



## เอกสารวิชาการ

รายงานผลการวิจัยเพื่อจัดพิมพ์หนังสือเรียนชุดเรียนแบบอย่างที่ยั่งยืน

โดย

คณะผู้เข้ารับการอบรม หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง

รุ่นที่ ๑๒๓

กลุ่มที่ ๕

เอกสารวิชาการฉบับนี้เป็น ส่วนหนึ่งของการอบรมเชิงปฏิบัติการ

หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓

ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๖๖



## เอกสารวิชาการ

เยาวชนกับการสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

โดย

คณะผู้เข้ารับการอบรม หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง

รุ่นที่ ๑๒๓

กลุ่มที่ ๕

เอกสารวิชาการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการอบรมเชิงปฏิบัติการ

หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓

ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๖๖

ชื่อเรื่อง เยาวชนกับการสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน  
ชื่อผู้วิจัย ผู้เข้ารับการศึกษาฝึกอบรม หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ กลุ่มที่ ๕  
ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๖  
ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษางานวิชาการ ดร.พิธาน พันทอง  
อาจารย์ที่ปรึกษางานวิชาการ พันเอกหญิง พัชรินทร์ สุนทรวรรณ

คณะกรรมการเอกสารวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกได้ตรวจสอบและอนุมัติให้เอกสารวิชาการฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ ประจำปีการศึกษา ๒๕๖๖

พลตรี  ผู้อำนวยการหลักสูตร

(ชยุตรา เสริมสุข)


ผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง  
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

คณะกรรมการสอบเอกสารวิชาการ

พันเอก 

(กฤษกมล ธรรมานุกูล)

ผู้อำนวยการกองวิทยาการ สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง  
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.  กรรมการ  
(วีระเกษตร สวนผกา)

ประธานสภาพนักงานและประธานโครงการเปิดสอนปริญญาตรี  
วิศวกรรมศาสตร์ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.  กรรมการ  
(นirkorn ระวังการณ)

ที่ปรึกษาด้านการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม  
มหาวิทยาลัยมหิดล

## บทคัดย่อ

**เรื่อง** เยาวชนกับการสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

**ผู้วิจัย** คณะผู้เข้ารับการอบรม หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ กลุ่มที่ ๕

เอกสารวิชาการฉบับนี้จัดทำโดยคณะนักศึกษาหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ กลุ่มที่ ๕ หมู่อินทรี และหมู่อิงโต มีวัตถุประสงค์เพื่อฝึกอบรมพัฒนาทักษะการผลิตหนังสือให้กับเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน ๕ โรงเรียน ผลการศึกษา พบว่า ๑) ผลการสำรวจความต้องการจำเป็นจากเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน ๔๘๖ คน มีความต้องการในการหารายได้เสริมระหว่างการศึกษา สามารถคิดเป็นร้อยละ ๘๒.๗ โดยมีความต้องการในการหารายได้เสริมจากการขายของออนไลน์ และการผลิตสื่อ youtube สร้างเนื้อหา (Content) ตามความต้องการ และยังลงพื้นที่เพื่อศึกษาสถานะแวดล้อม พบว่า พื้นที่หรือบริบทชุมชน มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ อย่างเด่นชัด มีสถานที่ท่องเที่ยว มีการผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการจัดจำหน่าย โดยในสถานการณ์ปัจจุบันยังประสบปัญหาด้านการตลาดหรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ชุมชน จึงมีความยินดีที่จะให้กับกลุ่มเยาวชนมาเข้าดำเนินการช่วยในด้านการตลาด ด้วยสื่อ หนังสือ หรือ youtube ๒) เยาวชนกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความรู้พื้นฐานและผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากการประกวดโครงการ “10 Ext High School Film Festival 2022” จำนวน ๕ โรงเรียน มีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาทักษะทางด้านความสามารถในการกำหนดเนื้อหา การตัดต่อภาพ การบันทึกเสียง ด้วยวิธีการอบรมแบบออนไลน์ โดยใช้เวลาในการอบรม จำนวน ๓๕ ชั่วโมง ๓) เยาวชนลงพื้นที่เพื่อจัดทำสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน โดยได้รับคำปรึกษาวิทยากรตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า เยาวชนได้พัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชน และเป็นต้นแบบในการผลิตสื่อโดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้กับเยาวชนชุมชนอื่น ต่อไป

## Abstract

**Title** Youth and the Creation of Digital Media for a Sustainable Community Economy

**Name** Students of the Security Psychology Program, Class 123, Group 5

This academic document was prepared by students of the Security Psychology Program, Class 123, Group 4 (Eagles and Lions). The objective is to train and develop film production skills for sample group of youth from 5 schools. The results of the study revealed that 1) the results of the survey on needs from the sample group of 496 youths for earning extra income during the study can account for 82.7 percent. Their needs included earning extra income from online sales, the production of Youtube media, and creating contents on demand. The researcher went to the survey area to study the environment; it was found that the area had unique tourist attractions and local products for distribution based on its community context which possessed a distinctive identity and character. In such circumstance, there were still problems in marketing or the use of technology to increase sales and awareness. Community enterprise groups, community cooperatives were therefore willing to join hands with youth groups who would be of help in marketing with media, short films or Youtube. 2) The sample youth group who had basic knowledge and passed preliminary consideration from the 10 Ext High School Film Festival 2022 project contest, totaling 5 schools which had a need to develop skills in the ability to determine content, edit pictures, and make sound recording. They were trained through an online course which took 35 hours to complete. And 3) youths visited the area to prepare advertising media for products of community enterprise and community tourist attractions. They were intimately advised from instructors. The study found that youths have developed their skills in digital media production for community economy and this production, which, among other things, used resources in its local area, will be a prototype of other media productions for youths in other communities.

## คำนำ

การศึกษาหลัก “จิตวิทยาความมั่นคง” เพื่อนำมาปรับใช้ในการดำรงชีวิตและดำรงไว้ซึ่งสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ซึ่งนับเป็นรากฐานสำคัญของปวงชนชาวไทย เพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร ความคิดเห็น หลักนิยม และการทำกิจกรรมที่มีผลต่อเจตคติ และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ต่อเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของชาติ เพื่อให้ความรู้กับนายทหารและผู้ซึ่งเกี่ยวข้องโดยมีความมุ่งหมายให้ผู้สำเร็จการศึกษา สามารถเข้าใจหลักการ การเตรียม การจัดตั้งหน่วยรับผิดชอบที่มีความเกี่ยวข้อง โดยมีเป้าหมายสำคัญด้วยคำกล่าวที่ว่า “พลังอำนาจของชาติ”

เพื่อเป็นส่วนร่วมการขับเคลื่อนประเทศ สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง จึงมีโครงการจัดทำแผนในรูปแบบการศึกษาแบบบูรณาการร่วมกัน ๓ หลักสูตร ประกอบด้วย หลักสูตรพัฒนาสัมพันธ์ระดับผู้บริหาร กองบัญชาการกองทัพไทย หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคงสำหรับผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง จึงได้กำหนดกรอบในการศึกษาที่มุ่งประเด็นในกลุ่ม “เยาวชน” ซึ่งคณาณักศึกษา หมู่อินทรี และหมู่อิงโต หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่น ๑๒๓ ได้รับหัวข้อที่เกี่ยวข้อง “เยาวชนกับเศรษฐกิจ” ให้เกิดการขยายตัวลงไปสู่ครอบครัว ชุมชน ตำบล หรือจังหวัดรวมถึงในระดับประเทศ คณาณักศึกษา จึงมีแนวคิดที่จะศึกษาทิศทาง แนวโน้ม การพัฒนาทักษะให้เยาวชนมีความรู้ ความสามารถ ช่องทางในการหารายได้เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจให้กับเยาวชน จึงได้จัดทำรายงานเอกสารวิชาการฉบับนี้ โดยใช้กระบวนการในการวิเคราะห์ ตลอดจนการนำเอาหลักข่าวสาร ความคิดเห็น หลักนิยม และการทำกิจกรรมที่มีผลต่อเจตคติ เป็นเป้าหมายที่พึงประสงค์ (ENDs) กลยุทธ์ในการดำเนินการ (WAYS) และมาตรการหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (MEANS) เพื่อกำหนดประเด็นที่สำคัญต่อการพัฒนาและมาตรการที่ควรดำเนินการเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจกับตัวเยาวชน

ท้ายนี้ คณาณักศึกษาขอขอบพระคุณสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย พลตรี ชยุดรา เสริมสุข ผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง วิทยาการผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และมอบโอกาสในการเรียนรู้หลักการใช้จิตวิทยาเพื่อสร้างความมั่นคงของชาติ หลักการของความเป็นผู้นำที่ดี เพื่อทำการศึกษหาแนวทางของ “แนวทางการพัฒนาทักษะการผลิตหนังสือให้กับกลุ่มเยาวชนในยุคดิจิทัล” คณาณักศึกษา หมู่อินทรี และหมู่อิงโต หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานนี้ จะเป็นจุดเริ่มในการเสริมสร้างเศรษฐกิจให้กับเยาวชน ที่ได้มีการนำองค์ความรู้มาปรับใช้ อย่างเป็นรูปธรรม และส่งผลด้านบวกทางด้านเศรษฐกิจ อย่างยั่งยืน ในโอกาสต่อไป

คณะผู้เข้ารับการอบรม หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ กลุ่มที่ ๕  
สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานเอกสารวิชาการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ได้รับความกรุณาจาก ดร.พิธาน พันทอง ผู้ทรงคุณวุฒิประจำกลุ่ม พันเอกหญิง พัชรินทร์ สุนทรวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาประจำกลุ่ม ร้อยโท จิรัฏฐ์ เหราบัตย์ ผู้ช่วยอาจารย์ที่ปรึกษาประจำกลุ่ม และผู้ทรงคุณวุฒิ วิทยาการบุคลากรสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนการแก้ปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์แก่การจัดทำรายงาน จนทำให้รายงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วง คณะนักศึกษาหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง (สจว.) รุ่น ๑๒๓ หมู่อินทรี และหมู่สิงโต รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ พลตรี ชยุตรา เสริมสุข ผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง ที่ได้ให้ความกรุณามอบโอกาสแก่คณะนักศึกษา เข้ารับการศึกษาศูนย์จิตวิทยาความมั่นคง (สจว.) รุ่น ๑๒๓ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ แนวคิด ในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือแนวทางในการดำรงชีวิต การปฏิบัติตน การอยู่ร่วมกัน รวมถึงการเป็นผู้นำ ผู้ตามที่ดี ที่เหมาะสม โดยนำหลักการสื่อสาร การเผยแพร่ข่าวสาร ความคิดเห็น หลักนิยม และการทำกิจกรรมที่มีผลต่อเจตคติ เพื่อก่อเกิด “พลังอำนาจของชาติ” ในโอกาสต่อไป

ท้ายสุดนี้คณะนักศึกษาหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง (สจว.) รุ่น ๑๒๓ หมู่อินทรี และหมู่สิงโต ขอขอบคุณ คณะเยาวชนรวมถึงชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ ในการให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในกรณีศึกษาครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะผู้เข้ารับการอบรม หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ กลุ่มที่ ๕  
สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
คำนำ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ซ
<b>บทที่ ๑ บทนำ</b>	<b>๑</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๓
ขอบเขตของการวิจัย	๓
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	๔
คำจำกัดความ	๔
<b>บทที่ ๒ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>๕</b>
แนวคิดจิตวิทยา	๕
แนวคิดเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน	๘
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	๑๑
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	๑๕
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	๑๗
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่	๒๒
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลทางการตลาด	๓๒
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	๔๐
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางยุทธศาสตร์	๔๓
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๔๙



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
<b>บทที่ ๓</b>	<b>ขั้นตอนในการดำเนินการ</b>	<b>๕๑</b>
	ขั้นตอนร่างรูปแบบการฝึกอบรม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง	๕๒
	รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ และประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ	
	ขั้นตอนการอบรมทักษะการผลิตสื่อ ให้กับเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง	๕๒
	ขั้นตอนประเมินผล	๕๓
<b>บทที่ ๔</b>	<b>ผลการดำเนินการ</b>	<b>๕๔</b>
	ผลการดำเนินการร่างรูปแบบการฝึกอบรม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง	๕๔
	รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ และประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ	
	ผลการร่างรูปแบบการฝึกอบรม	๖๒
	ผลประเมินผล	๖๔
<b>บทที่ ๕</b>	<b>สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ</b>	<b>๖๕</b>
	สรุปผลการศึกษา	๖๕
	อภิปรายผล	๖๕
	ข้อเสนอแนะ	๖๖
<b>บรรณานุกรม</b>		<b>๖๗</b>
	ภาษาไทย	๖๗
	ภาษาต่างประเทศ	๗๐
	ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ช่วยผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษางานวิชาการ	๗๒
	ผู้บริหารและคณาจารย์ที่ปรึกษางานวิชาการ	๗๒
	รายชื่อสมาชิก	๗๓

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
๒ - ๑	แสดงคุณลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ โดยย่อ	๒๙
๔ - ๑	แสดงรายละเอียดเนื้อหาการพัฒนาทักษะการผลิตหนังสือเบื้องต้น	๖๑
๔ - ๒	แสดงรายละเอียดการประเมินติดตามผล	๖๔

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
๒ - ๑ แสดงบทความบรรพที่ ๓ ว่า ด้วย “ยุคโอบาย”	๖
๒ - ๒ แสดงแบบจำลององค์ประกอบการสื่อสาร	๑๖
๒ - ๓ แสดงการวางแผนอย่างเป็นระบบ	๒๔
๒ - ๔ แสดงการแบ่งเรื่องออกเป็นตอน ๆ (segment)	๓๒
๒ - ๕ แสดงแนวทางการวางแผนแบบปิรามิด ของ SPIN	๔๖
๓ - ๑ แสดงขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาเพื่อหาแนวทางพัฒนาทักษะการผลิตหนังสือให้กับกลุ่มเยาวชน	๕๑
๔ - ๑ แสดงประชุมระดมความคิด เพื่อกำหนดหัวข้อและรายการแบบสอบถาม	๕๔
๔ - ๒ แสดงการประชุมพิจารณาหัวข้อ รายการ ที่จะใช้เป็นแบบสอบถาม	๕๕
๔ - ๓ แสดงแบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการจำเป็น ที่จัดทำขึ้น	๕๕
๔ - ๔ แสดงสัดส่วนของจุดเด่นในท้องถิ่น	๕๖
๔ - ๕ แสดงความต้องการในเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้วยวิธีการ	๕๗
๔ - ๖ แสดงการประชุมระดมความคิดเห็นในการออกแบบสัมภาษณ์ ไม่เป็นทางการ	๕๘
๔ - ๗ แสดงสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการนายกองค้การบริหารตำบลสกลบาตร	๕๘
๔ - ๘ แสดงสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการร้าน Good farm cafe	๕๙
๔ - ๙ แสดงสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกล้วย	๕๙
๔ - ๑๐ แสดงสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบึงเสื่อตัน	๖๐
๔ - ๑๑ แสดงสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย โรงเรียนชาณุวิทยา	๖๑
๔ - ๑๒ แสดงแนวทางพัฒนาทักษะเพื่อผลิตสื่อของเยาวชน	๖๒
๔ - ๑๓ แสดงการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมกับเยาวชนกลุ่มเป้าหมาย	๖๓

# บทที่ ๑

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๖๑-๒๕๘๐) ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ ประเทศไทย มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว โดยมีปัจจัยและแนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจรวมถึงการพัฒนาประเทศที่มีความเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้รับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ก่อให้เกิดนวัตกรรมอย่างพลิกผัน อาทิ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ อินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ หุ่นยนต์และโดรน เทคโนโลยีพันธุกรรมสมัยใหม่ และเทคโนโลยีทางการเงิน ซึ่งแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดเหล่านี้ มีแนวโน้มที่จะเป็นปัจจัยสนับสนุนหลักที่ช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มที่จะกลับมาขยายตัว แนวโน้มสำคัญที่จำเป็นต้องมีการติดตามอย่างใกล้ชิด อาทิ การรวมกลุ่มทางการค้าและการลงทุนที่จะมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันที่คาดว่าจะรุนแรงขึ้นในการเพิ่มผลิตภาพและสร้างความหลากหลายของสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์รูปแบบชีวิตใหม่ ๆ โดยการใช้เทคโนโลยี

ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้น ๗๑,๖๐๘,๔๘๙ คน ณ วันที่ ๑๘ มีนาคม ๒๕๖๖ จากข้อมูล รายงานสถานการณ์ทางสังคม ประจำปี ๒๕๖๕ กรมกิจการเด็กและเยาวชน กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พบว่า เยาวชนที่มีอายุระหว่าง ๖ ปี แต่ไม่เกิน ๑๘ ปี เพศชาย จำนวน ๔,๕๒๐,๙๗๕ คน เพศหญิง จำนวน ๔,๒๗๖,๒๘๔ คน รวมทั้งสิ้น ๘,๗๙๗,๒๕๙ คน คิดเป็นอัตราร้อยละ ๑๒.๒๙ ของประชากรทั้งหมด ซึ่งกลุ่มเยาวชนนี้อยู่ในช่วงวัยในการศึกษา ตั้งแต่ มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ยังคงมีปัญหาในระดับประเทศ สอดคล้องกับผลการศึกษา ฉัตร คำแสง และคณะ พบว่า ปัจจุบันเด็ก เยาวชน และครอบครัวไทย มีความท้าทายต่อวิกฤตสามด้าน ประกอบด้วย วิกฤตโรคระบาด วิกฤตความเหลื่อมล้ำ และการพัฒนา และวิกฤตสังคมและการเมือง อย่างน่าวิตกกังวล โดยเฉพาะวิกฤตความเหลื่อมล้ำและการพัฒนา จากผลสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในปี ๒๐๒๑ เด็กและเยาวชนอายุไม่เกิน ๒๑ ปี จำนวน ๒.๙ ล้านคน จากทั้งหมด ๑๔ ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ ๒๐.๗ อาศัยอยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำสุดคิดเป็นร้อยละ ๑๐ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนเพียง ๒,๕๗๗ บาท ในขณะที่เด็กและเยาวชนไทย ๔.๔ แสนคน หรือร้อยละ ๓.๒ อาศัยอยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้สูงสุด

ร้อยละ ๑๐ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อคนถึง ๓๘,๖๙๙ บาทต่อเดือน กล่าวได้ว่าประมาณ ๑๕ เท่าของครัวเรือนที่มีรายได้น้อยสุด นอกจากนี้ หากพิจารณาตามข้อมูลบัญชีการโอนประชากรในปี ๒๐๑๙ พบว่าร้อยละ ๖๑.๔ ของเด็กและเยาวชนอายุไม่เกิน ๒๑ ปี อาศัยอยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูเด็กโดยเฉลี่ย ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่าพวกเขาไม่มีเงินสำหรับใช้จ่ายด้านการเรียนรู้ ซึ่งอาหารบริโภค คุณแลสุขภาพ และสนับสนุนพัฒนาการด้านอื่น ไม่เพียงพอตามมาตรฐานเฉลี่ยของประเทศ สอดคล้องกับบทความขององค์การสหประชาชาติ ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการ “พัฒนาเยาวชนให้พร้อมรับมือกับอนาคตได้อย่างมั่นใจ” ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องพัฒนาเยาวชนให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นต่ออนาคตของชาติและสามารถมีส่วนร่วมเพื่อบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ไปสู่ประเทศไทย มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญคือการพัฒนาเยาวชนให้กลายเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพและเป็นผู้นำที่จะพาประเทศไปสู่ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจในระยะยาว ดังนั้นประเทศไทยจึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องพัฒนาเยาวชนให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นต่ออนาคตของชาติและสามารถมีส่วนร่วมเพื่อบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี วิสัยทัศน์อาเซียน ๒๕๖๘ และเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ ต่อไป

ด้วยข้อมูลข้างต้น พบว่า เยาวชนในปัจจุบันยังคงมีความเหลื่อมล้ำทางด้านเศรษฐกิจในสังคมไทยอย่างชัดเจน เยาวชนจำนวนมากจึงมีการหารายได้พิเศษในระหว่างเรียนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองรวมถึงการแบ่งเบาภาระทางครอบครัว ด้วยวิธีที่ถูกต้องตามหลักกฎหมายศีลธรรม หรืออาจไม่ถูกต้อง สอดคล้องกับ สยามอาชีพ กล่าวว่า มีเยาวชนบางส่วนที่มีการหารายได้เสริมเพื่อช่วยเหลือนแบ่งเบาภาระครอบครัว ผู้ปกครอง ด้วยวิธีการที่หลากหลาย เช่น พนักงานเสิร์ฟ รายชั่วโมงตามร้านอาหาร พนักงานพาร์ทไทม์ รับจ้างสอนพิเศษ กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย ขายงานแฮนด์เมด เล่นดนตรีตามร้านอาหารรับจ้างพิมพ์งาน รับงานแปลภาษา ทำเว็บไซต์ เป็นต้น ถือว่าเป็นการหารายได้ที่ถูกต้อง หรืออาจมีการหารายได้ด้วยวิธีการที่ไม่ถูกต้องจากศูนย์ข้อมูลและสถิติกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน พบว่า มีเยาวชนเข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด การพนัน ลักทรัพย์ ริดทรัพย์ ตลอดจนผลิตสื่อลามกอนาจาร เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับเยาวชนที่ไม่ได้อยู่ในการทำงาน การศึกษา หรือการฝึกอบรม ในประเทศไทย พบว่า เยาวชนว่างงานและนอกระบบการศึกษา(NEET) มีความเสี่ยงสูงที่จะยากจนและถูกกีดกันทางสังคมเนื่องจากเยาวชนเหล่านี้มักขาดวิธีการพัฒนาทักษะและความสามารถของตน ด้วยเหตุนี้การพัฒนาโอกาสในการทำงาน การศึกษา และการฝึกอบรม ตลอดจนการส่งเสริมให้สังคมยอมรับเยาวชนด้อยโอกาสจึงเป็นนโยบายที่มีความสำคัญสำหรับหน่วยงานภาครัฐ โดยในยุคโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปัจจุบัน ภาครัฐได้มีการส่งเสริมสนับสนุนให้ประเทศมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการประกอบธุรกิจเพิ่มมากขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม โดยใช้ Digital Transformation คือการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัล

มาใช้เปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการหลังบ้าน การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหน้าบ้าน หรือรูปแบบธุรกิจเลย โดยในการทำนั้นจะ ประกอบไปด้วย ๒ ส่วนด้วยกัน ได้แก่ Digitization และ Digitalization ต่อไป

ดังนั้นนักศึกษาหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ กลุ่มที่ ๕ หมูอินทรี และ หมูสิงโต จึงมีความสนใจที่จะฝึกอบรมพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลให้กับกลุ่มเยาวชนเพื่อเป็นต้นแบบการผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์โดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น โดยศึกษาจากเยาวชนที่มีช่วงอายุระหว่าง ๑๕ ถึง ๑๘ ปี หาแนวทางนำไปใช้หรือพัฒนาและมีการสำรวจสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นกับเยาวชนด้วยการลงพื้นที่สัมภาษณ์ การประชุมระดมความคิด และทำการวิเคราะห์ ภายใต้กรอบแนวคิดตามหลักเยาวชนเพื่อความมั่นคงในหลักเศรษฐกิจ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการดำเนินการพัฒนาเยาวชนในชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อฝึกอบรมพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลให้กับกลุ่มเยาวชน

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย สามารถแบ่งได้เป็นด้านเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังนี้

### ๑. ขอบเขตด้านเนื้อหา

๑.๑ เนื้อหาที่คณะผู้ทำการศึกษาใช้ในการส่งเสริมเศรษฐกิจ ให้กับเยาวชน กลุ่มตัวอย่าง

๑.๒ เนื้อหาที่คณะผู้ทำการศึกษาดำเนินการอบรมให้ความรู้ ทักษะ ที่เกี่ยวข้องกับ การกำหนดเนื้อหา การติดต่อภาพ การบันทึกเสียง ด้วยวิธีการอบรมแบบออนไลน์

### ๒. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

๒.๑ การศึกษาความต้องการจำเป็นครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชน ช่วงอายุ ๑๕ ถึง ๑๘ ปี เท่านั้น

๒.๒ การศึกษาความต้องการจำเป็นครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามด้วยสื่อสารสนเทศจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ไม่น้อยกว่า ภาคละ ๓๐ คน

๒.๓ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในขั้นตอนการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อ เป็นการเลือกแบบเจาะจง โดยต้องเป็นผู้มีความรู้พื้นฐานการผลิตสื่อ โดยพิจารณาจากประสบการณ์การผ่านการเข้าร่วม โครงการ “๑๐ Ext High School Film Festival ๒๐๒๒” ประกอบด้วย

๒.๓.๑ โรงเรียนธีรภานท์บ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน

๒.๓.๒ โรงเรียนบรบือวิทยา จังหวัดมหาสารคาม

๒.๓.๓	โรงเรียนศรียานุสรณ์	จังหวัดจันทบุรี
๒.๓.๔	โรงเรียนย่านตาขาว	จังหวัดตรัง
๒.๓.๕	โรงเรียนชาณุวิทยา	จังหวัดกำแพงเพชร

### ๓. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือน กรกฎาคม ๒๕๖๖

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑. เยาวชนได้พัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัล
๒. เป็นต้นแบบในการผลิตสื่อโดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้กับเยาวชนชุมชนอื่น

### คำจำกัดความ

**เยาวชน** หมายถึง บุคคลที่มีช่วงอายุตั้งแต่ ๑๓ ปีบริบูรณ์ แต่ไม่เกิน ๒๕ ปีบริบูรณ์

**เยาวชนกลุ่มตัวอย่าง** หมายถึง บุคคลที่มีช่วงอายุตั้งแต่ ๑๕ ปีบริบูรณ์ แต่ไม่เกิน ๑๘ ปีบริบูรณ์

**สื่อ** หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลด้วยภาพและเสียง สินค้าหรือการให้บริการไปสู่สาธารณชน ในรูปแบบวีดิทัศน์

**ชุดฝึกอบรม** หมายถึง ขั้นตอนการให้ความรู้ ทักษะการผลิตสื่อ ในการเขียนบท การถ่ายทำ และการตัดต่อ บันทึกเสียง โดยผู้เชี่ยวชาญ

**Young Director** หมายถึง กลุ่มเยาวชนที่ผ่านการอบรมเพิ่มเติมทักษะการสร้างสื่อจากโครงการ “๑๐ Ext High School Film Festival” ๔ ภูมิภาคทั่วประเทศ

## บทที่ ๒

### ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การเสนอแนวทางเกี่ยวกับเยาวชนกับการสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนเป็นไปตามแนวทางที่ถูกต้องและมีความเหมาะสม คณะนักศึกษาลัทธิสุตริจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ กลุ่มที่ ๕ หมู่อินทรี และ หมู่สิงโต มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม เสริมสร้าง เศรษฐกิจให้กับเยาวชนของประเทศไทยเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ตามยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๖๑-๒๕๘๐) ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ประเทศไทย มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ด้วยเทคโนโลยี หรืออาจเรียกว่า Digital Transformation คือการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจ คณะนักศึกษาดำเนินการตรวจสอบเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงขอเสนอผลจากการศึกษาที่มีความครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

๑. แนวคิดจิตวิทยา
๒. แนวคิดเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน
๓. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
๔. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
๕. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
๖. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่
๗. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลทางการตลาด
๘. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
๙. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางยุทธศาสตร์
๑๐. โครงการ Young Director
๑๑. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การปฏิบัติการจิตวิทยา

แนวความคิดเบื้องต้นในการใช้การปฏิบัติการจิตวิทยาเพื่อเอาชนะการสงครามนั้นตามที่ปรากฏจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ว่า นักปราชญ์ชาวจีนที่มีชื่อเสียงโด่งดังมากจาก “ซุนวู ซู” (Sun Wu tzu) ได้เขียน “ตำราศิลปะสงคราม” (The Art of War) เป็นเล่มแรก ของโลก เมื่อประมาณ ๕๐๐ ปีก่อนคริสตศักราช ตำราพิชัยสงครามซุนวูได้ประมวลหลักปรัชญาการ ต่อสู้และทฤษฎีการปกครองไว้อย่างครบครัน มีทั้งหมด ๑๓ บรรพ โดยหัวใจของการปฏิบัติการจิตวิทยา หรือการทำสงครามจิตวิทยา ในบรรพที่ ๓ ว่า ด้วย “ยุทธโบาย” ดังแสดงในแผนภาพที่ ๒ - ๑



**“ การชนะร้อยทั้งร้อย      มีวิธีอันประเสริฐแท้  
แต่ชนะโดยไม่ต้องรบเลย      จึงถือว่าเป็นวิธีอันวิเศษยิ่ง ”**

(For to win one hundred victories in one hundred battles is not the acme of skill.

To subdue the enemy without fighting is the supreme excellence)

แผนภาพที่ ๒ - ๑ แสดงบทความบรรพที่ ๓ ว่า ด้วย “ยุทธโบาย”  
ที่มา Sun Wu tzu บรรพที่ ๓

หมายความว่า “การต่อสู้เอาชนะข้าศึกด้วยกำลังนั้นไม่ใช่กลยุทธ์ที่เหมาะสม แต่การทำให้ข้าศึกไม่คิดที่จะต่อสู้หรือยอมแพ้โดยไม่ต้องใช้กำลังรบจนเลยถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่เลิศ” นอกจากซุนวูได้ให้บทเรียนที่ยิ่งใหญ่แก่นักการทหารทั้งโลกผ่านทางตำราพิชัยสงคราม ท่านได้ฝากบทเรียนไว้คือเมื่อซุนวูได้รับผลสำเร็จในทางทหารอย่างงดงามแล้ว ท่านมิได้ มัวเมาลุ่มหลงในยศถาบรรดาศักดิ์และลาภยศ จนลืมหิว ท่านเห็นว่าพระเจ้าเหอหลู เป็นกษัตริย์ที่มีความหวาดระแวงเป็นเจ้าเรือน ตนเองมีอำนาจทางทหารเช่นนี้ จะบรรดาการด้วยดีโดยตลอดรอดฝั่ง มิได้ ฉะนั้นจึงถวายบังคมลาออกจากราชการไปบำเพ็ญชีวิตตามป่าเขาลำเนาไพรอย่างสันโดษ อันจะ เรียกว่า “สูงสุด คืบสู่สามัญ” ก็มีผิด

วรรณกรรมชิ้นเอกของจีนอีกเล่มหนึ่งก็คือ สามก๊ก (Romance of Three Kingdoms) ได้เน้น การทำสงครามเพื่อการมุ่งโจมตีและยึดจุดศูนย์กลางใจไว้ให้ได้และถือว่า "การโจมตีที่ใจ" เป็นกลยุทธ์ที่ล้ำลึกสูงสุด ดังคำกล่าวที่ว่า “อันการศึกนั้น ควรถือการตีทางใจเป็นเอก ตีเมืองเป็นรองรบด้วยใจเป็นเอก รบด้วยทัพเป็นรอง” เพื่อเป็นผลดีแก่การพิชิตหัวเมืองทางเหนือ การที่จะแก้ปัญหาให้ถึงที่สุดจะต้อง “โจมตีทางใจ” เพราะการโจมตีเมืองนั้นง่ายแต่การโจมตีใจนั้นยากยิ่ง ดังนั้นขงเบ้งจึงเป็นแม่ทัพคุมกำลังไปเองและใช้กลยุทธ์ ๗ จับ ๗ ปล่อย ในที่สุด ขงเบ้งเหยียดผู้แข่งกร้าวและตีอรรักษ์ยอมจำนนทั้งกายและใจ ขงเบ้งอีกกล่าว แก่ขงเบ้งว่า “มหาอุปราชทรงลดโทษแก่ข้าพเจ้าเกิดแต่หนีไปเบื้องหน้าข้าพเจ้ามิคิดคดต่อมหาอุปราชสืบไปเลย” ขงเบ้งจึงมอบดินแดนที่ได้คืนให้ ขงเบ้งอีกด้วยคำกล่าวที่ว่า "รบเพื่อยึดครองใจ มิใช่ยึดครองเมือง ศัตรูกลับกลายเป็นมิตรทั้งเมือง" การปฏิบัติภารกิจจิตวิทยาแนวคิดแบบไทยของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เป็นการปฏิบัติในทางจิตวิทยาในแง่ที่ว่า เมื่อกรุงแตกได้มีบุคคลหลายฝ่ายหลายท้องที่ตั้งตนขึ้นเป็นใหญ่ แต่ปัญหามีว่าทำไมพระเจ้าตากสินจึงยังไม่ปราบคนพวกนี้เสียก่อน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะพระเจ้าตากสินคิดว่าถ้าปราบพม่าได้ก็หมายความว่าชนะ พวกที่ตั้งตัวเป็นใหญ่ด้วย ถ้าไปปราบก็ก่อกวนหนึ่งลงได้สำเร็จก็ต้องปราบก็อื่น ๆ อีกให้สำเร็จ เป็นภาระมิใช่น้อย ดังนั้นพระองค์จึงตั้งหน้าปราบทัพสุกี้พระนายกองก่อนเมื่อได้ชัยชนะก็ประกาศตั้งกรุงธนบุรีเป็นราชธานีของไทย การที่ไทยชนะพม่าและสามารถกำจัดสุกี้ลงได้ นี้ ได้ส่งผลทางด้านจิตวิทยาอย่าง ใหญ่หลวงเพราะนอกจากทำให้พวกที่ตั้งตัวเป็นใหญ่หวาดกลัวแล้วพม่าที่ยึดครองประเทศไทยบางแห่งก็เสียขวัญไปด้วย ถือเป็นการปฏิบัติภารกิจจิตวิทยาอย่างเด่นชัดและ

ส่งผลในการศึกอย่างชัดเจน ตัวอย่างที่โดดเด่นที่สุดอีกครั้ง คือ ในคราวเข้าตีเมืองจันทบุรี ซึ่งขณะนั้นมีป้อมค่ายแข็งแรงและกองทัพของจันทบุรีก็แข็งแรงทุกอย่าง เสบียงก็มีพร้อมแต่ไม่ให้ความร่วมมือกับพระเจ้าตากสิน ก่อนที่จะเข้าตีจันทบุรีในคืนนั้น พระเจ้าตากสินทรงสั่งทหารว่า “เราจะตีเมืองจันทบุรีในค่ำวันนี้ เมื่อกองทัพพุ่งเข้าเยื้องกันเสร็จแล้ว ทิ้งนายไพร่ ให้เททิ้งอาหารที่เหลือและต่อยหม้อเสียให้หมด หมายไปกินข้าวเข้าด้วยกันในเมืองเอาฟุ้งนี้ ถ้าตีเอาเมืองไม่ได้ในค่ำวันนี้ ก็จะได้ตายเสียด้วยกันให้หมดทีเดียว” คำกล่าวนี้ถือเป็นการจิตวิทยาที่คนไทยได้เห็น พระปรีชาสามารถในการปฏิบัติการจิตวิทยาให้ไพร่พลมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการรบจนประสบความสำเร็จด้วยหมายให้มีชีวิตรอดสืบต่อไป

การสงครามจิตวิทยา (อังกฤษ: psychological warfare) คือ การสงครามที่ใช้ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่มุ่งเน้นต่อความคิดและความเชื่อของบุคคลและกลุ่มบุคคล โดยอาศัยการโฆษณาชวนเชื่อร่วมกับกิจกรรมทางจิตวิทยา สงครามจิตวิทยานั้นกระทำทั้งในยามสงบและยามสงคราม ทั้งฝ่ายข้าศึกและฝ่ายเดียวกัน รวมถึงฝ่ายเป็นกลางอีกด้วย ทั้งในด้านการเมืองและการทหารในระดับยุทธศาสตร์ ยุทธการ และระดับยุทธวิธี

สงครามกรุงทรอย ฝ่ายกรีกใช้กลศึกม้าไม้โทรจันในการเอาชนะกรุงทรอย โดยใช้วิธีการถอยทัพออกจากฝั่งของกรุงทรอยแล้วเอาทหารทุกนายขึ้นกองเรือไปแอบไว้ในเกาะใกล้ๆ และสร้างม้าไม้ขนาดยักษ์ไว้หนึ่งตัว และปล่อยทหารไว้หนึ่งคน เมื่อทหารทรอยเห็นว่าฝ่ายกรีกถอยทัพกลับไปหมดทั้งกองทัพแล้วจึงกราบทูลต่อกษัตริย์ในสมัยนั้น กษัตริย์พร้อมกับแม่ทัพ นายกองทั้งหลายจึงออกมาตรวจสอบ จึงได้พบม้าไม้ขนาดยักษ์กับทหารหนึ่งคน เมื่อทหารฝ่ายกรีกคนนี้ได้พบกับกษัตริย์จึงได้กราบทูลว่า "การที่ฝ่ายกรีกต้องถอยทัพนั้นทำให้เทพเจ้าพิโรธและฝ่ายกรีกเสียนายทหารไปมากมาย จึงได้สร้างม้าไม้ขนาดยักษ์นี้ไว้เพื่อเป็นการขอขมาต่อเทพเจ้าทั้งปวง" เมื่อฝ่ายกษัตริย์ได้ฟังก็เกิดการหลงเชื่อและให้นำม้าไม้ขนาดยักษ์นี้เข้าเมือง แต่หารู้ไม่ว่าภายในม้าไม้ขนาดยักษ์นี้มีทหารของกรีกจำนวนหนึ่งแอบซ่อนอยู่ในท้องขนาดใหญ่ ตกคึกทหารที่อยู่ในท้องของม้าได้ออกมาเปิดประตูและส่งสัญญาณให้ทหารฝ่ายกรีกเข้าเมือง ทหารกรีกจึงได้สังหารทหารของฝ่ายทรอยและเผาเมืองจนสิ้น

สงครามเยรูซาเล็ม ถูกบันทึกไว้ในคัมภีร์ไบเบิล โดยบันทึกถึงวิธีการปกป้องเมืองเยรูซาเล็มของไกดอน (Gideon) จากพวกมิเดียน (Midianites) โดยไกดอนได้จัดทหารจำนวน ๓๐๐ นายถือแตรเดี่ยวและคบไฟไปโอบล้อมค่ายของฝ่ายข้าศึกในเวลากลางคืน เมื่อถึงที่หมายไกดอน จึงให้ทหารทุกนายจุดคบไฟและเป่าแตรพร้อมกัน ทหารฝ่ายมิเดียนจึงสะดุ้งตื่นและรบฆ่าฟันกันเองเพราะความตื่นตระหนก และไกดอนจึงถือโอกาสนี้สั่งให้ทหารทุกนายเข้าโจมตีข้าจึงได้รับชัยชนะอย่างเด็ดขาด

การปฏิวัติอเมริกา สหรัฐอเมริกาในสมัยก่อนถูกปกครองโดยประเทศอังกฤษในฐานะเมืองอาณานิคม เมื่อเกิดการปฏิวัติขึ้นฝ่ายอเมริกาได้ใช้สงครามจิตวิทยาโดยใช้ลักษณะ คำชวนเชื่อในหมู่ชาวอเมริกาด้วยกันเอง โดยใช้คำกล่าวที่ว่า "จงอย่ากดขี่ข้าพเจ้า" และ "จงให้อิสระแก่ข้าพเจ้า"

หรือไม่กี่ฆ่าข้าพเจ้าเสีย" ส่งผลให้ชาวอเมริกามีจิตสำนึก เกิดความรักชาติ และพร้อมสู้กับทหารอังกฤษ จนตัวตาย ต่อมากำกล่าวนี้ได้ขยายวงกว้างไปถึงหมู่ทหารอังกฤษด้วย ทหารอังกฤษจำนวนมากเสียชีวิต และแปรพระศรมาพร้อมต่อสู้กับฝ่ายอเมริกา สุดท้ายกองทัพอังกฤษจึงอ่อนกำลังลงและพ่ายแพ้ไปในที่สุด

สงครามโลกครั้งที่ ๑ และสงครามโลกครั้งที่ ๒ ทุกรัฐบาลของประเทศมหาอำนาจต่าง ๆ มีความพยายามในการโน้มน้าวให้ประชาชนสนับสนุนสงคราม โดยใช้การโฆษณาและปลูกฝังแนวคิด ในสื่อต่างๆ ได้แก่ ภาพยนตร์ แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ หนังสือ หนังสือพิมพ์ รายการวิทยุ ฯลฯ โดยแผ่นป้ายโฆษณานิยมนำมาใช้มากที่สุดเพราะผลิตได้ง่าย ราคาถูก และมีสีสันสะดุดตา

สรุปได้ว่า การปฏิบัติภารกิจจิตวิทยา (ปจว.) มีประโยชน์หลากหลายมิติหลากหลาย สถานการณ์ หลากหลายช่วงวัย มีทั้งคุณและโทษขึ้นอยู่กับผู้ใช้ โดยหากผู้นำมาใช้มีความเข้าใจ หลักปฏิบัติ วิธีการ ช่วงเวลาที่เหมาะสม การปฏิบัติภารกิจจิตวิทยานี้จะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูง ในการนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายได้ในโอกาสต่อไป

## แนวคิดเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน

### ความหมายของเด็กและเยาวชน

ปัจจุบันมีการกำหนดความหมายของเด็กและเยาวชนไว้แตกต่างกัน โดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ ในการกำหนดต่างกัน ดังนี้ (ดวงกมล, ๒๕๕๒)

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๔๒ ให้ความหมายของคำว่า “เด็ก” และ “เยาวชน” ไว้กล่าวคือ เด็ก หมายถึง คนที่มีอายุน้อย ยังเล็ก

เยาวชน หมายถึง บุคคลที่มีอายุเกิน ๑๔ ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง ๑๘ ปีบริบูรณ์ และ ไม่ใช่เป็นผู้บรรลุนิติภาวะแล้วด้วยการสมรส

พระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ.๒๕๕๓ มาตรา ๔ ได้ระบุ คำนิยามของเด็กและเยาวชนไว้ ในลักษณะดังนี้ (ศาลเยาวชนและครอบครัว, ๒๕๕๓)

เด็ก หมายความว่า บุคคลอายุยังไม่เกิน ๑๕ ปีบริบูรณ์

เยาวชน หมายถึง บุคคลอายุเกิน ๑๕ ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง ๑๘ ปีบริบูรณ์

พระราชบัญญัติส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๒๑ ได้กำหนดนิยาม ความหมายของคำว่า เยาวชน ไว้ดังนี้

เยาวชน หมายถึง บุคคลที่มีอายุไม่เกิน ๒๕ ปี ซึ่งมีความหมายครอบคลุมความหมาย ของเด็ก ซึ่งมีอายุไม่เกิน ๑๘ ปี

สหประชาชาติ ได้ระบุความหมายของคำว่าเด็กและเยาวชนไว้ คือ

เด็ก หมายถึง บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี (ตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก)

เยาวชน หมายถึง คนในวัยหนุ่มสาว คือ ผู้มีอายุระหว่าง ๑๕ – ๒๕ ปี หรือเป็นช่วงวัยหนุ่มสาว

กล่าวโดยสรุป ยังคงมีนิยามที่แตกต่างหลากหลายเกี่ยวกับนิยามของ เด็กและเยาวชน ตามการแบ่งกลุ่มอายุ อย่างไรก็ตามโดยส่วนใหญ่ เยาวชน จะหมายถึงผู้ที่มีอายุ ๑๔ ปีบริบูรณ์ขึ้นไป แต่ช่วงอายุในช่วงสิ้นสุดอาจมีความแตกต่างกันตามแต่ละหน่วยงานระบุ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้นๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการเยาวชน

ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการในแต่ละช่วงวัยตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยรุ่น โดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) หลักการสำคัญของทฤษฎีนี้ คือ พฤติกรรมเบี่ยงเบน เป็นความขัดแย้งระหว่าง โครงสร้างของจิต ๓ ส่วนคือ Id Ego และ Superego ส่งผลทำให้เกิดความผิดปกติทางจิตใจ (Mental Illnesses) ความบกพร่องทางอารมณ์ (Emotional Disorder) หรือการถูกรบกวนทางจิตใจ (Psychic Disturbances) ซึ่งมาจากสาเหตุ ๒ ประการ คือ บุคคลไม่เจริญเติบโตตามธรรมชาติ ทำให้ความสามารถในการควบคุมสัญชาตญาณของมนุษย์หายไป และการขาดความรักความอบอุ่นจากบิดามารดา ทำให้ Superego ไม่พัฒนาผู้คิดค้นทฤษฎีนี้คือ Sigmund Freud (๑๘๕๖-๑๙๓๙ อ้างในวิกิพีเดียและอรรถีย์ เลาอลงกรณ์, ๒๕๕๐) ได้กล่าวถึงโครงสร้างของจิต ซึ่งมีองค์ประกอบ ๓ ส่วน ดังนี้

Id เป็นแรงขับที่เกิดจากสัญชาตญาณซึ่งอยู่จิตใต้สำนึก (Unconscious) เป็นระดับที่บุคคลไม่รู้ตัว

Ego เป็นองค์ประกอบของบุคลิกภาพของคนที่อยู่ในจิตสำนึก (Conscious) บุคคลรู้ตัว และสร้างเป็นกลไกเพื่อปรับเปลี่ยนความต้องการของ Id ให้แสดงออกมาเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นในสังคม

Superego เป็นส่วนของจิตที่ประกอบด้วยความรู้สึกผิดชอบชั่วดี เป็นเหมือนมโนธรรมศีลธรรมในจิตใจ ทำหน้าที่เป็นเหมือนผู้อบรมสั่งสอนควบคุมความประพฤติ

การเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบน เมื่อบุคคลเผชิญปัญหาที่ Id ไม่ได้รับการตอบสนองและต้องการแสดงออกตามสัญชาตญาณ Superego จะใช้คุณธรรมที่ได้รับการอบรมบ่มเพาะมาควบคุม Id ในขณะที่ Ego จะแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่เหมาะสม โดยจะสร้างกลไกป้องกัน (Defense mechanism) เพื่อควบคุมเก็บกดความคิด ที่เกิดจากการไม่ได้รับการตอบสนองของ Id Ego จะพยายามรักษาสอดคล้องระหว่าง Id กับ Superego หากระดับ Ego ของบุคคลไม่แข็งแรง ย่อมเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนต่างๆ เช่น การถดถอย การโทษผู้อื่น การเก็บกด เป็นต้น

Freud ได้อธิบายถึงการพัฒนาบุคคลไม่แข็งแรง ย่อมเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนต่างๆ เช่น การถดถอย การโทษผู้อื่น การเก็บกด เป็นต้นโครงสร้างของจิตทั้ง ๓ ส่วน โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการหรือสัญชาตญาณทางเพศเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพ เนื่องจากสัญชาตญาณทางเพศเป็นพลังผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อลดแรงขับทางเพศ ในแต่ละวัยของพัฒนาการ ตั้งแต่วัยทารกถึงวัยรุ่นจะมีความพึงพอใจบริเวณอวัยวะในแต่ละระยะไม่เหมือนกัน ซึ่งแต่ละช่วงวัยจะต้องผ่านเป้าหมายแต่ละระยะ ถ้าบุคคลไม่บรรลุเป้าหมายจะทำให้บุคคลยึดติดอยู่กับระยะนั้น และจะพัฒนาในระยะต่อไปไม่ได้ มีผลต่อการปรับตัวทางจิตสังคมเมื่อเติบโตขึ้น การแบ่งพัฒนาการแต่ละช่วงวัยสามารถแบ่งออกเป็น ๕ ระยะ คือ

๑. ระยะ Oral stage อยู่ในช่วง ๐-๑ ปี ทารกจะมีความสุข ความพึงพอใจบริเวณปาก ริมฝีปาก ลิ้น ฟัน กิจกรรมส่วนใหญ่จึงเป็นการดูด การกัด การเคี้ยวและการส่งเสียง ในวัยขวบแรกปีนี้ทารกต้องพึ่งผู้ใหญ่อย่างมาก ไม่มีความอดทนรอคอย ความคิดความพอใจอยู่ที่ตนเองเป็นศูนย์กลาง ถ้าทารกไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้ทารกไม่ผ่านระยะพัฒนาการขั้นนี้ ทารกจะมีจิตยึดติด (Fixation) ซึ่งอาจแสดงออกเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลนั้น เช่น ชอบกินจุบจิบ ชอบพูดคุ้ย ชอบนินทา ชอบสูบบุหรี่ เป็นต้น เรียกว่ามี Oral character แต่ถ้าได้รับการตอบสนองความต้องการมากเกินไป อาจพัฒนาบุคลิกภาพเป็นคนมองทุกสิ่งทุกอย่างในด้านดี และพึ่งพาผู้อื่นมากเกินไป

๒. ระยะ Anal stage อยู่ระหว่างอายุ ๑-๒ ปี บริเวณทวารหนักเป็นอวัยวะที่เด็กจะแสวงหาความพึงพอใจ เป็นช่วงที่เด็กมีพัฒนาการของกล้ามเนื้อหูรูด เด็กสามารถกลั้นและปล่อยอุจจาระเมื่อตนเองต้องการ ความพึงพอใจของเด็กในขั้นนี้จึงอยู่ที่การขับถ่าย บิดามารดาเริ่มหัดควบคุมการขับถ่ายโดยให้ถ่ายเป็นเวลา และถ่ายในที่ที่เหมาะสม ซึ่งสามารถมีผลต่อบุคลิกภาพของเด็ก ถ้าเด็กถูกบังคับหรือเข้มงวดเกินไป เด็กไม่ได้รับความพึงพอใจ จะพัฒนาเป็นผู้ใหญ่ที่ยึดติด (Fixation) อยู่กับวัยนี้ เรียกว่ามี Anal character เช่น เป็นคนเจ้าระเบียบ หรือรักความสะอาดมากเกินไป ชอบสะสมวัตถุต่างๆ เพื่อความพึงพอใจ แต่ถ้าถูกละเลยการฝึกนิสัยการขับถ่ายจะพัฒนาเป็นผู้ใหญ่ที่ไม่มีระเบียบ หรือไม่รู้จักจัดระบบของงาน

๓. ระยะ Phallic stage อยู่ระหว่างอายุ ๓-๕ ปี อวัยวะสืบพันธุ์เป็นบริเวณที่เด็กจะแสวงหาความพึงพอใจ เพราะเป็นบริเวณที่น่าสนใจ และไวต่อการกระตุ้นความรู้สึกของเด็ก เด็กเริ่มสังเกตความแตกต่างของอวัยวะเพศชายและหญิง เด็กบางคนชอบเล่นอวัยวะเพศของตนเอง เริ่มอยากรู้ อยากรูเห็นสิ่งที่แตกต่าง ช่วงเวลานี้เป็นระยะของ Oedipus complex คือ เด็กผู้ชายจะติดมารดา และอิจฉาบิดาที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับมารดา และ Electra complex คือ เด็กผู้หญิงจะติดบิดาและอิจฉามารดาที่มาใกล้ชิดกับบิดา แต่เมื่อเด็กโตขึ้นก็สามารถปรับบทบาทเป็นปกติได้ โดยที่เด็กจะเข้าใจ ได้ว่าบิดามารดาที่มีความสัมพันธ์กันในฐานะคู่ครองด้วยนอกเหนือจากบทบาทที่เป็นบิดามารดา และหันมาเลียนแบบบิดามารดาที่เป็นเพศเดียวกันกับตนเอง (Identification) ทำให้เด็กสามารถพัฒนาเพศ ที่เหมาะสมของตนเอง แต่ถ้าเด็กไม่สามารถแก้ไขความรู้สึกของตนที่มีต่อบิดามารดาที่เป็นเพศตรงกันข้าม เด็กจะพัฒนาไปสู่การมีปัญหาในการสร้างสัมพันธภาพ การเลือกคู่ครอง และการมีบทบาททางเพศที่ผิดปกติได้

๔. ระยะ Latency stage อยู่ระหว่างอายุ ๖-๑๒ ปี ระยะนี้พลังทางเพศจะไม่แสดงออก ถือว่าอยู่ในระยะพัก แต่จะถูกทดแทนด้วยพลังความต้องการด้านอื่น โดยเฉพาะการแสวงหาความสุขจากการคบเพื่อนร่วมวัย เล่นกับเด็กเพศเดียวกัน เรียนรู้การปรับตัวต่อสังคมเพื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่

๕. ระยะ Genital stage อยู่ระหว่างอายุ ๑๓-๑๘ ปี เป็นระยะที่เข้าสู่วัยรุ่นที่มีวุฒิภาวะของระบบสืบพันธุ์ (mature sexuality) และมีการสร้างฮอร์โมนเพศ อวัยวะสืบพันธุ์เริ่มกลับมาเป็นแหล่งของความสุข ความพึงพอใจ Freud เชื่อว่าเด็กวัยนี้เป็นวัยที่มีแรงขับทางเพศอย่างเต็มที่ ความรู้สึกทางเพศเป็นไปอย่างสมบูรณ์ มีความสนใจในเพศตรงข้าม ความสัมพันธ์กับบิดามารดาจะลดลง สร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นมากขึ้น และมีการแสวงหาคู่ นำไปสู่การแต่งงานและมีครอบครัวเติบโตเป็นผู้ใหญ่ต่อไป (พินพาภรณ์ กลั่นกลั่น และฐิติมา สุขเลิศตระกูล, ๒๕๕๑)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

มาลินี มาลีคล้าย (๒๕๕๔) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพต่อนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วย กระบวนการสามด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

Kotler Philip (อ้างถึงใน พัชรียา สุตา, ๒๕๕๕) กล่าวว่า บุคคล ที่ถูกจงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ ของบุคคลเหล่านั้นที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

Mowen and Minor (1998) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือก สรรจัดระเบียบ และ ตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ การเปิดรับของบุคคลที่มีต่อโลกที่เข้าอาศัยอยู่ การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสที่สำคัญทั้ง ๕ (Major Senses) คือ การมองดูด้วยตา การได้ยินด้วยหู การลิ้มรส การสูดกลิ่น และการสัมผัสทั้งหมดนั้นเรียกว่า “กลไกที่รับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัส” (Sensory Input Mechanisms)

การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาทางประสาทสัมผัสเหล่านี้ ส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค เท่านั้น แต่ สำหรับนักการตลาดจะสนใจถึงความเข้าใจจากการรับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภค ได้รับเข้ามา และได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ ควบคู่กันกับสิ่งที่บุคคลดังกล่าวมีอยู่ในตัวของตนเอง มาประกอบกันเข้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ และมองเห็น

ภาพพจน์ของสิ่งต่างๆ จากที่ ได้รับรู้เข้ามานั้นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของตัวกระตุ้นเป็นบางส่วนด้วยการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองโดยสามารถแบ่งการรับรู้ เป็น ๓ ขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือ การเปิดรับข้อมูล (Exposure Stage) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการในการ ประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) โดยการเปิดรับข้อมูลนั้นจะต้องมีผลต่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านทางวิธีการสื่อสาร การตลาดต่างๆ ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย สิ่งสำคัญที่ นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงในขั้นตอนการเปิดรับข้อมูลนี้ คือ จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือก (Selective Exposure) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีการเปิดรับข้อมูลที่นักการตลาดได้ส่งไปให้ ซึ่งขั้นตอนนี้ นอกจากจะมีความสำคัญกับนักการตลาดแล้วยังมีความสำคัญกับนักโฆษณาเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้อมูลนั้นมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำโฆษณาด้วย

### ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

Foxall, Goldsmith & Brown (1998) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัย ๔ ประการ ได้แก่

๑. ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Stimulus Characteristics) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะยอมรับสิ่งกระตุ้นในลักษณะที่แตกต่างกัน บางคนอาจจะชอบการสื่อสารการตลาดโดยการใช้การ โฆษณา แต่บางคนอาจจะชอบการสื่อสารการตลาดโดยการใช้พนักงานขายก็ได้ ซึ่งในความแตกต่างกันนี้ส่งผลให้นักการตลาดต้องพิจารณาถึงลักษณะที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งได้เป็น ลักษณะที่มีผลต่อความรู้สึก (Sensory Characteristics) ซึ่งเป็นลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อประสาทการรับรู้ความรู้สึก เช่น แสง สี เสียง กลิ่น เป็นต้น การสื่อสารลักษณะที่มีผลต่อความรู้สึกไปยังธุรกิจบริการนั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากในธุรกิจบริการส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะต้องใช้บริการก่อน จึงจะรู้ถึงประโยชน์หรือเกิดความพึงพอใจในธุรกิจ การที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกธุรกิจได้นั้น สามารถทำได้โดยการใช้ปัจจัยที่จับต้องได้มาเพิ่มคุณค่าให้กับบริการนั้นๆ

๒. ลักษณะของเนื้อหาข้อมูล (Information Characteristics) เป็นลักษณะที่สำคัญจะนำไปสู่กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับการให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการประมวลผลและทำให้เกิดความเข้าใจในธุรกิจ เช่น รถยนต์จะต้องกล่าวถึงลักษณะความเร็ว กำลังเครื่องยนต์ ผู้ผลิต หรือแม้แต่ว่าราคาที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินถึงคุณภาพของธุรกิจได้

๓. ลักษณะโดยรวมของธุรกิจ (Context) ซึ่งการรับรู้ ในสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลมาจากลักษณะโดยรวมของธุรกิจที่ผู้บริโภคจะนำมาประเมินได้ โดยลักษณะโดยรวมของธุรกิจนี้ คือ สัญลักษณ์ สถานที่ตั้ง พนักงานให้บริการ ขนาดของธุรกิจ และผู้บริโภคของธุรกิจเป็นต้น ซึ่งธุรกิจ จะต้องให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ เหล่านี้ เพื่อที่จะให้ลักษณะโดยรวมของธุรกิจสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

๔. ลักษณะของผู้บริโภค (Customer Characteristics) ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกหรือมีความรู้มาก่อนก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในการบริการนั้น ซึ่งความคาดหวังจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่าจะได้รับการบริการอย่างที่เขาคาดหวังไว้ ปัจจัยทั้ง ๔ ประการนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจึงต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับธุรกิจไปในทางบวกมากที่สุด Murray (1991) ได้กล่าวว่า แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคนั้นมาจาก ๒ แหล่ง คือจากแหล่งภายในและภายนอก โดยข้อมูลจาก แหล่งภายในจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ภายในความทรงจำของผู้บริโภคเอง ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งที่เป็นข้อมูลเริ่มแรกที่ผู้บริโภคจะมีก็คือ ข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับประสบการณ์นั่นเอง โดยประสบการณ์นี้อาจจะเป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการโดยตรง หรืออาจจะเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อม ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจ บางครั้งข้อมูลเพียงแต่จากแหล่งภายในก็ สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ แต่หากไม่ได้ผู้บริโภครู้ก็ต้องหาข้อมูล เพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ซึ่งข้อมูลจากแหล่งภายนอกนี้ สามารถได้จากการสื่อสาร ทั้งที่ใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคล เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรืออาจจะได้จากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้แล้ว เป็นต้น เสรีวงษ์มณฑา (๒๕๔๒) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ไว้ดังนี้

๑. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย

๑.๑ ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักรับรู้ ว่าของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก

๑.๒ สี (Color) สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ ซึ่งแต่ละสีจะมีความหมายในตัว เช่น สีเขียวคือ ความปลอดภัย ธรรมชาติ สีแดงคือ ความร้อน ตื่นเต้น

๑.๓ ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา

๑.๔ การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร

๑.๕ ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้ จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา

๑.๖ ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากผู้แข่งขัน

๑.๗ การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาย่อมมีความพิเศษสังเกตได้จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สินค้าไม่อยู่ในชั้นวางของปกติแต่เป็นสินค้าในกองโชว์พิเศษ ซึ่งแยกตัวออกมา



๒. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive)

๒.๑ ความฝืดใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความฝืดใจที่จะมอง เช่นนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Image)

๒.๒ ความในการมอง (Perceptual Habit) หมายถึงนิสัยการมองของบุคคลบางคน เช่น มองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี

๒.๓ ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) ถ้าเป็นคนมั่นใจตัวเอง เมื่อมีคนมาชวนให้ทำอะไรหรือซื้ออะไรแล้วซื้อ เมื่อมีคนมาทักว่าไม่กลัวหรือทำอย่างนั้น ผู้ที่มั่นใจในตนเองก็ตอบว่า “คนอย่างฉันมองอะไรไม่ผิด”

๒.๔ ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจจะเป็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกัน ผู้ที่ใส่ใจ ก็จะมองเห็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

๒.๕ โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) หมายถึง เรามองอะไร อย่างไร ที่ไหน เช่น บางคนคิดไม่ดี เราพูดธรรมดาแต่ก็จะตีความไปในทางไม่ดี

๒.๖ ความคุ้นเคย (Familiarity) ความใกล้ชิดก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

๒.๗ ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

๓. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Post Experience of the Consumer) ประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและการบริการที่ดี

๔. สภาวะอารมณ์ (Mood) คือความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่พร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ สิ่งช่วยอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี ดนตรี เวลา เป็นต้น

๕. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมาจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) ต้องเรียนรู้ วัฒนธรรมของสังคมนั้นเพราะแต่ละสังคมมี วัฒนธรรมที่ แตกต่างกัน

สรุปได้ว่าการรับรู้คือ การแปลความหมายสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัสแล้ว เกิดตอบสนองขึ้น ตอนแรกของการรับรู้ คือ สิ่งเร้ามากระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสทั้ง ๕ ซึ่งประกอบด้วย หู ตา จมูก ปาก และกายสัมผัส เมื่อรับสัมผัสแล้ว คนเราจะเกิดความรู้สึก แต่หากมีประสบการณ์ ในอดีต หรือความจำก็สามารถตีความ หรือแปลความหมายจากสมองโดยอาศัยข้อมูล จะเกิดเป็น การรับรู้ เกิดขึ้นและเกิดเป็นปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นนั้นๆ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎี การรับรู้นี้ได้นำไปใช้ในการทำแบบสอบถามวิจัย และนำไปปรับปรุง พัฒนาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารนับเป็นคำสำคัญเชิงสาธารณะที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม และสอดคล้องไปตามแนวทางตามกฎหมายและหลักการเชิงสากล ทั้งนี้ สามารถอธิบายความรู้พื้นฐานของการสื่อสารได้ดังต่อไปนี้

### ความรู้พื้นฐานทางการสื่อสาร (Communication)

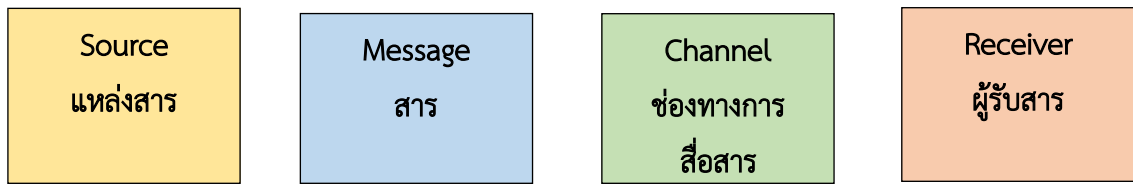
ณภัทร ธนเตชาภัทร์ (๒๕๕๐) กล่าวถึงการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารนับเป็นปัจจัยสำคัญทางสังคมสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องทำการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ สิ่งนี้เองทำให้การสื่อสารมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมาตั้งแต่อดีตจนถึงในยุค โลกาภิวัตน์ ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้นระหว่าง บุคคลหรือกลุ่มทางสังคม เพราะนอกจากจะทำให้มนุษย์มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ แล้ว การสื่อสารยังสามารถทำให้มนุษย์มีโลกทัศน์ที่กว้างขวางมากขึ้นตามทิศทางของสังคมในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การสื่อสารถือได้ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมที่อาศัยวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตาม ลักษณะของผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารด้วยการพูด การเขียน หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมายและทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน หรือแม้การสื่อสารทางการแสดง หรือการตัดกิจกรรมที่ส่งไป ถึงกลุ่มผู้รับสาร ก็ย่อมที่จะมีกระบวนการที่ต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารที่ก็ยังคงเน้นวัตถุประสงค์หลัก คือ การสร้างการรับรู้และการแสดงถึงปฏิภริยาตอบสนองที่มีต่อกัน ซึ่งจะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลตาม บริบททางสังคมได้อย่างเหมาะสม

อนึ่ง ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมไปถึงการเปิดรับและการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกลุ่มบุคคลใน ทุกระดับของสังคม จะต้องทราบถึงความสำคัญของการสื่อสาร ซึ่งระบุได้ดังนี้ (ณภัทร ธนเตชาภัทร์ : ๒๕๕๐)

๑. การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีใครที่จะดำรงชีวิตได้โดยปราศจากการสื่อสารทุกสาขาอาชีพก็ต้องการสื่อสารในการปฏิบัติงาน การทำธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะสังคม มนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา พัฒนาการทางสังคมจึงดำเนินไปพร้อมๆ กับพัฒนาการทางการสื่อสาร

๒. การสื่อสารก่อให้เกิดการประสานสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและสังคมช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างคนในสังคม ช่วยสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี สะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรือง วิถีชีวิตของผู้คน ช่วย ชำรงสังคมให้อยู่ร่วมกันเป็นปกติสุขและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ จากความสำคัญของการสื่อสารทำให้เห็นได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ทางสังคมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หากสังคมจะสามารถใช้การสื่อสารได้อย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ต่าง ๆ จึงควรทำความเข้าใจให้ชัดเจนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร โดยสรุปได้ดังนี้

## แบบจำลององค์ประกอบการสื่อสาร



แผนภาพที่ ๒ - ๒ แสดงแบบจำลององค์ประกอบการสื่อสาร

๑. ผู้ส่งสาร (Sender) หรือ แหล่งสาร (Source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งการทำหน้าที่ในการส่งสารด้วยอธิบายเนื้อหาสาระที่แสดงออกมาในลักษณะของภาษาหรืออากัปกิริยาที่สามารถสื่อสารแทนความคิด ความรู้สึก เนื้อข่าวสาร ที่ตอบสนองความต้องการและวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารที่มีส่วนทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ ตัวอย่างเช่น การสื่อสารด้วยการพูดของนักจัดรายการวิทยุ การสื่อสารของโฆษกรัฐบาล หรือ การสื่อสารด้วยการเขียนของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารจะต้องมีคุณสมบัติต่างๆ ดังนี้

๑.๑ เป็นผู้ที่มีเจตนาแน่วแน่ที่จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์ของตนในการส่งสาร แสดงความคิดเห็น หรือวิจารณ์ ฯลฯ

๑.๒ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี

๑.๓ เป็นผู้มีบุคลิกลักษณะที่ดี มีความน่าเชื่อถือ แคล่วคล่องเปิดเผยจริงใจ และมีความรับผิดชอบ ในฐานะเป็นผู้ส่งสาร

๑.๔ เป็นผู้ที่สามารถเข้าใจความพร้อมและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร

๑.๕ เป็นผู้รู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร

๒. ข่าวสาร (Message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในลักษณะของข้อมูลที่อาจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ โดยมีการถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

๓. สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Media or Channel) นับเป็นองค์ประกอบสำคัญ เพราะเป็นพาหนะที่จะนำพาข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสารได้ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

๔. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือกลุ่มมวลชนที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งผู้รับสารจะมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ให้แก่ผู้ส่งสาร หรืออาจจะทำหน้าที่ส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปให้แก่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ตามที่ผู้ส่งสารได้กำหนดไว้ เช่น บุคคลที่เข้าร่วมประชุม กลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย หรือ ผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น องค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง ๔ ข้อ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เข้าใจได้ว่าการสื่อสารจะต้องมีการลำดับวิธีการสื่อสารโดยคำนึงถึงผู้ส่งสาร เนื้อหาสาระหรือข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารเป็นอย่างดี เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเพื่อให้ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารคือ

๔.๑ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารให้ได้ผลสำเร็จและเกิดประโยชน์ จะต้องทำความเข้าใจเรื่ององค์ประกอบในการสื่อสาร รวมถึงมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับระบบการรับรู้ การคิด การเรียนรู้ และการจำ

๔.๒ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารต้องคำนึงถึงบริบทในการสื่อสาร หมายความว่าเข้าใจในสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลในการกำหนดความรู้ความหมายหรือความเข้าใจในการสื่อสาร

๔.๓ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารควรคำนึงถึงกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of reference) กล่าวได้ว่า มนุษย์ทุกคนมีพื้นฐานทางความรู้ ทักษะ เจตคติ ค่านิยม สังคม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า คู่มือสื่อสารที่มีกรอบอ้างอิงที่คล้ายคลึงกันหรือใกล้เคียงกันก็จะทำให้การสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ ทำได้ง่ายขึ้น

๔.๔ การสื่อสารจะมีประสิทธิผลก็ต่อเมื่อผู้สื่อสารสามารถส่งสารได้ด้วยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ชัดเจน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

Cutlip and Center (1978) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร และการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชาติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่าง จริงใจโดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonious Adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะ ความหมาย ๓ ประการ คือ ๑.การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน ๒.วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ๓.คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้นๆ

สุพิน ปัญญาภัก (๒๕๑๖, หน้า ๒๗-๒๘) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน โดยยึดหลักสำคัญอยู่ ๒ ประการคือ

๑. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือ ความรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่า ประชาติ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นจะต้องศึกษาความคิดเห็นที่ สนับสนุนหน่วยงานตลอดเวลาไป

๒. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างมีแผนมีระบบเป็นขั้นตอน มีการศึกษา รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพและสอดคล้องกันทุกขั้นตอน

Wilcox, Cameron, Ault and Agee (๒๐๐๓) อธิบายความหมายของ การประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์แทนการนิยามความหมายในรูปประโยค ดังปรากฏในตาราง ชื่อ “Public Relations: Strategies and Tactics” ซึ่งเผยแพร่ในปี ค.ศ.๒๐๐๓ อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึงกระบวนการที่ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ ๖ ประการ ได้แก่

๑. ความตั้งใจหรือเจตนา (Deliberate)
๒. การวางแผนอย่างชัดเจนรัดกุม (Planned)
๓. การกระทำ (Performance) หมายถึงการวางแผนและการปฏิบัติงาน
๔. การคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกันขององค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (Mutually beneficial to the organization and the public)
๕. การสื่อสารแบบบุคคลวิถี (Two – way communication)
๖. การกำหนดให้การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร (Management function) เนื่องจากผู้บริหารมีอำนาจในการตัดสินใจและการสั่งการ ซึ่งจะส่งผลให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

สะอาด ตัน ศุภผล (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, ๒๕๕๓) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้ สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญ

เสรี วงษ์มณฑา (๒๕๕๖) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดขึ้น เพื่อโน้มน้าวใจหรือว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความรู้สึกที่ดี ความเข้าใจที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงาน องค์การ กับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพการร่วมมือและการสนับสนุนที่ดี

Edward L. Bernays (2004) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง ความพยายามในการสร้างสรรค์ความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนกิจกรรมวัตถุประสงค์การดำเนินงานหรือสถาบัน โดยการเผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนทราบ การโน้มน้าวใจ และการประสานและการปรับเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่ให้ สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวางมีระบบงานที่ซับซ้อน แต่ในงานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์การและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่า งานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการ ประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

๑. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระทึกใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้นๆ รวมทั้ง ลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจง ข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควรและแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปแบบของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการที่ดีต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตรา ขณะเดียวกัน ก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดีและยังมีนโยบาย ส่งเสริมพนักงาน ให้มีตำแหน่ง ความรับผิดชอบที่สูงขึ้น มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

๒. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้ว โอกาสที่ประชาชนได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไป วิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มีหรือมีน้อยมาก เพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็น ทศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

๓. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงาน และฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับ บุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วย กลวาคา ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

๔. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้น ค่านิยม ทศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชนมีค่านิยมความรู้สึที่ดีแล้ว ก็มีใจพร้อมที่จะรับฟัง ข่าวสาร การโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้ และ ตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของ ๒๐ กลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดในการวางแผนงานตั้งแต่ผลิตสินค้า การจัดจำหน่าย การโฆษณา และอื่นๆ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

### ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

๑. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมถึงตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่ กลมเกลียว สามัคคีกันในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ ภายนอก องค์การ สถาบันจะไม่ได้ดี ถ้าหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะ ความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอก ด้วยและ

การสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ยังเอื้ออำนวยให้การบริการและการดำเนินงานขององค์การ สถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่ พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ตีก็จะเป็นการกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วยโดยสื่อและ เครื่องหมายที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้ สื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

๒. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี โดยจะมีความเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วย ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การสถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีความหลากหลาย โดยจะเลือกใช้งาน ตามรูปแบบหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยมีสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

๒.๑ สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์คำพูด เป็นสื่อดั้งเดิมที่ประหยัด สามารถใช้ได้ในทุกโอกาส ซึ่งสามารถที่จะรับทราบข่าวสารจาก กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ทันที โดยประเภทของการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์มี ๕ ประเภท คือ

- ๒.๑.๑ การพบปะพูดจาธรรมดา
- ๒.๑.๒ การจัดตั้งหน่วยติดต่อ – สอบถาม
- ๒.๑.๓ การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
- ๒.๑.๔ การแสดงปาฐกถา
- ๒.๑.๕ การประชุมอภิปราย

๒.๒ สื่อมวลชน (Mass Communication Media) สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง กลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ สื่อมวลชนมีหลายประเภท โดยทั่วไปจะแบ่งออกได้ ดังนี้

๒.๒.๑ สิ่งพิมพ์ ถือเป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และเป็นสื่อที่มีความถาวรสูงให้รายละเอียดได้มากชนิดของสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

๑) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สำคัญอย่างหนึ่ง ของการประชาสัมพันธ์ และยังเป็น เครื่องมือที่ทรงอิทธิพลในการสร้างกระแสประชาชาติได้อีกด้วย

๒) นิตยสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะรูปเล่มกะทัดรัด และทนทานกว่า หนังสือพิมพ์ และยังมีรูปภาพ ประกอบด้วยเรื่องราวข่าวสาร สารคดีรวมทั้งนวนิยายก็มีอยู่หลายรูปแบบ จึงทำให้ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปมาก

๓) เอกสารประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งพิมพ์ที่สถาบันต่าง ๆ จัดทำขึ้นเพื่อ เป็นสื่อในการ โฆษณาเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ นโยบาย บริการ การดำเนินงาน รวมทั้งผลงานไปสู่ ประชาชน ซึ่งสามารถเผยแพร่มุ่งตรงสู่เป้าหมายได้เป็นอย่างดีเอกสารประชาสัมพันธ์แบ่งออกได้ ๒ ประเภท ใหญ่ๆ คือ เอกสารประชาสัมพันธ์ทั่วไป ได้แก่ ข่าวแจก จดหมายข่าว ใบปลิว แผ่นพับ สมุดภาพ หนังสือ และจุลสารที่จัดพิมพ์ เป็นครั้งคราวเนื่องในโอกาสสำคัญๆ เป็นต้น และวารสาร ประชาสัมพันธ์ เป็นเอกสารที่สถาบันจัดพิมพ์ออกมาเป็นระยะๆ ติดต่อกันไปซึ่งมีอยู่ ๓ ประเภท คือ วารสารประชาสัมพันธ์ภายใน วารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก และวารสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอก

๒.๒.๒ วิทยูกระจายเสียง เป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวาง ถึงแม้ผู้รับ ข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับข่าวสารได้และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือน่าเชื่อถือมาก รองมาจากโทรทัศน์ แต่เหนือกว่าหนังสือพิมพ์

๒.๒.๓ วิทยูโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน มาก ทั้งยังมีพลังในการหันเหความคิด ความเชื่อถือได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ สื่อมวลชนชนิดอื่นๆ

๒.๒.๔ ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจจัดทำได้ทั้งแบบภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์ เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์ข่าวและเบ็ดเตล็ด

๒.๓. สื่อสมัยใหม่ (Modern Media) สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคม ข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ ซึ่งสื่อสมัยใหม่ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มี ๒ ประเภท ดังนี้

๓.๓.๑ ดาวเทียม (Sattelite) หรือสถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือ พื้นโลก ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ

๓.๓.๒ อินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อ ชีวิตประจำวัน ของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงานอาชีพต่างๆ แม้แต่ การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบน อินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ โดยเขียนเนื้อหาข้อมูลส่งผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำ เป็น Website ของแต่ละแห่งให้ผู้เปิดดูเข้าไปดู และติดตามข้อมูลต่างๆ ได้ สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์



เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคที่ หลากหลายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยจะถูกใช้เพื่อส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและ กิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ หรือนอกจากนี้ยังมีการใช้ การประชาสัมพันธ์เพื่ออธิบายหรือแก้ไขสิ่งที่ไม่ดีพลาดต่างๆ ในสินค้าหรือบริการนั้นได้อีกด้วย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและสื่อใหม่ (New Media) รัฐพล พรหมมาศ กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคสังคมสารสนเทศที่มีการใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้นทำให้ ผู้ส่งสารมีการพัฒนาช่องทางสื่อและรูปแบบการนำเสนอ สารสนเทศผ่านสื่อเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารมากที่สุด โดยสื่อใหม่ หรือ New Media ก็ได้ถือกำเนิดและเติบโตขึ้นเป็นทางเลือกใหม่ทำให้ทั้งผู้รับและผู้ส่งสารเลือกใช้ สื่อใหม่นับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์ต่อเนื่องต่อระบบการสื่อสารผ่านสื่ออย่างเห็นได้ชัด

ในกลางยุคทศวรรษที่ ๑๙๘๐ คำว่า Multimedia หรือสื่อผสมยังถือว่าเป็นสิ่งใหม่ การนำเอาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มาใช้ในการติดต่อสื่อสารถือว่าเป็นเรื่องที่ไกลตัวมาก โดยอาจเกิดขึ้นได้จริงในตลกออนาคตที่ไกลออกไปนับร้อยปี แต่ภายหลังจากการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทางด้านอิเล็กทรอนิกส์และเซมิคอนดักเตอร์ ทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีขนาดที่เล็กลง แต่ประสิทธิภาพในการทำงานกลับสูงขึ้น ทำให้โลกของเราเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สื่อใหม่เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่กำเนิดขึ้นในยุคสังคมสารสนเทศ หัวใจหลักของสื่อใหม่ คือ สื่อที่เป็นอุปกรณ์ทางดิจิทัล โดยผู้ส่งสารสามารถผลิตสารสนเทศในรูปแบบใดๆก็ตาม แล้วใช้เทคโนโลยีทันสมัยช่วยเหลือในการจัดเก็บหรือบันทึกและส่งกลับให้กับผู้รับสารในรูปแบบของดิจิทัล ตัวสารสนเทศที่ถูกส่งผ่านช่องทางสื่อใหม่นั้นจะมีลักษณะเด่น คือ มีความเสมือนจริง (Virtual Reality) สามารถกระตุ้นให้เกิดจินตนาการตามได้โดยง่าย เนื้อหาของสารสนเทศมีความทันสมัยและมีรูปแบบที่ผสมผสานกันระหว่าง ภาพ เสียง ตัวอักษร (Von Wodtke, ๒๐๐๐) ผู้รับสารสามารถส่งสารกลับสู่ผู้ส่งสารได้โดยทันที ซึ่งการสื่อสารบนโลกของ Social Network กลายเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารบนสังคมโลกไปแล้ว

สื่อสังคม หมายถึง เครือข่ายสังคม เป็นรูปแบบเว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักประกอบด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook Line Twitter และ Instagram และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องประสบปัญหาการบิดเบือนข้อความและยังรวดเร็ว (เอมิกา เหมมินทร์, ๒๕๕๐)

Thumbsup (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่า หมายถึงการใช้บริการ Web-based และเทคโนโลยีทางด้าน Mobile ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปสู่ การปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันมากขึ้น

Kaplan และ Haenrin ได้นิยาม Social Media หมายถึง กลุ่มของแอปพลิเคชัน บนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคมและทางเทคโนโลยี ด้วยแนวความคิดของ Web 2.0 และเปิดให้คนแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้ (Thumbsup, 2554)

SEO (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สื่อในสังคมออนไลน์ ที่ปัจจุบันนิยมใช้งานกันมากและมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งาน สามารถเข้าถึง Social Media ประเภทต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามา แบ่งปันความรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกัน ได้ อย่างทันทีทันใด

วิกิพีเดีย สารานุกรม (๒๕๕๖) ได้นิยามเกี่ยวกับ Social Media ว่าเป็นรูปแบบของ เว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และ กิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะ ประกอบไปด้วย การแชท การส่งข้อความ อีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัฟโหลดรูป

ธัญวัฒน์ กาบคำ (๒๕๕๓) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถมีปฏิสัมพันธ์ โต้ตอบกันได้

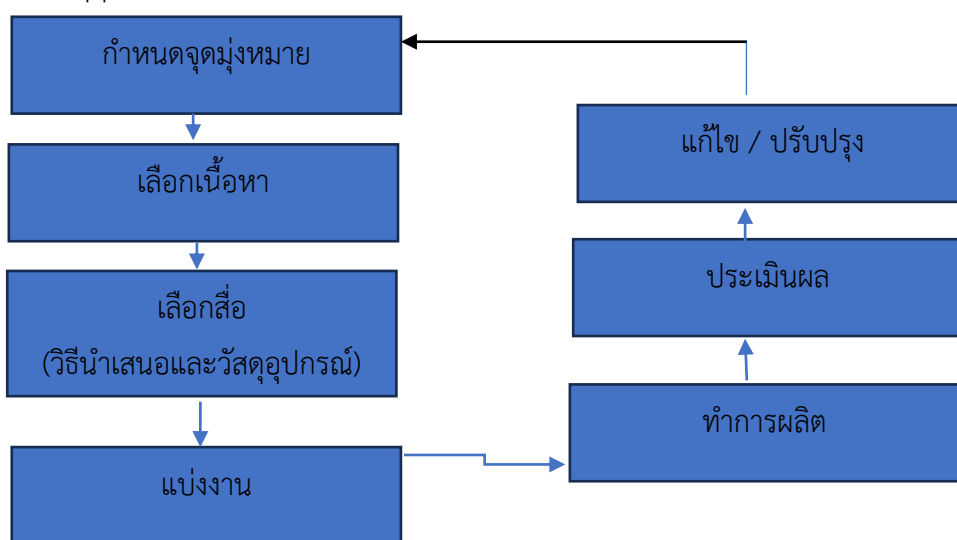
สรุปได้ว่า Social Media เป็นสื่อสังคม ผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีการทำกิจกรรม ร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต สามารถสื่อสารได้ ๒ ทาง โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอ เชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนเองได้รับรู้ ช่วยให้หาเพื่อนบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่ายเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แบบออนไลน์อีกแห่งหนึ่ง ที่ผู้ใช้บริการสามารถที่สร้างประวัติศาสตร์ส่วนตัวเพื่อแนะนำตนเอง และสร้างเครือข่ายส่วนบุคคลของตนเองเพื่อติดต่อกับผู้อื่น เช่น Facebook Line Instagram Twitter และ YouTube เป็นต้น

## หลักการพื้นฐานในการใช้สื่อ

### ๑. การวางแผน (Planning)

เรามักจะได้ยินคำกล่าวที่ว่า “การวางแผนที่ดีเป็นแม่ของความสำเร็จ” ทุกคำกล่าวนี้นี้ ได้บอกถึง ความสำคัญของการวางแผนและในขณะเดียวกันนั้น การวางแผนที่เป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่า การวางแผนเป็นศิลปะที่ต้องอาศัยความสามารถ ความฉลาด และความพิถีพิถันเป็นอย่างสูง และในแง่ ของการผลิตสื่อ นั้น เนื้อหาและการบริหารงานบุคลากร การคัดเลือกสื่อ การกำหนดรูปแบบ วิธีการนำเสนอ และการเตรียมการผลิตทุกขั้นตอน การจัดเตรียมงบประมาณ การปรับปรุงแก้ไข

ตลอดจนถึงการเผยแพร่และการใช้สื่อที่ได้ผลิตออกมารวมทั้งหมดนี้อยู่ในการวางแผนขั้นแรกของผู้ที่รับผิดชอบการผลิตสื่อ ยกเว้นสื่อที่ง่าย ๆ ที่ผลิตเพื่อใช้เอง การผลิตสื่อทุกชนิดที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ เช่น สื่อที่ผลิตเพื่อการเรียนการสอนในวิชาคหกรรมศาสตร์ เช่น โปสเตอร์ที่เกี่ยวกับอาหาร สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อเพื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยู ล้วนมีขอบข่ายกิจกรรมการผลิตที่กว้างขวาง เกี่ยวกับบุคคลและเงินทุนจำนวนมาก ๆ แต่ไม่ว่าขอบข่ายและขนาดของงานหรือ โครงการจะใหญ่หรือเล็ก ผู้ที่รับผิดชอบการผลิตสื่อก็ต้องคำนึงถึงทรัพยากรที่นำมาใช้ประโยชน์และวางแผนการผลิตสื่ออย่างเป็นระบบ (Systemic approach) การวางแผนอย่างเป็นระบบ (Systemic Approach)



แผนภาพที่ ๒ - ๓ แสดงการวางแผนอย่างเป็นระบบ

## ๒. หลักการ

พื้นฐานของการวางแผนเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตสื่ออยู่ที่ตัวของผู้ผลิต ซึ่งจะตอบคำถาม ๔ ข้อ ให้กระจ่างก่อนเรียกย่อ ๆ ว่า 3 W 1 H คือ

### WHY? WHO? - WHAT? - HOW?

#### ๒.๑ WHY : วัตถุประสงค์อะไร

ผู้ผลิตจะต้องรู้ว่ามูลเหตุจูงใจที่เป็นจริง และทำให้มองเห็นความจำเป็น ที่จะทำการผลิตสื่อก็คือ วัตถุประสงค์ประสงค์ในการผลิตสื่อครั้งนี้คืออะไร เช่น

๒.๑.๑ เพื่อใช้เป็นสื่อการเรียนการสอน

๒.๑.๒ เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร

๒.๑.๓ เพื่อโฆษณา โน้มน้าวใจ

๒.๑.๔ เพื่อความบันเทิง

๒.๑.๕ เพื่อบอกกล่าวหรือแจ้งข่าวสาร

การที่ผลิตได้กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนตั้งแต่ต้นจะมีผลต่อแนวทาง (approach) ที่ใช้เป็นเครื่องนำทางสื่ออื่น ๆ เช่น หากต้องการใช้เป็นการเรียนการสอน แนวทางของสื่อจะต้องเน้นผลการเรียนรู้ที่รับและใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ (learning theory) เข้มงวดมากในเรื่องความถูกต้องของข้อมูล การใช้ภาษาที่ถูกหลักทางวิชาการแต่ก็ไม่ควรลืมหลักการทางจิตวิทยาของผู้รับ สาร คือ ทำให้การเรียน และผ่อนคลายความบันเทิง แนวทางของสื่อเร้าอารมณ์ โฆษณาก็จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอที่มีพลังโน้มน้าวใจ เป็นพิเศษ (Persuasive Power) เพื่อให้ผู้รับได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมข้อเท็จจริงต่าง ๆ จึงถือว่าเป็นเรื่องรอง

## ๒.๒ WHO : เพื่อใคร

คำถามต่อมา คือ ผลิตสื่อ เพื่อใคร ใครคือผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น

๒.๒.๑ เด็ก วัยรุ่น นักเรียน

๒.๒.๒ ครู อาจารย์ ปัญญาชน

๒.๒.๓ ผู้ใหญ่อายุ ๓๐ ปี ขึ้นไป

๒.๒.๔ คนชรา คนพิการ ผู้ด้อยโอกาส

การวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นหลักการสำคัญข้อหนึ่ง เพราะผู้ส่งสารจะต้องระบุกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสารของตนให้ชัดเจนยิ่งผู้ส่งสารจำแนกได้ละเอียดเท่าใดก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตสื่อมากเท่านั้น

ในฐานะผู้รับสารเป็นหลักการสำคัญของตนเอง (Personal attribute) ซึ่งมาจากพื้นฐานของชีวิต โดยส่วนตัวของแต่ละบุคคล หน้าที่การงานฐานทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้รับสารบางคนชอบฟังและชอบดูรายการอาหาร และสูตรการทำอาหารใหม่ ๆ และนำมาลองทำรับประทานเองในครอบครัว แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้รับสารที่ไม่ชอบดูรายการ อาหารแต่จะชอบดูหรือฟังรายการเพลงต่าง ๆ ในทางนิเทศศาสตร์ ผู้รับสาร แต่ละคนเป็นผู้ ถอดรหัสสาร (decode) ที่สื่อนำเสนอ หมายถึง ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสื่อเป็นผู้ใส่รหัสสาร (encode) ลง ในสารของตนผ่านเทคนิคและการผลิตทุกอย่าง เช่น การคัดเลือกภาพ การลงเสียง การใส่ดนตรี คำ บรรยาย เทคนิคมุกล้อกลิ้งสีและแสง ผู้ผลิตพยายามที่จะให้สื่อของตนไปถึงผู้รับตามที่ผู้ผลิตต้องการ ความพยายามดังกล่าวจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ธรรมชาติของผู้รับสารมีความสำคัญ เพราะผู้รับสารมักใช้ความชอบหรือไม่ชอบ บ่อยครั้งที่ผู้ผลิตใช้สารตัวเดียวกันผู้รับสารตีความหมายหรือ อ่านสารไม่เหมือนกันเป็นสิบบ้าง

## ๒.๓ WHAT : เรื่อง / เนื้อหาอะไร

เมื่อผู้ผลิตสื่อรู้กลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอนแล้วก็ต้องกำหนดเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

คงไม่มีใครต้องการผลิตสื่อที่ไม่มีคน เมื่อเรามีวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจที่ต้องการผลิตสื่อที่ชัดเจนแล้ว สามารถรู้กลุ่มเป้าหมายแล้วว่าจะให้ใครเป็นผู้รับ แต่เท่านั้นก็ยังไม่เพียงพอ สิ่งสำคัญยังอยู่ที่สิ่งที่เราสื่อไปยังผู้รับนั้น เป็นสิ่งที่เราสื่อไปยังผู้รับนั้น เป็นสิ่งที่เขาสนใจหรือไม่ ถ้าให้ ความสำคัญกับความสนใจของผู้รับสารไม่เพียงพอ ก็มีโอกาสที่การผลิตจะล้มเหลว อันเนื่องมาจาก อคติ (Subjectivity) ของผู้ส่งสารนั้น ก็คือผู้ผลิตต้องใช้ความสนใจ และความชอบ แม้กระทั่งบางครั้งเกิดจากเจตนาที่ส่วนตัวเป็นเครื่องตัดสิน แทนที่จะพิจารณาถึงปัจจัยหลายๆ อย่างที่มีส่วนกำหนดความสนใจของเนื้อหา เช่น

๒.๓.๑ เนื้อหาสื่อเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหรือไม่ สิ่งนี้เป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้ผู้รับรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสื่อ ยกตัวอย่างสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ ชีวิต และสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใกล้ตัวคนทุกคน จึงย่อมมีผลทางจิตวิทยาดึงดูดให้ต้องการเปิดรับ

๒.๓.๒ เนื้อหาที่แสดงถึงความขัดแย้งมักมีแรงดึงดูดมากกว่าเนื้อที่ดำเนินไปอย่างราบรื่น ความขัดแย้งที่ว่านี้ อาจเป็นความขัดแย้งระหว่างความคิดเห็นของคนกับคน ระหว่างคนกับสังคม ระหว่างคนกับธรรมชาติก็ได้ การ คำตอบจะปลูกเร้าความสนใจของคนได้มาก

๒.๓.๓ สื่อที่พยายามสร้างความเข้าใจกับคนดู ให้แง่คิดกับคนดู ทำเรื่องยาก ให้ เป็นเรื่องง่าย ย่อมได้รับความนิยมมากกว่าสื่อที่สร้างความสับสนงงง ทำให้ดูล้าลึกลับจนเข้าไม่ถึง

๒.๔ HOW : ใช้สื่ออะไร / นำเสนออย่างไร

ด้วยวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เนื้อหาชนิดนั้นจะต้องเลือกใช้สื่อประเภทใดจึงจะได้ประสิทธิผลสูงสุด ผู้ผลิตจะใช้สื่อสไลด์คงไม่เหมาะ ถ้ากลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิต คือ เด็กการนำเสนอควรจะเป็นรูปภาพ หรือตัวต่อต่าง ๆ สื่อคอมพิวเตอร์คงไม่เหมาะ ถ้าวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตเพื่อการโฆษณา โน้มน้าวใจ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีความเข้าใจธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด และควรเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับภาระและหน้าที่ เช่น การสอน เรื่องการทำอาหาร ก็ควรที่จะนำสื่อ ประเภทรูปภาพหรือของจริงมานำเสนอ เพื่อให้ผู้เรียนได้รับสื่อที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียน

นอกจากนี้ผู้ผลิตยังควรเลือกรูปแบบการนำเสนอ (format) ที่เหมาะสมกับเนื้อหา วัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเลือกใช้สื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ ซึ่งมี รูปแบบการนำเสนอได้หลากหลายอย่าง เนื้อหาบางอย่างเหมาะที่จะใช้รูปแบบรายงาน (announcing) เพื่อนำเสนอข้อมูลได้มาก บางอย่างใช้รูปแบบพูดคุย (talk) สบาย ๆ หรืออภิปราย (discussion) ถ้าต้องการทำให้เป็นวิชาการ บางเรื่องเหมาะที่จะถ่ายทำเป็นสารคดีเพื่อให้ความรู้ ผูกเรื่องเป็นละครขนาดสั้นในโครงการณรงค์ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ทั้งนี้ สมารถยังสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้และอายุของผู้รับสื่อด้วยการนำเสนอ สื่อประเภทสไลด์ความยาวสูงสุดที่ไม่ควรเกินครึ่งชั่วโมง เพราะว่าสื่อประเภทสไลด์เป็นสื่อที่ไม่มีความเคลื่อนไหวและต้องฉายในห้องมื่อโอกาสที่จะทำให้อูที่ชมเบือและจะลั้บไปก่อน หากมี เนื้อหา มากผู้ผลิตจำเป็นต้องขยายความมากกว่านั้น เช่น การฉายสไลด์เพื่อเป็นสื่อการเรียนการสอน หรือ ใช้ประกอบบทเรียน ผู้ผลิตอาจพิจารณาเนื้อหาเป็นตอนเนื้อหาเป็นช่วง ๆ และแต่ละช่วงให้มีความสมบูรณ์และเป็นอิสระจากตอนอื่น ๆ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถหยุดพักระหว่างตอนและ เป็นการผ่อนคลาย จะทำให้อูเรียนไม่เครียดจนเกินไป ยกเว้นสื่อเพื่อความบันเทิง สื่อที่มีจุดมุ่งหมายจริงจัง ควรมีขนาดสั้นระหว่าง ๓๐ นาที ถึง ๑ ชั่วโมงเป็นอย่างสูง

วัยก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ เด็กเป็นวัยที่ชอบเคลื่อนไหวซุกซน จึงมีสมาธิสั้นกว่า ผู้ใหญ่ แม้แต่เด็กด้วยกันแต่อายุต่างกันก็มีระยะเวลาความสนใจไม่เท่ากัน ผู้ผลิตต้องสนใจ กำหนดความยาวของสื่อให้เหมาะกับอายุของผู้รับแต่ละวัย

ความยาวของสื่อการสอนโดยสัมพันธ์กับอายุ

เด็กในวัยเรียนประถมศึกษา (อายุไม่เกิน ๑๐ ปี) ๑๐-๑๕ นาที

เด็กในวัยมัธยมศึกษาตอนต้น ๑๕-๒๐ นาที

เด็กโตและผู้ใหญ่ ๒๐ นาทีขึ้นไป

### ๓. การเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับงาน

วิวัฒนาการและเทคโนโลยีช่วยให้ผู้ใช้มีอิสระในการเลือกใช้สื่ออย่างกว้างขวาง แต่สิ่งทีควรคำนึงอยู่เสมอก็คือ จะผสมผสานบรรดา สื่อเข้าด้วยกันอย่างไรจึงจะบรรลุจุดประสงค์ การเรียนรู้

กล่าวคือ คงมีมีสื่อประเภทใดทีเหมาะสมที่สุด การณ์ ไม่ว่าจะเป็หนังสือ ตำรา นิตยสาร บัตรคำ แผนที่ ลูกโลก ภาพยนตร์ ฟิล์มสตริป สไลด์ วิทยุ โทรทัศน์ วีดิทัศน์ และ คอมพิวเตอร์ สื่อทุกประเภทมีคุณสมบัติเฉพาะของตนเอง ทีสำคัญก็คือ ผู้ใช้จะต้องพยายามค้นหา ประโยชน์และข้อดี ของสื่อแต่ละชนิด และนำข้อดีต่าง ๆ มารวมกันเพื่อสร้างสื่อทีสมบูรณ์แบบตามเจตนาของผู้ผลิตสื่อ

### คุณลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ โดยย่อ

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
สื่อสิ่งพิมพ์(print media)	๑. ประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบ ๒. สิ่งพิมพ์อย่างง่ายผลิตได้เร็ว	๑. สิ่งพิมพ์ที่ยุ่งยากต้นทุนสูง ๒. ผู้รับต้องสามารถอ่านเข้าใจได้

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
แผ่นใส (overhead transparency)	<ol style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอข้อมูลได้เป็นระบบ เป็น ลำดับขั้นตอน</li> <li>ผู้ใช้สามารถควบคุมความช้า-เร็ว ในการนำเสนอได้เอง</li> <li>แผ่นใสธรรมดาเตรียมง่าย ต้นทุนไม่สูง</li> <li>ใช้ได้ดีกับผู้ฟังกลุ่มใหญ่</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>เทคนิคการนำเสนอชั้นสูง ต้องการความสามารถพิเศษในการผลิต</li> <li>เครื่องฉายข้ามศีรษะมีขนาดใหญ่ เคลื่อนย้ายลำบาก ต้องปิดห้องมืด ขณะใช้</li> <li>ขาดความเคลื่อนไหวที่ชวนสนใจ</li> </ol>
สไลด์ (slides)	<ol style="list-style-type: none"> <li>ให้ภาพที่ดูเหมือนจริง</li> <li>ถ้าบทบรรยายกระชับ คำมีน้ำหนัก เลือกดนตรี และเสียงประกอบ (sound effect) ได้ เข้า กับบรรยากาศ สื่อความ สื่อความหมาย ได้ตรงกับภาพ จะมีความน่าสนใจ</li> <li>แก้ไขข้อมูลให้ทันสมัยได้</li> <li>เก็บรักษาได้ง่าย จัดเรียงเรียงเป็น เนื้อหาใหม่ได้</li> <li>multi-image slide presentation ใช้เครื่องฉายสไลด์หลาย ๆ ตัว ให้ผลทางจิตวิทยาสูง</li> <li>ใช้ได้กับกลุ่มผู้ชมทุกขนาด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ฝีมือการถ่ายภาพต้องดี เพราะสำเร็จของงานอยู่ที่ภาพเกินกว่า ๕๐%</li> <li>มักเกิดกับปัญหาภาพสลับที่ภาพ กลับหัวหรือกลับข้างได้ง่าย ต้อง ทดสอบให้ดีก่อนนำเสนอ</li> <li>ยังเป็นสื่อภาพนิ่ง ขาดความเคลื่อนไหว</li> <li>ต้องฉายในห้องมืด ไม่เห็นปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้ชม</li> </ol>
วีดิทัศน์ (video)	<ol style="list-style-type: none"> <li>ให้ทั้งภาพและเสียงได้ชัดเจน การบรรยายเหตุการณ์ที่มีความเคลื่อนไหว เห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ</li> <li>ให้ความรู้ลึกเร้าใจ มีผลกระทบสูง</li> <li>ฉายย้อนกลับ หรือฉายล่วงหน้าได้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ต้นทุนการผลิตสูง</li> <li>มีปัญหาทางเทคนิคของโทรทัศน์ ต่างระบบที่ใช้ร่วมกันไม่ได้</li> <li>จอโทรทัศน์ที่ฉายมีขนาดเล็ก ใช้ได้กลุ่มผู้ชมเพียงจำกัด</li> <li>โดยพื้นฐานแล้ว ยังเป็นสื่อทาง Au (one-way communication)</li> </ol>

	๔. เล่นเทคนิคภาพและเสียงที่น่าสนใจได้	
CAI	<p>๑. นำเสนอได้ทั้งตัวอักษร กราฟิกภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง</p> <p>๒. โต้ตอบกับผู้ใช้ได้ดี เพราะเป็นการสื่อสาร ๒ ทาง</p> <p>๓. ผู้ใช้ควบคุมการเรียนรู้ด้วยตนเองได้</p> <p>๔. ปรับให้เหมาะสมกับความสามารถในการเรียนของผู้เรียนแต่ละคนได้</p>	<p>๑. ผู้ใช้ ต้อง มี ความ รู้ ด้าน คอมพิวเตอร์</p> <p>๒. ต้องการอุปกรณ์และเทคนิคการผลิตที่ยุ่งยาก</p> <p>๓. ต้นทุนการผลิตสูง</p> <p>๔. ปัญหาทางเทคนิคของเครื่อง และระบบคอมพิวเตอร์ที่เข้ากันไม่ได้</p> <p>๕. หนึ่งเครื่องใช้กับคนเพียงกลุ่มเล็ก ๆ ๑-๓ คน จึงต้องการอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์จำนวนมาก</p>

ตารางที่ ๒ - ๑ แสดงคุณลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ โดยย่อ

สรุปคุณสมบัติของสื่อทุกชนิดประกอบการเลือกเพื่อให้สื่อน่าสนใจ คือ

๑. ปัจจัยทางด้านภาพ

เป็นสื่อที่นำเสนอภาพลายเส้น (กราฟิก) ภาพถ่าย (Picture) ภาพเคลื่อนไหว (Video footage) การ์ตูน (animation)

๒. ปัจจัยทางด้านขนาด

เป็นสื่อที่ใช้เครื่องฉาย เช่น สไลด์ แผ่นใส ซึ่งสามารถปรับขนาดให้ใหญ่ได้หรือไม่ใช่เครื่องฉาย เช่น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์

๓. ปัจจัยทางด้านสี

ขาว - ดำหรือสี

๔. ปัจจัยด้านการเคลื่อนไหว

นิ่ง หรือ เคลื่อนไหว

๕. ปัจจัยทางด้านเสียง

มีเสียงพูด เสียงบรรยาย ดนตรี ประกอบตัวหนังสือ เช่น การทำเพาเวอร์พอยท์หรือมีแต่ตัวหนังสืออย่างเดียว



#### ๔. ข้อมูลและทีมงาน

ไม่ว่าเราจะผลิตสื่อการเรียนการสอนอะไร สื่อที่ผลิตออกมาจะดีไปไม่ได้ ถ้าปราศจากการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม และเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการเตรียมเนื้อหาอย่างพอเพียง ผู้ผลิตสื่อจะต้องมีข้อเท็จจริงทั้งหมดเกี่ยวกับสื่อที่ผลิต เพราะข้อเท็จจริงคือสิ่งเดียวที่นำเชื่อถือสื่อนั้นที่ไม่ได้นำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้อง และพอเพียงจึงไม่ประสบผลสำเร็จถ้าขาดพลังการจูงใจ การค้นคว้าข้อมูลคือหัวใจของการผลิตสื่อ ผู้ผลิตที่เข้าใจทุกสิ่งทุกอย่าง อย่างชัดเจน นอกจากการ นำเสนอข้อมูลมุมมองที่แปลกกว่าคนอื่น ก็คือ การนำเสนอที่แปลกใหม่และมีความคิดสร้างสรรค์ ล้วนเกิดมาจากความเข้าใจในเนื้อหาและในตัวสื่อที่ผลิตออกมาแต่ก็อย่าลืมว่า การผลิตสื่อคือศิลปะ ใครมีข้อมูลที่มากกว่ากัน ย่อมที่จะมีวิธีการเลือกสื่อให้ถูกใจผู้ชมได้มากกว่าคนอื่น

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อที่ใช้เพื่อการเรียนการสอนซึ่งมีวัตถุประสงค์ทางการศึกษา ที่ชัดเจน ก็จะทำให้ผลิตสื่อบรรลุวัตถุประสงค์ไว้ จำเป็นอย่างที่จะต้องมียุทธศาสตร์ซึ่งร่วมมือกันได้อย่างดี ระหว่างนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา (Subject specialist) และนักวิชาชีพทางด้านสื่อ (Media specialist) เพราะความเชื่อเดียวกัน สามารถแบ่งได้ วิชาทั้งสองอย่างไม่ได้อยู่ในคนๆ เป็น ๒ ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งทำงานสร้างสรรค์ (Creative) ได้แก่ Visualizer คือคนที่มีความรู้ ความสามารถในการแปลงบทเรียน หรือข้อเขียนบทสคริปต์ (script writer) ผู้ออกแบบบทเรียน (instructional designer) ผู้ที่เชี่ยวชาญการสื่อความหมายด้วยมุกกล้อง (Camera angles) Media specialist คืออีกส่วนหนึ่งที่ทำงานด้านเทคนิค (technical) จะประกอบด้วย ทีมผู้ผลิตสื่อ (Production staff) เช่น ผู้กำกับ (director) ช่างกล้อง (Camera) ผู้กำกับแสง (lighting) และทีมงาน อื่นๆ ไม่ต่ำกว่าสิบคน การผลิตสื่อเป็นเรื่องของทีมงาน (team-oriented)

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาไม่ได้หมายถึง นักวิชาการที่มีความชำนาญในสาขานั้นๆ อย่างที่เข้าใจกันโดยทั่วไปเพียงอย่างเดียว โดยปกติแล้วเรามักจะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากนักวิชาการ แต่ในการผลิตสื่อเราไม่ควรมองข้ามข้อมูลที่มีจากประสบการณ์จริงของนักปฏิบัติ (practitioner) ที่มีความลึกซึ้งในเรื่องรานั้น ๆ สื่อที่ผู้ผลิตนำเสนอหรือสื่อที่ผู้ผลิตนำผู้ชมไปพบกับการทำร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการที่น่าเชื่อถือ ไม่น้อยกว่าคำพูดของนักวิชาการ

#### ๕. การจัดเนื้อหา

กระบวนการจัดเนื้อหา คือ การเรียบเรียงเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ตลอดจนโครงเรื่อง และวิธีการนำเสนอ (๓W๑H) ที่ได้กำหนดไว้ว่าจะจัดอย่างไรเนื้อหาสาระที่จะ สื่อออกไปจึงมีน้ำหนักน่าเชื่อถือ และได้รับกามสนใจ โดยปกติเนื้อหาสำหรับการผลิตสื่อก็ไม่ ต่างกันการวางโครงเรื่อง (outline) สำหรับการเขียนบทความ ซึ่งโดยปกติมักประกอบด้วย ส่วนสำคัญ ๔ ส่วนดังนี้

๕.๑ บทนำ (introduction) จะต้องสั้น กระชับรัด ใช้ประโยคและภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ชมหรือผู้อ่านให้เข้าสู่เนื้อเรื่อง ที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอแต่ถ้า ขึ้นต้นบทนำไม่น่าสนใจก็จะทำให้ผู้ชมไม่สนใจ และเปลี่ยนไม่รับสารอีกต่อไป

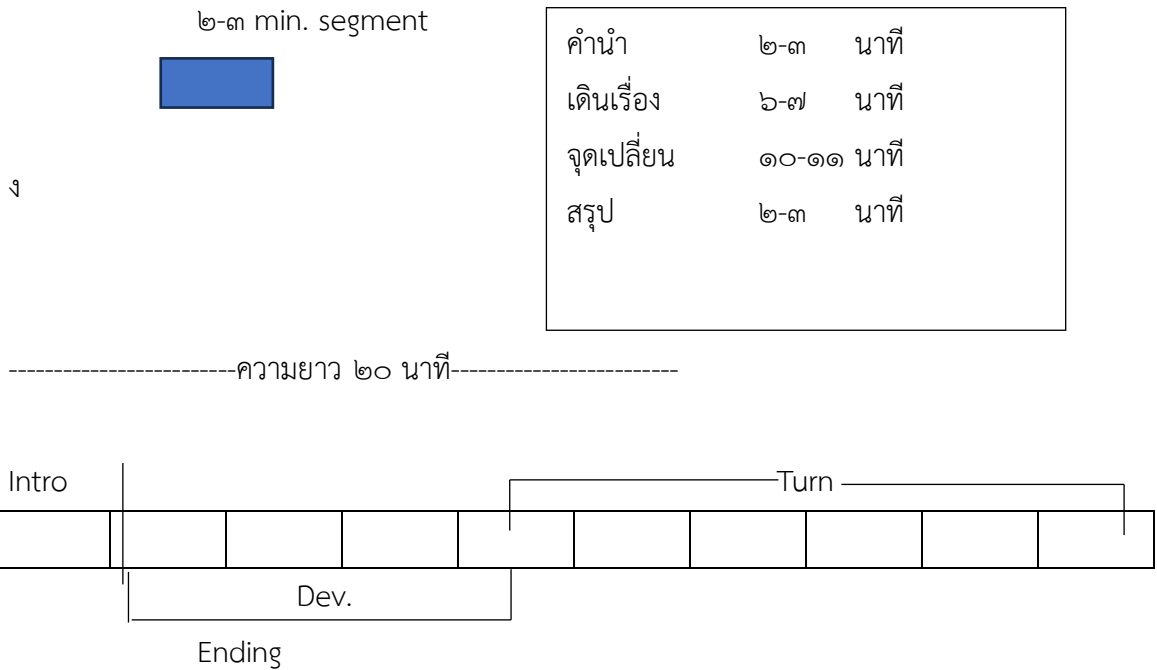
๕.๒ การดำเนินเรื่อง (development) เป็นการนำเสนอเรื่องราวหรือแก่นของเรื่อง (theme) ตลอดจนความคิดรวบยอดของเรื่องราวต่าง ๆ ได้คลี่คลายทำให้ผู้ชมหรือผู้อ่านได้เห็น พัฒนาการอย่างเป็นขั้นตอน

๕.๓ จุดหักมุม (turn) คือ จุดที่เค้าโครงเรื่องได้ดำเนินมาถึงจุดหักมุมอย่างที่คุณชมหรือ ผู้อ่านไม่ทันได้คาดคิด หรือเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่ชนะจากมุมมองอื่นที่แตกต่างออกไป ซึ่งทำให้ช่วย เสริมจุดสุดยอดของเรื่องให้เด่นชัดยิ่งขึ้นหรือช่วยพัฒนาแก่นของเรื่องให้ถึงจุดสูงสุดทำผู้ชม และผู้อ่าน สนใจเรื่องราวจนจบการนำเสนอ

๕.๔ การสรุป (conclusion) หรือเรียกอีกอย่างว่า การขมวดเรื่องทั้งหมดลง อย่างย่อ และมิตีลปะส่วนสรุปจะต้องสัมพันธ์กับส่วนที่เป็นเนื้อหาและคำนำ แต่มิได้หมายความว่า บทสรุป เป็นการนำเอาเนื้อหาในข้างต้นมาสรุปหรือพูดซ้ำอีกครั้ง “การสรุปท้ายเรื่องที่ดีควรเป็นส่วนที่ ผู้ผลิตได้ทิ้ง แง่คิด ความเห็น คำถาม หรือข้อเตือนใจ ซึ่งเป็นการสืบทอดหรือต่อยอดเนื้อหาเพิ่มเติม ให้แก่ส่วนข้างต้น เพื่อที่จะนำไปคิดต่อจากความประทับใจที่ได้รับสื่อ”

ทั้งสี่ขั้นตอนนี้ผู้ผลิตสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสร้างสรรค์การผลิตสื่อได้ เป็นอย่างดี เช่น การผลิตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เสื้อผ้า การเย็บปักถักร้อย เนื่องจากสื่อการสอนทุกประเภท มีปัจจัย เข้ามาเกี่ยวข้องของผู้ผลิตจึงต้องจำเป็นกำหนดเวลาให้กับขั้นตอน การสร้างสรรค์เนื้อหาทั้งสี่ ให้เหมาะสมกับความยาว ประสบการณ์ทางด้านสื่อบอกให้เราทราบว่า ผู้ดูโดยทั่วไป จะคงความ สนใจกับรูปแบบการดำเนินเรื่องและอารมณ์ของเรื่อง แบบเดียวได้คนละไม่เกิน ๒-๓ นาที ก็ หมายความว่า ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรืออารมณ์ภายในเวลา ๒-๓ นาที ความสนใจของผู้ชมหรือผู้รับสื่อก็จะน้อยลงจนกระทั่งหมดความสนใจไป ภาพยนตร์ประเภทบู๊ล้างผลาญ แม้ว่าจะมี ฉากการต่อสู้กันดุเดือดอย่างไรก็ต้องมีการสลับกับบทพูดคุยหรือทักทาย เพื่อเป็นการเปลี่ยน บรรยากาศ และผ่อนคลายอารมณ์คนดูหรือว่าการผลิตสื่อที่เป็นราย ที่เป็นรายการการทำอาหารก็ควรมีการ แข่งขัน เกมการตอบถามและการบอกเคล็ดลับการทำอาหารบ้าง ดังนั้น การผลิตสื่อที่มีความยาว ๒๐ นาที โดยทั่วไปแล้วการผลิตสื่อจะต้องเตรียมเนื้อหาเป็นขั้นตอน ๆ และแต่ละตอนมีความยาว ๒-๓ นาที

**ตัวอย่างแสดงการแบ่งเรื่องออกเป็นตอน ๆ (segment) ตอนละ ๒-๓ นาที**



**แผนภาพที่ ๒ - ๔ แสดงการแบ่งเรื่องออกเป็นตอน ๆ (segment)**

การแบ่งเรื่องราวของสื่อออกเป็นตอน ๆ ก็เป็นเพียงแนวคิดโดยคร่าว ๆ ที่ผู้ผลิตควรคำนึงถึงในขณะวางแผนรายการ แต่ในเวลาทำงานจริงอาจไม่สามารถทำตามมาตรฐานนี้ได้ทั้งหมด สิ่งสำคัญที่จะเน้นก็คือ “ความคิด” (concept) ที่ผู้ผลิตสื่อสอดแทรกอยู่ในระหว่างตอน ความต่อเนื่อง และการให้น้ำหนักของแต่ละตอนจะต้องมีความสัมพันธ์กันโดยตลอดทั้งเรื่อง

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลทางการตลาด**

**ความหมายของสื่อดิจิทัล**

Digital Media Design (2011) ระบุว่า สื่อดิจิทัล (Digital Media) หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ ภาพนิ่ง กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ มาจัดรูปแบบ โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์สื่อสารทาง ออนไลน์หรือตัวกลางที่ถูกสร้างขึ้นมาจัดการตามกระบวนการและวิธีการผลิต โดยนำมาเชื่อมโยงกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งาน

ชลธาร วิริยะพุทธิวงศ์ และคณะ (๒๕๕๔) ที่กล่าวว่า สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่างๆ เหล่านั้น มาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยชุมพล (๒๕๕๕) กล่าวว่า สื่อดิจิทัล คือ สื่อที่มีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้เพื่อใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่ายอื่นๆ

ฉันทวิช วิเชียรพันธ์ (๒๕๕๗) กล่าวว่าสื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ มาแปลง สภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้า ทางด้านคอมพิวเตอร์เข้าช่วย

สรุปได้ว่า สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เป็นต้น มาประกอบและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างบุคคลกับ บุคคล และบุคคลกับหน่วยงานในลักษณะของเครือข่ายความสัมพันธ์ในสังคม (Social Network) คือ ทุก ฝ่ายสามารถรู้จักเรียนรู้ รับฟังและเสนอข้อมูลได้ตรงตามความต้องการของแต่ละฝ่ายผ่านระบบเครือข่าย เทคโนโลยีรองรับและยังสามารถต่อยอดสู่การบริหารภายในหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรได้อย่าง ต่อเนื่อง

### องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัลมีองค์ประกอบพื้นฐาน ๕ ชนิด ได้แก่ ข้อความ (Text) เสียง (Audio) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพวิดีโอ (Video) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด (ฉันทวิช วิเชียรพันธ์, ๒๕๕๗) ดังนี้

๑. ข้อความ (Text) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของสื่อดิจิทัล เป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง เนื้อหามีรูปแบบตัวอักษรและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการ สามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนำเสนอได้ด้วย ในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

๑.๑ ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ พบได้ทั่วไปจากการพิมพ์ด้วยโปรแกรม Word Processor เช่น NotePad, Text Editor, Microsoft Word เป็นต้น

๑.๒ ข้อความที่ได้จากการสแกน เป็นข้อความภาพ หรือ Image ได้จากการนำเอกสารต้นฉบับมาสแกนด้วยเครื่อง Scanner จะได้ออกมาเป็นภาพ

๑.๓ ข้อความ Hyper Text เป็นรูปแบบข้อความที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารผ่านเว็บ เนื่องจากใช้การ Link ไปยังข้อความหรือส่วนอื่นๆ ได้

๒. เสียง (Audio) จะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัล สามารถเล่นซ้ำได้โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาเฉพาะ หากสื่อดิจิทัลมีการนำเสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหา มาประกอบการนำเสนอจะทำให้สื่อดิจิทัลนั้นน่าสนใจ น่าติดตามและสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เพราะเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ชมมากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง ดังนั้น เสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นมากสำหรับสื่อดิจิทัล

๓. ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งมีบทบาทต่อสื่อดิจิทัลมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ดังคำกล่าวที่ว่า “ภาพ ๑ ภาพแทนตัวอักษรนับล้าน” นั่นคือ ภาพจะให้ผลเชิงการเรียนรู้หรือการรับรู้ได้ดีกว่าและสามารถถ่ายทอด ความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าตัวอักษร

๔. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้เป็นการแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้เห็นความต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของลูกสูบเครื่องยนต์การไหลของน้ำ การขยับปีกของนกที่กำลังบิน เป็นต้น ภาพเคลื่อนไหวสามารถสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชมได้ดีมากกว่าภาพนิ่ง

๕. วิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากองค์ประกอบข้อนี้สามารถนำเสนอข้อความ รูปภาพ ประกอบเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบอื่น แต่อาจต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บค่อนข้างมาก ตัวอย่างเช่น การนำเสนอสื่อดิจิทัลประเภท VDO ในเวลา ๑ นาที อาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า ๑๐๐ MB ซึ่งไฟล์จะมีขนาดใหญ่และอาจทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ด้อยลงอีกด้วย

### ประเภทของสื่อดิจิทัล

ภัทวดี เจริญมณี (๒๕๕๘) ได้อธิบายว่า สื่อดิจิทัลมีหลายประเภทสำหรับการนำไปใช้งานให้ เหมาะสมกับบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ได้แก่

๑. เว็บไซต์ (Website) ทำหน้าที่ของสื่อที่กระจายข้อมูลเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว

๒. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง

๓. บล็อก (Blog) มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือ การบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ Blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่างๆ

๔. บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) คือ การที่ผู้คนสามารถทำ ความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network Service เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะมากที่จะนำมาเป็นตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

๕. โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) เป็นสื่อที่ใช้สำหรับการทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูล ผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการ

๖. วิดีโอออนไลน์ (VDO Online) เป็นหนึ่งในส่วนผสมสำคัญในการทำ Content Marketing ในยุคดิจิทัล และช่วยในเรื่องของการสร้างเนื้อหาที่สามารถ Engage กับ User รวมทั้งสามารถสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้แทบจะทุกช่องทาง เช่น Youtube, Instagram Dailymotion เป็นต้น กันยารัตน์ สมเกตู (๒๕๕๓) ได้แบ่งประเภทสื่อดิจิทัลตามวัตถุประสงค์ ของการใช้ไว้ดังนี้

๖.๑ เผยแพร่ตัวตน (Identity Network) ใช้สำหรับนำตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างอัลบั้มรูปของตนเอง สร้างกลุ่มเพื่อน และสร้างเครือข่ายขึ้นมาได้

๖.๒ เผยแพร่ผลงาน (Creative Network) สามารถนำเสนอผลงานของตนเองได้

๖.๓ การเป็นแหล่งรวมความสนใจตรงกัน (Interested Network) คือเป็นการรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน

๖.๔ การร่วมกันทำงาน (Collaboration Network) เป็นการร่วมกันพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software) หรือส่วนต่างๆ ของซอฟต์แวร์ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ ไว้มากมาย หรือปัจจุบันสามารถใช้กูเกิ้ลแมพ (Google Maps) สร้างแผนที่ของตัวเองหรือจะแบ่งปันแผนที่ให้คนอื่นได้ใช้ด้วย จึงทำให้มีสถานที่สำคัญหรือสถานที่ ต่างๆ ถูกปักหมุดเอาไว้พร้อมกับข้อมูลของสถานที่นั้นๆ ไว้แสดงผลจากการค้นหา

๖.๕ ความเป็นโลกเสมือน (Gaming/Virtual Reality) ตัวอย่างโลกเสมือน เช่น เกมส์ ออนไลน์เซคคอนด์ไลฟ์ (Second Life) เป็นโลกเสมือนจริง สามารถสร้างตัวละครโดยสมมติให้เป็นตัวเรา เองขึ้นมาได้ใช้ชีวิตอยู่ในเกมส์ อยู่ในชุมชนเสมือน (Virtual Community) สามารถซื้อขายที่ดินและหารายได้จากการทำงานกิจกรรมต่างๆ ได้

๖.๖ การเข้าถึงระหว่างกลุ่มกับกลุ่ม (Peer to Peer) เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้กลุ่มหนึ่งกับผู้ใช้อีกกลุ่มหนึ่งโดยตรง

### คุณลักษณะของสื่อดิจิทัล

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (๒๕๕๕) ได้นำเสนอบทบาทหน้าที่ของสื่อดิจิทัลไว้ดังนี้

๑. ความเป็นดิจิทัล (Digitalization) โดยมีการทำงานที่หลากหลาย รวดเร็ว และแม่นยำ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีการประมวลผลที่รวดเร็วและไร้พรมแดน ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดของโลกก็สามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

๒. ลักษณะการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ซึ่งจากเดิมแต่ละสื่อมีคุณสมบัติ และหน้าที่คนละด้าน สื่อใหม่ได้นำเอาลักษณะต่างๆ มารวมกันเพื่อให้ผู้ใช้มีความสะดวกในการใช้สื่อ เพียงสื่อเดียว

๓. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) สื่อกับผู้ใช้สื่อสามารถโต้ตอบกันแบบทันทีทันใด ซึ่งหากนักการตลาดทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านทางสื่อใหม่ผู้บริโภคจะสามารถโต้ตอบด้วยการซักถาม ข้อสงสัย หรือให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ เกิดการรวมกลุ่ม เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสังคมออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๔. การสื่อสารจากหน่วยเดียว บุคคลเดียว เพื่อกระจายสารไปยังกลุ่มคนหมู่มาก (One-to-Many) เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารจากผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคที่มีจำนวนหลายคนได้อย่าง รวดเร็วซึ่งเรียกว่า “สังคมของการสื่อสาร” (Social Presence) โดยเจ้าของสินค้าสามารถสร้างกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูล ได้ง่ายขึ้นในทันทีทันใด

๕. สามารถกระจายไปยังกลุ่มคนอื่นๆ ได้ (Many-to-many) กล่าวคือ นอกจากจะกระจายเฉพาะความสนใจในเรื่องเดียวกัน (ภายในกลุ่มเดียวกัน) แล้ว ยังสามารถกระจายไปยังกลุ่มคนอื่น ที่มองหาความสนใจในเรื่องอื่นๆ ได้ด้วย เช่น ใน Pinterest ผู้ส่งข้อมูลขึ้นไปเก็บไปที่สังคมออนไลน์ จะต้องเลือกประเภทกลุ่มของข้อมูล และข้อมูลนี้จะถูกปักหมุด (Pin) ไว้ที่หน้ารวม (All) และในหน้ากลุ่มด้วย เป็นต้น

### คุณลักษณะของสื่อสารดิจิทัล

เฮนเรตตา (Hentetta อ่างใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, ๒๕๕๔) กล่าวถึง คุณลักษณะของสื่อสาร ดิจิทัลใน ๕ ประเด็นสำคัญ ได้แก่

๑. การเชื่อมต่อ (Connections) สื่อดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีการติดต่อสื่อสาร และการ ประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่ แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบ วีดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขาย สามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

๒. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) สื่อดิจิทัลสามารถเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตในแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกันแบบทันทีและต่อเนื่อง ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง จึงทำให้ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

๓. การร่วมสร้าง (Co-Creation) สื่อดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กรหรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษานักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิมๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

๔. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (App Store) อย่างไอทูนส์ (iTunes) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์อย่างอเมซอน (Amazon.com) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์ อย่าง Walmart.com หรือ Drugstore.com

๕. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility Sustainability) ซึ่งสามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กร ผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แมคลูฮัน (McLuhan อ้างใน กำจร หลุยยะพงศ์, ๒๕๕๗) อธิบายบทบาทหน้าที่ของสื่อดิจิทัลไว้ ดังนี้

๑. สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถแทรกซึมเข้าไปทุกกิจกรรมและการกระทำของมนุษย์ในสังคม อาทิ การทำธุรกรรมซื้อสินค้าและบริการระหว่างกัน การพูดคุยกัน เป็นต้น

๒. สื่อดิจิทัลสามารถกำหนดช่องทางและวิธีการในการรับรู้ของมนุษย์และจัดระเบียบให้กับ ประสบการณ์มนุษย์ในขณะข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองต้องการ

๓. สื่อดิจิทัลสามารถผูกโยงและเชื่อมโยงโลกเข้าด้วยกันในรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่อยู่ห่างไกลกันก็สามารถเข้าถึงกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว



เอเวอเรตต์ (Everett อ้างใน พีระ จิระโสภณ และคณะ, ๒๕๕๙) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลไว้ ๓ ประการ ดังนี้

๑. สื่อดิจิทัลมีลักษณะที่สามารถตอบโต้ (Interactivity) กันระหว่างคนกับเทคโนโลยีได้อย่างฉับพลันทันที โดยสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในมิติด้านกาละ (Time) และเทศะ (Space) ของการสื่อสาร

๒. สื่อดิจิทัลมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล (Individual) สูง

๓. สื่อดิจิทัลลักษณะแยกเป็นส่วนๆ (Asynchronous) และสามารถนำมาประกอบกันใหม่ได้ในภายหลัง โดยไม่ต้องมาเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน

โลแกน (Logan อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, ๒๕๕๕) กล่าวถึงคุณลักษณะของ สื่อดิจิทัลไว้ดังนี้

๑. เป็นการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)

๒. ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of Access to and Dissemination of Information) รูปแบบของดิจิทัลสามารถเกิดช่องทางการสื่อสารเพิ่มขึ้นอย่างมากและการสื่อสารแบบสองทางทำให้ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้แพร่กระจายสารสนเทศ ได้ด้วยส่งผลให้การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้ลัดกันเป็นผู้แพร่กระจายสารและผู้รับสารตลอดเวลา

๓. ก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Learning) เพราะการรับสารจากสื่อดิจิทัลมักจะเกิดสิ่งๆที่เรียกว่า ความเข้าใจอย่างถ่องแท้หรือพุทธิปัญญา (Cognitive)

๔. มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration) เนื่องจากเนื้อหาของสื่อดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันได้โดยง่าย รวมทั้งยังพร้อมบูรณาการเข้ากับเนื้อหาความรู้เดิม ทำให้รูปแบบการนำเสนอของสื่อดิจิทัลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว

๕. เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of Community) โดยชุมชนที่เกิดจากสื่อดิจิทัลจะกลายเป็นเครือข่ายความรู้ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ จึงช่วยสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการจัดการความรู้ทั้งในกระบวนการสร้างความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ การพัฒนาแนวคิดหรือโครงการ ใหม่ และการเก็บสะสมความรู้ใหม่

๖. มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability) สามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบทั้งเสียง ข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ทำให้เกิดการสื่อสารขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา

๗. มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence) ใน ๒ ลักษณะ คือ การหลอมรวมในแง่ของ สื่อ และการหลอมรวมในแง่ธุรกิจ

๘. มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability) เนื่องจากสื่อดิจิทัลอยู่ภายใต้รูปแบบโครงสร้างการทำงานเดียวกันคือ ระบบดิจิทัล จึงทำให้เครื่องมือสื่อสารสามารถทำงานร่วมกันได้ทั้งหมด

๙. มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content) เนื่องจากระบบการถ่ายโอนข้อมูลสารสนเทศด้วยระบบดิจิทัลสามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

๑๐. เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก เนื่องจากสื่อดิจิทัลเอื้อให้ผู้รับสารสร้างผลิตเนื้อหาและเผยแพร่สารได้ด้วยตัวเองทำให้เกิดการสร้างสรรคผลงานตามความสนใจเฉพาะบุคคลหรือกลุ่ม บุคคลขึ้นมาจำนวนมาก จึงเป็นการเพิ่มทางเลือกแก่ผู้รับสาร

๑๑. การหวนคืนกลับมาประสานครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื่องจากสื่อดิจิทัล ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีปฏิสัมพันธ์กันและแลกเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งและผู้รับสารตลอดเวลา รวมทั้งการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สาร ซึ่งเป็นลักษณะการกระจายศูนย์อำนาจ ของการสื่อสาร

๑๒. มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือทางไซเบอร์ (Social Collectivity and Cyber-cooperation) ทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันได้ ๔ รูปแบบ ได้แก่ การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อตัดสินใจวิจัยร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรกัน และการรวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ

๑๓. การเกิดวัฒนธรรมแบบบริมิคซ์ (Remix Culture) ทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกนำสารจากแหล่งต่างๆ มาดัดแปลง ตัดต่อ และปะติด เพื่อสร้างเป็นสารใหม่ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ถูกปิดกั้นซ่อนเร้นของคนธรรมดาได้แสดงออกมาจนกลายเป็นวิถีชีวิต และวัฒนธรรมแบบบริมิคซ์หรือการผสมผสานขึ้นมา

๑๔. การเปลี่ยนจากผลผลิต (Product) มาสู่บริการ (Service)

๑๕. เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based Transformation of New Media) สื่อดิจิทัลมีลักษณะเฉพาะ คือ ยินยอมให้ผู้รับสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ไม่อยู่ในต้นฉบับได้

ประโยชน์ของสื่อดิจิทัล ธิดาพร ชนะชัย (๒๕๕๐) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (๒๕๕๑) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อ ดิจิทัล ได้ดังนี้

๑. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย

๒. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล

๓. ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป

๔. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน

๕. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก

๖. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ ภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า

๗. สื่อดิจิทัลยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ ๒ ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้

### ประโยชน์ของสื่อดิจิทัล

(Smedescu (2013) กล่าวถึง ประโยชน์ของสื่อดิจิทัลไว้ดังนี้

๑. สื่อดิจิทัลเน้นการแพร่กระจายมากที่สุดโดยไม่เน้นโครงสร้าง

๒. สื่อดิจิทัลเป็นแบบ Many to Many สามารถรับส่งกันได้

๓. สื่อดิจิทัลใช้ระยะเวลาในการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว

๔. สื่อดิจิทัลสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วแบบตอบโต้กันทันทีอย่างเปิดเผย

๕. สื่อดิจิทัลค่อนข้างอิสระในการใช้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย

๖. สื่อดิจิทัลมีโอกาสเข้าหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้

๗. สื่อดิจิทัลค่อนข้างอิสระในการใช้ภาษาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน (๒๕๔๖) ได้ให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของ บุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

วรวิจน์ สุวคนธ์ (๒๕๕๗) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ จุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง ทัศนคติไม่ใช่ เพียงแค่ความคิดหรือมุมมองที่เกิดจากการสังสมเฉพาะตัวตั้งแต่เกิดเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของบุคคลสิ่งต่างๆ ในอนาคตอีกด้วย

ปิยะวัติ ทองบุ (๒๕๕๑) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างความรู้และพฤติกรรม เพราะทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการประเมินวัตถุ แนวคิด บุคคล สถาบัน ฯลฯ

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของแต่ละบุคคล หรือความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Landauer (๑๙๙๗) อ้างใน จีรวัดน์แก้วใจดี, ๒๕๕๐) ได้ให้ความหมายว่า “ความรู้สึกหรือแนวทางการคิดทัศนคติของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น วัตถุสิ่งของ หรือ สถานการณ์ต่างๆ” สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือความโน้มเอียงของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ต่างๆ

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมียุคประกอบที่สำคัญ ๓ ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ๒๕๓๘)

๑. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้การรับรู้และความเชื่อที่บุคคลมีต่อความคิด ความรู้หรือการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมผสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งมีผลต่อสภาพจิตใจที่สะท้อนความรู้ ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

๒. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อความคิด ประสบการณ์ทางอารมณ์สามารถเพิ่มได้ทั้งด้านบวกหรือ ด้านลบ ซึ่งมีผลกระทบทางจิตใจ ประเมินผลโดยอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

๓. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความ น่าจะเป็นหรือพฤติกรรมที่มีแนวโน้มทางปฏิกริยาหรือการปฏิบัติของบุคคลที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (๒๕๕๐) กล่าวว่าแหล่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ คือ

๑. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นเนื่องจากการก่อตัวของทัศนคติที่เรียนรู้จากประสบการณ์และสิ่งจูงใจของบุคคล ประเภทและความ น่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคสะสมมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมา ด้วยตัวเองกระทบต่อทัศนคติผู้บริโภค

๒. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติมักจะรับ อิทธิพลจากภายนอก รวมทั้งบิดามารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน ซึ่งแหล่งต่างๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสาร แก่ผู้บริโภคจากประสบการณ์และความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

๓. วัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude formation) วัฒนธรรมของสิ่งแวดล้อมกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลอื่นเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ๆ

ซิมบาร์โด และ ไลพเพ้ (Zimbardo & Leippe, ๑๙๙๑ อ้างใน กมลทิพย์ พวงเปีย, ๒๕๕๓, หน้า ๑๕-๑๖) นักจิตวิทยาได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติไว้ ๓ ประการ ได้แก่

๑. องค์ประกอบทางอารมณ์ (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น โกรธ เกลียด รัก ชอบ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพของแต่ละคนที่พึงจะมี ความรู้สึกเหล่านี้จะแสดงออกทางสีหน้า ท่าทางเมื่อบุคคลได้พูดหรือคิดถึงสิ่งนั้นๆ

๒. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) คือ ความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในแง่ดีและร้าย องค์ประกอบนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมที่บุคคลได้กำหนดมาตรฐานไว้ในเป็นสำคัญ

๓. องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความพร้อมหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางที่จะสนับสนุนหรือคัดค้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการประเมินผลที่แสดงออกมาจะสอดคล้องกับความรู้สึกที่มีอยู่

### ลักษณะของทัศนคติ

อนุชิต เทียงธรรม (๒๕๔๕) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่าอาจเป็นจะได้ทั้งข้อเท็จจริงหรือ ความเชื่อ ลักษณะของทัศนคติเป็นดังนี้

๑. ทัศนคติที่เกิดได้จากการเรียนรู้ของแต่ละคนนั้น อาจเกิดได้จากเรื่องราวที่เคยได้ผ่านมาหรือความจริงที่ได้รับต่างๆ ซึ่งบุคคลที่ส่งสารยังทำให้เปลี่ยนแปลงของทัศนคติอีกด้วย

๒. ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม เพราะทัศนคติเป็นความโน้มน้าวที่มีการตอบสนอง ดังนั้น คน อาจจะไม่ได้แสดงตามทัศนคติของตัวเองต้องการให้ทุกครั้ง

๓. ทัศนคติจะมีต่อสิ่งหนึ่ง จะไม่มีขึ้นลอยๆ หรือเป็นเพียงแค่การแสดงออกของมนุษย์ก็ได้

๔. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความหมายและระดับแสดงเสนอแนะ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นว่าคนนั้นมีความรู้สึกอย่างไร มีความรู้สึกไปในทิศทางต่อต้านหรือขัดแย้ง

๕. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีการสร้าง มีรากฐานมาจากความเชื่อ ดังนั้น การสร้างทัศนคติหนึ่งขึ้นมาจะต้องมีการจัดการกับระบบข้อมูลที่เป็นกลุ่มทัศนคติย่อยๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ทัศนคติมีความคงที่คงทน แต่อย่างไรก็ตามถ้าไม่ได้สัมพันธ์กันของกลุ่มทัศนคติเหล่านี้ก็จะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้

๖. ทัศนคติที่เปลี่ยนได้นั้น นอกจากจะไม่สอดคล้องกันของกลุ่มทัศนคติย่อยๆ แล้วสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบๆ บุคคลก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติได้รวมไปถึงอิทธิพลระหว่าง พฤติกรรมกับทัศนคติอีกด้วย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางยุทธศาสตร์

### ความหมายของการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (STRATEGIC COMMUNICATION)

การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (Strategic Communication : STRATCOM) เปรียบเสมือนเครื่องมือ ที่ผสมผสานการดำเนินงานเชิงบูรณาการ เพื่อสร้างความเข้าใจ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาซึ่งความเชื่อมั่น ความร่วมมือ ความไม่ต่อต้าน และความศรัทธาให้สาธารณชนได้อย่างยั่งยืน การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ คือ “ความพยายามของรัฐบาลที่มุ่งทำความเข้าใจและปฏิบัติต่อเป้าหมายหลักเพื่อสร้างเสริมรักษาสภาพการณ์ หรือเงื่อนไขที่สนับสนุน และความก้าวหน้าของผลประโยชน์ นโยบาย และวัตถุประสงค์ของรัฐบาล โดยอาศัย การใช้โครงการ แผน หัวข้อ ข้อความ ที่ประสานสอดคล้องกับการปฏิบัติทุกส่วนในมิติกำลังอำนาจแห่งชาติ เพื่อ สร้างผลกระทบต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของเป้าหมาย” และผลผลิตที่ประสานสอดคล้องกับการปฏิบัติของ เครื่องมือ Information Operations: IO เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดแนวคิดทางยุทธศาสตร์ของผู้นำ องค์กรจากระดับนโยบายไปสู่การปฏิบัติ กระทั่งบรรลุเป็นผลสัมฤทธิ์ตามที่กำหนดไว้ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญใน การบริหารจัดการ องค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ถือเป็นการ สื่อสารที่พยายามกระจายข้อมูลอย่างมีวาระ นัยยะ และแม่บทแบบแผน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วซึ่งโดยทั่วไปแล้วแม่บทแบบแผนนี้จะกระตุ้นให้ผู้คนดำเนินการหรือให้การสนับสนุนสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นการเฉพาะ (สัทศัน คร่ำในเมืองและ มนวดี ตั้งตรงหฤทัย, มปป.)

STRATCOM ถือเป็นการพยายามของรัฐบาลที่มุ่งทำความเข้าใจและปฏิบัติต่อเป้าหมาย เพื่อรักษา ผลประโยชน์แห่งชาติ สนับสนุนนโยบาย และวัตถุประสงค์ของรัฐบาล โดยอาศัยพลังอำนาจแห่งชาติ (การทูต, ข้อมูลข่าวสาร, การทหาร และเศรษฐกิจ) ซึ่งผู้นำหรือผู้บัญชาการระดับสูงใช้ STRATCOM ทั้งในการชี้แนะ (directing) และบูรณาการเชื่อมโยง (Integrated) ข้อมูล และเครื่องมือระหว่างกัน และหากพิจารณาในมิติความมั่นคง และการป้องกันประเทศแล้ว STRATCOM ต้องอาศัยนโยบายและยุทธศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ และจำเป็นต้องออกแบบ ให้สอดคล้องกัน ตั้งแต่ระดับยุทธศาสตร์ (Strategic level) ไปสู่ระดับยุทธการ (Operation level) และระดับยุทธวิธี (Tactical level) ภายใต้ยุทธศาสตร์ป้องกันประเทศ ๒๐ ปี ของกระทรวงกลาโหม และการปฏิรูปกองทัพ (สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, ๒๕๕๙)

NATO ให้คำนิยามว่า “เป็นการประสานงานกิจกรรมด้านการสื่อสารและการใช้ขีดความสามารถของ NATO ด้านการทูตสาธารณะ ความสัมพันธ์ทางทหารกับสาธารณะ การปฏิบัติการข้อมูลข่าวสาร และการปฏิบัติการจิตวิทยาอย่างเหมาะสม ในการสนับสนุนนโยบาย การปฏิบัติการ กิจกรรมต่าง ๆ ของพันธมิตร และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของ NATO

กองทัพบก สหรัฐอเมริกา ให้คำจำกัดความ STRATCOM ว่า “การขับเคลื่อนผลประโยชน์ของชาติ โดยใช้ประโยชน์จากความหมายของคำว่า ป้องกันเพื่อชักนำ หรือโน้มน้าวทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้คน”

กองบัญชาการกองทัพไทย (บก.ทท.) ให้คำจำกัดความ STRATCOM ว่า “ความพยายามของรัฐบาลที่มุ่ง ต่อการทำความเข้าใจ และปฏิบัติต่อเป้าหมายหลัก เพื่อสร้างเสริมหรือรักษา สภาวะการณ์หรือเงื่อนไขที่สนับสนุน และความก้าวหน้า ของผลประโยชน์ นโยบาย และวัตถุประสงค์ ของรัฐบาล โดยอาศัยการใช้โครงการ แผน หัวข้อ ข้อความ และผลผลิตที่ประสานสอดคล้องกับการปฏิบัติของเครื่องมือ ทั้งหมดของพลังอำนาจแห่งชาติ”

สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ(สจว.สปท.) ให้คำจำกัดความ STRATCOM ว่า “เป็นองค์ประกอบในการปฏิบัติของรัฐบาลที่มีการมุ่งเน้นความเข้าใจ และการปฏิบัติ ต่อเป้าหมายสำคัญ เพื่อเสริมสร้างรักษา สภาวะ สนับสนุนประโยชน์ นโยบาย และวัตถุประสงค์ของ รัฐบาล ผ่านแผนโครงการ ที่มีการประสานกัน และผลผลิตที่สอดคล้องกับการปฏิบัติทุกส่วนของ กำลังอำนาจแห่งชาติ”

ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์ สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ (ศศย.สปท.) ได้ให้คำจำกัดความ การสื่อสาร ทางยุทธศาสตร์ (Strategic Communication : SC) หมายถึง “ความพยายามของรัฐบาล ในการปฏิบัติที่มุ่ง ต่อการทำความเข้าใจ และปฏิบัติต่อเป้าหมายสำคัญ เพื่อเสริมสร้างหรือรักษา สภาวะการณ์หรือเงื่อนไขที่สนับสนุน ผลประโยชน์นโยบาย และวัตถุประสงค์ของรัฐบาล โดยอาศัยการใช้ โครงการ แผนงาน หัวข้อ ข้อความ และผลผลิต ที่ประสานสอดคล้องกับ การปฏิบัติทุกส่วนในมิติพลัง อำนาจแห่งชาติ” (สดนารี, ๒๕๖๕)

### ความแตกต่างระหว่าง IO กับ SC

ในภาพรวม SC (Strategic Communication) จะเกี่ยวข้องกับเรื่องยุทธศาสตร์ และ ความมั่นคงของชาติ และเป็นกระบวนการคิดที่เป็นระบบ ขณะที่ IO (Information Operations) จะดำเนินการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

IO หรือ Information Operations เป็นการปฏิบัติการด้าน “ข้อมูลข่าวสาร” เพื่อสร้าง ผลกระทบ ต่อการตัดสินใจของฝ่ายตรงข้าม หรือ สร้างอิทธิพลต่อการคิด การตกลงใจ จากข้อมูล ข่าวสารและระบบสารสนเทศ ของฝ่ายตรงข้ามซึ่งโดยหลักการแล้ว IO มีความเกี่ยวข้องกับหลักการ ปฏิบัติการด้านการข่าวทางทหาร ซึ่งเป็นแนวคิดจากการบูรณาการสงครามการควบคุมบังคับบัญชา (Command and Control Warfare) และสงครามสารนิเทศ (Information Warfare) ของกองทัพ สหรัฐฯ เป็นหลักการที่ออกเป็นเอกสารอย่างเป็นทางการ ครั้งแรก โดยกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกา ในปี ๒๐๐๓ อนุมัติหลักการโดย นายโดนัลด์ รัมส์เฟล (Donald Rumsfeld) รัฐมนตรีกระทรวงกลาโหม สหรัฐฯ ในขณะนั้น (วาทิต ประสมทรัพย์, ๒๕๖๓)

ขณะที่เอกสารศึกษาเฉพาะกรณี “ การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (Strategic Communication : SC) และการปฏิบัติการข่าวสาร (Information Operations : IO) ของกองทัพไทย : แนวทางการดำเนินงานในอนาคต ” ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์ สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ อธิบายว่า การปฏิบัติการข่าวสาร (Information Operations : IO) หมายความว่า “ การสนธิการปฏิบัติต่าง ๆ ที่มุ่งสร้างผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศ ระบบข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ กระบวนการคิดหรือกระบวนการตกลงใจของฝ่ายตรงข้าม หรือกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ทั้งที่กระทำโดยมนุษย์ และระบบอัตโนมัติ ขณะเดียวกันก็เป็นการปฏิบัติการเพื่อป้องกันไม่ให้ฝ่ายตรงข้ามกระทำต่อฝ่ายเราในลักษณะเดียวกัน การปฏิบัติการข่าวสารที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นการปฏิบัติ ทั้งเชิงรุกและเชิงรับอย่างประสานสอดคล้อง เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านสารสนเทศ ณ จุดที่ต้องการผลแตกหัก โดยการปฏิบัติการข่าวสารเป็นการนำเอาพันธกิจการปฏิบัติการทางทหารหลายประการมาบูรณาการ ในฐานะ เป็นองค์ประกอบ IO อาจจะใช้ข่าวสาร เพื่อขยายการรับรู้ ทำลายขวัญและกำลังใจของฝ่ายตรงข้าม ทำลาย ความน่าเชื่อถือ ดังตัวอย่างข่าว “ กอ.รมน. เผยเอกสารที่ฝ่ายค้านนำมาอภิปรายในสภา เป็นเอกสารจริงเมื่อปี ๖๐-๖๒ ที่นำเสนอเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในปี ๖๓ หวังผลแก้ปัญหาความไม่สงบในภาคใต้ ” (โพสต์ทูเดย์, ๒๕๖๓) ดังนั้น จึงมีความจำเป็น อย่างยิ่ง ในการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง จะพบว่า IO มักจะถูกหยิบยกมาใช้ในการทำลาย ความน่าเชื่อถือของฝ่ายตรงข้าม ขณะที่ SC การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ จะมุ่งสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ตรงกัน นำไปสู่ความสำเร็จ โดยไม่ต้องมีใครเป็นฝ่ายพ่ายแพ้แต่เพื่อสนับสนุนให้ภารกิจขององค์กรลุกลงไปด้วยดี

### **แนวทางการสื่อสารทางยุทธศาสตร์และการวางแผน**

จากความหมายของการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ สะท้อนให้ทราบว่า การสื่อสารทางยุทธศาสตร์มิใช่เรื่องของการตลาด หรือความสัมพันธ์ กับ สาธารณะ ธุรกิจ การโฆษณา สื่อมวลชน ปฏิบัติการจิตวิทยา สังคมจิตวิทยา การสื่อสารในสังคม แต่เป็นการเลือก และนำสิ่งเหล่านี้ มาบูรณาการ ประสานงาน รวมทั้ง นำไปสู่การปฏิบัติ และบริหารจัดการแหล่งทรัพยากรต่าง ๆ จนเราอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ จึงเป็นการบูรณาการหลักการทางยุทธศาสตร์เข้ากับหลักการ สื่อสารมวลชน เข้าด้วยกัน (Guerrero-Castro, ๒๐๑๓) และ สำหรับหน่วยงานด้านความมั่นคงแล้ว การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ ถือว่าเป็นงานในระดับยุทธศาสตร์ ที่จะต้องมี Means Ends Ways ที่จะต้องตอบสนอง ต่อผลประโยชน์ชาติด้านการป้องกันประเทศ และความมั่นคงเสมอ

ในการวางแผนการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ มีหลายแนวทางที่ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยชาติต่าง ๆ สหราชอาณาจักร พยายามที่จะบูรณาการแนวความคิดการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ในยุทธศาสตร์ชาติ การปฏิบัติการเพื่อเสถียรภาพ (Stability Operations) การต่อต้านและตอบโต้การสร้างแนวคิดรุนแรง และความมั่นคงทางไซเบอร์ ซึ่งต่างก็มีแนวทาง ในการดำเนินการที่เฉพาะเจาะจงลงไป



(A Chatham House Report, 2011) รัฐบาล และกองทัพสหรัฐฯ ก็พยายามกำหนดแนวทางในการดำเนินการสื่อสารทางยุทธศาสตร์โดยกำหนดให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่ดำเนินงานในด้านการทูตสาธารณะ งานกิจการสาธารณะ และการปฏิบัติการจิตวิทยา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือด้านความมั่นคง ที่แม้จะมีเป้าหมายเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็จะต้องอยู่ภายใต้กรอบ กิจกรรมของรัฐบาล ที่จะต้องตอบสนองต่อวัตถุประสงค์แห่งชาติ และสนับสนุนการสื่อสารทางยุทธศาสตร์เสมอ (Bart Stovicek, ๒๐๐๗) องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) กำหนดแนวทางในการวางแผนการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์กิจกรรม การกำหนดเป้าหมายผู้รับสาร การกำหนดสาระของสาร ที่ต้องการสื่อไปในแต่ละเป้าหมาย การวิเคราะห์เครือข่ายในการสื่อสาร การกำหนดช่องทาง ในการสื่อสารลงไปในแต่ละระดับ และการประเมิน ผลกระทบ (Federal Ministry for Economic Cooperation and Development, 2006) องค์การและนักวิชาการหลายนายก็ได้เสนอแนะแนวทาง การวางแผนไว้เช่นกัน

SPIN เสนอแนวทางการวางแผนแบบปิรามิด (รูปที่ ๑) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์เครื่องมือทางการสื่อสาร โดยเฉพาะที่ผ่านมามีว่า เครื่องมือใดสามารถนำมาซึ่งความสำเร็จ และเรามีเครื่องมือใดบ้าง ที่มีประสิทธิภาพ จากนั้นก็กำหนดเป้าหมายของเราที่ต้องการก่อนวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตัวแสดงสำคัญที่จะทำให้เราบรรลุเป้าหมายได้ กำหนดกลุ่มผู้ฟังที่ช่วยสนับสนุนเป้าหมายของเรา กำหนดกรอบ สาระสำคัญที่เราต้องการ สื่อสารออกไป จัดทำเนื้อหาที่ต้องการสื่อออกไปอย่างได้ผล และการเลือก และพัฒนาบุคคลที่ต้องการ ให้เป็นผู้สื่อออกไป (The SPIN Project, 2005)



แผนภาพที่ ๒ - ๕ แสดงแนวทางการวางแผนแบบปิรามิด ของ SPIN

นอกจากนั้น Riza Guler เสนอกระบวนการในการวางแผนการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ไว้ ๕ ขั้นตอน ขั้นตอนที่ ๑ การวิเคราะห์และประมาณสถานการณ์, ขั้นตอนที่สองการกำหนดความมุ่งประสงค์และประเด็นสำคัญ ในการสื่อสารทางยุทธศาสตร์, ขั้นตอนที่สาม การกำหนดกรอบแนวทาง และวัตถุประสงค์การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ ตามมิติต่างๆ, ขั้นตอนที่สี่ การกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบ แผนงาน กิจกรรม และโครงการตามกรอบแนวทาง ในแต่ละมิติ และขั้นตอนที่ห้า การกำหนดเครื่องมือในการสื่อสาร (Riza Guler, ๒๐๑๒) ขณะที่ Guerrero Castro เสนอแนวทางการวางแผนการสื่อสารทางยุทธศาสตร์เพื่อการป้องกันประเทศและความมั่นคง แห่งชาติ โดยสร้าง แบบจำลอง ที่เริ่มจากวิเคราะห์แหล่งข้อมูลข่าวสารรอบตัวแสดง ที่มีผลกระทบ ในทางตรงและทางอ้อม กับกลุ่มเป้าหมายทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งได้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์จนเกิดความขัดแย้งในผลประโยชน์ขึ้น กระบวนการด้านการข่าวตามวงรอบข่าวกรองจะถูกพัฒนาขึ้นมา เพื่อวิเคราะห์และถอดรหัสเพื่อให้ได้วัตถุประสงค์หลัก ในการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ แล้วแปลงวัตถุประสงค์ให้เป็นประเด็นสำคัญที่ต้องสื่อสารออกไป แผนงาน โครงการและกิจกรรมในมิติต่างๆ จะถูกกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการสื่อสารสาระสำคัญผ่านเครื่องมือสื่อสารมวลชน ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ จนเป็นผลต่อการตระหนักและรับรู้ของระบบสังคมโลก นำมาซึ่ง ความน่าเชื่อถือ ความชอบธรรม การขัดขวางอุปสรรคต่าง ๆ และมีเสรีในการปฏิบัติ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุน ยุทธศาสตร์ชาติ (Guerrero-Castro, 2013)

## โครงการ YOUNG DIRECTOR

### หลักการและเหตุผล

“เยาวชน” คือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนา และการสร้างความมั่นคงให้แก่ประเทศชาติในทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติด้านเศรษฐกิจ เนื่องด้วยนับได้ว่าเป็นฐานของการกำหนดทิศทางความเป็นไปของประเทศ ซึ่งลักษณะเฉพาะของวัยรุ่น ตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการนั้น เป็นวัยที่มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์สิ่งต่างๆ ได้มากขึ้น แต่ยังคงขาดการไตร่ตรอง และการคิดที่รอบคอบ แต่อย่างไรก็ตามในช่วงวัยรุ่นนั้น ยังเป็นเวลาที่บุคคลเริ่มค้นหาสิ่งที่ถนัดสนใจ ซึ่งจะแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขาที่โดดเด่น และจะเกิดการเรียนรู้และถ่ายทอดแบบอย่างจากกลุ่มเพื่อนทั้งแนวคิด ค่านิยม ระบบจริยธรรม การแสดงออกและการแก้ปัญหาในชีวิต จนสิ่งเหล่านี้กลายเป็นเอกลักษณ์ของตนพร้อมทั้งสามารถต่อยอดไปสู่ความเชื่อที่ตนเองจะยึดถือในการดำรงตน และการประกอบอาชีพในวัยผู้ใหญ่ต่อไป ทั้งนี้จากเอกลักษณ์ดังกล่าวในด้านความมั่นคงนั้น กลุ่มวัยรุ่นจึงเป็นเป้าหมายของหน่วย หรือกลุ่มต่างๆ ที่พยายามมีอิทธิพลเพื่อแทรกแซงทางความคิดอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตามที่กลุ่มหรือหน่วยนั้นๆ ต้องการในอนาคต ซึ่งหากเยาวชนได้รับการปลูกฝังความคิดที่ขาดความเหมาะสม ย่อมเป็นการทำลายการขับเคลื่อนมูลค่าเศรษฐกิจของชุมชนและประเทศชาติที่จะเกิดขึ้น

จากความต้องการจำเป็นดังกล่าว จึงได้มีการริเริ่มโครงการ “Young Director” ขึ้นโดยเป็นการปลูกพลังสร้างสรรค์ของเยาวชน ในรูปแบบการส่งเสริมการอบรมเพื่อจัดทำหนังสั้น ส่งเสริมความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และเผยแพร่เพื่อเป็นแรงบันดาลใจไปสู่เยาวชนในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยมุ่งเน้นไปที่เยาวชนต้นแบบแต่ละภูมิภาคที่ได้รับคัดเลือกผลงานยอดเยี่ยม จากโครงการ ๑๐next High School Film Festival นำมาต่อยอดสร้างสรรค์ผลงานเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงไปสู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ท้องถิ่นของตนเองต่อไปผ่านการเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณชน ภายใต้จุดมุ่งหมายคือให้เยาวชนได้แสดงออกอย่างสร้างสรรค์ โดยนำสิ่งที่อยู่ในความถนัดสนใจคือการใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์

๑. เพื่อเชิญชวนให้เยาวชนได้ร่วมใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตหนังสั้น เพื่อส่งเสริมสื่อที่ดีมีคุณภาพ
๒. เพื่อเสริมสร้างเยาวชน ให้เกิดการรับรู้ แรงบันดาลใจ ในการสร้าง soft power ให้แก่ท้องถิ่นของตนเอง
๓. เพื่อเสริมสร้างให้เยาวชนเกิดความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของท้องถิ่นตนเองและเผยแพร่ไปยังเยาวชนท้องถิ่นอื่นๆ ทั่วประเทศ

### แนวทางการนำเสนอ

ผู้เข้าร่วมโครงการ จะได้รับการอบรมการผลิตหนังสั้นจากวิทยากรผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และจัดทำหนังสั้น ความยาวไม่เกิน ๘-๑๐ นาที สื่อถึง อัตลักษณ์ของท้องถิ่นตนเองที่ภาคภูมิใจและต้องการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนเพื่อเป็น Soft power ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ท้องถิ่นตนเองอย่างยั่งยืนต่อไป

### กลุ่มเป้าหมาย/พื้นที่ดำเนินกิจกรรม

เยาวชน ระดับชั้นมัธยมศึกษา จาก ๕ ภูมิภาค ซึ่งเป็นต้นแบบที่ได้รับคัดเลือกผลงานยอดเยี่ยม จากโครงการ ๑๐next High School Film Festival

### ระยะเวลาดำเนินกิจกรรม

พฤษภาคม ๒๕๖๖ - มิถุนายน ๒๕๖๖

### แนวทางดำเนินกิจกรรม

๑. คัดเลือกเยาวชนต้นแบบ ที่ได้รับคัดเลือกผลงานยอดเยี่ยม จากโครงการ 10next High School Film Festival ๕ ทีม จาก ๕ ภูมิภาค
๒. ดำเนินการอบรมการผลิตหนังสั้น โดยทีมวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตหนังสั้น เป็นเวลา ๒ วัน

๓. เยาวชนทีมต้นแบบ ดำเนินการถ่ายทำหนังสือสั้นตามประเด็นที่กำหนด

๔. เยาวชนทีมต้นแบบดำเนินการเผยแพร่เป็นตัวอย่าง จากนั้น ต่อยอดสู่เยาวชนทีมอื่นๆ ดำเนินการถ่ายทำ และดำเนินการเผยแพร่ต่อไป

๕. เยาวชน และผู้เชี่ยวชาญดำเนินการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สะท้อนความรู้ ความเข้าใจ เจตคติที่ได้รับจากโครงการ young director

### **ประโยชน์ที่ได้รับ**

ผู้เข้าร่วมโครงการได้ฝึกฝน และพัฒนาทักษะการจัดทำหนังสือสั้นเพื่อนำเสนอได้อย่าง น่าสนใจตามเรื่อง ที่กำหนด

พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเยาวชน และส่งเสริมให้เยาวชนเกิดความภาคภูมิใจใน อัตลักษณ์ของท้องถิ่นตน

ส่งเสริมให้เยาวชนใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และเกิดความสามัคคีระหว่างกลุ่มนักเรียน เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างเยาวชนทั้งในท้องถิ่นเดียวกัน และท้องถิ่น อื่นๆ ที่มีอัตลักษณ์แตกต่างกัน

ท้องถิ่น/ชุมชน

เสริมสร้าง SOFT POWER ของท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

กระตุ้นเตือนให้ท้องถิ่นตระหนักในการนำอัตลักษณ์มาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้เข้มแข็ง ร่วมกันต่อไป

### **ผู้รับผิดชอบโครงการ**

กลุ่มวิชาการกลุ่มที่ ๕ นักศึกษาหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคงรุ่นที่ ๑๒๓

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

Khujalia (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Impact of social media brand communications on consumer-based brand equity ผลการวิจัยพบว่า ตราของสื่อสังคมมีผลต่อ คุณค่าตราสินค้า

Yildiz & Kinden (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Investigation of consumer attitudes from the perspective of consumer based brand equity on tracksuit brands ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องกีฬา

Qureshi & Zahoor (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Social media marketing and brand equity : A literature review ผลการวิจัยพบว่า การตลาดของสื่อสังคมมีผลต่อการสร้าง คุณค่าตราสินค้า

Yazadanparat, Joseph & Muniz (2016) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง Consumer based brand equity in the 21st century : an examination of the role of social media marketing ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

เขมราช ภีระบรรณ (๒๕๕๖) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจศึกษา ต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า การตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชนในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า การไม่ลังเลที่จะศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชน เพราะมีหลักสูตรและสาขาวิชาที่ตรงกับการทำงาน ๓๖ รองลงมาคือ สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับอาจารย์และผู้ที่มีการปฏิบัติงานจริง มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ ทันสมัย และเห็นความสำเร็จจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จบการศึกษา

สุมาลี รามันฎ (๒๕๕๘) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่ เชื่อมโยงกับความมีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมการศึกษาเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เอกชน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสถาบันมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษา

ภัทรวดี เจริญมณี (๒๕๕๘) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

## บทที่ ๓

### ขั้นตอนในการดำเนินการ

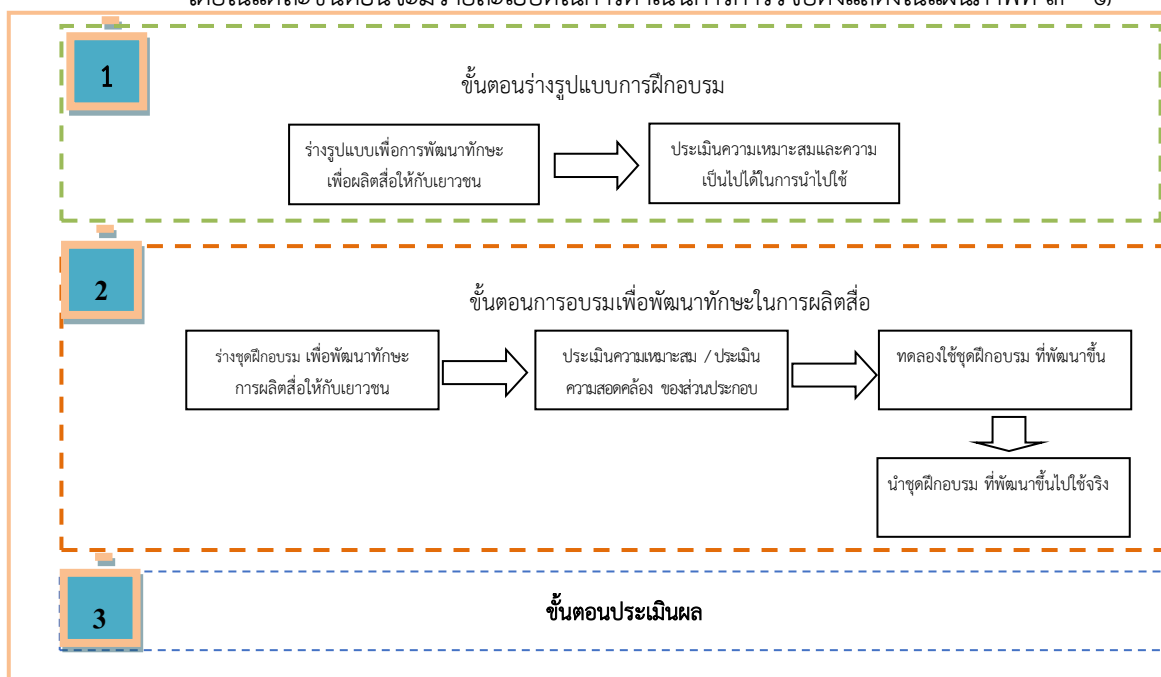
หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ กลุ่มที่ ๕ หมูอินทรี และ หมูสิงโต มีการรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้สื่อวีดิทัศน์และการลงพื้นที่ศึกษาสภาพแวดล้อม การประชุม ระดมความคิด การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการจากกลุ่มเยาวชนตัวอย่าง ผู้เกี่ยวข้อง รวมถึง ผู้เชี่ยวชาญ ในการดำเนินการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจชุมชน ประกอบด้วย เยาวชนที่กำลังศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีช่วงอายุระหว่าง ๑๕ ถึง ๑๘ ปี วิเคราะห์ข้อมูล อบรมให้ความรู้ ทักษะในการผลิตสื่อ ด้วยวิธีการฝึกอบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติแบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อฝึกอบรมพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลให้กับกลุ่มเยาวชน โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

๑. ขั้นตอนร่างรูปแบบการฝึกอบรม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ และประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ

๒. ขั้นตอนการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะในการผลิตสื่อ ให้กับเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง

๓. ประเมินผล

โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีรายละเอียดในการดำเนินการการวิจัยดังแสดงในแผนภาพที่ ๓ - ๑



แผนภาพที่ ๓ - ๑ แสดงขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาเพื่อหาแนวทางพัฒนาทักษะ การผลิตหนังสือให้กับกลุ่มเยาวชน

ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ คณะผู้ศึกษาเริ่มต้นด้วยการร่างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวคิดของนักพัฒนารูปแบบที่จะนำมาใช้เพื่อหาแนวทางส่งเสริม เสริมสร้างเศรษฐกิจให้กับเยาวชนของประเทศ จนได้แบบสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ก่อนเข้าทำการสัมภาษณ์ รับการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากอาจารย์ที่ปรึกษา จึงดำเนินการขอเข้าสัมภาษณ์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาในชั้นตอนนี้ ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคณะผู้ศึกษาขอเข้าทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองและขออนุญาตบันทึกการสนทนา

## ขั้นตอนร่างรูปแบบการฝึกอบรม

๑. ขั้นตอนร่างรูปแบบการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อให้กับกลุ่มเยาวชน เป็นขั้นที่คณะผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ดำเนินการศึกษาแนวคิดนักวิชาการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้เชี่ยวชาญ จนได้รูปแบบที่พัฒนาขึ้น ได้รับการตรวจสอบรูปแบบที่พัฒนาขึ้น เบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษา

๒. ขั้นตอนการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปใช้ กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยในชั้นตอนนี้ ได้แก่ เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ สมรรถนะที่พึงมี

## ขั้นตอนการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะในการผลิตสื่อ

ขั้นตอนการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะการผลิตสื่อให้กับเยาวชน ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้ศึกษาดำเนินการนำผลการวิเคราะห์ มาเป็นข้อกำหนดในการพัฒนาความรู้ ทักษะ อย่างเป็นลำดับขั้น ดังต่อไปนี้

๑. ขั้นตอนการร่างชุดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการผลิตสื่อให้กับเยาวชน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ทฤษฎี แผนการสอนภาคทฤษฎี กรอบเนื้อหา วัตถุประสงค์ปฏิบัติ จากนั้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

๒. ขั้นตอนการประเมินความเหมาะสมของชุดฝึกอบรม และประเมินความสอดคล้องระหว่างรายการความสามารถกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม ประเมินผลความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยในชั้นตอนนี้ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเข้าใจทางด้านการศึกษา ด้านฝึกอบรม รวมทั้งหมด 5 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจประเมิน ได้แก่ แบบประเมินความเหมาะสมของชุดฝึกอบรม แบบประเมินความสอดคล้องระหว่างรายการความสามารถกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม แบบประเมินผลความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมกับแบบทดสอบ และแบบประเมินความสอดคล้องของแบบประเมินปฏิริยาตอบสนองของชุดฝึกอบรม สถิติที่ใช้เป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Item Objective Congruence) ในการแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้ประเมิน เพื่อดำเนินการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

๓. ขั้นตอนการทดลองใช้ชุดฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะการผลิตสื่อให้กับเยาวชนที่พัฒนาขึ้น กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาในขั้นตอนนี้ เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ กลุ่มเยาวชนที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการ “๑๐ Ext High School Film Festival ๒๐๒๒” จำนวน ๓ โรงเรียน โดยมีหัวข้อ ดังนี้ หัวข้อการฝึกอบรมมีความน่าสนใจ เนื้อหาการฝึกอบรมแต่ละหัวข้อเรื่องมีความเหมาะสม เนื้อหาของชุดฝึกอบรมตรงตามวัตถุประสงค์ของชุดฝึกอบรม ความเหมาะสมของวิทยากรฝึกอบรมในภาพรวม วิทยากรอธิบายเนื้อหาชัดเจนตามลำดับขั้นตอน วิทยากรเปิดโอกาสให้ผู้เข้าอบรมสอบถามและตอบปัญหาข้อคำถามได้ชัดเจน เอกสารประกอบการฝึกอบรมอ่านเข้าใจง่าย สื่อที่ใช้ในการฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับเนื้อหา สภาพของห้องที่ใช้ฝึกอบรมมีความเหมาะสม โสตทัศนูปกรณ์มีความครบถ้วนสมบูรณ์ใช้งานได้ดี แบบฝึกหัดและใบงานแต่ละหัวข้อเรื่องช่วยให้มีความรู้และทักษะเพิ่มมากขึ้น แบบทดสอบหลังการฝึกอบรมมีความเหมาะสม ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมมีความเหมาะสม หลังจากได้รับการอบรมได้รับความรู้และทักษะ เพิ่มมากขึ้นหลังจากได้รับการอบรมสามารถนำความรู้และทักษะไปใช้ประโยชน์ได้จริง เพื่อนำข้อมูลมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไขชุดฝึกอบรมก่อนนำไปใช้จริง

๔. ขั้นตอนการนำชุดฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะการผลิตสื่อให้กับเยาวชน ที่พัฒนาขึ้นไปใช้จริง กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาในขั้นตอนนี้ เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ กลุ่มเยาวชนที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการ Young Director ๒๐๒๓ จำนวน ๕ โรงเรียน

### ขั้นตอนประเมินผล

การประเมินผลเพื่อพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้ทำการศึกษาดำเนินการติดตามผลจากผู้เข้ารับชมผลงานของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา หรือ ปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของยอดจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน หรือ ปริมาณจำนวนประชากรที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน หรือ รายได้ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น



## บทที่ ๔

### ผลการดำเนินการ

การศึกษาเพื่อหาแนวทางในการหารายได้เสริม ให้กับเยาวชน ครั้งนี้ คณะผู้ทำการศึกษาหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ กลุ่มที่ ๕ หมู่อินทร์ และ หมู่อิงโต ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดผลการดำเนินการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนของการศึกษาความต้องการจำเป็นของเยาวชนในการหารายได้เสริม

๑. ขั้นตอนการศึกษาสภาพปัญหา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการจำเป็น เพื่อการศึกษาความต้องการจำเป็นในการส่งเสริม เสริมสร้างเศรษฐกิจให้กับเยาวชนของประเทศไทย เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามความต้องการจำเป็นเพื่อศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น คณะผู้ทำการศึกษา ทำการประชุมระดมความคิด เพื่อกำหนดหัวข้อและรายการเพื่อใช้ในการออกแบบสอบถาม เพื่อหาความต้องการจำเป็น ดังแสดงในแผนภาพที่ ๔ - ๑



แผนภาพที่ ๔ - ๑ แสดงประชุมระดมความคิด เพื่อกำหนดหัวข้อและรายการแบบสอบถาม

๒. ขั้นตอนการร่างแบบสอบถามความต้องการจำเป็น เพื่อการศึกษาความต้องการจำเป็น ในการส่งเสริม เสริมสร้างเศรษฐกิจให้กับเยาวชนของประเทศไทย คณะนักศึกษาลัทธิสุตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ กลุ่มที่ ๕ หมู่อินทร์ และ หมู่อิงโต ได้ประชุมสรุปรายการและหัวข้อเพื่อสร้างแบบสอบถาม ดังแสดงในแผนภาพที่ ๔ - ๒ โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว มีความต้องการหารายได้เสริม ต้องการที่จะหารายได้เสริมด้วยวิธีการแบบใด ต้องการศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพื่อหารายได้เสริมอย่างไร เป็นต้น



แผนภาพที่ ๔ - ๒ แสดงการประชุมพิจารณาหัวข้อ รายการ ที่จะใช้เป็นแบบสอบถาม

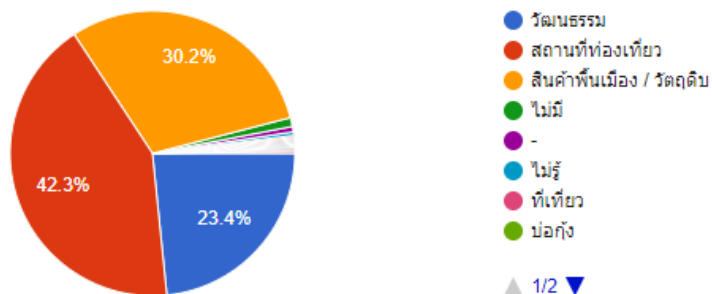
เมื่อพิจารณาเป็นที่เรียบร้อยแล้วคณะคณะนักศึกษาลัทธิสุตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ กลุ่มที่ ๕ หมู่อินทร์ และ หมู่อิงโต ได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) ในหัวข้อ “แบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นทางเศรษฐกิจ ของเยาวชนในแต่ละภูมิภาค” ดังแสดงในแผนภาพที่ ๔ - ๓

แผนภาพที่ ๔ - ๓ แสดงแบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการจำเป็น ที่จัดทำขึ้น

๓. ขั้นตอนการสอบถามความต้องการจำเป็น เพื่อการศึกษาความต้องการจำเป็นในการส่งเสริม เสริมสร้างเศรษฐกิจให้กับเยาวชนของประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาในชั้นตอนนี้ คณะผู้ศึกษาได้ส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผู้เข้าตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นทางเศรษฐกิจ ของเยาวชนในแต่ละภูมิภาค เป็นจำนวน ๔๙๖ คน แบ่งเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๓ และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ ๕๙.๕ โดยมีเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ ๐.๒ มีอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือว่าเป็นเยาวชน อ้างอิงตามพระราชบัญญัติ ส่งเสริมการพัฒนา เด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๐ และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่๒) พ.ศ.๒๕๖๐ มีเยาวชนที่ตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นทางเศรษฐกิจ ของเยาวชนในแต่ละภูมิภาค อยู่ในช่วงอายุระหว่าง ๑๓ ถึง ๑๔ ปี คิดเป็นร้อยละ ๙.๗ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง ๑๕ ถึง ๑๘ ปี คิดเป็นร้อยละ ๘๓.๓ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง ๑๙ ถึง ๒๕ ปี คิดเป็นร้อยละ ๗.๑ ข้อมูลพื้นฐานครอบครัว เพื่อศึกษาผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพและศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงเวลาปัจจุบัน พบว่า บิดา มารดา มีสัดส่วนในการรับผิดชอบสูงมาก แต่ก็ยังพบว่า บางส่วนของสังคมในปัจจุบันยังคงมีบางครอบครัวที่ต้องให้ญาติเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้น้อยกว่า ๒๐,๐๐๐ บาทต่อเดือนมากกว่าร้อยละ ๕๐ แสดงให้เห็นว่า ในภาวะการณปัจจุบันถือว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อย ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อคำถาม ที่สอบถามถึงความต้องการในการหารายได้เสริมระหว่างการศึกษาศาสามารถคิดเป็นร้อยละ ๘๒.๗ โดยให้เหตุผลของความต้องการในการมีรายได้เสริมไว้หลากหลาย เช่น อยากมีเงินเก็บ แบ่งเบาภาระพ่อแม่ ส่งตัวเองเรียน ค่าใช้จ่ายไม่เพียงพอ อยากมีเงินใช้จ่ายเพิ่มเติม มีเงินเก็บไว้ซื้อของที่ต้องการ เก็บเงิน ส่งเสริมตัวเองให้เรียนสูงๆ เป็นต้น ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจวิธีการในการหารายได้เสริมที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่ ๓ อันดับแรกคือ พนักงานพาร์ทไทม์ ขายของออนไลน์ และ Youtube ซึ่งมีสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อนำไปเป็นแนวความคิด ในการประกอบอาชีพ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าพื้นเมือง วัฒนธรรม เป็นคำตอบที่มีอัตราส่วนไปในทิศทางมากเมื่อเทียบกับคำตอบประเด็นอื่น ดังแสดงในแผนภาพที่ ๔ - ๔

ข้อที่ 2.6 ท่านคิดว่าภูมิสาเนา หรือ ท้องถิ่นของท่าน มีสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อนำไปเป็นแนวความคิด ในการประกอบอาชีพ

คำตอบ 496 ข้อ

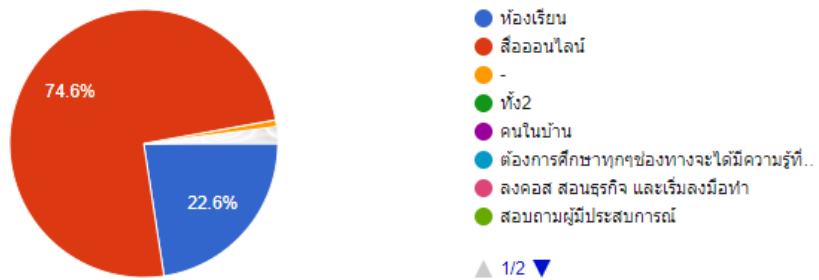


แผนภาพที่ ๔ - ๔ แสดงสัดส่วนของจุดเด่นในท้องถิ่น

จากนั้นแบบสอบถามได้ทำการสอบถามกลุ่มเยาวชนถึงกรณีที่ต้องการส่งเสริมหรือสร้างเศรษฐกิจ มีความจำเป็นต้องมีการเพิ่มพูนความรู้หรือทักษะ เยาวชนมีความประสงค์ในการเพิ่มพูนความรู้ด้วยวิธีหรือช่องทางใด พบว่า กลุ่มเยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความรู้เพิ่มเติมพูนความรู้หรือทักษะด้วยการศึกษาผ่านสื่อสารสนเทศหรือออนไลน์ และห้องเรียนตามลำดับดังแสดงในแผนภาพที่ ๔ - ๕

#### ข้อที่ 2.7 กรณีที่ท่านต้องการความรู้เพิ่มเติมในการหารายได้เสริม ต้องการศึกษาจาก

คำตอบ 496 ข้อ



#### แผนภาพที่ ๔ - ๕ แสดงความต้องการในการเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้วยวิธีการ

จากข้อมูลแบบสอบถามข้างต้นคณะผู้ทำการศึกษาหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ กลุ่มที่ ๕ หมูอินทรี และ หมูสิงโต สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากแบบสอบถาม ดังนี้ ๑) ครอบครัวยังของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่า ๒๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน ๒) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประสงค์ที่จะหารายได้เสริมเพื่อการแบ่งเบาภาระหรือใช้จ่ายใช้สอยในส่วนที่ต้องการ ๓) ต้องการหารายได้เสริมด้วยการทำงานพาร์ทไทม์ เป็นอันดับแรก โดยรองลงมาคือขายของออนไลน์และ YOUTUBER ซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องมีความรู้พื้นฐาน ๔) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประสงค์ที่จะเพิ่มพูนความรู้ด้วยวิธีออนไลน์ เมื่อได้ข้อมูลดังกล่าวคณะนักศึกษาก็ดำเนินการประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อร่างแบบสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย กลุ่มเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการจัดจำหน่าย เป็นต้น เพื่อประกอบการพัฒนารูปแบบการฝึกอบรม โดยสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ และประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ ดังแสดงในแผนภาพที่ ๔ - ๖



แผนภาพที่ ๔ - ๖ แสดงการประชุมระดมความคิดเห็นในการออกแบบสัมภาษณ์  
ไม่เป็นทางการ

๔. ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ คณะผู้ศึกษาร่างแบบสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเป็นที่เรียบร้อยตามแนวคิดของคณะนักศึกษา นักวิชาการพัฒนารูปแบบ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะนำมาใช้เพื่อเพื่อหาแนวทางส่งเสริม เสริมสร้างเศรษฐกิจให้กับเยาวชนของประเทศ โดยได้รับการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากอาจารย์ที่ปรึกษา จึงดำเนินการขอเข้าสัมภาษณ์ โดยการลงพื้นที่ตัวอย่างในจังหวัดกำแพงเพชรกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดประกอบด้วย องค์กรบริหารตำบลสลกบาตร ร้าน Good farm cafe กลุ่มแม่บ้านผลิตกล้วยตาก กลุ่มแม่บ้านบึงเสือเต้น โรงเรียนชาณุวิทยา ดังแสดงในแผนภาพที่ ๔ - ๗ ถึง แผนภาพที่ ๔ - ๑๑



แผนภาพที่ ๔ - ๗ แสดงสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการนายกองค์การบริหารตำบลสลกบาตร



แผนภาพที่ ๔ - ๘ แสดงสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการร้าน Good farm cafe



แผนภาพที่ ๔ - ๙ แสดงสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านกล้วย



แผนภาพที่ ๔ - ๑๐ แสดงสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านบึงเสื่อเต้าน



แผนภาพที่ ๔ - ๑๑ แสดงสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย  
โรงเรียนชาณูวิทยา

สามารถสรุปว่า ผลการให้ข้อมูลจากวิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประกอบด้วย องค์การบริหารตำบลสลกบาตร ร้าน Good farm cafe กลุ่มแม่บ้านผลิตกล้วยตาก กลุ่มแม่บ้านบึงเสื่อเต็น โรงเรียนชาวนาวิทยา พบว่า มีความยินดี และเห็นควรให้การสนับสนุนให้เยาวชนใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ด้วยการหารายได้เสริม เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระของผู้ปกครอง รวมถึงเป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัว หน่วยงานภาครัฐ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้าน เห็นด้วยกับการจัดสรรส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับกลุ่มเยาวชนที่ดำเนินการส่งเสริมการขาย และยังเห็นด้วยกับวิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการผลิตหนังสือส่งช่องทางตลาดที่หลากหลาย เช่น Youtube, Facebook, Tiktok shop เป็นต้น

## ผลการร่างรูปแบบการฝึกอบรม

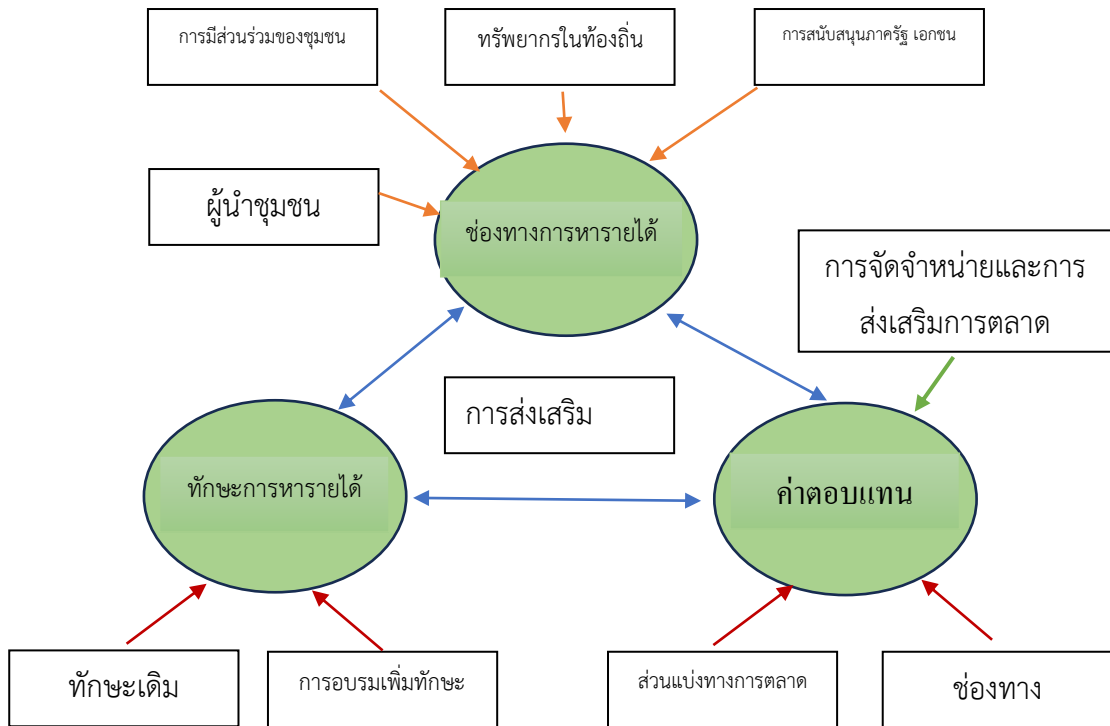
๑. ผลการร่างรูปแบบการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาทักษะการผลิตหนังสือให้กับกลุ่มเยาวชน เป็นขั้นที่คณะผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ดำเนินการศึกษาแนวคิดนักวิชาการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้เชี่ยวชาญ จนได้รูปแบบที่พัฒนาขึ้น ได้รับการตรวจสอบรูปแบบที่พัฒนาขึ้นเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษา พบว่า ควรกำหนดเนื้อหาที่ชัดเจน ระยะเวลาที่เหมาะสม ในการนำเสนอ วิธีการติดต่อ การบันทึกเสียง ทักษะการใช้อุปกรณ์ช่วยในการผลิตหนังสือ โดยแบ่งรายละเอียดของการฝึกอบรมดังแสดงในตารางที่ ๔ - ๑

ตารางที่ ๔ - ๑ แสดงรายละเอียดเนื้อหาการพัฒนาทักษะการผลิตหนังสือเบื้องต้น

วันที่	เนื้อหาในการอบรมพัฒนาทักษะ	ช่วงเวลาที่ใช้ในการอบรม	
		ภาคทฤษฎี	ภาคปฏิบัติ
๑	การกำหนดเนื้อหาที่ใช้ในการผลิต	๙.๐๐ ถึง ๑๒.๐๐ น.	๑๓.๐๐ ถึง ๑๗.๐๐ น.
๒	การเขียนรายละเอียดของงาน	๙.๐๐ ถึง ๑๒.๐๐ น.	๑๓.๐๐ ถึง ๑๗.๐๐ น.
๓	การกำหนดสถานที่ถ่ายทำ และการเลือกใช้อุปกรณ์การบันทึกภาพ	๙.๐๐ ถึง ๑๒.๐๐ น.	๑๓.๐๐ ถึง ๑๗.๐๐ น.
๔	การบันทึกเสียง การแทรกเสียง และการแทรกคำบรรยายประกอบภาพ	๙.๐๐ ถึง ๑๒.๐๐ น.	๑๓.๐๐ ถึง ๑๗.๐๐ น.
๕	หลักการติดต่อ และการเผยแพร่	๙.๐๐ ถึง ๑๒.๐๐ น.	๑๓.๐๐ ถึง ๑๗.๐๐ น.

อาศัยกรอบแนวคิดในการจัดทำรายละเอียดเนื้อหาการพัฒนาทักษะการผลิตหนังสือครั้งนี้ ที่ได้จากการระดมความคิดของคณะผู้จัดทำ การพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดังแสดงในแผนภาพที่ ๔ - ๑๒



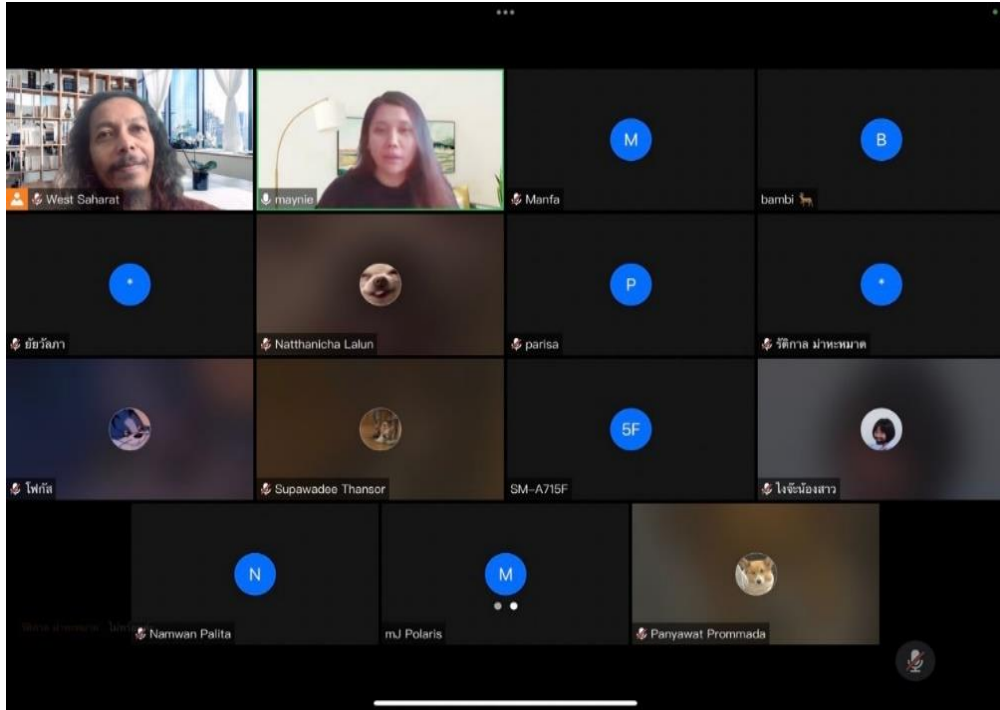


แผนภาพที่ ๔ - ๑๒ แสดงแนวทางพัฒนาทักษะเพื่อผลิตสื่อของเยาวชน

๒. ผลการประเมินความเหมาะสมของร่างรูปแบบการฝึกอบรม และประเมินความสอดคล้องระหว่างรายการความสามารถกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม ประเมินผลความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมกับแบบทดสอบ ประเมินความสอดคล้องของแบบประเมินปฏิบัติการตอบสนองของชุดฝึกอบรม พบว่ามีความเหมาะสมทางด้านเนื้อหา ระยะเวลา สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ได้มีการกำหนด

๓. ผลการทดลองใช้ชุดฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะการผลิตหนังสั้นให้กับเยาวชนที่พัฒนาขึ้น กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาในชั้นตอนนี้ เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ กลุ่มเยาวชนที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการ “๑๐ Ext High School Film Festival ๒๐๒๒” จำนวน ๓ โรงเรียน ประกอบด้วย ๑) โรงเรียน สมุทรสาครบูรณะ จังหวัดสมุทรสาคร ๒) โรงเรียนทุ่งเสลี่ยมชนูปถัมภ์ จังหวัดสุโขทัย ๓) โรงเรียนสาทรพิทยาทาน จังหวัดพิจิตร ดังแสดงในแผนภาพที่ ๔ - ๑๓ ดำเนินการประเมินปฏิบัติการตอบสนองของชุดฝึกอบรม เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่ แบบประเมินปฏิบัติการตอบสนองของชุดฝึกอบรม โดยมีหัวข้อ ดังนี้ หัวข้อการฝึกอบรมมีความน่าสนใจ เนื้อหาการฝึกอบรมแต่ละหัวข้อเรื่องมีความเหมาะสม เนื้อหาของชุดฝึกอบรมตรงตามวัตถุประสงค์ของชุดฝึกอบรมความเหมาะสมของวิทยากรฝึกอบรมในภาพรวม วิทยากรอธิบายเนื้อหาชัดเจนตามลำดับขั้นตอน วิทยากรเปิดโอกาสให้ผู้เข้าอบรมสอบถามและตอบปัญหาข้อคำถามได้ชัดเจน เอกสารประกอบการฝึกอบรมอ่านเข้าใจง่าย สื่อที่ใช้ในการฝึกอบรมมีความเหมาะสมกับเนื้อหา สภาพของห้องที่ใช้ฝึกอบรม มีความเหมาะสม โสตทัศนูปกรณ์มีความครบถ้วนสมบูรณ์ใช้งานได้ดี

แบบฝึกหัดและใบงานแต่ละหัวข้อเรื่องช่วยให้มีความรู้และทักษะเพิ่มมากขึ้น แบบทดสอบหลังการฝึกอบรมมีความเหมาะสม ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรมมีความเหมาะสม หลังจากได้รับการอบรมได้รับความรู้และทักษะ เพิ่มมากขึ้นหลังจากได้รับการอบรมสามารถนำความรู้และทักษะไปใช้ประโยชน์ได้จริง เพื่อนำข้อมูลมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไขชุดฝึกอบรมก่อนนำไปใช้จริง โดยสถิติที่ใช้เช่น การหาค่าประสิทธิภาพชุดฝึกอบรม ค่าเฉลี่ย S.D. ค่าความเชื่อมั่นแบบทดสอบ



แผนภาพที่ ๔ - ๑๓ แสดงการทดลองใช้ชุดฝึกอบรมกับเยาวชนกลุ่มเป้าหมาย

๔. ผลการนำชุดฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะการผลิตหนังสือให้กับเยาวชน ที่พัฒนาขึ้นไปใช้จริง ได้แก่ กลุ่มเยาวชนที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการ Young Director ๒๐๒๓ จำนวน ๕ โรงเรียน ได้แก่ ๑) โรงเรียนธีรภานท์บ้านโอง จังหวัดลำพูน ๒) โรงเรียนบรบือวิทยา จังหวัดมหาสารคาม ๓) โรงเรียนศรียานุสรณ์ จังหวัดจันทบุรี ๔) โรงเรียนย่านตาขาว จังหวัดตรัง ๕) โรงเรียนชาญวิทยา จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า วิทยากรได้ประเมินจากความรู้ ทักษะ ที่ได้จากผลงานอยู่ในระดับดี และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย องค์กรบริหารตำบลสลกบาตร ร้าน Good farm cafe กลุ่มแม่บ้านผลิตกล้วยตาก กลุ่มแม่บ้านบึงเสื่อเต็น ประเมินผลงานอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก แต่ยังมีข้อเสนอแนะอยู่หลายประเด็น เช่น การเสริมคำบรรยายภาษาอังกฤษ (Subtitle) เพื่อเผยแพร่ให้ชาวต่างชาติ การเขียนบทและกำหนดสถานที่ที่มีความสอดคล้องเป็นต้น

## ผลการติดตามผล

การติดตามผลคณะผู้ทำการศึกษาหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ กลุ่มที่ ๕ หมู่อินทรี และ หมู่อิงโต ได้มอบหมายให้วิทยากรซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการผลิต การควบคุมคุณภาพ ในการผลิตสื่อเป็นผู้ประเมินและติดตามผล พบว่า มีผลการประเมินองค์ประกอบและภาพรวมของกลุ่มเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ เกี่ยวกับกรอบแนวคิดในการผลิตสื่อ การพิจารณาเนื้อหา สื่อการวางแผนการผลิต การร่างโครงเรื่อง การเขียนบทสคริปต์ การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การกำกับภาพ การกำกับแสดง การกำกับและตัดต่อเสียง มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผู้ผลิตสื่อ ดังแสดงในตารางที่ ๔ - ๒

ตารางที่ ๔ - ๒ แสดงรายละเอียดการประเมินติดตามผล

หัวข้อการประเมิน	คะแนน ๑๐๐	โรงเรียน บรบือวิทยา	รร.ธีรกานท์ บ้านโฮ้ง	โรงเรียน ขามเฒ่าวิทยา	โรงเรียน ย่านตาขาว	โรงเรียน ศรียานุสรณ์
แนวคิด ความสามารถในการวางแผน โครงเรื่อง สคริปต์ ความคิดริเริ่ม	๕๐	๔๙	๔๗	๓๗	๓๕	๓๕
การกำกับแสดง	๒๐	๑๘	๑๙	๑๕	๑๔	๑๕
การกำกับและตัดต่อเสียง	๒๐	๒๐	๒๐	๑๔	๑๔	๑๔
ศักยภาพเชิงพาณิชย์	๑๐	๙	๙	๕	๗	๖
<b>คะแนนรวม</b>	<b>๑๐๐</b>	<b>๙๘</b>	<b>๙๕</b>	<b>๗๑</b>	<b>๗๐</b>	<b>๗๐</b>

ยังพบว่า ภายหลังจากที่ได้ผ่านการฝึก เยาวชนกลุ่มตัวอย่างมีพัฒนาการที่เห็นได้ชัดเจน มีความโดดเด่นในด้านต่างๆ เช่น แนวคิด,ความสามารถในการวางแผน การใช้ภาษาของ หนึ่ง การตัดต่อการใช้ดนตรีประกอบมีความลงตัว เพียงอาจต้องอาศัยประสบการณ์ในการปรับ การแสดงก็จะได้อารมณ์ที่มีคุณภาพเทียบเท่ามืออาชีพ โดยอาจอาศัยการติดตามโดยติดตามผลงาน ที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างได้ทำการดำเนินการ เพื่อทำการเผยแพร่ในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ FACEBOOK ,YOUTUBE, INSTAGRAM เป็นต้น

## บทที่ ๕

### สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อฝึกรวมพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลให้กับกลุ่มเยาวชน ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

สรุปผลขั้นตอนฝึกรวมพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลให้กับกลุ่มเยาวชน ด้วยชุดฝึกรวมที่จัดทำขึ้นไปใช้จริง กับกลุ่มเยาวชนที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการ Young Director 2023 จำนวน ๕ โรงเรียน พบว่า ผู้ประเมินประกอบด้วยวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ จำนวน ๓ คน ประเมินผลจากผลงานที่กลุ่มเยาวชนผลิต โดยพิจารณาจาก ความรู้ ทักษะ ในการผลิตหนังสือ เป็นไปตามเนื้อหาที่กำหนด ได้แก่ การกำหนดเนื้อหาที่ใช้ในการผลิต การเขียนรายละเอียดของงาน การกำหนดสถานที่ถ่ายทำ และการเลือกใช้อุปกรณ์การบันทึกภาพ การบันทึกเสียง การแทรกเสียง และการแทรกคำบรรยายประกอบภาพ หลักการตัดต่อ และการเผยแพร่ อยู่ในระดับดี ถึง ดีมาก

#### อภิปรายผล

จากการศึกษาหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง จากสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้บ่มเพาะให้ผู้เข้ารับการอบรมได้มีหลักแนวคิดในการใช้ปฏิบัติการจิตวิทยากับการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เพื่อให้ประเทศมีความมั่นคง ในทุกมิติ เช่น มิติสังคม มิติสิ่งแวดล้อม มิติการทหาร รวมถึงมิติเศรษฐกิจที่คณะนักศึกษหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ กลุ่มที่ ๕ หมูอินทรี และ หมูสิงโต ได้รับมอบหมายให้ศึกษาเยาวชนกับการส่งเสริมเศรษฐกิจในสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งคณะนักศึกษสังเกตเห็นว่าการปฏิบัติการจิตวิทยาหรือที่เรียกว่า ปจว. กับเยาวชนที่มีประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญคือ การลอกเลียนแบบบุคคลต้นแบบที่มีอิทธิพล หรือที่เรียกว่า “Influencer” หรือการใช้กลุ่มคนเดียวกัน ช่วงวัยเดียวกันในการส่งสาร เพื่อให้เยาวชนให้ความสนใจหรือเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสาร ลอกเลียนแบบพฤติกรรมที่ต้องการ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่คณะนักศึกษากลุ่มที่ ๕ พิจารณาแนวทางส่งเสริมเศรษฐกิจให้กับเยาวชนในสังคมยุคปัจจุบัน ที่เยาวชนส่วนมากมีโทรศัพท์มือถือที่เป็น Smart Phone เยาวชนส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างกับโทรศัพท์ เยาวชนไม่ชอบงานหนัก ไม่ชอบการถูกบังคับหรือสั่งการ ดังนั้นจะทำอย่างไรให้กลุ่มเยาวชนได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์มีรายได้ส่งเสริมเศรษฐกิจตนเองรวมถึงครัวเรือนและท้องถิ่น จึงเป็นที่มาของการศึกษาในหัวข้อ “เยาวชนกับการสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน” โดยการจัดหาวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถ

มาให้ความรู้ด้วยวิธีออนไลน์ ใช้ระยะเวลาไม่มากเกินความจำเป็น เป็นลักษณะการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ มีการเปิดโอกาสในการนำเสนอไม่ปิดกั้นแนวความคิด แต่จำกัดกรอบที่ชัดเจน เช่น เวลาของการนำเสนอสื่อ กำหนดการส่ง เป็นต้น เมื่อครบกำหนดเวลา วิทยากรและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาผลงานที่กลุ่มเยาวชนผลิต พบว่า ผลงานที่ผลิตออกมามีคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับได้ มีองค์ประกอบที่ดี นำเสนอจุดเด่นที่หลากหลาย ด้วยวิธีการที่แตกต่างและน่าสนใจ

ผลการดำเนินการทั้งหมดที่ผ่านมามีคณาจารย์หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓ กลุ่มที่ ๕ หมูอินทรี และ หมูสิงโต มีความพึงพอใจในผลการดำเนินการในการแฝงปฏิบัติการจิตวิทยา การฝึกอบรม การผลิตผลงานของกลุ่มเยาวชน โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะมีการนำการศึกษาครั้งนี้ไปพัฒนา ต่อโดย สามารถของงบประมาณสนับสนุนจาก กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เพื่อรณรงค์ ส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้มีการพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตสื่อ ปลอดภัยและสร้างสรรค์ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนโดยเฉพาะเด็ก เยาวชนและครอบครัวมีทักษะ ในการรู้เท่าทันสื่อ เผื่อระวังสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ และสามารถใช้สื่อในการพัฒนาตนเองชุมชน และสังคม ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เกิดการพัฒนาสื่อ ปลอดภัยและสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัย อบรม พัฒนางองค์ความรู้และการสร้างนวัตกรรม ด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ส่งเสริมบุคคล องค์กรชุมชน องค์กรเอกชน องค์กรสาธารณประโยชน์ ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ ที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับสื่อให้มีการผลิตและพัฒนาสื่อ ปลอดภัยและสร้างสรรค์ ดำเนินการและส่งเสริมให้มีสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและ ใช้ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึง

## ข้อเสนอแนะ

๑. ภาครัฐและเอกชนควรจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อดูแลการดำเนินการในระดับท้องถิ่น
๒. ภา ค รั ฐ แ ล ะ เ อ ก ช น พ ั ต ม น า แ พ ล ต พ อ ร ์ ม ต จ ิ ทั ล แ บ บ เ ป ิ ด (Open-Source) สำหรับการจัดจำหน่ายหรือกระจายผลิตภัณฑ์ชุมชน
๓. พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาดที่ตรงตามต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ทั้งช่องทาง ออฟไลน์และออนไลน์
๔. พัฒนาทักษะผู้นำ ด้วยวิธีการฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการตลาดและการผลิตหนังสือ อย่างมีประสิทธิภาพ

# บรรณานุกรม

## ภาษาไทย

### หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยชุมพล. คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ : โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, ๒๕๕๕.
- นยวิช วิเชียรพันธ์. สื่อดิจิทัลกับการดำรงชีวิต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร, ๒๕๕๖.
- พจน์ พงศ์สุวรรณ, พลตรี. หลักยุทธศาสตร์. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์, ๒๕๓๖.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๔๒. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์, ๒๕๔๒.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๓.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. จิตวิทยาพัฒนาการมีชีวิตทุกช่วงวัย แนวคิดเชิงทฤษฎี – วัยเด็กตอนกลาง เล่มที่ 1. พิมพ์ ครั้งที่ ๙. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๙.
- ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์. สรุปผลการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ ๒/๕๙ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (Strategic Communication: STRATCOM) และการปฏิบัติการข่าวสาร (Information Operations: IO) ของกองทัพไทย”. ๒๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙ ห้องเรียนบัณฑิตวิทยาลัย ๑ สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, ๒๕๕๙.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. จิตวิทยาพัฒนาการมีชีวิตทุกช่วงวัย แนวคิดเชิงทฤษฎี –วัยเด็กตอนกลาง เล่มที่ ๑. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน, ๒๕๕๐.
- สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์. สรุปผลการประชุมครั้งที่ ๑/๒๕๕๙ โครงการศึกษาขั้นต้น “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (Strategic Communication: SC) และการปฏิบัติการข่าวสาร (Information Operation: IO) ของกองทัพไทย”. ๑๒ ตุลาคม ๒๕๕๘, ห้องประชุม ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์ สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, ๒๕๕๙.

สุทัศน์ คร่ำในเมือง และมนวดี ตั้งตรงฤทัย. การพัฒนาแนวทางการสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (Strategic Communication: STRATCOM) ของกองบัญชาการกองทัพไทย Development of Strategic Communication (STRATCOM) Guidelines for Royal Thai Armed Forces. กรุงเทพฯ: กองบัญชาการกองทัพไทย, ๒๕๖๕.

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนงานตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม/ไซเท็ก, ๒๕๔๒.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. “Digital Marketing” ไอเดียลัดปฎิบัติการตลาด. กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพฯธุรกิจ, ๒๕๕๔.

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล . พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ ๒). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๐.

อนุชิต เทียงธรรม. Strategy Marketing Key Words. กรุงเทพฯ : แพลม พรินท์ติ้ง, ๒๕๔๕.

## วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัย

กมลทิพย์ พ่วงเปีย. “ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๓.

เขมราช ภิระบรรณ. “ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์ที่ส่งผลความตั้งใจความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน”. (ค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ), กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๖.

จิรวัดน์ แก้วใจดี. “การเปรียบเทียบความรู้ ทักษะ และความวิตกกังวลในการถ่ายโอนสถานศึกษาให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของบุคลากรทางการศึกษาที่มีอายุราชการและตำแหน่งต่างกัน”. วิทยานิพนธ์ (ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการวัดและประเมินผลการศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๐.

ดวงกมล บุญถม. “การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ เรื่องวันสำคัญของไทยและวันสำคัญของต่างประเทศ สำหรับนักเรียนนประถมศึกษาปีที่ ๖”. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอน), อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, ๒๕๕๒.

ปิยะวดี ทองบุ. “การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๑.

พีระ จิระโสภณ และคณะ. “ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย”. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, ๒๕๕๙.

พัชรียา สุตา. “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR code ในเขตกรุงเทพมหานคร”. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ๒๕๕๕.

ภัทรวดี เจริญมณี. “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร”. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๘.

มาลินี มาลีคล้าย. “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดันในเขตกรุงเทพมหานคร”. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ๒๕๕๔.

## ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ชลธาร วิริยะพุทธิวงศ์, วรชัย โสภวงศ์, ภูรินทร์ พวงศิริ, และวีรพงษ์ มณีอินทร์. (๒๕๕๔). **สื่อดิจิทัลคืออะไร?**. [http://siamdm04.blogspot.com/2011/08/blog-post\\_20.html](http://siamdm04.blogspot.com/2011/08/blog-post_20.html), ๒๕ เมษายน ๒๕๖๖.

ณภัทร ธนเตชาภัทร์. (๒๕๕๐). **ความสำคัญของการสื่อสาร. (ออนไลน์)**. <https://www.l3nr.org/posts/151118>, ๒๘ เมษายน ๒๕๖๖.

ธัญ วัฒน กาบคำ. (๒๕๕๓). **สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร.** <https://krnum.wordpress.com/m-2010/06/02/social-network>, ๒๕ เมษายน ๒๕๖๖.

พิมพ์ภาภรณ์ กลั่นกลิ่น และฐิติมา สุขเลิศตระกูล. (๒๕๕๑). **ทฤษฎีเกี่ยวกับการเจริญเติบโตและพัฒนาการของเด็ก (Online).** [www.cmnrb.org/cmnrb/files/ann\\_01\\_28022008.pdf](http://www.cmnrb.org/cmnrb/files/ann_01_28022008.pdf), ๒๕ เมษายน ๒๕๖๖.



## ภาษาต่างประเทศ

- Bureau of Social Statistics. (2014). Survey of the elderly population in Thailand 2014. Bangkok: National Statistical Office. (in Thai)
- Bart Stovicek, (2007). Strategic Communication: A Department of Defense Approach. Master's thesis, ARMY WAR COLL CARLISLE BARRACKS PA.
- Cutlip, S. M. & Center, A. H. (1978). Effective Public Relations. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Cronbach, L. (1970). Essentials of Psychological Test (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Edward L. Bernays. (2004). Propaganda. Kessinger Publishing.
- Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (1998). Consumer Psychology for Marketing. London: Thomson Learning.
- Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute. (2015). Situation of the Thai Elderly 2014. Bangkok: Author. (in Thai)
- Guerrero-Castro, C.E. (2013). “ Strategic Communication for Security & National Defense: Proposal for an Interdisciplinary Approach”. The Quarterly Journal.12.2, 2013. p.27-51.
- Guler, Riza. (2012). “The Role and Place of Strategic Communication in Countering Terrorism”. The Journal of Defense Sciences. 11.2. p.1-31.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Mowen, John C. and Michael Minor. (1998). Consumer Behavior. 5th ed. Upper Saddle. River, New Jersey : Prentice-Hall. Pritchard, M.P.
- National Economic and Social Development Board. (2012). National Economic and Social Development Plan Issue 11 (2012-2016). Bangkok: Author. (in Thai)
- National Research Administration Organization. (2013). Strategies for research on the issue of the elderly and the elderly society. Bangkok: Author. (in Thai)
- Phwngsajjai. S. (2018). There is a high likelihood of aging claims from the elderly. (Research Report). Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai)
- Prachanpatjanat, P. (2002). Elderly Science Education. Bangkok: Department of Adult Education Faculty of Education. (in Thai)

- Policy and Academic Group. (2016). Social Situation Report 2016. Office of Social Development and Human Security, Phayao Province. Phayao: Author. (in Thai)
- Smedescu, Dan. (2013) "Choosing the right cloud computing solution for you." Journal of Information Systems & Operations Management, vol. 7, no. 2, Dec. 2013. Gale Academic OneFile.
- SEO. (2554). Social Media Marketing (SSM) (Online). <http://www.seo.co.th/smm.php>, 25 เมษายน 2566.
- Von Wodtke. (๒๐๐๐). Design with Digital Tools: Using New Media Creatively. McGraw Hill.
- Wongprom, C. (2016). The research on Mechanisms for Promotion of Employment of Older Persons who are Informal Laborers. (Research Report). Khon Kaen: Research and Development Institute Khon Kaen University. (in Thai)
- Woogwattanagoon. P. (2017). Professional training of Lam Kiao Subdistrict, Song District Neighbor of Suphanburi. Independent Studies. (Master of Public Administration Degree), Khon Kaen University, College of Local Administration. (in Thai)
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2003). Public relations: Strategies and tactics. 7th ed. Boston: Allyn & Bacon.

## ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ช่วยผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษางานวิชาการ

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ๑. ดร.พิธาน พันทอง                | ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษางานวิชาการ  |
| ๒. พันเอกหญิง พัชรินทร์ สุนทรวรรณ | อาจารย์ที่ปรึกษางานวิชาการ        |
| ๓. ร้อยโท จิรัฏฐ์ เทราบัตย์       | ผู้ช่วยอาจารย์ที่ปรึกษางานวิชาการ |

## ผู้บริหารและคณาจารย์ที่ปรึกษางานวิชาการ

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| ๑. พลตรี ชยุตรา เสริมสุข           | ผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการ<br>ป้องกันประเทศ                                  |
| ๒. พันเอก อาชวกุล กาญจนาคม         | รองผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบัน<br>วิชาการป้องกันประเทศ                               |
| ๓. พันเอก สมบัติ น้ำดอกไม้         | รองผู้อำนวยการสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบัน<br>วิชาการป้องกันประเทศ                               |
| ๔. พันเอก กฤษกมล ธรรมานุกูล        | ผู้อำนวยการกองวิทยาการ สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง<br>สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ                       |
| ๕. นาวาอากาศเอก ปิยะ จารุอารยนันท์ | ผู้อำนวยการกองการศึกษา สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง<br>สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ                       |
| ๖. พันเอกหญิง พัชรินทร์ สุนทรวรรณ  | รองผู้อำนวยการกองวิทยาการ สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง<br>สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ                    |
| ๗. พันเอก วราทิตย์ บุญประสพ        | รองผู้อำนวยการกองการศึกษา สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง<br>สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ                    |
| ๘. นาวาโทหญิง สมันตา วีรกุล        | หัวหน้าแผนกวิจัยและพัฒนาหลักนิยม กองวิทยาการ<br>สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ |

**รายชื่อสมาชิก**  
**คณะผู้เข้ารับการอบรม หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ ๑๒๓**  
**กลุ่มที่ ๕**

**เรื่อง : เยวชนกับการสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน**

๑. นาย เกษมสันต์ มีทิพย์	เลขที่ ๐๕
๒. พันเอกเจษฎ์ อยู่สมบูรณ์	เลขที่ ๑๐
๓. นางสาว ญัฐชยาพัชร์ พรหมจรรย์	เลขที่ ๑๗
๔. นาย เตชินทร์ ไคร่ครวณ	เลขที่ ๒๒
๕. พันเอกหญิง นันทิดา คล้ายโอภาส	เลขที่ ๒๙
๖. นางสาว เบญจพร ศักดิ์เรืองแมน	เลขที่ ๓๔
๗. นาวาอากาศเอกหญิง ปวีณา ธารรักษ์	เลขที่ ๓๗
๘. นาย พรเทพ พุ่มพวง	เลขที่ ๔๑
๙. นาย พิภากร์ เล็กบำรุง	เลขที่ ๔๕
๑๐. พันตำรวจเอก พีรศักดิ์ รอดบน	เลขที่ ๔๗
๑๑. นาวาเอกหญิง ภัทราวดี เสรีกุล	เลขที่ ๕๑
๑๒. นาย วิชชา เหล็กนุช	เลขที่ ๕๙
๑๓. นาย วีรภัทร ชัยรัตน์	เลขที่ ๖๒
๑๔. นางสาว ศิริณี กันทา	เลขที่ ๖๙
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริพงศ์ ลัมพาทิวัฒน์	เลขที่ ๗๐
๑๖. นางสาว ศิวรรจน์ บังเอิญ	เลขที่ ๗๑
๑๗. นางอภาพร วรรณสุนทยา	เลขที่ ๘๔

