 85–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.002>
- Khan, I., & Fatma, M., (2024). AR app-based brand engagement and outcomes: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103618. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103618>
- Kim, S., Baek, T. H., & Yoon, S. (2020). The effects of 360-degree rotatable product images on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102062. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102062>
- Kowalczyk, P., Siepmann, C., & Adler, J. (2020). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124(1), 357–373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lin, K. Y., & Huang, Y. K., (2024). Shopping in the digital world: How augmented reality mobile applications trigger customer engagement. *Technology in Society*, 77, 102540. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102540>
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101(12), 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- McKinsey. (2024, 30 May). *The state of AI in early 2024: Gen Ai adoption spikes and starts to generate value*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai#/>

- Nikhashemi, S. R., Knight, H. H., Nusair, K., & Liat, C. B. (2021). Augmented reality in smart retailing: A(n)(A) symmetric approach to continuous intention to use retail brands' mobile AR apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(3), 102464. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102464>
- Plotkina, D., & Saurel, H. (2019). Me or just like me? The role of virtual try-on and physical appearance in apparel M-retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(6), 362–377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.002>
- Qin H., Osatuyi B., & Xu L. (2021). How mobile augmented reality applications affect continuous use and purchase intentions: A cognition-affect-conation perspective. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 63, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102680>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Recalde, D., Jai, T. C., & Jones, R. P. (2024). I can find the right product with AR! The mediation effects of shopper engagement on intent to purchase beauty products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103764. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103764>
- Schein, K. E., & Rauschnabel, P. A. (2021). Augmented reality in manufacturing: Exploring workers' perceptions of barriers. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 70(10), 3344-3357. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3093833>.
- Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474-485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.018>
- Soto-Acosta, P., Molina-Castillo, F. J., Lopez-Nicolas, C., & Colomo-Palacios, R. (2014). The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online: The role of perceived risk and internet experience. *Online Information Review*, 38(4) , 543- 561. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2014-0008>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Vieira V. A., Rafael D. N., & Agnihotri R. (2022). Augmented reality generalizations: A meta-analytical review on consumer-related outcomes and the mediating role of hedonic and utilitarian values. *Journal of Business Research*, 151(11), 170–184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.030>
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2021). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 110–131. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2019-0684>

- Yavuz, M., Çorbacıoğlu, E., Başoğlu, A. N., Daim, T. U., & Shaygan, A. (2021). Augmented reality technology adoption: A case study for mobile applications in Turkey. *Technology in Society*, 66, 101598. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101598>
- Yim, M. Y. C., & Park, S. Y. (2019). “I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR)” Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research*, 100, 581-589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.041>
- Zare Ebrahimabad F., Yazdani, H., Hakim, A., & Asarian, M. (2024). Augmented reality versus web-based shopping: How does AR improve user experience and online purchase intention. *Telematics and Informatics Reports*, 15, 100152. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100152>

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาทบทวน วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2568)

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน	คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา ทรุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติวัฒน์ กิจวิศาละ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ สุขโสด	สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชยรัศย์ ศิริไพล์	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ ชันแก้ว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลอย ศรีสุโร	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร เป็นวารสารวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เปิดรับบทความวิจัย (Research article) และบทความวิชาการ (Academic article) ทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ มีกำหนดตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายนและฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

ผู้เขียนส่งบทความฉบับเต็ม (Full paper) ผ่านระบบออนไลน์ของวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อีเมล: jimc_mct@rmutt.ac.th

นโยบายและจริยธรรมการตีพิมพ์บทความ

1. บทความต้องได้มาตรฐานตามที่กำหนดโดยกองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร
2. บทความต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองและประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องซึ่งมาจากหลากหลายสถาบัน ไม่น้อยกว่า 3 ท่านต่อ 1 บทความ โดยผู้ประเมินบทความไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน และเป็นไปในลักษณะปกปิด (Double-blind peer review)
3. บทความต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนหรืออยู่ระหว่างการพิจารณาของกองบรรณาธิการวารสารวิชาการอื่น ๆ
4. เนื้อหาในบทความที่ตีพิมพ์เป็นทัศนะส่วนตัวของผู้เขียนซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบเนื้อหาในบทความ หากปรากฏความผิดพลาดใด ๆ ถือเป็นหน้าที่ของผู้เขียนบทความแต่ละท่านที่จะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
5. ผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมได้รับอนุญาตให้ตีพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลในวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น รวมถึงคัดลอกผลงานตนเอง (Self-plagiarism) เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง ทั้งนี้ หากกองบรรณาธิการตรวจสอบพบการกระทำดังกล่าวจะระงับการตีพิมพ์และแจ้งต้นสังกัดของผู้เขียนต่อไป

รูปแบบการเขียนบทความ

ผู้เขียนดาวน์โหลดรูปแบบ (Template) การเขียนบทความวิจัยและบทความวิชาการของวารสาร ได้ที่ <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/jimc>

บทความวิจัยและบทความวิชาการ

1. พิมพ์ด้วยอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 พอยต์ในโปรแกรม Microsoft Word (.doc)
2. ความยาว 15-25 หน้ากระดาษ A4
3. ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 เท่า (Single paragraph spacing)
4. ไฟล์ภาพประกอบ (.jpg) ต้องมีความละเอียดไม่น้อยกว่า 300 dpi/inch

หัวข้อการเขียนบทความวิจัย

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนบทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ให้ระบุชื่อผู้เขียนคนแรก (First author) และผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author) พร้อมอีเมล ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 5 คำ)
5. บทนำ
6. วัตถุประสงค์การวิจัย
7. นิยามศัพท์
8. ขอบเขตการวิจัย
9. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
10. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
11. การทบทวนวรรณกรรม
12. กรอบแนวคิด
13. ระเบียบวิธีวิจัย
14. ผลการวิจัยและอภิปรายผล
15. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์
16. ข้อเสนอแนะทั่วไป
17. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต
18. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
19. รายการอ้างอิง (APA 7th)

บทความวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนบทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ให้ระบุชื่อผู้เขียนคนแรก (First author) และผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author) พร้อมอีเมล ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุไม่เกิน 5 คำ)
5. บทนำ
6. เนื้อความ
7. บทสรุป
8. รายการอ้างอิง (APA 7th)

การเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

การอ้างอิงท้ายบทความ (References) กำหนดให้ผู้เขียนใช้รูปแบบการอ้างอิงของ American Psychology Association: APA 7th edition

1. หนังสือ

1.1 ผู้แต่ง 1 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์).¹/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่).²/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ/(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2564). *การวิจัยเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
Jensen, K. B. (2020). *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. Routledge.

1.2 ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลและชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./&/สกุล,/อักษรชื่อย่อ/(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). อินทนิล.
สมิทธิ์ บุญชุติมาและรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). *กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด*. เซ็นจูรี่.
Lune, H., & Berg, B. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson.

1.3 ผู้แต่ง 3-20 คน³

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล¹,/ชื่อ/สกุล²,/ชื่อ/สกุล³,/ชื่อ/สกุล⁴,/ชื่อ/สกุล⁵,/ชื่อ/สกุล⁶,/ชื่อ/สกุล⁷,/ชื่อ/สกุล⁸,/
//////ชื่อ/สกุล⁹,และชื่อ/สกุล.¹⁰/(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL
(ถ้ามี)

¹ กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)

² กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์

³ กรณีผู้แต่ง 3-20 คน ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของทุกคน กรณีผู้แต่ง 21 คนขึ้นไป ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้แต่งคนที่ 1-19 ตามด้วยเครื่องหมาย ,... ก่อนชื่อคนสุดท้าย

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ¹./สกุล./อักษรชื่อย่อ²./สกุล./อักษรชื่อย่อ³./สกุล./อักษรชื่อย่อ⁴./สกุล./
////////อักษรชื่อย่อ⁵./สกุล./อักษรชื่อย่อ⁶./สกุล./อักษรชื่อย่อ⁷./สกุล./อักษรชื่อย่อ⁸./สกุล./
////////อักษรชื่อย่อ⁹./&สกุล./อักษรชื่อย่อ¹⁰./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์./
////////URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

พนม คลีณาษา, อภิภู กิตติกำธร, จินต์สิริ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, วรรัชชุด คงจันทร์, จุติพร ปริญาญกุล, มธุชา ศิริวรรณ, ยศพล ชุตัญญะบุตร, อรุณทัย วรรณถาวร, ภคมินทร์ เสวตพัฒน์โยธิน, ภัรภาณุจน์ ไคนุ่นมา, ธนพล เขาวนัวนิชย์, และกมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล. (2565). *นิเทศศาสตร์กระบวนทัศน์ทางเลือกใหม่และวิธีวิทยาการวิจัย*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Morrison, M. A., Haley, E. E., Sheehan, K. B., & Taylor, R. E. (2012). *Using qualitative research in advertising: strategies, techniques, and applications*. Sage.

2. บทในหนังสือ

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทหรือชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ),/
////////ชื่อหนังสือ/(น./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทหรือชื่อบทความ./In/ชื่อบรรณาธิการ (Ed. หรือ
////////Eds.),/ชื่อหนังสือ/(pp./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

อภิรักษ์ ธรรมเสนา. (2560). บทเรียนการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยกรณีการพัฒนาศามารถทางการสื่อสารของเยาวชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ. ใน สมสุข หินวิมาน (บรรณาธิการ), *การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร : การพัฒนากลุ่มคน* (น. 17-91). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2562). หน่วยที่ 4 การผลิตสื่อ ในเอกสารการสอนชุดวิชาสื่อศึกษา หน่วยที่ 1-8 (น. 4-1-4-48). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Smithson, J. (2008). Focus group. In P. Alasuutari, L. Bickman, & J. Brannen (Eds.), *The SAGE handbook of social research methods* (pp. 357-370). SAGE.

3. บทความในวารสาร

3.1 บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีเลข DOI

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่/เลขของฉบับที่./เลขหน้า.

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่/เลขของฉบับที่./
////////เลขหน้า.

ตัวอย่าง

- รณฤทธิ์ มณีพันธุ์. (2565). การสวมบทบาทจำลองความทรงจำบาดแผลเหตุการณ์ไวท์ เทอร์เรอร์ ในสื่อวิดีโอเกมของขบวนการกบฏ (Detention). *วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 15(3), 148-184.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณและปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2564). การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 39(1), 39-60.
- นิลาวันย์ พาณิษฐ์รุ่งเรือง, อนันต์ ธรรมชาลัย, และพิศมัย จารุจิตติพันธ์. (2565). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการชาวสถานีโอทอปัสระบบดิจิทัลในประเทศไทย. *วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 15(3), 46-84.
- Chang, C. (2017). Methodological issues in advertising research: current status, shifts, and trends. *Journal of Advertising*, 36(1), 2-20.
- Eighmey, J., & Sar, S. (2007). Harlow Gale and the origins of the psychology of advertising. *Journal of Advertising*, 36(4), 147-158.

3.2 บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI

- ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า/
////////http://doi.org/เลข DOI
- ภาษาอังกฤษ สกุล,อักษรชื่อย่อ/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/
////////เลขหน้า/http://doi.org/เลข DOI

ตัวอย่าง

- นิติศักดิ์ เจริญรูป, วรวิวัฒน์ เจริญรูป, สิทธิชัย จินะวงษ์, และสุจิตรา จินะวงษ์. (2565). การพัฒนาระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์เพื่อนำไปสู่การขับเคลื่อนการเกษตรด้วยข้อมูล. *Journal of Applied Research on Science and Technology (JARST)*, 21(2), 50-65. <https://doi.org/10.14456/jarst.2022.17>
- Yang, Y. (2017). Computational advertising: a paradigm shift for advertising and marketing ?. *IEEE Intelligent Systems*, 32(3), 3-6. <https://doi.org/10.1109/mis.2017.58>.
- Perdue, B. C., & Summers, J. O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 317-326. <https://doi.org/10.2307/3151807>.
- Kerrebroeck, H. V., Brengman, M., & Willems, K. (2017). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, 21, 177-191. <https://doi.org/10.1007/s10055-017-0306>

4. วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หรือรายงานการวิจัย

4.1 วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์

- ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ
//////วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]/ชื่อมหาวิทยาลัย.
- ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Unpublished doctoral dissertation
//////หรือ Unpublished master's thesis]/ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

นิลบล ไทยรัตน์. (2542). พฤติกรรมของมารดาในการป้องกันการเกิดโรคติดเชื้อเฉียบพลันระบบหายใจในเด็ก
อายุต่ำกว่า 5 ปี อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Jung, M. S. (2014). A structural equation model on core competence of nursing students
[Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.

4.2 วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตจากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูล เชิงพาณิชย์)

- ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ
//////วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]/ชื่อมหาวิทยาลัย./ชื่อเว็บไซต์./URL
- ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Doctoral dissertation หรือ
//////Master's thesis]/ชื่อมหาวิทยาลัย./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

สุพิชญา เลิศประภานนท์. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ที่ทำให้เกิด
การมีส่วนร่วมระหว่างศูนย์การค้าและชุมชน [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์]. <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598581410.pdf>

ธีรนาฏ จิระชัยพันธุ์. (2562). แนวทางการพัฒนาพื้นที่สาธารณะภายในอาคารศูนย์การค้าให้ตอบรับกับ
พฤติกรรมของผู้ใช้งาน: กรณีศึกษา ศูนย์การค้าระดับเมกะมอลล์ เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน
[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6116033116_12320_13096.pdf

นลินี ตรีสวรและไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2562). การศึกษาผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของโครงการ
รูปแบบผสมกรณีศึกษาโครงการ ไอคอนสยาม วิลชด์อม วัน-โอ-วัน และสามย่านมิตรทาวน์
[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/69908/1/6173561525.pdf>

5. รายงาน

5.1 รายงานที่จัดทำโดยหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ/(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2565). รายงานประจำปี 2564.

<https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2022/20220526-NSTDA-Annual-Report-2021.pdf>

World Health Organization. (2022). *World health statistics 2022: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240051157>

5.2 รายงานที่จัดทำโดยผู้เขียนรายบุคคลสังกัดหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ/(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์และกัจกร หลุยยะพงศ์. (2564). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจ้างที่ปรึกษาจัดทำฐานข้อมูลและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาภาพยนตร์. ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Palanker, D., Volk, J., Lucia, K., & Thomas, K. (2018). *Mental health parity at risk: Deregulating the individual market and the impact on mental health coverage*. National Alliance on Mental Illness. <https://www.nami.org/About-NAMI/Publications-Reports/Public-Policy-Reports/Parity-at-Risk/ParityatRisk.pdf>

6. เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์ เช่น เอกสารประกอบการสอนหรือเอกสารอัดสำเนา

เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์ เช่น เอกสารประกอบการสอนหรือเอกสารอัดสำเนา

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเอกสาร/[เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]/คณะ,/มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ/(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเอกสาร/[Unpublished manuscript]/คณะ,/มหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

จารุณี เจริญรส. (2562). *การถ่ายภาพอาหารเพื่อการโฆษณา* [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Blackwell, E., & Conrod, P. J. (2003). *A five-dimensional measure of drinking motives* [Unpublished manuscript]. Department of Psychology, University of British Columbia.

7. ข้อมูลออนไลน์หรือสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต

7.1 เว็บไซต์กรณีปรากฏวันเผยแพร่ข้อมูล

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลผู้เขียน⁴./ (ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL
ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อผู้เขียน./ (ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

สาธิต วิทยาการ. (2563, 22 พฤศจิกายน). จาก CSR สู่ CSV แชรและแบ่งปัน ก้าวไปอย่างยั่งยืน. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/126448>
ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 25 มีนาคม). 30 คนไทย สวมงามนารับประทานราวออกจากครัวท่าทางก๊อบบี้. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/1967504>
Toner, K. (2020, September 24). When Covid-19 hit, he turned his newspaper route into a lifeline for senior citizens. CNN. <https://www.cnn.com/2020/06/04/us/coronavirus-newspaper-deliveryman-groceries-senior-citizens-cnnheroes-trnd/index.html>
National Institute of Mental Health. (2018, July). Anxiety disorders. U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/anxiety-disorders/index.shtml>

7.2 เว็บไซต์กรณีไม่ปรากฏวันเผยแพร่ข้อมูล

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลผู้เขียน./ (ม.ป.ป.)./ชื่อบทความ./สืบค้นเมื่อ (ปี,/วัน/เดือนที่สืบค้น),/จาก/ชื่อ
////////เว็บไซต์./URL
ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อผู้เขียน./ (n.d.)./ชื่อบทความ./Retrieved (ปี,/วัน/เดือนที่สืบค้น),/from
////////ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

U.S. Census Bureau. (n.d.). U.S. and world population clock. U.S. Department of Commerce. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.census.gov/popclock/>

⁴ กรณีผู้เขียนเป็นหน่วยงานให้ใส่ชื่อหน่วยงาน

การเขียนอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

การอ้างอิงในบทความ (In-text citation) กำหนดให้ผู้เขียนใช้ระบบนาม-ปีของ American Psychology Association: APA 7th edition ศึกษาแบบการอ้างอิงได้จาก <https://apastyle.apa.org>

การแทรกตารางและภาพประกอบ

1. การแทรกตาราง ใช้คำว่า **ตารางที่** พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ ตัวหนา จัดหน้าแบบชิดซ้ายโดยให้อยู่ด้านบนบนของตาราง เช่น **ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 ตารางที่ 3 ตารางที่ 4** เป็นต้น

2. ภาพประกอบ ใช้ภาพที่มีความคมชัด 300 dpi ใช้คำว่า **ภาพที่** พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ ตัวหนา จัดหน้าแบบชิดซ้ายโดยให้อยู่ด้านล่างของภาพ เช่น **ภาพที่ 1 ภาพที่ 2 ภาพที่ 3 ภาพที่ 4** เป็นต้น

3. หากตารางและภาพประกอบมีแหล่งที่มาของข้อมูลให้อ้างอิงโดยใช้คำว่า **ที่มา** : พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ ตัวหนา จัดหน้าแบบชิดซ้าย

3.1 กรณีอ้างอิงภาพประกอบที่มาจากแหล่งข้อมูลอื่น

ภาพที่ 1 ผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของโครงการรูปแบบผสม กรณีศึกษาโครงการ
ไอคอนสยามวิเศษตอม วัน-โอ-วัน และสยามย่านมิตรทาวน์

ที่มา : นลินี ตรีสวรและไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2562)

3.2 กรณีผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบภาพ

ภาพที่ 2 สรุปแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย สาวิตา สุวรรณกุล

ส่งบทความหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต - นครนายก ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

โทรศัพท์ 02 549 4513 โทรสาร 02 549 4500 อีเมล jimc_mct@rmutt.ac.th