

การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม นิเทศศาสตร์ดิจิทัล

RESEARCH AND INNOVATION DEVELOPMENT IN DIGITAL COMMUNICATION ARTS

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระ สุกะ

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
เขตพื้นที่จักรพงษ์ขุนารด

การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล
(RESEARCH AND INNOVATION DEVELOPMENT
IN DIGITAL COMMUNICATION ARTS)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระ สุภา

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จันทบุรี

การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

(RESEARCH AND INNOVATION DEVELOPMENT IN DIGITAL COMMUNICATION ARTS)

จัดทำโดย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระ สุภะ
จัดพิมพ์โดย	ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พิมพ์ครั้งที่ 1	28 พฤศจิกายน 2568
จำนวน	200 เล่ม
ราคา	300.00 บาท
พิมพ์ที่	ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 1518 ถนนประชากรราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 โทรศัพท์ 02-913-2500 ต่อ 1436, 1437 โทรสาร 02-586-9012
จัดจำหน่าย	ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 1518 ถนนประชากรราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 โทรศัพท์ 02-913-2500 ต่อ 1436, 1437 โทรสาร 02-586-9012
ลิขสิทธิ์ของ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระ สุภะ

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ National Library of Thailand Cataloging in Publication Data วีระ สุภะ. การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล = RESEARCH AND INNOVATION DEVELOPMENT IN DIGITAL COMMUNICATION ARTS.-- กรุงเทพฯ : ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2568. 389 หน้า. 1. การวิจัยทางนิเทศศาสตร์. 2. นวัตกรรมทางนิเทศศาสตร์. 3. นิเทศศาสตร์ดิจิทัล. I. ชื่อเรื่อง. 006.7 ISBN 978-616-630-077-2
--

คำนำ

โลกนิเทศศาสตร์ยุคดิจิทัลกำลังก้าวผ่านจุดเปลี่ยนสำคัญที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ของการสื่อสารของมนุษย์ เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทในทุกมิติของชีวิต ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มิได้เป็นเพียงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แต่เป็นพลังที่กำลังหล่อหลอมวิถีคิด วิถีรับรู้ และวิธีสร้างสรรค์วัฒนธรรมใหม่ของสังคม หนังสือการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (Research and Innovation Development in Digital Communication Arts) จึงถือกำเนิดขึ้นจากความจำเป็นเร่งด่วนที่จะเชื่อมโยงความรู้ด้านการสื่อสารเข้ากับหลักวิทยาการวิจัยและการพัฒนานวัตกรรม เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่พร้อมรับมือกับความท้าทายของยุคดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง

หนังสือเล่มนี้เกิดจากการสังเคราะห์องค์ความรู้จากทฤษฎีนิเทศศาสตร์ เทคโนโลยีดิจิทัล และกระบวนการวิจัยเชิงวิชาการ มาบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดและแนวปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ได้จริง แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปฐมบทสู่การวิจัยและการพัฒนาทางนิเทศศาสตร์ยุคดิจิทัล ที่วิเคราะห์การเปลี่ยนผ่านของสื่อและเทคโนโลยี พร้อมปูพื้นฐานแนวคิดด้านวิจัย ตอนที่ 2 วิธีวิทยาการวิจัยเพื่อการสร้างสรรค์และพัฒนาสื่อดิจิทัล ที่อธิบายขั้นตอนการวิจัยอย่างรอบด้าน ตั้งแต่การกำหนดปัญหาวิจัยจนถึงการเขียนรายงานวิจัย และตอนที่ 3 จากวิธีวิทยาการวิจัยสู่นวัตกรรมทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ซึ่งถ่ายทอดการนำความรู้ทางวิจัยไปสู่การพัฒนาสื่อดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ด้วยกรณีศึกษาจริง เพื่อสะท้อนพลังของการใช้ “วิจัย” เป็นฐานในการสร้างนวัตกรรมเพื่อสังคมดิจิทัล

ผู้เขียนขอขอบคุณกัลยาณมิตรทางวิชาการ ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข ศาสตราจารย์ ดร.ปณิดา วรรณพิรุณ ศาสตราจารย์ ดร.อลงกลด แทนอมทอง รองศาสตราจารย์ ดร.ฉณการ ภักดิ์พงษ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาธน์ เนิ่งเฉลิม รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง และผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินคุณภาพหนังสือนี้ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญญา เดชพงษ์ สำหรับการให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพหนังสือเล่มนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จันทบุรี ในการส่งเสริมการเข้าร่วมโครงการพัฒนาอาจารย์ในการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ คณาจารย์และนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ร่วมสร้างสรรค์องค์ความรู้และแรงบันดาลใจมากมายอันเป็นที่มาของหนังสือเล่มนี้ ขอขอบคุณครอบครัวสุภา ที่เปี่ยมพลังใจสำคัญตลอดเส้นทางวิชาการ และขอขอบคุณงามความดีจากหนังสือเล่มนี้แด่อาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่หล่อหลอมแนวคิดและจิตวิญญาณแห่งการเรียนรู้ให้ผู้เขียนเสมอมา หวังว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สอน นักวิชาการ นักวิจัยและผู้ปฏิบัติงานด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลที่มุ่งพัฒนานวัตกรรมเพื่ออนาคตของสังคมไทยและสังคมโลกต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระ สุภา

คำนิยม

หนังสือ การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (Research and Innovation Development in Digital Communication Arts) เป็นผลงานที่สะท้อนความมุ่งมั่นและความสามารถทางวิชาการของผู้เขียนอย่างเด่นชัด ผู้เขียนได้บุกเบิกองค์ความรู้ใหม่ที่ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล ผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงสาระอย่างมีระบบ จนเกิดเป็นฐานองค์ความรู้ที่มั่นคงและรอบด้านต่อการทำความเข้าใจนิเทศศาสตร์ยุคดิจิทัล หนังสือเล่มนี้จึงเป็นทั้งผลงานวิชาการและหลักฐานของความทุ่มเทในการสร้างสรรค์ความรู้เพื่อประโยชน์ของวงการสื่อสารร่วมสมัยอย่างแท้จริง

ความโดดเด่นของผู้เขียนคือความสามารถในการบูรณาการหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และวิธีวิทยาการวิจัยเข้าสู่กระบวนการพัฒนานวัตกรรมทางนิเทศศาสตร์อย่างกลมกลืนและลุ่มลึก ไม่เพียงถ่ายทอดความรู้ด้านการวิจัยอย่างเป็นระบบ หากยังนำเสนอแนวทางประยุกต์ใช้ความรู้เหล่านั้นสู่การออกแบบนวัตกรรมที่จับต้องได้ในโลกความเป็นจริง ความสละสลวยทางภาษา ความละเอียดรอบคอบในการอธิบาย และความเข้าใจในพลวัตของสังคมดิจิทัล ทำให้หนังสือเล่มนี้เป็นสื่อกลางสำคัญที่เชื่อมโยงศาสตร์การวิจัยเข้ากับการสร้างนวัตกรรมเชิงสื่อสารได้อย่างงดงาม

ด้วยเหตุนี้ หนังสือเล่มนี้จึงมิใช่เพียงตำราเรียนหรือคู่มือการวิจัยเท่านั้น แต่เป็นแรงบันดาลใจให้กับนักวิชาการ นักวิจัย และผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อดิจิทัลในการแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ พัฒนาศักยภาพการวิจัย และสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าเพื่อสังคม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระ สุทะ ได้แสดงบทบาทเชิงวิชาการในฐานะผู้บุกเบิกและผู้ผลักดันให้เกิดความก้าวหน้าในสาขานิเทศศาสตร์ดิจิทัลอย่างแท้จริง และผลงานเล่มนี้ก็ยังคงเป็นแหล่งความรู้ที่ทรงพลังสำหรับการขับเคลื่อนวงการนิเทศศาสตร์ต่อไปในอนาคต

ศาสตราจารย์ ดร.ปณิธา วรรณพิรุณ

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ง
คำนิยม	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ

ตอนที่ 1	รากฐานและพัฒนาการ ของนิเทศศาสตร์ดิจิทัล	1
บทที่ 1	ปฐมบทสู่นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลในงานนิเทศศาสตร์	3
1.1	บทนำ	5
1.2	ความหมายของนวัตกรรม (Definitions of Innovation)	7
1.3	นวัตกรรมด้านการสื่อสาร (Communication Innovation)	12
1.4	พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลกับการเปลี่ยนผ่านของสื่อ (Development of Digital Technology and Media Transition)	20
1.5	ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีนิเทศศาสตร์กับนวัตกรรมดิจิทัล (Relationship between Communication Theories and Digital Innovation)	24
1.6	บทสรุป	28
1.7	บรรณานุกรม	29
บทที่ 2	วิวัฒนาการสื่อสารมวลชน ในยุคดิจิทัล	31
2.1	บทนำ	33
2.2	การเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัล (Transition from Traditional Media to Digital Media)	34
2.3	บทบาทของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (The Role of the Internet and Social Media)	39
2.4	ผลกระทบต่อการสื่อสาร การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ (Impacts on Communication, Perception, and Media Consumer Behavior)	46
2.5	บทสรุป	50
2.6	บรรณานุกรม	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ความรู้พื้นฐานของวิทยาการวิจัย ทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล	53
3.1 บทนำ	55
3.2 แนวคิดการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์และสื่อดิจิทัล (Research Concepts in Communication Arts and Digital Media)	56
3.3 ลักษณะสำคัญของการวิจัยด้านการสื่อสาร (Key Characteristics of Communication Arts Research)	59
3.4 ประเภทของวิธีวิทยาวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ (Types of Research Methodology in Communication Arts)	61
3.5 บทสรุป	67
3.6 บรรณานุกรม	68
ตอนที่ 2 วิธีวิทยาการวิจัยเพื่อการสร้างสรรค์ และพัฒนาสื่อดิจิทัล	71
บทที่ 4 การคัดเลือกหัวข้อและ การเตรียมข้อเสนอโครงการ วิจัยทางนิเทศศาสตร์	73
4.1 บทนำ	75
4.2 การกำหนดปัญหาวิจัย (Research Problem Identification)	76
4.3 การวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Review, Analysis, and Synthesis of Related Literature)	85
4.4 การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)	91
4.5 การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย (Research Proposal)	95
4.6 บทสรุป	99
4.7 บรรณานุกรม	100
บทที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย ทางนิเทศศาสตร์	103
5.1 บทนำ	105
5.2 ตัวแปรในการวิจัย (Variables)	106
5.3 สมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)	115
5.4 นิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of Terms)	119
5.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)	124
5.7 บรรณานุกรม	131

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 การออกแบบการวิจัย ทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล	135
6.1 บทนำ	137
6.2 การออกแบบการวิจัย (Research Design)	138
6.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)	149
6.4 แบบแผนการวิจัย (Research Design Types)	157
6.5 บทสรุป	170
6.6 บรรณานุกรม	171
 บทที่ 7 เครื่องมือวิจัยในงาน นิเทศศาสตร์ดิจิทัล	 173
7.1 บทนำ	175
7.2 ความสำคัญของเครื่องมือการวิจัย (Importance of Research Instruments)	176
7.3 ความคลาดเคลื่อนของการวัด (Measurement Error)	180
7.4 เครื่องมือการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ (Research Instruments in Communication Arts)	185
7.5 การประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือ (Evaluation of Instrument Quality and Efficiency)	194
7.6 บทสรุป	199
7.7 บรรณานุกรม	200
 บทที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการวิจัยนิเทศศาสตร์	 203
8.1 บทนำ	205
8.2 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Procedures)	207
8.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistical Techniques Used for Data Analysis)	215
8.4 บทสรุป	220
8.5 บรรณานุกรม	221

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 9 การเขียนรายงานวิจัย	225
9.1 บทนำ	227
9.2 ความหมายและความสำคัญของรายงานวิจัย (Meaning and Significance of Research Reports)	228
9.3 องค์ประกอบของรายงานวิจัย (Components of a Research Report)	231
9.4 การเผยแพร่บทความวิจัยในวารสารวิชาการ (Research Article Publication in Academic Journals)	277
9.5 บทสรุป	300
9.6 บรรณานุกรม	301
ตอนที่ 3 จากวิธีวิทยาการวิจัยสู่นวัตกรรม ทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล	305
บทที่ 10 การพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสาน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี	307
บทที่ 11 การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาท สำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม	325
บทที่ 12 การพัฒนาสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิก เพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร ต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ ผสมผสาน	341
ดัชนี	359
อภิธานศัพท์	365
ประวัติและผลงาน	381

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 ขอบเขตของนวัตกรรมการสื่อสาร (Scope of Communication Innovation)	18
1-2 พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลกับการเปลี่ยนผ่านของสื่อ	22
1-3 ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีนิเทศศาสตร์กับนวัตกรรมดิจิทัล	26
2-1 การเปรียบเทียบแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลักในยุคดิจิทัล (Comparative Analysis of Major Social Media Platforms in the Digital Era)	36
2-2 การเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตยุคดั้งเดิม และการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียที่เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์	43
2-3 สังเคราะห์ผลกระทบของสื่อดิจิทัลต่อการสื่อสาร การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภค	48
3-1 การเปรียบเทียบประเภทของวิธีวิทยาวิจัยด้านนิเทศศาสตร์	65
4-1 ตัวอย่างตารางสังเคราะห์งานวิจัย (Research Matrix)	89
5-1 เปรียบเทียบคุณลักษณะของระดับการวัดตัวแปรในการวิจัยนิเทศศาสตร์	114
6-1 การเปรียบเทียบแบบแผนการวิจัยในนิเทศศาสตร์ดิจิทัล	166
6-2 ขั้นตอนการเลือกแบบแผนการวิจัย	167
7-1 การเปรียบเทียบเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณและเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ	188
10-1 ผลการประเมินคุณภาพสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรีด้านการจัดการเนื้อหาและการนำเสนอ	316
10-2 ผลการประเมินคุณภาพสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี ด้านเทคนิคการนำเสนอ	317
10-3 ผลการประเมินคุณภาพสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี ด้านรูปแบบการจัดการเนื้อหา	317
10-4 ผลการประเมินคุณภาพสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี ด้านการนำเสนอโมชันกราฟิก	318
10-5 ผลการประเมินผลการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และตระหนักในคุณค่า ของวัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้ใช้สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี	319
11-1 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อเพื่อการเรียนรู้ กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ	333

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
11-2 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อเพื่อการเรียนรู้ กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม ด้านเทคนิคในการนำเสนอด้วยโมชันกราฟิก	334
11-3 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อเพื่อการเรียนรู้ กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม ด้านสื่อวีดิทัศน์สัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์	335
11-4 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อเพื่อการเรียนรู้ กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม ด้านระดับคุณภาพของสื่อที่ผลิตขึ้น	335
12-1 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้ เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์ แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ	350
12-2 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้ เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์ แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน ด้านเทคโนโลยี	351
12-3 ผลการประเมินความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 ของผู้ใช้สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ผสมผสาน	352

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 องค์ประกอบหลักของนวัตกรรม (Core Elements)	11
1-2 ขอบเขตของนวัตกรรมการสื่อสาร (Scope of Communication Innovation)	17
5-1 ขั้นตอนการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล	121
6-1 ขั้นตอนการออกแบบการวิจัยในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล	142
6-2 ขั้นตอนการวิจัยเชิงวิจัยและพัฒนาในนิเทศศาสตร์ดิจิทัล	165
8-1 กระบวนการเตรียมและทำความสะอาดข้อมูล	208
8-2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data analysis)	212
9-1 เว็บไซต์ International Journal of Information and Education Technology	282
9-2 เว็บไซต์ วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม	286
9-3 ตัวอย่างกระบวนการพิจารณาบทความของ Journal of Technical and Engineering Education, Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok,	298
9-4 ตัวอย่างกระบวนการพิจารณาบทความของวารสารวิชาการศึกษาศาสตร์ ศรีนครินทรวิโรฒ	299
10-1 ตัวอย่างหน้าจอสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี	316
11-1 สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาท	333
12-1 สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน	349



ตอนที่ 1

รากฐานและพัฒนาการ ของนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

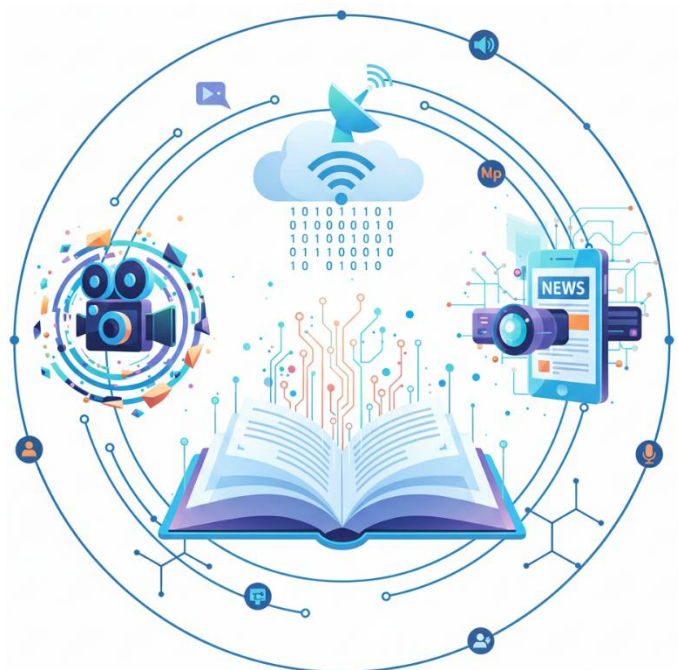
Foundations and Evolution
of Digital Communication Arts



บทที่ 1

ปฐมบทสู่นวัตกรรมและเทคโนโลยี ดิจิทัลในงานนิเทศศาสตร์

Introduction to Innovation and Digital
Technology in Communication Arts



ขอบเขตเนื้อหา

บทที่ 1 ปฐมนิเทศนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลในงานนิเทศศาสตร์ (Introduction to Innovation and Digital Technology in Communication Arts)

1.1 บทนำ

1.2 ความหมายของนวัตกรรม (Definitions of Innovation)

1.3 นวัตกรรมด้านการสื่อสาร (Communication Innovation)

1.4 พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลกับการเปลี่ยนผ่านของสื่อ (Development of Digital Technology and Media Transition)

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีนิเทศศาสตร์กับนวัตกรรมดิจิทัล (Relationship between Communication Theories and Digital Innovation)

1.6 บทสรุป

บรรณานุกรม

1.1 บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสื่อสารมวลชนและระบบการสื่อสารในศตวรรษที่ 21 เป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนถึงความก้าวหน้าของนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชัดเจน จากยุคที่การสื่อสารถูกผูกขาดโดยสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งมีลักษณะการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ไปสู่ยุคดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้เกิดการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร (Two-Way Communication) และต่อยอดสู่ยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้กลายเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตเนื้อหา (Prosumer) จนถึงปัจจุบันที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI), ความจริงเสมือน (VR/AR/MR), บล็อกเชน (Blockchain) และเมทาเวิร์ส (Metaverse) ได้ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบเสริมพลังร่วมระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยี (Human-AI Augmented Communication)

นวัตกรรมการสื่อสาร (Communication Innovation) มิได้หมายถึงเพียงการสร้างเทคโนโลยีใหม่ แต่ยังรวมถึงการออกแบบวิธีการ กระบวนการ และกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร ทั้งในมิติของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ที่เน้นความถูกต้องและความรวดเร็วของข่าวสาร, การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่มุ่งสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลผ่านระบบแนะนำเนื้อหาและแชทบอต, การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างการทำงานร่วมกันในรูปแบบไฮบริด และ การสื่อสารเพื่อสังคมและการเมือง (Public and Political Communication) ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดวาระสาธารณะ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้ขยายพรมแดนการสื่อสารจากระดับบุคคล องค์กร ไปสู่ระดับสังคมและโลกาภิวัตน์

ขณะเดียวกัน ทฤษฎีนิเทศศาสตร์ยังคงเป็นกรอบวิเคราะห์ที่ช่วยทำความเข้าใจพลวัตของนวัตกรรมดิจิทัลในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็น ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ที่อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีในกลุ่มผู้ใช้ต่าง ๆ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้ หรือทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theories) ที่เน้นพฤติกรรมทางเลือกสื่อและแรงจูงใจของผู้บริโภค ขอบเขตและกรอบคิดเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า การศึกษานิเทศศาสตร์ในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องบูรณาการทั้งทฤษฎีและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อวิเคราะห์ ออกแบบ และประเมินผลการสื่อสารอย่างรอบด้าน

ในบทที่ 1 ปฐมนิเทศน์นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลในงานนิเทศศาสตร์ (Introduction to Innovation and Digital Technology in Communication Art) นำเสนอทั้ง แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับ ความหมายและขอบเขตของนวัตกรรมสื่อสาร พัฒนาการและการเปลี่ยนผ่านของสื่อ จากอดีตสู่ ยุคปัญญาประดิษฐ์ ตลอดจนการบูรณาการทฤษฎีนิเทศศาสตร์กับนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อสร้างองค์ ความรู้ใหม่ที่เชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติ ซึ่งเป็นรากฐานที่ช่วยให้นักวิชาการ นักวิจัย นักสื่อสาร และผู้ปฏิบัติในแวดวงนิเทศศาสตร์สามารถปรับตัวและออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร ที่สอดคล้องกับพลวัตของสื่อในสังคมยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน



1.2 ความหมายของนวัตกรรม (Definitions of Innovation)

ความหมายของนวัตกรรม (Definition of Innovation)

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพและคุณค่ามากขึ้น โดยมีลักษณะสำคัญสามประการ ได้แก่ ความใหม่ (novelty) การสร้างคุณค่า (value creation) และการนำไปใช้จริงหรือการแพร่กระจาย (implementation and adoption) ความใหม่ไม่ได้หมายถึงการคิดค้นที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนเท่านั้น แต่รวมถึงการปรับปรุงพัฒนาในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปเพื่อยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพ หรือในบางกรณีอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงพลิกผันที่สร้างผลกระทบกว้างขวางต่อระบบสังคมและเศรษฐกิจ

การสร้างคุณค่าเป็นมิติที่สะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์ที่วัดได้ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพของงาน การยกระดับคุณภาพชีวิต การลดต้นทุนการดำเนินงาน หรือการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม คุณค่าที่เกิดขึ้นอาจปรากฏในรูปของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น กระบวนการทำงานที่รวดเร็วและมีมาตรฐาน หรือบริการที่สร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและเหนือความคาดหวังของผู้บริโภค

นวัตกรรมจะมีคุณค่าแท้จริงก็ต่อเมื่อสามารถถูกนำไปใช้และแพร่กระจายได้จริง การประยุกต์ใช้นวัตกรรมในทางปฏิบัติอาจเกิดขึ้นภายในองค์กร ชุมชน หรือสังคมในวงกว้าง ซึ่งกระบวนการแพร่กระจายดังกล่าวมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นกลไกที่ทำให้นวัตกรรมก่อให้เกิดผลกระทบที่ยั่งยืนต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมโดยรวม

นวัตกรรมไม่ใช่เพียงการสร้างสิ่งใหม่ แต่เป็นการบูรณาการความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และการจัดการให้สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงที่มีคุณค่าต่อผู้คน องค์กร และสังคม ทั้งในเชิงประสิทธิภาพและเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21

องค์ประกอบหลักของนวัตกรรม (Core Elements)

นวัตกรรมเกิดขึ้นและมีความหมายเชิงคุณค่าได้เมื่อประกอบด้วยสามองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ ความใหม่ การสร้างคุณค่า และการใช้จริงหรือการแพร่กระจาย องค์ประกอบทั้งสามทำหน้าที่เป็นห่วงโซ่คุณค่าเชิงระบบ ตั้งแต่การริเริ่มแนวคิด ไปจนถึงผลกระทบที่ตรวจวัดได้ในระดับผู้ใช้ องค์การ และสังคม

องค์ประกอบหลักของนวัตกรรม ได้แก่

1. ความใหม่ (Novelty)

ความใหม่ หมายถึงระดับของความแตกต่างจากแนวทางเดิม ซึ่งจำแนกได้เป็นสองลักษณะสำคัญ

- ค่อยเป็นค่อยไป (incremental) การปรับปรุงสมรรถนะให้ดีขึ้นโดยยังคงสถาปัตยกรรมเดิม เช่น เพิ่มฟังก์ชันย่อย ปรับ UX (User Experience) หรือทำให้กระบวนการมีประสิทธิภาพขึ้น
- พลิกผัน (radical/discontinuous) การเปลี่ยนกรอบคิดหรือสถาปัตยกรรมของระบบสื่อ จนเกิดรูปแบบหรือพฤติกรรมการสื่อสารใหม่

กรอบพิจารณาระดับความใหม่

- มิติ Product-Process-Position-Paradigm สิ่งที่เปลี่ยนคือผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดวางในตลาด/ผู้รับสาร หรือกระทั่งกรอบคิด
- มิติ Modular vs. Architectural เปลี่ยนเฉพาะชิ้นส่วนย่อย หรือเปลี่ยนทั้งสถาปัตยกรรม
- ตัวชี้วัดเบื้องต้น ระดับเทคโนโลยี (TRL), ดัชนีความแตกต่างเชิงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์/บริการ, ผลของการทดสอบ A/B ต่อพฤติกรรมผู้ใช้, ระดับการพึ่งพาเทคโนโลยีใหม่

ตัวอย่างในงานนิเทศศาสตร์

- Incremental ห้องข่าวเพิ่มระบบถอดเสียงอัตโนมัติ (ASR) และตัวช่วยสรุปด้วย ภาษามือเพื่อช่วยเตรียมต้นฉบับจาก 6 ชั่วโมงเหลือ 2 ชั่วโมง โดยเวิร์กโฟลว์หลักยังคงเดิม
- Radical การนำวิดีโอแนวตั้งสั้นที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมแนะนำ มาสร้างรูปแบบ การเล่าเรื่องใหม่และกำหนดวัฏจักรการผลิต-เผยแพร่-วัดผลแบบเรียลไทม์ เปลี่ยนทั้งสถาปัตยกรรม การผลิตคอนเทนต์และกลยุทธ์การเข้าถึงผู้ชม
- Radical เชิงสังคม การบูรณาการ C2PA หรือระบบระบุแหล่งกำเนิดสื่อดิจิทัล เพื่อต้านข่าวปลอม ทำให้มาตรฐานความน่าเชื่อถือของเนื้อหาถูกยกระดับในห่วงโซ่อุตสาหกรรม

2. คุณค่า (Value Creation)

การสร้างคุณค่าสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมไม่ได้เป็นเพียงความใหม่ แต่ก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ตรวจวัดได้ในมิติต่าง

มิติของคุณค่า

1. มิติของคุณค่าเชิงปฏิบัติการ (operational) ประสิทธิภาพ เวลาออกสู่แพลตฟอร์ม ต้นทุนต่อชิ้นงาน
2. มิติของคุณค่าเชิงผู้ใช้/ผู้รับสาร (user/audience) คุณภาพประสบการณ์ การมีส่วนร่วม การคงอยู่ ความไว้วางใจ
3. มิติของคุณค่าเชิงกลยุทธ์ (strategic) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน แบบจำลองรายได้ ความยืดหยุ่นขององค์กร
4. มิติของคุณค่าเชิงสังคม-เศรษฐกิจ (societal-economic) การเข้าถึงข้อมูลที่เท่าเทียม การลดข่าวเท็จ การยกระดับความรู้เท่าทันสื่อ

วิธีประเมินคุณค่า

- การทดลองแบบสุ่มหรือการทดลอง, A/B testing, time-motion study, dashboard เชิงคาดการณ์
- ตัวชี้วัด: CTR/Conversion, NPS/SUS, Engagement/Retention, Cost-per-Outcome, Return on Investment/Value (ROI/ROV), ดัชนีความน่าเชื่อถือของเนื้อหา

ตัวอย่างในงานนิเทศศาสตร์

- แคมเปญประชาสัมพันธ์ใช้ Dynamic Creative Optimization ปรับครีเอทีฟตามบริบทผู้ชมแบบเรียลไทม์ ทำให้ CTR เพิ่มขึ้นจาก 1.2% เป็น 2.5% โดยไม่เพิ่ม CPM สัดส่วนผู้ชมกลับมาใหม่ (returning viewers) เพิ่มขึ้น 18%
- การใช้ social listening + topic modeling เพื่อตรวจจับสัญญาณวิกฤตก่อนปะทุ ลดเวลาตอบสนองจาก 10 ชั่วโมงเหลือ 2 ชั่วโมง ลดความเสียหายเชิงชื่อเสียงที่ประเมินจาก sentiment score ลงอย่างมีนัยสำคัญ
- ห้องข่าวแบบ AI-augmented ลดรอบการผลิตคอนเทนต์ 60% คุณภาพภาษาและความสม่ำเสมอของสไตล์ดีขึ้นตามคะแนนการประเมินเชิงภาษาศาสตร์ และอัตราความผิดพลาดเชิงข้อเท็จจริงลดลงจากการฝังเวิร์กโฟลว์ fact-checking

3. การใช้จริง/การแพร่กระจาย (Implementation & Diffusion)

นวัตกรรมมีผลกระทบจริงต่อเมื่อได้รับการยอมรับ นำไปใช้ และขยายผลในวงกว้าง

กระบวนการนำนวัตกรรมไปใช้

1. การเตรียมพร้อมและกำหนดโจทย์ วิเคราะห์ปัญหาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จัดทำกรอบผลลัพธ์
2. นำร่องและปรับแต่ง ออกแบบต้นแบบ ทดสอบในบริบทจำกัด เก็บข้อมูลย้อนกลับ
3. ปรับใช้เชิงระบบและถ่ายทอด วางมาตรฐานเวิร์กโฟลว์ บริหารการเปลี่ยนแปลง อบรมทักษะใหม่
4. ติดตามและปรับปรุงต่อเนื่อง กำกับด้วยตัวชี้วัด กำหนดวงรอบการทบทวนและยกระดับ

ปัจจัยสนับสนุนการแพร่กระจายนวัตกรรม

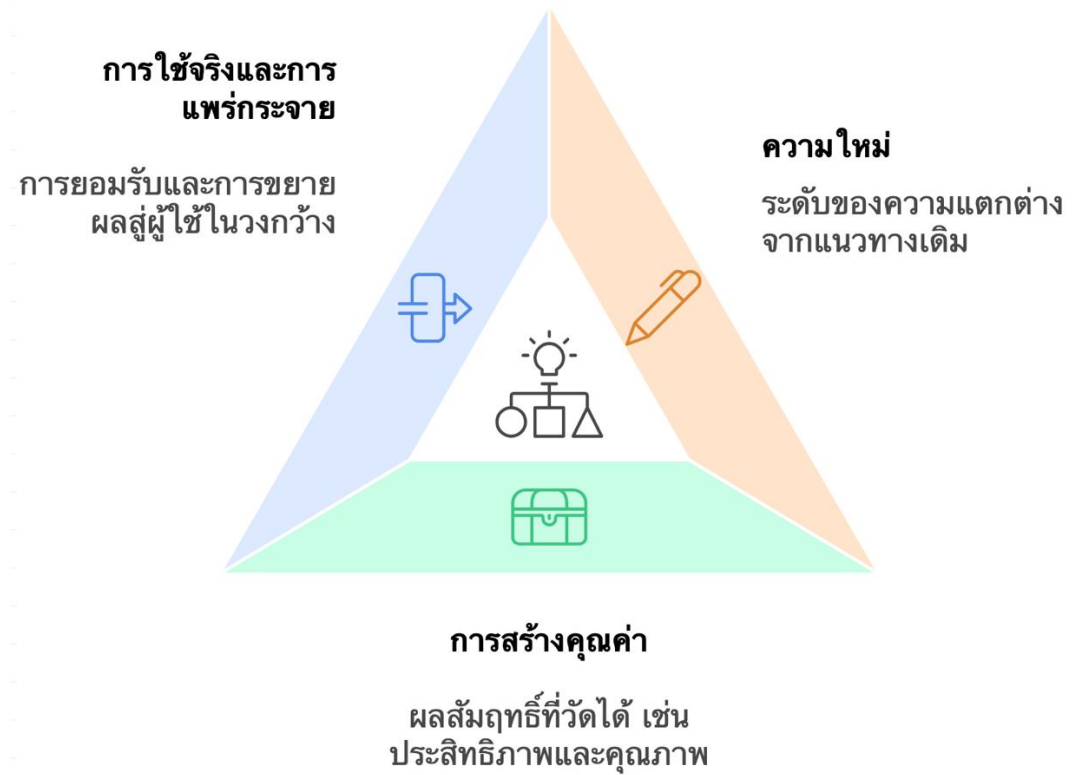
- ตามกรอบ Rogers ความได้เปรียบสัมพัทธ์ ความสอดคล้อง ความซับซ้อนต่ำ การทดลองได้ และ การมองเห็นผลลัพธ์
- กลไกเครือข่ายและแพลตฟอร์ม ผลของเครือข่าย (network effects) มาตรฐานร่วม ความสามารถทำงานร่วมกัน (interoperability) และชุมชนปฏิบัติ (community of practice)
- ธรรมชาติและความไว้วางใจ แนวปฏิบัติด้านความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใสของ อัลกอริทึม การติดตามสื่อสังเคราะห์

ตัวชี้วัดการแพร่กระจายนวัตกรรม

- อัตราการยอมรับตามช่วงเวลา (adoption rate) ระดับการใช้งานประจำ (MAU/WAU/DAU) อัตราการคงอยู่ (retention) อัตราการแพร่เชื้อทางเครือข่าย (K-factor) ระดับการปฏิบัติตามมาตรฐาน (compliance)

ตัวอย่างในงานนิเทศศาสตร์

- การติดตั้ง chatbot/agent สำหรับบริการข้อมูลสุขภาพสาธารณะ ระย่นำร่องเริ่มที่ช่องทางไลน์ออฟฟิเชียล ต่อมาขยายสู่เว็บไซต์และคอลเซ็นเตอร์ พบว่าคิวรอรับสายลดลง 35% และความพึงพอใจของผู้ใช้เพิ่มขึ้น 0.8 จุด NPS
- โครงการ content provenance ร่วมกับพันธมิตรสื่อ เมื่อคู่ค้าเกิน critical mass การนำไปใช้เพิ่มแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล ลดการแพร่กระจายข่าวสังเคราะห์ที่ไม่ระบุแหล่งลงอย่างเด่นชัด และดัชนีความไว้วางใจของผู้ชมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง
- การปรับใช้ ระบบแนะนำคอนเทนต์ ในแพลตฟอร์มวิดีโอของสถาบันการศึกษาเริ่มจากคอร์สยอดนิยม ก่อนขยายครอบคลุมทั้งคลัง ทำให้เวลาเฉลี่ยที่ผู้ชมใช้ต่อเซสชันเพิ่ม 22% โดยยังคงแนวปฏิบัติด้านความเป็นส่วนตัวและตัวเลือก opt-out



ภาพที่ 1-1 องค์ประกอบหลักของนวัตกรรม (Core Elements)

1.3 นวัตกรรมด้านการสื่อสาร (Communication Innovation)

นวัตกรรมด้านการสื่อสาร (Communication Innovation) เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและเทคโนโลยีที่เกิดจากการผสมผสานของความคิดใหม่ในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นมิติของแนวคิด (conceptual) กระบวนการทำงาน (process) เทคโนโลยีสนับสนุน (technology) รูปแบบของเนื้อหา (content forms) ช่องทางและแพลตฟอร์มการสื่อสาร (channels and platforms) ประสบการณ์ และปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสาร (audience experience and interaction) ตลอดจนแบบแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (business models)

องค์ประกอบเหล่านี้ทำหน้าที่ร่วมกันในการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าของการสื่อสาร ตั้งแต่กระบวนการผลิตสาร (production) การเผยแพร่สาร (distribution) ไปจนถึงการตีความและสร้างความหมาย (interpretation of meaning) ภายในกรอบของระบบนิเวศสื่อ (media ecology) ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก่อให้เกิดความสำคัญเชิงประสิทธิภาพ (efficiency) คุณภาพของสาร และกระบวนการสื่อสาร (quality) การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (engagement) ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาและแหล่งข้อมูล (trustworthiness) ตลอดจนความเป็นธรรมและความครอบคลุมในการเข้าถึงสาร (equity and fairness in communication access)

นวัตกรรมด้านการสื่อสารไม่ได้จำกัดเพียงการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ แต่ยังรวมถึงการออกแบบและพัฒนากลไกเชิงระบบที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ผลิตสาร ผู้รับสาร และสังคมโดยรวม ผ่านการบูรณาการทรัพยากร แนวคิด และเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการสื่อสารที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบ และตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัย

มิติของนวัตกรรมการสื่อสาร

1. นวัตกรรมเชิงแนวคิด (Conceptual Innovation)

หมายถึง การพัฒนาแนวทางการสื่อสารใหม่ในระดับความคิด กรอบทฤษฎี หรือวิธีการตีความสาร เพื่อสร้างมิติการเล่าเรื่องและการสื่อสารที่แตกต่างไปจากรูปแบบดั้งเดิม

กรณีศึกษาการนำนวัตกรรมไปใช้ Transmedia Storytelling

บริษัทสื่อบันเทิงระดับโลก เช่น Marvel Studios ได้นำแนวคิด “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” มาประยุกต์ใช้ โดยออกแบบจักรวาลภาพยนตร์ที่ผู้รับสารสามารถติดตามผ่านภาพยนตร์ การ์ตูน เกม และซีรีส์โทรทัศน์ ซึ่งแต่ละสื่อมีบทบาทต่อการสร้างเนื้อเรื่องที่เชื่อมโยงกัน การสื่อสารเชิงแนวคิดเช่นนี้ไม่เพียงเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้รับสารอย่างมีพลวัต

กรณีบ้านเดอะซีรีส์ (Thibaan The Series) จากหนังท้องถิ่นสู่จักรวาลสื่อแพลตฟอร์มที่ใช้ภาพยนตร์หลายภาค, เพลงประกอบหลายสิบล้านวิว, TikTok, YouTube Vlog นักแสดง การนำนวัตกรรมไปใช้ Transmedia Storytelling อย่างเช่น เพลงจากภาพยนตร์ขยายเรื่องราวตัวละคร, โซเชียลมีเดียเล่าเส้นเรื่องย่อยของตัวละคร, มีม หรือแนวคิดทางวัฒนธรรมที่แพร่กระจายทางอินเทอร์เน็ตก็สืบเนื่องจากเนื้อเรื่อง

2. นวัตกรรมเชิงกระบวนการ (Process Innovation)

หมายถึง การปรับปรุงหรือออกแบบกระบวนการสื่อสารใหม่ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการผลิตและการจัดการเนื้อหา ตั้งแต่ขั้นตอนวางแผนจนถึงการเผยแพร่

กรณีศึกษาการนำนวัตกรรมไปใช้ AI-Augmented Newsroom

สำนักข่าว BBC ได้นำเทคโนโลยีการรู้จำเสียงและปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในกระบวนการถอดเสียงและสรุปข่าว ทำให้ผู้สื่อข่าวสามารถเข้าถึงข้อมูลสัมภาษณ์และบันทึกเหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว กระบวนการดังกล่าวช่วยลดเวลาการผลิตข่าว เพิ่มความถูกต้อง และทำให้กองบรรณาธิการสามารถมุ่งเน้นงานเชิงวิเคราะห์เชิงลึกแทนงานที่ซ้ำซ้อน

กระบวนการผลิต Content แบบ Multi-platform (Cross-platform Workflow) ในสื่อออนไลน์ไทย เช่น GMMTV, BEC (ช่อง 3), Amarin, Influencer studio รูปแบบการถ่ายคอนเทนต์หนึ่งครั้ง สามารถจัดการคลิปให้เหมาะกับหลายแพลตฟอร์ม ได้เช่น TikTok (แนวตั้ง), YouTube (แนวนอน) และ Facebook (ตัดไฮไลต์) นอกจากนี้ใช้ระบบจัดการไฟล์อัตโนมัติ และ AI ช่วยตัดไฮไลต์

3. นวัตกรรมเชิงเทคโนโลยี (Technological Innovation)

หมายถึง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่มาใช้เพื่อยกระดับวิธีการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอสาร ทำให้เกิดความแปลกใหม่และขยายขอบเขตของการเข้าถึงข้อมูล

กรณีศึกษาการนำนวัตกรรมไปใช้ Virtual Reality (VR) Journalism

สำนักข่าว The New York Times เปิดตัวโครงการ NYT VR ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนในการเล่าเรื่อง เช่น การรายงานสถานการณ์ผู้ลี้ภัยในซีเรีย ผู้รับสารสามารถสวมแว่น VR และสัมผัสประสบการณ์เสมือนจริง ทำให้เกิดความเข้าใจเชิงอารมณ์และการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งกว่าการอ่านข่าวหรือชมวิดีโอแบบดั้งเดิม

กรณี ThaiPBS จัดทำโครงการสื่อเสมือนจริง (Immersive Journalism) อาจกล่าวได้ว่า ThaiPBS เป็นองค์กรสื่อแรก ๆ ในไทยที่นำ VR มาใช้ผลิตคอนเทนต์ข่าวโดย ผลิตสารคดีเชิงข่าวแบบ 360° เน้นประเด็นสังคม สิ่งแวดล้อม และชุมชน สามารถทำให้ผู้ชมใช้ VR หรือมือถือหมุนดูแบบ Panorama ได้ทำให้ผู้ชม “รู้สึกอยู่ในพื้นที่จริง” เช่น พื้นที่เสี่ยงภัย ป่าชายเลน หรือชุมชนที่ประสบภัยธรรมชาติ

4. นวัตกรรมเชิงรูปแบบเนื้อหา (Content-Form Innovation)

หมายถึง การพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้รับสารและแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เพื่อให้การสื่อสารมีพลังและเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น

กรณีศึกษาการนำนวัตกรรมไปใช้ Short-form Video on TikTok

องค์การสาธารณสุขโลก (WHO) ใช้คลิปวิดีโอสั้นบน TikTok เพื่อสื่อสารเรื่องสุขภาพในช่วงการระบาดของโควิด-19 เนื้อหาถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าใจ มีกราฟิกและเสียงประกอบที่ดึงดูดความสนใจ การใช้รูปแบบเนื้อหาใหม่นี้ทำให้สาธารณสุขเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. นวัตกรรมเชิงช่องทางและแพลตฟอร์ม (Channel and Platform Innovation)

หมายถึง การใช้ช่องทางใหม่หรือการพัฒนาแพลตฟอร์มการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้และเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงสาร

กรณีศึกษาการนำนวัตกรรมไปใช้ Conversational Agent for Public Service

ภาครัฐในสิงคโปร์พัฒนา Gov.sg Chatbot บนแพลตฟอร์ม WhatsApp เพื่อให้ข้อมูลสำคัญด้านสาธารณสุขและบริการประชาชน ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับระบบเพื่อขอข้อมูลเฉพาะที่ต้องการได้ทันที ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวก ลดภาระงานของเจ้าหน้าที่ และทำให้สาธารณสุขเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง

6. นวัตกรรมเชิงประสบการณ์ผู้รับสาร (Audience-Experience Innovation)

หมายถึง การออกแบบการสื่อสารที่เพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ผู้รับสาร โดยเน้นความโต้ตอบและการมีส่วนร่วมเชิงลึก

กรณีศึกษาการนำนวัตกรรมไปใช้ Second-Screen Experience in Broadcasting

สถานีโทรทัศน์ NBC ในสหรัฐอเมริกาใช้แอปพลิเคชันมือถือเสริมการถ่ายทอดสดกีฬาโอลิมปิก ผู้ชมสามารถโหวต ติดตามสถิติแบบเรียลไทม์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ชมคนอื่น ทำให้ประสบการณ์การรับชมมีความโต้ตอบและสร้างความรู้สึกร่วมที่ลึกกว่าการรับชมผ่านจอทีวีเพียงอย่างเดียว

7. นวัตกรรมเชิงแบบแผนธุรกิจ (Business-Model Innovation)

หมายถึง การสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ที่รองรับการดำเนินงานด้านการสื่อสารอย่างยั่งยืน โดยผสมผสานการสร้างรายได้กับการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้รับสาร

กรณีศึกษาการนำนวัตกรรมไปใช้ Membership-Driven Journalism

แพลตฟอร์มข่าวเชิงสืบสวน De Correspondent ในเนเธอร์แลนด์ ใช้โมเดลธุรกิจแบบ “สมาชิกภาพ” โดยให้อ่านสนับสนุนค่าบริการรายปีแลกกับสิทธิในการเข้าถึงข่าวเชิงลึกและการมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตข่าว โมเดลนี้ไม่เพียงสร้างรายได้ที่ยั่งยืน แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่โปร่งใสและไว้วางใจระหว่างสื่อกับผู้รับสาร

ขอบเขตของนวัตกรรมการสื่อสาร (Scope of Communication Innovation)

1. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารมวลชนได้รับการพลิกโฉมจากเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ AI และ Big Data ได้แก่

- การผลิตข่าวด้วย AI (AI in News Production)

Reuters News Tracer ใช้ Machine Learning ตรวจสอบข้อความจาก Twitter เพื่อกรองข่าวลวงและจัดลำดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว

ตัวอย่างเช่น สำนักข่าว Associated Press (AP) ใช้ Automated Journalism ในการรายงานข่าวเศรษฐกิจประจำไตรมาส

- Data Journalism

การใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาสร้างข่าวสาร เช่น การจัดทำ COVID-19 Dashboard เพื่อรายงานสถานการณ์การแพร่ระบาดแบบเรียลไทม์ เพื่อเพิ่มความรวดเร็ว ความแม่นยำ และความโปร่งใสในการสื่อสารสาธารณะ

2. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเปลี่ยนจาก Mass Marketing ไปสู่ Personalized Marketing ผ่านนวัตกรรม AI และแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้แก่

- Chatbots และ Virtual Assistants เช่น LINE Official Account (LINE OA) ของ ธุรกิจไทย ที่ตอบคำถามลูกค้าอัตโนมัติ ช่วยลดต้นทุน Call Center และเพิ่มการเข้าถึง 24 ชั่วโมง
- AI Recommendation Systems เช่น Netflix และ TikTok ใช้อัลกอริทึมเรียนรู้พฤติกรรม การรับชม เพื่อแนะนำเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ใช้ เพื่อเพิ่ม Engagement และเวลาการใช้งานแพลตฟอร์ม
- Gamification Marketing โดยการใช้เกมหรือระบบสะสมแต้มดิจิทัล เช่น Starbucks Rewards ที่ทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้น

3. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)

องค์กรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานและการบริหารภายใน ได้แก่

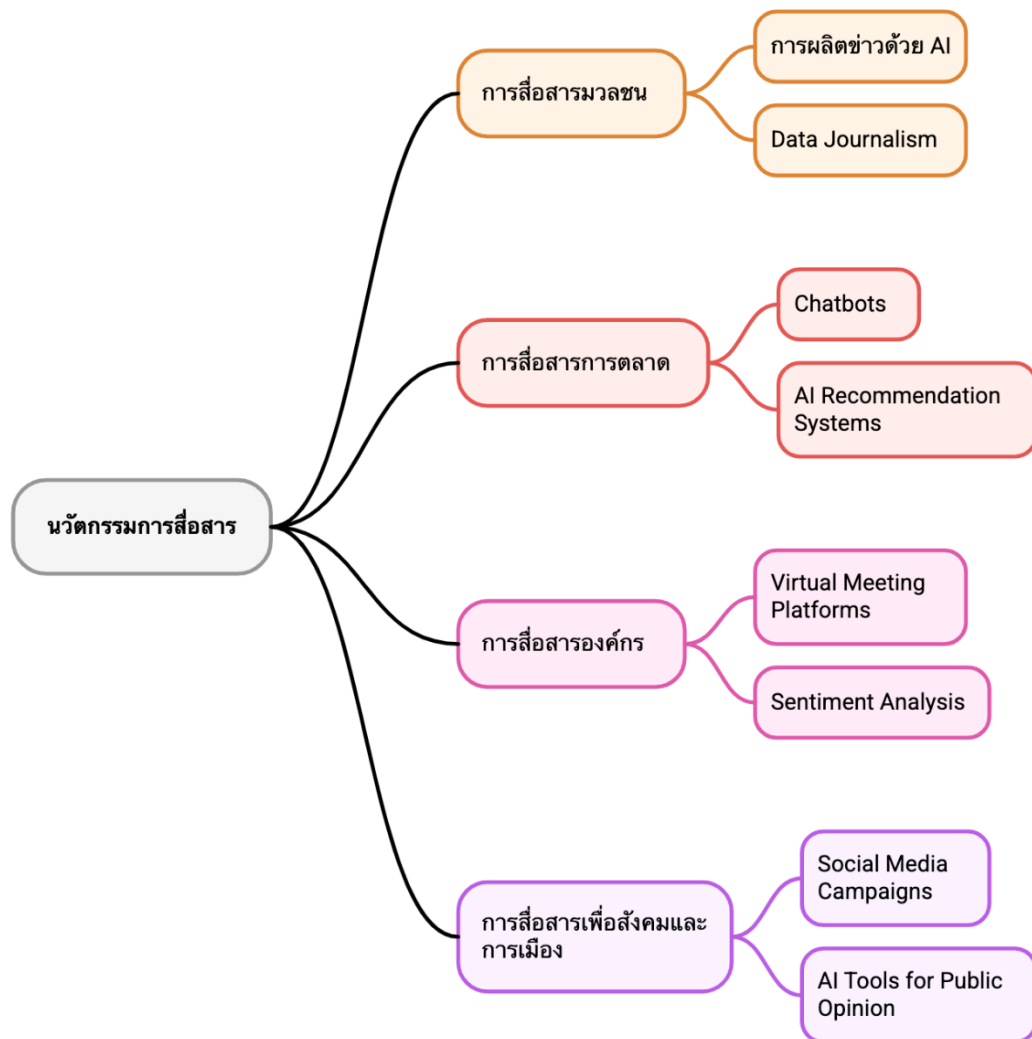
- Virtual Meeting Platforms เช่น Microsoft Teams, Zoom, Metaverse Office ช่วยให้พนักงานทำงานร่วมกันได้แม้อยู่ต่างสถานที่ (Remote Work)
- Sentiment Analysis เช่น การใช้ AI วิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานหรือลูกค้า (ผ่าน Survey, Social Media) เพื่อปรับปรุงนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร
- Knowledge Management Systems เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) จัดเก็บและ วิเคราะห์ข้อมูลองค์กรเพื่อการตัดสินใจ เช่น IBM Watson Workspace รวมถึงการใช้ปัญญาประดิษฐ์ วิเคราะห์ Feedback ของพนักงาน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ HR และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ตอบสนอง ความต้องการจริง

4. การสื่อสารเพื่อสังคมและการเมือง (Public and Political Communication)

นวัตกรรมดิจิทัลถูกใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์ทางสังคมและการเมือง ได้แก่

- Social Media Campaigns เช่น องค์การอนามัยโลก (WHO) ใช้ TikTok และ Instagram Reels สื่อสารการป้องกัน COVID-19 เพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่
- AI Tools for Public Opinion เช่น Pol.is แพลตฟอร์ม AI ในไต้หวัน ที่ใช้วิเคราะห์ ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ โดยให้ประชาชนโหวตและอภิปรายอย่างโปร่งใส เพื่อให้รัฐบาลสามารถกำหนดนโยบายที่สะท้อนเสียงส่วนใหญ่ได้จริง
- Political Communication via Big Data เช่น การใช้ Microtargeting ในการเลือกตั้ง สหรัฐฯ (เช่น กรณี Cambridge Analytica) ที่ใช้ข้อมูลออนไลน์เจาะกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ขอบเขตของนวัตกรรมการสื่อสารครอบคลุมทั้งมิติข่าวสาร (News) การตลาด (Marketing) องค์กร (Corporate) และ การเมือง/สังคม (Public & Political) โดยมีแกนกลางคือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างการสื่อสารที่รวดเร็ว แม่นยำ มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ผู้รับสารเฉพาะบุคคล (Personalization)



ภาพที่ 1-2 ขอบเขตของนวัตกรรมการสื่อสาร (Scope of Communication Innovation)

ตารางที่ 1-1 ขอบเขตของนวัตกรรมการสื่อสาร (Scope of Communication Innovation)

ประเภทการสื่อสาร (Type of Communication)	นวัตกรรมดิจิทัล (Digital Innovation)	ตัวอย่างการใช้งาน (Examples of Application)	ผลลัพธ์/ประโยชน์ (Outcomes/Benefits)
การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)	AI Journalism, Data Journalism, Big Data Analytics	- Reuters News Tracer ใช้ Machine Learning ตรวจสอบข่าวลวงจาก Twitter - Associated Press (AP) ใช้ Automated Journalism รายงานข่าวเศรษฐกิจ - COVID-19 Dashboard รายงานสถานการณ์การแพร่ระบาดแบบเรียลไทม์	- เพิ่มความแม่นยำและรวดเร็วของข่าวสาร - ลดความเสี่ยงข่าวลวง - สร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของสื่อ
การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	Chatbots, AI Recommendation Systems, Gamification	- LINE OA Chatbot ตอบคำถามลูกค้าอัตโนมัติ - Netflix/TikTok Algorithm แนะนำเนื้อหาตามพฤติกรรมผู้ใช้ - Starbucks Rewards ใช้ระบบ Gamification ดึงดูดลูกค้า	- สื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) - เพิ่ม Engagement และ Brand Loyalty - ลดต้นทุนการบริการลูกค้า
การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)	Virtual Meeting Platforms, Sentiment Analysis, Knowledge Management Systems	- Microsoft Teams, Zoom, Metaverse Office สำหรับประชุมออนไลน์ - IBM Watson วิเคราะห์ Feedback ของพนักงาน	- เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานร่วมกัน - สนับสนุนการทำงานแบบ Remote/Hybrid - ปรับปรุงนโยบายองค์กรอย่างมีข้อมูลรองรับ

ประเภทการสื่อสาร (Type of Communication)	นวัตกรรมดิจิทัล (Digital Innovation)	ตัวอย่างการใช้งาน (Examples of Application)	ผลลัพธ์/ประโยชน์ (Outcomes/Benefits)
การสื่อสารเพื่อสังคมและการเมือง (Public & Political Communication)	Social Media Campaigns, AI Opinion Tools, Microtargeting	- WHO TikTok Campaign รณรงค์การป้องกัน COVID-19 - Pol.is (Taiwan) วิเคราะห์ความคิดเห็นสาธารณะเพื่อกำหนดนโยบาย - Cambridge Analytica ใช้ Big Data ในการเลือกตั้ง	- ขยายการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของประชาชน - นโยบายสาธารณะที่สะท้อนเสียงส่วนใหญ่ - เพิ่มพลังของการรณรงค์ทางสังคมและการเมือง

จากตารางขอบเขตของนวัตกรรมการสื่อสารสามารถสังเคราะห์ได้ว่า นวัตกรรมดิจิทัลได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์การสื่อสารในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารมวลชนที่เน้นความถูกต้องและความรวดเร็วของข่าวสารผ่าน AI และ Data Journalism การสื่อสารการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย Chatbots และระบบแนะนำเนื้อหาเพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล การสื่อสารองค์กรที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร และการสื่อสารเพื่อสังคมและการเมืองที่ใช้แคมเปญออนไลน์และเครื่องมือ AI เพื่อสะท้อนเสียงของประชาชน องค์ความรู้เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมการสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าใหม่ ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และการมีส่วนร่วมที่กว้างขวางในสังคมยุคดิจิทัล

1.4 พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลกับการเปลี่ยนผ่านของสื่อ (Development of Digital Technology and Media Transition)

การสื่อสารเป็นกระบวนการทางสังคมที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัย พัฒนาการของสื่อไม่เพียงเป็นการเปลี่ยนเครื่องมือ แต่ยังเปลี่ยนรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงอำนาจในการควบคุมการผลิตและเผยแพร่สาร ทำให้สื่อสารมวลชนวิวัฒนาการจากการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ไปสู่การสื่อสารเชิงโต้ตอบ (Two-Way Communication) และก้าวสู่การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ร่วมกับเทคโนโลยีอัจฉริยะ (Human-AI Augmented Communication)

1. ยุคก่อนดิจิทัล (Pre-Digital Age)

ในยุคก่อนดิจิทัล สื่อหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการส่งสาร โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ผู้ส่งสารมีอำนาจควบคุมข้อมูลและทำหน้าที่เป็น Gatekeeper ที่ผูกขาดการผลิตและการเผยแพร่สารต่อสาธารณะ ในลักษณะนี้ ผู้รับสารจึงถูกกำหนดให้เป็นเพียงผู้บริโภคข้อมูลที่ไม่มีช่องทางในการโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นระบบ ตัวอย่างสำคัญคือ การก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ไทยช่อง 4 บางขุนพรหม (พ.ศ. 2498) ซึ่งถือเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทยที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเผยแพร่สารจากรัฐและผู้ผลิตสู่ประชาชนโดยตรง ลักษณะการสื่อสารในยุคนี้มีพลังในการกำหนดกรอบการรับรู้ของสาธารณะ (Agenda-Setting) แต่จำกัดเสรีภาพของผู้รับสารในการมีส่วนร่วม สะท้อนถึงยุคที่การสื่อสารยังคงอยู่ภายใต้การครอบงำของผู้ผลิตเนื้อหาเป็นหลัก

2. ยุคดิจิทัลตอนต้น (Early Digital Age)

การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของระบบสื่อ โดยเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ผู้รับสารสามารถตอบสนอง แสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเผยแพร่สารกลับไปยังผู้ส่งสารได้โดยตรง เครื่องมือสำคัญในยุคนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ (Websites) กระดานสนทนา (Webboard) และอีเมล (E-mail) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ Sanook.com ซึ่งเปิดตัวในปี พ.ศ. 2541 (1998) ถือเป็นสื่อออนไลน์ยุคแรกของไทยที่รวบรวมข่าวสาร บันทึกลง และข้อมูลบริการต่าง ๆ สำหรับผู้ใช้ทั่วไป พัฒนาการนี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของการสื่อสาร จากการสื่อสารที่ผู้ส่งสารครอบงำ ไปสู่การสื่อสารแบบเครือข่าย (Networked Communication) ที่ผู้รับสารมีอิสระมากขึ้นในการเลือกสื่อและสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารได้มากขึ้น

3. ยุคสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Age)

การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube ได้เปลี่ยนบทบาทของผู้ใช้จาก “ผู้บริโภคสื่อ” ไปสู่การเป็น “ผู้ผลิตเนื้อหา” (Prosumer: Producer + Consumer) โดยตรง ลักษณะเด่นของยุคนี้คือ การสื่อสารแบบเรียลไทม์ (Real-Time Communication) การสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Communities) และการแพร่กระจายของข้อมูลในลักษณะไวรัล (Viral Communication) ซึ่งทำให้พรมแดนระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสื่อค่อย ๆ เลือนหาย ตัวอย่างเช่น แคมเปญ #IceBucketChallenge (2014) ที่ถูกออกแบบเพื่อระดมทุนสนับสนุนการวิจัยโรค ALS ซึ่งแพร่กระจายไปทั่วโลกผ่านการแชร์บน Social Media แสดงให้เห็นพลังของการสื่อสารเชิงเครือข่ายที่ผู้ใช้เป็นผู้ขับเคลื่อนหลัก ผลกระทบสำคัญของยุคนี้ คือ การเกิด Citizen Journalism ที่ประชาชนสามารถรายงานข่าวสารได้ด้วยตนเอง ขณะเดียวกันยังท้าทายอำนาจของสื่อดั้งเดิม และสร้างความซับซ้อนใหม่ด้านการจัดการข้อมูลข่าวสาร

4. ยุคปัญญาประดิษฐ์และโลกเสมือน (AI & Virtual Era)

ในยุคปัจจุบัน การพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ความจริงเสมือน (VR/AR/MR) บล็อกเชน (Blockchain) และเมตาเวิร์ส (Metaverse) ได้พลิกโฉมการสื่อสารให้ก้าวสู่การมีปฏิสัมพันธ์เชิงอัจฉริยะ (Human-AI Augmented Communication) เทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้การสื่อสารมีความยืดหยุ่นและเฉพาะบุคคล (Personalized Communication) มากขึ้น รวมถึงสร้างประสบการณ์สื่อที่ดื่มด่ำ (Immersive Experience) ที่ไม่เคยมีมาก่อน ตัวอย่างที่ชัดเจนคือการเกิดขึ้นของ Virtual Influencers เช่น Lil Miquela ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีผู้ติดตามหลายล้านบน Instagram และ AI Ailynn ซึ่งเป็น Virtual Influencer คนแรกของประเทศไทย ทั้งสองถูกใช้ในงานโฆษณาและสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ ผลกระทบสำคัญคือ การเปิดพื้นที่โลกเสมือนเป็นเวทีการสื่อสารใหม่ (Metaverse Communication) ที่เชื่อมโยงมนุษย์ เทคโนโลยี และสังคมเข้าด้วยกัน แต่ก็สร้างคำถามด้านจริยธรรม ความน่าเชื่อถือ และความเป็นส่วนตัวที่ต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน

ตารางที่ 1-2 พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลกับการเปลี่ยนผ่านของสื่อ

ยุค (Era)	ลักษณะเด่น (Key Characteristics)	ตัวอย่าง (Examples)	ผลกระทบ (Impacts)
ยุคก่อนดิจิทัล (Pre-Digital Age)	- สื่อหลัก คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ - การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) - ผู้ส่งสารเป็นศูนย์กลาง (Gatekeeper)	- โทรทัศน์ไทยช่อง 4 บางขุนพรหม (พ.ศ. 2498) - หนังสือพิมพ์รายวัน เช่น <i>Daily News</i>	- ผู้รับสารเป็นฝ่ายรับโดยตรง - สื่อมีอำนาจกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-Setting) - การสื่อสารบนลงล่าง (Top-down Communication)
ยุคดิจิทัลตอนต้น (Early Digital Age)	- การเกิดอินเทอร์เน็ตและอีเมล - การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) - เริ่มเกิด Webboard และ Website	- เว็บไซต์ Sanook.com (พ.ศ. 2541) - E-mail Marketing	- ผู้รับสารสามารถโต้ตอบและสร้างปฏิสัมพันธ์ - เกิดการสื่อสารแบบเครือข่าย (Networked Communication) - เพิ่มความรวดเร็วของการเผยแพร่สาร
ยุคสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Age)	- แพลตฟอร์ม Social Media เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube- ผู้ใช้กลายเป็น Prosumer (Producer + Consumer) - การสื่อสารแบบเรียลไทม์	- แคมเปญ #IceBucketChallenge (2014) - การรายงานสด (Live Streaming) บน Facebook	- เกิด Citizen Journalism - ข้อมูลแพร่กระจายแบบไวรัล (Viral Communication) - การมีส่วนร่วมของผู้ใช้สูง (User Engagement)
ยุคปัญญาประดิษฐ์และโลกเสมือน (AI & Virtual Era)	- ใช้ AI, AR/VR, Blockchain, Metaverse - การสื่อสารเชิงอัจฉริยะ (Human-AI	- Virtual Influencer: <i>Lil Miquela</i> (สหรัฐอเมริกา), <i>AI Ailynn</i> (ไทย)	- การสื่อสารเฉพาะบุคคล (Personalized Communication)

ยุค (Era)	ลักษณะเด่น (Key Characteristics)	ตัวอย่าง (Examples)	ผลกระทบ (Impacts)
	Augmented Communication) - การสื่อสารแบบ Immersive	- Metaverse Event ของแบรนด์ เช่น Nike หรือ Gucci	- เปิดพื้นที่โลกเสมือน ใหม่ในการสื่อสาร - ผสานมนุษย์-เทคโนโลยี ในการสร้างประสบการณ์ สื่อ

จากการเปรียบเทียบพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลและการเปลี่ยนผ่านของสื่อทั้งสี่ยุค พบว่าแต่ละยุคมีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและเชิงอำนาจที่สำคัญ ยุคก่อนดิจิทัลสะท้อนการสื่อสารแบบรวมศูนย์ที่ผู้ส่งสารมีอำนาจควบคุมข้อมูล ขณะที่ยุคดิจิทัลตอนต้นได้เปิดพื้นที่ให้เกิดการโต้ตอบและการสื่อสารแบบเครือข่าย แต่ยังคงจำกัดในด้านจำนวนผู้ผลิตสาร ต่อมาในยุคสื่อสังคมออนไลน์บทบาทของผู้รับสารเปลี่ยนเป็นผู้ผลิตเนื้อหาด้วย ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในระดับสูงและปรากฏการณ์ข่าวสารแพร่กระจายอย่างไวรัล อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของสื่อสังคมยังนำมาซึ่งความท้าทายด้านความถูกต้องและข่าวลวง สุดท้าย ยุคปัญญาประดิษฐ์และโลกเสมือนกำลังผลักดันการสื่อสารไปสู่มิติใหม่ที่ผสานมนุษย์กับเทคโนโลยี เกิดการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคลและ Immersive Communication แม้จะสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ทรงพลัง แต่ก็ท้าทายต่อประเด็นจริยธรรม ความเป็นส่วนตัว และความน่าเชื่อถือของสาร สะท้อนให้เห็นว่า การเปลี่ยนผ่านของสื่อไม่ใช่เพียงพัฒนาการทางเทคโนโลยี แต่เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างสังคม วัฒนธรรม และการนิยามอำนาจในการสื่อสารใหม่อยู่เสมอ

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีนิเทศศาสตร์กับนวัตกรรมดิจิทัล (Relationship between Communication Theories and Digital Innovation)

พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลมิได้เพียงเปลี่ยนแปลงเครื่องมือสื่อสาร แต่ยังสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์ที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการยอมรับ ปรับตัว และ การใช้สื่อของผู้คนในสังคม การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีเหล่านี้กับนวัตกรรมดิจิทัลจึงเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มและออกแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อในยุคปัจจุบัน

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory - Rogers, 2003)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมอธิบายพลวัตของการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ในสังคมผ่านองค์ประกอบหลักสี่ประการ ได้แก่ (1) นวัตกรรม (innovation) ที่มีคุณลักษณะห้าด้าน ได้แก่ ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ (relative advantage), ความสอดคล้อง (compatibility), ความซับซ้อน/ความง่าย (complexity), การทดลองใช้ได้ (trialability) และการสังเกตเห็นผลลัพธ์ได้ (observability); (2) ช่องทางการสื่อสาร (communication channels) ที่ถ่ายทอดข้อมูลจากผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่สาธารณะ (3) มิติของเวลา (time) ที่สะท้อนเส้นโค้ง-S (S-curve) ของการยอมรับ; และ (4) โครงสร้างทางสังคม (social system) ซึ่งรวมบรรทัดฐาน เครือข่าย และอิทธิพลระหว่างบุคคล แนวคิดเรื่อง การแบ่งกลุ่มผู้ยอมรับ Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority, Laggards ช่วยให้เข้าใจความแตกต่างด้านทัศนคติ ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ นอกจากนี้ ปรากฏการณ์ อิทธิพลจากเครือข่าย (network externalities) และความคล้ายคลึงเชิงสังคม (homophily) ยังเร่ง/หน่วงการแพร่กระจายเมื่อจำนวนผู้ใช้ถึงมวลวิกฤต (critical mass)

ในบริบทไทย การเข้าสู่ตลาดของ TikTok แสดงรูปแบบการแพร่กระจายอย่างชัดเจน กลุ่มวัยรุ่นในฐานะ Innovators/Early Adopters ทดลองฟีเจอร์สั้น กระชับ มีเครื่องมือสร้างสรรค์ (relative advantage) อินเทอร์เฟซใช้งานง่าย (complexity ต่ำ) ทดลองใช้ได้ฟรี (trialability สูง) และผลลัพธ์มองเห็นได้จากยอดวิว/แชร์ (observability สูง) ทำให้เกิด เอฟเฟกต์เครือข่าย ดึงดูด Early/Late Majority เช่น คนทำงานและผู้สูงอายุในเวลาต่อมา สำหรับงานวิจัย/ปฏิบัติการสื่อสาร ทฤษฎีนี้ชี้แนวทางวางกลยุทธ์ ช่วงเปิดตัว-การสร้างบรรทัดฐานทางสังคม-การยืนยันคุณค่า เช่น เลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (homophilous opinion leaders) จัดให้มี การทดลองใช้แบบมีแผน และสื่อสารหลักฐานประโยชน์เชิงประจักษ์เพื่อเร่งการก้าวข้าม “ช่องว่างนวัตกรรม” ระหว่าง Early กับ Late Majority

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - Davis, 1989)

TAM เสนอว่าเจตนาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเกิดจากทัศนคติที่ถูกกำหนดโดยสองปัจจัยรับรู้หลัก คือ ประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness: PU) และ ความง่ายในการใช้ที่รับรู้ (Perceived Ease of Use: PEOU) ซึ่งทั้งสองได้รับอิทธิพลจาก ตัวแปรภายนอก (external variables) เช่น การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ ประสบการณ์เดิม การสนับสนุนเชิงองค์กร ตลอดจนความเสี่ยงที่รับรู้ และความไว้วางใจ เมื่อ PEOU สูง ย่อมเพิ่ม PU ทางอ้อมเพราะผู้ใช้คาดว่าจะใช้ได้คล่องและเกิดผลเร็ว ต่อเนื่องด้วยแบบขยาย เช่น TAM2/UTAUT ที่เพิ่มปัจจัย อิทธิพลทางสังคม (social influence) และ เงื่อนไขเอื้ออำนวย (facilitating conditions) เพื่ออธิบายบริบทการยอมรับที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

กรณี LINE MAN ในไทยสะท้อน TAM อย่างเป็นรูปธรรม ด้าน PU ผู้ใช้รับรู้ถึงประสิทธิภาพการสั่งอาหาร/ส่งของได้รวดเร็ว ติดตามสถานะเรียลไทม์ ชำระเงินแบบไร้เงินสด ลดต้นทุนเวลาและความไม่แน่นอน ด้าน PEOU อินเทอร์เฟซเป็นมิตร ภาษาชัดเจน ไม่ซับซ้อน รองรับการเข้าสู่ระบบด้วยเบอร์โทร/LINE ID ลดภาระการเรียนรู้ เสริมด้วย รีวิวผู้ใช้ คะแนนร้าน และคูปองที่ยกระดับความไว้วางใจและผลตอบแทนที่รับรู้ ผลคือทัศนคติเชิงบวกและเจตนาใช้ซ้ำสูง สำหรับนักออกแบบสื่อสารดิจิทัล การปรับปรุง ไมโครอินเทอร์แอคชัน (micro-interactions) ลดขั้นตอน (task simplification) และสื่อสารคุณค่าหลักอย่างชัดเจน คือกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับ TAM ในการยกระดับอัตราการใช้ยอมรับ

ทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theories)

ภายใต้กรอบ Media Richness Theory ประสิทธิภาพการสื่อสารขึ้นกับ “ความสมบูรณ์ของสื่อ (richness)” ที่วัดด้วยความสามารถในการให้ ป้อนกลับได้ทันที (immediacy of feedback) ความหลากหลายของสัญลักษณ์ (symbol variety) การปรับให้เป็นรายบุคคล (tailoring) และการถ่ายทอดบริบทที่ไม่ใช่คำ (nonverbal cues) สื่อยิ่ง “rich” ยิ่งเหมาะกับสารที่ กำกวมสูง (equivocal) เช่น การเจรจาวิกฤติหรือการตัดสินใจร่วม ขณะที่สื่อ “lean” เช่น ข้อความเหมาะกับสารเชิงธุรการที่ชัดเจน ทฤษฎีนี้สัมพันธ์กับ Social Presence และพื้นฐานของการออกแบบสื่อสารระยะไกลยุคดิจิทัล (เช่น วิดีโอคอล แชนแนลในสถานการณ์ที่ต้องลดความคลาดเคลื่อน)

กรอบ Uses and Gratifications (U&G) มองผู้ใช้เป็น ผู้แสวงหาที่เลือกสื่อเพื่อตอบสนองแรงจูงใจเฉพาะ เช่น แสวงหาข้อมูล (surveillance/information seeking) ความบันเทิง/ผ่อนคลาย (entertainment/escapism) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) การแสดงตัวตน (self-presentation/status) ในสื่อดิจิทัลยังวิเคราะห์ความต่างระหว่าง gratifications sought (GS) และ gratifications obtained (GO) เพื่อประเมินความพึงพอใจจริง ตัวอย่างเชิงปฏิบัติ: แปรนด์แฟชั่นใช้ Instagram Stories ซึ่งมี ephemerality และเครื่องมือโต้ตอบ (polls, quizzes, stickers) เพิ่ม engagement

แบบเรียลไทม์ ตอบแรงใจด้านส่วนร่วมและตัวตนได้ดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะที่ Zoom video call มีความสมบูรณ์ของสื่อสูง เหมาะกับการสื่อสารคำถาม เช่น ดีเบตเชิงกลยุทธ์ หรือการบริหารวิกฤติ ทั้งนี้ชี้ว่าการเลือกแพลตฟอร์ม รูปแบบเนื้อหาและฟังก์ชันโต้ตอบ ควรถูก “ดีไซน์จากแรงจูงใจของผู้ใช้” เพื่อเพิ่มคุณค่าและผลลัพธ์การสื่อสารสูงสุด

ตารางที่ 1-3 ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีนิเทศศาสตร์กับนวัตกรรมดิจิทัล

ทฤษฎี (Theory)	แนวคิดหลัก (Key Concepts)	ตัวอย่างนวัตกรรม ดิจิทัล (Examples of Digital Innovation)	ผลกระทบ/การประยุกต์ใช้ (Impacts/Applications)
ทฤษฎีการแพร่กระจาย นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory - Rogers, 2003)	- การยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกันกลุ่ม (Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority, Laggards) - ปัจจัยสำคัญ: ความได้เปรียบ ความสอดคล้อง ความง่ายต่อการใช้ การทดลองได้ และการสังเกตผลลัพธ์	- การยอมรับ TikTok ในไทย: เริ่มจากกลุ่ม วัยรุ่น (Innovators) ขยายไปยังคนทำงาน และผู้สูงอายุ (Late Majority)	- อธิบายพลวัตการยอมรับ นวัตกรรม - ใช้กำหนดกลยุทธ์การเปิดตัว ผลิตภัณฑ์หรือสื่อใหม่
ทฤษฎีการยอมรับ เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - Davis, 1989)	- ปัจจัยหลัก 2 ประการ: 1) Perceived Usefulness (PU): เทคโนโลยีช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพ 2) Perceived Ease of Use (PEOU): เทคโนโลยีใช้งานง่าย	- LINE MAN ได้รับความนิยมเพราะ (PU) อำนวยความสะดวกด้านอาหารและบริการจัดส่ง และ (PEOU) ใช้งานง่ายผ่านสมาร์ตโฟน	- ใช้อธิบายการยอมรับ หรือปฏิเสธเทคโนโลยีใหม่ - เป็นฐานในการออกแบบ UX/UI ของแอปพลิเคชัน ดิจิทัล
ทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theories)	- Media Richness Theory: สื่อที่ถ่ายทอด ได้หลายมิติ เช่น วิดีโอ มี	- Zoom Video Call มีความสมบูรณ์ของสื่อ มากกว่าการส่งข้อความ	- อธิบายพฤติกรรม การเลือกใช้สื่อของ ผู้บริโภคดิจิทัล

ทฤษฎี (Theory)	แนวคิดหลัก (Key Concepts)	ตัวอย่างนวัตกรรม ดิจิทัล (Examples of Digital Innovation)	ผลกระทบ/การประยุกต์ใช้ (Impacts/Applications)
	ประสิทธิภาพกว่า ข้อความเพียงอย่างเดียว - Uses and Gratifications Theory: ผู้ใช้เลือกสื่อ ตามความต้องการและ แรงจูงใจ	- ผู้บริโภคใช้ Twitter เพื่อติดตามข่าวสารทันที และ TikTok เพื่อความ บันเทิง - แปรนด์แฟชั่นใช้ IG Story เพื่อเพิ่ม Engagement	- ช่วยให้แบรนด์ เลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม กับเป้าหมายการสื่อสาร

ทฤษฎีนิเทศศาสตร์เป็นกรอบสำคัญที่ช่วยอธิบายและทำความเข้าใจพลวัตของนวัตกรรมดิจิทัลในมิติต่าง ๆ โดยทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) อธิบายกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีตามลำดับกลุ่มผู้ใช้และการแพร่กระจายผ่านเครือข่ายสังคม ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เน้นปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี และทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theories) ชี้ให้เห็นถึงความเหมาะสมของสื่อที่แตกต่างกันตามความซับซ้อนของสารตลอดจนแรงจูงใจเฉพาะที่ผลักดันการเลือกใช้สื่อของผู้บริโภคดิจิทัล การบูรณาการทฤษฎีเหล่านี้เข้ากับนวัตกรรมดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญต่อการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้สื่อในสังคมยุคใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 บทสรุป

การทำความเข้าใจนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลในงานนิเทศศาสตร์เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการศึกษาภูมิทัศน์สื่อร่วมสมัย บทนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า “นวัตกรรมการสื่อสาร” มิใช่เพียงการสร้างเทคโนโลยีใหม่ แต่รวมถึงการประยุกต์ใช้ วิธีการ และกระบวนการเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ขอบเขตของนวัตกรรมดังกล่าวครอบคลุมการสื่อสารมวลชน การสื่อสารการตลาด การสื่อสารองค์กร และการสื่อสารเพื่อสังคมและการเมือง โดยมีเทคโนโลยีอย่างปัญญาประดิษฐ์ (AI) การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) และแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นกลไกหลักในการเปลี่ยนแปลง

พัฒนาการของสื่อจากยุคก่อนดิจิทัล ยุคดิจิทัลตอนต้น ยุคสื่อสังคมออนไลน์ ไปจนถึงยุคปัญญาประดิษฐ์และโลกเสมือน แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากการสื่อสารทางเดียวไปสู่การสื่อสารแบบโต้ตอบ และล่าสุดคือการสื่อสารเชิงอัจฉริยะที่ผสมผสานมนุษย์กับเทคโนโลยี บทบาทของผู้รับสารได้เปลี่ยนจากการเป็นเพียงผู้บริโภคข้อมูล ไปสู่การเป็นผู้สร้างเนื้อหา และในที่สุดเป็นผู้มีส่วนร่วมในประสบการณ์การสื่อสารที่เฉพาะบุคคลและดื่มด่ำมากขึ้น

การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีนิเทศศาสตร์กับนวัตกรรมดิจิทัลยังช่วยสร้างกรอบวิเคราะห์ที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมที่อธิบายรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่เน้นปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์และความง่ายในการใช้ หรือทฤษฎีสื่อใหม่ที่สะท้อนพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อและแรงจูงใจของผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้ทำให้สามารถมองเห็นพลวัตการเปลี่ยนแปลงของสื่อในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้อย่างรอบด้าน



1.7 บรรณานุกรม

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- มาริน ทองเจือ.(2565). รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิษณุถ ชาติชัย, ฉลองรัฐ เมอมาลย์ชลมารค.(2568). การวิเคราะห์อัตลักษณ์อีสานผ่านภาพยนตร์ ชุด ไทบ้านเดอะซีรีส์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 43(2), 26-42



บทที่ 2

วิวัฒนาการสื่อสารมวลชน ในยุคดิจิทัล

Evolution of Mass Communication
in the Digital Era



ขอบเขตเนื้อหา

บทที่ 2 วิวัฒนาการสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล

(Evolution of Mass Communication in the Digital Era)

2.1 บทนำ

2.2 การเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัล (Transition from Traditional Media to Digital Media)

2.3 บทบาทของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (The Role of the Internet and Social Media)

2.4 ผลกระทบต่อการสื่อสาร การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ (Impacts on Communication, Perception, and Media Consumer Behavior)

2.5 บทสรุป

บรรณานุกรม



2.1 บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 การสื่อสารมวลชนได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญจากอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งมีได้เป็นเพียงการปรับปรุงช่องทางการเผยแพร่สารเท่านั้น แต่เป็นการเปลี่ยน “ตรรกะของสื่อ” (media logic) และ “ระบบนิเวศของการสื่อสาร” (communication ecosystem) อย่างสิ้นเชิง จากเดิมที่สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นตัวกลางหลักระหว่างผู้ผลิตสารกับสาธารณชน ได้เปลี่ยนมาเป็นสังคมแห่งการสื่อสารแบบเครือข่าย (networked communication society) ที่ทุกคนสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน การเกิดขึ้นของสื่อดิจิทัล (digital media) และ โซเชียลมีเดีย (social media) ได้ขยายขอบเขตของการสื่อสารให้เป็นแบบไร้พรมแดน (borderless communication) และส่งผลให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในระดับโลกอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน

พลวัตของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต (information technology and the Internet) ได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “การหลอมรวมสื่อ” (media convergence) ซึ่งหลอมรวมสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เข้ากับสื่อใหม่ในรูปแบบดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์มสตรีมมิง และโซเชียลเน็ตเวิร์ก ผลลัพธ์คือการลดขอบเขตระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสื่อ การสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participatory culture) และการเกิด “สาธารณะเครือข่าย” (networked publics) ที่ผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และร่วมกันกำหนดวาทกรรมทางสังคมผ่านสื่อออนไลน์ กระบวนการนี้ไม่เพียงเปลี่ยนรูปแบบการส่งสาร แต่ยังเปลี่ยนวิธีคิดเกี่ยวกับอำนาจของสื่อ การเข้าถึงข้อมูล และความหมายของการสื่อสารในสังคมร่วมสมัย

เมื่อสื่อดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การศึกษาวิวัฒนาการของสื่อมวลชนจึงต้องพิจารณาทั้งมิติทางเทคโนโลยี มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของสื่อใหม่ต่อกระบวนการสื่อสาร การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค บทที่ 2 วิวัฒนาการสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล (Evolution of Mass Communication in the Digital Era) นำเสนอประเด็นสำคัญ คือ การเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิวัติสื่อ บทบาทของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในฐานะกลไกหลักของสังคมเครือข่าย และผลกระทบเชิงลึกของเทคโนโลยีเหล่านี้ต่อรูปแบบการสื่อสาร การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในยุคดิจิทัล ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจในทฤษฎีการสื่อสารในยุคปัญญาประดิษฐ์อย่างรอบด้าน

2.2 การเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัล (Transition from Traditional Media to Digital Media)

วิวัฒนาการของสื่อสารมวลชนสะท้อนพลวัตของเทคโนโลยีและวัฒนธรรมการสื่อสารของมนุษย์ในแต่ละยุค โดยเฉพาะในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) สู่สื่อดิจิทัล (Digital Media) ถือเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่เปลี่ยนโครงสร้างและตรรกะการสื่อสาร (media logic) จากการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) ไปสู่การสื่อสารแบบสองทางและหลายทิศทาง (two-way and multidirectional communication) ซึ่งผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคสื่อเท่านั้น แต่ยังกลายเป็น “ผู้ผลิตร่วม” (prosumer) ที่มีบทบาททั้งในการสร้าง เผยแพร่ และตีความสารด้วยตนเอง

การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวเกิดขึ้นภายใต้แรงขับเคลื่อนของเทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology) และโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ต (internet infrastructure) ซึ่งทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างไร้พรมแดน (borderless communication) มีความรวดเร็ว (speed) และสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้พร้อมกันในระดับโลก (global reach)

ลักษณะของสื่อดั้งเดิม (Characteristics of Traditional Media)

สื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ มีลักษณะสำคัญคือ การรวมศูนย์ (centralization) และการควบคุมจากส่วนกลาง (top-down control) ผู้ส่งสาร (sender) เป็นผู้กำหนดสาร (message) และช่องทาง (channel) ขณะที่ผู้รับสาร (receiver) มีบทบาทเพียงการรับสารโดยไม่สามารถโต้ตอบได้ในทันที การวัดผลความสำเร็จของการสื่อสารมักใช้ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ เช่น ยอดจำหน่าย (circulation) หรือเรตติ้ง (ratings) ซึ่งไม่สะท้อนการมีส่วนร่วมเชิงคุณภาพของผู้รับสารอย่างแท้จริง

สื่อเหล่านี้ยังถูกจำกัดด้วยปัจจัยด้านเวลาและพื้นที่ (time and space constraints) เช่น การออกอากาศตามตารางเวลา หรือการจัดพิมพ์ตามรอบวัน ทำให้ผู้บริโภคสื่อต้องปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับระบบของสื่อ ตัวอย่างเช่น รายการโทรทัศน์ข่าวภาคค่ำ (Evening News) ซึ่งผู้ชมต้องติดตามตามเวลาที่สถานีกำหนด หรือหนังสือพิมพ์รายวันซึ่งต้องรอการตีพิมพ์ในรอบถัดไปเพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

ลักษณะของสื่อดิจิทัล (Characteristics of Digital Media)

สื่อดิจิทัล (Digital Media) ถือเป็นการปฏิวัติรูปแบบการสื่อสารอย่างแท้จริง โดยมีคุณลักษณะสำคัญดังนี้

1. ความโต้ตอบ (Interactivity) ผู้ใช้สามารถสื่อสาร ตอบสนอง แสดงความคิดเห็น หรือผลิตเนื้อหาของตนเองได้ในทันที เช่น การแสดงความคิดเห็นในโพสต์ หรือการแชร์ข่าวต่อในโซเชียลมีเดีย
2. ความเป็นเครือข่าย (Networked Nature) การสื่อสารผ่านโครงสร้างเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงผู้คนทั่วโลก ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสารแบบหลายทิศทาง
3. การปรับเฉพาะบุคคล (Personalization) ระบบอัลกอริทึมสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้และแนะนำเนื้อหาที่ตรงความสนใจได้ (algorithmic recommendation)
4. การเข้าถึงได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ (Ubiquity) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากอุปกรณ์เคลื่อนที่ (mobile devices) ตลอด 24 ชั่วโมง
5. การวัดผลแบบเรียลไทม์ (Real-Time Analytics) แพลตฟอร์มสามารถติดตามผลการสื่อสารทันที เช่น ยอดดู (views), การมีส่วนร่วม (engagement), หรืออัตราการเข้าถึง (reach)

ตัวอย่างการใช้สื่อดิจิทัล ได้แก่ แพลตฟอร์ม YouTube ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ทั่วไปผลิตและเผยแพร่วิดีโอของตนเองสู่สาธารณะ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เช่น The New York Times Digital Edition ที่อัปเดตข่าวสารทุกนาทีและให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นได้ เป็นต้น

การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

แนวคิดการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) อธิบายถึงกระบวนการหลอมรวมกันของเทคโนโลยี เนื้อหา และอุตสาหกรรมสื่อซึ่งสื่อเก่าและสื่อใหม่ได้แยกจากกันอย่างเด็ดขาด แต่กลับมีการทำงานร่วมกันในลักษณะพหุสื่อ (multimedia) หรือข้ามแพลตฟอร์ม (cross-platform communication)

การบรรจบกันนี้เกิดขึ้นในหลายมิติ ได้แก่

1. มิติเทคโนโลยี (Technological Convergence) โทรศัพท์มือถือรวมฟังก์ชันของกล้องถ่ายภาพ โทรศัพท์ วิดีโอ และคอมพิวเตอร์ไว้ในเครื่องเดียว
2. มิติเนื้อหา (Content Convergence) ข่าวเดียวกันเผยแพร่ได้ทั้งในเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และช่องทางโซเชียลมีเดีย
3. มิติสถาบัน (Institutional Convergence) องค์กรสื่อพัฒนา “ห้องข่าวดิจิทัล” (digital newsroom) ที่ใช้ข้อมูลผู้ชมเพื่อกำหนดเนื้อหาและกลยุทธ์การนำเสนอ

ตัวอย่างการการหลอมรวมสื่อ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์พัฒนา “แพลตฟอร์ม OTT (Over-the-Top)” เช่น Netflix, Disney+ หรือ iQIYI ที่ให้บริการรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตแทนระบบออกอากาศแบบเดิม หรือ หนังสือพิมพ์พัฒนา “พ็อดคาสต์ข่าว” เพื่อเข้าถึงผู้ฟังในกลุ่มใหม่ ๆ เป็นต้น

ตารางที่ 2-1 การเปรียบเทียบแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลักในยุคดิจิทัล (Comparative Analysis of Major Social Media Platforms in the Digital Era)

แพลตฟอร์ม (Platform)	คุณสมบัติ (Affordances)	โอกาสเชิงนิเทศศาสตร์ (Communicative Opportunities)	ความเสี่ยงและข้อจำกัด (Risks & Constraints)
YouTube	• วิดีโอความยาวไม่จำกัด • ระบบสมัครสมาชิก (subscription) • คอมเมนต์-ไลก์-แชร์	• การเล่าเรื่องแบบสารคดีและการศึกษา (educational storytelling) • การสื่อสารตราสินค้าผ่านวิดีโอรีวิว	• การจัดอันดับเนื้อหาด้วยอัลกอริทึม • อาจจำกัดการมองเห็นของผู้สร้างรายใหม่ • ปัญหาด้านลิขสิทธิ์ และ Deepfake Video
TikTok	• วิดีโอสั้น (Short-form Video) • เสียงและเทมเพลตไวรัล • ระบบ Duet และ Stitch	• สร้างการรับรู้แบบไวรัลและอารมณ์ร่วมรวดเร็ว • สื่อสารสังคมและวัฒนธรรมผ่านเพลง/ภาพเคลื่อนไหว	• การหมุนเวียนข้อมูลรวดเร็วเกินควบคุม • เนื้อหาผิวเผินและข่าวลวงแพร่ได้ง่าย
Instagram	• ภาพถ่ายและวิดีโอสั้น (Reels/Stories) • ระบบ Hashtag และ Direct Message	• เสริมภาพลักษณ์องค์กร (brand persona) • สร้างชุมชนผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม	• แรงกดดันทางภาพลักษณ์ (aesthetic pressure) • ภาวะเปรียบเทียบทางสังคมสูง
Facebook (Meta)	• โพสต์หลายรูปแบบ (text/photo/video/live) • กลุ่ม (Groups) และเพจ (Pages) • ระบบโฆษณาเจาะกลุ่ม	• สื่อสารสาธารณะและชุมชนท้องถิ่น • การตลาดแบบสัมพันธ์ (relationship marketing)	• การลดการมองเห็นของโพสต์จากเพจ (algorithmic throttling) • ความเสี่ยงข่าวลวงหรือข่าวปลอมและ echo chambers

แพลตฟอร์ม (Platform)	คุณสมบัติ(Affordances)	โอกาสเชิงนิเทศศาสตร์ (Communicative Opportunities)	ความเสี่ยงและ ข้อจำกัด (Risks & Constraints)
X (Twitter)	• ข้อความสั้นเรียลไทม์ • Hashtag และ Threads • การรีทวีต (retweet)	• สื่อสารวิกฤติ (crisis communication) และข่าวด่วน • แพลตฟอร์มหลักของการโต้ว่าที่เชิงสาธารณะ	• ข้อจำกัดด้านจำนวนคำอธิบาย (character limit) • การบิดเบือนข้อมูล (disinformation) และ hate speech
LinkedIn	• เครือข่ายมืออาชีพ • บทความ (Article), Repost, Endorsement	• การสื่อสารองค์กร การสร้าง personal branding • แพลตฟอร์มสำคัญของนักวิชาชีพนิเทศศาสตร์	• การมองเห็นจำกัดเฉพาะเครือข่ายสัมพันธ์ • เนื้อหาโฆษณาแฝงจำนวนมาก

ผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านต่ออุตสาหกรรมและผู้สื่อสาร (Implications for Media Industries and Communicators)

การเปลี่ยนผ่านนี้ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อทั้งโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อและวิชาชีพนิเทศศาสตร์ ในประเด็นดังนี้

1. ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อ (Media Industry) รูปแบบรายได้ได้เปลี่ยนจากโฆษณาแบบรวมยอด (mass advertising) สู่รูปแบบสมาชิก (subscription model) และคอนเทนต์สปอนเซอร์ (sponsored content)
2. ผลกระทบต่อผู้สื่อสาร (Communicators) ผู้สื่อข่าว นักประชาสัมพันธ์ และนักสื่อสารต้องมีสมรรถนะดิจิทัล (digital competencies) เช่น การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล (data analytics), การจัดการเนื้อหาข้ามแพลตฟอร์ม (cross-platform content management), และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (engagement-based communication)
3. ผลกระทบต่อผู้บริโภคสื่อ (Audiences) ผู้บริโภคกลายเป็น “ผู้ผลิตร่วม” (co-producers) และ “ผู้กระจายสาร” (distributors) ผ่านการแชร์ แสดงความคิดเห็น และสร้างสรรค์เนื้อหาเอง

การเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัลเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง (structural transformation) ที่ไม่เพียงเปลี่ยนรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูล แต่ยังเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงบทบาทของเทคโนโลยีในฐานะ “ตัวกลางใหม่” (new intermediary) ของการสื่อสารยุคปัญญาประดิษฐ์ การเข้าใจพลวัตนี้จึงเป็นรากฐานสำคัญของการศึกษานิเทศศาสตร์ยุคดิจิทัล ซึ่งเน้นความร่วมมือระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยี (Human-Technology Collaboration) เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และยั่งยืนในสังคมข้อมูลข่าวสาร



2.3 บทบาทของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (The Role of the Internet and Social Media)

อินเทอร์เน็ต (Internet) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของวิวัฒนาการสื่อสารมวลชนจากยุคอุตสาหกรรมสู่ยุคเครือข่าย (network society) โดยทำให้เกิด “ระบบนิเวศการสื่อสารดิจิทัล” (digital communication ecosystem) ที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคสื่อสารสามารถเชื่อมโยง แลกเปลี่ยน และมีส่วนร่วมในการสร้างความหมายร่วมกันแบบเรียลไทม์ (real-time interaction)

การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตในทศวรรษ 1990 ทำให้ขอบเขตของการสื่อสารขยายออกจากสื่อสถาบัน (institutional media) ไปสู่การสื่อสารของบุคคล (personal media) และการสื่อสารแบบเครือข่าย (networked communication) ซึ่งต่อมาได้พัฒนาเป็นโซเชียลมีเดียที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถ “เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน” (sender-receiver convergence) อันนำไปสู่การเกิดของ “เครือข่ายสาธารณะ” (publics networked)

อินเทอร์เน็ตในฐานะโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสาร (Internet as the Infrastructure of Communication)

อินเทอร์เน็ตเป็นโครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) ที่เปลี่ยนรูปแบบการผลิตและกระจายสารจากการพึ่งพาช่องทางทางกายภาพ (physical media channels) ไปสู่เครือข่ายดิจิทัลแบบไร้ศูนย์กลาง (decentralized digital networks) ซึ่งมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. การเชื่อมโยงแบบไร้พรมแดน (Global Connectivity) ทำให้ข้อมูลและสารสื่อสารสามารถแพร่กระจายทั่วโลกในทันที
2. การลดอุปสรรคการเข้าถึง (Accessibility) บุคคลทั่วไปสามารถสร้างเว็บไซต์ บล็อก หรือช่องทางออนไลน์ได้โดยไม่ต้องมีต้นทุนสูง
3. การแลกเปลี่ยนแบบสองทาง (Two-Way Communication) แตกต่างจากสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมที่เน้นการส่งสารทางเดียว
4. โครงสร้างเปิด (Open Architecture) ส่งเสริมการพัฒนาแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันหลากหลายที่รองรับกิจกรรมสื่อสารได้อย่างยืดหยุ่น

ตัวอย่างการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการประชาสัมพันธ์ :

- เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ เช่น BBC News Online หรือ ไทยพีบีเอสออนไลน์ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลแบบอัปเดตตลอดเวลา
- การใช้ระบบอีเมล (Email) และเว็บบอร์ด (Internet Forums) ซึ่งถือเป็นรูปแบบแรกของการสื่อสารแบบสองทางในยุคก่อนโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดียในฐานะแพลตฟอร์มการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Social Media as Participatory Communication Platforms)

โซเชียลมีเดียคือการพัฒนาเหนือกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป เนื่องจากเป็น “แพลตฟอร์ม” (platforms) ที่ออกแบบให้เกิดการมีส่วนร่วม (participation) การสร้างตัวตน (self-representation) และเครือข่ายการสื่อสาร (communication network) โดยมีคุณลักษณะสำคัญดังนี้

1. การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาของผู้ใช้ (User-Generated Content) เช่น การโพสต์วิดีโอภาพ หรือข้อความในแพลตฟอร์ม YouTube, TikTok, X (Twitter) หรือ Facebook
2. การเชื่อมโยงเชิงสังคม (Social Connectivity) การติดตาม แสดงความคิดเห็น แท็ก และแชร์ ทำให้เกิดเครือข่ายสัมพันธ์ (social graph)
3. การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ (Real-Time Interactivity) ผู้ใช้สามารถสนทนา แสดงความคิดเห็น หรือสื่อสารแบบสด (live streaming) ได้ทันที
4. การสร้างชุมชนดิจิทัล (Digital Communities) กลุ่มผู้ใช้รวมตัวกันตามความสนใจ เช่น ชุมชนแฟนคลับ ชุมชนวิชาการ หรือกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม

ตัวอย่างการใช้โซเชียลมีเดียในฐานะแพลตฟอร์มการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม :

- การใช้แฮชแท็ก (#Hashtag) เพื่อรวมประเด็นการสื่อสาร เช่น #BlackLivesMatter หรือ #Saveป่าแม่จังก์
- การใช้แพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram ในการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ขององค์กร เช่น แคมเปญการท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT)

บทบาทของอัลกอริทึมและข้อมูลในยุคสื่อแพลตฟอร์ม (Role of Algorithms and Data in the Platform Era)

ในยุคปัจจุบัน การมองเห็น (visibility) และการเข้าถึงของเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียถูกกำหนดโดยอัลกอริทึม (algorithmic mediation) ซึ่งทำหน้าที่คัดเลือกและจัดลำดับข้อมูลตามพฤติกรรม ความสนใจ และประวัติการใช้งานของผู้ใช้ อัลกอริทึมเหล่านี้เป็นกลไกหลักที่เปลี่ยน “ตรรกะของสื่อ” (media logic) ไปสู่ “ตรรกะแพลตฟอร์ม”

การพัฒนา “ระบบข้อมูลขนาดใหญ่” (Big Data) และ “ปัญญาประดิษฐ์” (Artificial Intelligence - AI) ช่วยให้องค์กรสื่อและนักสื่อสารสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชม (audience analytics) เพื่อสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม (personalized content) อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างการใช้อัลกอริทึมและข้อมูลในยุคสื่อแพลตฟอร์ม :

- ระบบแนะนำวิดีโอของ YouTube (YouTube Recommendation System) วิเคราะห์รูปแบบการรับชมของผู้ใช้เพื่อเสนอเนื้อหาที่คาดว่าจะสนใจ
- แพลตฟอร์ม Facebook ใช้ระบบโฆษณาแบบเฉพาะกลุ่ม (Micro-targeted Advertising) เพื่อส่งสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำ

บทบาทของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียต่อวิชาชีพนิเทศศาสตร์ (Implications for Communication Professions)

การเติบโตของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนโฉมหน้าของวิชาชีพนิเทศศาสตร์ในทุกสาขา ได้แก่

ด้านสื่อสารมวลชน (Journalism) เกิด “ห้องข่าวดิจิทัล” (digital newsroom) ที่ผสมผสานการวิเคราะห์ข้อมูลกับการรายงานข่าวแบบหลายแพลตฟอร์ม (multiplatform reporting)

ด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีการสื่อสารแบบเรียลไทม์ (real-time communication) และการจัดการวิกฤติผ่านสื่อสังคม (crisis communication on social media)

ด้านการโฆษณาและการตลาด (Advertising & Marketing Communication) แคมเปญโฆษณาเน้นความสัมพันธ์ระยะยาวและการสร้างชุมชนผู้บริโภคร่วม (brand community building) มากกว่าการสื่อสารเชิงโน้มน้าวเพียงครั้งเดียว

ด้านสื่อบันเทิงและคอนเทนต์สร้างสรรค์ (Creative Content & Entertainment) ผู้ใช้กลายเป็น “ผู้สร้างสรรค์ร่วม” (co-creators) ของเรื่องราว เช่น การร่วมผลิตคอนเทนต์หรือการใช้สื่อผสม (transmedia storytelling)

มิติทางสังคมและวัฒนธรรมของสื่อเครือข่าย (Socio-Cultural Dimensions of Networked Media)

อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียไม่เพียงส่งผลต่อการสื่อสารในระดับปัจเจก แต่ยังมีอิทธิพลต่อระดับสังคมและวัฒนธรรมในหลายด้าน ได้แก่

1. การเกิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ผู้ใช้มีบทบาทในการผลิตและตีความสื่อ
2. การเกิดสาธารณะดิจิทัล (Digital Public Sphere) โซเชียลมีเดียกลายเป็นพื้นที่ถกเถียงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางสังคมและการเมือง
3. การสร้างอัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity) ผู้ใช้กำหนดภาพลักษณ์และตัวตนของตนเองผ่านสื่อสังคม
4. การเปลี่ยนรูปแบบทุนทางสังคม (Social Capital) ความสัมพันธ์ทางสังคมในโลกออนไลน์กลายเป็นทรัพยากรสำคัญในด้านอาชีพและเศรษฐกิจ

ตัวอย่างมิติทางสังคมและวัฒนธรรมของสื่อเครือข่าย :

- “Influencer Economy” ที่บุคคลใช้โซเชียลมีเดียสร้างอิทธิพลทางการสื่อสารและรายได้แพลตฟอร์มอย่าง LinkedIn ใช้ในการสร้างเครือข่ายวิชาชีพ (professional networking) และการพัฒนาอาชีพ

อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนโครงสร้างของระบบสื่อสารมวลชนจากแบบรวมศูนย์ (centralized) สู่แบบกระจายศูนย์ (decentralized) และจากการสื่อสารเชิงเส้น (linear communication) สู่เครือข่ายการสื่อสาร (networked communication) ซึ่งผู้คนมีอำนาจในการเลือก รับ และสร้างสารได้ด้วยตนเอง การเข้าใจกลไกของแพลตฟอร์ม อัลกอริทึม และวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมจึงเป็นหัวใจของนิเทศศาสตร์ยุคปัญญาประดิษฐ์ ที่สื่อและผู้สื่อสารต้องปรับตัวเข้าสู่ยุค “AI-Driven Communication Ecosystem” ที่เน้นข้อมูล ความสัมพันธ์ และความรับผิดชอบทางจริยธรรม

ตารางที่ 2-2 การเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตยุคดั้งเดิมและการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียที่เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์

มิติการเปรียบเทียบ (Dimensions)	การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ยุคดั้งเดิม (Traditional Internet Communication)	การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ที่เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-Augmented Social Media Communication)
1. โครงสร้างระบบสื่อ (Media Structure)	เว็บไซต์และอีเมลเป็นช่องทางหลัก การส่งสารยังคงมีทิศทางค่อนข้างชัดเจนระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ	แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทำหน้าที่เป็น “ตัวกลางอัจฉริยะ” (Intelligent Intermediary) ที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมและข้อมูลขนาดใหญ่
2. บทบาทผู้ใช้ (User Role)	ผู้ใช้เป็น “ผู้รับสารเชิงโต้ตอบ” (interactive receiver) ที่สามารถตอบกลับผ่านอีเมลหรือฟอรัม	ผู้ใช้กลายเป็น “ผู้ผลิตร่วม” (prosumer) และ “ผู้สร้างอัตลักษณ์ดิจิทัล” (digital identity creator) ผ่านการโพสต์ สร้างคอนเทนต์ และวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับ AI
3. รูปแบบการสื่อสาร (Communication Mode)	การสื่อสารแบบสองทาง (two-way) แต่ยังไม่เกิดความเชื่อมโยงแบบเครือข่าย	การสื่อสารแบบเครือข่าย (networked communication) ที่อาศัยการเชื่อมโยงของผู้ใช้หลายชั้นและการกระจายสารแบบเรียลไทม์
4. กลไกการเผยแพร่ (Dissemination Mechanism)	การเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์หรือบอร์ด ใช้แรงงานมนุษย์เป็นหลักในการอัปโหลดและจัดการข้อมูล	อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มและ AI ทำหน้าที่จัดลำดับ (ranking) คัดเลือก (filtering) และแนะนำเนื้อหา (recommendation) โดยอัตโนมัติ
5. การบริโภคข้อมูล (Information Consumption)	การเข้าถึงข้อมูลเป็นแบบ on-demand ตามความต้องการเฉพาะหน้า	การบริโภคข้อมูลเกิดขึ้นภายใต้ระบบ “ฟีดอัจฉริยะ” (intelligent feed) ที่ AI คัดเลือกข้อมูลให้ตรงตามความสนใจและพฤติกรรมผู้ใช้

มิติการเปรียบเทียบ (Dimensions)	การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ยุคดั้งเดิม (Traditional Internet Communication)	การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ที่เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-Augmented Social Media Communication)
6. ลักษณะเนื้อหา (Content Characteristics)	เน้นข้อมูลเชิงข้อความหรือ ภาพนิ่ง มีการเผยแพร่แบบคงที่ (static content)	เนื้อหาเป็นแบบเคลื่อนไหว (dynamic content) มีทั้งวิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก และเนื้อหาเสริมปัญญาประดิษฐ์ (AI-Generated Content)
7. การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Engagement)	การโต้ตอบจำกัดอยู่ในรูปแบบ การตอบกลับหรือการเขียน ความคิดเห็น	มีการมีส่วนร่วมแบบหลายมิติ เช่น โลก แชร์ คอมเมนต์ ไลฟ์สตรีม และสร้างคอนเทนต์ ร่วมกับ AI (Co-creation with AI)
8. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics)	ใช้เครื่องมือวิเคราะห์เชิง พื้นฐาน เช่น จำนวนผู้เข้าชม (page views)	ใช้การวิเคราะห์ขั้นสูง (AI Analytics) เพื่อทำ Predictive Engagement และ Sentiment Analysis
9. ผลกระทบทางสังคม (Social Impact)	การสร้างเครือข่ายสังคมยังคง จำกัดในวงแคบ เช่น กลุ่มผู้ใช้ เฉพาะด้าน	ก่อให้เกิด “สาธารณะดิจิทัล” (Digital Public Sphere) และ “วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม” (Participatory Culture) ในระดับสังคมโลก
10. ประเด็นจริยธรรมและ ความท้าทาย (Ethical and Critical Issues)	มุ่งเน้นความถูกต้องของข้อมูล และการใช้ภาษาที่เหมาะสม	เพิ่มประเด็นด้านความเป็นส่วนตัว (privacy), ความโปร่งใส ของอัลกอริทึม (algorithmic transparency), และการจัดการ ข้อมูลเทียม (synthetic media governance)

จากตารางที่ 2.2 สรุปได้ว่า “อินเทอร์เน็ตยุคดั้งเดิม” เป็นเพียงโครงสร้างพื้นฐานของการเชื่อมโยงข้อมูล ขณะที่ “โซเชียลมีเดียที่เสริมด้วยปัญญาประดิษฐ์” ได้กลายเป็น ระบบนิเวศสื่ออัจฉริยะ (Intelligent Media Ecosystem) ที่มีลักษณะสำคัญสามประการ คือ

ความอัตโนมัติ (Automation): การสื่อสารดำเนินไปโดย AI ทำหน้าที่คัดกรองและเผยแพร่สารแทนมนุษย์

ความเป็นส่วนตัวเชิงข้อมูล (Data Personalization): เนื้อหาถูกปรับให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลผ่านระบบ Machine Learning

การบูรณาการของมนุษย์และ AI (Human-AI Collaboration): ผู้สื่อสารใช้ AI เป็น “ผู้ช่วยเชิงกลยุทธ์” (strategic assistant) ในการผลิต วิเคราะห์ และบริหารการสื่อสาร

การเปลี่ยนผ่านนี้ไม่เพียงยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสาร แต่ยังสร้างความท้าทายใหม่ในด้านจริยธรรม ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งจะเป็นหัวข้อที่เชื่อมโยงไปยังบทต่อไปในเรื่อง ผลกระทบต่อการสื่อสาร การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ (Impacts on Communication, Perception, and Media Consumer Behavior)

2.4 ผลกระทบต่อการสื่อสาร การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ (Impacts on Communication, Perception, and Media Consumer Behavior)

การเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัล และการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ได้สร้าง “การปฏิวัติทางการสื่อสาร” (communication revolution) ที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้าง การสื่อสาร การรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภคสื่อในทุกมิติ จากเดิมที่ผู้สื่อสารควบคุมสาร (message control) กลายเป็นยุคที่ผู้รับสารมีบทบาทร่วมในการกำหนดทิศทางและความหมายของสาร (meaning co-creation)

ความเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นภายใต้บริบทของ เศรษฐกิจความสนใจ (Attention Economy) และเศรษฐกิจข้อมูล (Data Economy) ซึ่งอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำหน้าที่จัดลำดับความสำคัญของสาร ส่งผลให้รูปแบบการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคสื่อแตกต่างจากในอดีตโดยสิ้นเชิง

ผลกระทบต่อการสื่อสาร (Impacts on Communication)

1. การสื่อสารแบบโต้ตอบและมีส่วนร่วม (Interactive and Participatory Communication)
โซเชียลมีเดียเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสารได้ทันที เช่น การคอมเมนต์ แชร์ หรือรีทวีต ทำให้การสื่อสารกลายเป็นวงจรที่ต่อเนื่อง (continuous feedback loop) และทำให้การส่งสารขององค์กรต้องออกแบบให้รองรับการตอบสนองจากผู้ใช้ในหลายรูปแบบ

2. การสื่อสารข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform Communication)
สารหนึ่งชิ้นสามารถเผยแพร่และขยายผลในหลายแพลตฟอร์ม เช่น การโฆษณาเดียวกันปรากฏใน YouTube, Instagram, TikTok และ Twitter ส่งผลให้การวางแผนสื่อ (media planning) ต้องใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์แบบบูรณาการ (integrated data analytics) เพื่อประเมินผลอย่างแม่นยำ

3. การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการสื่อสาร (AI Integration in Communication Process)

AI ถูกนำมาใช้ทั้งในขั้นตอนการผลิต (production), การจัดการเนื้อหา (content management), การตรวจสอบข้อเท็จจริง (fact-checking), และการตอบสนองอัตโนมัติ (automated response systems) ส่งผลให้เกิดรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ที่เรียกว่า Human-AI Collaborative Communication ซึ่งผสานความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์กับความแม่นยำของเทคโนโลยี

ตัวอย่างผลกระทบต่อการสื่อสาร

- การใช้ Chatbot ในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย
- การใช้ AI วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในแคมเปญประชาสัมพันธ์

ผลกระทบต่อการรับรู้ (Impacts on Perception)

1. การรับรู้ผ่านตัวกรองอัลกอริทึม (Algorithmic Perception)

ผู้บริโภคสื่อในยุคดิจิทัลได้รับข้อมูลผ่าน “ตัวกรองของแพลตฟอร์ม” ซึ่งอัลกอริทึมจะเลือกเนื้อหาที่ผู้ใช้คาดว่าจะสนใจ ส่งผลให้เกิด “ฟองกรองข้อมูล” (filter bubble) และ “ห้องสะท้อนเสียง” (echo chamber) ซึ่งจำกัดการเปิดรับข้อมูลที่หลากหลาย

2. การสร้างความน่าเชื่อถือแบบใหม่ (New Forms of Credibility)

ความน่าเชื่อถือในยุคดิจิทัลไม่ได้อ้างอิงจากแหล่งสื่อเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับ “สัญญาณทางสังคม” (social signals) เช่น จำนวนไลก์ การแชร์ ความเห็นจากผู้มีอิทธิพล และการตรวจสอบข้อมูลโดยชุมชนออนไลน์

3. การรับรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Perception)

ผู้บริโภคสื่อมีบทบาทในการตีความและร่วมสร้างภาพแทนของความจริง (representation) ผ่านการแสดงความคิดเห็นและการสร้างคอนเทนต์ตอบกลับ (response content) ส่งผลให้พรมแดนระหว่าง “ผู้ส่งสาร” และ “ผู้รับสาร” ถูกกลบเลือน

ตัวอย่างผลกระทบต่อการรับรู้ :

- การตีความเหตุการณ์ทางสังคมผ่านแฮชแท็ก เช่น #MeToo หรือ #StopAsianHate การตรวจสอบข่าวลวงโดยชุมชนออนไลน์ (crowdsourced fact-checking)

ผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ (Impacts on Media Consumer Behavior)

1. การบริโภคแบบตามอัลกอริทึม (Algorithmic Consumption)

พฤติกรรมการเสพสื่อของผู้ใช้ถูกกำหนดโดยระบบแนะนำ (recommendation system) เช่น การดูวิดีโอใน YouTube ต่อเนื่อง หรือการรับข่าวผ่านฟีดของ Facebook ทำให้เกิดการบริโภคเชิงพฤติกรรมอัตโนมัติ (habitual media consumption)

2. การบริโภคหลายหน้าจอ (Multi-Screen Behavior)

ผู้บริโภคมักใช้หลายอุปกรณ์พร้อมกัน เช่น ดูโทรศัพท์ขณะใช้งานโทรทัศน์มือถือ เรียกว่า “Second-Screening” ซึ่งเพิ่มปริมาณข้อมูลที่รับแต่ลดความลึกของการทำความเข้าใจสาร

3. การแสดงตัวตนและการสื่อสารเชิงสังคม (Self-Representation and Social Communication)

ผู้บริโภคสื่อในยุคดิจิทัลไม่ได้บริโภคเพื่อรับข้อมูลเท่านั้น แต่ยังบริโภคเพื่อ “สื่อสารอัตลักษณ์” (communicative identity) เช่น การแชร์ข่าวหรือมีม (meme) เพื่อแสดงจุดยืนหรือค่านิยมทางสังคม

ตัวอย่างผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ :

- การแสดงตัวตนของผู้บริโภคผ่าน TikTok Trends หรือการสร้างคอนเทนต์รีวิวสินค้า การเลือกเสพข่าวสารที่สะท้อนทัศนคติทางการเมืองของตนเอง

ความท้าทายด้านจริยธรรมและจิตวิทยาสื่อดิจิทัล (Ethical and Psychological Challenges)

1. ข้อมูลเทียมและข่าวลวงหรือข่าวปลอม (Fake News and Deepfake Media) การสร้างสื่อเทียมโดยใช้ AI ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสารและการบิดเบือนความจริง
2. ภาระข้อมูลและความล้าในการรับรู้ (Information Overload & Cognitive Fatigue) ปริมาณข้อมูลจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคเกิดความล้าในการประมวลผลข้อมูล (information fatigue syndrome)
3. ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล (Privacy and Data Security) การเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้โดยแพลตฟอร์มก่อให้เกิดคำถามด้านจริยธรรมและสิทธิส่วนบุคคล
4. อิทธิพลทางอารมณ์และสุขภาวะดิจิทัล (Emotional Influence and Digital Well-being) การบริโภคสื่อที่เข้มข้นอาจส่งผลต่อสุขภาพจิต เช่น ความวิตกกังวล ความโดดเดี่ยว หรือการเสพติดโลกออนไลน์

ตารางที่ 2-3 สังเคราะห์ผลกระทบของสื่อดิจิทัลต่อการสื่อสาร การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภค

มิติผลกระทบ (Impact Dimension)	ลักษณะการเปลี่ยนแปลง (Transformation)	ตัวอย่างเชิงประจักษ์ (Empirical Example)	ผลกระทบเชิงระบบ (Systemic Implication)
การสื่อสาร (Communication)	จากการสื่อสารทางเดียว สู่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)	การสื่อสารองค์กรผ่าน Live Streaming หรือ Interactive Campaign	เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และลดช่องว่างระหว่างองค์กรกับสาธารณะ
การรับรู้ (Perception)	จากการรับสารเชิงรับ สู่การตีความเชิงร่วม หรือการมีส่วนร่วมในการสร้างความหมาย	ผู้ใช้แสดงความเห็นต่อข่าวในโซเชียลมีเดียและตรวจสอบข้อมูลร่วมกัน	ความหลากหลายทางมุมมองสูงขึ้นแต่เสี่ยงต่อฟองข้อมูล

มิติผลกระทบ (Impact Dimension)	ลักษณะการ เปลี่ยนแปลง (Transformation)	ตัวอย่างเชิง ประจักษ์ (Empirical Example)	ผลกระทบเชิงระบบ (Systemic Implication)
พฤติกรรม (Behavior)	จากการบริโภคเชิงรับ สู่การบริโภคเชิงรุก และการผลิตซ้ำ	การสร้างคอนเทนต์ โดยผู้บริโภค เช่น รีวิวหรือ Vlog	เปลี่ยนผู้บริโภค เป็น “ผู้ผลิตร่วม” (Co-producer)
จริยธรรมและจิตวิทยา (Ethical & Psychological)	จากความกังวลด้าน เนื้อหาสู่ความกังวล ด้านข้อมูลและสุขภาพ ดิจิทัล	การใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ในระบบ โฆษณาแบบเจาะจง	กำหนดทิศทางใหม่ ของนโยบายสื่อ และการสื่อสาร อย่างยั่งยืน

ผลกระทบของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนธรรมชาติของการสื่อสารจาก “ระบบส่งสาร” ไปสู่ “ระบบปฏิสัมพันธ์และข้อมูล” (interactive and data-driven systems) โดยผู้บริโภคสื่อไม่เพียงเป็นผู้รับสาร แต่เป็นผู้มีบทบาทเชิงรุกในการกำหนดวาทกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจแห่งข้อมูล การเข้าใจพลวัตนี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับนักนิเทศศาสตร์ยุคใหม่ในการพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารเชิงจริยธรรม (ethical communication strategies) และการจัดการสื่ออย่างยั่งยืน (sustainable media management) ภายใต้สังคมปัญญาประดิษฐ์ (AI Society)

2.5 บทสรุป

การเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัลได้ก่อให้เกิดการปฏิวัติโครงสร้างของการสื่อสารมวลชนอย่างลึกซึ้ง ทั้งในมิติของเทคโนโลยี วัฒนธรรม และจริยธรรม อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนบทบาทของสื่อจากผู้ส่งสารเชิงเดียวไปสู่ระบบเครือข่ายแห่งการมีส่วนร่วม (networked participation) ที่ผู้รับสารกลายเป็นผู้สร้างสารร่วม (co-creator of meaning) การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) ทำให้การสื่อสารมีลักษณะเฉพาะบุคคล (personalized communication) และขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (data-driven communication) สื่อสารมวลชนจึงพัฒนาไปสู่ “ระบบนิเวศอัจฉริยะ” (intelligent communication ecosystem) ซึ่งมนุษย์ เทคโนโลยี และอัลกอริทึมทำงานร่วมกันในการสร้างเนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดการเข้าถึงสารอย่างเป็นพลวัต แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบ (systemic transformation) ที่เน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โปร่งใส และมีจริยธรรมภายใต้บริบทของเศรษฐกิจความสนใจ (attention economy) และเศรษฐกิจข้อมูล (data economy)

ในบริบทปัจจุบัน ความเข้าใจต่อการพัฒนาการดังกล่าวเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาทักษะของนักนิเทศศาสตร์และผู้ปฏิบัติงานสื่อให้สามารถปรับตัวได้อย่างเท่าทัน โดยเฉพาะในยุคที่ปัญญาประดิษฐ์เข้ามามีบทบาทในการสร้าง ตรวจสอบ และเผยแพร่สาร การประยุกต์ใช้ความรู้นี้จึงควรมุ่งเน้นการออกแบบการสื่อสารที่ประสานระหว่างมนุษย์และ AI อย่างสมดุล เพื่อสร้างสื่อที่ตอบสนองความต้องการของสังคมอย่างมีคุณธรรมและความรับผิดชอบ ตัวอย่างเช่น การใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เพื่อวางกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์อย่างยั่งยืน การตรวจสอบข่าวสารด้วยเครื่องมืออัจฉริยะเพื่อป้องกันข้อมูลเท็จ หรือการพัฒนาเนื้อหาที่สร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีจริยธรรม การสื่อสารมวลชนในยุคปัญญาประดิษฐ์จึงมิใช่เพียงการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ หากแต่ต้องเป็น การสื่อสารอย่างมีสติ มีจริยธรรม และยั่งยืนต่อสังคมโดยรวม



2.6 บรรณานุกรม

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>



บทที่ 3

ความรู้พื้นฐานของวิทยาการวิจัย ทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

Fundamentals of Research Methodology in
Digital Communication Arts



ขอบเขตเนื้อหา

บทที่ 3 ความรู้พื้นฐานของวิทยาการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (Fundamentals of Research Methodology in Digital Communication Arts)

3.1 บทนำ

3.2 แนวคิดการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์และสื่อดิจิทัล (Research Concepts in Communication Arts and Digital Media)

3.3 ลักษณะสำคัญของการวิจัยด้านการสื่อสาร (Key Characteristics of Communication Arts Research)

3.4 ประเภทของวิธีวิทยาวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ (Types of Research Methodology in Communication Arts)

3.5 บทสรุป

บรรณานุกรม

3.1 บทนำ

การวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในทุกมิติของสังคม การสื่อสารมิได้จำกัดอยู่ในรูปแบบดั้งเดิมอีกต่อไป แต่ได้พัฒนาไปสู่พื้นที่ดิจิทัลที่มีความซับซ้อน มีปฏิสัมพันธ์สูง และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายใต้อิทธิพลของอัลกอริทึม ปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูลขนาดใหญ่ และพฤติกรรมผู้ใช้ที่หลากหลาย การวิจัยทางนิเทศศาสตร์จึงต้องปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด วิธีวิทยา และเทคนิคการวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับบริบทใหม่ของสื่อร่วมสมัย

แก่นสำคัญของการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัล คือ การทำความเข้าใจพลวัตของการสื่อสารในระดับปัจเจกบุคคล กลุ่มสังคม และสถาบัน ผ่านการศึกษาผู้ส่งสาร ข้อความ ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร การตอบสนองแบบเรียลไทม์ ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นในระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม หรือสุขภาวะสาธารณะ นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เศรษฐกิจครีเอเตอร์ และสื่อที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ ยังทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้แนวทางการวิจัยต้องมีความยืดหยุ่น คล่องตัว และสามารถอธิบายปรากฏการณ์สื่อที่เกิดขึ้นแบบรวดเร็วและหลากหลาย

ในบริบทดังกล่าว วิธีวิทยาวิจัยนิเทศศาสตร์จึงประกอบด้วยหลายแนวทาง ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้สถิติเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร การวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งทำความเข้าใจความหมายเชิงสังคม การวิจัยแบบผสมผสานที่รวมข้อดีของทั้งสองแนวทาง และการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งพัฒนาและทดลองสื่อนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ การทำความเข้าใจวิธีวิทยาเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถออกแบบงานวิจัยที่มีคุณค่า สร้างองค์ความรู้ใหม่ และตอบสนองต่อความท้าทายของนิเทศศาสตร์ยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 แนวคิดการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์และสื่อดิจิทัล (Research Concepts in Communication Arts and Digital Media)

การวิจัยด้านนิเทศศาสตร์และสื่อดิจิทัลเป็นกระบวนการศึกษาที่มุ่งสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์การสื่อสารในบริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยพิจารณาทั้งในระดับกรอบแนวคิดและระดับวิธีวิทยา การกำหนดแนวคิดในการวิจัยมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากช่วยให้สามารถมองเห็นโครงสร้างเชิงทฤษฎีของการสื่อสารสมัยใหม่ ตลอดจนวางทิศทางการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ และการตีความอย่างมีระบบ

3.2.1 กรอบความคิดพื้นฐานของการวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

แนวคิดสื่อเป็นระบบการสื่อสาร (Media as Communication System) มองว่าสื่อดิจิทัลเป็นระบบที่ประกอบด้วยผู้ส่งสาร ข้อความ ช่องทาง ผู้รับสาร และผลกระทบ ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านกระบวนการตอบกลับแบบเรียลไทม์และอัลกอริทึมที่ทำหน้าที่ควบคุมการไหลของข้อมูล ตัวอย่างเช่น การถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook Live หรือ TikTok Live แสดงให้เห็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ขายสินค้าเป็นผู้ส่งสาร ผู้ชมแสดงความคิดเห็นและสั่งซื้อสินค้าในทันที ทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิดสื่อในฐานะโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม (Media as Social and Cultural Construction) สื่อดิจิทัลถูกมองว่าเป็นพื้นที่แห่งการสร้างและแลกเปลี่ยนความหมาย รวมถึงการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล การนำเสนอภาพลักษณ์ตนเองบนสื่อสังคมสะท้อนพลวัตของอำนาจและความคาดหวังทางสังคม ตัวอย่างเช่น การใช้แพลตฟอร์มอย่าง Instagram หรือ TikTok เพื่อสร้างตัวตนและสถานะทางสังคมของกลุ่มวัยรุ่น เป็นตัวอย่างของการใช้นิเทศศาสตร์ดิจิทัลในเชิงวัฒนธรรม

แนวคิดเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) สื่อดิจิทัลมีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคมที่ประกอบด้วยผู้ใช้จำนวนมากซึ่งสามารถสื่อสารแบบหลายต่อหลายฝ่าย การสื่อสารมิได้จำกัดอยู่ในรูปแบบจากศูนย์กลางสู่มวลชน แต่ขยายเป็นเครือข่ายการมีส่วนร่วมที่ผู้ใช้ทุกคนมีบทบาท ตัวอย่างเช่น การเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านแฮชแท็กบนสื่อออนไลน์ เช่น การรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมหรือสิทธิมนุษยชน แสดงให้เห็นพลังของเครือข่ายผู้ใช้ที่ร่วมกันสร้างวาทกรรมสาธารณะ

แนวคิดสื่อในยุคข้อมูลขนาดใหญ่ (Datafication and Algorithmic Media) สื่อดิจิทัลในปัจจุบันอยู่ภายใต้กระบวนการทำให้ทุกกิจกรรมการสื่อสารกลายเป็นข้อมูล ซึ่งสามารถนำไปประมวลผลและคัดกรองโดยระบบอัลกอริทึม การวิจัยในแนวคิดนี้มุ่งศึกษาการทำงานของระบบแนะนำข้อมูล การสร้างฟองกรองข้อมูล และผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์ม TikTok และ YouTube ใช้อัลกอริทึมในการเลือกเนื้อหาที่ผู้ใช้จะได้รับชม ทำให้เกิดคำถามด้านความเท่าเทียมของข้อมูลและอิทธิพลของระบบต่อความคิดเห็นสาธารณะ

3.2.2 แนวคิดสำคัญในการศึกษาสื่อดิจิทัล

แนวคิดการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) เป็นการผสมผสานระหว่างข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ และเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าไว้ในแพลตฟอร์มเดียว การวิจัยแนวนี้นุ่งทำความเข้าใจรูปแบบการบริโภคสื่อและประสบการณ์การรับรู้ของผู้ชมในสภาพแวดล้อมสื่อที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น การติดตามเนื้อหาซีรีส์ผ่านสื่อสตรีมมิ่งร่วมกับการสื่อสารในสื่อสังคม ทำให้ผู้ชมมีประสบการณ์การมีส่วนร่วมแบบหลายมิติ

แนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ที่มองว่าผู้รับสารในยุคดิจิทัลมิใช่ผู้บริโภคสื่อเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาและมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร การวิจัยแนวนี้นึกศึกษาปรากฏการณ์ของผู้ใช้ที่สร้างเนื้อหาใหม่ผ่านการแชร์หรือมีกซ์สื่อ ตัวอย่างเช่น การสร้างสรรค์สื่อของแฟนคลับศิลปิน เช่น Fan-cam และ Fanart ที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมบันเทิงในเชิงเศรษฐกิจและการสื่อสาร

แนวคิดสื่อในฐานะพื้นที่อัตลักษณ์และอารมณ์ (Identity and Affective Media) สื่อดิจิทัลเป็นพื้นที่ในการแสดงออกทางอารมณ์ การสร้างความรู้สึกเชื่อมโยง และการสร้างตัวตนในสังคมเสมือน การวิจัยแนวนี้นุ่งสำรวจผลกระทบของการสื่อสารต่ออารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ทางสังคม ตัวอย่างเช่น การเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพจิตใน TikTok ที่ผู้ใช้แบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกันในสังคมออนไลน์

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Media Literacy) เน้นการพัฒนาทักษะของผู้ใช้ในการวิเคราะห์ ประเมิน และจัดการข้อมูลข่าวสารบนสื่อดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ การวิจัยในแนวนี้นับบทบาทสำคัญต่อการสร้างพลเมืองดิจิทัลที่รับผิดชอบ ตัวอย่างเช่น การศึกษาการตัดสินใจแชร์ข่าวสารด้านสุขภาพของเยาวชนไทยบนสื่อสังคม เพื่อออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ

แนวคิดสื่อและความเหลื่อมล้ำดิจิทัล (Digital Divide and Inclusion) พิจารณาความแตกต่างในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีระหว่างกลุ่มประชากร การวิจัยแนวนี้นช่วยเปิดเผยปัญหาความไม่เท่าเทียมทางดิจิทัลและแนวทางแก้ไข ตัวอย่างเช่น การวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้สูงอายุในพื้นที่ชนบท เพื่อประเมินว่าการออกแบบสื่อที่เหมาะสมสามารถลดช่องว่างทางดิจิทัลได้หรือไม่

3.2.3 แนวคิดเชิงวิธีวิทยาในยุคดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์

แนวคิดการวิจัยจากร่องรอยดิจิทัล (Digital Trace Data Research) ใช้ข้อมูลที่เกิดจากกิจกรรมของผู้ใช้ในระบบดิจิทัล เช่น การคลิก การกดชอบ หรือการแชร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการสื่อสารในสภาพจริง ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์รูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ใช้กับข่าวสารในช่วงเหตุการณ์ทางสังคม เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์และความคิดเห็นของสาธารณชน

แนวคิดการวิจัยโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ (AI-Assisted Research) ใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่องและการประมวลผลภาษาธรรมชาติในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เช่น การวิเคราะห์อารมณ์ของข้อความหรือภาพ ตัวอย่างเช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมต่อแคมเปญสาธารณสุข เพื่อประเมินประสิทธิภาพของข้อความประชาสัมพันธ์

แนวคิดการวิจัยเชิงออกแบบนวัตกรรมสื่อ (Design-Based Research) มุ่งเน้นการพัฒนาและทดสอบต้นแบบสื่อใหม่อย่างต่อเนื่องในบริบทจริง เพื่อสร้างนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น การสร้างและทดสอบชุดสื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันข่าวปลอมในกลุ่มเยาวชน เพื่อวัดผลการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้และพฤติกรรม

3.2.4 การประยุกต์ใช้แนวคิดการวิจัยในสถานการณ์ร่วมสมัย

การแพร่กระจายของข้อมูลบิดเบือน (Disinformation) การวิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการแพร่กระจายของข่าวปลอมผ่านเครือข่ายสังคม และรูปแบบการเชื่อมโยงของผู้ใช้ในระบบสื่อ

เศรษฐกิจครีเอเตอร์และอิทธิพลของผู้ผลิตสื่อออนไลน์ (Creator Economy and Influencer Culture) การวิจัยวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสื่อ และผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ติดตาม

แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นกับการเรียนรู้ทางสังคม (Short-form Video Platforms and Social Learning) การวิจัยมุ่งทำความเข้าใจกลไกของการสร้างอารมณ์และแรงจูงใจจากเนื้อหาวิดีโอสั้น รวมถึงผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ชม

สื่อที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์และความน่าเชื่อถือของข้อมูล (AI-Generated Media and Trust) การวิจัยศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยระบบอัตโนมัติ และผลของการเปิดเผยแหล่งที่มาของข้อมูลต่อระดับความเชื่อถือ

การสื่อสารเพื่อสุขภาพในสังคมดิจิทัล (Digital Health Communication) การวิจัยเน้นการออกแบบสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น ผู้สูงอายุหรือกลุ่มเปราะบาง เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพที่ถูกต้องและลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล

การวิจัยด้านนิเทศศาสตร์และสื่อดิจิทัลในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้นจากอิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศ เครือข่ายสังคม และปัญญาประดิษฐ์ นักวิจัยจำเป็นต้องพัฒนารอบแนวคิดที่สามารถอธิบายพลวัตของสื่อสมัยใหม่ได้อย่างรอบด้าน และเลือกใช้วิธีวิทยาที่เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูลดิจิทัล เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่มีคุณค่าเชิงวิชาการและตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมร่วมสมัยอย่างยั่งยืน

3.3 ลักษณะสำคัญของการวิจัยด้านการสื่อสาร (Key Characteristics of Communication Arts Research)

การวิจัยด้านการสื่อสารมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการวิจัยในศาสตร์อื่น เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ สังคม เทคโนโลยี และบริบททางวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ลักษณะสำคัญต่อไปนี้เป็นสื่อนวัตกรรมชาติของการศึกษาทางนิเทศศาสตร์ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ โดยเฉพาะในยุคสื่อดิจิทัลที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ความเป็นสหวิทยาการ (Interdisciplinary Nature)

การวิจัยด้านการสื่อสารต้องอาศัยความรู้จากหลายศาสตร์ เช่น สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ จิตวิทยา การตลาด วิทยาการข้อมูล และเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ของการรับรู้ การตีความ และพฤติกรรมของผู้สื่อสารและผู้รับสาร การผสมผสานองค์ความรู้เหล่านี้ทำให้นักวิจัยสามารถวิเคราะห์สื่อและผลกระทบของสื่อได้อย่างครอบคลุม ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม

2. การเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์อย่างรวดเร็ว (Rapidly Changing Phenomena)

สื่อดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งในด้านเทคโนโลยี เครื่องมือ อัลกอริทึม และพฤติกรรมผู้ใช้ ทำให้ลักษณะการสื่อสารมีได้คงที่ แต่หมุนเวียนไปตามนวัตกรรมและกระแสสังคม การวิจัยจึงจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นในการออกแบบวิธีเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ และการตีความ เพื่อให้ทันต่อสภาพการณ์จริงในสังคมดิจิทัล

3. การอาศัยข้อมูลหลายรูปแบบและหลายมิติ (Multimodal and Multifaceted Data)

การวิจัยด้านการสื่อสารต้องจัดการกับข้อมูลหลากหลายประเภท เช่น ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ สัญญาณพฤติกรรม และร่องรอยดิจิทัล ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนมิติการสื่อสารที่ต่างกันทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความหมาย และการมีส่วนร่วม การวิเคราะห์จึงเน้นทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมถึงเทคนิคสมัยใหม่ เช่น การวิเคราะห์ข้อความด้วยปัญญาประดิษฐ์ การทำ Social Network Analysis และการทำ Content Analysis แบบผสมผสาน

4. ความสำคัญของบริบทและวัฒนธรรม (Context and Cultural Sensitivity)

การสื่อสารไม่สามารถแยกออกจากบริบททางสังคม ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม การวิจัยจึงต้องพิจารณาความแตกต่างด้านภาษา ค่านิยม ความเชื่อ รูปแบบการใช้สื่อ และโครงสร้างอำนาจในสังคม บริบทแต่ละพื้นที่ เช่น ชุมชนเมือง ชุมชนชนบท หรือสังคมข้ามชาติ จะกำหนดรูปแบบการสื่อสารที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลการวิจัย

5. การมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร ข้อความ ช่องทาง และผู้รับสาร (Holistic Analysis of Communication Elements)

งานวิจัยด้านการสื่อสารต้องวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ของกระบวนการสื่อสารแบบองค์รวม ตั้งแต่เจตนาของผู้ส่ง การออกแบบข้อความ สื่อกลางที่ใช้ ไปจนถึงการตีความและพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสาร ลักษณะนี้ทำให้การวิจัยด้านการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งโครงสร้างของข้อความ (message structure) การถอดรหัสความหมาย (decoding) และการเกิดอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ (interaction effects)

6. การมีปฏิสัมพันธ์และการย้อนกลับแบบทันที (Interactivity and Real-Time Feedback)

สื่อดิจิทัลทำให้การสื่อสารเกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็น แชร์เนื้อหา หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้ทันที โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ได้แก่ อัตราการมีส่วนร่วม (engagement) รูปแบบการโต้ตอบ ผลของการสื่อสารต่อเนื่อง (recursive effects) ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่มีการโต้ตอบแบบจำกัด

7. การผลิตซ้ำและการแปลงความหมาย (Reproduction and Meaning Transformation)

ผู้ใช้สื่อดิจิทัลมีบทบาททั้งในฐานะผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อ การรี믹ซ์ ปรับแต่ง แชร์ซ้ำ หรือประดิษฐ์ใหม่ทำให้ความหมายของข้อความเปลี่ยนไปตามผู้สื่อสารและบริบทที่นำไปใช้ การวิจัยจึงต้องวิเคราะห์พลวัตของความหมายและกระบวนการปรับเปลี่ยนเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

8. การพึ่งพาเทคโนโลยีและอัลกอริทึม (Technological and Algorithmic Dependency)

การสื่อสารในยุคปัจจุบันอยู่ภายใต้อิทธิพลของระบบอัลกอริทึมที่ควบคุมการมองเห็นและการเข้าถึงข้อมูล การวิจัยด้านการสื่อสารจึงต้องให้ความสำคัญกับวิธีการทำงานของแพลตฟอร์ม ความโปร่งใสของอัลกอริทึม ความเป็นธรรมในการมองเห็นเนื้อหา ผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ใช้ ซึ่งลักษณะนี้เป็นประเด็นใหม่ที่นักวิจัยร่วมสมัยให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

9) ความเกี่ยวข้องกับสังคมและการพัฒนาสาธารณะ (Social Relevance and Public Impact)

การสื่อสารมีอิทธิพลต่อสังคมในหลายมิติ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สุขภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การวิจัยด้านการสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างองค์ความรู้ที่ช่วยแก้ปัญหาสาธารณะ พัฒนานโยบายสื่อ และสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน

ลักษณะสำคัญของการวิจัยด้านการสื่อสารประกอบด้วยความเป็นสหวิทยาการ ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสื่อ การใช้ข้อมูลหลายมิติ ความสำคัญของบริบททางวัฒนธรรม การวิเคราะห์องค์ประกอบสื่อสารแบบองค์รวม การตอบสนองแบบทันทีทันใด การผลิตซ้ำของความหมาย การพึ่งพาเทคโนโลยีและอัลกอริทึม และผลกระทบต่อสาธารณะ ลักษณะเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของนิเทศศาสตร์ในยุคดิจิทัล และเป็นแนวทางสำคัญในการออกแบบงานวิจัยที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมร่วมสมัย

3.4 ประเภทของวิธีวิทยาด้านนิเทศศาสตร์ (Types of Research Methodology in Communication Arts)

การวิจัยด้านนิเทศศาสตร์มีความหลากหลายทั้งในด้านกรอบคิด วิธีการ และเครื่องมือวิจัย เนื่องจากต้องรองรับปรากฏการณ์การสื่อสารที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว โดยเฉพาะในบริบทสื่อดิจิทัล การจำแนกประเภทของวิธีวิทยาด้านนิเทศศาสตร์ช่วยให้นักวิจัยสามารถเลือกแนวทางที่เหมาะสมกับปัญหาวิจัย วัตถุประสงค์ และลักษณะของข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ

โดยทั่วไป วิธีวิทยาด้านนิเทศศาสตร์สามารถแบ่งออกได้อย่างน้อย 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณมุ่งเน้นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตัวเลข โดยใช้สถิติเป็นเครื่องมือหลัก เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ระดับ แนวโน้ม หรือผลของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การวิจัยประเภทนี้มักใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก และมีโครงสร้างแบบเป็นทางการ

ลักษณะสำคัญของการวิจัยเชิงปริมาณ คือ

- มีการกำหนดสมมติฐาน ตัวแปร และกรอบแนวคิดวิจัยอย่างชัดเจน
- ใช้แบบสอบถาม แบบทดสอบ หรือแบบสังเกตเชิงปริมาณเป็นเครื่องมือหลัก
- ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ถดถอย หรือการวิเคราะห์องค์ประกอบ
- เน้นความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และการอ้างอิงผลวิจัยไปสู่ประชากรในวงกว้าง

รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณในนิเทศศาสตร์

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก เพื่ออธิบายพฤติกรรม ทัศนคติ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสื่อ ตัวอย่างเช่น การศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารการเมืองของเยาวชนไทยผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยใช้แบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis)

มุ่งเก็บข้อมูลจากเนื้อหาสื่อ เช่น ข่าว โฆษณา โพสต์บนโซเชียลมีเดีย ผ่านการกำหนดหน่วยวิเคราะห์และหมวดหมู่เชิงปริมาณ ตัวอย่างเช่น การศึกษาความถี่ของการนำเสนอข่าว (news framing) เรื่องสิ่งแวดล้อมในสื่อออนไลน์ของสำนักข่าวต่าง ๆ โดยนับจำนวนครั้งที่ใช้กรอบความหมายด้านภัยพิบัติ เศรษฐกิจ หรือการมีส่วนร่วมของชุมชน

การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research)

ศึกษาผลของการจัดการตัวแปรต้นต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม เช่น ผลของรูปแบบการนำเสนอสารต่อเจตคติหรือพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น การทดลองเปรียบเทียบผลของคลิปวิดีโอให้ข้อมูลสุขภาพแบบดั้งเดิมกับคลิปวิดีโอที่ใช้เทคนิคเล่าเรื่อง (storytelling) ต่อความตั้งใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้ชม

การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมดิจิทัล (Social Network Analysis)

ใช้ข้อมูลร่องรอยดิจิทัลเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ การเชื่อมต่อ และบทบาทของแต่ละโหนดในเครือข่ายสื่อสาร ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์โครงข่ายแฮชแท็กในแคมเปญรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมในแพลตฟอร์ม X หรือ Instagram เพื่อระบุบัญชีผู้ใช้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสารหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics in Communication)

ใช้ข้อมูลจำนวนมากจากแพลตฟอร์มดิจิทัลร่วมกับเทคนิคสถิติขั้นสูงหรือการเรียนรู้ของเครื่อง ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วม (engagement) ของโพสต์ประชาสัมพันธ์ภาครัฐในช่วงสถานการณ์วิกฤต เช่น ภัยพิบัติหรือโรคระบาด เพื่อประเมินว่ารูปแบบข้อความหรือสื่อใดได้รับความนิยมมากที่สุด

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งทำความเข้าใจความหมาย ประสบการณ์ มุมมอง และบริบทของการสื่อสารจากมุมมองของผู้เกี่ยวข้อง เน้นความลึกซึ้งของข้อมูลและความซับซ้อนของกระบวนการสื่อสารมากกว่าการวัดปริมาณ

- ลักษณะสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่
 - เน้นการตีความ (interpretation) และการทำความเข้าใจความหมายเชิงสังคมและวัฒนธรรม
 - มักใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กที่คัดเลือกแบบเจาะจง
 - เครื่องมือหลัก ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกต การวิเคราะห์เอกสาร และการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงตีความ
 - ให้ความสำคัญกับบริบท ประสบการณ์ชีวิต และกระบวนการสร้างความหมายร่วมกัน

รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพในนิเทศศาสตร์

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ศึกษามุมมองและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อหรือการสื่อสารเฉพาะด้าน ตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์ผู้สร้างคอนเทนต์ออนไลน์เกี่ยวกับกระบวนการคิดในการสร้างภาพลักษณ์ตนเอง และปัจจัยที่คำนึงถึงเมื่อเผยแพร่เนื้อหาสู่สาธารณะ

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ศึกษาทัศนคติและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มผู้ใช้สื่อ ตัวอย่างเช่น การจัดสนทนากลุ่มผู้ปกครองและครู เพื่อสำรวจทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเด็กและเยาวชน

การศึกษาวรรณคดีพันธุ์วรรณนาในสื่อดิจิทัล (Digital Ethnography / Netnography)

ศึกษาวรรณกรรม การปฏิบัติ และปฏิสัมพันธ์ของชุมชนออนไลน์ในระยะเวลาหนึ่ง ตัวอย่างเช่น การศึกษาวรรณกรรมแฟนคลับศิลปินผ่านชุมชนออนไลน์ในแพลตฟอร์ม X หรือแพลตฟอร์มแฟนคลับเฉพาะกิจ เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการสนับสนุน ความผูกพัน และอัตลักษณ์ร่วมของแฟนคลับ

การวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis)

ศึกษาวิธีการใช้ภาษาและสัญลักษณ์ในสื่อเพื่อสร้างความหมาย อำนาจ และอุดมการณ์ ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์วาทกรรมในข่าวหรือโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับบทบาททางเพศ หรือความแตกต่างทางชนชั้นในสื่อบันเทิง

การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Narrative Analysis)

ศึกษาโครงสร้างและความหมายของเรื่องเล่าที่ปรากฏในสื่อหรือการเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์เรื่องเล่าของผู้ป่วยหรือผู้ดูแลที่เผยแพร่ในสื่อดิจิทัลด้านสุขภาพ เพื่อสำรวจการใช้สื่อเป็นเครื่องมือเยียวยาและสื่อสารประสบการณ์ชีวิต

3.4.3 การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research)

การวิจัยแบบผสมผสานเป็นการรวมข้อดีของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน ในงานวิจัยเดียว โดยมุ่งให้ได้ทั้งความกว้าง (breadth) และความลึก (depth) ของข้อมูล เพื่ออธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารอย่างรอบด้าน

ลักษณะสำคัญการวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่

- ออกแบบการเก็บข้อมูลให้มีทั้งส่วนเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
- มีการจัดลำดับขั้นตอน เช่น เก็บข้อมูลเชิงปริมาณก่อนแล้วจึงเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพหรือในทางกลับกัน
- ใช้การบูรณาการผลวิเคราะห์จากทั้งสองส่วนเพื่อสรุปผลวิจัยร่วมกัน

รูปแบบการออกแบบวิธีวิทยาแบบผสม

รูปแบบเชิงอธิบายตามลำดับ (Explanatory Sequential Design) เริ่มจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่ออธิบายแนวโน้มหรือความสัมพันธ์ จากนั้นใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายเหตุผลหรือความหมายเบื้องหลังผลลัพธ์ ตัวอย่างเช่น ขั้นที่หนึ่ง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อศึกษาความถี่และรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของนักศึกษา ขั้นที่สอง เลือกกลุ่มตัวอย่างย่อยมาสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาว่าทำไมจึงเลือกใช้แพลตฟอร์มบางประเภท และปัจจัยทางอารมณ์หรือสังคมที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบเชิงสำรวจตามลำดับ (Exploratory Sequential Design) เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจประเด็น แนวคิด หรือมิติใหม่ของปรากฏการณ์ จากนั้นจึงพัฒนาเครื่องมือเชิงปริมาณเพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น ขั้นที่หนึ่ง ใช้การสนทนากลุ่มเพื่อสำรวจมิติของ “ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ดิจิทัล” ขั้นที่สอง พัฒนาแบบสอบถามจากมิติดังกล่าว และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้ติดตามจำนวนน้อยเพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติ

3.4.4 การวิจัยเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อและปฏิบัติการ (Creative and Practice-Based Media Research)

การวิจัยเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อและปฏิบัติการ เน้นการสร้างสรรค์ ผลิต และทดลองใช้สื่อหรือเครื่องมือนิเทศศาสตร์รูปแบบใหม่ โดยผสมผสานแนวคิดเชิงศิลปะ การออกแบบ และเทคโนโลยี เข้ากับกระบวนการวิจัยเชิงระบบ มักใช้ในงานวิจัยด้านสื่อดิจิทัลเชิงนวัตกรรม การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ และการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้

ลักษณะสำคัญของการวิจัยเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อและปฏิบัติการ คือ

- มีการสร้างสรรค์ชิ้นงานสื่อหรือระบบต้นแบบ เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ตแอคทีฟ
- มีการทดสอบชิ้นงานกับกลุ่มเป้าหมาย เก็บข้อมูลการใช้จริงและประเมินผล
- ใช้กระบวนการเชิงออกแบบ (design thinking) หรือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) ร่วมด้วย

รูปแบบการวิจัยเชิงสร้างสรรค์และปฏิบัติการ

การวิจัยและพัฒนาสื่อดิจิทัลต้นแบบ (Prototype Development Research) การพัฒนาชุดสื่ออินโฟกราฟิกและวิดีโอสั้นสำหรับรณรงค์การรู้เท่าทันข่าวปลอมในกลุ่มเยาวชน แล้วทดลองใช้ในโรงเรียน จากนั้นเก็บข้อมูลผลสัมฤทธิ์ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของผู้เรียนเพื่อนำไปปรับปรุงสื่อ

การวิจัยเชิงออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI Research in Digital Media) การออกแบบและทดสอบอินเทอร์เฟซของเว็บไซต์ข่าวออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุ โดยให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้เว็บไซต์และใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ และการเก็บข้อมูลพฤติกรรมบนหน้าจอเพื่อนำไปปรับปรุงการออกแบบให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

การวิจัยเชิงปฏิบัติการร่วมกับชุมชน (Participatory Action Research in Communication) การทำงานร่วมกับชุมชนท้องถิ่นเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ชุมชน เช่น เพจ Facebook หรือช่อง YouTube ของชุมชน โดยให้สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การออกแบบเนื้อหาผลิตสื่อ และประเมินผล

ตารางที่ 3-1 การเปรียบเทียบประเภทของวิธีวิจัยด้านนิเทศศาสตร์

ประเภทวิธีวิทยาวิจัย	ลักษณะสำคัญ	จุดแข็ง	ข้อจำกัด	ตัวอย่างงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์
1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	เน้นการวัดตัวแปรในรูปตัวเลข ใช้สถิติวิเคราะห์แนวโน้มหรือความสัมพันธ์ของตัวแปร ต้องการกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก	ผลวิจัยเชื่อถือได้ และสามารถอ้างอิงไปยังประชากรได้กว้าง ใช้สถิติวัดความแตกต่างและความสัมพันธ์ได้ชัดเจน	อาจไม่สามารถอธิบายความลึกซึ้งของประสบการณ์มนุษย์ ข้อมูลบางส่วนอาจถูกบีบให้เป็นตัวเลขจนสูญเสียความหมาย	การสำรวจพฤติกรรมการรับสื่อของเยาวชนผ่านแบบสอบถาม การวิเคราะห์ความถี่ของการชมข่าวในแพลตฟอร์มออนไลน์
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	มุ่งศึกษาประสบการณ์ ความหมาย บริบท และการตีความของผู้ใช้สื่อ ใช้การสัมภาษณ์ สังเกต หรือวิเคราะห์เอกสาร	ให้ข้อมูลลึกซึ้ง เข้าถึงบริบทและแรงจูงใจเบื้องหลังการสื่อสาร เหมาะกับการสำรวจประเด็นใหม่หรือซับซ้อน	ใช้เวลาและทรัพยากรสูง ขยายผลไปสู่ประชากรได้จำกัด มีความเสี่ยงด้านอคติจากผู้วิจัย	การสัมภาษณ์ผู้สร้างคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ การศึกษาวัฒนธรรมแฟนคลับด้วยวิธี Netnography
3. การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research)	รวมข้อดีของเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในงานวิจัยเดียว ใช้ข้อมูลสอง	ได้ข้อมูลทั้งด้านกว้างและลึก ช่วยอธิบายเหตุผลเบื้องหลังตัวเลขหรือแนวโน้มที่พบ	ซับซ้อน ใช้เวลามาก ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญหลากหลาย และใช้ทรัพยากรสูง	สำรวจการใช้สื่อของนักศึกษา (เชิงปริมาณ) และสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อค้นหา

ประเภทวิธีวิทยาวิจัย	ลักษณะสำคัญ	จุดแข็ง	ข้อจำกัด	ตัวอย่างงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์
	แนวทางเพื่อสนับสนุนการสรุปผลอย่างรอบด้าน	จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ		ความหมายเชิงสังคมที่อยู่เบื้องหลังการใช้สื่อ (เชิงคุณภาพ)
4. การวิจัยเชิงสร้างสรรค์และปฏิบัติการสื่อ (Creative and Practice-Based Research)	มุ่งพัฒนา ออกแบบผลิต และทดลองใช้สื่อนวัตกรรม เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก แอปพลิเคชัน หรือ UX/UI	เหมาะกับการสร้างนวัตกรรมสื่อรูปแบบใหม่ มีความยืดหยุ่นสูง สามารถทดสอบสื่อกับกลุ่มเป้าหมายจริงและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	อาจไม่ใช่แบบแผนตายตัว การประเมินผลต้องใช้หลายวิธี ควบคู่กัน และผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับบริบท	การสร้างต้นแบบสื่อรณรงค์ ข่าวปลอมและทดสอบกับเยาวชน การทดสอบ UX/UI เว็บไซต์ข่าวสำหรับผู้สูงอายุ

วิธีวิทยาวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ครอบคลุมตั้งแต่วิธีการเชิงปริมาณที่เน้นการวัดและการวิเคราะห์สถิติ วิธีการเชิงคุณภาพที่เน้นความหมายและบริบท วิธีการแบบผสมผสานที่เชื่อมโยงทั้งสองแนวทาง ไปจนถึงวิธีการเชิงสร้างสรรค์และปฏิบัติการที่เน้นการพัฒนานวัตกรรมสื่อดิจิทัล การทำความเข้าใจประเภทของวิธีวิทยาเหล่านี้อย่างลึกซึ้ง จะช่วยให้นักวิจัยสามารถเลือกแนวทางการวิจัยที่สอดคล้องกับคำถามวิจัย วัตถุประสงค์ และบริบทของนิเทศศาสตร์ยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 บทสรุป

การวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลเป็นรากฐานสำคัญในการทำความเข้าใจพลวัตของการสื่อสารร่วมสมัยที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมดิจิทัลซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและซับซ้อนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญญาประดิษฐ์ อัลกอริทึม และโครงสร้างรูปแบบเครือข่าย ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารมีลักษณะหลากหลาย ทั้งด้านเนื้อหา ช่องทาง และพฤติกรรมของผู้ใช้ ผู้เขียนเห็นว่าวิธีทวิวิทย์ด้านนิเทศศาสตร์จึงต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถรองรับลักษณะข้อมูลที่หลากหลาย รวมถึงต้องพิจารณาปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และบริบทเฉพาะพื้นที่ควบคู่กันไป การทำความเข้าใจกรอบแนวคิดและลักษณะสำคัญของงานวิจัยด้านการสื่อสารจึงเป็นขั้นตอนพื้นฐานที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถกำหนดประเด็นศึกษาและเลือกวิธีการวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม

ประเภทของวิธีทวิวิทย์ด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ แบบผสมผสาน และการวิจัยเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้สามารถสำรวจ อธิบาย และตีความปรากฏการณ์การสื่อสารได้อย่างรอบด้าน วิธีทวิวิทย์แต่ละประเภทมีจุดแข็งและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับลักษณะคำถามวิจัยและเป้าหมายในการสร้างองค์ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปร การทำความเข้าใจความหมายเชิงสังคม การบูรณาการข้อมูลหลายมิติ หรือการพัฒนาสื่อนวัตกรรมเพื่อใช้จริงในภาคปฏิบัติ การเลือกใช้วิธีทวิวิทย์ที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับคุณภาพของงานวิจัยและสร้างผลลัพธ์ที่มีคุณค่าทางวิชาการ

ความรู้จากบทนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในหลายด้าน ทั้งการออกแบบงานวิจัยสื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อสาธารณะและนวัตกรรมการสื่อสาร การวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ และการตลาด การกำหนดนโยบายด้านสื่อและความปลอดภัยทางดิจิทัล ตลอดจนการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน การตระหนักถึงจริยธรรมการใช้ข้อมูลดิจิทัลและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควบคู่ไปกับการวิจัยในยุคใหม่ เนื่องจากผลของการสื่อสารสามารถส่งผลต่อความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้คนในวงกว้างได้อย่างลึกซึ้ง การผสมผสานวิธีทวิวิทย์ที่ถูกต้องกับมุมมองเชิงจริยธรรม จึงช่วยให้การวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลสามารถสร้างความรู้ที่มีความหมายและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมได้อย่างยั่งยืน

3.6 บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา เขียวแก้ว. (2557). *การวิจัยเบื้องต้นทางนิเทศศาสตร์ (Introduction to communication research)*. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัย : หลักการและแนวคิด เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณรงค์ อนุรักษ์. (2567). *การนำเสนอเชิงนิเทศศาสตร์ (Communication arts presentation)*. นครปฐม : วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธนน อนุมานราชธน. (2544). *การวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์*. เชียงใหม่ : ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตา ชูโต. (2548). *การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : พรินต์โพร.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปติวิธดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2545). *การวิจัยนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พนม คลีฉายา. (2565). *นิเทศศาสตร์ กระบวนทัศน์ทางเลือกใหม่และวิถีวิทยาการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา. (2534). *การใช้โปรแกรม spss สำหรับงานวิจัยนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มนตรี สังข์ทอง. (2566). *สถิติวิจัย : การวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณดี สุทธิธารกร. (2559). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยในกระบวนทัศน์ทางเลือก*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศยาม.
- วรวิทย์ รักดีบุรุษ. (2568). *การวิจัยเชิงคุณภาพทางนิเทศศาสตร์ (Qualitative research in communication arts)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วัชรารณ สุธิยาภวัฒน์. (2564). *สถิติเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2566). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์ผลิตตำราเรียนและสิ่งพิมพ์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- สุวรรณ โพธิศรี. (2554). *การวิจัยนิเทศศาสตร์*. เชียงใหม่ : สันติภาพแพ็คพริ้นท์
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and gratifications 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>



ตอนที่ 2

วิธีวิทยาการวิจัยเพื่อการสร้างสรรค์ และพัฒนาสื่อดิจิทัล

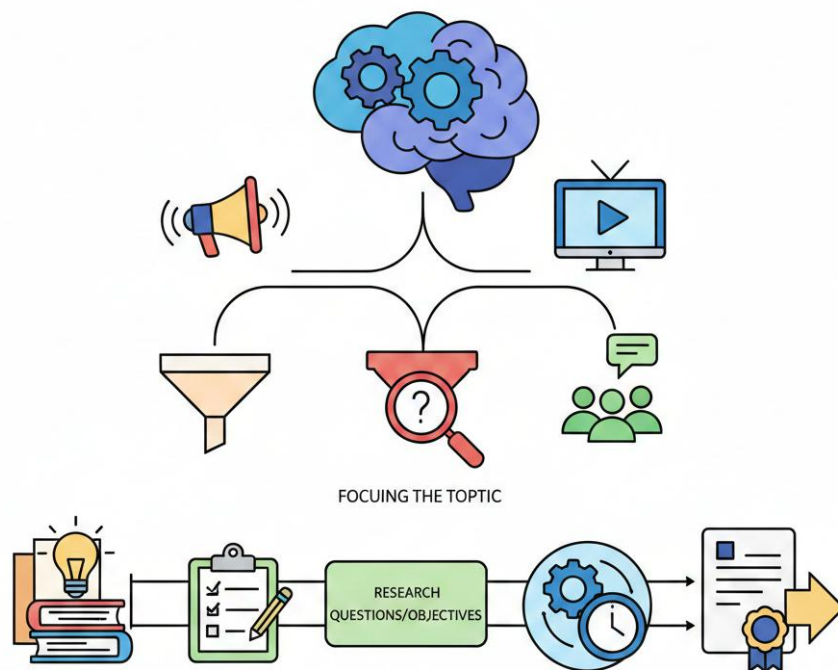
Research Methodologies for Digital Media
Creation and Development



บทที่ 4

การคัดเลือกหัวข้อและ การเตรียมข้อเสนอโครงการ วิจัยทางนิเทศศาสตร์

Topic Selection and Proposal Development in
Communication Arts Research



ขอบเขตเนื้อหา

บทที่ 4 การคัดเลือกหัวข้อและการเตรียมข้อเสนอโครงการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ (Topic Selection and Proposal Development in Communication Arts Research)

4.1 บทนำ

4.2 การกำหนดปัญหาวิจัย (Research Problem Identification)

4.3 การวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Review, Analysis, and Synthesis of Related Literature)

4.4 การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

4.5 การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย (Research Proposal)

4.6 บทสรุป

บรรณานุกรม

4.1 บทนำ

การคัดเลือกหัวข้อและการจัดทำข้อเสนอโครงการวิจัยเป็นกระบวนการพื้นฐานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการผลิตองค์ความรู้ใหม่ในสาขานิติศาสตร์ดิจิทัล ซึ่งเป็นสาขาที่มีพลวัตสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามพัฒนาการของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ปรากฏการณ์ทางสื่อ เช่น วิดีโอสั้น ข่าวที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำเนื้อหาแบบอัลกอริทึม การสื่อสารในเมทาเวิร์ส รวมถึงพฤติกรรมการเรียนรู้และปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้กลายเป็นโจทย์วิจัยที่สำคัญต่อทั้งวงวิชาการและวงการปฏิบัติการด้านสื่อสมัยใหม่ การออกแบบขั้นตอนของการวิจัยให้มีความชัดเจน ตั้งแต่การกำหนดปัญหา การสังเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง การตั้งวัตถุประสงค์ ไปจนถึงการจัดทำข้อเสนอโครงการวิจัย จึงเปรียบเสมือนการวางรากฐานให้กับงานวิจัยทั้งฉบับ

ในบริบทนิติศาสตร์ดิจิทัล การกำหนดหัวข้อวิจัยไม่ได้เริ่มต้นจากการเลือกประเด็นที่น่าสนใจเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องตั้งอยู่บนความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปรากฏการณ์สื่อและสังคม ประกอบกับความสามารถในการวิเคราะห์ช่องว่างองค์ความรู้จากงานวิจัยที่มีอยู่ การกำหนดปัญหาวิจัยที่ดีต้องสะท้อนให้เห็นประเด็นที่ยังไม่มีคำตอบ มีความสำคัญเชิงทฤษฎีหรือเชิงปฏิบัติ และสามารถนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่อย่างมีคุณค่า ตัวอย่างเช่น การตั้งคำถามเกี่ยวกับผลของวิดีโอสั้นด้านการเมืองต่อการคิดเชิงวิพากษ์ของเยาวชนไทย หรือการศึกษาว่าการเปิดเผยว่าข่าวถูกสร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับสารในยุคสื่อดิจิทัลอย่างไร

การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาหัวข้อและการเขียนข้อเสนอโครงการ เพราะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถประเมินได้ว่า ความรู้ที่มีอยู่แล้วมีขอบเขตและข้อจำกัดอย่างไร และงานวิจัยใหม่จะเติมเต็มความรู้ที่ขาดหายไปในมิติใด กระบวนการนี้ยังช่วยให้ผู้วิจัยเลือกทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่เหมาะสม รวมถึงระบุวิธีวิจัยที่ตอบโจทย์ปัญหาได้ตรงประเด็นที่สุด เมื่อปัญหาและคำถามวิจัยถูกกำหนดแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการระบุวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งเป็นเป้าหมายเชิงปฏิบัติที่ผู้วิจัยต้องดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบตามคำถามที่ตั้งไว้ ความสอดคล้องที่เป็นระบบระหว่างปัญหาวิจัย คำถามวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัย ถือเป็นดัชนีสำคัญของความสมบูรณ์และความเข้มแข็งของงานวิจัย ท้ายที่สุด กระบวนการทั้งหมดจะนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอโครงการที่มีความชัดเจน น่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการขออนุมัติหรือขอทุนวิจัยได้ ข้อเสนอโครงการที่มีคุณภาพควรประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ได้แก่ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา กรอบแนวคิด ทบทวนวรรณกรรม วัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการวิจัย ผลที่คาดว่าจะได้รับ และความคุ้มค่าต่อวงการนิติศาสตร์ดิจิทัล

4.2 การกำหนดปัญหาวิจัย (Research Problem Identification)

การกำหนดปัญหาวิจัย (Research Problem Identification) เป็นขั้นตอนเชิงยุทธศาสตร์ของกระบวนการวิจัย เนื่องจากเป็นฐานคิดที่กำหนดทิศทางของการออกแบบวิธีวิจัย การเลือกตัวแปร การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนกรอบการตีความผลการวิจัย หากปัญหาวิจัยถูกนิยามอย่างคลุมเครือ กว้างขวาง หรือขาดฐานเชิงทฤษฎี งานวิจัยทั้งหมดจะมีแนวโน้มอ่อนแอในเชิงวิชาการ แม้ภายหลังจะใช้เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนเพียงใดก็ตาม ตรงกันข้าม หากปัญหาวิจัยถูกกำหนดอย่างชัดเจน มีเหตุผลรองรับ และสอดคล้องกับบริบทของนิเทศศาสตร์ดิจิทัล งานวิจัยย่อมมีศักยภาพในการสร้างองค์ความรู้ใหม่และข้อเสนอเชิงปฏิบัติที่มีนัยสำคัญ

4.2.1 ความหมายและสาระสำคัญของการกำหนดปัญหาวิจัย

ในเชิงวิชาการ การกำหนดปัญหาวิจัย หมายถึง กระบวนการนิยามปรากฏการณ์หรือสถานการณ์ที่ต้องการศึกษา ให้กลายเป็น “ประเด็นคำถามทางวิจัย” ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง วัดได้ วิเคราะห์ได้ และมีฐานรองรับจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัญหาวิจัยจึงมิใช่เพียงสิ่งที่ผู้วิจัย “สนใจ” แต่ต้องเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเชิงวิชาการหรือนโยบาย และสะท้อน “ช่องว่างองค์ความรู้” (research gap) อย่างชัดเจน

ลักษณะสำคัญของปัญหาวิจัยที่มีคุณภาพ ได้แก่

1. **มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจง (Clarity and Specificity)** ระบุได้ว่าศึกษาปรากฏการณ์ใด กลุ่มใด ตัวแปรใด และในบริบทใด ไม่กว้างจนเกินไป
2. **ตั้งอยู่บนฐานทฤษฎีและวรรณกรรม (Grounded in Theory and Literature)** ปัญหาวิจัยต้องแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงกับทฤษฎีหลักในสาขานิเทศศาสตร์และนิเทศศาสตร์ดิจิทัล เช่น ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ทฤษฎีวาระกำหนด (Agenda-setting) ทฤษฎีเกลียวแห่งความเงียบ (Spiral of Silence) ตลอดจนแนวคิดร่วมสมัยเกี่ยวกับอัลกอริทึม แพลตฟอร์ม และสื่อสังคม
3. **สะท้อนช่องว่างองค์ความรู้ (Reflecting Research Gap)** ต้องแสดงให้เห็นอย่างมีเหตุผลว่า ประเด็นดังกล่าวยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอ หรือยังไม่มีการศึกษาในบริบทเฉพาะบางประการ เช่น กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ แพลตฟอร์มใหม่ หรือปรากฏการณ์ที่เกิดจากเทคโนโลยีอุบัติใหม่
4. **มีความเป็นไปได้ในการศึกษา (Feasibility)** ปัญหาวิจัยต้องสอดคล้องกับทรัพยากร เวลา งบประมาณ และการเข้าถึงข้อมูลของผู้วิจัย
5. **มีความสำคัญเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ (Academic and Practical Significance)** ผลการศึกษาต้องมีศักยภาพในการต่อยอดองค์ความรู้ และ/หรือใช้ประโยชน์ในวงการศึกษา การตลาด หน่วยงานรัฐ ภาคประชาสังคม หรือกลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อดิจิทัล

4.2.2 แหล่งที่มาของปัญหาวิจัยในบริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

ในยุคดิจิทัลที่โดดเด่นด้วยเทคโนโลยีอัจฉริยะ แพลตฟอร์มสื่อสังคม และการผลิตเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (user-generated content) ปัญหาวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัลมักก่อรูปขึ้นจากแหล่งต่อไปนี้

1. ปรากฏการณ์สื่อร่วมสมัยและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อ (Contemporary Media Phenomena and Media Use Behaviour) เช่น การเติบโตของวิดีโอสั้นบน TikTok และ Reels การรับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์แทนการรับจากสื่อหลัก การใช้แพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิงเพื่อการเมือง การระดมทุนออนไลน์ และการเคลื่อนไหวทางสังคม

2. เทคโนโลยีใหม่และอัลกอริทึม (Emerging Technologies and Algorithms) เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างข่าว (AI-generated news) การใช้ Deepfake ในการบิดเบือนภาพลักษณ์บุคคลสาธารณะ การคัดเลือกเนื้อหาโดยอัลกอริทึมที่ก่อให้เกิด “ห้องเสียงสะท้อน” (echo chamber)

3. ปัญหาข่าวลวงและข้อมูลบิดเบือน (Misinformation and Disinformation) เช่น ข่าวสุขภาพปลอม ข่าวการเมืองบิดเบือน เนื้อหาที่สร้างความตื่นตระหนก หรือวาทกรรมแห่งความเกลียดชัง

4. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อ (Media Industry and Structural Change) เช่น การย้ายงบประมาณจากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อดิจิทัล การเกิดขึ้นของครีเอเตอร์อิสระ และแพลตฟอร์มที่รวมทั้งสื่อบันเทิง ข่าว และการค้าในทีเดียว

5. ประเด็นด้านจริยธรรมและกฎหมายในสื่อดิจิทัล (Ethical and Legal Issues in Digital Media) เช่น การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อโฆษณาเจาะกลุ่ม การเปิดเผยหรือไม่เปิดเผยการใช้ AI ในการผลิตเนื้อหา การกำกับดูแลสื่อ และความรับผิดชอบของแพลตฟอร์ม

แหล่งที่มาดังกล่าว เมื่อผ่านการพิจารณาเชิงวิชาการและการทบทวนวรรณกรรม จะถูกกลั่นกรองและนิยามให้กลายเป็นปัญหาวิจัยที่ชัดเจนและมีน้ำหนักทางวิชาการ

4.2.3 กระบวนการแปลงสถานการณ์จริงให้เป็นปัญหาวิจัย

การกำหนดปัญหาวิจัยในทางปฏิบัติ สามารถอธิบายเป็นขั้นตอนหลักดังนี้

1. สังเกตและบรรยายสถานการณ์ (Observation and Situation Description)
2. เชื่อมโยงกับทฤษฎีและงานวิจัย (Theoretical and Empirical Linkage)
3. ค้นหาและระบุช่องว่างองค์ความรู้ (Research Gap Identification)
4. นิยามปัญหาวิจัยในเชิงวิชาการ (Formal Research Problem Formulation)
5. พัฒนาเป็นคำถามวิจัยหรือสมมติฐาน (Research Questions/Hypotheses Development)

ตัวอย่างกระบวนการแปลงสถานการณ์จริงให้เป็นปัญหาวิจัยในบริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ได้แก่

ตัวอย่างที่ 1: วิดีโอสั้นด้านการเมืองและการคิดเชิงวิพากษ์ของเยาวชน

ขั้นที่ 1: สังเกตสถานการณ์

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เยาวชนไทยจำนวนมากบริโภคข่าวสารและสาระทางการเมืองผ่านวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok และ YouTube Shorts เนื้อหาเหล่านี้มักผสมผสานความบันเทิง การเล่าเรื่องแบบกระชับ และการใช้สัญลักษณ์วัฒนธรรมป๊อป ส่งผลให้ประเด็นสาธารณะถูกทำให้ “ง่าย” และ “เร็ว” ตามจังหวะของแพลตฟอร์ม

ขั้นที่ 2: เชื่อมโยงกับทฤษฎีและงานวิจัย

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อเลือกบริโภคสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน เช่น ความบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร และการระบุตัวตน ขณะเดียวกัน งานวิจัยจำนวนหนึ่งชี้ว่า การเสพสื่อในรูปแบบที่เร่งรีบและเน้นความบันเทิงอาจสัมพันธ์กับการประมวลผลข้อมูลเชิงตื้นและการคิดเชิงวิพากษ์ที่ลดลง อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างองค์ความรู้ในบริบทไทยที่เชื่อมโยงระหว่าง “วิดีโอสั้นด้านการเมือง” กับ “การคิดเชิงวิพากษ์ของเยาวชน” อย่างเฉพาะเจาะจง

ขั้นที่ 3: ระบุช่องว่าง (Research Gap)

- ยังไม่มีการศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทไทยที่ตรวจสอบทั้ง “ระดับการบริโภควิดีโอสั้นด้านการเมือง” และ “ระดับการคิดเชิงวิพากษ์ต่อประเด็นสาธารณะ” ของเยาวชนอย่างเป็นระบบ
- ยังไม่ชัดเจนว่า “ลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบการเล่าเรื่อง” ในวิดีโอสั้นส่งผลต่อการคิดเชิงวิพากษ์หรือเพียงสร้างความสนุกสนานทางการเมือง

ขั้นที่ 4: นิยามปัญหาวิจัยในเชิงวิชาการ

จากช่องว่างข้างต้น สามารถนิยามปัญหาวิจัยในลักษณะเชิงบรรยายได้ว่า

“ในบริบทที่เยาวชนไทยบริโภคข่าวสารและสาระทางการเมืองผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่างแพร่หลาย ยังขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาอย่างเป็นระบบว่า ระดับการบริโภควิดีโอสั้นด้านการเมืองและลักษณะเนื้อหาที่เน้นความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับระดับการคิดเชิงวิพากษ์ต่อประเด็นสาธารณะของเยาวชนไทยอย่างไร”

ขั้นที่ 5: พัฒนาเป็นคำถามวิจัย

ตัวอย่างคำถามวิจัยที่พัฒนามาจากปัญหา เช่น

- เยาวชนไทยมีระดับการบริโภควิดีโอสั้นด้านการเมืองบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมในระดับใด
- เยาวชนไทยมีระดับการคิดเชิงวิพากษ์ต่อประเด็นสาธารณะอย่างไร

การบริโภควิดีโอสั้นด้านการเมืองบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับระดับการคิดเชิงวิพากษ์ต่อประเด็นสาธารณะของเยาวชนไทยหรือไม่ และอย่างไร

ตัวอย่างที่ 2: เนื้อหาข่าวที่สร้างโดย AI และความเชื่อมั่นต่อข่าวออนไลน์

ขั้นที่ 1: สังเกตสถานการณ์

ห้องข่าวดิจิทัลจำนวนมากเริ่มทดลองใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Generative AI) ในการช่วยร่างข่าว สร้างสรุปข่าว หรือผลิตพาดหัวข่าว ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งยังไม่ตระหนักว่าข่าวที่ตนอ่านอาจผลิตโดย AI หรือได้รับการ “ปรับแต่ง” โดยอัลกอริทึม

ขั้นที่ 2: เชื่อมโยงกับทฤษฎีและงานวิจัย

งานวิจัยต่างประเทศบางส่วนชี้ว่าความโปร่งใส (transparency) ในการเปิดเผยที่มาของเนื้อหา มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับสาร แต่ยังไม่มีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบอย่างชัดเจนในบริบทข่าวออนไลน์ของไทย โดยเฉพาะกรณีที่แจ้งผู้รับสารว่า “ข่าวนี้อ้างโดย AI” เปรียบเทียบกับ “ข่าวนี้อ้างโดยนักข่าว”

ขั้นที่ 3: ระบุช่องว่าง

- ขาดงานวิจัยในบริบทไทยที่ตรวจสอบผลของการเปิดเผย/ไม่เปิดเผยว่าเนื้อหาข่าวถูกสร้างโดย AI ต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้สื่อดิจิทัล
- ยังไม่ชัดเจนว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่มีปฏิกริยาอย่างไรต่อข่าวที่ผลิตโดย AI เทียบกับข่าวที่ผลิตโดยมนุษย์

ขั้นที่ 4: นิยามปัญหาวิจัยในเชิงวิชาการ

“แม้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะได้รับการประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตข่าวออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทไทยที่อธิบายว่า การเปิดเผยว่าข่าวถูกสร้างโดย AI มีผลอย่างไรต่อระดับความเชื่อมั่นของผู้รับสารต่อเนื้อหาข่าวบนแพลตฟอร์มดิจิทัล”

ขั้นที่ 5: พัฒนาเป็นคำถามวิจัย

ตัวอย่างคำถามวิจัยที่พัฒนามาจากปัญหา เช่น

- การเปิดเผยว่าข่าวถูกสร้างโดย AI ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นต่อข่าวออนไลน์ของคนรุ่นใหม่อย่างไร

มีความแตกต่างของระดับความเชื่อมั่นระหว่างกลุ่มที่ได้รับข่าวโดยเปิดเผยว่า “สร้างด้วย AI” กับกลุ่มที่ไม่ได้รับการเปิดเผยหรือไม่

4.2.4 ลักษณะของปัญหาวิจัยที่ควรหลีกเลี่ยง

การตระหนักรู้ว่า “ปัญหาวิจัยแบบใดไม่ควรใช้” มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการเรียนรู้วิธีกำหนดปัญหาวิจัยที่ดี เนื่องจากปัญหาวิจัยที่อ่อนทั้งเชิงโครงสร้างและเชิงเนื้อหา จะส่งผลให้ทั้งกระบวนการวิจัยไม่น่าเชื่อถือ ขาดทิศทาง และยากต่อการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเชิงนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ในส่วนนี้จะนำเสนอ “ลักษณะของปัญหาวิจัยที่ควรหลีกเลี่ยง” พร้อมตัวอย่างอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นเกณฑ์ตรวจสอบตนเองในขั้นตอนการออกแบบโครงการวิจัย

1. ปัญหาวิจัยที่มีขอบเขตกว้างเกินไป (Overly Broad Problems)

เป็นปัญหาที่ตั้งคำถามกว้างครอบคลุมหลายมิติ หลายกลุ่มตัวอย่าง หรือหลายแพลตฟอร์มในคราวเดียว ทำให้ไม่สามารถกำหนดตัวแปร กลุ่มเป้าหมาย และระเบียบวิธีวิจัยได้อย่างเฉพาะเจาะจง มักใช้ถ้อยคำเช่น “การใช้สื่อดิจิทัลของคนไทย” “ผลกระทบของสื่อสังคมต่อสังคมไทย” โดยไม่ระบุประเด็นย่อย

ตัวอย่างที่ควรหลีกเลี่ยง :

“ศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมต่อคนไทย”

ปัญหานี้กว้างมาก เนื่องจากไม่ระบุกลุ่มเป้าหมาย (เยาวชน ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ) มิติของผลกระทบ (ทัศนคติ พฤติกรรม สุขภาพจิต การเมือง) แพลตฟอร์ม (Facebook, TikTok, YouTube หรือทั้งหมด)

ตัวอย่างการปรับให้เหมาะสม :

“ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้แพลตฟอร์ม TikTok เพื่อรับข่าวสารการเมืองกับระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองออนไลน์ของเยาวชนไทย อายุ 18-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร”
เนื่องจากการระบุแพลตฟอร์มชัดเจน (TikTok) ประเด็นชัดเจน (ข่าวสารการเมือง / การมีส่วนร่วมทางการเมืองออนไลน์) กลุ่มตัวอย่างชัดเจน (เยาวชน 18-24 ปี ในเขตกรุงเทพฯ)

2. ปัญหาวิจัยที่มีถ้อยคำคลุมเครือ ไม่ชัดเจนเชิงตัวแปร (Vague and Ill-Defined Problems)

ใช้ถ้อยคำกว้าง ๆ และนามธรรม เช่น “ดีขึ้น” “แย่ลง” “มีผลอย่างมาก” แต่ไม่กำหนดเกณฑ์หรือมิติที่ชัดเจน ไม่ระบุว่า “สิ่งใด” ส่งผลต่อ “สิ่งใด” และ “ในด้านใด” ทำให้ไม่สามารถกำหนดตัวแปรและวิธีการวัดได้

ตัวอย่างที่ควรหลีกเลี่ยง :

“สื่อดิจิทัลมีผลต่อคุณภาพชีวิตของวัยรุ่นไทยหรือไม่”

คำว่า “คุณภาพชีวิต” เป็นนามธรรมกว้างมาก

คำว่า “สื่อดิจิทัล” ก็ครอบคลุมตั้งแต่โซเชียลมีเดีย เกมออนไลน์ วิดีโอสตรีมมิง ฯลฯ

ตัวอย่างการปรับให้เหมาะสม :

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั่วโมงการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมต่อวันกับระดับความพึงพอใจในตนเอง (self-esteem) ของนักเรียนมัธยมปลายในเขตเมือง

ในตัวอย่างที่ปรับแล้ว

“คุณภาพชีวิต” ถูกเจาะลงเป็นตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่วัดได้ (self-esteem)

“สื่อดิจิทัล” ถูกจำกัดเป็น “แพลตฟอร์มสื่อสังคม”

มีตัวแปรที่ชัดเจน (จำนวนชั่วโมงใช้สื่อ / ระดับ self-esteem)

3. ปัญหาวิจัยที่ไม่มีช่องว่างองค์ความรู้ (Lack of Research Gap)

เป็นประเด็นที่ถูกศึกษาอย่างกว้างขวางและลึกซึ้งแล้วในบริบทเดียวกัน โดยไม่มีมุมมองใหม่ ตั้งคำถามในลักษณะที่ซ้ำซ้อนกับงานวิจัยเดิมโดยตรง โดยไม่เพิ่มมิติใหม่ เช่น บริบทใหม่ ตัวแปรใหม่ หรือกลุ่มประชากรใหม่

ตัวอย่างที่ควรหลีกเลี่ยง :

“การใช้ Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร”

หากมีงานวิจัยในบริบทเดียวกันจำนวนมากอยู่แล้ว และผู้วิจัยไม่เสนอ “มิติใหม่” เช่น รูปแบบการใช้เพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง การเป็นพื้นที่ระบายความเครียด หรือการสร้างตัวตนดิจิทัล ปัญหานี้จะขาดคุณค่าเชิงวิชาการ

ตัวอย่างการปรับให้เหมาะสม :

“การใช้ Facebook Group ปิด เป็นพื้นที่สนับสนุนทางอารมณ์ (emotional support) ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีภาวะเครียดจากการเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร”

มีการระบุ “พื้นที่เฉพาะ” (Facebook Group ปิด)

มีตัวแปรชัดเจน (การสนับสนุนทางอารมณ์)

มีมิติด้านสุขภาวะจิต เช่น ภาวะเครียดจากการเรียน

4. ปัญหาวิจัยที่เป็นเพียง “ความอยากรู้อยากเห็นส่วนตัว” แต่ขาดฐานวิชาการ (Purely Personal Curiosity without Academic Grounding)

เกิดจากความสนใจของผู้วิจัยในฐานะผู้ใช้สื่อหรือผู้ปฏิบัติงาน ไม่มีการเชื่อมโยงกับทฤษฎี แนวคิด หรือประเด็นทางนิเทศศาสตร์ ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงผลเชิงวิชาการหรือเชิงสังคมที่ชัดเจน

ตัวอย่างที่ควรหลีกเลี่ยง :

“อยากรูวาคอนเทนต์แบบไหนจะทำให้ยอดไลก์ในเพจส่วนตัวของผู้วิจัยเพิ่มขึ้น”

แม้ประเด็นนี้น่าสนใจในเชิงปฏิบัติ แต่ในรูปแบบดังกล่าวยังไม่ใช่ปัญหาวิจัย เพราะไม่มีการเชื่อมโยงกับทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ชม (audience engagement) ไม่สะท้อนประเด็นเชิงองค์ความรู้ในระดับที่กว้างกว่าตัวบุคคล

ตัวอย่างการปรับให้เหมาะสม :

“ปัจจัยเชิงเนื้อหาและการออกแบบโพสต์บนแพลตฟอร์ม Facebook ที่ส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วม (engagement) ของผู้ติดตามในเพจข่าวสารด้านนโยบายสาธารณะ”

ตัวอย่างนี้ยกระดับจาก “ความอยากรู้ส่วนตัว” ไปสู่ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการสื่อสาร โน้มน้าวและการมีส่วนร่วม ประเด็นที่มีผลต่อการออกแบบการสื่อสารเพื่อสาธารณะ

5. ปัญหาวิจัยที่เกินศักยภาพและไม่เหมาะสมกับทรัพยากร (Infeasible Problems)

ต้องการข้อมูลที่เข้าถึงไม่ได้ในทางปฏิบัติ เช่น ข้อมูลเชิงลึกจากบริษัทแพลตฟอร์มระดับโลก ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีข้อจำกัดด้านกฎหมาย ต้องใช้เวลาหรือค่าใช้จ่ายมากเกินไปจนเกินขอบเขตโครงการ เช่น การสำรวจผู้ใช้สื่อทั่วประเทศโดยผู้วิจัยเพียงคนเดียว

ตัวอย่างที่ควรหลีกเลี่ยง :

“การศึกษารูปแบบการทำงานภายในอัลกอริทึมแนะนำคอนเทนต์ของทุกแพลตฟอร์มสื่อสังคมระดับโลก”

ปัญหานี้ไม่เหมาะสมเพราะไม่สามารถเข้าถึงโค้ดและข้อมูลภายในของแพลตฟอร์มกว้างเกินขอบเขตโครงการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตัวอย่างการปรับให้เหมาะสม :

“การรับรู้ของผู้ใช้สื่อไทยเกี่ยวกับความโปร่งใสของระบบแนะนำคอนเทนต์ (recommendation system) บนแพลตฟอร์ม TikTok และผลต่อความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์ม”

เนื่องจากการเป็นนักศึกษาจากประสบการณ์และการรับรู้ของผู้ใช้ซึ่งเก็บข้อมูลได้จริงและเชื่อมโยงกับประเด็นเรื่องอัลกอริทึม แต่ในมิติที่เป็นไปได้

6. ปัญหาวิจัยที่เป็นเชิงคุณค่าและกล่าวหากว้าง ๆ (Value-Laden and Moralistic Problems)

ใช้คำถามในเชิงตัดสินคุณค่า เช่น “ดี/เลว” “เสื่อม/เจริญ” โดยไม่กำหนดเกณฑ์วัดที่เป็นระบบ เสี่ยงต่อการสะท้อนอคติส่วนบุคคลของผู้วิจัยมากกว่าการสร้างองค์ความรู้

ตัวอย่างที่ควรหลีกเลี่ยง :
“สื่อสังคมทำให้เยาวชนไทยเสื่อมหรือไม่” เนื่องจากปัญหานี้มีลักษณะตัดสินเชิงศีลธรรม (moral judgment) และไม่มีตัวแปรที่ชัดเจนว่า “เสื่อม” หมายถึงอะไร ในด้านใด และวัดอย่างไร
ตัวอย่างการปรับให้เหมาะสม :
“ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเนื้อหาความรุนแรงบนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งกับระดับการยอมรับความรุนแรง (acceptance of violence) ของเยาวชนไทย” การปรับเช่นนี้ลดการตัดสินคุณค่าตรง ๆ และเปลี่ยนเป็นตัวแปรทางพฤติกรรม/ทัศนคติที่สามารถวัดได้

7. ปัญหาที่เป็น “งานโครงการ” มากกว่างานวิจัย (Project-Oriented, Not Research-Oriented Problems)

มุ่งเน้นการทำสื่อหรือจัดกิจกรรมเป็นหลัก โดยไม่มีคำถามเชิงวิจัยชัดเจน ขาดการตั้งคำถามเกี่ยวกับผลลัพธ์ กลไก หรือองค์ความรู้ที่เกิดจากการดำเนินการ

ตัวอย่างที่ควรหลีกเลี่ยง :
“การผลิตคลิป TikTok เพื่อรณรงค์เรื่องการลดใช้ถุงพลาสติก” ในรูปแบบนี้เป็นเพียง “หัวข้องานโครงการผลิตสื่อ” ยังไม่ใช่ “หัวข้องานวิจัย”
ตัวอย่างการปรับให้เหมาะสม :
“การพัฒนาและประเมินประสิทธิผลของสื่อวิดีโอสั้นบน TikTok เพื่อเสริมสร้างเจตคติด้านการลดใช้ถุงพลาสติกในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย” เนื่องจากเน้นการพัฒนา (development) และการประเมิน (evaluation) เชื่อมโยงกับตัวแปรด้าน เจตคติที่สามารถวัดได้

8. ปัญหาวิจัยที่ขัดแย้งกับจริยธรรมการวิจัย (Ethically Problematic Research Problems)

ต้องอาศัยการละเมิดความเป็นส่วนตัว หรือทำให้ผู้ให้ข้อมูลเสี่ยงต่อการถูกระบุตัวตน และได้รับผลกระทบ หรือใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่ไม่โปร่งใสหรือปิดบังวัตถุประสงค์ต่อผู้ให้ข้อมูล

ตัวอย่างที่ควรหลีกเลี่ยง :

“การศึกษาพฤติกรรมการแชตส่วนตัวของวัยรุ่นไทยโดยใช้วิธีดึงข้อมูลจากบัญชีผู้ใช้โดยไม่แจ้งให้ทราบ”

“การวิเคราะห์ข้อความส่วนตัวในแอปพลิเคชันสนทนาโดยไม่มีการขอความยินยอม”

ปัญหาลักษณะนี้แม้จะ “หาคำตอบได้” ในเชิงเทคนิค แต่ “ไม่ควรทำ” ในเชิงจริยธรรม

ตัวอย่างการปรับให้เหมาะสม :

“ศึกษารูปแบบการสื่อสารเชิงสนับสนุนทางอารมณ์ (emotional support) ในกลุ่มสนทนาออนไลน์ของเยาวชนไทย โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มที่ผู้เข้าร่วมให้ความยินยอมและปกปิดตัวตนทุกกรณี”

ลักษณะของปัญหาวิจัยที่ควรหลีกเลี่ยง ได้แก่ ปัญหาที่กว้าง คลุมเครือ ขาดช่องว่างองค์ความรู้ เป็นเพียงความอยากรู้ส่วนตัว เกินศักยภาพ เป็นเชิงตัดสินคุณค่า เป็นเพียงหัวข้องานโครงการ และขัดแย้งต่อจริยธรรมการวิจัย การเรียนรู้ที่จะ “มองเห็น” ปัญหาที่ไม่เหมาะสมเหล่านี้ และปรับให้กลายเป็นปัญหาวิจัยที่มีความชัดเจน วัดได้ สอดคล้องกับทฤษฎี และอยู่ในกรอบจริยธรรม จะช่วยยกระดับคุณภาพงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัลให้มีความมั่นคง ลุ่มลึก และมีคุณค่าในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติอย่างแท้จริง

4.3 การวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Review, Analysis, and Synthesis of Related Literature)

การวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Review, Analysis, and Synthesis of Related Literature) เป็นกระบวนการสำคัญที่วางรากฐานให้งานวิจัยมีความลุ่มลึก มีทิศทางที่ชัดเจน และตั้งอยู่บนฐานองค์ความรู้ที่ได้รับการยอมรับในวงวิชาการ นิเทศศาสตร์ดิจิทัลเป็นสาขาที่มีพลวัตเปลี่ยนแปลงสูง เพราะเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอุบัติใหม่ พฤติกรรมผู้ใช้สื่อที่เปลี่ยนอย่างรวดเร็ว และโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อที่ผันผวนตามนโยบายแพลตฟอร์ม ตลอดจนกระแสทางสังคม ดังนั้น การวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่ควรเป็นเพียงการ “สรุปข้อมูล” จากงานวิจัยเดิม แต่ต้องเป็นกระบวนการเชิงวิพากษ์ที่นำไปสู่ความเข้าใจเชิงระบบและการค้นพบช่องว่างองค์ความรู้ (research gap) เพื่อเชื่อมโยงสู่การออกแบบการวิจัยใหม่อย่างเหมาะสม

4.3.1 ความหมายและความสำคัญของการทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมหมายถึงกระบวนการค้นหา วิเคราะห์ วิพากษ์ และสังเคราะห์ผลงานวิจัย ทฤษฎี รายงาน หรือข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา จุดมุ่งหมายสำคัญคือ

1. ระบุสถานะองค์ความรู้ปัจจุบัน ว่ามีงานวิจัยใดเคยศึกษาแล้ว และศึกษาในประเด็นใดบ้าง
2. ค้นหาช่องว่างองค์ความรู้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่งานวิจัยใหม่สามารถเข้าไปเติมเต็ม
3. กำหนดแนวคิดและทฤษฎีที่เหมาะสม เพื่อใช้เป็นโครงสร้างเชิงเหตุผลและเชิงวิเคราะห์
4. พัฒนารอบแนวคิดการวิจัย (conceptual framework) อย่างมีตรรกะและความเชื่อมโยง
5. ยกระดับคุณภาพของคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ ให้มีความเฉพาะเจาะจงและตอบโจทย์ปัญหาได้จริง

โดยเฉพาะในนิเทศศาสตร์ดิจิทัล การทบทวนวรรณกรรมที่ดีช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจปรากฏการณ์ เช่น อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มสร้างอคติอย่างไร วิดีโอสังเคราะห์มีผลต่อการเมืองหรือทัศนคติผู้ใช้สื่ออย่างไร AI-generated content เปลี่ยนภูมิทัศน์ข่าวสารอย่างไร การรู้เท่าทันสื่อในยุค deepfake ควรประกอบด้วยองค์ประกอบใด เป็นต้น

4.3.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัย

การทบทวนงานวิจัยอย่างเป็นระบบประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การค้นคว้าและคัดเลือกงานวิจัย (Searching and Selecting Studies)

ผู้วิจัยต้องกำหนด คำสำคัญ (keywords) ที่สะท้อนตัวแปรหรือประเด็นที่ศึกษา เช่น

- “AI-generated news”
- “political participation”
- “short-form video platform”
- “influencer credibility”
- “digital literacy”
- “misinformation / disinformation”

จากนั้นค้นหาจากฐานข้อมูลคุณภาพ เช่น Scopus, Web of Science, Springer, IEEE Xplore, รวมถึงวารสารนิเทศศาสตร์ในประเทศ เช่น TCI

- การคัดเลือกงานวิจัยควรพิจารณา
- ความเกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นวิจัย
- ความทันสมัยของข้อมูล
- ความน่าเชื่อถือของวิธีวิจัยและการตีพิมพ์
- ความหลากหลายของระเบียบวิธี (quantitative, qualitative, mixed methods)

2. การวิเคราะห์เชิงลึก (Critical Analysis)

การวิเคราะห์ไม่ใช้การสรุปข้อมูล แต่ต้องวิพากษ์และประเมินคุณภาพของงานแต่ละชิ้น เช่น

- งานวิจัยใช้ทฤษฎีใดรองรับ
- วิธีวิจัยมีความเหมาะสมหรือไม่
- ตัวแปรที่ศึกษาในงานก่อนหน้าเพียงพอหรือยังมีช่องว่าง
- ผลการวิจัยมีความสอดคล้องหรือแตกต่างจากงานอื่น ๆ อย่างไร
- งานวิจัยมีข้อจำกัดที่เปิดพื้นที่ให้ศึกษาต่อหรือไม่

ตัวอย่างเช่น ผู้วิจัยสนใจผลของข่าวที่สร้างโดย AI ต่อความเชื่อมั่นของผู้รับสาร งานวิจัยต่างประเทศบางชิ้นอาจพบว่า ผู้ใช้สื่อมีความระมัดระวังต่อข่าวที่ระบุว่าผลิตโดย AI และความโปร่งใสของแพลตฟอร์มช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่น แต่ในงานอื่นกลับพบว่า ผู้ใช้สื่อบางกลุ่มไม่สามารถแยกแยะข่าว AI จากข่าวที่มนุษย์สร้าง และยังคงให้ความเชื่อมั่นในระดับสูง ความขัดแย้งนี้เป็นคำใบ้ของ “ช่องว่างองค์ความรู้” ที่ผู้วิจัยควรศึกษาต่อในบริบทของไทย

3. การจัดกลุ่มและตีความ (Thematic Categorization)

เมื่อมีข้อมูลจำนวนมาก ผู้วิจัยต้องจำแนกงานวิจัยตามหัวข้อหลัก เพื่อให้เห็นแนวโน้มความรู้ เช่น

ตัวอย่างการจัดกลุ่มในหัวข้อ “AI-generated content ในสื่อข่าว” เช่น

กลุ่มที่ 1: ผลของ AI ต่อความเชื่อมั่นของผู้รับสาร

กลุ่มที่ 2: ความโปร่งใสและจริยธรรมของข่าวที่ผลิตโดย AI

กลุ่มที่ 3: ระบบอัลกอริทึมและการคัดเลือกเนื้อหาโดยแพลตฟอร์ม

กลุ่มที่ 4: การรู้เท่าทันสื่อในยุค Generative AI

การจัดหมวดหมู่เช่นนี้ทำให้เห็นถึงความเชื่อมโยงขององค์ความรู้ แนวโน้มที่เกิดขึ้น ข้อถกเถียงระหว่างนักวิชาการ และพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการศึกษา

4. การสังเคราะห์องค์ความรู้ (Synthesis of Literature)

การสังเคราะห์เป็นขั้นตอนที่ยกระดับข้อมูลจากงานวิจัยหลายชิ้น ให้กลายเป็นความเข้าใจแบบรวมองค์ (integrated understanding) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย ลักษณะของการสังเคราะห์ที่ดี ได้แก่

- ผสานผลการวิจัยที่สอดคล้องกันเพื่อสร้างความหมายใหม่
- เปรียบเทียบความต่างของงานเพื่ออธิบายปรากฏการณ์
- ระบุช่องว่างองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ
- เสนอประเด็นสำคัญที่ควรศึกษาในงานใหม่

ตัวอย่างการสังเคราะห์ในบริบทยุคปัจจุบัน เช่น หลังจากวิเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับวิดีโอสั้นด้านการเมือง ผู้วิจัยอาจสังเคราะห์ได้ว่า

- งานส่วนใหญ่ศึกษาผลต่อความสนใจทางการเมือง
- งานจำนวนน้อยศึกษาผลต่อการคิดเชิงวิพากษ์
- ยังไม่มีงานใดศึกษาบริบทไทยที่มีรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองเฉพาะตัว

ซึ่งนำไปสู่ข้อสรุปว่า การคิดเชิงวิพากษ์ของเยาวชนต่อเนื้อหาการเมืองบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นคือช่องว่างสำคัญที่ควรศึกษา

4.3.3 กรณีศึกษาการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากสถานการณ์ปัจจุบัน

กรณีศึกษา วิดีโอสั้นกับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารการเมืองของเยาวชนไทย

งานวิจัยต่างประเทศ พบว่า

- วิดีโอสั้นกระตุ้นความสนใจทางการเมือง แต่บางครั้งลดทอนการคิดอย่างลึกซึ้ง
- อัลกอริทึมอาจทำให้ผู้ใช้เห็นเฉพาะข้อมูลที่ตนสอดคล้องด้วย (echo chamber)

งานวิจัยภายในประเทศ พบว่า

- เยาวชนไทยใช้ TikTok เป็นแหล่งข่าวหลัก
- ผู้ใช้มักเชื่ออินฟลูเอนเซอร์มากกว่าสื่อดั้งเดิม
- แต่ยังไม่มีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบผลของวิดีโอสั้นที่มี “สไตล์การเล่าเรื่องต่างกัน”

ต่อการคิดเชิงวิพากษ์

สังเคราะห์ประเด็นสำคัญ คือ งานวิจัยปัจจุบันยังไม่ได้ตรวจสอบเชิงลึกว่า “โทนการเล่าเรื่องในวิดีโอสั้น” ส่งผลต่อความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของเยาวชนอย่างไร

ช่องว่างองค์ความรู้ที่พบ คือ ขาดงานวิจัยในบริบทไทยที่ศึกษา “รูปแบบการเล่าเรื่องของวิดีโอสั้นด้านการเมือง” และผลต่อ “การประเมินความน่าเชื่อถือของข่าว”

การวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นขั้นตอนที่หลอมรวมองค์ความรู้เดิมเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างกรอบอ้างอิงเชิงวิชาการที่แข็งแกร่งสำหรับงานวิจัยใหม่ โดยต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ ผ่านกระบวนการค้นหา คัดเลือก วิเคราะห์ จัดกลุ่ม และสังเคราะห์ ผู้วิจัยจำเป็นต้องมองอย่างลึกซึ้ง ไม่เพียงสรุปข้อมูล แต่ต้องตั้งคำถาม วิเคราะห์ความสอดคล้องและความขัดแย้ง และสร้างข้อสรุปเชิงระบบเพื่อนำไปสู่การกำหนดปัญหาและกรอบแนวคิดที่มีความทันสมัย ถูกต้อง และตอบโจทย์บริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัลในยุคปัจจุบันอย่างแท้จริง

ตารางที่ 4-1 ตัวอย่างตารางสังเคราะห์งานวิจัย (Research Matrix)

กรณีศึกษา งานวิจัยเกี่ยวกับวิดีโอสั้น สื่อดิจิทัล และการรับรู้ข่าวสารของเยาวชน

ผู้วิจัย / ปี (Author/ Year)	วัตถุประสงค์ ของการวิจัย (Objectives)	ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology)	กลุ่มตัวอย่าง / บริบท (Participants /Context)	ผลการวิจัย สำคัญ (Key Findings)	ข้อจำกัด (Limitations)	ช่องว่างองค์ ความรู้ (Research Gaps Identified)
Smith & Lee (2023)	ศึกษาผลของ วิดีโอสั้นด้าน การเมืองต่อ ระดับความ สนใจทาง การเมืองของ เยาวชน	เชิงปริมาณ แบบสอบถาม	เยาวชน 18-25 ปี ในสหรัฐอเมริกา	วิดีโอสั้นช่วย เพิ่มความสนใจ ทางการเมือง แต่ไม่เพิ่มการ คิดเชิงลึก	ใช้เฉพาะ แพลตฟอร์ม TikTok	ยังไม่ วิเคราะห์ผล ต่อ “การคิด เชิงวิพากษ์”
Ahmad (2022)	วิเคราะห์ พฤติกรรม การรับข่าว จากอินฟลู เอนเซอร์บน Instagram	ผสมผสาน (Mixed Methods)	ผู้ใช้ Instagram วัยทำงาน	ความเชื่อมั่น ขึ้นกับ ภาพลักษณ์ อินฟลูเอนเซอร์ มากกว่า คุณภาพข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง จำกัดเฉพาะ เมืองใหญ่	ไม่ได้ศึกษา กรณีข่าวที่ สร้างโดย AI
Wong (2023)	ศึกษาผลของ AI-generated news ต่อ ความเชื่อมั่น ของผู้รับสาร	เชิงทดลอง (Experiment)	นักศึกษา ในมหาวิทยาลัย 250 คน	การระบุว่า “ข่าวนี้ AI สร้าง” ลดความ เชื่อมั่นทันที	ทดลองเฉพาะ ข่าวเศรษฐกิจ	ยังไม่ศึกษา ในข่าว การเมือง หรือข่าว อ่อนไหว
Chen et al. (2024)	สำรวจระดับ การรู้เท่าทัน สื่อในยุค Deepfake	เชิงสำรวจ (Survey)	เยาวชน 15-22 ปี	เยาวชน ไม่สามารถ แยกแยะภาพ จริง-ปลอม ใน 40% ของ สถานการณ์	ใช้เฉพาะภาพ ไม่รวมวิดีโอ	ยังไม่มี การศึกษา วิดีโอ การเมือง ปลอมที่ เผยแพร่จริง
Tanaka (2021)	วิเคราะห์ โครงสร้าง การเล่าเรื่อง ในวิดีโอสั้น และผลต่อ ความเข้าใจ เนื้อหา	วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	วิดีโอบน YouTube Shorts จำนวน 300 คลิป	การเล่าเรื่อง แบบเร่งจังหวะ ลดความเข้าใจ เชิงลึกในเนื้อหา อธิบายยาก	ไม่เชื่อมโยง กับพฤติกรรม ผู้รับสาร	ไม่ได้ศึกษา ความเข้าใจ ด้านข่าวสาร หรือข้อมูล สาธารณะ

ผู้วิจัย / ปี (Author/ Year)	วัตถุประสงค์ ของการวิจัย (Objectives)	ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology)	กลุ่มตัวอย่าง / บริบท (Participants /Context)	ผลการวิจัย สำคัญ (Key Findings)	ข้อจำกัด (Limitations)	ช่องว่างองค์ ความรู้ (Research Gaps Identified)
Patel & Kumar (2023)	ศึกษาอิทธิพล ของอัลกอริทึม ที่แนะนำ เนื้อหาต่อ พฤติกรรม แชร์ข่าว	ผสมผสาน	ผู้ใช้ Facebook 400 คน	ระบบแนะนำ เนื้อหาทำให้ผู้ใช้ เห็นข่าวในมุม เดิมซ้ำ ๆ (echo chamber)	ไม่ศึกษาเนื้อหา วิดีโอสั้น	ยังไม่วัดผล ต่อ “การ ตัดสินใจทาง การเมือง” โดยตรง

สรุปช่องว่างองค์ความรู้จากตารางสังเคราะห์งานวิจัย (Research Matrix) งานวิจัยเกี่ยวกับวิดีโอสั้น สื่อดิจิทัลและการรับรู้ข่าวสารของเยาวชน พบว่า

1. ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษา ผลของวิดีโอสั้นด้านการเมืองต่อ “การคิดเชิงวิพากษ์” ของเยาวชนไทย
2. งานวิจัยที่ศึกษาผลของ AI-generated news ยังจำกัดเฉพาะหัวข้อข่าวบางหมวด เช่น เศรษฐกิจ
3. ยังไม่มีงานที่เชื่อมโยง โครงสร้างการเล่าเรื่องในวิดีโอสั้น ระดับความรู้เท่าทันสื่อ และการประเมินความน่าเชื่อถือของข่าว
4. ไม่มีงานวิจัยใดศึกษาการทำงานร่วมกันระหว่างรูปแบบเนื้อหา (content style) อัลกอริทึมแพลตฟอร์ม (algorithmic curation) และพฤติกรรมการตีความข่าวของเยาวชน
5. ยังไม่พบงานที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเนื้อหาที่สร้างโดยมนุษย์และเนื้อหาที่สร้างโดย AI ทั้งในด้าน ความเชื่อมั่น ทศนคติ และพฤติกรรมการแชร์ ในบริบทไทย

4.4 การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นขั้นตอนเชิงยุทธศาสตร์ที่เชื่อมต่อระหว่างปัญหาวิจัย คำถามวิจัย และระเบียบวิธีวิจัยอย่างเป็นระบบ วัตถุประสงค์การวิจัยทำหน้าที่ระบุอย่างชัดเจนว่า ผู้วิจัยมุ่งจะทำอะไรกับปรากฏการณ์ หรือตัวแปรที่ต้องการศึกษา ภายใต้กรอบปัญหาที่กำหนดไว้ วัตถุประสงค์การวิจัยที่มีคุณภาพจะทำให้งานวิจัยมีทิศทาง โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ ทั้งในเชิงการออกแบบวิธีวิจัยและการประเมินผลสำเร็จของงานวิจัย

4.4.1 ความหมายและบทบาทของวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives) คือ ข้อความเชิงกริยาเชิงปฏิบัติที่ระบุเป้าหมาย เฉพาะของงานวิจัย ว่าผู้วิจัยต้องการศึกษา วิเคราะห์ เปรียบเทียบ ตรวจสอบ อธิบาย พัฒนา หรือประเมินสิ่งใด ภายใต้บริบทของปรากฏการณ์ทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัลที่กำหนด

บทบาทสำคัญของวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่

1. ทำหน้าที่เป็นเข็มทิศกำหนดทิศทางของการดำเนินการวิจัย
2. เป็นฐานสำหรับการออกแบบระเบียบวิธีวิจัย เช่น การเลือกประเภทการวิจัย ตัวแปร เครื่องมือ และวิธีวิเคราะห์ข้อมูล
3. เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาว่า การดำเนินการวิจัยบรรลุผลตามที่ตั้งใจหรือไม่
4. เป็นกรอบในการจัดโครงสร้างบทนำ วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย และอภิปรายผล

ในสาขานิเทศศาสตร์ดิจิทัล ซึ่งเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี แพลตฟอร์ม อัลกอริทึม และพฤติกรรมผู้ใช้ สื่อที่ซับซ้อน วัตถุประสงค์ที่ดีจะช่วยให้การวิจัยไม่หลงประเด็น ไม่กว้างเกินไป และไม่คลุมเครือ

4.4.2 หลักเกณฑ์ในการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย

การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยควรยึดหลักเกณฑ์สำคัญ ดังนี้

1. สอดคล้องโดยตรงกับปัญหาวิจัย ทุกข้อของวัตถุประสงค์ต้องย้อนกลับไปเชื่อมกับปัญหาวิจัยได้อย่างชัดเจน ไม่เพิ่มประเด็นที่อยู่นอกเหนือกรอบที่กำหนด
2. เฉพาะเจาะจง ชัดเจน ไม่กำกวม ควรใช้กริยาที่มีความหมายทางวิธีวิจัยชัดเจน เช่น ศึกษา วิเคราะห์ วัด เปรียบเทียบ ตรวจสอบ อธิบาย พัฒนา ประเมินผล แทนการใช้ถ้อยคำกว้าง เช่น เพื่อทราบ เพื่อดูว่าเป็นอย่างไร
3. สามารถตรวจสอบได้ในเชิงประจักษ์ เมื่อสิ้นสุดการวิจัย ต้องสามารถตอบได้อย่างชัดเจนว่าแต่ละวัตถุประสงค์บรรลุหรือไม่ โดยอาศัยข้อมูลและการวิเคราะห์ที่ดำเนินการจริง

4. สอดคล้องกับประเภทของการวิจัย

- วิจัยเชิงสำรวจและเชิงความสัมพันธ์ มักใช้กริยาในลักษณะ ศึกษา สำรวจ วิเคราะห์ ความสัมพันธ์
- วิจัยเชิงทดลอง มักใช้กริยา เปรียบเทียบ ตรวจสอบผลของ
- วิจัยและพัฒนา มักใช้กริยา ศึกษาสภาพและความต้องการ ออกแบบ พัฒนา ประเมิน ประสิทธิภาพ
- วิจัยเชิงคุณภาพ มักใช้กริยา อธิบาย ทำความเข้าใจ สำรวจนัยเชิงความหมาย

5. เหมาะสมกับทรัพยากร เวลา และบริบท จำนวนวัตถุประสงค์ไม่มากเกินไป และสามารถดำเนินการให้เสร็จสิ้นได้จริงภายใต้ข้อจำกัดของโครงการ

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาวิจัย คำถามวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาวิจัย คำถามวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัย เป็นโครงสร้างตรรกะที่กำหนดคุณภาพของงานวิจัยทั้งฉบับ หากองค์ประกอบทั้งสามส่วนนี้ไม่สอดคล้องเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ งานวิจัยจะขาดความชัดเจนในเชิงเหตุผล การออกแบบระเบียบวิธีวิจัยจะเบี่ยงเบน และผลการวิจัยที่ได้อาจไม่สามารถตอบโจทย์ปัญหาที่ตั้งไว้แต่แรกได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะในบริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัลที่ปรากฏการณ์สื่อมีความซับซ้อน การจัดวางความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามจึงยังต้องมีความรัดกุม

ปัญหาวิจัยทำหน้าที่เป็นจุดตั้งต้นที่ระบุว่า ผู้วิจัยพบประเด็นอะไรในปรากฏการณ์จริงที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม ปัญหาวิจัยจึงมักอยู่ในรูปประโยคบรรยายที่สะท้อนช่องว่างองค์ความรู้หรือข้อจำกัดของการอธิบายปรากฏการณ์ในงานวิจัยที่ผ่านมา เมื่อปัญหาวิจัยถูกนิยามอย่างชัดเจนแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการตั้งคำถามวิจัย ซึ่งทำหน้าที่แปลงปัญหาให้กลายเป็นคำถามเชิงวิชาการที่จำเพาะเจาะจง สามารถตอบได้ด้วยการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจริง ส่วนวัตถุประสงค์การวิจัย คือ การแปลงคำถามวิจัยให้กลายเป็นเป้าหมายเชิงปฏิบัติที่ผู้วิจัยจะดำเนินการเพื่อหาคำตอบ

ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปรากฏการณ์หรือสถานการณ์จริงในบริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ควรนำไปสู่การตั้งคำถามเบื้องต้นในเชิงสังคมและสื่อ
2. การกำหนดปัญหาวิจัย ควรระบุให้ชัดเจนว่า มีช่องว่างองค์ความรู้หรือปัญหาเชิงทฤษฎีหรือเชิงปฏิบัติประการใด
3. การตั้งคำถามวิจัย ควรแตกปัญหาวิจัยออกเป็นคำถามย่อยที่ต้องการคำตอบอย่างเฉพาะเจาะจง
4. การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ควรระบุในเชิงปฏิบัติว่าผู้วิจัยจะทำอะไร เพื่อให้สามารถตอบคำถามวิจัยแต่ละข้อได้อย่างเป็นระบบ เพื่อลงลึกยิ่งขึ้น สามารถอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวผ่านกรณีตัวอย่างในสาขานิเทศศาสตร์ดิจิทัล ดังนี้

กรณีศึกษา การบริโภควิดีโอสั้นด้านการเมืองกับการคิดเชิงวิพากษ์ของเยาวชนไทย

ปรากฏการณ์จริง

เยาวชนไทยจำนวนมากใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น TikTok และ Reels เพื่อรับข่าวสารและเนื้อหาทางการเมือง เนื้อหาเหล่านี้มักมีลักษณะกระชับ เร้าอารมณ์ และผสมผสานความบันเทิงกับข้อมูลสาธารณะ

ปัญหาวิจัย

ยังไม่ชัดเจนว่าการบริโภควิดีโอสั้นด้านการเมืองบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมสัมพันธ์กับระดับการคิดเชิงวิพากษ์ต่อประเด็นสาธารณะของเยาวชนไทยอย่างไร

คำถามวิจัย

- เยาวชนไทยมีระดับการบริโภควิดีโอสั้นด้านการเมืองบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมในระดับใด
- เยาวชนไทยมีระดับการคิดเชิงวิพากษ์ต่อประเด็นสาธารณะในระดับใด
- การบริโภควิดีโอสั้นด้านการเมืองบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมสัมพันธ์กับระดับการคิดเชิงวิพากษ์ต่อประเด็นสาธารณะของเยาวชนไทยหรือไม่ และอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาระดับการบริโภควิดีโอสั้นด้านการเมืองบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมของเยาวชนไทย
- เพื่อวัดระดับการคิดเชิงวิพากษ์ต่อประเด็นสาธารณะของเยาวชนไทย
- เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภควิดีโอสั้นด้านการเมืองบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมกับระดับการคิดเชิงวิพากษ์ต่อประเด็นสาธารณะของเยาวชนไทย

กรณีศึกษา ผลของการเปิดเผยว่าเนื้อหาข่าวถูกสร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ต่อความเชื่อมั่นของผู้รับสาร

ปรากฏการณ์จริง

ห้องข่าวดิจิทัลจำนวนมากเริ่มใช้ปัญญาประดิษฐ์ช่วยสร้างเนื้อหาข่าว ในขณะที่ผู้ใช้สื่อบางส่วนยังไม่ตระหนักถึงที่มาของเนื้อหา หรือมีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อข่าวที่ระบุว่าใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการผลิต

ปัญหาวิจัย

ยังไม่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทไทยที่อธิบายอย่างชัดเจนว่า การเปิดเผยว่าข่าวออนไลน์ถูกสร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของผู้รับสารอย่างไร

คำถามวิจัย

- มีความแตกต่างของระดับความเชื่อมั่นต่อเนื้อหาข่าวออนไลน์ระหว่างกลุ่มผู้รับสารที่ทราบว่าเนื้อหาถูกสร้างโดยปัญญาประดิษฐ์กับกลุ่มผู้รับสารที่ไม่ได้รับทราบข้อมูลดังกล่าวหรือไม่

- ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับระดับความเชื่อมั่นต่อเนื้อหาข่าวที่ระบุว่าเป็นข่าวที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นต่อเนื้อหาข่าวออนไลน์ระหว่างกลุ่มผู้รับสารที่ทราบว่าเนื้อหาถูกสร้างโดยปัญญาประดิษฐ์กับกลุ่มผู้รับสารที่ไม่ทราบข้อมูลดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ กับระดับความเชื่อมั่นต่อเนื้อหาข่าวที่ระบุว่าเป็นข่าวที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์

ปัญหาวิจัยเป็นกรอบกว้างที่ตั้งคำถามเชิงหลักการ ส่วนคำถามวิจัยคือการแตกประเด็นให้เฉพาะเจาะจงในรูปแบบที่สามารถเก็บข้อมูลได้ และวัตถุประสงค์การวิจัยคือการกำหนดภารกิจของผู้วิจัยในการตอบคำถามดังกล่าวด้วยวิธีการที่ชัดเจน

ปัญหาวิจัยทำหน้าที่ตอบคำถามว่า เหตุใดจึงต้องทำวิจัยเรื่องนี้ คำถามวิจัยตอบคำถามว่า ประเด็นใดที่ต้องการคำตอบ ส่วนวัตถุประสงค์การวิจัยตอบคำถามว่า ผู้วิจัยจะลงมือทำอะไรเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง ปัญหาวิจัยมีลักษณะเชิงเหตุผลและบริบท คำถามวิจัยมีลักษณะเชิงประเด็น และวัตถุประสงค์มีลักษณะเชิงการปฏิบัติ

ในทางปฏิบัติข้อผิดพลาดที่พบบ่อยคือ การกำหนดปัญหาวิจัยไว้ประการหนึ่ง แต่คำถามวิจัยและวัตถุประสงค์กลับเคลื่อนไปสนใจประเด็นอื่นที่ไม่สอดคล้องกัน เช่น ปัญหาวิจัยมุ่งเน้นผลของเนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ แต่คำถามวิจัยกลับเน้นเฉพาะพฤติกรรมการใช้สื่อโดยไม่กล่าวถึงปัญญาประดิษฐ์ หรือวัตถุประสงค์ไปเน้นการพัฒนาสื่อ ทั้งที่ปัญหาวิจัยตั้งอยู่บนการทำความเข้าใจผลกระทบ การขาดความเชื่อมโยงเช่นนี้ทำให้โครงสร้างงานวิจัยอ่อน และไม่สามารถตอบโจทย์เชิงวิชาการได้อย่างสมบูรณ์

ดังนั้น การออกแบบงานวิจัยที่มีคุณภาพในสาขานิเทศศาสตร์ดิจิทัลจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดวางความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาวิจัย คำถามวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างรอบคอบ โดยตรวจสอบให้ได้ว่า ปัญหาวิจัยถูกถ่ายทอดออกมาเป็นคำถามวิจัยอย่างครบถ้วน และคำถามวิจัยทุกข้อได้รับการสะท้อนอยู่ในวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างชัดเจนและเป็นระบบ เพื่อให้กระบวนการวิจัยทั้งหมดเดินไปในทิศทางเดียวกัน และก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่มีความหมายต่อทั้งวงวิชาการ และการปฏิบัติการด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลในโลกยุคใหม่

4.5 การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย (Research Proposal)

การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัยเป็นขั้นตอนสำคัญที่ทำหน้าที่วางกรอบแนวคิด ทิศทาง วิธีดำเนินงาน และความเป็นไปได้ของการวิจัยอย่างเป็นระบบ ข้อเสนอโครงการวิจัยที่มีคุณภาพ ไม่เพียงเป็นเอกสารสำหรับขอรับการสนับสนุนทางวิชาการหรือทุนวิจัย แต่ยังเป็น “แผนที่เชิงกลยุทธ์” ที่กำหนดกรอบการทำงานทั้งหมด ตั้งแต่การกำหนดปัญหา การออกแบบวิธีวิจัย กระบวนการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ และการประเมินคุณภาพของงานวิจัย การจัดทำข้อเสนอโครงการวิจัยที่มีความรัดกุม และมีเหตุผลทางวิชาการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในวงการนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ซึ่งมีปรากฏการณ์ทางสื่อเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อน

4.5.1 ความหมายและบทบาทของข้อเสนอโครงการวิจัย

ข้อเสนอโครงการวิจัย (Research Proposal) หมายถึง เอกสารเชิงวิชาการที่อธิบายโครงสร้างของงานวิจัยทั้งหมดในลักษณะเป็นแผนงาน (Research Blueprint) โดยประกอบด้วยเหตุผลในการทำวิจัย วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินการ และความคาดหวังของผลลัพธ์ การมีข้อเสนอโครงการวิจัยที่ชัดเจนช่วยลดความคลาดเคลื่อนทางแนวคิด ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการตามลำดับขั้นได้อย่างเป็นระบบ และเป็นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพของงานวิจัยทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ

ข้อเสนอโครงการวิจัย บทบาทสำคัญ ได้แก่

- ใช้เป็นเอกสารนำเสนอเพื่อขออนุมัติหรือขอทุนวิจัย
- ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นระบบ
- ทำหน้าที่เป็นเกณฑ์ประเมินความก้าวหน้าและความสำเร็จของโครงการ
- เป็นหลักฐานเชิงวิชาการว่าผู้วิจัยมีความเข้าใจชัดเจนเกี่ยวกับปัญหา ทฤษฎี และระเบียบวิธีวิจัย

4.5.2 องค์ประกอบสำคัญของข้อเสนอโครงการวิจัย

รูปแบบข้อเสนอโครงการอาจแตกต่างกันตามสถาบันหรือแหล่งทุน แต่โครงสร้างหลักมักประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

1. ชื่อเรื่องวิจัย (Research Title)

ชื่อเรื่องที่ดีควรสะท้อนทิศทางและขนาดของการวิจัยอย่างพอเหมาะ ควรระบุให้กระชับ ชัดเจน ครอบคลุมตัวแปรหลัก บริบท และกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่างเช่น

- การบริโภควิดีโอสั้นด้านการเมืองบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมกับการคิดเชิงวิพากษ์ของเยาวชนไทย
- ผลของการเปิดเผยที่มาของข่าวจากปัญญาประดิษฐ์ต่อระดับความเชื่อมั่นของผู้รับสารในสื่อข่าวออนไลน์

2. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Background and Significance)

เป็นส่วนที่แสดงให้เห็นว่าปัญหาวิจัยมีความสำคัญในเชิงสังคม เชิงวิชาการ หรือเชิงปฏิบัติอย่างไร โดยควรประกอบด้วย

- การอธิบายบริบทของปรากฏการณ์ เช่น การเติบโตของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น แนวโน้มการบริโภคข่าวจากปัญญาประดิษฐ์ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้ใช้สื่อ
- การวิเคราะห์งานวิจัยที่ผ่านมา (Literature Gap)
- การชี้ให้เห็นช่องว่างองค์ความรู้หรือข้อจำกัดของงานวิจัยเดิม
- การให้เหตุผลว่าการวิจัยครั้งนี้มีคุณค่าในการเพิ่มเติมองค์ความรู้

ตัวอย่างความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

แนวโน้มการบริโภควิดีโอสั้นด้านการเมืองในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันงานวิจัยที่ผ่านมาในต่างประเทศพบว่าวิดีโอสั้นมีผลต่อความสนใจทางการเมืองแต่ไม่ส่งเสริมการคิดเชิงลึก ดังนั้นจึงมีช่องว่างที่สำคัญในการทำความเข้าใจว่า การบริโภควิดีโอสั้นด้านการเมืองมีความสัมพันธ์กับระดับการคิดเชิงวิพากษ์ของเยาวชนไทยหรือไม่

3. ปัญหาวิจัย (Research Problem)

ระบุประเด็นหลักที่ยังไม่มีคำตอบหรือยังไม่สามารถอธิบายได้จากงานที่ผ่านมา เช่น ยังไม่ชัดเจนว่าวิดีโอสั้นด้านการเมืองมีผลอย่างไรต่อการคิดเชิงวิพากษ์ของเยาวชนไทยในบริบทสื่อดิจิทัลร่วมสมัย

4. คำถามวิจัย (Research Questions)

คำถามวิจัยที่ดีต้องวัดได้ ตรวจสอบได้ และชี้ชัดถึงลักษณะของความสัมพันธ์หรือผลที่ต้องการศึกษา คำถามวิจัยควรแตกประเด็นจากปัญหาวิจัยโดยตรง เช่น

- เยาวชนไทยมีระดับการบริโภควิดีโอสั้นด้านการเมืองในระดับใด
- การบริโภควิดีโอสั้นด้านการเมืองมีความสัมพันธ์กับระดับการคิดเชิงวิพากษ์ของเยาวชนไทยหรือไม่

5. วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

วัตถุประสงค์ต้องสามารถนำไปกำหนดวิธีวิจัยได้อย่างตรงไปตรงมา และควรระบุเป้าหมายเชิงปฏิบัติที่ผู้วิจัยจะดำเนินการเพื่อตอบคำถามวิจัย เช่น

- เพื่อศึกษาระดับการบริโภควิดีโอออนไลน์ด้านการเมืองของเยาวชนไทย
- เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภควิดีโอออนไลน์ด้านการเมืองกับระดับการคิดเชิงวิพากษ์ของเยาวชนไทย

6. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Review of Related Literature)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ควรประกอบด้วย

- ทฤษฎีหลักที่ใช้เป็นกรอบ เช่น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้ใช้สื่อ ทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร ทฤษฎีการมีส่วนร่วมทางการเมือง
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ
- การสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อนำไปสู่กรอบแนวคิดวิจัย

ตัวอย่างการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยต่างประเทศเน้นผลของแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ต่อความสนใจทางการเมือง แต่ยังไม่มียานศึกษาในบริบทไทยเกี่ยวกับผลต่อการคิดเชิงวิพากษ์

7. กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดช่วยให้เกิดความชัดเจนว่า งานวิจัยจะวิเคราะห์อะไรและอย่างไร เป็นแผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น

การบริโภควิดีโอออนไลน์ด้านการเมือง (ตัวแปรอิสระ)

การคิดเชิงวิพากษ์ต่อประเด็นสาธารณะ (ตัวแปรตาม)

ระดับการรู้เท่าทันสื่อ ประสพการณ์ใช้สื่อ (ตัวแปรแทรกซ้อน)

8. วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ประกอบด้วย

- ประเภทของการวิจัย เช่น เชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ ผสมผสาน หรือเชิงทดลอง
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- วิธีการเก็บข้อมูล เช่น แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การทดลอง
- เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ
- วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวอย่างสำหรับงานเชิงปริมาณ เช่น ใช้แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภควิดีโอออนไลน์และการคิดเชิงวิพากษ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

กรณีเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ หรือ การวิเคราะห์เนื้อหา

กรณีวิจัยและพัฒนา (R&D / Mixed Media Production Research) ที่เหมาะกับงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ขึ้นการออกแบบสื่อ, การพัฒนา Prototype และทดสอบประสิทธิภาพ (ตามเกณฑ์ 5 ระดับของ E1/E2 หรือความพึงพอใจ)

9. แผนการดำเนินงาน (Timeline)

เป็นแผนผังแสดงลำดับขั้นตอนและระยะเวลา ตั้งแต่การทบทวนวรรณกรรม ไปจนถึงการรายงานผล

10. งบประมาณ (Budget)

หากเป็นข้อเสนอโครงการเพื่อขอทุน ต้องระบุค่าใช้จ่ายอย่างเป็นระบบ เช่น ค่าเครื่องมือ ค่าตอบแทนผู้ให้ข้อมูล ค่าใช้จ่ายสำหรับแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือค่าตรวจสอบภาษา

11. ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Outcomes)

ควรสะท้อนทั้งผลเชิงวิชาการ เช่น การขยายองค์ความรู้ใหม่ ผลเชิงสังคม เช่น การส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของเยาวชน และผลเชิงปฏิบัติ เช่น แนวทางการออกแบบสื่อวิดีโอสั้นสำหรับการเรียนรู้

การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัยในสาขานิเทศศาสตร์ดิจิทัลต้องอาศัยการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบระหว่างทฤษฎี ปัญหา ปรากฏการณ์สื่อร่วมสมัย และวิธีวิจัยที่เหมาะสม ข้อเสนอที่ดีจะเป็นทั้งแผนยุทธศาสตร์ของงานวิจัยและหลักฐานแสดงความสามารถเชิงวิชาการของผู้วิจัย การออกแบบที่ชัดเจน มีเหตุผล และสนับสนุนด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้โครงการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถผลิตองค์ความรู้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในระดับวิชาการและระดับปฏิบัติในสังคมสื่อดิจิทัลร่วมสมัย

4.6 บทสรุป

การคัดเลือกหัวข้อและการจัดทำข้อเสนอโครงการวิจัยในสาขานิเทศศาสตร์ดิจิทัลเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความละเอียด รอบคอบ และความเข้าใจเชิงลึกต่อปรากฏการณ์สื่อยุคใหม่ ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การกำหนดปัญหาวิจัยต้องอาศัยการวิเคราะห์บริบทจริง ช่องว่างองค์ความรู้ และข้อจำกัดจากงานวิจัยที่มีอยู่ การสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานทางทฤษฎีและแนวโน้มการวิจัย พร้อมสนับสนุนการกำหนดคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัยให้สอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ ผู้เขียนเห็นว่าองค์ประกอบทั้งหมดนี้นำไปสู่การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัยที่มีความรัดกุม ชัดเจน และแสดงความพร้อมของผู้วิจัยทั้งด้านวิธีวิทยาและเหตุผลเชิงวิชาการ

ในกระบวนการพัฒนาข้อเสนอโครงการวิจัย ปัญหาวิจัยทำหน้าที่เป็นแกนกลางที่กำหนดทิศทางการศึกษาตลอดทั้งโครงการ คำถามวิจัยช่วยแยกย่อยประเด็นปัญหาให้เป็นเรื่องที่ตรวจสอบได้ ขณะที่วัตถุประสงค์การวิจัยทำหน้าที่เป็นเป้าหมายเชิงปฏิบัติที่ผู้วิจัยต้องดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม การจัดโครงสร้างข้อเสนอโครงการวิจัยที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล ตั้งแต่ภูมิหลังของปัญหา กรอบแนวคิด วิธีวิจัย ไปจนถึงผลที่คาดว่าจะได้รับ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและคุณภาพของโครงการ ทำให้นักวิจัยมีโอกาสประสบความสำเร็จและสามารถตอบคำถามเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติได้อย่างครบถ้วน

4.7 บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา เขียวแก้ว. (2557). *การวิจัยเบื้องต้นทางนิเทศศาสตร์ (Introduction to communication research)*. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัย : หลักการและแนวคิด เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ณรงค์ อนุรักษ์. (2567). *การนำเสนอเชิงนิเทศศาสตร์ (Communication arts presentation)*. นครปฐม : วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธนน อนุมานราชธน. (2544). *การวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์*. เชียงใหม่ : ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตา ชูโต. (2548). *การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : พรินต์โพร.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปติวรรดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2545). *การวิจัยนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พนม คลีฉายา. (2565). *นิเทศศาสตร์ กระบวนทัศน์ทางเลือกใหม่และวิวัฒนาการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา. (2534). *การใช้โปรแกรม spss สำหรับงานวิจัยนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มนตรี สังข์ทอง. (2566). *สถิติวิจัย : การวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณดี สุทธิธารกร. (2559). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยในกระบวนทัศน์ทางเลือก*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศยาม.
- วรวิทย์ รักดีบุรุษ. (2568). *การวิจัยเชิงคุณภาพทางนิเทศศาสตร์ (Qualitative research in communication arts)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วัชรภรณ์ สุริยาภรณ์. (2564). *สถิติเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2566). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์ผลิตตำราเรียนและสิ่งพิมพ์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- สุวรรณี โพธิศรี. (2554). *การวิจัยนิเทศศาสตร์*. เชียงใหม่ : สันติภาพแพ็คพรีนซ์
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

บทที่ 5

กรอบแนวคิดการวิจัย

ทางนิเทศศาสตร์

Conceptual Frameworks
in Communication Research



ขอบเขตเนื้อหา

บทที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัยทางนิเทศศาสตร์

(Conceptual Frameworks in Communication Research)

5.1 บทนำ

5.2 ตัวแปรในการวิจัย (Variables)

5.3 สมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)

5.4 นิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of Terms)

5.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

5.6 บทสรุป

บรรณานุกรม

5.1 บทนำ

การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) เป็นขั้นตอนสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนางานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัล เนื่องจากภูมิทัศน์สื่อร่วมสมัยมีความซับซ้อน เกิดการผสมผสานระหว่างมนุษย์ เทคโนโลยี และปัญญาประดิษฐ์อย่างเข้มข้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่เพียงส่งผลต่อรูปแบบการผลิตเนื้อหา แต่ยังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสาร ระบบการกระจายข้อมูล ตลอดจนบทบาทของอัลกอริทึมที่เป็นผู้กำหนดการมองเห็น (Visibility) ของข้อมูลจำนวนมากมหาศาลในแต่ละวัน การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยโครงสร้างเชิงทฤษฎี และแนวคิดที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถระบุสิ่งที่ต้องการศึกษาได้อย่างแม่นยำ และตีความผลการวิจัยอย่างมีระบบตามหลักวิชาการ

ในสาขานิเทศศาสตร์ดิจิทัล แนวโน้มสำคัญของโลกสื่อ เช่น การแพร่หลายของวิดีโอสั้น การเติบโตของอินฟลูเอนเซอร์เศรษฐกิจ (Creator Economy) การใช้ AI ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ (AI-Generated Content) ปรากฏการณ์ข่าวลวง การกำกับควบคุมของแพลตฟอร์ม และการเกิดขึ้นของสื่ออัจฉริยะ ล้วนทำให้ตัวแปรในการวิจัยมีความหลากหลายและมีพลวัตสูง การศึกษาเหล่านี้ยังต้องอาศัยกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น ผลของรูปแบบการนำเสนอข่าวต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การที่อัลกอริทึมของ TikTok ส่งผลต่อการสร้างห้องสะท้อนเสียง หรือผลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล กรอบแนวคิดจึงทำหน้าที่เป็น “เข็มทิศทางวิชาการ” ที่ช่วยจัดระบบความคิดของผู้วิจัย ตั้งแต่การนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงกับปรากฏการณ์จริง ไปจนถึงการกำหนดตัวแปร การสร้างสมมติฐาน การออกแบบวิธีวิจัย และการแปลผลลัพธ์สู่ข้อเสนอเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ การมีกรอบแนวคิดที่ชัดเจนช่วยป้องกันการวิจัยที่ขาดทิศทาง ทำให้ผลการศึกษาสื่อความหมายได้อย่างถูกต้อง และตรวจสอบได้

ในบทนี้ จะนำเสนอองค์ประกอบสำคัญของกรอบแนวคิดการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ เริ่มตั้งแต่ความหมายของตัวแปร การกำหนดระดับการวัด การสร้างสมมติฐาน การนิยามศัพท์เฉพาะ การประมวลทฤษฎีเพื่อสร้างกรอบความสัมพันธ์ ตลอดจนตัวอย่างรูปแบบการจัดทำกรอบแนวคิดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวิจัยจริงในบริบทสื่อดิจิทัลร่วมสมัย บทนี้จึงมุ่งหมายที่จะวางรากฐานเชิงทฤษฎีและเชิงระเบียบวิธีที่จำเป็นสำหรับนักวิจัย เพื่อให้สามารถออกแบบงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบ มีความลึกซึ้งทางวิชาการ และตอบโจทย์ปัญหาในยุค AI-Driven Communication ได้อย่างแท้จริง

5.2 ตัวแปรในการวิจัย (Variables)

ตัวแปรในการวิจัยเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ เนื่องจากตัวแปรเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เปรียบเทียบ หรืออธิบาย ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของคุณลักษณะ พฤติกรรม ทักษะ หรือผลลัพธ์จากการสื่อสาร ตัวแปรในงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัลจึงเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับระบบสื่อ แพลตฟอร์มดิจิทัล เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และบริบททางสังคมวัฒนธรรมในยุคออนไลน์

ในบริบทการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล การทำความเข้าใจตัวแปรอย่างลึกซึ้งทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดประเด็นวิจัยได้ชัดเจน แปลงคำถามวิจัยให้เป็นสิ่งที่วัดได้ ออกแบบกรอบแนวคิด สมมติฐานและวิธีการวิจัยอย่างมีเหตุผล และตีความผลการวิจัยได้อย่างมีนัยสำคัญเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติได้

5.2.1 ความหมายของตัวแปรในการวิจัยนิเทศศาสตร์

ตัวแปร (Variables) หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามบุคคล กลุ่ม ตัวสื่อ หรือสถานการณ์ และสามารถสังเกตหรือวัดได้อย่างเป็นระบบ

ตัวแปรในการวิจัยนิเทศศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะ ลักษณะเฉพาะ หรือปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามบุคคล กลุ่ม ตัวสื่อ แพลตฟอร์ม หรือบริบททางสังคม และที่สำคัญคือต้องสามารถสังเกต วัด หรือจัดประเภทได้อย่างเป็นระบบ ตัวแปรจึงเป็นหน่วยพื้นฐานที่ทำให้การตั้งคำถามวิจัย การกำหนดสมมติฐาน และการวิเคราะห์ผลการวิจัยเป็นไปได้ในลักษณะเชิงวิทยาศาสตร์

ในทางนิเทศศาสตร์ ตัวแปรไม่ใช่เพียงตัวเลขหรือข้อมูลเชิงปริมาณเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงปรากฏการณ์เชิงคุณภาพตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร เช่น ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง บริบท และผลของการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร ความเข้มข้นของกรอบการสื่อสารในข่าว การรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพจากคอนเทนต์ออนไลน์ ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมต่อวิดีโอสั้น หรือระดับความรู้เท่าทันข่าวลวงล้วนเป็นตัวแปรที่สะท้อนพลวัตของการสื่อสารในยุคดิจิทัล

ตัวแปรในการวิจัยนิเทศศาสตร์มีคุณลักษณะสำคัญอย่างน้อยสามประการ ดังนี้

1. ตัวแปรต้องเป็นสิ่งที่มีความแปรผัน ไม่คงที่ตายตัว เช่น อายุของผู้ใช้สื่อ ระดับการใช้โซเชียลมีเดียต่อวัน หรือระดับความเชื่อมั่นในสื่อออนไลน์
2. ตัวแปรต้องสามารถกำหนดความหมายได้อย่างชัดเจนตามฐานคิดทางทฤษฎี เพื่อให้ผู้วิจัยและผู้อ่านเข้าใจสอดคล้องกัน เช่น การกำหนดว่า ความเชื่อมั่นในสื่อ หมายถึงอะไร ในมิติของความน่าเชื่อถือ ความเป็นกลาง หรือความโปร่งใส

3. ตัวแปรต้องสามารถนำไปสู่การวัดได้จริง ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การใช้มาตรวัดแบบมาตราประมาณค่า การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์เนื้อหา หรือการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์

ในการวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ตัวแปรมักสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยีสื่อ แพลตฟอร์มดิจิทัล พฤติกรรมผู้ใช้สื่อ และบริบททางสังคมการสื่อสารในโลกออนไลน์ เช่น

- ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ต่อวัน
- จำนวนการมีส่วนร่วมต่อโพสต์ในแพลตฟอร์มหนึ่ง
- ระดับความไว้วางใจต่อข่าวที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์
- ระดับการรับรู้ข่าวที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตตนเอง
- ระดับความสามารถในการตรวจจับข่าวลวง

ตัวแปรเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของปรากฏการณ์ที่มองเห็นได้หรือมองไม่เห็นในเชิงตรง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ หรือการรับรู้ ซึ่งตามปกติไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่สามารถตีความผ่านตัวชี้วัดที่ออกแบบในเครื่องมือวิจัย เช่น แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ หรือเกณฑ์การวิเคราะห์สื่อ

ตัวแปรในการวิจัยนิเทศศาสตร์ยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์ประกอบในแบบจำลองการสื่อสาร เช่น

- ตัวแปรที่แทนผู้ส่งสาร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ความเชี่ยวชาญของผู้ประกาศข่าว หรือภาพลักษณ์ขององค์กรสื่อ
- ตัวแปรที่แทนสาร เช่น กรอบการนำเสนอข่าว น้ำเสียงและสไตล์การสื่อสาร ความยาวของวิดีโอ หรือรูปแบบการเล่าเรื่อง
- ตัวแปรที่แทนช่องทางหรือแพลตฟอร์ม เช่น ประเภทแพลตฟอร์มดิจิทัล ระบบแนะนำคอนเทนต์ด้วย AI ลักษณะอินเทอร์เฟซ ของแอปพลิเคชัน
- ตัวแปรที่แทนผู้รับสาร เช่น ระดับการใช้สื่อดิจิทัล ทศนคติ เจตคติทางสังคมหรือการเมือง ความสนใจ หรือความจงรักภักดีต่อแบรนด์
- ตัวแปรที่แทนผลของการสื่อสาร เช่น การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทศนคติ พฤติกรรม การแชร์คอนเทนต์ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

เพื่อให้การศึกษาปรากฏการณ์เหล่านี้มีความเป็นวิชาการ ตัวแปรในงานวิจัยนิเทศศาสตร์จะต้องถูกกำหนดทั้งในเชิงแนวคิดและเชิงปฏิบัติการอย่างชัดเจน ได้แก่

เชิงแนวคิด ตัวแปรต้องผูกโยงกับกรอบทฤษฎี เช่น ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ทฤษฎีกรอบการสื่อสาร ทฤษฎีการใช้และตอบสนอง หรือทฤษฎีเครือข่ายสังคม

เชิงปฏิบัติการ ตัวแปรต้องถูกแปลงให้เป็นรูปแบบที่สามารถวัดได้ เช่น การออกแบบข้อความในแบบสอบถาม คณะกรรมการวิเคราะห์เนื้อหาในข่าว หรือสถิติการมีส่วนร่วมที่ได้จากระบบหลังบ้านของแพลตฟอร์มดิจิทัล

ในบริบทปัจจุบันที่แพลตฟอร์มดิจิทัลมีการเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมอย่างละเอียด เช่น จำนวนการคลิก การเลื่อนหน้าจอ เวลาในการหยุดดูวิดีโอ หรือรูปแบบการโต้ตอบกับแชทบอต ข้อมูลเหล่านี้ล้วนสามารถนำมานิยามเป็นตัวแปรในการวิจัยนิเทศศาสตร์ได้ หากผู้วิจัยกำหนดความหมายและขอบเขตไว้อย่างชัดเจน เช่น

- การหยุดดูวิดีโอเกินสามวินาทีอาจนิยามเป็นตัวแปร การให้ความสนใจเบื้องต้นต่อคอนเทนต์
- จำนวนครั้งที่โต้ตอบกับแชทบอตภายในหนึ่งเซสชันอาจนิยามเป็นตัวแปร ระดับการมีส่วนร่วมในการสนทนากับ AI

ความหมายของตัวแปรในการวิจัยนิเทศศาสตร์จึงไม่ใช่เพียงการบ่งชี้สิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ แต่ยังครอบคลุมถึงการผูกโยงปรากฏการณ์กับทฤษฎี การกำหนดความหมายอย่างชัดเจนในระดับแนวคิดและการวัดและการทำหน้าที่เป็นโครงสร้างหลักที่เชื่อมระหว่างปัญหาวิจัย คำถามวิจัย สมมติฐาน กรอบแนวคิด และวิธีวิทยาการวิจัย

5.2.2 ประเภทของตัวแปรในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

ตัวแปรสามารถจำแนกตามบทบาทในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยคาดว่ามอิทธิพลหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อตัวแปรอื่น มักเป็นสิ่งที่ถูกจัดเงื่อนไข เปรียบเทียบ หรือพิจารณาเป็นสาเหตุในกรอบความสัมพันธ์

ตัวอย่างตัวแปรอิสระ เช่น

- รูปแบบคอนเทนต์ใน TikTok เช่น วิดีโอสั้นแบบให้ความรู้ วิดีโอเล่าเรื่องส่วนตัว วิดีโอรีวิวสินค้า
- กลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การเปิดเผยสปอนเซอร์ การใช้ภาษาถิ่นทางการ หรือภาษาวัยรุ่น
- การเปิดเผยการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในงานข่าว เช่น มีป้ายกำกับว่าเนื้อหาใช้ AI ร่วมผลิต หรือมีการอธิบายเบื้องหลังการใช้ AI เช่น งานวิจัยเรื่อง ผลของการเปิดเผยการใช้ AI ในข่าวออนไลน์ ต่อความเชื่อมั่นของผู้รับสาร ตัวแปรอิสระคือ ระดับการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ AI

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นตัวแปรผลลัพธ์ ที่สะท้อนผลของการสื่อสาร หรือผลของการเปลี่ยนแปลงจากตัวแปรอื่น

ตัวอย่างตัวแปรตาม เช่น

- ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อดิจิทัล (Engagement) เช่น จำนวนการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และระยะเวลาในการรับชม
 - ความเชื่อมั่นในข่าว ความไว้วางใจในองค์กรสื่อ หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
 - ความตั้งใจในการซื้อสินค้า หรือสมัครใช้บริการตามคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์
 - ระดับความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล หลังการใช้นวัตกรรมการเรียนรู้ด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต
- เช่น งานวิจัยเรื่อง ผลของวิดีโอรีวิวสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) เป็นตัวแปรที่ทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม อธิบายว่าเหตุใดตัวแปรอิสระจึงมีผลต่อตัวแปรตามในลักษณะใด

ตัวอย่างตัวแปรส่งผ่าน เช่น

- การรับรู้ประโยชน์ของคอนเทนต์ ทำหน้าที่ส่งผ่านระหว่างรูปแบบการเล่าเรื่องในวิดีโอสั้น กับระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชม
- การระบุตัวตนกับอินฟลูเอนเซอร์ ทำหน้าที่ส่งผ่านระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร กับความตั้งใจซื้อสินค้า
- การรับรู้ความเกี่ยวข้องของข่าวกับชีวิตตนเอง ทำหน้าที่ส่งผ่านระหว่างคุณภาพระบบแนะนำข่าวด้วย AI กับความตั้งใจในการแชร์ข่าว

การสื่อสารด้านสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้วิจัยอาจพบว่า วิดีโอสุขภาพที่ใช้ตัวอย่างจากชีวิตจริง (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลให้ผู้ชมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ (ตัวแปรตาม) ผ่านการเพิ่มระดับการตระหนักรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพ (ตัวแปรส่งผ่าน)

4. ตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความแรงหรือทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวอย่างตัวแปรกำกับ เช่น

- ระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล อาจกำกับผลของข่าวลงต่อความตื่นตระหนกของประชาชนในโซเชียลมีเดีย
- อายุหรือเจนเนอเรชัน กำกับผลของวิดีโอสั้นประเภทต่าง ๆ ต่อ Engagement โดยกลุ่ม Gen Z อาจมี Engagement สูงกับเนื้อหาเร็ว กระชับ แตกต่างจากผู้สูงอายุ
- ประสบการณ์ใช้แพลตฟอร์ม AI Chatbot กำกับผลของประสบการณ์การสนทนากับแชทบอตต่อความไว้วางใจในเทคโนโลยี AI

ในช่วงที่มีการใช้ AI Chatbot เพื่อบริการลูกค้าของแบรนด์ต่าง ๆ ผู้ใช้ที่มีความคุ้นเคยกับ AI และมี Digital Literacy สูงอาจมีทัศนคติที่แตกต่างจากผู้ใช้ที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งแสดงบทบาทของตัวแปรกำกับอย่างชัดเจน

5. ตัวแปรควบคุม (Control Variable) เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยตั้งใจควบคุมไม่ให้ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก โดยอาจควบคุมไว้ในกรออกแบบกลุ่มตัวอย่าง หรือใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติ

- ตัวอย่างตัวแปรควบคุม เช่น
- เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อายุ
- ความถี่การใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน
- ประสบการณ์ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ หรือความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มเฉพาะ

ในการวิจัยผลของรูปแบบการเล่าเรื่องในวิดีโอสื่อต่อความตั้งใจแชร์ ผู้วิจัยอาจควบคุมตัวแปรเพศ และ อายุ เพื่อให้ผลสะท้อนอิทธิพลของรูปแบบการเล่าเรื่องได้ชัดเจนมากขึ้น

5.2.3 ระดับการวัดตัวแปร (Levels of Measurement) ในการวิจัยนิเทศศาสตร์

ระดับการวัดตัวแปรเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการวิจัย เพราะกำหนดได้ว่าตัวแปรสามารถแสดงข้อมูลในรูปแบบใด ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติประเภทใดได้บ้าง และการตีความผลการวิจัยมีขอบเขตและความถูกต้องเพียงใด

ในการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ตัวแปรจำนวนมากมาจากทั้งข้อมูลเชิงเนื้อหา เชิงทัศนคติ และเชิงพฤติกรรมจากแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น จำนวนการกดถูกใจ ระยะเวลาในการรับชม การจัดประเภทคอนเทนต์ หรือระดับความเชื่อมั่นต่อสื่อออนไลน์ การเข้าใจระดับการวัดอย่างถูกต้องจึงเป็นรากฐานของการออกแบบวิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นวิชาการ

ระดับการวัดแบ่งได้เป็น 4 ระดับหลัก ได้แก่

1. ระดับนามบัญญัติ
2. ระดับเรียงอันดับ
3. ระดับช่วง
4. ระดับอัตราส่วน

1. ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับนามบัญญัติเป็นระดับการวัดที่ต่ำที่สุด ใช้สำหรับจำแนกหรือจัดประเภทสิ่งที่ศึกษา โดยไม่มีลำดับมากกว่าน้อยกว่า หมายเลขหรือรหัสที่ใช้เป็นเพียงสัญลักษณ์แทนกลุ่ม ไม่ได้มีความหมายเชิงปริมาณ โดยมีลักษณะสำคัญ คือ

- ใช้เพื่อจัดกลุ่มหรือจำแนกประเภท
- ไม่มีลำดับคุณค่า
- สามารถนับจำนวนและคำนวณร้อยละได้
- ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ เช่น Chi Square

ตัวอย่างในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล :

- ประเภทแพลตฟอร์มสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อยที่สุด เช่น TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, X
- ประเภทคอนเทนต์ที่ผู้ชมติดตาม เช่น ข่าวสาร, บันเทิง, การศึกษา, รีวิวสินค้า, แร้งบันเทิง
- ประเภทอินฟลูเอนเซอร์ เช่น ด้านความงาม, ด้านสุขภาพ, ด้านการเงิน, ด้านเกม, ด้านการเมือง
- ประเภทองค์กรสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์, สื่อออนไลน์, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อสาธารณะ

ตัวอย่างคำถามแบบสอบถาม :

แพลตฟอร์มหลักที่ท่านใช้ในการติดตามข่าวสารดิจิทัลคือ

- TikTok
- YouTube
- Facebook
- Instagram
- X

ตัวเลือกเหล่านี้เป็นเพียงการจำแนกกลุ่ม ไม่ได้มีความหมายว่าข้อ 5 มากกว่าหรือดีกว่าข้อ 1

2. ระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ระดับเรียงอันดับใช้วัดตัวแปรที่สามารถจัดลำดับได้ว่า มากกว่า น้อยกว่า สูงกว่า ต่ำกว่า แต่ยังไม่สามารถระบุได้ว่าความแตกต่างระหว่างแต่ละลำดับมีช่วงห่างเท่ากันหรือไม่

โดยมีลักษณะสำคัญ คือ

- มีลำดับมากหรือน้อย สูงหรือต่ำ
- ระยะห่างระหว่างอันดับไม่จำเป็นต้องเท่ากัน
- ใช้ค่าอันดับ มักพรรณนาด้วย มัก, มาก, น้อย
- ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าอันดับมัธยฐาน และสถิติเชิงไม่เป็นพารามิเตอร์ เช่น Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis

ตัวอย่างในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล :

- ระดับความถี่ในการใช้สื่อ เช่น น้อยมาก, น้อย, ปานกลาง, มาก, มากที่สุด
- ระดับความสนใจติดตามข่าวจากอินฟลูเอนเซอร์การเมือง เช่น สนใจน้อยมาก ถึงสนใจมากที่สุด
- การจัดอันดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว เช่น น่าเชื่อถือน้อยที่สุด ถึงน่าเชื่อถือมากที่สุด
- ระดับผลกระทบที่รับรู้จากข่าวลงในโซเชียลมีเดีย เช่น ไม่ส่งผลกระทบ, ส่งผลกระทบเล็กน้อย, ส่งผลกระทบปานกลาง, ส่งผลกระทบมาก

ตัวอย่างคำถามแบบสอบถาม :

ข้อคำถาม	ระดับการใช้งาน				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ท่านใช้เวลาในแต่ละวันบนแพลตฟอร์ม TikTok อยู่ในระดับใด					

ในที่นี้ สามารถบอกได้ว่า มากที่สุด มากกว่า ปานกลาง แต่ไม่อาจสรุปได้ว่าความแตกต่างระหว่างแต่ละขั้นเท่ากันหรือไม่

3. ระดับช่วง (Interval Scale)

ระดับช่วงเป็นการวัดที่มีลำดับและมีระยะห่างระหว่างค่าที่เท่ากัน แต่ไม่มีศูนย์แท้จริงในเชิงปริมาณ หมายถึง ศูนย์ไม่ได้แปลว่าไม่มีสิ่งนั้นโดยสมบูรณ์

โดยมีลักษณะสำคัญ คือ

- มีลำดับมากน้อย
- ระยะห่างระหว่างค่าเท่ากัน
- ไม่มีศูนย์แท้จริง
- ใช้สถิติเชิงพารามิเตอร์ เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การถดถอยเชิงเส้น

ตัวอย่างเช่น อุณหภูมิในองศาเซลเซียส หรือฟาเรนไฮต์ อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ ตัวแปรระดับนี้มักปรากฏในรูปคะแนนมาตรฐานประเมินหรือดัชนีที่ผ่านการแปลงสเกล

ตัวอย่างในงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ :

ในทางปฏิบัติ นักวิจัยมักปฏิบัติตัวแปรที่วัดด้วยมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ตหลายข้อ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้วิเคราะห์ในเชิงใกล้เคียงกับระดับช่วง เช่น คะแนนเฉลี่ยทัศนคติต่อการใช้อ AI ในงานข่าว คะแนนเฉลี่ยความไว้วางใจต่อองค์กรสื่อ ตัวอย่างเช่น แบบประเมินทัศนคติ 10 ข้อ แต่ละข้อให้คะแนน 1 ถึง 5 เมื่อนำคะแนนรวมแล้วเฉลี่ยต่อคน ผู้วิจัยมักปฏิบัติตัวแปรนี้ในเชิงระดับช่วงเพื่อใช้สถิติพารามิเตอร์ แม้ในทางทฤษฎีค่าดั้งเดิมจะเป็นระดับเรียงอันดับก็ตาม

ตัวอย่างคำถาม :

โปรดระบุระดับความเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้
ฉันเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือของข่าวจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ช่วยผลิตเนื้อหา

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ถ้านำคะแนนแต่ละข้อมาหาค่าเฉลี่ย เช่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 นักวิจัยมักใช้สถิติที่ปฏิบัติเหมือนตัวแปรระดับช่วง

4. ระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ระดับอัตราส่วนมีคุณลักษณะครบถ้วนที่สุด คือ มีลำดับ มีระยะห่างเท่ากัน และมีศูนย์แท้จริง ที่หมายถึง การไม่มีสิ่งนั้นโดยสมบูรณ์ สามารถนำไปบวก ลบ คูณ หาร และตีความในเชิงอัตราส่วนได้
ลักษณะสำคัญ คือ

- มีศูนย์แท้จริง
- สามารถเปรียบเทียบในเชิงอัตราส่วน เช่น สองเท่า ครึ่งหนึ่ง
- ใช้สถิติได้ทุกรูปแบบ

ตัวอย่างในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล :

- จำนวนครั้งที่กดถูกใจ โพสต์
- จำนวนการแชร์ ต่อวัน หรือ ต่อสัปดาห์
- จำนวนความคิดเห็นในวิดีโอหนึ่งคลิป
- ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอ (หน่วยวินาที หรือ นาที)
- จำนวนผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ในแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง
- จำนวนโพสต์ที่เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวลวงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ตัวอย่างสถานการณ์ :

- หากเปรียบเทียบผู้ใช้งานสื่อ 2 คน
 - คนที่หนึ่งดูวิดีโอข่าวการเมืองรวม 30 นาทีต่อวัน
 - คนที่สองดูวิดีโอข่าวการเมืองรวม 60 นาทีต่อวัน
- สามารถกล่าวได้ว่า คนที่สองมีระยะเวลาในการรับชมมากกว่าคนที่หนึ่งสองเท่า ซึ่งการตีความแบบนี้ทำได้เฉพาะในระดับอัตราส่วน เพราะมีศูนย์แท้จริงคือ 0 นาที หมายถึงไม่ได้ดูเลย

ตารางที่ 5-1 เปรียบเทียบคุณลักษณะของระดับการวัดตัวแปรในการวิจัยนิเทศศาสตร์

ระดับการวัดตัวแปร	คุณลักษณะสำคัญ	ตัวอย่างในการวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล	สถิติที่เหมาะสม
1. นามบัญญัติ (Nominal Scale)	- ใช้แบ่งประเภทหรือจัดกลุ่ม - ไม่มีลำดับมาก-น้อย - หมายเลขเป็นเพียงสัญลักษณ์	- ประเภทแพลตฟอร์มที่ใช้ (TikTok, YouTube, Facebook) - ประเภทคอนเทนต์ (ข่าว, บันเทิง, รีวิวสินค้า) - ประเภทอินฟลูเอนเซอร์หรือองค์กรสื่อ	- ความถี่ (Frequency) - ร้อยละ (%) - Chi-square Test
2. เรียงอันดับ (Ordinal Scale)	- มีลำดับมาก-น้อย - ระยะห่างระหว่างลำดับไม่เท่ากัน - เปรียบเทียบอันดับได้แต่ไม่เปรียบเทียบเชิงอัตราส่วน	- ระดับความสนใจติดตามข่าว - ระดับการใช้สื่อ (น้อยมาก-มากที่สุด) - ระดับความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์	- มัธยฐาน (Median) - Percentile - Mann - Whitney U Test - Kruskal - Wallis Test
3. ช่วง (Interval Scale)	- มีลำดับและระยะห่างเท่ากัน - ไม่มีศูนย์แท้จริง - สามารถบวก-ลบได้แต่ตีความ “สองเท่า” ไม่ได้	- คะแนนเฉลี่ยทัศนคติจากมาตรลิเคิร์ต - คะแนนภาพลักษณ์องค์กรสื่อ - คะแนนความเชื่อมั่นต่อข่าวจาก AI (ค่าเฉลี่ย)	- ค่าเฉลี่ย (Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) - t-test - ANOVA
4. อัตราส่วน (Ratio Scale)	- มีลำดับ ระยะห่างเท่ากัน และมี “ศูนย์แท้จริง” - สามารถบวก ลบ คูณ หารได้ - ตีความเป็นอัตราส่วน เช่น “มากเป็น 2 เท่า”	- จำนวนไลค์ / แชร์ / คอมเมนต์ต่อโพสต์ - จำนวนผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ - เวลาชมวิดีโอ (วินาที/นาที) - จำนวนโพสต์ข่าวลงในหนึ่งสัปดาห์	- สถิติเชิงพารามิเตอร์ทุกชนิด - Regression Analysis - Correlation Analysis

5.3 สมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)

สมมติฐานการวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานวิจัยเชิงประจักษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัลที่ต้องอาศัยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ซับซ้อน เช่น อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อทัศนคติของผู้รับสาร ผลของคอนเทนต์วิดีโอสั้นต่อการมีส่วนร่วม หรือผลของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการผลิตข่าวต่อความเชื่อมั่นของสาธารณชน

สมมติฐานการวิจัยทำหน้าที่เป็นข้อคาดการณ์เชิงวิทยาศาสตร์ที่ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าตัวแปรหนึ่งจะมีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่ออีกตัวแปรหนึ่งในทิศทางใด โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีและผลการวิจัยที่ผ่านมา ไม่ใช่การคาดเดาโดยปราศจากหลักฐานรองรับ การกำหนดสมมติฐานที่ดีช่วยให้การวิจัยมีทิศทางที่ชัดเจน กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลได้เหมาะสม และเชื่อมโยงผลการวิจัยกลับสู่ทฤษฎีได้อย่างมีนัยสำคัญ

5.3.1 ความหมายและบทบาทของสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses) หมายถึง ข้อความคาดการณ์เชิงสัมพันธ์หรือเชิงความแตกต่าง ที่อิงจากทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเหตุผลเชิงตรรกะ โดยระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง ในลักษณะที่สามารถตรวจสอบได้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์

บทบาทสำคัญของสมมติฐานการวิจัยในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ได้แก่

1. **เชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีกับการเก็บข้อมูลจริง** สมมติฐานทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมจากทฤษฎีหรือกรอบคิดเชิงนามธรรม ให้กลายเป็นข้อความที่สามารถทดสอบได้จากข้อมูลในโลกจริง เช่น จากพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้รับสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล
2. **กำหนดทิศทางการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล** เมื่อมีสมมติฐานที่ชัดเจน ผู้วิจัยจะทราบว่าต้องเก็บข้อมูลใด ตัวแปรใดสำคัญ ต้องวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบใด เช่น ความสัมพันธ์เชิงบวก เชิงลบ หรือผลทางอ้อม
3. **สนับสนุนการตีความผลการวิจัย** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกเปรียบเทียบกับสมมติฐาน เพื่อพิจารณาว่าข้อคาดการณ์นั้นได้รับการสนับสนุนหรือถูกปฏิเสธ และผลดังกล่าวจะถูกนำไปเชื่อมโยงกับทฤษฎีและองค์ความรู้เดิม
4. **เสริมความชัดเจนเชิงวิชาการของงานวิจัย** การมีสมมติฐานที่ชัดเจน แสดงถึงความพร้อมของนักวิจัยในการใช้ทฤษฎีและเหตุผลเชิงวิชาการในการวางโครงสร้างการศึกษา

5.3.2 ที่มาของสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ดีต้องไม่เกิดจากการคาดเดาแบบไร้ทิศทาง แต่ควรมาจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการ และประสบการณ์เชิงระบบ ดังนี้

1. **ทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์และศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง** เช่น ทฤษฎีการใช้และตอบสนอง ทฤษฎีกรอบการสื่อสาร ทฤษฎีอิทธิพลสองชั้น ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ทฤษฎีเครือข่ายสังคม ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม และกรอบคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

2. **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** ผลการศึกษาที่พบความสัมพันธ์บางอย่างมาก่อน เช่น การที่งานวิจัยจำนวนหนึ่งชี้ว่า อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือว่าคอนเทนต์วิดีโอสั้นเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชม

3. **การสังเกตและประสบการณ์ในทางปฏิบัติ** เช่น นักวิจัยสังเกตว่าผู้ใช้สื่อมักเชื่อถือข่าวที่มีการเปิดเผยแหล่งที่มาอย่างชัดเจน มากกว่าข่าวที่ไร้ที่มา หรือสังเกตว่าผู้ใช้มีแนวโน้มเชื่อถือข่าวที่ถูกแชร์โดยบุคคลที่ตนติดตามเป็นประจำบนโซเชียลมีเดีย

4. **สภาพปัญหาและแนวโน้มร่วมสมัยในสังคมดิจิทัล** เช่น ปัญหาข่าวลวง การใช้ AI สร้าง Deepfake การที่โซเชียลมีเดียกลายเป็นแหล่งข่าวหลักของคนรุ่นใหม่ สิ่งเหล่านี้เป็นบริบทที่ช่วยให้เกิดคำถามวิจัยและสมมติฐานที่มีความหมายเชิงสังคมสูง

5.3.3 ประเภทของสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยสามารถจำแนกได้หลายลักษณะที่สำคัญในงานนิเทศศาสตร์ ได้แก่

1. **สมมติฐานเชิงความสัมพันธ์ (Relational Hypothesis)** เป็นสมมติฐานที่ระบุว่าตัวแปรสองตัวหรือมากกว่านั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไร อาจเป็นเชิงบวก เชิงลบ หรือเชิงซับซ้อน เช่น

- ระดับความเชื่อมั่นต่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัล
- การรับรู้ความโปร่งใสในการใช้ AI ในการผลิตข่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความไว้วางใจในองค์กรสื่อ

2. **สมมติฐานเชิงความแตกต่าง (Comparative Hypothesis)** เป็นสมมติฐานที่ระบุว่า มีกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแตกต่างจากอีกกลุ่มในด้านตัวแปรบางประการ เช่น

- ผู้ใช้สื่อในกลุ่ม Gen Z มีระดับการมีส่วนร่วมต่อคอนเทนต์วิดีโอสั้นสูงกว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้น
- ผู้บริโภคที่ติดตามข่าวจากสำนักข่าวมืออาชีพเป็นหลัก มีระดับความเชื่อมั่นในข่าวสูงกว่าผู้บริโภคที่ติดตามข่าวจากอินฟลูเอนเซอร์เป็นหลัก

3. สมมติฐานเชิงทิศทาง (Directional Hypothesis) เป็นสมมติฐานที่ระบุทิศทางของความสัมพันธ์เช่น มากกว่า น้อยกว่า สูงขึ้น ต่ำลง ตัวอย่างเช่น

- การรับชมวิดีโอให้ความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลส่งผลเพิ่มระดับความรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา
- ความเชื่อมั่นในระบบแนะนำข่าวด้วย AI มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มข่าวออนไลน์ในระยะยาว

4. สมมติฐานที่ไม่ระบุทิศทาง (Non-directional Hypothesis) เป็นสมมติฐานที่ระบุเพียงว่ามีความแตกต่างหรือความสัมพันธ์ แต่ไม่ระบุไว้ในทิศทางใด เช่น

- มีความแตกต่างของระดับความไว้วางใจข่าวออนไลน์ระหว่างผู้ใช้ที่ติดตามข่าวจากแพลตฟอร์ม A และแพลตฟอร์ม B
- มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้โซเชียลมีเดียกับระดับความเครียดจากข่าวการเมือง

5. สมมติฐานศูนย์และสมมติฐานทางเลือก (Null and Alternative Hypotheses) ในทางสถิติ สมมติฐานมักถูกเขียนในสองรูปแบบ

H_0 สมมติฐานศูนย์ ระบุว่า ไม่มีความสัมพันธ์ ไม่มีความแตกต่าง หรือไม่มีผล เช่น ระดับความเชื่อมั่นต่ออินฟลูเอนเซอร์ไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มเพศ

H_1 สมมติฐานทางเลือก ระบุว่ามีความสัมพันธ์หรือความแตกต่าง ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลเชิงประจักษ์

5.3.4 หลักการเขียนสมมติฐานการวิจัยที่ดีในนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัยที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง ระบุชัดว่าตัวแปรใดเกี่ยวข้องกับกันอย่างใด ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายและอยู่ในบริบทใด เช่น การรับชมวิดีโอสั้นที่ใช้การเล่าเรื่องแบบประสบการณ์ส่วนตัวส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมต่อคอนเทนต์ด้านการกุศลของผู้ใช้ TikTok ในกลุ่มวัยรุ่นสูงขึ้น

2. มีฐานคิดจากทฤษฎีและงานวิจัยเดิม สมมติฐานไม่ควรเป็นเพียงการตั้งข้อเดา แต่ต้องสอดคล้องกับทฤษฎีหรือหลักฐานเชิงประจักษ์ เช่น สมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ควรอิงจากทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หรือทฤษฎีการโน้มน้าวใจ

3. สามารถตรวจสอบได้ด้วยวิธีวิทยาที่เหมาะสม สมมติฐานต้องสามารถทดสอบได้ในทางปฏิบัติ เช่น หากระบุว่าความเชื่อมั่นใน AI มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรส่งผ่านบางตัว ต้องสามารถวัดทั้งตัวแปรต้น ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตามได้อย่างชัดเจน

4. สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและตัวแปร สมมติฐานต้องเชื่อมโยงกับตัวแปรและกรอบแนวคิดในบทที่ด้วยกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้การออกแบบงานวิจัยมีความเป็นเอกภาพ

5. แสดงทั้งมิติวิชาการและมิติความสำคัญเชิงปฏิบัติ เช่น ไม่เพียงศึกษาว่าตัวแปรใดมีผลต่อกัน แต่ต้องสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าผลของสมมติฐานจะช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ในโลกจริง หรือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบสื่อหรือการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ได้อย่างไร

5.3.5 ตัวอย่างสมมติฐานการวิจัยในบริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัลร่วมสมัย

ด้านอินฟลูเอนเซอร์และการตลาดดิจิทัล

- ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจลงทุนของผู้ติดตามในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น
- การรับรู้ความโปร่งใสในการรับสปอนเซอร์ของอินฟลูเอนเซอร์มีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้ความจริงใจของอินฟลูเอนเซอร์

ด้านข่าวดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ในงานข่าว

- การเปิดเผยข้อมูลว่าข่าวใช้ปัญญาประดิษฐ์ร่วมในการผลิต ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความทันสมัยขององค์กรสื่อ แต่ส่งผลเชิงลบต่อความเชื่อมั่นในความเป็นกลางของเนื้อหาข่าวในกลุ่มผู้ใช้ที่มีระดับการรู้เท่าทันสื่อสูง
- ความเชื่อมั่นในระบบแนะนำข่าวด้วยปัญญาประดิษฐ์มีผลเชิงบวกต่อความถี่ในการใช้แพลตฟอร์มข่าวออนไลน์ในระยะยาว

ด้านการรู้เท่าทันสื่อและนวัตกรรมการเรียนรู้

- การเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแอ็กทีฟเกี่ยวกับข่าวลง ส่งผลให้ระดับความรู้เท่าทันข่าวลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยสูงขึ้นกว่าการเรียนรู้แบบการบรรยายปกติ
- แรงจูงใจภายในในการเรียนรู้ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมสื่ออินเทอร์เน็ตแอ็กทีฟกับระดับความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

- ระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านข่าวการเมืองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความเครียดจากข่าวของผู้ใช้ในกลุ่มวัยรุ่น
- การติดตามข่าวการเมืองจากหลายแหล่งข่าวในสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อระดับการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารก่อนแชร์ของผู้ใช้

5.4 นิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of Terms)

นิยามศัพท์เฉพาะเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล เนื่องจากช่วยให้ผู้วิจัย ผู้อ่าน และผู้พำนักงานวิจัยเข้าใจความหมายของคำสำคัญ ตัวแปร และแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัยได้อย่างชัดเจน ตรงกัน และลดความคลุมเครือในเชิงความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่มีคำใหม่ แนวคิดใหม่ และเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ เนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ วิดีโอสั้น แพลตฟอร์มสื่อสังคม การรู้เท่าทันข่าวลวงหรือข่าวปลอม ฯลฯ

ในบริบทของการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล การกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะมิใช่เป็นเพียงการแปลคำศัพท์ แต่เป็นกระบวนการทางวิชาการที่ผูกโยงคำสำคัญเข้ากับทฤษฎี แนวคิด และวิธีการวัดอย่างเป็นระบบ ทำให้การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ และการตีความผลมีความถูกต้องและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยโดยรวม

5.4.1 ความหมายและความสำคัญของนิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะ หมายถึง การกำหนดความหมายของคำ ตัวแปร หรือแนวคิดสำคัญที่ใช้ในงานวิจัย ให้มีขอบเขตที่ชัดเจน สอดคล้องกับทฤษฎี และเหมาะสมกับบริบทการวิจัย โดยเฉพาะคำที่อาจมีความหมายหลากหลาย หรือมีการใช้แตกต่างกันในแต่ละศาสตร์ เช่น คำว่า นวัตกรรม การมีส่วนร่วม การสื่อสารดิจิทัล ความน่าเชื่อถือ หรือปัญญาประดิษฐ์

ความสำคัญของนิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ได้แก่

1. **สร้างความเข้าใจร่วมกันในเชิงวิชาการ** ทำให้ผู้อ่านเข้าใจตรงกันว่าผู้วิจัยใช้คำหรือแนวคิดนั้นในความหมายใด ไม่ตีความผิดไปจากกรอบคิดที่ผู้วิจัยตั้งใจ เช่น คำว่า วิดีโอสั้น อาจหมายถึงคลิปไม่เกิน 60 วินาทีบน TikTok หรืออาจรวมถึงสื่อ Reels ของ Instagram หากไม่กำหนดให้ชัดเจน อาจเกิดความไม่สอดคล้องในการเก็บข้อมูล

2. **เชื่อมโยงทฤษฎีสู่การปฏิบัติ** นิยามที่ดีทำหน้าที่เชื่อมระหว่างนิยามเชิงทฤษฎี (แนวคิด) และนิยามเชิงปฏิบัติการ (วิธีวัด) ทำให้นักวิจัยสามารถวัดสิ่งที่เป็นามธรรม เช่น ทศนคติ ความเชื่อ หรือความไว้วางใจ ผ่านตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรม เช่น คะแนนแบบสอบถาม หรือข้อมูลพฤติกรรมบนแพลตฟอร์ม

3. **สนับสนุนความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของงานวิจัย** เมื่อคำสำคัญและตัวแปรได้รับการนิยามอย่างชัดเจน การวัดตัวแปรจะมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และผลการวิเคราะห์สามารถเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นได้สะดวกขึ้น เพราะใช้ความหมายในกรอบทฤษฎีคล้ายคลึงกัน

4. **ลดความคลุมเครือในบริบทเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงเร็ว** ในยุคที่ AI, Algorithm, Engagement, Influencer, Fake News, Deepfake ถูกใช้อย่างแพร่หลายและหลากหลายความหมาย นิยามศัพท์เฉพาะจึงเป็นกลไกป้องกันการตีความคลาดเคลื่อนในงานวิจัย

5.4.2 ประเภทของนิยามศัพท์เฉพาะ: นิยามเชิงแนวคิดและนิยามเชิงปฏิบัติการ

นิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัยแบ่งได้เป็นสองมิติสำคัญ ได้แก่

1. นิยามเชิงแนวคิด (Conceptual Definition)

เป็นการให้ความหมายในระดับทฤษฎีหรือกรอบความคิด เป็นการอธิบายว่าตัวแปรหรือคำศัพท์นั้นคืออะไร ในมุมมองของศาสตร์นิเทศศาสตร์และศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เช่น สื่อดิจิทัล จิตวิทยาสื่อ สังคมวิทยาสื่อ หรือวิทยาการคอมพิวเตอร์ เช่น การให้นิยามว่า การรู้เท่าทันข่าวลวงหรือข่าวปลอมเป็นสมรรถนะของผู้ใช้สื่อในการตรวจสอบ วิเคราะห์ ประเมิน และตัดสินใจเกี่ยวกับข่าวสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณและรับผิดชอบ

2. นิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition)

เป็นการแปลงนิยามเชิงแนวคิดให้สามารถวัดได้จริงในภาคสนามวิจัย โดยกำหนดวิธีวัดตัวชี้วัด ขนาดหรือเกณฑ์คะแนนอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การกำหนดว่าการรู้เท่าทันข่าวลวง จะวัดจากแบบทดสอบ 20 ข้อ หรือแบบประเมิน 4 มิติ โดยคิดคะแนนรวมและแบ่งระดับเป็นต่ำ ปานกลาง สูง ทั้งสองนิยามต้องเชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุผล กล่าวคือ นิยามเชิงปฏิบัติการต้องสะท้อนเนื้อหาและขอบเขตของนิยามเชิงแนวคิด ไม่แคบหรือกว้างจนเกินไป และต้องสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย

5.4.3 ขั้นตอนการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

การกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะอย่างมีระบบสามารถดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

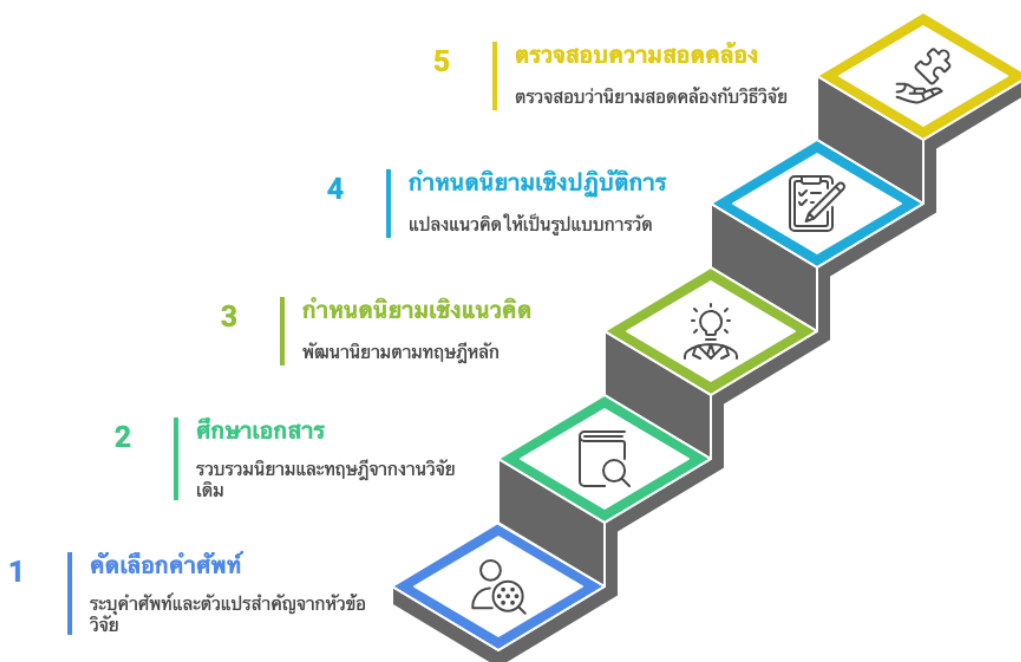
1. **คัดเลือกคำศัพท์และตัวแปรสำคัญจากหัวข้อและกรอบแนวคิดการวิจัย** เช่น หากหัวข้อวิจัยเกี่ยวข้องกับ อินฟลูเอนเซอร์ วิดีโอสั้น สื่อปัญญาประดิษฐ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชม คำเหล่านี้ควรถูกนำมากำหนดเป็นนิยามศัพท์เฉพาะ

2. **ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** เพื่อรวบรวมรูปแบบนิยามในงานวิจัยเดิม ทฤษฎีต่าง ๆ และแนวทางการวัดที่ใช้ในวงวิชาการ แล้วจึงพิจารณาปรับให้เหมาะสมกับบริบทวิจัยของตนเอง

3. **กำหนดนิยามเชิงแนวคิด** โดยอิงจากทฤษฎีหรือแนวคิดหลัก เช่น ทฤษฎีการใช้และตอบสนอง ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ทฤษฎีสื่อและเทคโนโลยี ฯลฯ

4. **กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ** แปลงแนวคิดให้เป็นรูปแบบการวัด เช่น แบบสอบถาม มาตรฐานค่า การวิเคราะห์เนื้อหา สถิติจากแพลตฟอร์มดิจิทัล ฯลฯ

5. **ตรวจสอบความสอดคล้องกับตัวแปรและวิธีวิจัย** นิยามต้องสามารถใช้ได้จริงในขั้นตอนการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ หากนิยามเชิงปฏิบัติการไม่สามารถวัดได้จริงหรือไม่เข้ากับลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ต้องปรับให้เหมาะสมก่อนเริ่มเก็บข้อมูล



ภาพที่ 5-1 ขั้นตอนการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

5.4.4 ตัวอย่างนิยามศัพท์เฉพาะในบริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัลร่วมสมัย

ตัวอย่างที่ 1 การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement)

นิยามเชิงแนวคิด

การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ระดับของการตอบสนอง ปฏิสัมพันธ์ หรือ การมีปฏิบัติการใด ๆ ของผู้ใช้ต่อคอนเทนต์หรือบัญชีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล ทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพ รวมถึงการแสดงปฏิกิริยา การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการใช้เวลาในการติดตาม

นิยามเชิงปฏิบัติการ

ในการวิจัยนี้ การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ชมต่อช่อง TikTok เซิงสารคดี วัดจากตัวชี้วัดดังต่อไปนี้

1. จำนวนครั้งของการกดถูกใจต่อคลิป (Like)
2. จำนวนครั้งของการแสดงความคิดเห็นต่อคลิป
3. จำนวนครั้งของการแชร์คลิปไปยังแพลตฟอร์มอื่น
4. ระยะเวลาในการรับชมเฉลี่ยต่อคลิป (วินาที)

ข้อมูลจะเก็บจากสถิติภายในแพลตฟอร์ม และสรุปเป็นคะแนนรวมการมีส่วนร่วมต่อผู้ตอบแต่ละราย

สถานการณ์ปัจจุบัน

ในยุคที่แพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Instagram Reels กลายเป็นช่องทางหลักในการบริโภคสื่อ การมีส่วนร่วมถูกใช้เป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จของแคมเปญสื่อ นักวิจัยและนักสื่อสารการตลาดจึงมักใช้นิยามลักษณะนี้ในการวัดผลลัพธ์ของเนื้อหาดิจิทัล

ตัวอย่างที่ 2 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Credibility)

นิยามเชิงแนวคิด

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง การรับรู้ของผู้ติดตามเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ ความน่าไว้วางใจ และบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีผลต่อการยอมรับข้อมูลหรือคำแนะนำที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในสื่อดิจิทัล

นิยามเชิงปฏิบัติการ

ในการวิจัยนี้ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพ วัดจากแบบสอบถามมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่

1. ความเชี่ยวชาญ เช่น ความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้องและทันสมัย
2. ความซื่อสัตย์และความจริงใจ เช่น ความโปร่งใสในการรับสปอนเซอร์
3. ความน่าไว้วางใจเชิงบุคลิกภาพ (เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในแต่ละมิติ แล้วนำคะแนนรวมมาใช้เป็นตัวแทนของระดับความน่าเชื่อถือ

สถานการณ์ปัจจุบัน

เมื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพ การเงิน หรือการเมือง ความน่าเชื่อถือของบุคคลเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม เช่น การดูแลสุขภาพ การลงทุน หรือทัศนคติทางการเมือง งานวิจัยจำนวนมากจึงจำเป็นต้องนิยามและวัดตัวแปรนี้อย่างชัดเจน

ตัวอย่างที่ 3 ความรู้เท่าทันข่าวลวงหรือข่าวปลอมดิจิทัล (Digital Fake News Literacy)

นิยามเชิงแนวคิด

ความรู้เท่าทันข่าวลวงดิจิทัล หมายถึง สมรรถนะของผู้ใช้สื่อในการตรวจสอบ วิเคราะห์ แยกแยะ และประเมินความน่าเชื่อถือของข่าวสารหรือข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมทั้งความสามารถในการตัดสินใจว่าจะเผยแพร่หรือไม่เผยแพร่ข้อมูลนั้น โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม

นิยามเชิงปฏิบัติการ

ในการวิจัยนี้ ความรู้เท่าทันข่าวลวงดิจิทัลของนักศึกษามหาวิทยาลัย วัดจาก

1. คะแนนแบบทดสอบสถานการณ์จำลองข่าวลวง 15 ข้อ ที่ครอบคลุมมิติการตรวจสอบแหล่งที่มา ภาษาที่ใช้ ข้อเท็จจริง และรูปแบบการบิดเบือนข้อมูล
 2. แบบประเมินตนเองด้านพฤติกรรมการตรวจสอบข้อมูลก่อนแชร์ จำนวน 10 ข้อ
- คะแนนรวมจากทั้งสองส่วนถูกนำมาจัดระดับเป็น ต่ำ ปานกลาง และสูง

สถานการณ์ปัจจุบัน

ท่ามกลางการแพร่กระจายของข่าวลวงเกี่ยวกับการเมือง สาธารณสุข และภัยพิบัติ ความรู้เท่าทันข่าวลวงกลายเป็นประเด็นสำคัญของงานวิจัยเชิงนิเทศศาสตร์ การกำหนดนิยามเชิงแนวคิดและเชิงปฏิบัติการที่ชัดเจนจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาเครื่องมือและการประเมินผลนวัตกรรมสื่อเพื่อรับมือปัญหานี้

ตัวอย่างที่ 4 นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication Innovation)

นิยามเชิงแนวคิด

นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัล หมายถึง รูปแบบ วิธีการ เครื่องมือ หรือแพลตฟอร์มใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหรือปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาและยกระดับกระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล หรือประสบการณ์ที่ดีขึ้น ทั้งในมิติเนื้อหา การมีส่วนร่วม และการวัดผล

นิยามเชิงปฏิบัติการ

ในการวิจัยนี้ นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัล หมายถึง สื่ออินเทอร์เน็ตแก็กที่ฟที่ผู้วิจัยออกแบบและพัฒนาขึ้น เพื่อใช้ในการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยมีคุณลักษณะดังนี้

1. มีองค์ประกอบอินเทอร์เน็ตแก็กที่ฟ เช่น การโหวต การตอบคำถาม หรือการจำลองสถานการณ์
2. ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามข้อมูลโปรไฟล์
3. ผ่านการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 1 รอบ และได้รับการประเมินด้าน

ประสิทธิภาพและความพึงพอใจ

สถานการณ์ปัจจุบัน

หลายองค์กรทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคการศึกษา หันมาใช้นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลในการสร้างการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ เช่น แชตบอตให้คำปรึกษา ระบบคอนเทนต์อัตโนมัติเพื่อการเรียนรู้ การมีนิยามชัดเจนจะช่วยให้การประเมินว่านวัตกรรมเหล่านั้น “เป็นนวัตกรรม” ในความหมายเชิงวิชาการจริงหรือไม่

5.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดการวิจัยเป็นโครงสร้างทางความคิด (Conceptual Structure) ที่เชื่อมโยงระหว่าง ทฤษฎี แนวคิด ตัวแปร และสมมติฐาน เข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ ทำหน้าที่เป็น “แผนที่ทาง วิชาการ” ของงานวิจัย ช่วยให้ผู้วิจัยมองเห็นภาพรวมของสิ่งที่จะศึกษา ว่าตัวแปรใดมีบทบาทอย่างไร และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด

ในงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ ปัญญาประดิษฐ์ แพลตฟอร์มอัลกอริทึม และพฤติกรรมผู้ใช้สื่อที่ซับซ้อน กรอบแนวคิดยิ่งมีความสำคัญ เพราะช่วย จัดระเบียบปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนให้สามารถศึกษาได้อย่างเป็นระบบ และทำให้การกำหนดตัวแปร สมมติฐาน วิธีการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ผลมีความสอดคล้องกัน

5.5.1 ความหมายและบทบาทของกรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) เป็นโครงสร้างทางความคิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นแบบจำลองในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นที่ต้องการศึกษา กล่าวได้ว่าเป็น “แผนที่ทางวิชาการ” ที่เชื่อมโยงตั้งแต่ระดับทฤษฎี เชิงนามธรรม ไปสู่ระดับการออกแบบการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีระบบ

ในบริบทของการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล กรอบแนวคิดมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะปรากฏการณ์การสื่อสารในยุคแพลตฟอร์ม การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในกระบวนการผลิต และเผยแพร่เนื้อหา การทำงานของอัลกอริทึม และพฤติกรรมผู้ใช้สื่อบนโซเชียลมีเดีย ล้วนเป็นระบบ ที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การมองปรากฏการณ์เหล่านี้โดยปราศจากกรอบแนวคิด ทำให้ยากต่อการกำหนดขอบเขตการศึกษา ตีความเชิงทฤษฎี และเปรียบเทียบผลการวิจัยกับองค์ ความรู้เดิมได้อย่างเป็นระบบ

กรอบแนวคิดการวิจัยสามารถมองได้ใน 3 มิติที่เชื่อมโยงกัน คือ

1. กรอบแนวคิดในฐานะ “โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร” หมายถึง การระบุ และจัดวางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ตัวแปรส่งผ่าน ตัวแปรกำกับ และตัวแปร ควบคุม อย่างมีตรรกะและอิงหลักฐานเชิงทฤษฎี เช่น หากผู้วิจัยสนใจว่า ความน่าเชื่อถือของ อินฟลูเอนเซอร์ (ตัวแปรอิสระ) จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ตัวแปรตาม) ผ่านการระบุตัวตน กับอินฟลูเอนเซอร์ (ตัวแปรส่งผ่าน) และความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจรุนแรงแตกต่างกันไปตามระดับ การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (ตัวแปรกำกับ) การจัดวางความสัมพันธ์เช่นนี้ทำให้โครงสร้างของการวิจัย มีความชัดเจนและตรวจสอบได้

2. กรอบแนวคิดในฐานะ “แบบจำลองการประยุกต์ทฤษฎี” ทำหน้าที่แปลความทฤษฎี และแนวคิดที่มักจะเป็นนามธรรม เช่น ทฤษฎีการใช้และตอบสนอง ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ทฤษฎีสื่อ และเทคโนโลยี หรือกรอบคิดเกี่ยวกับ AI in Communication ให้กลายเป็นแบบจำลองที่สามารถทดสอบได้จริงในบริบทที่ร่วมสมัย เช่น การออกแบบกรอบแนวคิดที่อธิบายว่า การใช้วิดีโอสั้น ในการรณรงค์สังคมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างไร ผ่านกลไกของการรับรู้ประโยชน์ การระบุตัวตน และการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์

3. กรอบแนวคิดในฐานะ “กรอบกำกับการออกแบบวิธีวิจัย” หมายถึง บทบาทของ กรอบแนวคิดในการกำหนดทิศทางของการเลือกวิธีวิจัย กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือเก็บข้อมูล และวิธีวิเคราะห์ข้อมูล เช่น หากกรอบแนวคิดระบุความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหลายระดับ มีตัวแปรส่งผ่าน และกำกับ ผู้วิจัยอาจต้องเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ในขณะที่ กรอบแนวคิดที่เน้นการทำความเข้าใจประสบการณ์และความหมายที่ผู้ใช้สื่อสร้างขึ้นจากการใช้ AI Chatbot อาจเหมาะสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพหรือวิธีวิจัยแบบผสม

บทบาทสำคัญของกรอบแนวคิดการวิจัยในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

บทบาทสำคัญของกรอบแนวคิดการวิจัยในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัลได้ว่าเป็นระบบ คือ

1. กรอบแนวคิดทำหน้าที่เป็นแกนกลางเชื่อมระหว่างปัญหาวิจัย คำถามวิจัย ตัวแปร และสมมติฐาน การเริ่มต้นจากการระบุปัญหาวิจัย เช่น ความแพร่หลายของข่าวลวงหรือข่าวปลอม ด้านสาธารณสุขในสื่อสังคมออนไลน์ จะนำไปสู่คำถามวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนเชื่อและแชร์ข่าว ลวงหรือข่าวปลอม จากนั้นผู้วิจัยจะกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น ระดับการรู้เท่าทันข่าวลวง หรือข่าวปลอม ความเชื่อมั่นในแหล่งข่าว และแรงจูงใจในการแชร์ข้อมูล แล้วจึงนำตัวแปรเหล่านี้ มาจัดวางในกรอบแนวคิดเพื่ออธิบายความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ก่อนพัฒนาเป็นสมมติฐานการวิจัย กรอบแนวคิดจึงเป็นจุดเชื่อมต่อที่ทำให้ขั้นตอนทั้งหมดสัมพันธ์และเสริมกันอย่างมีแบบแผน

2. กรอบแนวคิดทำหน้าที่จัดโครงสร้างปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ในโลก สื่อดิจิทัล ผู้ใช้สื่อได้รับอิทธิพลจากทั้งเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ อัลกอริทึมแพลตฟอร์ม เครือข่าย สังคม และบริบทส่วนบุคคล การศึกษาปรากฏการณ์เหล่านี้แบบไม่มีโครงสร้าง ทำให้มองเห็น แต่ “ส่วนย่อยที่กระจัดกระจาย” ในขณะที่กรอบแนวคิดช่วยให้ผู้วิจัยมองเห็นภาพรวม เช่น การออกแบบกรอบแนวคิดที่อธิบายว่า การออกแบบแพลตฟอร์ม การทำงานของระบบแนะนำ คอนเทนต์ (Recommendation System) และบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ ร่วมกันส่งผลต่อการสร้าง “ห้องสะท้อนเสียง” (Echo Chamber) และการแบ่งขั้วทางความคิดในสังคมออนไลน์อย่างไร

3. กรอบแนวคิดทำหน้าที่เป็นฐานสำหรับการตัดสินใจเชิงวิธีวิทยาอย่างมีเหตุผล เมื่อกรอบแนวคิดระบุชัดเจนว่าต้องการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรหลายตัว ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเลือกวิธีเก็บข้อมูลและวิธีวิเคราะห์ที่รองรับ เช่น การใช้แบบสอบถามเชิงมาตราส่วน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ หรือการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง หากกรอบแนวคิดระบุว่าการทำความเข้าใจประสบการณ์เชิงลึกของผู้ใช้สื่อกับปัญญาประดิษฐ์ ผู้วิจัยอาจเลือกสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม หรือการวิเคราะห์เนื้อหาประสบการณ์ผู้ใช้ กรอบแนวคิดจึงช่วยให้การเลือกวิธีวิจัยไม่ได้เป็นการตัดสินใจแบบลอย ๆ แต่ตั้งอยู่บนตรรกะของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและเป้าหมายเชิงทฤษฎี

4. กรอบแนวคิดช่วยให้การตีความผลการวิจัยมีความหมายเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ในขั้นตอนการอภิปรายผล ผู้วิจัยไม่ได้เพียงเปรียบเทียบตัวเลขทางสถิติกับสมมติฐานเท่านั้น แต่ยังนำผลที่ได้ไปเทียบกับกรอบแนวคิดที่ออกแบบไว้ตั้งแต่ต้น หากผลการวิจัยสนับสนุนความสัมพันธ์ที่กำหนดในกรอบแนวคิด ก็จะเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ช่วยเสริมความเข้มแข็งให้ทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดที่ใช้ ในทางกลับกัน หากผลการวิจัยขัดกับกรอบแนวคิด ก็จะเป็นโอกาสให้ผู้วิจัยเสนอข้อเสนองานเชิงทฤษฎีใหม่ หรือปรับมุมมองต่อบทบาทของตัวแปรบางตัวในบริบทสื่อดิจิทัล เช่น อาจค้นพบว่า ผู้ใช้ที่มี Digital Literacy สูง มิได้เชื่อสื่อทางการมากกว่าสื่อพลเมืองเสมอไป แต่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและการเปิดเผยกระบวนการใช้ AI มากกว่าแหล่งข่าวแบบดั้งเดิม

5. กรอบแนวคิดทำหน้าที่เป็นจุดอ้างอิงสำหรับการเปรียบเทียบงานวิจัยในอนาคต งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัลที่มีกรอบแนวคิดชัดเจน สามารถกลายเป็นกรอบอ้างอิงให้ผู้วิจัยรุ่นต่อไปนำไปใช้ เปรียบเทียบ หรือพัฒนาต่อยอด เช่น อาจมีผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพไปประยุกต์ใช้กับบริบทอินฟลูเอนเซอร์ด้านการเงิน หรือด้านการเมือง โดยเปลี่ยนตัวแปรบางตัวให้สอดคล้องกับบริบทใหม่ กรอบแนวคิดจึงเป็นทั้ง “ผลผลิต” และ “เครื่องมือ” ของการพัฒนาวงศ์ความรู้ในสาขานิเทศศาสตร์

5.5.2 องค์ประกอบสำคัญของกรอบแนวคิดการวิจัยทางนิเทศศาสตร์

กรอบแนวคิดการวิจัยทางนิเทศศาสตร์เป็นโครงสร้างทางความคิดที่ช่วยจัดระบบความสัมพันธ์ของทฤษฎี ตัวแปร และทิศทางการวิจัยให้มีความชัดเจนต่อนักวิจัยและผู้อ่าน ในบริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ซึ่งเกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มสื่อสังคม ระบบอัลกอริทึม ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และพฤติกรรมผู้ใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์ประกอบของกรอบแนวคิดจึงต้องถูกออกแบบอย่างรอบคอบ มีความถูกต้องทางทฤษฎี และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในโลกจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบหลักของกรอบแนวคิดการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ประกอบด้วย 6 ส่วนสำคัญดังต่อไปนี้

1. ปัญหาวิจัยและบริบทของปรากฏการณ์ที่ศึกษา

ปัญหาวิจัยเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างกรอบแนวคิด เพราะเป็นตัวกำหนดว่าผู้วิจัยต้องการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ใดและเหตุใดจึงควรศึกษา

องค์ประกอบนี้ควรระบุไว้ว่า

- มีปรากฏการณ์ใดในสื่อดิจิทัลที่ต้องการอธิบาย เช่น ข่าวลวงหรือข่าวปลอม การใช้ AI แทนผู้ประกาศข่าว การเพิ่มขึ้นของวิดีโอสั้น หรือบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์
- ปัญหาดังกล่าวส่งผลอย่างไรต่อสังคม เศรษฐกิจ หรือพฤติกรรมผู้ใช้สื่อ
- เหตุผลทางทฤษฎีหรือช่องว่างงานวิจัยที่ต้องการเติมเต็ม

ตัวอย่าง เช่น ในยุค TikTok และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ผู้ชมมีพฤติกรรมตอบสนองต่อเนื้อหาที่รวดเร็วและลักษณะอัลกอริทึมช่วยผลักดันคอนเทนต์ที่มี Engagement สูง ปัญหาวิจัยอาจต้องการศึกษาว่า “รูปแบบการเล่าเรื่องในวิดีโอสั้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมอย่างไร” ซึ่งเป็นจุดตั้งต้นในการออกแบบตัวแปรและกรอบความสัมพันธ์

2. ฐานทฤษฎีหรือแนวคิดที่รองรับ (Theoretical Foundation)

ทฤษฎีและแนวคิดคือหัวใจสำคัญในการออกแบบกรอบแนวคิด เพราะทำหน้าที่กำหนดตรรกะของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

กรอบแนวคิดนิเทศศาสตร์ดิจิทัลมักอิงทฤษฎีต่อไปนี้

- ทฤษฎีการใช้และตอบสนอง (Uses and Gratifications Theory)
- ทฤษฎีอิทธิพลสองขั้น (Two-Step Flow Theory)
- ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility Theory)
- ทฤษฎีกรอบการสื่อสาร (Framing Theory)
- ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations)

- ทฤษฎีสื่อใหม่และตรรกะแพลตฟอร์ม (Social Media Logic, Algorithmic Governance)
- แนวคิดด้าน AI in Communication, Human-AI Interaction

ผู้วิจัยต้องเลือกใช้ทฤษฎีที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่ศึกษาและสามารถอธิบายตัวแปรได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล

ตัวอย่างเช่น หากศึกษา “ความไว้วางใจในข่าวที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์” ควรอ้างอิงทฤษฎี Source Credibility (ความเชี่ยวชาญ/ความซื่อสัตย์/ความน่าเชื่อถือ) และทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception Theory) เพื่ออธิบายผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ใช้สื่อ

3. การกำหนดตัวแปร (Variables Identification)

องค์ประกอบนี้เป็นหัวใจของกรอบแนวคิด โดยต้องกำหนดตัวแปรให้ชัดเจนและถูกต้องตามหลักทฤษฎี

ประเภทตัวแปรสำคัญ ได้แก่:

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจว่าจะมีผลต่อตัวแปรตาม
- ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ผลลัพธ์หรือสิ่งที่ต้องการอธิบาย
- ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variables) กลไกภายในที่ทำให้ตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตาม
- ตัวแปรกำกับ (Moderating Variables) ปัจจัยที่ทำให้ความสัมพันธ์เปลี่ยนแปลง เช่น

เพิ่ม-ลดความรุนแรง

- ตัวแปรควบคุม (Control Variables) ปัจจัยที่ต้องควบคุมเพื่อป้องกันผลแทรกซ้อน

ตัวอย่างเช่น การศึกษาผลของ “ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์” ต่อ “ความตั้งใจซื้อสินค้า” อาจมีตัวแปรส่งผ่านคือ “การระบุตัวตนกับอินฟลูเอนเซอร์” และตัวแปรกำกับคือ “ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนหน้านี้”

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Proposed Relationships)

องค์ประกอบนี้ต้องอธิบายว่า ตัวแปรต่าง ๆ เชื่อมโยงกันอย่างไรตามฐานทฤษฎี เช่น

- ความสัมพันธ์เชิงบวก เชิงลบ หรือไม่มีความสัมพันธ์
- ผลกระทบทางตรงและทางอ้อม
- ความสัมพันธ์ที่ถูกกำกับด้วยตัวแปรบางตัว

ความสัมพันธ์จัดเป็นหัวใจของกรอบแนวคิด เพราะเป็นรากฐานของสมมติฐานการวิจัยและวิธีการวิเคราะห์

ตัวอย่างเช่น ในการศึกษาผลของวิดีโอสั้น ควรกำหนดรูปแบบการเล่าเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ การมีส่วนร่วม ระดับการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) กำกับความสัมพันธ์ระหว่าง “ความเชื่อมั่นในข่าว” กับ “การแชร์ข่าวต่อ”

5. การนิยามศัพท์เชิงแนวคิดและเชิงปฏิบัติการ (Conceptual & Operational Definitions)

กรอบแนวคิดต้องเชื่อมโยงคำสำคัญกับวิธีการวัดอย่างเป็นรูปธรรม ประกอบด้วย นิยามเชิงแนวคิดแสดงความหมายตามทฤษฎี และนิยามเชิงปฏิบัติการแสดงวิธีการวัดหรือวิธีเก็บข้อมูล

ตัวอย่างเช่น คำว่า “การมีส่วนร่วมของผู้ชม” อาจถูกนิยามปฏิบัติการจาก จำนวนไลก์ คอมเมนต์ การแชร์ เวลาในการรับชมเฉลี่ย ซึ่งแต่ละส่วนสอดคล้องกับข้อมูลที่สามารถเก็บได้จากแพลตฟอร์มจริง

6. แผนภาพกรอบแนวคิด (Conceptual Framework Diagram)

เป็นการนำความสัมพันธ์ของตัวแปรมาจัดวางในรูปแผนภาพ เพื่อให้เห็นภาพรวมอย่างกระชับและเข้าใจง่าย

คุณลักษณะของแผนภาพที่ดี ได้แก่

- มีลูกศรแสดงทิศทางการสัมพันธ์ชัดเจน
- ตัวแปรต้น-ตาม-ส่งผ่าน-กำกับ ถูกจัดตำแหน่งอย่างเป็นตรรกะ
- แสดงให้เห็นกลไกภายในของผลกระทบ (Mechanism)
- สามารถนำไปสู่การพัฒนาโมเดลเชิงสถิติได้ เช่น SEM หรือ Path Analysis

5.6 บทสรุป

กรอบแนวคิดการวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดทิศทาง โครงสร้าง และความเป็นระบบ ของการศึกษาทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล บทนี้ได้สังเคราะห์สาระสำคัญตั้งแต่การทำความเข้าใจบทบาท ของกรอบแนวคิดในฐานะโครงสร้างทางความคิด การระบุและจัดประเภทตัวแปร การกำหนดระดับ การวัด การสร้างสมมติฐานที่สอดคล้องกับกรอบทฤษฎี ตลอดจนการนิยามศัพท์เฉพาะให้มีความชัดเจน ทั้งในเชิงแนวคิดและเชิงปฏิบัติการ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนภาพ กรอบแนวคิดในลักษณะโมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างเป็นตรรกะ เพื่อให้ผู้วิจัย และผู้อ่านสามารถมองเห็นภาพรวมของการวิจัยได้อย่างชัดเจนและตรวจสอบได้ว่าทุกองค์ประกอบ เชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างมีเหตุผลทางวิชาการ

ในบริบทของนิเทศศาสตร์ยุคดิจิทัล ซึ่งเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อจาก เทคโนโลยีดิจิทัล แพลตฟอร์มสื่อสังคม ระบบอัลกอริทึม และปัญญาประดิษฐ์ กรอบแนวคิดการวิจัย มีบทบาทในการเชื่อมโยงฐานทฤษฎีกับปรากฏการณ์ร่วมสมัยอย่างมีระบบ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา พฤติกรรมการเรียนรู้และการแชร์ข่าวลวง การทำความเข้าใจบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในการโน้มน้าว การตัดสินใจของผู้บริโภค การวิเคราะห์ผลของคอนเทนต์วิดีโอสั้นต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชม หรือ การพิจารณาผลของการใช้ AI ในการผลิตข่าวต่อความไว้วางใจในสื่อ การออกแบบกรอบแนวคิด ที่ตั้งอยู่บนฐานทฤษฎีที่เหมาะสมและสะท้อนบริบทจริง ช่วยให้การวิเคราะห์และการตีความผลการวิจัย มีความลึกซึ้งมากกว่าการมองเฉพาะตัวเลขหรือปรากฏการณ์เชิงผิวเผิน

ผู้เขียนมีความเห็นว่าความรู้และทักษะในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยมิได้เป็นประโยชน์ เฉพาะต่อการจัดทำงานวิจัยเชิงวิชาการเท่านั้น หากยังสามารถประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานด้าน นิเทศศาสตร์ในมิติที่หลากหลาย เช่น การออกแบบโครงการวิจัยและประเมินผลด้านการสื่อสาร ขององค์กร การวางกลยุทธ์สื่อสารดิจิทัลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับสาร การพัฒนานวัตกรรมสื่อ ที่ใช้เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์อย่างมีกรอบคิดรองรับ รวมทั้งการสนับสนุนการตัดสินใจของ ผู้บริหารและผู้กำหนดนโยบายด้านสื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ การเข้าใจโครงสร้าง ความสัมพันธ์ และตรรกะของกรอบแนวคิดการวิจัยจึงเป็นฐานสำคัญในการยกระดับคุณภาพของทั้งงานวิจัยและ การปฏิบัติงานด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลให้มีความเข้มข้น รอบด้าน และตอบสนองต่อความซับซ้อน ของสังคมสื่อร่วมสมัยได้อย่างเหมาะสม

5.7 บรรณานุกรม

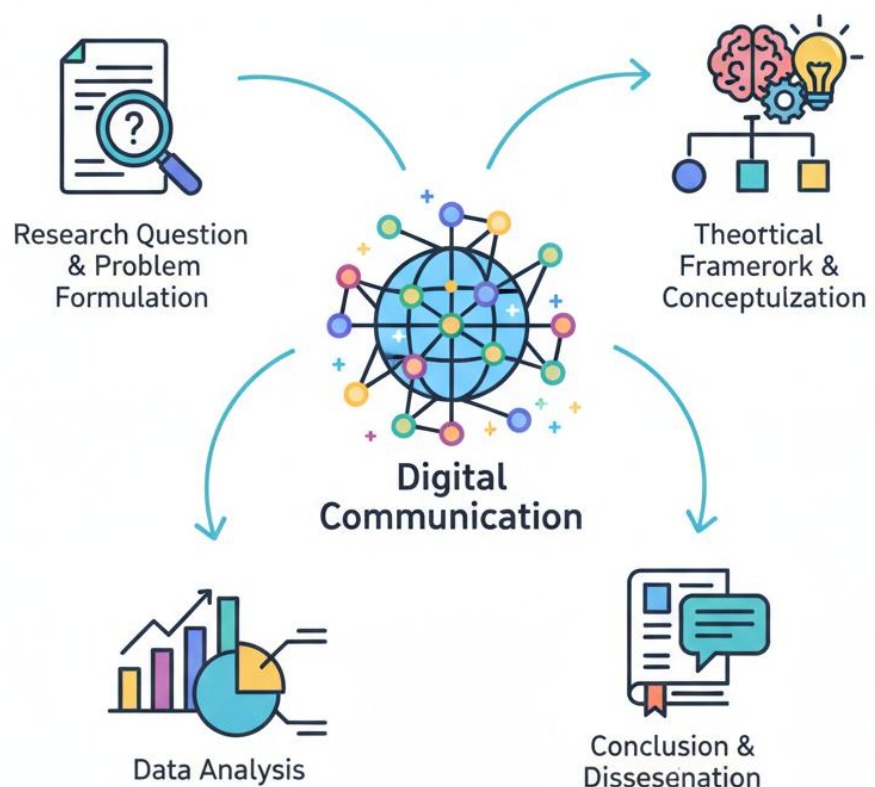
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา เขียวแก้ว. (2557). *การวิจัยเบื้องต้นทางนิเทศศาสตร์ (Introduction to communication research)*. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัย : หลักการและแนวคิด เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณรงค์ อนุรักษ์. (2567). *การนำเสนอเชิงนิเทศศาสตร์ (Communication arts presentation)*. นครปฐม : วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธนน อนุมานราชธน. (2544). *การวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์*. เชียงใหม่ : ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตา ชูโต. (2548). *การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : พรินต์โพร.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปติวิธดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2545). *การวิจัยนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พนม คลีฉายา. (2565). *นิเทศศาสตร์ กระบวนทัศน์ทางเลือกใหม่และวิธีวิทยาการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา. (2534). *การใช้โปรแกรม spss สำหรับงานวิจัยนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มนตรี สังข์ทอง. (2566). *สถิติวิจัย : การวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณดี สุทธิธารกร. (2559). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยในกระบวนทัศน์ทางเลือก*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศยาม.
- วรวิทย์ รักดีบุรุษ. (2568). *การวิจัยเชิงคุณภาพทางนิเทศศาสตร์ (Qualitative research in communication arts)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วัชรภรณ์ สุริยาภรณ์. (2564). *สถิติเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2566). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์ผลิตตำราเรียนและสิ่งพิมพ์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- สุวรรณณี โพธิศรี. (2554). *การวิจัยนิเทศศาสตร์*. เชียงใหม่ : สันติภาพแพ็คพรีนซ์
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

บทที่ 6

การออกแบบการวิจัย ทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

Research Design in Digital
Communication Studies



ขอบเขตเนื้อหา

บทที่ 6 การออกแบบการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (Research Design in Digital Communication Studies)

- 6.1 บทนำ
- 6.2 การออกแบบการวิจัย (Research Design)
- 6.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)
- 6.4 แบบแผนการวิจัย (Research Design Types)
- 6.5 บทสรุป
- บรรณานุกรม



6.1 บทนำ

การออกแบบการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (Research Design in Digital Communication Studies) เป็นขั้นตอนสำคัญที่กำหนดทิศทาง ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของงานวิจัยในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทต่อสังคม การสื่อสาร และพฤติกรรมผู้ใช้สื่ออย่างลึกซึ้ง การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) ได้สร้างบริบทใหม่ในการสื่อสาร ทั้งในด้านรูปแบบแพลตฟอร์ม สื่อที่เป็นอัลกอริทึม (Algorithmic Media) ปัญหาข่าวลวงหรือข่าวปลอม (Fake News) ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy) และการปรับตัวของผู้ผลิตสื่อ (Content Creators) ทำให้งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ต้องพัฒนาแนวคิด วิธีการ และแบบแผนการวิจัยที่หลากหลายขึ้น เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ร่วมสมัย รวมถึงเพื่อพัฒนาเครื่องมือ นวัตกรรม และระบบที่ตอบโจทย์ความท้าทายในยุคดิจิทัล

การออกแบบการวิจัยในสาขานิเทศศาสตร์ดิจิทัลจึงมิใช่เพียงการเลือกวิธีวิจัย หากแต่คือกระบวนการพิจารณาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับลักษณะของปัญหาวิจัย วัตถุประสงค์ ชนิดข้อมูลที่ต้องการ และความเหมาะสมของแบบแผนวิจัย ทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research Designs) เชิงคุณภาพ (Qualitative Research Designs) แบบผสม (Mixed Methods Designs) และเชิงวิจัยและพัฒนา (Research and Development Research) เพื่อนำไปสู่คำตอบที่มีความเที่ยงตรง (Validity) และเชื่อถือได้ (Reliability) ตลอดจนสามารถอธิบายปรากฏการณ์สื่อดิจิทัลที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงรวดเร็วได้อย่างครอบคลุม

งานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลยังต้องให้ความสำคัญกับประเด็นด้านจริยธรรมข้อมูล (Data Ethics) และกฎหมายดิจิทัล เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA), เงื่อนไขการใช้งานแพลตฟอร์ม (Platform Policies), สิทธิผู้ใช้สื่อ (User Rights), และผลกระทบทางสังคมของเทคโนโลยีและอัลกอริทึม ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยไม่เพียงแต่ตอบโจทย์เชิงวิชาการ แต่ยังสอดคล้องกับมาตรฐานทางกฎหมายและจริยธรรมสากลในสังคมดิจิทัลร่วมสมัย

ในบทนี้มีเป้าหมายในการอธิบายหลักการ แนวคิด กระบวนการ และแบบแผนการออกแบบงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัลอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับปัญหาวิจัย วิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เลือกแบบแผนที่เหมาะสม และออกแบบขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้สามารถผลิตงานวิจัยที่มีคุณภาพสูง และรองรับความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์การสื่อสารในยุคดิจิทัลได้อย่างแท้จริง

6.2 การออกแบบการวิจัย (Research Design)

การออกแบบการวิจัย (Research Design) หมายถึง แผนผังการดำเนินการวิจัยเชิงระบบ (Systematic Research Plan) ที่กำหนดโครงสร้าง (Structure) ขั้นตอน (Procedure) และวิธีการ (Methodology) ในการศึกษาปรากฏการณ์ตามปัญหาวิจัยและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยครอบคลุม ตั้งแต่การกำหนดตัวแปร (Variables) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample) การเลือกเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล (Research Instruments) การควบคุมตัวแปรแทรกซ้อน (Extraneous Variables) ตลอดจนการกำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ที่เหมาะสม การออกแบบการวิจัยจึงเปรียบเสมือนสถาปัตยกรรมของงานวิจัย (Research Architecture) ที่กำหนดคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความชอบธรรมทางวิชาการ (Academic Rigor) ของผลการวิจัยโดยรวม

ในบริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (Digital Communication Studies) การออกแบบการวิจัยมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมการสื่อสารร่วมสมัยถูกครอบงำโดยแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platforms) อัลกอริทึม (Algorithms) ระบบแนะนำเนื้อหา (Recommendation Systems) ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และบทบาทของผู้ใช้ในฐานะทั้งผู้ผลิตเนื้อหา (Content Producer) และผู้บริโภคสื่อ (Media Consumer) ในเวลาเดียวกัน เช่น ผู้ใช้แพลตฟอร์ม TikTok หรือ Instagram Reels ที่สร้างและเผยแพร่คอนเทนต์วิดีโอสั้น (Short-form Video Content) ควบคู่กับการรับชม การออกแบบการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัลจึงต้องบูรณาการมิติทางเทคโนโลยี (Technological Dimension) มิติพฤติกรรมผู้ใช้ (User Behavior Dimension) และมิติบริบทสังคมวัฒนธรรมดิจิทัล (Socio-cultural Digital Context) เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ



6.2.1 วัตถุประสงค์และบทบาทของการออกแบบการวิจัยในนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

การออกแบบการวิจัยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. กำหนดทิศทางและขอบเขตของการวิจัย (Research Scope and Direction) ให้ชัดเจน สอดคล้องกับปัญหาวิจัย (Research Problem) และคำถามวิจัย (Research Questions)

2. สร้างหลักประกันด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของผลการวิจัย ทั้งในระดับเครื่องมือและกระบวนการวิจัย

3. กำหนดความเหมาะสมเชิงระเบียบวิธี (Methodological Appropriateness) ในการเลือกแบบแผนการวิจัย (Research Design Types) และเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล (Analytical Techniques)

ตัวอย่างเช่น การวิจัยเรื่อง ผลของการรับชมคลิปข่าวที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-generated News Video) ต่อความน่าเชื่อถือของข่าว (Perceived News Credibility) ในกลุ่มเยาวชน นักวิจัยจำเป็นต้องออกแบบการวิจัยให้ตอบคำถามเชิงระเบียบวิธีอย่างชัดเจน เช่น

- การกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ แหล่งที่มาของข่าว (Source of News) เปรียบเทียบระหว่างข่าวที่ผลิตโดยผู้สื่อข่าวมืออาชีพ กับข่าวที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ระดับความน่าเชื่อถือของข่าวที่ผู้เข้าร่วมวิจัยรับรู้

- การกำหนดลักษณะกลุ่มตัวอย่าง (Sample Characteristics) เช่น เยาวชนอายุ 15-24 ปี ที่รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ

- การออกแบบสื่อทดลอง (Experimental Stimuli) เช่น คลิปข่าวสองเวอร์ชันที่มีเนื้อหาเหมือนกัน แต่ระบุที่มาของการผลิตแตกต่างกัน

- การวางแผนควบคุมตัวแปรแทรกซ้อน (Control of Extraneous Variables) เช่น ประสบการณ์เดิมในการเสพข่าว การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Media Literacy) หรือระดับความสนใจในประเด็นสาธารณะ

หากขาดการออกแบบการวิจัยที่มีความเป็นระบบ ผลการวิจัยอาจมีข้อจำกัดในเชิงการตีความ (Interpretation) ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าปรากฏการณ์ที่พบเกิดจากตัวแปรที่ศึกษา หรือเกิดจากกระบวนการคัดเลือกเนื้อหาของอัลกอริทึมแพลตฟอร์ม (Platform Algorithmic Curation) หรือจากปัจจัยแวดล้อมอื่นในโลกดิจิทัล

6.2.2 องค์ประกอบสำคัญของการออกแบบการวิจัยในบริบทดิจิทัล

การออกแบบการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัลควรครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาวิจัย (Research Problem) คำถามวิจัย (Research Questions) และวัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)
 2. กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) และตัวแปรวิจัย (Research Variables) ทั้งตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม (Control Variables)
 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample) รวมทั้งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Techniques) ที่เหมาะสมกับบริบทดิจิทัล
 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection Methods) ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เชิงคุณภาพ (Qualitative Data) และข้อมูลดิจิทัล (Digital Trace Data)
 5. แหล่งข้อมูลดิจิทัล (Digital Data Sources) เช่น แพลตฟอร์มสื่อสังคม (Social Media Platforms) ฐานข้อมูลเนื้อหาออนไลน์ (Online Content Repositories) หรือข้อมูลที่ได้จาก API
 6. การควบคุมความแปรปรวน (Variance Control) และการจัดการตัวแปรแทรกซ้อนในสภาพแวดล้อมดิจิทัล
 7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Methods) ทั้งเชิงสถิติ (Statistical Analysis) เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลขั้นสูง (Advanced Digital Analytics) เช่น การทำเหมืองข้อความ (Text Mining) หรือการวิเคราะห์เครือข่ายสังคม (Social Network Analysis)
 8. ประเด็นด้านจริยธรรมการวิจัย (Research Ethics) และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Regulations)
- ตัวอย่างเช่น การวิจัยเรื่อง วาทกรรมความเกลียดชัง (Hate Speech Discourse) ในคอมเมนต์ใต้ข่าวการเมืองบนแพลตฟอร์ม X หรือ Facebook นักวิจัยจำเป็นต้องออกแบบให้ชัดเจน เช่น
- จะใช้เกณฑ์ใดในการคัดเลือกโพสต์ข่าว (Post Selection Criteria) เช่น แฮชแท็ก (Hashtags) ระยะเวลา (Time Frame) หรือแหล่งข่าว (News Source)
 - จะกำหนดหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นรายคอมเมนต์ (Comment-level) หรือเป็นชุดสนทนา (Thread-level Interaction)
 - จะออกแบบระบบการเข้ารหัสข้อมูล (Coding Scheme) สำหรับจำแนกระดับความเกลียดชัง (Hate Intensity) และเป้าหมายของวาทกรรม (Target Groups) อย่างไร
 - จะดำเนินการปกปิดข้อมูลที่ระบุตัวบุคคลได้ (De-identification) และจัดเก็บข้อมูลให้สอดคล้องกับหลักการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy) อย่างไร

6.2.3 ขั้นตอนการออกแบบการวิจัยในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

กระบวนการออกแบบการวิจัย (Research Design Process) ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์บริบทดิจิทัล (Digital Context Analysis) ศึกษาสภาพแวดล้อมการสื่อสาร (Communication Environment) เช่น ประเภทแพลตฟอร์ม ประเด็นสาธารณะ กระแสสังคมออนไลน์ และลักษณะของข้อมูลดิจิทัล

2. การกำหนดปัญหาวิจัยและคำถามวิจัย (Formulation of Research Problem and Questions) ระบุประเด็นสำคัญที่ต้องการศึกษาให้เฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับสถานการณ์ร่วมสมัย เช่น ข่าวลวงหรือข่าวปลอม (Fake News) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ (Cyberbullying) หรือวัฒนธรรมการยกเลิก (Cancel Culture)

3. การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives Specification) แปลงคำถามวิจัยให้เป็นวัตถุประสงค์เชิงปฏิบัติการ (Operational Objectives) ที่สามารถวัดหรือสำรวจได้

4. การทบทวนวรรณกรรมและสร้างกรอบแนวคิด (Literature Review and Conceptual Framework Construction) สังเคราะห์ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ทฤษฎีกรอบการสื่อสาร (Framing Theory) ทฤษฎีวาระสาธารณะ (Agenda-Setting Theory) หรือแนวคิดวัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Culture) เพื่อใช้สร้างกรอบแนวคิด

5. การเลือกแบบแผนการวิจัย (Selection of Research Design Type) พิจารณาว่าควรใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรือการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ให้สอดคล้องกับลักษณะคำถามและข้อมูล

6. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม (Population, Sample, and Sampling Design) กำหนดขอบเขตของผู้ใช้สื่อหรือหน่วยข้อมูลดิจิทัล และเลือกเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Technique) ที่เหมาะสม เช่น การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) การสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) หรือการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

7. การออกแบบและเลือกเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล (Instrumentation and Data Collection Tools) เช่น แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guide) แบบฟอร์มวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Coding Sheet) หรือสคริปต์ดึงข้อมูลดิจิทัล (Data Scraping Script)

8. การวางแผนทางควบคุมความแปรปรวนและตัวแปรแทรกซ้อน (Control of Variance and Extraneous Variables) ใช้เทคนิคการควบคุมเชิงออกแบบ (Design Control) และเชิงสถิติ (Statistical Control) เพื่อเพิ่มความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity)

9. การเลือกวิธีวิเคราะห์ข้อมูล (Selection of Data Analysis Methods) เช่น การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์ธีม (Thematic Analysis) หรือการวิเคราะห์เครือข่ายสังคม (Social Network Analysis: SNA)

10. การพิจารณาจริยธรรมการวิจัย (Research Ethics Consideration) กำหนดมาตรการคุ้มครองผู้ให้ข้อมูล (Participants' Protection) และการจัดการข้อมูลดิจิทัลอย่างรับผิดชอบ (Responsible Data Handling)



ภาพที่ 6-1 ขั้นตอนการออกแบบการวิจัยในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

6.2.4 ตัวอย่างการออกแบบการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

ตัวอย่างที่ 1

การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey Research) เกี่ยวกับการแชร์ข่าวสุขภาพออนไลน์

หัวข้อวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแชร์ข่าวสุขภาพ (Health News Sharing Intention) ในสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนไทย

ปัญหาวิจัย ในยุคที่ข่าวสุขภาพปลอม (Health Misinformation) แพร่กระจายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ประชาชนใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจแชร์ข่าวสุขภาพ

แบบแผนการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Quantitative Survey Design)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยแชร์ข่าวสุขภาพในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามช่วงอายุ

เครื่องมือวิจัย แบบสอบถามออนไลน์ที่วัดความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว (Source Credibility) รูปแบบการนำเสนอข่าว (Message Design) อิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Social Influence) และความตั้งใจแชร์ (Sharing Intention)

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของแต่ละปัจจัยต่อความตั้งใจแชร์ข่าว

ตัวอย่างที่ 2

การวิจัยเชิงคุณภาพแบบเนโทกราฟี (Netnography) เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลของคอนเทนต์ครีเอเตอร์

หัวข้อวิจัย กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล (Personal Branding Strategies) ของคอนเทนต์ครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok

ปัญหาวิจัย คอนเทนต์ครีเอเตอร์สร้างอัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity) และรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างไร ภายใต้การแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึม

แบบแผนการวิจัย การวิจัยเชิงคุณภาพแบบเนโทกราฟี (Qualitative Netnographic Design) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มตัวอย่าง คอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่มีผู้ติดตามเกิน 100,000 คน เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือวิจัย แบบบันทึกสังเกตการณ์ออนไลน์ (Online Observation Protocol) แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guide) และแบบฟอร์มเข้ารหัสคอนเทนต์ (Content Coding Form)

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) เพื่อสังเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลและรูปแบบการโต้ตอบกับผู้ชม

6.2.5 การออกแบบการวิจัยกับจริยธรรมและกฎหมายในยุคดิจิทัล

การออกแบบการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัลจำเป็นต้องพิจารณา “จริยธรรมการวิจัย” (Research Ethics) และ “กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล” (Data Protection Law) ควบคู่กับประเด็นด้านเทคโนโลยีและระเบียบวิธีวิจัยอย่างใกล้ชิด เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยจำนวนมากในยุคดิจิทัลมีลักษณะเป็นข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data) หรือข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนได้ (Personally Identifiable Information: PII) เช่น ชื่อบัญชีผู้ใช้ ภาพถ่าย วิดีโอ เสียง และข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์ม (Usage Behavior Data) การละเลยประเด็นดังกล่าวอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิทธิและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้ให้ข้อมูล (Participants' Rights and Human Dignity) รวมทั้งเสี่ยงต่อการฝ่าฝืนกฎหมายและข้อบังคับของสถาบันและแพลตฟอร์ม

ในบริบทประเทศไทย นักวิจัยจำเป็นต้องคำนึงถึงพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act: PDPA) ควบคู่กับแนวทางสากล เช่น กฎระเบียบการคุ้มครองข้อมูลทั่วไปของสหภาพยุโรป (General Data Protection Regulation: GDPR) พร้อมทั้งแนวปฏิบัติของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Institutional Review Board: IRB / Ethics Committee) รวมถึงข้อกำหนดการใช้งานของแพลตฟอร์มดิจิทัล (Platform Terms of Service: TOS)

หลักการพื้นฐานด้านจริยธรรมการวิจัยในยุคดิจิทัล

การออกแบบการวิจัยควรตั้งอยู่บนหลักการสำคัญอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่

1. การเคารพในความเป็นบุคคล (Respect for Persons / Autonomy) หมายถึง การเคารพสิทธิในการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล (Participants' Autonomy) ผ่านกระบวนการยินยอมโดยรู้ข้อมูลครบถ้วน (Informed Consent) ซึ่งในบริบทดิจิทัลอาจต้องออกแบบแบบฟอร์มยินยอมออนไลน์ (Online Consent Form) ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และไม่ซ่อนเงื่อนไขที่ซับซ้อน

2. การไม่ก่อให้เกิดอันตรายและการเอื้อประโยชน์ (Non-maleficence and Beneficence) นักวิจัยต้องหลีกเลี่ยงการออกแบบการวิจัยที่เสี่ยงต่อการทำให้ผู้เข้าร่วมหรือกลุ่มเปราะบาง (Vulnerable Groups) ได้รับผลกระทบด้านจิตใจ สังคม หรือชื่อเสียง เช่น การเปิดเผยประสบการณ์การถูกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ (Cyberbullying) การถูกเลือกปฏิบัติ (Discrimination) หรือการแสดงตัวตนในประเด็นอ่อนไหว เช่น เพศสภาพ หรือการเมือง

3. ความเป็นธรรม (Justice) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) และการใช้ข้อมูลดิจิทัลควรเป็นธรรม (Fairness) ไม่เลือกใช้เฉพาะกลุ่มที่เข้าถึงได้ง่าย (Convenient Groups) หรือกลุ่มที่มีความเปราะบางสูงโดยไม่มีเหตุผลทางวิชาการรองรับ และต้องไม่ใช้ข้อมูลเพื่อสร้างอคติ (Bias) หรือการตีตราทางสังคม (Stigmatization)

4. ความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับ (Privacy and Confidentiality) การออกแบบการวิจัยต้องระบุนโยบายการปกปิดตัวตน (Anonymization / Pseudonymization) การจัดเก็บข้อมูลอย่างปลอดภัย (Data Security) และระยะเวลาเก็บรักษาข้อมูล (Data Retention Period) อย่างชัดเจน

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานด้านจริยธรรมการวิจัยในยุคดิจิทัล

การวิจัยพฤติกรรมการใช้แฮชแท็กด้านสุขภาพจิต (Mental Health Hashtags) บนแพลตฟอร์ม X หรือ TikTok จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความอ่อนไหวของข้อมูล (Sensitive Nature of Content) เช่น ข้อความเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า ความคิดทำร้ายตัวเอง หรือการเปิดเผยปัญหาครอบครัว นักวิจัยจึงต้องออกแบบวิธีการนำเสนอผลที่ไม่สามารถเชื่อมโยงกลับไปยังผู้ให้รายบุคคลได้ และหลีกเลี่ยงการยกตัวอย่างข้อความที่อาจจะบ่งชี้ตัวผู้เขียนได้โดยตรง

กรอบกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบการวิจัย

การออกแบบการวิจัยในยุคดิจิทัลต้องพิจารณากรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. **กฎหมายระดับชาติด้านข้อมูลส่วนบุคคล (National Data Protection Law)** เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ที่กำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (Data Controller) และผู้ประมวลผลข้อมูล (Data Processor) ต้องมีฐานทางกฎหมาย (Lawful Basis) ในการเก็บใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ตลอดจนกำหนดสิทธิของเจ้าของข้อมูล (Data Subject Rights) เช่น สิทธิในการรับรู้ (Right to be Informed) สิทธิในการเพิกถอนความยินยอม (Right to Withdraw Consent)
2. **กฎหมายและระเบียบสากล (International Regulations)** ได้แก่ GDPR ซึ่งแม้จะใช้กับสหภาพยุโรป แต่มีผลต่อการออกแบบแพลตฟอร์มและบริการดิจิทัลทั่วโลก และส่งอิทธิพลต่อมาตรฐานการคุ้มครองข้อมูลสากล เช่น หลักการจำกัดวัตถุประสงค์ (Purpose Limitation) หลักการลดปริมาณข้อมูล (Data Minimization) และหลักการความโปร่งใส (Transparency)
3. **ข้อกำหนดของแพลตฟอร์มดิจิทัล (Platform Terms of Service: TOS / Community Guidelines)** แพลตฟอร์มส่วนใหญ่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการดึงข้อมูล (Data Scraping) การใช้ API และการใช้ข้อมูลของผู้ใช้เพื่อการวิจัย เช่น การใช้ข้อมูลเพื่อนำเสนอในงานวิชาการ (Academic Publication) นักวิจัยจึงต้องออกแบบกระบวนการเก็บข้อมูลให้สอดคล้องกับเงื่อนไขแพลตฟอร์ม

ตัวอย่างการออกแบบการวิจัยในยุคดิจิทัลต้องพิจารณากรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การแพร่กระจายข่าวปลอมด้านการเมืองในช่วงการเลือกตั้ง” บนแพลตฟอร์ม Facebook หรือ X หากนักวิจัยใช้เทคนิคเว็บสแครปปิง (Web Scraping) เพื่อดึงข้อมูลโพสต์และคอมเมนต์ จำเป็นต้องตรวจสอบ TOS และนโยบายแพลตฟอร์ม หากเงื่อนไขกำหนดว่าไม่อนุญาตให้ดึงข้อมูลในรูปแบบอัตโนมัติ (Automated Data Collection) โดยไม่ได้รับอนุญาต นักวิจัยต้องปรับการออกแบบการวิจัย เช่น ใช้ข้อมูลจากชุดข้อมูลสาธารณะที่แพลตฟอร์มเปิดให้สำหรับงานวิจัย (Public Research Dataset) หรือดำเนินการขออนุญาตอย่างเป็นทางการ

การออกแบบกระบวนการยินยอมโดยรู้ข้อมูลครบถ้วน (Informed Consent) ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้โดยตรง เช่น แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) การทดลองออนไลน์ (Online Experiment) หรือการสัมภาษณ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การออกแบบกระบวนการยินยอมโดยรู้ข้อมูลครบถ้วน (Informed Consent Process) ต้องให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้

1. ความชัดเจนและเข้าใจง่าย (Clarity and Comprehensibility) แบบฟอร์มยินยอมออนไลน์ควรระบุวัตถุประสงค์ (Purpose of Research) ประเภทข้อมูลที่เก็บ (Types of Data Collected) วิธีการใช้ข้อมูล (Data Usage) การเปิดเผยผลการวิจัย (Dissemination) สิทธิในการถอนตัว (Right to Withdraw) และข้อมูลติดต่อของผู้วิจัย (Researcher Contact Information) อย่างชัดเจน

2. รูปแบบการยืนยันความยินยอม (Consent Confirmation) เช่น การติ๊กเลือกช่อง “ยินยอม” (Opt-in Checkbox) ก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม หรือการให้ผู้เข้าร่วมพิมพ์ “ยอมรับ” (I Agree) ก่อนเข้าร่วมการสัมภาษณ์ออนไลน์

3. การยินยอมของกลุ่มเปราะบาง (Vulnerable Populations Consent) หากผู้เข้าร่วมเป็นเยาวชน (Minors) การออกแบบการวิจัยต้องคำนึงถึงการขอความยินยอมจากผู้ปกครอง (Parental Consent) ควบคู่กับการยินยอมของตัวเยาวชนเอง (Assent)

ตัวอย่างการออกแบบกระบวนการยินยอมโดยรู้ข้อมูลครบถ้วนในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

งานวิจัยสำรวจผลกระทบของคอนเทนต์วิดีโอสั้นด้านภาพลักษณ์ร่างกาย (Body Image) ต่อวัยรุ่น นักวิจัยออกแบบแบบสอบถามออนไลน์ที่เผยแพร่ผ่านโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา โดยกำหนดให้ผู้ปกครองกรอกแบบฟอร์มยินยอมทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Consent) ก่อน จากนั้นจึงให้เยาวชนอ่านคำอธิบายสิทธิและแสดงการยินยอมด้วยตนเอง การออกแบบเช่นนี้ช่วยลดความเสี่ยงเชิงจริยธรรมในการวิจัยกับกลุ่มเปราะบาง

การออกแบบการจัดการข้อมูล การปกปิดตัวตน การเก็บรักษา และความปลอดภัยของข้อมูล

การออกแบบการวิจัยในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องมี “แผนการจัดการข้อมูลการวิจัย” (Research Data Management Plan) ที่ชัดเจน ดังนี้

1. การปกปิดตัวตน (Anonymization / Pseudonymization) เช่น การแทนชื่อผู้เข้าร่วมด้วยรหัส (Code) การลบหรือปรับเปลี่ยนข้อมูลที่สามารถระบุตัวบุคคลได้ (Identifiers) ก่อนการวิเคราะห์หรือนำเสนอในรายงานวิจัย

2. การจัดเก็บข้อมูลอย่างปลอดภัย (Secure Data Storage) การใช้ระบบจัดเก็บข้อมูลที่มีรหัสผ่าน (Password Protection) การเข้ารหัสข้อมูล (Data Encryption) และการจำกัดสิทธิ์การเข้าถึง (Access Control) ให้เฉพาะทีมวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. การกำหนดระยะเวลาการเก็บรักษาและการทำลายข้อมูล (Data Retention and Disposal) ระบุระยะเวลาที่เหมาะสมกับมาตรฐานวิชาการและข้อกำหนดของสถาบัน เช่น เก็บ 3-5 ปี หลังสิ้นสุดโครงการวิจัย และวางแผนการลบหรือทำลายข้อมูลอย่างปลอดภัยหลังครบกำหนด

ตัวอย่างการออกแบบการจัดการข้อมูล การปกปิดตัวตน การเก็บรักษา และความปลอดภัยของข้อมูล

งานวิจัยวิเคราะห์คอมเมนต์เกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องวัคซีนบน Facebook นักวิจัยอาจออกแบบให้ดึงข้อมูลเฉพาะข้อความ (Text Content) โดยไม่เก็บชื่อบัญชี รูปโปรไฟล์ หรือ URL ของโพสต์โดยตรง หรือแม้เก็บไว้เพื่อการตรวจสอบภายใน ก็ต้องเก็บในพื้นที่ปลอดภัยและห้ามเปิดเผยในรายงานหรือฐานข้อมูลสาธารณะ การนำเสนอผลจะใช้เพียงตัวอย่างข้อความที่ปรับเปลี่ยนเล็กน้อย (Paraphrased Quotes) เพื่อป้องกันการค้นย้อนกลับไปยังเจ้าของข้อความ

การออกแบบการวิจัยกับเนื้อหาที่อ่อนไหวและปรากฏการณ์ร่วมสมัย

ปรากฏการณ์ด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลจำนวนมากเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่อ่อนไหว (Sensitive Content) เช่น ข่าวปลอม (Fake News / Misinformation) วาทกรรมความเกลียดชัง (Hate Speech) การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ (Cyberbullying) การรณรงค์ทางการเมือง (Political Campaign) หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเพศสภาพ (Gender and Sexuality) การออกแบบการวิจัยจึงต้องให้ความสำคัญกับทั้งมิติ “การปกป้องผู้ให้ข้อมูล” (Participant Protection) และ “การไม่ซ้ำเติมผลลัพธ์ด้านลบ” (Avoiding Harm Amplification)

ตัวอย่างการออกแบบการวิจัยกับเนื้อหาที่อ่อนไหวและปรากฏการณ์ร่วมสมัย

การวิจัยข่าวปลอมในช่วงการเลือกตั้ง

นักวิจัยออกแบบการวิจัยเพื่อวิเคราะห์รูปแบบข่าวปลอมด้านการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ตัวอย่างโพสต์และภาพหน้าจอ (Screenshots) ในรายงาน ถ้าหากนำเสนอภาพที่มีชื่อเพจ โลโก้ หรือภาพบุคคลอย่างชัดเจน อาจถูกตีความว่าเป็นการขยายวงจรข่าวปลอม (Re-amplification) หรือสร้างความเสียหายเพิ่มเติมให้กับบุคคล/พรรคการเมือง การออกแบบที่เหมาะสมคือ การปกปิดชื่อ และภาพที่ระบุตัวตนได้ ใช้เพียงตัวอย่างข้อความแบบตัดทอน พร้อมวิเคราะห์ในเชิงโครงสร้างเนื้อหา และกรอบการสื่อสาร

การทดลองให้ผู้เข้าร่วมรับชมคอนเทนต์อ่อนไหว

การออกแบบการทดลองเพื่อศึกษาผลของคอนเทนต์ที่มีวาทกรรมความเกลียดชังต่อทัศนคติของผู้ชม นักวิจัยต้องกำหนดเกณฑ์คัดออก (Exclusion Criteria) สำหรับผู้ที่อาจได้รับผลกระทบด้านจิตใจ (เช่น มีประวัติเคยถูกกลั่นแกล้งรุนแรง) เตรียมข้อมูลติดต่อแหล่งช่วยเหลือ (Helplines) และให้สิทธิในการหยุดเข้าร่วมทันทีโดยไม่เสียสิทธิใด ๆ

การใช้เนื้อหาที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI-generated Content)

การวิจัยที่ใช้ภาพ วิดีโอ หรือข้อความที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (Generative AI Content) ต้องออกแบบให้ชัดเจนว่า ผู้เข้าร่วมทราบหรือไม่ว่าคอนเทนต์ดังกล่าวเป็นเนื้อหาที่สร้างโดย AI และต้องประเมินความเสี่ยงด้านจริยธรรม เช่น การทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกถูกหลอก (Deception) หรือการสร้างภาพจำผิด ๆ ต่อบุคคล/กลุ่มที่ถูกนำเสนอ

การออกแบบการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัลในยุคปัจจุบันมิได้เป็นเพียงการจัดโครงสร้างระเบียบวิธีวิจัย (Methodological Structuring) เท่านั้น แต่เป็นกระบวนการที่ต้องบูรณาการกรอบจริยธรรมการวิจัย (Ethical Frameworks) กฎหมายคุ้มครองข้อมูล (Data Protection Regulations) ข้อกำหนดของแพลตฟอร์ม (Platform Policies) และความเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ดิจิทัลร่วมสมัยเข้าไว้ด้วยกัน การออกแบบที่รอบคอบและมีความรับผิดชอบเช่นนี้ จะช่วยให้งานวิจัยมีทั้ง “ความถูกต้องเชิงวิชาการ” (Scientific Validity) และ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” (Social Responsibility) ควบคู่กัน

6.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

การกำหนดประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบการวิจัย (Research Design) เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการสรุปอ้างอิง (Generalizability) และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย โดยเฉพาะในบริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (Digital Communication Studies) ที่ข้อมูลการสื่อสารจำนวนมากเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platforms) ทั้งในรูปแบบผู้ใช้ (Users) เนื้อหา (Content) และปฏิสัมพันธ์ (Interactions)

6.3.1 ความหมายของประชากรในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

ประชากร (Population) หมายถึง กลุ่มหน่วยทั้งหมด (All Units) ที่นักวิจัยสนใจศึกษาตามที่กำหนดในปัญหาวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย หน่วยของประชากร (Population Units) ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัลอาจมีได้หลายลักษณะ ได้แก่

1. ประชากรที่เป็นบุคคลหรือผู้ใช้ (Individual Users / Audiences) เช่น

- ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวไทยอายุ 18-24 ปี ที่รับชมวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok
- ผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์ม Instagram
- ผู้ชมช่อง YouTube ข่าวสารการเมืองในช่วงการเลือกตั้ง

2. ประชากรที่เป็นเนื้อหา (Media Content Population) เช่น

- คลิปวิดีโอสั้นเกี่ยวกับการรณรงค์สิ่งแวดล้อมที่เผยแพร่บน TikTok ภายในระยะเวลา 6 เดือน
- ข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ชาวไทย
- โพสต์และคอมเมนต์ภายใต้แฮชแท็กทางการเมืองในแพลตฟอร์ม X

3. ประชากรที่เป็นหน่วยปฏิสัมพันธ์หรือเครือข่าย (Interaction or Network Population) เช่น

- ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับคอนเทนต์ (เช่น การกดถูกใจ แชร์ แสดงความคิดเห็น)
- โครงสร้างเครือข่ายการแพร่กระจายข่าวปลอม (Misinformation Diffusion Network)

การกำหนดประชากรจึงต้องระบุให้ชัดเจนทั้งด้าน “ใครหรืออะไร” (Who / What) “ที่ไหน” (Where) และ “เมื่อไร” (When) เช่น ประชากรของการวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้ชาวไทยที่มีบัญชี TikTok และมีพฤติกรรมรับชมข่าวสารผ่านวิดีโอสั้นอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ในช่วงเดือนมกราคม ถึงมิถุนายน พ.ศ. 2569

6.3.2 กรอบประชากร (Sampling Frame) ในบริบทดิจิทัล

กรอบประชากร (Sampling Frame) หมายถึง รายชื่อหรือชุดข้อมูล (List or Database) ที่ใช้เป็นฐานในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยแบบดั้งเดิม กรอบประชากรมักเป็นรายชื่อบุคคลหรือหน่วยองค์กรที่มีอยู่ชัดเจน เช่น ทะเบียนนักศึกษา ทะเบียนสมาชิกสมาคม แต่ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล กรอบประชากรอาจมีรูปแบบที่แตกต่างและซับซ้อนมากขึ้น เช่น

- รายชื่อผู้ติดตามเพจหรือช่อง (Follower / Subscriber Lists)
- ฐานข้อมูลผู้ใช้จากระบบหลังบ้านขององค์กรสื่อ (Internal User Database)
- ชุดข้อมูลดิจิทัลที่ดึงจาก API ของแพลตฟอร์ม (Platform API-based Dataset)
- ชุดข้อมูลเนื้อหาออนไลน์ที่รวบรวมจากการค้นหาแฮชแท็กหรือคำสำคัญ (Hashtag / Keyword-based Dataset)

Keyword-based Dataset)

ข้อจำกัดสำคัญในยุคดิจิทัล คือ นักวิจัยอาจไม่สามารถเข้าถึงกรอบประชากรที่สมบูรณ์ได้ (Incomplete Sampling Frame) เนื่องจากข้อจำกัดด้านกฎหมาย (Legal Restrictions) นโยบายแพลตฟอร์ม (Platform Policy) หรือข้อจำกัดทางเทคนิค (Technical Limitations) จึงจำเป็นต้องระบุอย่างชัดเจนในรายงานวิจัยว่า กรอบประชากรที่ใช้มีขอบเขตอย่างไร และมีข้อจำกัดใดบ้าง เพื่อให้ผู้อ่านประเมินความสามารถในการสรุปผลไปยังประชากรทั้งหมดได้อย่างเหมาะสม

ตัวอย่างกรอบประชากรในบริบทดิจิทัล

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ชมต่อข่าววิดีโอสั้นบน TikTok ของสำนักข่าว X” อาจใช้ฐานผู้ติดตามที่ปรากฏในระบบหลังบ้านของสำนักข่าว (Internal Analytics Dashboard) เป็นกรอบประชากร โดยตระหนักว่าผู้ที่ติดตามอาจไม่เท่ากับผู้ที่รับชมจริงทุกคน และยังมีผู้ชมที่ไม่กดติดตาม (Non-following Viewers) ที่ไม่ได้อยู่ในกรอบประชากรนี้

6.3.3 ความหมายและบทบาทของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ส่วนหนึ่งของประชากรที่ถูกคัดเลือกมาเพื่อเข้าร่วมการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ให้เป็นตัวแทนของประชากร (Representative of Population) เพื่อประหยัดเวลา งบประมาณ และทรัพยากร อีกทั้งช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ได้ในระดับที่เหมาะสม

- กลุ่มตัวอย่างในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล เช่น
- ผู้ใช้สื่อออนไลน์จำนวนหนึ่งที่ตอบแบบสอบถาม
- อินฟลูเอนเซอร์บางกลุ่มที่ได้รับการสัมภาษณ์เชิงลึก
- คอนเทนต์จำนวนหนึ่งที่ถูกลีโคมมาวิเคราะห์ เช่น 500 คลิปวิดีโอ หรือ 1,000 คอมเมนต์

คุณภาพของกลุ่มตัวอย่างจึงมีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของข้อสรุปวิจัย (Validity of Inference) โดยเฉพาะในกรณีที่นักวิจัยต้องการสรุปอ้างอิงเชิงสถิติ (Statistical Generalization) ไปยังประชากรในวงกว้าง

6.3.4 ประเภทของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Techniques)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Techniques) สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบมีโอกาสเท่าเทียม (Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีโอกาสเท่าเทียม (Non-probability Sampling)

การสุ่มตัวอย่างแบบมีโอกาสเท่าเทียม (Probability Sampling)

การสุ่มตัวอย่างแบบมีโอกาสเท่าเทียม เป็นวิธีที่แต่ละหน่วยในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจนและเป็นที่ทราบได้ สามารถใช้วิธีการทางสถิติในการประมาณค่าตัวแทนประชากรได้ เหมาะเมื่อมีกรอบประชากรชัดเจน เช่น

1. การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้เมื่อกรอบประชากรมีรายชื่อครบถ้วน เช่น รายชื่อผู้ติดตามเพจชาวออนไลน์ 10,000 คน เลือกอย่างสุ่ม 400 คน เพื่อเชิญตอบแบบสอบถามออนไลน์
2. การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ใช้เมื่อประชากรมีลักษณะแตกต่างกันในมิติที่สำคัญ เช่น อายุ เพศ ภูมิภาค นักวิจัยอาจแบ่งชั้นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามช่วงอายุ แล้วสุ่มจากแต่ละชั้นให้ได้สัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อให้ตัวอย่างสะท้อนโครงสร้างประชากรที่แท้จริงได้ดียิ่งขึ้น
3. การสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ใช้เมื่อไม่สะดวกเข้าถึงหน่วยย่อยทั้งหมดโดยตรง เช่น เลือก “กลุ่มชุมชนออนไลน์” (Online Communities) เป็นคลัสเตอร์ เช่น กลุ่ม Facebook ที่สนทนาเรื่องสุขภาพ จากนั้นสุ่มกลุ่มบางกลุ่ม แล้วเก็บข้อมูลจากสมาชิกในกลุ่มนั้น

การสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีโอกาสเท่าเทียม (Non-probability Sampling)

การสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีโอกาสเท่าเทียมเหมาะสำหรับกรณีที่ไม่สามารถเข้าถึงกรอบประชากรทั้งหมด หรือกรณีศึกษาที่ต้องการข้อมูลเชิงลึก (In-depth Information) โดยเฉพาะในบริบทดิจิทัล ตัวอย่างเช่น

1. การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้เมื่อต้องการผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น

- อินฟลูเอนเซอร์ด้านการเมืองที่มีผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน
- ผู้เชี่ยวชาญด้านวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลในองค์กรสื่อ
- ผู้ใช้ที่เคยมีประสบการณ์ถูกกลั่นแกล้งทางไซเบอร์อย่างรุนแรง

2. การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น การเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางส่วนตัวของนักวิจัย หรือผ่านเพจของสถาบันการศึกษา แม้ว่าจะสะดวก แต่มีข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทน (Representativeness)

3. การสุ่มแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) เมื่อศึกษากลุ่มที่เข้าถึงยาก (Hard-to-reach Populations) เช่น ผู้ที่เคยสร้างข่าวปลอม ผู้ที่บริหารเพจการเมืองลับ หรือกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นเหยื่อการหลอกลวงทางออนไลน์ โดยให้ผู้ให้ข้อมูลคนแรกแนะนำผู้ให้ข้อมูลคนถัดไป เช่น งานวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์ของผู้สร้างคอนเทนต์ข่าวออนไลน์ที่ถูกคุกคามทางดิจิทัล” นักวิจัยอาจไม่สามารถระบุรายชื่อทั้งหมดได้อย่างชัดเจน จึงใช้การสุ่มแบบก้อนหิมะ เริ่มจากผู้สื่อข่าวออนไลน์ที่เป็นที่รู้จัก จากนั้นให้แนะนำเพื่อนร่วมอาชีพคนอื่น ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ใกล้เคียงกัน

6.3.5 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size Determination) เป็นขั้นตอนสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่าง “การออกแบบการวิจัย” (Research Design) กับ “ความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย” (Validity of Findings) โดยตรง หากขนาดกลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไป ผลการวิเคราะห์อาจไม่มีพลังทางสถิติ (Statistical Power) เพียงพอ ไม่สามารถตรวจพบความแตกต่างหรือความสัมพันธ์ที่มีอยู่จริงในทางกลับกัน หากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่เกินความจำเป็น จะสิ้นเปลืองทรัพยากร เวลา และข้อมูล อาจยากต่อการจัดการโดยไม่เพิ่มคุณภาพของข้อสรุปมากนัก

ในบริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (Digital Communication Studies) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างยิ่งมีความท้าทาย เพราะเกี่ยวข้องกับ “ผู้ใช้สื่อดิจิทัล” (Digital Media Users) และ “ข้อมูลดิจิทัล” (Digital Trace / Digital Content Data) เช่น โพสต์ คอมเมนต์ วิดีโอสั้น หรือเครือข่ายการสื่อสาร จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งมิติทางสถิติ ระเบียบวิธี และข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและจริยธรรมร่วมกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัลควรพิจารณาจากปัจจัยสำคัญอย่างน้อย 5 ประการ ได้แก่

1. ขนาดประชากร (Population Size) หากประชากรมีขนาดเล็ก ชัดเจน และจำกัด (เช่น ผู้สื่อข่าวออนไลน์ในบางสำนักข่าว) ขนาดกลุ่มตัวอย่างอาจไม่จำเป็นต้องใหญ่เท่ากับกรณีประชากรขนาดใหญ่ เช่น ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วประเทศ

2. ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) และค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Margin of Error) ในงานวิจัยเชิงปริมาณ มักใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% (Confidence Level 0.95) และค่าคลาดเคลื่อนประมาณ 3-5% (Margin of Error 0.03-0.05) หากต้องการความแม่นยำมากขึ้น (ค่าคลาดเคลื่อนต่ำ) ก็จำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ขึ้น

3. ความแปรปรวนของตัวแปร (Variability of Variables) หากลักษณะของตัวแปรในประชากรมีความแตกต่างหลากหลายสูง (High Variability) เช่น ทักษะดิจิทัลของผู้สื่อข่าวการเมืองออนไลน์ที่แตกต่างมาก ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรใหญ่ขึ้น เพื่อครอบคลุมความหลากหลายดังกล่าว

4. ลักษณะของการวิเคราะห์ข้อมูล (Type of Data Analysis)

การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพียงอย่างเดียว อาจไม่ต้องการกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เท่ากับกรณีใช้สถิติเชิงอนุมานขั้นสูง (Inferential / Advanced Statistics) เช่น การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) หรือสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิเคราะห์เครือข่ายสังคม (Social Network Analysis: SNA) อาจต้องการจำนวนโหนด (Nodes) และความสัมพันธ์ (Edges) เพียงพอ เพื่อให้เห็นรูปแบบโครงสร้างเครือข่ายอย่างชัดเจน

5. ข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Practical Constraints) ในบางกรณี แม้การคำนวณเชิงทฤษฎีจะเสนอให้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง แต่ข้อจำกัดจริง เช่น ความยากในการเข้าถึงอินฟลูเอนเซอร์ การเข้าถึงเหยื่อการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ หรือข้อจำกัดด้านจริยธรรม อาจทำให้ต้องลดขนาดกลุ่มตัวอย่างลง และออกแบบวิธีวิจัยให้เน้น “ความลึก” (Depth) มากขึ้น

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Studies)

ในงานวิจัยเชิงปริมาณด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัล เช่น การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ การทดสอบผลของคอนเทนต์ หรือการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ มักต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่

1. การใช้สูตรประมาณการขนาดตัวอย่าง (Sample Size Formula)

ในกรณีที่ไมทราบขนาดประชากรชัดเจน และต้องการประมาณ “สัดส่วน” (Proportion) สามารถใช้สูตรมาตรฐาน เช่น

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่ามาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น (เช่น 1.96 สำหรับระดับ 95%)

p = สัดส่วนโดยประมาณของคุณลักษณะที่สนใจในประชากร หากไม่ทราบ มักใช้ 0.5 เพื่อให้ได้ขนาดสูงสุด

d = ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ตัวอย่างเช่น การสำรวจทัศนคติของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อข่าวที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ หากใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$) กำหนดค่าคลาดเคลื่อน 5% ($d = 0.05$) และสมมติ $p = 0.5$ จะได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 384 คน นักวิจัยอาจเผื่อจำนวนเพิ่มขึ้น เช่น 400-450 คน เพื่อชดเชยการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

2. การใช้ตารางหรือโปรแกรมช่วยคำนวณ (Sample Size Tables / Software)

นักวิจัยสามารถใช้ตารางของ Krejcie & Morgan หรือโปรแกรมทางสถิติ เช่น G*Power เพื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตาม “ขนาดอิทธิพล” (Effect Size) และ “พลังทางสถิติ” ที่ต้องการ (Statistical Power) เช่น 0.80

3. กฎเชิงประสบการณ์ (Rules of Thumb)

ในทางปฏิบัติ มักใช้เกณฑ์โดยประมาณเพื่อความสะดวก เช่น

- การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ: ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 15-20 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระ
- การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis): ต้องการตัวอย่างอย่างน้อย 5-10 เท่าของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้

ตัวอย่างการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) กับคอนเทนต์ข่าววิดีโอสั้นใน TikTok ของวัยรุ่นไทย” นักวิจัยกำหนดตัวแปรอิสระ เช่น แรงจูงใจในการใช้สื่อ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคอนเทนต์ และระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล รวม 8 ตัวแปร หากต้องการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ อาจกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ $8 \times 20 = 160$ คน แต่เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของการวิเคราะห์และรองรับข้อมูลที่ขาดหาย นักวิจัยอาจตั้งเป้าขนาดตัวอย่าง 300-400 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Studies)

ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การศึกษาเชิงกรณี (Case Study) หรือเน็ตโนกราฟี (Netnography) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่เน้นจำนวนมาก แต่เน้น “ความลึก” (Depth) และ “ความอิ่มตัวของข้อมูล” (Data Saturation) โดยมีหลักการสำคัญ ได้แก่

1. **แนวคิดความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation)** เมื่อเก็บข้อมูลไปถึงจุดที่ไม่พบประเด็นใหม่ (No New Themes Emerge) แม้เพิ่มผู้ให้ข้อมูล ก็ถือว่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเพียงพอ

2. **การพิจารณาตามบทบาทและความหลากหลายของผู้ให้ข้อมูล (Informant Roles and Diversity)** เช่น หากศึกษาผลกระทบการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลของคอนเทนต์ครีเอเตอร์อาจต้องการครีเอเตอร์ประเภทต่าง ๆ (ข่าว บันเทิง การศึกษา การเมือง ฯลฯ) เพื่อให้เกิดภาพรวมที่ครอบคลุม

โดยทั่วไป งานวิจัยเชิงคุณภาพในนิเทศศาสตร์ดิจิทัลมักใช้ขนาดตัวอย่างในช่วง เช่น

- **การสัมภาษณ์เชิงลึก** กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-30 คน ขึ้นกับความหลากหลายของกลุ่ม
- **การสนทนากลุ่ม** กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 6-8 คน จำนวน 2-4 กลุ่ม

ตัวอย่างการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์การถูกกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ของนักเรียนมัธยมในแพลตฟอร์มแชตและสื่อสังคม” อาจกำหนดสัมภาษณ์เชิงลึกนักเรียน 15-20 คน โดยเน้นความหลากหลายด้านเพศ ระดับชั้น และโรงเรียน และหยุดเมื่อข้อมูลเริ่มอิ่มตัว

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในบริบทข้อมูลดิจิทัลขนาดใหญ่ (Big Data Context)

ในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัลจำนวนมาก โดยเฉพาะที่ใช้ “ข้อมูลดิจิทัล” (Digital Trace Data) เช่น ทวิต โพสต์ คอมเมนต์ หรือข้อมูลการรับชมวิดีโอ อาจไม่ใช่แนวคิด “กลุ่มตัวอย่าง” (Sample) แบบดั้งเดิมเสมอไป แต่อาจใช้ประชากรทั้งหมดภายในขอบเขตที่ดึงได้ (Observed Population / Full Dataset) เช่น

- การดึงทวิตทั้งหมดภายใต้แฮชแท็ก #Election2026 ภายในช่วงเวลา 1 เดือน
- การดึงคอมเมนต์ทั้งหมดใต้คลิปวิดีโอณรงค์วัคซีนของหน่วยงานรัฐบาลบน YouTube

แม้จะใช้ข้อมูลในลักษณะเกือบทั้งหมด (Near Census) ในกรอบเวลาหนึ่ง นักวิจัยยังต้องระบุให้ชัดเจนว่า ข้อมูลดังกล่าวเป็น “ประชากรภายในกรอบการเก็บข้อมูล” (Population within Data Window) ไม่ใช่ประชากรในเชิงทฤษฎีทั้งหมด หรือ การจำกัดช่วงเวลา แฮชแท็ก ภาษา หรือประเทศ เป็นการจำกัดประชากรในเชิงปฏิบัติ (Pragmatic Population Boundaries)

ในบางกรณี หากข้อมูลขนาดใหญ่เกินไปจนยากต่อการประมวลผล นักวิจัยอาจต้อง “สุ่มข้อมูลย่อย” (Sub-sampling) เช่น สุ่มโพสต์จำนวน 10,000 รายการจากทั้งหมด 200,000 รายการ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึก โดยต้องอธิบายวิธีการสุ่มอย่างโปร่งใส

6.4 แบบแผนการวิจัย (Research Design Types)

แบบแผนการวิจัย (Research Design Types) คือ โครงสร้างเชิงระเบียบวิธี (Methodological Structure) ที่กำหนดว่าการวิจัยจะดำเนินไปในลักษณะใด ใช้ตรรกะแบบใดในการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล และใช้กรอบคิดทางทฤษฎีใดในการตีความผลการวิจัย แบบแผนการวิจัยที่เลือกใช้อย่อมส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของข้อสรุป (Quality of Inference) ความเที่ยงตรง (Validity) และความสามารถในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในบริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (Digital Communication Context)

ในงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัลโดยเฉพาะงานที่เน้นการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล มีแบบแผนการวิจัย 4 กลุ่ม ได้แก่

1. แบบแผนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Designs)
2. แบบแผนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Designs)
3. แบบแผนการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Designs)
4. แบบแผนการวิจัยเชิงออกแบบและพัฒนา (Design and Development Research)

6.4.1 แบบแผนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Designs)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเน้นการวัด (Measurement) การใช้ตัวเลข (Numerical Data) และการวิเคราะห์ทางสถิติ (Statistical Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ (Relationship) ความแตกต่าง (Difference) หรืออิทธิพลระหว่างตัวแปร (Effect of Variables)

แบบแผนการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้อยู่ในนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ได้แก่

(1) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

เป็นแบบแผนที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) หรือแบบสำรวจออนไลน์ (Online Survey) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวโน้ม พฤติกรรม และทัศนคติ

ลักษณะสำคัญ คือ

- ใช้ตัวอย่างขนาดค่อนข้างใหญ่
- ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
- มักใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Google Forms, Qualtrics

ตัวอย่างการวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับข่าวสารการเมืองของประชาชนไทยในช่วงเลือกตั้ง”

- ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุ 18 ปีขึ้นไป
 - วัดความถี่การใช้แพลตฟอร์ม (Platform Usage Frequency) แหล่งข่าวที่เชื่อถือ (Trusted News Sources) และระดับความไว้วางใจต่อข่าวในแต่ละแพลตฟอร์ม
- วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ/กลุ่มการศึกษา

(2) การวิจัยเชิงทดลองและกึ่งทดลอง (Experimental and Quasi-experimental Research)

เน้นการควบคุมตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เพื่อพิจารณาผลต่อ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยออกแบบกลุ่มทดลอง (Experimental Group) และกลุ่มควบคุม (Control Group)

- การทดลองที่แท้จริง (True Experiment) มีการสุ่มตัวอย่างและสุ่มจัดกลุ่ม (Random Assignment)
- การวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experiment) มักใช้ในสถานการณ์จริง (Field Setting) ที่ไม่สามารถสุ่มกลุ่มได้สมบูรณ์ เช่น การทดลองในห้องเรียน หรือในชุมชนออนไลน์

ตัวอย่างการวิจัยเชิงทดลองและกึ่งทดลอง

การวิจัยเรื่อง “ผลของการเพิ่มป้ายเตือนข่าวปลอม (Fake News Warning Label) ต่อความน่าเชื่อถือของข่าวการเมืองบนแพลตฟอร์ม X”

- กลุ่มทดลอง: เห็นข่าวพร้อมป้ายเตือน “อาจเป็นข่าวที่มีข้อมูลบิดเบือน”
 - กลุ่มควบคุม: เห็นข่าวเดียวกันโดยไม่มีป้ายเตือน
 - วัดระดับความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) และความตั้งใจจะแชร์ (Sharing Intention) ก่อน-หลังการทดลอง
- วิเคราะห์ด้วย t-test หรือ ANOVA

(3) การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research)

มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างสองตัวแปรขึ้นไป โดยไม่ได้ควบคุมหรือจัดการตัวแปรอิสระอย่างชัดเจน

ตัวอย่างการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Media Literacy) กับความไวต่อข่าวปลอม (Sensitivity to Misinformation) ในกลุ่มนิสิตนักศึกษา”

- ใช้แบบวัดความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล
- วัดระดับการตรวจสอบข่าวก่อนแชร์

ใช้สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r) และการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression)

(4) การวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis)

ใช้ในการนับและวัดรูปแบบของเนื้อหา (Content Patterns) อย่างเป็นระบบ มักวิเคราะห์คอนเทนต์ดิจิทัล (Digital Content) เช่น โพสต์ คอมเมนต์ วิดีโอ

ลักษณะสำคัญ คือ

- สร้างแบบฟอร์มเข้ารหัส (Coding Scheme)
- ฝึกผู้เข้ารหัส (Coders) และตรวจสอบความเชื่อมั่นระหว่างผู้เข้ารหัส (Inter-rater Reliability)
- ใช้สถิติเชิงพรรณนาและอนุมานวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา

ตัวอย่างการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์เนื้อหา “กรอบการนำเสนอ (Framing) ของข่าวโลกร้อนใน TikTok”

- หน่วยวิเคราะห์: คลิปวิดีโอสั้นที่ใช้แฮชแท็ก #climatechange
- เข้ารหัสประเภทกรอบ (เช่น กรอบวิทยาศาสตร์ กรอบเศรษฐกิจ กรอบศีลธรรม) และอารมณ์ในเนื้อหา (Emotion Tone)

วิเคราะห์สัดส่วนการใช้กรอบ และเปรียบเทียบระหว่างผู้ผลิตคอนเทนต์ประเภทต่าง ๆ

6.4.2 แบบแผนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Designs)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งทำความเข้าใจ “ความหมาย” (Meaning) “ประสบการณ์” (Experience) และ “บริบท” (Context) ของการสื่อสารอย่างลึกซึ้ง โดยใช้ข้อมูลเชิงคำพูด ภาพ เสียง และการสังเกต

(1) การศึกษาเชิงกรณี (Case Study Research) ศึกษากรณีหนึ่งกรณีหรือหลายกรณี (Case / Multiple Cases) อย่างละเอียด รอบด้าน และลึกซึ้ง

ตัวอย่างการศึกษาเชิงกรณี

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในวิกฤตดราม่าออนไลน์ของแบรนด์สินค้า X”

- ศึกษากรณีดราม่าที่เกิดบนแพลตฟอร์ม Facebook, X, TikTok
- ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาคอนเทนต์ โพสต์แถลงการณ์ คอมเมนต์ และสัมภาษณ์ทีม PR สรุปเป็นแบบจำลองกลยุทธ์การจัดการวิกฤตในสื่อดิจิทัล

(2) เนโทกราฟี (Netnography) เป็นการประยุกต์ชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) เข้ากับชุมชนออนไลน์ (Online Communities) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Culture) และปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมบนแพลตฟอร์ม

ตัวอย่างเนโทกราฟี

การวิจัยเรื่อง “วัฒนธรรมแฟนด้อม (Fandom Culture) ของกลุ่มแฟน K-pop ในแพลตฟอร์ม X”

- สังเกตปฏิสัมพันธ์ในแฮชแท็กแฟนด้อม
- วิเคราะห์การสร้างอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) การปกป้องศิลปิน และการเคลื่อนไหวเชิงสังคม

เก็บข้อมูลจากการสังเกต การสนทนากึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ผ่าน DM หรือแพลตฟอร์มอื่น

(3) การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์วาทกรรม (Qualitative Content Analysis and Discourse Analysis) เน้นตีความความหมายเชิงลึก โครงสร้างภาษา (Linguistic Structure) อำนาจ (Power) และอุดมการณ์ (Ideology) ในเนื้อหาสื่อ

ตัวอย่างการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์หาทฤษฎี

การวิเคราะห์หาทฤษฎี “ภาพแทนของแรงงานข้ามชาติ” ในข่าวออนไลน์

- เลือกข่าวจากเว็บไซต์ข่าวหลักในช่วงเกิดเหตุการณ์สำคัญ
- วิเคราะห์ระดับภาษา การใช้คำเรียก (Labels) การให้คุณค่า (Valuation) และโครงเรื่อง (Narrative Structure)

เชื่อมโยงกับโครงสร้างอำนาจในสังคม

(4) การวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยาและการเล่าเรื่อง (Phenomenological and Narrative Research) ใช้เมื่อมุ่งศึกษาประสบการณ์ชีวิต (Lived Experiences) หรือการเล่าเรื่องชีวิตในบริบทดิจิทัล

ตัวอย่างการวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยาและการเล่าเรื่อง

การวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์ความโดดเดี่ยว (Loneliness) และการเยียวยาตนเองผ่านชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพจิต”

- สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้ที่เข้าร่วมกลุ่มออนไลน์เพื่อเยียวยาปัญหาสุขภาพจิต

วิเคราะห์แบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Analysis) หรือการเล่าเรื่อง (Narrative Analysis)

6.4.3 แบบแผนการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Designs)

การวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) คือ การบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกันอย่างมีแบบแผน เพื่อให้ได้ทั้ง “ภาพกว้างเชิงตัวเลข” (Breadth) และ “ความลึกเชิงความหมาย” (Depth)

(1) แบบขนานบรรจบกัน (Convergent Parallel Design) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ “พร้อมกัน” (Concurrent) แล้วนำผลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบและบูรณาการ

ตัวอย่างเช่น

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้และประสบการณ์ต่อข่าวปลอมด้านสุขภาพในช่วงวิกฤตโรคระบาด”

- สัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม เพื่อวัดระดับการเผชิญข่าวปลอมและพฤติกรรมการตรวจสอบข้อเท็จจริง
- สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มย่อย เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์สับสน กังวล และวิธีแก้ปัญหา

นำผลทั้งสองส่วนมาเชื่อมโยงเพื่อสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายการสื่อสารสาธารณสุข

(2) แบบอธิบายเชิงลำดับ (Explanatory Sequential Design) เริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณ แล้วตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อ “อธิบาย” (Explain) หรือ “ขยายความ” (Elaborate) ผลเชิงสถิติ

ตัวอย่างเช่น

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลิกติดตาม (Unfollow) อินฟลูเอนเซอร์ด้านการเมือง”
 ระยะที่ 1: ใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสถิติ เช่น ความไม่สอดคล้องทางค่านิยม ความถี่โพสต์ การถูกมองว่าโฆษณาเกินไป
 ระยะที่ 2: สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เลิกติดตาม เพื่อทำความเข้าใจเหตุผลเบื้องหลัง การรับรู้ ความไม่จริงใจ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ เป็นต้น

(3) แบบสำรวจเชิงสำรวจนำ (Exploratory Sequential Design) เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจปรากฏการณ์ สร้างแนวคิดและแบบวัด แล้วจึงขยายผลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ

ตัวอย่างเช่น

การวิจัยพัฒนามาตรวัด “ความไว้วางใจต่อคอนเทนต์ที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์” (Trust in AI-generated Content Scale)
 ระยะที่ 1: สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้หลายกลุ่มเพื่อค้นหามิติของความไว้วางใจ (เช่น ความโปร่งใส แหล่งที่มา ความสอดคล้องกับข้อเท็จจริง)
 ระยะที่ 2: พัฒนาแบบวัดและทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

6.4.4 แบบแผนการวิจัยเชิงวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

แบบแผนการวิจัยเชิงวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) หรือแบบแผนการวิจัยเชิงออกแบบและพัฒนา (Design and Development Research) เป็นรูปแบบการวิจัยที่มุ่งเน้นการสร้าง พัฒนา ทดลอง และประเมินนวัตกรรม (Innovation) ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ในบริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมด้านสื่อสารสนเทศ กระบวนการผลิตสื่อดิจิทัล โมเดลการสื่อสาร หรือเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ การวิจัยลักษณะนี้ผสมผสานการศึกษาทางทฤษฎี เข้ากับการปฏิบัติจริง (Theory-Practice Integration) ด้วยกระบวนการเป็นขั้นตอนและมีการปรับปรุงอย่างเป็นระบบ (Systematic Iteration)

ลักษณะสำคัญของการวิจัยเชิงวิจัยและพัฒนาในสาขานิเทศศาสตร์ดิจิทัลมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. เป็นกระบวนการเป็นวงจร (Iterative Process) ประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน การออกแบบนวัตกรรม การพัฒนาต้นแบบ การทดลองใช้งานจริง และการปรับปรุงแก้ไขตามผลประเมิน จนได้นวัตกรรมที่สมบูรณ์
2. มุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรม (Innovation-focused) เช่น โมเดลการสื่อสารทางดิจิทัล ระบบสารสนเทศด้านสื่อออนไลน์ เครื่องมือสื่อสารแบบอินเทอร์แอคทีฟ หรือแพลตฟอร์มสำหรับจัดการคอนเทนต์
3. ใช้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น แบบสอบถาม การทดสอบประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ และการสัมภาษณ์เพื่อสะท้อนประสบการณ์การใช้งาน
4. ตอบโจทย์ปัญหาหรือความต้องการในโลกดิจิทัลปัจจุบัน เช่น การแก้ปัญหาข่าวลวง หรือข่าวปลอม (Fake News) การพัฒนาสื่อเพื่อสุขภาพ การสร้างเครื่องมือช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือของคอนเทนต์ หรือการออกแบบสื่อเพื่อกลุ่มเปราะบาง

ขั้นตอนการวิจัยเชิงวิจัยและพัฒนาในนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

การวิจัยเชิงวิจัยและพัฒนาในนิเทศศาสตร์ดิจิทัล สรุปได้ 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Needs Analysis and Literature Review)

นักวิจัยต้องวิเคราะห์ปัญหาหรือความท้าทายในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล เช่น การแพร่กระจายข่าวปลอม การลดลงของความน่าเชื่อถือสื่อ พฤติกรรมเสพสื่อของเยาวชน ปัญหาการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ พร้อมศึกษาทฤษฎีและผลงานเดิม เพื่อสร้างพื้นฐานในการออกแบบนวัตกรรม เช่น ในบริบทที่ผู้ชมมักเสพข่าวผ่าน TikTok หรือ Reels นักวิจัยพบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีอัตราแชร์ข่าวปลอมสูง จึงกำหนดปัญหาวิจัยว่า “ต้องการโมเดลสื่อดิจิทัลที่ช่วยเพิ่มทักษะการตรวจสอบข่าวปลอมในรูปแบบวิดีโอสั้น”

ขั้นที่ 2 การออกแบบนวัตกรรม (Design of Innovation)

นักวิจัยร่างโครงร่าง (Blueprint) ของนวัตกรรม เช่น โมเดลการนำเสนอข่าว ฟังก์ชันในแพลตฟอร์ม เครื่องมือช่วยตรวจสอบ แนวคิดสื่อสารสาธารณะเชิงปฏิสัมพันธ์

องค์ประกอบที่กำหนดได้แก่ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย เนื้อหา/องค์ประกอบ รูปแบบ อินเทอร์เฟซ (สำหรับงานดิจิทัล) และทฤษฎีสันับสนุน เช่น Narrative Persuasion, Digital Literacy

ขั้นที่ 3 การพัฒนาและผลิตต้นแบบ (Prototype Development)

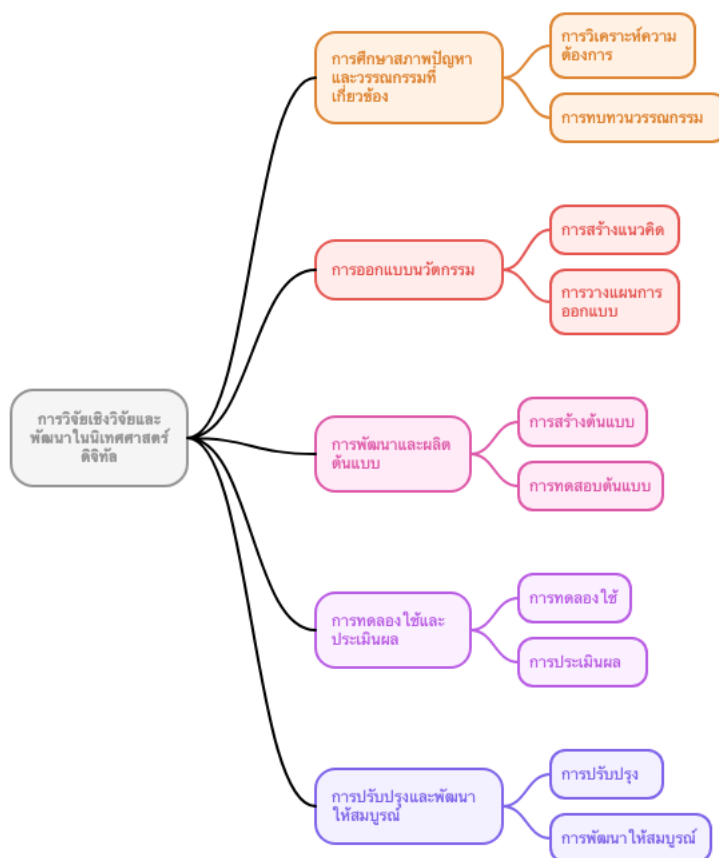
เป็นการพัฒนานวัตกรรมต้นแบบ (Prototype) เช่น วิดีโอสั้น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โมเดล การสื่อสาร คู่มือหรือแนวทางผลิตสื่อ เช่น แอปพลิเคชันแจ้งเตือนข่าวลวงหรือข่าวปลอมแบบเรียลไทม์ (Real-time Fake News Warning Application) เครื่องมือช่วยสร้างคอนเทนต์ข่าวที่โปร่งใสโดยใช้ AI (AI-assisted Transparent News Generator) ชุดวิดีโอสั้นความยาว 30-60 วินาที เพื่อฝึกทักษะ การรู้เท่าทันข่าวในกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การทดลองใช้และประเมินผล (Implementation and Evaluation)

ทำการทดลองใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักเรียน นักศึกษา ผู้ใช้สื่อออนไลน์โดยประเมินผล ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ประสิทธิภาพของนวัตกรรม (Effectiveness) เช่น สามารถลดความเข้าใจผิดหรือ เพิ่มทักษะรู้เท่าทันสื่อหรือไม่ ความเหมาะสม (Appropriateness) เนื้อหา รูปแบบ และประสบการณ์ ผู้ใช้ ความพึงพอใจ (User Satisfaction) ผลลัพธ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Outcomes) เครื่องมือ ที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม การทดสอบก่อน-หลัง (Pre-test / Post-test) การสัมภาษณ์ การสังเกต พฤติกรรม เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การปรับปรุงและพัฒนาให้สมบูรณ์ (Revision and Finalization)

หลังประเมินผล นักวิจัยปรับปรุงนวัตกรรมให้ตรงกับข้อเสนอแนะ เช่น ปรับ UI/UX ให้ใช้งานง่ายขึ้น ปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ใช้ เพิ่มฟังก์ชันใหม่ตามความต้องการ แก้ไขจุดบกพร่อง ด้านเทคนิค เมื่อเสร็จสิ้นจึงนำเสนอวัตกรรมฉบับสมบูรณ์ พร้อมคู่มือหรือแนวทางการนำไปใช้จริง



ภาพที่ 6-2 ขั้นตอนการวิจัยเชิงวิจัยและพัฒนาในนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

ตัวอย่างแบบแผนการวิจัยเชิงวิจัยและพัฒนาในนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

ตัวอย่างที่ 1 การพัฒนาโมเดลสื่อดิจิทัลเพื่อแก้ปัญหาข่าวปลอมในวัยรุ่น

- ขั้นที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมรับข่าวของวัยรุ่น พบว่าใช้ TikTok เป็นแหล่งข่าวหลัก
- ขั้นที่ 2 ออกแบบโมเดลการเล่าเรื่องข่าวที่เน้นการตรวจสอบข้อเท็จจริง
- ขั้นที่ 3 พัฒนาชุดวิดีโอต้นแบบจำนวน 10 คลิป
- ขั้นที่ 4 ทดลองกับนักเรียนมัธยม 120 คน ใช้แบบทดสอบก่อน-หลังและสัมภาษณ์
- ขั้นที่ 5 ปรับเนื้อหาและภาพประกอบให้เข้าใจง่ายขึ้น แล้วสรุปเป็นคู่มือเผยแพร่

ตัวอย่างที่ 2 การพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อสารออนไลน์เพื่อส่งเสริมสุขภาวะจิตในวัยทำงาน

- ออกแบบแพลตฟอร์มที่ให้ผู้ใช้งานตรวจสอบภาวะความเครียดด้วยตนเอง
- ใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ UX และการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานจริง
- พัฒนาเป็นต้นแบบแอปฯ พร้อมฟีเจอร์แชทบอตให้คำปรึกษาเบื้องต้น
- ทดลองใช้ในองค์กรเอกชนและประเมินผล
- ปรับปรุงให้เหมาะกับผู้ใช้หลายระดับและเปิดใช้งานจริง

ตารางที่ 6-1 การเปรียบเทียบแบบแผนการวิจัยในนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

ประเด็น เปรียบเทียบ	แบบแผนการวิจัย เชิงปริมาณ	แบบแผนการวิจัย เชิงคุณภาพ	แบบแผนการวิจัย แบบผสม	แบบแผนการวิจัย เชิงวิจัยและพัฒนา
จุดมุ่งหมาย (Purpose)	อธิบาย ทำนาย หรือทดสอบ ความสัมพันธ์ของ ตัวแปรด้วยข้อมูล เชิงตัวเลข เพื่อสร้าง ข้อสรุปทั่วไป (Generalization)	ทำความเข้าใจ ปรากฏการณ์ เชิงลึก ความหมาย ประสบการณ์ หรือ บริบททางสังคม ในพื้นที่จริง	ผสานความแข็งแรง ของทั้งข้อมูล เชิงปริมาณและ เชิงคุณภาพ เพื่อตอบคำถาม วิจัยที่ซับซ้อน	สร้าง พัฒนา ทดลอง และ ปรับปรุงนวัตกรรม ด้านนิเทศศาสตร์ ดิจิทัลให้สามารถ นำไปใช้ได้จริง
ข้อมูลที่ใช้ (Data Type)	ข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น คะแนน จำนวน ความถี่ การวัด พฤติกรรม	ข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น บทสัมภาษณ์ บันทึกภาคสนาม เนื้อหาออนไลน์ โพสต์โซเชียล	ใช้ข้อมูลทั้งสอง แบบและเชื่อมโยง ผลการวิเคราะห์ เข้าด้วยกัน	ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ในหลายขั้นตอน ของการพัฒนาและ ประเมินนวัตกรรม
วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection)	แบบสอบถาม ทดสอบ การเก็บ ข้อมูลดิจิทัลเชิงสถิติ (Digital Analytics)	การสัมภาษณ์ เชิงลึก การสนทนา กลุ่ม การสังเกต การวิเคราะห์ เนื้อหา	เก็บข้อมูลสองชุด อย่างเป็นระบบ อาจเก็บแบบลำดับ ขั้นหรือขนานกัน	เก็บหลายรูปแบบ เช่น สัมภาษณ์ ทดลองใช้ต้นแบบ วิเคราะห์ระบบ หลังบ้าน (Backend Analytics)
กระบวนการ วิเคราะห์ (Analysis Approach)	สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน การ วิเคราะห์ตัวแปร (ANOVA, Regression)	การวิเคราะห์ธีม (Thematic Analysis) การตีความเชิง ปรากฏการณ์ การ วิเคราะห์ทฤษฎี	การวิเคราะห์ เชิงสถิติควบคู่กับ การวิเคราะห์เชิง คุณภาพ และ บูรณาการผลลัพธ์	การทดสอบ ประสิทธิภาพ (Effectiveness), การประเมินความ เหมาะสม, การ วิเคราะห์ UX/UI
ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected Outcomes)	ข้อสรุปเชิงสถิติ โมเดลความสัมพันธ์/ การทำนาย พฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์	ความเข้าใจเชิงลึก เกี่ยวกับ ประสบการณ์หรือ ความหมายของ ผู้ใช้ในโลกดิจิทัล	ผลการอธิบาย ที่ครอบคลุมทั้ง เชิงลึกและเชิงสถิติ	นวัตกรรม สื่อดิจิทัล โมเดลการสื่อสาร เครื่องมือ หรือระบบ ที่นำไปใช้ได้จริง
ความเหมาะสมใน งานนิเทศศาสตร์	เหมาะกับการวัดผล พฤติกรรมผู้ใช้สื่อ การวิเคราะห์ตัวแปร	เหมาะกับการ สำรวจ ประสบการณ์ผู้ใช้	เหมาะกับ ปรากฏการณ์ ซับซ้อน เช่น	เหมาะสำหรับการ สร้างแพลตฟอร์ม AI ทางการสื่อสาร

ประเด็น เปรียบเทียบ	แบบแผนการวิจัย เชิงปริมาณ	แบบแผนการวิจัย เชิงคุณภาพ	แบบแผนการวิจัย แบบผสม	แบบแผนการวิจัย เชิงวิจัยและพัฒนา
ดิจิทัล (Relevance)	เช่น เวลาเสฟสื่อ ความเชื่อใจข่าว ออนไลน์	สื่อ วัฒนธรรม ดิจิทัล ชุมชน ออนไลน์	พฤติกรรมผู้ใช้สื่อ ร่วมกับแรงจูงใจ และความหมาย	ชุดสื่อดิจิทัล โมเดล แก้ข่าวปลอม เป็นต้น
ตัวอย่างการวิจัยใน สถานการณ์ ปัจจุบัน (Examples)	วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ ผู้ใช้แชร์ข่าวบน TikTok โดยใช้ แบบสอบถาม จำนวนมาก	ศึกษาประสบการณ์ Creator บน YouTube ต่อแรง กดดันของ อัลกอริทึม	ผสานแบบสอบถาม กับสัมภาษณ์เพื่อ ศึกษาความ น่าเชื่อถือสื่อ ออนไลน์ของ Gen Z	การพัฒนาระบบ AI Fact-checking สำหรับนักข่าว และทดลองใช้กับ ผู้ใช้งานจริง
ข้อจำกัด (Limitations)	ขาดความลึกซึ้งทาง บริบท หากใช้ตัว แปรไม่ครอบคลุม อาจทำให้ผล คลาดเคลื่อน	ไม่สามารถสรุป อ้างอิงทั่วไปได้ และใช้เวลานาน	ต้องใช้ทรัพยากร มาก ทั้งเวลาและ ความเชี่ยวชาญ สองด้าน	ขั้นตอนมาก ใช้เวลา และงบประมาณสูง ต้องมีความเชี่ยวชาญ ด้านเทคโนโลยี ร่วมด้วย

ตารางที่ 6-2 ขั้นตอนการเลือกแบบแผนการวิจัย

ขั้นตอน	คำอธิบาย	แนวคำถามเพื่อการ ตัดสินใจ	ตัวอย่างในงานนิเทศ ศาสตร์ดิจิทัล
1. กำหนดปัญหาวิจัย และวัตถุประสงค์ (Define Research Problem and Objectives)	ระบุปัญหาทางนิเทศ ศาสตร์ดิจิทัลอย่างชัดเจน พร้อมกำหนด วัตถุประสงค์ของการ ศึกษา	ปัญหาต้องการ วัด หรือ ทำความเข้าใจ หรือ พัฒนา อะไร?	ต้องการศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อการแชร์ข่าวปลอม บน TikTok (เน้นการวัด)
2. วิเคราะห์ลักษณะของ คำถามวิจัย (Analyze the Nature of Research Questions)	จำแนกคำถามวิจัยเน้น การอธิบายเชิงสถิติ การ ตีความเชิงความหมาย หรือทั้งสองแบบ	ต้องการคำตอบเชิงสถิติ หรือคำอธิบายเชิงลึก หรือผสมกัน?	“เพราะอะไรผู้ใช้จึงเชื่อ Algorithm- Recommended Content?” (เชิงคุณภาพ)
3. ระบุประเภทข้อมูล ที่ต้องการ (Identify Required Data Type)	ตัดสินใจว่าควรใช้ข้อมูล เชิงตัวเลข ข้อมูลเชิง คุณภาพ หรือทั้งสอง รูปแบบ	ต้องใช้แบบสอบถามหรือ สถิติ? ต้องการสัมภาษณ์ เชิงลึกหรือไม่?	การศึกษา UX ของ แพลตฟอร์ม AI Fact- checker ต้องใช้ทั้ง ข้อมูลการใช้จริง และข้อมูลสัมภาษณ์

ขั้นตอน	คำอธิบาย	แนวคำถามเพื่อการตัดสินใจ	ตัวอย่างในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล
4. พิจารณาริบทของ ผู้วิจัยและกลุ่มเป้าหมาย (Consider Research Context and Participants)	พิจารณาข้อจำกัด ด้านเวลา งบประมาณ และการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูล	มีเวลาพอสำหรับ สัมภาษณ์เชิงลึกหรือไม่? เข้าถึงประชากรจำนวน มากได้หรือไม่?	การสัมภาษณ์ Influencer 15 คนเหมาะ กับเชิงคุณภาพ ไม่ใช่เชิงปริมาณ
5. เลือกแบบแผนที่ตอบ โจทย์วิธีการวิเคราะห์ (Match Design with Analytical Approach)	เลือกแบบแผนที่ สอดคล้องกับวิธีการวิเคราะห์ เช่น สถิติ, การวิเคราะห์ เชิงเนื้อหา, การประเมิน นวัตกรรม	วิธีวิเคราะห์ที่ต้องการสถิติ ขั้นสูง ใช้ Quantitative; ต้องการวิเคราะห์เนื้อหา ใช้ Qualitative	วิเคราะห์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Network Analysis) สอดคล้องกับเชิงปริมาณ
6. พิจารณาว่า จำเป็นต้องใช้หลายวิธี หรือไม่ (Decide Whether Mixed Methods Is Needed)	หากคำถามซับซ้อน ต้อง ใช้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ	ต้องการทั้ง “ความลึก” และ “ความกว้าง” หรือไม่?	ศึกษาความน่าเชื่อถือ ของสื่อออนไลน์: แบบสอบถาม + สัมภาษณ์
7. ประเมินว่ามีการสร้าง นวัตกรรมหรือระบบใหม่ หรือไม่ (Is Innovation Development Required?)	หากต้องพัฒนาสื่อ/ แพลตฟอร์ม/โมเดลการ สื่อสาร ต้องใช้ R&D	งานวิจัยต้องการ “สร้าง” หรือ “พัฒนา” สิ่งใหม่ หรือไม่?	พัฒนาโมเดลป้องกันข่าว ปลอมด้วย AI ต้องใช้ Research & Development
8. ตรวจสอบเกณฑ์ จริยธรรมและข้อมูลส่วนบุคคล (Check Ethical and Legal Constraints)	พิจารณากฎหมาย PDPA, ลิขสิทธิ์ และการสื่อสารดิจิทัล	มีการเก็บข้อมูล ทางแพลตฟอร์ม? ต้องใช้ Consent หรือไม่?	การเก็บข้อมูลจาก Facebook ต้องปฏิบัติ ตามนโยบายแพลตฟอร์ม
9. เลือกแบบแผนการ วิจัยที่เหมาะสม (Select the Most Appropriate Design)	ตัดสินใจเลือกจาก ข้อมูลทุกขั้นตอนข้างต้น เพื่อให้เกิดความ สอดคล้องเชิงทฤษฎี- เชิงปฏิบัติ	แบบแผนใดตอบโจทย์ วัตถุประสงค์มากที่สุด?	เลือก Mixed Methods เพื่อศึกษาพฤติกรรมเสพ สื่อร่วมกับการตีความ ความหมายของผู้ใช้
10. ตรวจสอบความ สอดคล้องและความ เป็นไปได้ของการ เป็นไปได้ของการ ทิมวิจัย	พิจารณาความเป็นไปได้ จริงในด้านเวลา งบประมาณ ทรัพยากร ทีมวิจัย	มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอ? สามารถเข้าถึงกลุ่ม ตัวอย่างได้หรือไม่?	การพัฒนาแบบ AI อาจต้องใช้บุคลากร ด้านโปรแกรมขั้นสูง

ขั้นตอน	คำอธิบาย	แนวคำถามเพื่อการ ตัดสินใจ	ตัวอย่างในงานนิเทศ ศาสตร์ดิจิทัล
ดำเนินงาน (Assess Feasibility)			

6.5 บทสรุป

การออกแบบการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัลเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความเข้าใจเชิงทฤษฎี ร่วมกับความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรอบด้าน เนื่องจากบริบทการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความ ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเลือกแบบแผนการวิจัยจึงต้องพิจารณาทั้งลักษณะ ของคำถามวิจัย ชนิดของข้อมูล กลุ่มเป้าหมาย เงื่อนไขด้านจริยธรรม และข้อจำกัดเชิงกฎหมาย ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การเก็บข้อมูลจากระบบอัลกอริทึม รวมถึงความละเอียดอ่อนของคอนเทนต์ดิจิทัล การออกแบบวิจัยจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้าง คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องขององค์ความรู้ใหม่ในสาขานิเทศศาสตร์ดิจิทัล

ผู้เขียนมีความเห็นว่า แบบแผนการวิจัยทั้งสี่ประเภท ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัย เชิงคุณภาพ การวิจัยแบบผสม และการวิจัยเชิงวิจัยและพัฒนา ต่างมีความเหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะ ของปัญหาและความต้องการของงานวิจัย โดยการวิจัยเชิงปริมาณเน้นการตรวจสอบความสัมพันธ์ ของตัวแปร การวิจัยเชิงคุณภาพเน้นทำความเข้าใจประสบการณ์และความหมาย การวิจัยแบบผสม ตอบโจทย์ปัญหาที่ซับซ้อน ส่วนการวิจัยเชิงวิจัยและพัฒนาเหมาะกับการสร้างนวัตกรรมทางการ สื่อสารดิจิทัล การตัดสินใจเลือกแบบแผนวิจัยต้องอาศัยการพิจารณาอย่างเป็นระบบ พร้อมเชื่อมโยง กับธรรมชาติของข้อมูลจริงในยุคดิจิทัล เช่น พฤติกรรมผู้ใช้สื่อใน Social Media ข้อมูล Big Data การวิเคราะห์พฤติกรรมด้วย AI และปัญหาเชิงสังคม เช่น ขวาลงหรือขวาล้อม วาทกรรมความเกลียดชัง หรือผลกระทบจากอัลกอริทึม

องค์ความรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับการออกแบบการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหลายมิติ ทั้งด้าน การจัดทำโครงร่างวิจัย การสร้างแบบสอบถาม การพัฒนาเครื่องมือเก็บข้อมูลดิจิทัล การกำหนด ตัวอย่าง การวางแผนเชิงสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพ และการพัฒนานวัตกรรมด้านการ สื่อสาร นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เพื่อเสริมสร้างทักษะการวิจัยของนักวิชาการ นักนิเทศศาสตร์ นักสร้างสรรค์สื่อ และผู้พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลในการออกแบบงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ สถานการณ์จริง และสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมในยุคดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรม

6.6 บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา เขียวแก้ว. (2557). *การวิจัยเบื้องต้นทางนิเทศศาสตร์ (Introduction to communication research)*. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัย : หลักการและแนวคิด เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณรงค์ อนุรักษ์. (2567). *การนำเสนอเชิงนิเทศศาสตร์ (Communication arts presentation)*. นครปฐม : วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธนน อนุมานราชธน. (2544). *การวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์*. เชียงใหม่ : ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตา ชูโต. (2548). *การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : พรินต์โพร.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปติวิธดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2545). *การวิจัยนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พนม คลีฉายา. (2565). *นิเทศศาสตร์ กระบวนทัศน์ทางเลือกใหม่และวิธีวิทยาการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา. (2534). *การใช้โปรแกรม spss สำหรับงานวิจัยนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มนตรี สังข์ทอง. (2566). *สถิติวิจัย : การวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณดี สุทธิธารกร. (2559). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยในกระบวนทัศน์ทางเลือก*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศยาม.
- วรวิทย์ รักดีบุรุษ. (2568). *การวิจัยเชิงคุณภาพทางนิเทศศาสตร์ (Qualitative research in communication arts)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วัชรภรณ์ สุริยาภรณ์. (2564). *สถิติเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2566). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์ผลิตตำราเรียนและสิ่งพิมพ์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- สุวรรณี โพธิศรี. (2554). *การวิจัยนิเทศศาสตร์*. เชียงใหม่ : สันติภาพแพ็คพริ้นท์
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2019). *Qualitative communication research methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.
- Silverman, D. (2022). *Qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

บทที่ 7

เครื่องมือวิจัยในงาน

นิเทศศาสตร์ดิจิทัล

Research Instruments in Digital Communication Arts



ขอบเขตเนื้อหา

บทที่ 7 เครื่องมือวิจัยในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

(Research Instruments in Digital Communication Arts)

7.1 บทนำ

7.2 ความสำคัญของเครื่องมือการวิจัย (Importance of Research Instruments)

7.3 ความคลาดเคลื่อนของการวัด (Measurement Error)

7.4 เครื่องมือการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ (Research Instruments in Communication Arts)

7.5 การประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือ (Evaluation of Instrument Quality and Efficiency)

7.6 บทสรุป

บรรณานุกรม



7.1 บทนำ

เครื่องมือการวิจัย (Research Instruments) เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (Digital Communication Studies) เนื่องจากเป็นกลไกที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ อธิบาย และพัฒนาความรู้ใหม่เกี่ยวกับปรากฏการณ์การสื่อสารในโลกยุคดิจิทัลที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เครื่องมือวิจัยไม่เพียงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างกรอบแนวคิดทฤษฎี (Theoretical Framework) กับข้อมูลในสนามวิจัยเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกำหนดคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ และความแม่นยำของข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยอีกด้วย

พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (Short-form Video Platforms) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ระบบวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และโลกเสมือนจริง (Metaverse) ได้เปลี่ยนแปลงพลวัตของการสื่อสารและพฤติกรรมผู้ใช้ในระดับบุคคล ชุมชน และสังคมอย่างลึกซึ้ง ทำให้นักวิจัยจำเป็นต้องเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลาย ทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Instruments) เชิงคุณภาพ (Qualitative Instruments) และเครื่องมือดิจิทัลร่วมสมัย (Digital and AI-based Instruments) เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตีความข้อมูลได้อย่างครอบคลุมทุกมิติ

ในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่ข้อมูลมีความหลากหลาย ทั้งข้อความ (Text) ภาพ (Image) วิดีโอ (Video) พฤติกรรมเชิงดิจิทัล (Digital Trace Data) และข้อมูลจากระบบวิเคราะห์สื่อ (Social Media Analytics) ความถูกต้อง (Accuracy) ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของงานวิจัยโดยตรง หากเครื่องมือวิจัยถูกออกแบบหรือเลือกใช้อย่างไม่เหมาะสม อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการวัด (Measurement Error) ซึ่งกระทบต่อการตีความผลการวิจัยและการสรุปเชิงวิชาการอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาลักษณะ ประเภท บทบาท และคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อช่วยให้นักวิจัยสามารถเลือกเครื่องมือที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และลักษณะข้อมูล ตรวจสอบและประเมินคุณภาพของเครื่องมืออย่างเป็นระบบ ออกแบบกระบวนการเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทดิจิทัล และใช้เครื่องมืออย่างมีจริยธรรม โดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล

บทนี้จึงมุ่งอธิบายความสำคัญของเครื่องมือการวิจัย ความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น กระบวนการประเมินคุณภาพ ประสิทธิภาพของเครื่องมือ การรวบรวมข้อมูล รวมถึงการเปรียบเทียบเครื่องมือเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างรากฐานความเข้าใจที่ถูกต้องสำหรับการออกแบบงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และเพื่อสนับสนุนการพัฒนางานวิจัยที่มีความเที่ยงตรง ลุ่มลึก และตอบโจทย์ปรากฏการณ์การสื่อสารร่วมสมัยได้อย่างแท้จริง

7.2 ความสำคัญของเครื่องมือการวิจัย (Importance of Research Instruments)

เครื่องมือการวิจัย (Research Instruments) เป็นองค์ประกอบเชิงวิธีวิทยาที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพของงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ทั้งในมิติของความถูกต้องของข้อมูล (Accuracy) ความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย (Credibility) และความสามารถในการอธิบายหรือคาดการณ์ปรากฏการณ์ การสื่อสารในโลกดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญทางวิชาการ เครื่องมือวิจัยไม่ได้เป็นเพียง “อุปกรณ์” สำหรับรวบรวมข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็น “กลไกทางวิธีวิทยา” ที่เชื่อมระหว่างกรอบแนวคิดทฤษฎี (Theoretical Framework) กับหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) ให้สามารถสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ใหม่ในสาขานิเทศศาสตร์ดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบ

ในบริบทของนิเทศศาสตร์ดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากเทคโนโลยี เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (Short-form Video Platforms) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ระบบแนะนำเนื้อหา (Recommendation Systems) และเมตาเวิร์ส (Metaverse) การใช้เครื่องมือวิจัยที่เหมาะสมและมีคุณภาพจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูล และการตีความผลการวิจัยสามารถสะท้อนความจริงของพฤติกรรมสื่อสารในโลกออนไลน์ได้อย่างใกล้เคียงที่สุด ลดอคติ (Bias) และลดความคลาดเคลื่อนของการวัด (Measurement Error) อันอาจนำไปสู่ข้อสรุปที่ผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อนจากสภาพจริง

7.2.1 เครื่องมือวิจัยในฐานะกลไกสร้างความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล

เครื่องมือวิจัยมีความสำคัญในฐานะกลไกในการประกันคุณภาพของข้อมูลที่ใช้ทดสอบสมมติฐานหรืออธิบายประเด็นวิจัย หากเครื่องมือวิจัยสามารถวัดตัวแปรได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความหมายเชิงแนวคิด (Conceptual Definition) ข้อมูลที่ได้ก็จะมี ความเหมาะสมต่อการนำไปวิเคราะห์และสรุปเชิงวิชาการ

ตัวอย่างเช่น ในการวิจัยด้าน “การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ต่อคอนเทนต์วิดีโอสั้นบน TikTok” หากนักวิจัยใช้เพียงการสอบถามแบบปลายเปิดโดยไม่มีโครงสร้างหรือระดับการวัดที่ชัดเจน อาจได้ข้อมูลเชิงความเห็นทั่วไปที่ยากต่อการสรุปเชิงปริมาณ แต่หากมีการพัฒนาแบบวัด (Scale) ที่ประกอบด้วยตัวชี้วัด (Indicators) เช่น ความถี่ในการกดไลค์ (Like Frequency) การแสดงความคิดเห็น (Commenting Behavior) การแชร์ (Sharing Behavior) และระยะเวลาการรับชม (Viewing Duration) อีกทั้งใช้ข้อมูลจาก TikTok Analytics ประกอบ ข้อมูลที่ได้จะมีความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ และสามารถนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติได้อย่างมีความหมายมากกว่า

7.2.2 เครื่องมือวิจัยในฐานะตัวกลางเชื่อมระหว่างทฤษฎีกับโลกดิจิทัลจริง

เครื่องมือวิจัยทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างแนวคิดทฤษฎีและปรากฏการณ์การสื่อสารในโลกดิจิทัลจริง (Real-world Digital Phenomena) ทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์ เช่น ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ทฤษฎีวาระกำหนดการ (Agenda-setting Theory), ทฤษฎีสังคมเครือข่าย (Network Society) หรือแนวคิดเรื่อง Echo Chamber และ Filter Bubble ล้วนจำเป็นต้องถูก “แปลงรูป” ให้เป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้ (Measurable Variables) ผ่านเครื่องมือวิจัยที่มีความเหมาะสม

ตัวอย่างเช่น การศึกษา “ผลของอัลกอริทึมในการสร้าง Echo Chamber บนแพลตฟอร์ม X (เดิม Twitter)” นักวิจัยอาจใช้เครื่องมือดิจิทัลสำหรับดึงข้อมูลเครือข่าย (Network Data) ผ่าน API ร่วมกับแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความหลากหลายของแหล่งข่าว (Perceived Diversity of Information Sources) และการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์การรับข่าวสารของผู้ใช้ เครื่องมือทั้งสามประเภทนี้เปรียบเสมือนสะพานที่เชื่อมทฤษฎีสังคมเครือข่ายเข้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ในโลกออนไลน์ ซึ่งหากเครื่องมือไม่สามารถสะท้อนมิติหลักของทฤษฎีได้อย่างครบถ้วน ผลการศึกษาก็อาจไม่สามารถอธิบายหรือท้าทายทฤษฎีเดิมได้อย่างมีน้ำหนัก

7.2.3 เครื่องมือวิจัยในฐานะปัจจัยกำหนดความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

เครื่องมือวิจัยมีผลโดยตรงหรือเป็นปัจจัยในการกำหนดความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของผลงานวิจัย ทั้งในระดับวิชาการและระดับการประยุกต์ใช้ หากเครื่องมือไม่มีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ผลการวิจัยอาจถูกตั้งคำถามต่อคุณภาพและมาตรฐานทางวิชาการได้ง่าย

ในงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลร่วมสมัย เช่น การศึกษาผลของ “แคมเปญการสื่อสารสาธารณสุขบน Facebook และ TikTok ต่อการรับรู้และพฤติกรรมป้องกันโรคของประชาชน” เครื่องมือวิจัยอาจประกอบด้วย

- แบบสอบถามวัดการรับรู้ (Perception), ทัศนคติ (Attitude), และพฤติกรรม (Behavior)
- แบบตรวจสอบคุณภาพเนื้อหาการสื่อสาร (Message Quality Checklist)
- ข้อมูลสถิติจากแพลตฟอร์ม (Reach, Engagement, Click-through Rate)

หากแบบสอบถามไม่ได้ผ่านการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) หรือไม่ได้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อประเมินความเชื่อมั่น การตีความผลการวิจัยอาจถูกหักท้วงว่าขาดความมั่นคงทางสถิติ และไม่เพียงพอต่อการนำเสนอแนะเชิงนโยบายหรือเชิงยุทธศาสตร์ไปใช้ในทางปฏิบัติ

7.2.4 เครื่องมือวิจัยในบริบทของข้อมูลขนาดใหญ่และปัญญาประดิษฐ์

ในยุคข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) เครื่องมือวิจัยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์อีกต่อไป แต่ครอบคลุมถึงแพลตฟอร์มและระบบดิจิทัลที่สามารถรวบรวม วิเคราะห์ และแสดงผลข้อมูลเชิงซับซ้อนได้อย่างเป็นระบบ เช่น ระบบ Social Listening, Sentiment Analysis, Natural Language Processing (NLP) หรือ Dashboard สำหรับวิจัยสื่อสังคมออนไลน์

ตัวอย่างเช่น การวิจัย “วาทกรรมสาธารณะเกี่ยวกับการปฏิรูปการศึกษาไทยบนแพลตฟอร์ม X และ Facebook” นักวิจัยอาจใช้เครื่องมือ AI สำหรับจำแนกอารมณ์ (Emotion Classification) ของข้อความ เช่น Positive, Negative, Neutral ร่วมกับการวิเคราะห์เครือข่ายของแฮชแท็กหลัก เครื่องมือเหล่านี้มีความสำคัญในฐานะเครื่องมือวิจัยยุคใหม่ที่ทำให้การศึกษาวาทกรรมในระดับมหภาค (Macro-level Discourse) เป็นไปได้และมีความละเอียดกว่าการอ่านเชิงคุณภาพเพียงอย่างเดียว

ความสำคัญของเครื่องมือวิจัยในบริบทนี้ไม่ได้มีเพียงด้านศักยภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) เช่น การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection) การลดอคติของโมเดล AI (Algorithmic Bias) และการตีความผลลัพธ์อย่างระมัดระวังไม่เกินขอบเขตของข้อมูลที่มีอยู่

7.2.5 เครื่องมือวิจัยในฐานะพื้นฐานของการออกแบบการวิจัยแบบผสมผสาน

ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัลปัจจุบัน นักวิจัยจำนวนมากเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อให้เข้าใจปรากฏการณ์การสื่อสารทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอย่างรอบด้าน การออกแบบการวิจัยในลักษณะนี้จะสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อมีการเลือกและออกแบบเครื่องมือวิจัยที่สามารถบูรณาการกันได้ดี

เช่น การวิจัย “ประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านคอร์สสื่อสารดิจิทัลออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา” นักวิจัยอาจใช้

- แบบสอบถามวัดความพึงพอใจและการมีส่วนร่วม (Engagement Scale)
- แบบประเมิน UX/UI ของแพลตฟอร์ม (เช่น UEQ หรือ SUS)
- การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสำรวจมิติด้านอารมณ์ แรงจูงใจ และบริบทส่วนบุคคล
- ข้อมูลการใช้งานจริงจากระบบ LMS หรือแพลตฟอร์ม MOOC

เครื่องมือแต่ละประเภททำหน้าที่เก็บข้อมูลในคนละมิติ เมื่อบูรณาการเข้าด้วยกันจึงทำให้นักวิจัยสามารถวิเคราะห์ปรากฏการณ์เชิงซ้อนของการเรียนรู้ดิจิทัลได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งในระดับตัวเลขเชิงสถิติและเรื่องเล่าเชิงประสบการณ์ (Narrative Accounts)

7.2.6 เครื่องมือวิจัยในฐานะเงื่อนไขของการยกระดับมาตรฐานวิชาชีพและการประยุกต์ใช้จริง

ความสำคัญของเครื่องมือวิจัยยังสะท้อนผ่านบทบาทของงานวิจัยต่อการกำหนดนโยบาย การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และการพัฒนานวัตกรรมด้านสื่อดิจิทัล หากเครื่องมือวิจัยมีคุณภาพสูง ผลการวิจัยย่อมสามารถใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence-based) สำหรับการตัดสินใจเชิงนโยบายหรือการออกแบบแคมเปญการสื่อสารในระดับองค์กรและระดับสังคมได้อย่างน่าเชื่อถือ

ตัวอย่างเช่น องค์กรภาครัฐหรือหน่วยงานด้านสาธารณสุขที่ต้องการออกแบบแคมเปญการสื่อสารเกี่ยวกับสุขภาพจิตบนแพลตฟอร์ม TikTok หากอาศัยผลการวิจัยที่ใช้เครื่องมือวัดคุณภาพเนื้อหา การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Engagement) และผลต่อพฤติกรรมจริงที่ผ่านการวัดและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ จะสามารถออกแบบคอนเทนต์และกลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการใช้เพียงประสบการณ์หรือความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน

เครื่องมือวิจัยจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Component) ต่อการสร้างความรู้ใหม่ การยกระดับคุณภาพงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัล และการแปรผล การวิจัยไปสู่การประยุกต์ใช้ในโลกแห่งการสื่อสารยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบทางวิชาการและจริยธรรมควบคู่กันไป

7.3 ความคลาดเคลื่อนของการวัด (Measurement Error)

ความคลาดเคลื่อนของการวัด (Measurement Error) เป็นประเด็นเชิงวิธีวิทยา (Methodological Issue) ที่มีนัยสำคัญต่อคุณภาพของข้อมูลวิจัยและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (Digital Communication Studies) ที่ต้องอาศัยข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platforms) ข้อมูลร่องรอยดิจิทัล (Digital Trace Data) และเครื่องมือที่อาศัยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ความคลาดเคลื่อนของการวัดจึงมิใช่เพียงประเด็นด้านเทคนิค แต่ยังเกี่ยวข้องกับโครงสร้างของแพลตฟอร์ม อัลกอริทึม (Algorithm) พฤติกรรมของผู้ใช้ (User Behavior) และบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของการสื่อสารในโลกออนไลน์

โดยทั่วไป ความคลาดเคลื่อนของการวัดหมายถึง ความแตกต่างระหว่างค่าที่วัดได้ (Observed Value) กับค่าที่แท้จริง (True Value) ของปรากฏการณ์หรือคุณลักษณะที่ต้องการศึกษา หากระดับความคลาดเคลื่อนสูง ข้อมูลที่ได้ย่อมไม่สามารถสะท้อนสภาพความเป็นจริงของตัวแปร (Variable) ได้อย่างถูกต้อง ส่งผลต่อความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย และอาจทำให้ผลการวิเคราะห์และข้อสรุปวิจัยคลาดเคลื่อนไปจากข้อเท็จจริง

7.3.1 ลักษณะและมิติของความคลาดเคลื่อนของการวัด (Nature and Dimensions of Measurement Error)

ความคลาดเคลื่อนของการวัดสามารถพิจารณาได้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในเชิงปริมาณ ความคลาดเคลื่อนอาจทำให้ค่าทางสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หรือค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เปลี่ยนไปจากค่าที่ควรจะเป็น ส่วนในเชิงคุณภาพ ความคลาดเคลื่อนอาจทำให้การตีความเนื้อหา (Interpretation of Content) รูปแบบการสื่อสาร (Communication Patterns) หรือความหมายเชิงวาทกรรม (Discursive Meaning) เบี่ยงเบนไปจากบริบทจริง

ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ตัวอย่างเช่น การวัด “ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ต่อคอนเทนต์ข่าวบนแพลตฟอร์ม X (Social Media Engagement)” หากนักวิจัยใช้เพียงจำนวนไลค์ (Likes) เป็นตัวแทนการมีส่วนร่วม แต่ไม่ได้คำนึงถึงการดู (Views) การแชร์ (Shares) การบันทึก (Saves), หรือการแสดงความคิดเห็น (Comments) ก็อาจเกิดความคลาดเคลื่อนจากการตีความที่ไม่ครอบคลุมมิติที่สำคัญของการมีส่วนร่วม ทำให้ค่าที่วัดได้ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงของพฤติกรรมผู้ใช้

7.3.2 ประเภทของความคลาดเคลื่อนของการวัด (Types of Measurement Error)

ความคลาดเคลื่อนของการวัดสามารถจำแนกได้เป็นสองประเภทสำคัญ ได้แก่

1. ความคลาดเคลื่อนเชิงระบบ (Systematic Error)

ความคลาดเคลื่อนเชิงระบบ หรือ อคติของการวัด (Measurement Bias) หมายถึง ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นอย่างมีแบบแผนและในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้ค่าที่วัดได้สูงหรือต่ำกว่าค่าที่แท้จริงอย่างสม่ำเสมอ ไม่ใช่ความผิดพลาดแบบสุ่ม

ตัวอย่างเช่น การใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ใช้ถ้อยคำชี้นำ (Leading Questions) เช่น “คุณเห็นด้วยกับประโยชน์ของแพลตฟอร์ม TikTok ต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเยาวชนหรือไม่” ซึ่งอาจโน้มน้าวผู้ตอบให้ตอบในทางบวกมากขึ้น ทำให้ผลการวัดมีอคติ

ในบริบทดิจิทัล ความคลาดเคลื่อนเชิงระบบอาจเกิดจากอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม (Algorithmic Bias) เช่น ระบบแนะนำเนื้อหา (Recommendation System) ที่แสดงเฉพาะคอนเทนต์ที่ผู้ใช้ชอบอยู่แล้ว ส่งผลให้ข้อมูลที่เก็บได้สะท้อนเฉพาะ “ฟองกรองข้อมูล” (Filter Bubble) มากกว่าความหลากหลายของข้อมูลจริงในระบบ

2. ความคลาดเคลื่อนแบบสุ่ม (Random Error)

ความคลาดเคลื่อนแบบสุ่ม หมายถึง ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นโดยไม่มีแบบแผนแน่นอน อาจเกิดจากสภาพแวดล้อม ภาวะของผู้ตอบ หรือความไม่แน่นอนของระบบดิจิทัลเอง

ตัวอย่างเช่น การที่ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ตอบคำถามในขณะที่อยู่ในสภาวะเร่งรีบ หรือเสียสมาธิ ทำให้ตอบโดยไม่พิจารณาอย่างรอบคอบในงานวิจัยที่ใช้ข้อมูลจาก API ของแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น การดึงข้อมูลทวีต (Tweets) หรือโพสต์ (Posts) บางส่วนอาจสูญหายหรือดึงไม่ครบถ้วน เนื่องจากข้อจำกัดด้านอัตราการร้องขอ (Rate Limit) ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนแบบสุ่มในชุดข้อมูล

ความคลาดเคลื่อนเชิงระบบมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อความเที่ยงตรงภายนอก (External Validity) เนื่องจากทำให้ผลวิจัยเบี่ยงเบนไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งอย่างชัดเจน ขณะที่ความคลาดเคลื่อนแบบสุ่มมักมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่น (Reliability) เพราะทำให้ข้อมูลมีความผันผวนสูงและยากต่อการทำนาย

7.3.3 แหล่งที่มาของความคลาดเคลื่อนของการวัดในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (Sources of Measurement Error in Digital Communication Studies)

แหล่งที่มาของความคลาดเคลื่อนของการวัดในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัลเกิดจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อนจากผู้ตอบ (Respondent-related Error)

ผู้ตอบอาจให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความจริง (Social Desirability Bias) เช่น ระบุว่าตนเองไม่เคยแชร์ข่าวลวงหรือข่าวปลอม (Fake News) ทั้งที่ในความเป็นจริงเคยทำ แต่รู้สึกไม่สบายใจที่จะยอมรับ

ผู้ตอบอาจไม่เข้าใจคำถามที่ใช้ศัพท์เทคนิคดิจิทัลมากเกินไป เช่น “อัลกอริทึมจัดลำดับฟีดข่าว (News Feed Ranking Algorithm)” ทำให้ตอบคลาดเคลื่อนไปจากความหมายที่นักวิจัยตั้งใจวัด

2. ความคลาดเคลื่อนจากเครื่องมือ (Instrument-related Error)

แบบสอบถามที่ไม่มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) อาจไม่ครอบคลุมมิติสำคัญของตัวแปร เช่น แบบวัด “การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Media Literacy)” ที่ถามเฉพาะการใช้งานเทคโนโลยี แต่ไม่ได้ถามเรื่องการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล

แบบฟอร์มโค้ด (Coding Sheet) สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่นิยามหมวดหมู่กว้างจนเกินไป เช่น หมวด “คอนเทนต์การเมือง” โดยไม่แยกเป็นระดับย่อย ทำให้ผู้รหัส (Coder) ตีความต่างกัน

3. ความคลาดเคลื่อนจากการบริหารการเก็บข้อมูล (Administration-related Error)

การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเดียว เช่น แพลตฟอร์มเดียวหรือกลุ่มตัวอย่างเดียว ทำให้ตัวอย่างขาดความหลากหลาย (Sampling Bias) เช่น แจกแบบสอบถามเฉพาะในกลุ่ม Facebook ของมหาวิทยาลัยเดียว

การสัมภาษณ์ออนไลน์ (Online Interview) ที่เกิดปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ตขัดข้อง ทำให้ผู้ให้ข้อมูลตอบไม่ครบถ้วนหรือขาดความต่อเนื่อง

4. ความคลาดเคลื่อนจากแพลตฟอร์มและเทคโนโลยี (Platform and Technology-related Error)

การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือโครงสร้างข้อมูลของแพลตฟอร์ม เช่น แพลตฟอร์มปรับเกณฑ์นับการเข้าชม (View Count) หรือปรับระบบจัดอันดับคอนเทนต์ โดยไม่เปิดเผยรายละเอียด ส่งผลให้ข้อมูลก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้โดยตรง

การมีอยู่ของบัญชีบอต (Bot Accounts) หรือบัญชีปลอม (Fake Accounts) ที่สร้างการกดไลก์ แชร์ หรือคอมเมนต์ในลักษณะผิดธรรมชาติ ส่งผลให้ตัวชี้วัด Engagement คลาดเคลื่อนจากภาพจริงของการมีส่วนร่วมของ “ผู้ใช้จริง” (Real Users)

5. ความคลาดเคลื่อนจากอัลกอริทึมและ AI (Algorithmic and AI-related Error)

โมเดลปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้วิเคราะห์อารมณ์ (Sentiment Analysis) ในภาษาไทยอาจมีความผิดพลาดสูงเมื่อเจอการใช้ภาษาวัยรุ่นหรือคำสแลง เช่น “ปังมาก” “ดีอ้อ” “อย่างจิ้ง” ทำให้การจำแนกเป็น Positive หรือ Negative คลาดเคลื่อน

เครื่องมือแปลภาษาอัตโนมัติ (Machine Translation) ที่ใช้ช่วยวิเคราะห์ข้อความสองภาษา (Bilingual Content) อาจตีความความหมายทางวัฒนธรรมคลาดเคลื่อน ทำให้ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาบิดเบือนจากเจตนาของผู้เขียนจริง

7.3.4 ผลกระทบของความคลาดเคลื่อนของการวัดต่อการวิจัย (Impacts of Measurement Error on Research)

ความคลาดเคลื่อนของการวัดมีผลโดยตรงต่อหลายมิติของงานวิจัย ได้แก่

1. **ลดความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reduction in Reliability)** ทำให้ค่าที่วัดได้ไม่คงที่เมื่อเก็บข้อมูลซ้ำหรือกับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกัน ผลลัพธ์อาจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. **บั่นทอนความเที่ยงตรงของข้อสรุป (Threats to Validity)** หากค่าที่วัดได้ไม่สะท้อนตัวแปรตามแนวคิดที่แท้จริง ผลการวิเคราะห์อาจนำไปสู่ข้อสรุปที่ผิดพลาด เช่น สรุปว่าคอนเทนต์หนึ่ง “มีอิทธิพลสูง” ต่อพฤติกรรม ทั้งที่การวัด Engagement ถูกบิดเบือนจากบอตหรือการบั่นยอด

3. **กระทบต่อการออกแบบนโยบายและกลยุทธ์ (Policy and Strategy Misguidance)** ในกรณีที่ใช้ผลวิจัยเป็นฐานสำหรับออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication Campaign) หรือกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) หากข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนสูงองค์กรอาจตัดสินใจลงทุนในแนวทางที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมจริงของกลุ่มเป้าหมาย

7.3.5 แนวทางลดและจัดการความคลาดเคลื่อนของการวัด (Strategies to Reduce and Manage Measurement Error)

แม้ความคลาดเคลื่อนของการวัดจะไม่สามารถจัดให้หมดไปได้อย่างสิ้นเชิง แต่สามารถบริหารจัดการและลดระดับให้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Acceptable Level) ผ่านแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

1. การออกแบบเครื่องมืออย่างเป็นระบบ (Systematic Instrument Design)

- กำหนดนิยามเชิงแนวคิด (Conceptual Definition) และนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition) ของตัวแปรให้ชัดเจน
- ใช้ตัวชี้วัดหลายตัว (Multiple Indicators) เพื่อวัดตัวแปรสำคัญ เช่น ใช้ทั้งจำนวนไลก์ แชร์ คอมเมนต์ และระยะเวลาการรับชมในการวัด Engagement

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (Instrument Validation)

- ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญ
- ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Testing) เช่น Cronbach's Alpha สำหรับแบบวัดเชิงทัศนคติ
- ทดสอบในกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Testing) เพื่อค้นหาข้อบกพร่องก่อนเก็บข้อมูลจริง

3. การออกแบบกระบวนการเก็บข้อมูล (Data Collection Procedures)

- ใช้หลายช่องทางในการเก็บข้อมูล (Multi-channel Data Collection) เพื่อลดอคติจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
- ควบคุมสภาพแวดล้อมในการเก็บข้อมูล เช่น ให้คำชี้แจง (Instruction) ที่ชัดเจนและไม่ชี้นำ

4. การควบคุมอิทธิพลจากแพลตฟอร์มและอัลกอริทึม (Platform and Algorithm Control)

- บันทึกช่วงเวลาและเงื่อนไขการเก็บข้อมูลอย่างละเอียด เช่น ช่วงเวลาอัลกอริทึมถูกอัปเดต
- ใช้วิธีการกรองข้อมูล (Data Cleaning) เพื่อตัดข้อมูลที่ผิดปกติ เช่น พฤติกรรมจากบอตหรือ Spam

5. การใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Triangulation and Mixed Methods)

ผสมผสานข้อมูลจากหลายแหล่ง (Data Triangulation) และหลายเครื่องมือ เช่น แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม เพื่อช่วยตรวจสอบและถ่วงดุลความคลาดเคลื่อนของการวัด

ความคลาดเคลื่อนของการวัด (Measurement Error) เป็นประเด็นที่ไม่อาจมองข้ามในการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัล เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อสรุป และความเหมาะสมของการนำผลวิจัยไปใช้จริง การทำความเข้าใจลักษณะ ประเภท แหล่งที่มา และผลกระทบของความคลาดเคลื่อน พร้อมทั้งออกแบบเครื่องมือและกระบวนการวิจัยโดยคำนึงถึงบริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล อัลกอริทึม และพฤติกรรมผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างรอบด้าน จะช่วยให้นักวิจัยสามารถระดับความคลาดเคลื่อนให้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และยกระดับมาตรฐานงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัลให้มีความแข็งแกร่งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติมากยิ่งขึ้น

7.4 เครื่องมือการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ (Research Instruments in Communication Arts)

เครื่องมือการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ (Research Instruments in Communication Studies) เป็นองค์ประกอบเชิงวิธีวิทยา (Methodological Components) ที่ใช้ในการแปลงแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Concepts) และตัวแปรการสื่อสาร (Communication Variables) ให้กลายเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) ที่สามารถวัด วิเคราะห์ และตีความได้อย่างเป็นระบบ ในบริบทของนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (Digital Communication) เครื่องมือวิจัยมีได้จำกัดเฉพาะแบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์เช่นในอดีตเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงเครื่องมือเชิงดิจิทัล (Digital Tools) ระบบวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Analytics Tools) เครื่องมือวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Tools) เครื่องมือวิจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI Research Instruments) ตลอดจนเครื่องมือที่อาศัยปัญญาประดิษฐ์ (AI-based Instruments) ในการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่

การทำความเข้าใจประเภท ลักษณะ และการเลือกใช้เครื่องมือวิจัยที่เหมาะสมจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการยกระดับคุณภาพงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ในยุคดิจิทัล ทั้งในมิติการสื่อสารมวลชนดิจิทัล (Digital Mass Communication) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) การสื่อสารทางการเมืองออนไลน์ (Online Political Communication) และการสื่อสารเพื่อสังคม (Public Communication) รูปแบบใหม่

7.4.1 เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Instruments)

เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Instruments) มุ่งเก็บข้อมูลที่อยู่ในรูปของตัวเลข (Numerical Data) และสามารถนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติ (Statistical Analysis) ได้อย่างเป็นระบบ เครื่องมือประเภทนี้ได้รับการใช้แพร่หลายในงานนิเทศศาสตร์ เนื่องจากสามารถอธิบายแนวโน้ม (Trends) รูปแบบ (Patterns) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Relationships among Variables) ได้อย่างชัดเจน

1) แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการวัดทัศนคติ (Attitude), การรับรู้ (Perception), ประสบการณ์การใช้สื่อ (Media Experience) และพฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจุบันนิยมใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Google Forms, Qualtrics, SurveyMonkey ซึ่งช่วยให้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เป็นไปได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างเช่น การวิจัย “ผลของคอนเทนต์วิดีโอสั้นบน TikTok ต่อแรงจูงใจในการเรียนของนักศึกษา” นักวิจัยอาจพัฒนาแบบสอบถามที่วัดความถี่ในการรับชม (Viewing Frequency), การมีส่วนร่วม (Engagement), การรับรู้แรงบันดาลใจ (Perceived Inspiration), และพฤติกรรมการนำเนื้อหาไปประยุกต์ใช้ในการเรียน (Application to Learning) โดยใช้มาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อให้สามารถนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติได้

2) แบบวัดมาตรฐาน (Standardized Scales)

แบบวัดมาตรฐานเป็นเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในเชิงความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว เช่น แบบวัดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Media Literacy Scale) แบบวัดความเป็นปัจเจกเชิงดิจิทัล (Digital Identity Scale) และแบบวัดความวิตกกังวลจากการใช้สื่อสังคม (Social Media Anxiety Scale) เป็นต้น

การปรับใช้แบบวัดมาตรฐานในบริบทภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย (Adaptation and Localization) จำเป็นต้องผ่านกระบวนการแปลและแปลย้อน (Translation and Back-translation) พร้อมตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในบริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัลของไทย

3) เครื่องมือวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Analytics Tools)

เครื่องมือประเภทนี้ใช้วัดและรวบรวมข้อมูลเชิงพฤติกรรม (Behavioral Data) จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น

- Meta Business Suite และ Instagram Insights สำหรับ Facebook และ Instagram
- TikTok Analytics สำหรับการวัดจำนวนวิว (Views), การมีส่วนร่วม (Engagement), การเติบโตของผู้ติดตาม (Followers Growth)
- YouTube Studio สำหรับข้อมูลการดู (Watch Time), ค่า Retention, และแหล่งที่มาของผู้ชม (Traffic Sources)
- Google Analytics 4 (GA4) สำหรับการติดตามการเข้าชมเว็บไซต์และพฤติกรรมผู้ใช้ (User Journey)

ตัวอย่างเครื่องมือวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การวิเคราะห์ประสิทธิภาพแคมเปญ การสื่อสารสาธารณะบน Facebook และ TikTok นักวิจัยสามารถใช้เครื่องมือวิเคราะห์เหล่านี้ในการวัดผลลัพธ์เชิงปริมาณ เช่น Reach, Engagement Rate, Click-through Rate (CTR) และ Conversion เพื่อเชื่อมโยงกับตัวแปรด้านความรู้ (Knowledge), ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ที่วัดด้วยแบบสอบถาม

7.4.2 เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Instruments)

เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Instruments) มุ่งทำความเข้าใจความหมาย (Meaning) ประสบการณ์ (Experience) และมุมมองเชิงลึก (In-depth Perspective) ของผู้ให้ข้อมูล ต่อปรากฏการณ์การสื่อสาร เครื่องมือประเภทนี้เหมาะกับการศึกษาปรากฏการณ์ใหม่ (Emerging Phenomena) ที่ยังไม่ถูกศึกษาอย่างเป็นระบบ เช่น วัฒนธรรมแฟนด้อมออนไลน์ (Online Fandom Culture) การสร้างอัตลักษณ์ในโลกเสมือน (Virtual Identity) และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ได้แก่

1. แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guide)

เป็นเครื่องมือที่กำหนดประเด็นคำถามหลัก (Key Questions) และคำถามย่อย (Probing Questions) เพื่อสำรวจมุมมองและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ แต่ยังเปิดโอกาสให้เกิดการต่อยอดคำถามแบบยืดหยุ่น (Flexibility) ตามบริบทของการสนทนา

ตัวอย่างเช่น การวิจัย “ประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) ในการจัดการภาพลักษณ์ส่วนตัวบน Instagram และ TikTok” นักวิจัยอาจใช้แนวคำถามสัมภาษณ์เพื่อถามถึงกระบวนการคิด (Thinking Process) การวางแผนคอนเทนต์ (Content Planning) การรับมือกับคอมเมนต์เชิงลบ (Negative Comments) และผลกระทบต่อสุขภาพจิต (Mental Health) ของผู้ให้ข้อมูล

2. แนวคำถามสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion Guide)

เหมาะสำหรับสำรวจความคิดเห็นร่วมกันของกลุ่มตัวอย่าง (Group Dynamics) เช่น การรับรู้โฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising Perception), การใช้แพลตฟอร์มเรียนรู้ออนไลน์ (Online Learning Platforms) หรือการตีความข่าวการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ การสนทนากลุ่มช่วยให้เห็นปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และอิทธิพลระหว่างสมาชิกในกลุ่มได้ชัดเจน

3. แบบสังเกต (Observation Checklist) และบันทึกภาคสนาม (Field Notes)

ใช้ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมสื่อสารที่เกิดขึ้นจริง เช่น การสังเกตพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในห้องเรียน (Mobile Phone Use in Classroom) การสื่อสารผ่านแชตกลุ่ม (Group Chat Communication), หรือการแสดงตนบนแพลตฟอร์มไลฟ์ (Live Streaming Behavior) แบบสังเกตและบันทึกภาคสนามช่วยให้ข้อมูลที่สะท้อนการปฏิบัติจริง (Actual Practices) มากกว่าการรายงานตนเอง (Self-report) เพียงอย่างเดียว

4) เครื่องมือสำหรับชาติพันธุ์วรรณนาเชิงดิจิทัล (Digital Ethnography Tools) เช่น การเก็บข้อมูลจากกลุ่มออนไลน์ (Online Communities) แพลตฟอร์มเกม (Online Gaming Platforms) หรือโลกเสมือน (Virtual Worlds) ผ่านการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการบันทึกหน้าจอ (Screen Recording) เพื่อนำไปวิเคราะห์วัฒนธรรมการสื่อสารในพื้นที่ดิจิทัล

ตารางที่ 7-1 การเปรียบเทียบเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณและเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ

มิติเปรียบเทียบ	เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ	เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ
วัตถุประสงค์หลัก (Main Purpose)	มุ่งวัดปรากฏการณ์การสื่อสารในเชิงตัวเลข (Numerical Measurement) เพื่ออธิบายแนวโน้ม (Trends), รูปแบบ (Patterns) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Relationships among Variables)	มุ่งทำความเข้าใจความหมาย (Meaning), ประสบการณ์ (Experience) และมุมมองเชิงลึก (In-depth Perspective) ของผู้เกี่ยวข้องต่อปรากฏการณ์การสื่อสาร
ลักษณะข้อมูล (Nature of Data)	ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เช่น คะแนน ระดับการเห็นด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย	ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) เช่น คำบอกเล่า เรื่องเล่า (Narratives), ข้อความสนทนา (Textual Discourse), ภาพ/วิดีโอที่มีบริบทประกอบ
ตัวอย่างเครื่องมือสำคัญ (Key Instruments)	แบบสอบถาม (Questionnaire), แบบวัดมาตรฐาน (Standardized Scales), แบบฟอร์มเก็บข้อมูลสถิติ (Statistical Recording Forms), เครื่องมือวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Analytics Tools) เช่น Facebook Insights, TikTok Analytics, YouTube Studio, Google Analytics 4 (GA4)	แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guide), แนวคำถามสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion Guide), แบบสังเกต (Observation Checklist), บันทึกภาคสนาม (Field Notes), เครื่องมือชาติพันธุ์วรรณนาเชิงดิจิทัล (Digital Ethnography Tools)
ตัวอย่างในการวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (Examples in Digital Communication Studies)	แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ TikTok, การวัดระดับการมีส่วนร่วม (Engagement Scale) ต่อคอนเทนต์การเรียนรู้, การวิเคราะห์สถิติจาก Social Media Analytics เพื่อประเมินประสิทธิภาพแคมเปญดิจิทัล	การสัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) เกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์บน Instagram/TikTok, การสนทนากลุ่มเยาวชนว่าด้วยการรับรู้ข่าวปลอม (Fake News), การสังเกตพฤติกรรมสื่อสารในชุมชน

มิติเปรียบเทียบ	เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ	เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ
		ออนไลน์ (Online Communities)
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Methods)	ใช้สถิติ (Statistical Analysis) เช่น สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics), สถิติอนุมาน (Inferential Statistics), การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis), การถดถอย (Regression Analysis)	ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis), การวิเคราะห์ธีม (Thematic Analysis), การวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis), การวิเคราะห์ชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Analysis)
จุดแข็ง (Strengths)	- สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ (Large Sample Size) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ - ให้ข้อมูลที่น่าไปเปรียบเทียบและสรุปภาพรวมได้ชัดเจน - เหมาะกับการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) และการพยากรณ์ (Prediction)	- ให้ความเข้าใจเชิงลึก (In-depth Understanding) เกี่ยวกับประสบการณ์และความหมายที่ผู้ให้ข้อมูลสร้างขึ้น - สามารถค้นพบประเด็นใหม่ (Emerging Issues) ที่ยังไม่ถูกกำหนดเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ - เหมาะกับการศึกษาปรากฏการณ์ใหม่หรือซับซ้อนในโลกดิจิทัล
ข้อจำกัด (Limitations)	- อาจไม่สามารถสะท้อนความละเอียดอ่อนของประสบการณ์และบริบท (Contextual Nuances) ได้ครบถ้วน - เสี่ยงต่อการเกิดอคติคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบผิวเผิน (Superficial Response) โดยเฉพาะในแบบสอบถามออนไลน์ที่ยาวเกินไป	- ใช้เวลาและทรัพยากรมากในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล (Time-consuming) - การตีความข้อมูลอาจมีอคติจากผู้วิจัย (Researcher Bias) หากไม่มีการตรวจสอบอย่างเป็นระบบ - ขนาดกลุ่มตัวอย่างมักไม่ใหญ่ ทำให้การเหมารวมเชิงสถิติ (Statistical

มิติเปรียบเทียบ	เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ	เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ
	- การตีความตัวเลขต้องอาศัย กรอบแนวคิดที่แข็งแรง หากกำหนดตัวแปรไม่ดี ผลวิจัยอาจขึ้นเนิน	Generalization) ทำได้จำกัด
ระดับการโครงสร้างของ เครื่องมือ (Degree of Structuring)	มีโครงสร้างสูง (Highly Structured) ข้อคำถามชัดเจน ตัวเลือกตายตัว เช่น Likert Scale, Multiple-choice ทำให้การวิเคราะห์เป็นระบบ	มีโครงสร้างยืดหยุ่น (Flexibly Structured) เปิดโอกาสให้ ผู้ให้ข้อมูลขยายความ แสดงความคิดเห็น และเล่าเรื่อง อย่างเป็นธรรมชาติ
บทบาทในงานวิจัยแบบ ผสมผสาน (Role in Mixed Methods Research)	ให้ภาพรวมเชิงปริมาณ (Quantitative Overview) แสดงขนาดของปัญหา แนวโน้ม และความสัมพันธ์เชิงตัวเลข รองรับการทดสอบโมเดลหรือ กรอบแนวคิด	ให้คำอธิบายเชิงลึก (Qualitative Explanation) ช่วยตีความเหตุผลเบื้องหลัง ตัวเลข อธิบายว่าทำไม จึงเกิดรูปแบบหรือแนวโน้ม ดังกล่าวในข้อมูลเชิงปริมาณ
ความสอดคล้องกับแพลตฟอร์ม ดิจิทัล (Compatibility with Digital Platforms)	เหมาะกับการเก็บข้อมูลออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ เช่น แบบสอบถามออนไลน์, การดึงข้อมูลสถิติจาก Social Media Analytics, Dashboard ต่าง ๆ	เหมาะกับการเก็บข้อมูลเชิง บริบทและเชิงประสบการณ์ เช่น การสัมภาษณ์ออนไลน์ผ่าน Zoom/Google Meet, การสังเกตพฤติกรรมในกลุ่ม Facebook, Line Group หรือชุมชนออนไลน์เฉพาะทาง
ตัวอย่างสถานการณ์ปัจจุบัน (Contemporary Scenarios)	วิจัยผลของแคมเปญรณรงค์ สาธารณสุขบน TikTok โดยใช้ ตัวชี้วัด Reach, Engagement Rate, Click-through Rate ร่วมกับแบบสอบถามวัดการ เปลี่ยนแปลงความรู้และทัศนคติ	วิจัยประสบการณ์ของเยาวชน ไทยต่อการถูกคอมเมนต์บูลลี่ (Cyberbullying) บนสื่อสังคม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เรื่องราว ในโพสต์และคอมเมนต์

7.4.3 เครื่องมือการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Instruments)

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นระเบียบวิธีหลักที่ใช้ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ทั้งในสื่อมวลชนดั้งเดิมและสื่อใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาต้องช่วยให้นักวิจัยสามารถ จำแนก จัดหมวดหมู่ และตีความเนื้อหาอย่างมีระบบและตรวจสอบได้ (Systematic and Verifiable)

1. แบบรหัสข้อมูล (Coding Scheme / Codebook)

เป็นเอกสารที่กำหนดหมวดหมู่ (Categories) หน่วยวิเคราะห์ (Units of Analysis) นิยาม การจัดหมวดหมู่ (Category Definitions) และกฎเกณฑ์การรหัส (Coding Rules) อย่างละเอียด เพื่อให้ผู้รหัส (Coders) สามารถดำเนินการอย่างสอดคล้องกัน

ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์เนื้อหาคอนเทนต์วิดีโอสั้นเกี่ยวกับสุขภาพจิตบน TikTok นักวิจัย อาจกำหนดหมวดหมู่ เช่น ประเภทของคอนเทนต์ (ให้ข้อมูล ให้กำลังใจ ขายสินค้า) โทนอารมณ์ (Positive, Neutral, Negative) การใช้เสียงประกอบ (Sound Use) และการใช้ข้อความบนหน้าจอ (On-screen Text) แล้วจัดทำ Codebook อย่างละเอียด

2. แบบฟอร์มรหัสข้อมูล (Coding Sheet)

เป็นแบบฟอร์มที่ใช้บันทึกผลการรหัสของแต่ละหน่วยวิเคราะห์ เช่น แต่ละโพสต์ (Post) ทวิต (Tweet) วิดีโอ (Video) หรือข่าว (News Item) ปัจจุบันมักใช้ในรูปแบบไฟล์สเปรดชีต (Spreadsheet) หรือแบบฟอร์มในซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อมูล เช่น Excel, SPSS, หรือ R

3. ซอฟต์แวร์วิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis Software)

เช่น NVivo, ATLAS.ti, MAXQDA ใช้ในการจัดการข้อมูลข้อความ (Text Data) ภาพ (Images) และวิดีโอ (Videos) โดยช่วยให้การกำหนดรหัส (Coding) การสร้างธีม (Themes) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างรหัสมีความเป็นระบบมากขึ้น

4. เครื่องมือวิเคราะห์ข้อความด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-based Text Analysis Tools)

เช่น เครื่องมือวิเคราะห์อารมณ์ (Sentiment Analysis) การทำเหมืองข้อความ (Text Mining) การจำแนกหัวข้อ (Topic Modeling) ด้วยเทคนิค NLP (Natural Language Processing) เหมาะสำหรับการ วิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากจากแพลตฟอร์ม เช่น X (Twitter), Facebook หรือกระทู้สนทนาออนไลน์ (Online Forums)

ตัวอย่างเครื่องมือการวิเคราะห์เนื้อหาเช่น การวิเคราะห์วาทกรรมเกี่ยวกับ “การปฏิรูปการศึกษา ไทย” บนแพลตฟอร์ม X นักวิจัยอาจใช้การผสมผสานระหว่าง Codebook แบบดั้งเดิมกับ AI-based Topic Modeling เพื่อค้นหาหัวข้อหลัก (Key Topics) แนวโน้มอารมณ์ (Sentiment Trends) และโครงสร้างเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Networks)

7.4.4 เครื่องมือวิจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้และส่วนติดต่อผู้ใช้ (UX/UI Research Instruments)

ในยุคที่การสื่อสารจำนวนมากเกิดขึ้นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platforms) เว็บไซต์ (Websites) และแอปพลิเคชัน (Applications) การวิจัยด้าน UX/UI (User Experience / User Interface Research) กลายเป็นส่วนสำคัญของนิเทศศาสตร์ดิจิทัล เครื่องมือวิจัยประเภทนี้มุ่งศึกษาว่าผู้รับรู้อโต้ตอบ และประเมินประสบการณ์ต่อระบบสื่อสารดิจิทัลอย่างไร

1. **แบบประเมินความใช้ได้ของระบบ (Usability Scales)** เช่น SUS (System Usability Scale), UEQ (User Experience Questionnaire) ใช้วัดความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความชัดเจนของโครงสร้างข้อมูล (Information Structure) และความสวยงามของการออกแบบ (Aesthetic Appeal) ของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

2. **การทดสอบการใช้งาน (Usability Testing) และวิธีคิดออกเสียง (Think-aloud Protocol)**

ผู้ใช้งานถูกเชิญให้ทดลองใช้งานระบบ เช่น เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ แพลตฟอร์มเรียนออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดดิจิทัล พร้อมบันทึกการกระทำ (User Interaction) และคำอธิบายความคิดของผู้ใช้ระหว่างใช้งาน (Verbalization of Thoughts) เพื่อวิเคราะห์จุดอุปสรรค (Pain Points) และรูปแบบการใช้งานที่แท้จริง

3. เครื่องมือ Eye-tracking และ Heatmap Analytics

Eye-tracking (การติดตามการเคลื่อนไหวของสายตา) และ Heatmap (แผนที่ความสนใจบนหน้าจอ) ใช้เพื่อวิเคราะห์จุดที่ผู้ใช้ให้ความสนใจมากที่สุด การจัดวางองค์ประกอบบนหน้าจอ (Layout) ที่ดึงดูดหรือถูกละเลย ตัวอย่างเช่น การวิจัยว่าผู้ชมมองเห็นปุ่ม “สมัครรับข่าวสาร” หรือ “อ่านต่อ” บนเว็บไซต์ข่าวออนไลน์หรือไม่ และใช้เวลาบนหน้าใดก่อนกดคลิก

4. เครื่องมือเก็บข้อมูลการใช้งานเชิงพฤติกรรม (User Behavior Analytics Tools)

เช่น Hotjar, Microsoft Clarity หรือ Analytics ภายในแพลตฟอร์ม ใช้เก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้ เช่น เส้นทางการคลิก (Click Path) ระยะเวลาการอยู่ในหน้า (Time on Page) การเลื่อนหน้าจอ (Scroll Depth) เพื่อใช้ในการปรับปรุงประสบการณ์การสื่อสารในระบบดิจิทัล เป็นต้น

7.4.5 หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้เครื่องมือการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ (Criteria for Selecting Research Instruments in Communication Studies)

การเลือกใช้เครื่องมือวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลควรพิจารณาตามหลักเกณฑ์สำคัญ ได้แก่

1. ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Alignment with Research Objectives)
เครื่องมือต้องสามารถวัดตัวแปรที่สอดคล้องกับคำถามวิจัยและกรอบแนวคิดได้อย่างชัดเจน

2. ความเหมาะสมกับบริบทของตัวอย่างและแพลตฟอร์ม (Contextual Appropriateness)
ต้องคำนึงถึงวัย วัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Culture), ทักษะดิจิทัล (Digital Skills) ของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม เช่น TikTok, YouTube, X, Instagram หรือ Line

3. คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) รวมถึงความเที่ยงตรง (Validity), ความเชื่อมั่น (Reliability), ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity) และความสามารถในการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่เมื่อจำเป็น

4. จริยธรรมการวิจัยและการคุ้มครองข้อมูล (Ethical and Data Protection Considerations)
ต้องไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัว (Privacy), เคารพข้อตกลงการใช้งานแพลตฟอร์ม (Platform Terms of Service) และปฏิบัติตามหลักการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection)

เครื่องมือการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ในยุคดิจิทัลมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้นจากเดิมทั้งในเชิงรูปแบบ เนื้อหา และเทคโนโลยีที่ใช้อย่างรวดเร็ว การทำความเข้าใจประเภทของเครื่องมือเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา เครื่องมือวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือด้าน UX/UI รวมถึงเครื่องมือเชิงทดลอง จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบงานวิจัยที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ การสื่อสารร่วมสมัยได้อย่างลุ่มลึก มีมาตรฐานทางวิชาการ และสามารถต่อยอดไปสู่การประยุกต์ใช้จริงในภาคสื่อสารมวลชน ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพและรับผิดชอบต่อส่วนรวม

7.5 การประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือ (Evaluation of Instrument Quality and Efficiency)

การประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือการวิจัย (Evaluation of Research Instrument Quality and Efficiency) เป็นกระบวนการเชิงวิธีวิทยา (Methodological Process) ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกันคุณภาพของข้อมูล (Data Quality Assurance) และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย (Research Credibility) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (Digital Communication Studies) ซึ่งข้อมูลที่ใช้วิจัยมีความหลากหลาย ทั้งข้อมูลเชิงตัวเลข (Numerical Data) ข้อมูลข้อความ (Textual Data) ข้อมูลมัลติมีเดีย (Multimedia Data) และข้อมูลร่องรอยดิจิทัล (Digital Trace Data) จากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platforms) และระบบดิจิทัลต่าง ๆ

การประเมินเครื่องมือวิจัยประกอบด้วย การพิจารณา 2 มิติหลัก ได้แก่

1. คุณภาพของเครื่องมือ (Instrument Quality) เช่น ความเที่ยงตรง (Validity) ความเชื่อมั่น (Reliability) ความไวต่อการวัด (Sensitivity) และความเสถียรของผลการวัด (Stability) เป็นต้น
2. ประสิทธิภาพของเครื่องมือ (Instrument Efficiency) เช่น ความสะดวกในการใช้ (Practicality) ความคุ้มค่าทรัพยากร (Cost-effectiveness) ความเหมาะสมต่อแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Appropriateness) และความสามารถในการรองรับข้อมูลขนาดใหญ่ (Scalability) เป็นต้น

7.5.1 คุณภาพของเครื่องมือการวิจัย (Instrument Quality)

คุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ข้อมูลที่ได้สามารถสะท้อนปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

1. ความเที่ยงตรง (Validity)

ความเที่ยงตรง (Validity) หมายถึงระดับที่เครื่องมือสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างแท้จริง และสอดคล้องกับนิยามเชิงแนวคิด (Conceptual Definition) ของตัวแปรที่ศึกษา ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ความเที่ยงตรงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะตัวแปรที่วัดมักเกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) ประสบการณ์ดิจิทัล (Digital Experience) และพฤติกรรมออนไลน์ (Online Behavior) ซึ่งมีลักษณะซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ประเภทของความเที่ยงตรง ประกอบด้วย

1. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง ความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Coverage) ที่เครื่องมือใช้วัดตัวแปรนั้น ๆ ว่าครอบคลุมทุกมิติที่สำคัญหรือไม่

ในทางปฏิบัติ มักใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Experts) 3-5 คน ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรหรือวัตถุประสงค์ โดยคำนวณดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

ตัวอย่างความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เช่น การสร้างแบบวัด “การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Media Literacy Scale)” สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัย นักวิจัยควรมีตัวชี้วัดทั้งด้านการเข้าถึงข้อมูล (Access) การวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือ (Evaluation) การผลิตสื่อดิจิทัล (Production), และการใช้สื่ออย่างมีจริยธรรม (Ethical Use) หากข้อคำถามเน้นเฉพาะการใช้เทคโนโลยีแต่ละเลยมิติด้านการวิพากษ์ (Critical Evaluation) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจะต่ำ

2. ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง หมายถึง การที่เครื่องมือสามารถสะท้อนโครงสร้างเชิงแนวคิด (Construct Structure) ของตัวแปรอย่างเป็นระบบ โดยมักใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อยืนยันองค์ประกอบย่อย (Sub-constructs)

ตัวอย่างความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง เช่น แบบวัด “ประสบการณ์ผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ (User Experience in Online Learning Platforms)” อาจประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย เช่น ความง่ายในการใช้งาน (Usability) ความสวยงามของการออกแบบ (Aesthetics) ความชัดเจนของเนื้อหา (Content Clarity) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ช่วยยืนยันว่าข้อคำถามกลุ่มใดสะท้อนองค์ประกอบใด

3. ความเที่ยงตรงเชิงเกณฑ์ (Criterion-related Validity)

ความเที่ยงตรงเชิงเกณฑ์ เป็นการตรวจสอบว่าคะแนนจากเครื่องมือมีความสัมพันธ์ (Correlation) กับตัวชี้วัดหรือเกณฑ์ภายนอก (External Criterion) ที่เกี่ยวข้องหรือไม่ เช่น ความเที่ยงตรงเชิงสหสัมพันธ์พร้อมกัน (Concurrent Validity) ความเที่ยงตรงเชิงพยากรณ์ (Predictive Validity)

ตัวอย่างความเที่ยงตรงเชิงเกณฑ์ เช่น เครื่องมือวัด “การมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์เพื่อการเรียนรู้ (Online Learning Community Engagement)” อาจตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยเปรียบเทียบกับเกรดเฉลี่ยในรายวิชาออนไลน์ (Course Grade) หรืออัตราการเข้าเรียนใน LMS (Login Frequency)

4. ความเที่ยงตรงเชิงสภาพปรากฏ (Face Validity)

ความเที่ยงตรงเชิงสภาพปรากฏ คือการที่เครื่องมือมีความเหมาะสมในการวัดสิ่งที่ต้องการวัดจากมุมมองของผู้ใช้หรือผู้ให้ข้อมูล แม้จะไม่ใช้การตรวจสอบเชิงสถิติ แต่มีความสำคัญต่อการยอมรับและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เช่น แบบสอบถามเกี่ยวกับ “ประสบการณ์การใช้ TikTok เพื่อการเรียนรู้” ควรใช้ถ้อยคำและตัวอย่างที่สอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้ใช้จริง มิฉะนั้นผู้ตอบอาจรู้สึกว่าการถามไม่สอดคล้องกับบริบทของตน

2. ความเชื่อมั่น (Reliability)

ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึงความสม่ำเสมอ (Consistency) และความเสถียร (Stability) ของผลการวัด หากใช้เครื่องมือเดียวกันวัดในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกัน ผลการวัดควรมีแนวโน้มใกล้เคียงกัน

ประเภทของความเชื่อมั่น ได้แก่

1. ความเชื่อมั่นภายใน (Internal Consistency Reliability)

ความเชื่อมั่นภายในใช้วัดความสอดคล้องของข้อความภายในชุดเดียวกัน โดยมักใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตัวอย่างเช่น แบบวัด “ทัศนคติต่อการสื่อสารการเมืองบนสื่อสังคม (Attitude toward Political Communication on Social Media)” หากคำนวณ Cronbach's Alpha แล้วได้ค่าเช่น 0.80 ถือว่าอยู่ในระดับดี โดยทั่วไปค่า ≥ 0.70 ถือว่ายอมรับได้ในงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์

2. ความเชื่อมั่นแบบทดสอบซ้ำ (Test-retest Reliability)

ความเชื่อมั่นแบบทดสอบซ้ำ คือการใช้เครื่องมือเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างเดียวกันในสองช่วงเวลา (Time 1, Time 2) แล้วตรวจสอบความสัมพันธ์ของคะแนน ตัวอย่างเช่น แบบวัด “นิสัยการใช้สื่อสังคม (Social Media Usage Habits)” หากใช้ในช่วงเวลาห่างกัน 2-3 สัปดาห์ และได้ค่าสหสัมพันธ์สูง แสดงว่าเครื่องมือมีความเสถียร

3. ความเชื่อมั่นระหว่างผู้ประเมิน (Inter-rater Reliability / Inter-coder Reliability)

ความเชื่อมั่นระหว่างผู้ประเมินมีความสำคัญมากในงานวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการรหัสข้อมูล (Coding) เช่น การจำแนกประเภทข่าว การตีความโทนอารมณ์ (Tone) หรือการจำแนกประเภทคอนเทนต์วิดีโออื่น โดยใช้ค่าความเชื่อมั่น เช่น Cohen's Kappa, Krippendorff's Alpha ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างผู้รหัสอย่างน้อย 2 คน หากค่าอยู่ในระดับ 0.70-0.80 ขึ้นไป มักถือว่าน่าเชื่อถือ

7.5.2 ประสิทธิภาพของเครื่องมือการวิจัย (Instrument Efficiency)

นอกจากคุณภาพในเชิงเทคนิคแล้ว เครื่องมือที่ดีในบริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัลต้องมีประสิทธิภาพ (Efficiency) เพียงพอที่จะใช้ได้จริงในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนและรวดเร็วของโลกดิจิทัล องค์ประกอบของประสิทธิภาพเครื่องมือการวิจัย ได้แก่

1. ความสะดวกและเหมาะสมในการใช้ (Practicality and Usability)

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ควรมีจำนวนข้อเหมาะสม ไม่ยาวเกินไป เพื่อหลีกเลี่ยงความเหนื่อยล้า (Respondent Fatigue)

อินเทอร์เฟซ (Interface) ของแพลตฟอร์มเก็บข้อมูลควรใช้งานง่าย (User-friendly) รองรับอุปกรณ์มือถือ (Mobile-friendly) ซึ่งเป็นช่องทางหลักของการตอบแบบสอบถามและการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

ตัวอย่างเช่น การสำรวจพฤติกรรมการใช้ TikTok ของเยาวชน หากแบบสอบถามออนไลน์มีมากกว่า 80-100 ข้อ อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเลิกตอบก่อนจบ ทำให้เกิด Missing Data จำนวนมาก

2. ความคุ้มค่าทรัพยากร (Cost-effectiveness)

การใช้แพลตฟอร์มฟรีหรือรายล้อมเยา เช่น Google Forms หรือ Microsoft Forms อาจเหมาะสมสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจทั่วไป สำหรับการเก็บข้อมูลจาก Social Media APIs หรือการใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์วิเคราะห์ข้อความหรือวิดีโอ อาจต้องมีค่าใช้จ่ายและทรัพยากรด้านเทคนิค (Technical Resources) เพิ่มเติม นักวิจัยจึงต้องพิจารณาความคุ้มค่าเทียบกับคุณภาพและปริมาณข้อมูลที่จะได้รับ

3. ความสามารถในการรองรับข้อมูลขนาดใหญ่ (Scalability)

ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัลที่ใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม เช่น X, Facebook, TikTok หรือ YouTube หากเครื่องมือไม่สามารถรองรับข้อมูลในระดับหลายหมื่นหรือหลายแสนรายการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์อาจล่าช้า หรือเสี่ยงต่อข้อผิดพลาดในการประมวลผล ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์วาทกรรมสาธารณะ (Public Discourse) เกี่ยวกับประเด็นสังคมที่เป็นกระแส (Viral Topic) จำเป็นต้องใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อความ (Text Analytics Tools) ที่สามารถจัดการข้อมูลจำนวนมากได้ เป็นต้น

4. ความเหมาะสมกับบริบทดิจิทัลและจริยธรรม (Digital and Ethical Appropriateness)

เครื่องมือวิจัยควรปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Regulations) เช่น PDPA (Personal Data Protection Act) การใช้ AI หรือ Social Listening Tools ต้องคำนึงถึงการไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัว (Privacy) และไม่สร้างผลกระทบเชิงลบต่อผู้ใช้หรือชุมชนออนไลน์ ตัวอย่างเช่น การดึงข้อมูลคอมเมนต์จากแพลตฟอร์มเพื่อวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) ต้องหลีกเลี่ยงการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Personally Identifiable Information: PII) ของผู้ใช้โดยไม่จำเป็น

7.5.3 ตัวอย่างการประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือในบริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

การสร้างแบบวัด “การมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์การเรียนรู้บน TikTok (Engagement with Educational TikTok Content)”

ระยะที่ 1 กำหนดตัวแปร เช่น ความถี่ในการรับชม (Viewing Frequency) การโต้ตอบ (Interactions) การนำไปใช้ (Application of Content)

ระยะที่ 2 สร้างแบบสอบถามเบื้องต้น และตรวจสอบ IOC ด้วยผู้เชี่ยวชาญ

ระยะที่ 3 ทดลองใช้กับนักศึกษา 50 คน วิเคราะห์ Cronbach's Alpha และปรับข้อคำถามที่ทำให้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมต่ำ

ระยะที่ 4 ประเมินเวลาตอบ พบว่าใช้เวลา 10-12 นาที ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมสำหรับแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่น

การสร้าง Codebook สำหรับวิเคราะห์วิดีโอสั้นเกี่ยวกับสุขภาพจิตบนแพลตฟอร์ม TikTok

1. นักวิจัยกำหนดหมวดหมู่ เช่น ประเภทเนื้อหา (ให้ข้อมูล, ให้กำลังใจ, ขายสินค้า), โทนอารมณ์ (Positive, Neutral, Negative), การใช้เสียงและภาพประกอบ

2. ฝึกผู้รหัส (Coders) 2-3 คนให้ใช้ Codebook รหัสวิดีโอชุดนาร่อง 50 คลิป

3. คำนวณ Cohen's Kappa พบว่าหมวด “โทนอารมณ์” มีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำกว่า 0.60 จึงต้องปรับนิยามหมวดหมู่และให้ตัวอย่างเพิ่มเติม

4. เมื่อปรับปรุงแล้วทดลองรหัสใหม่จนได้ Cohen's Kappa สูงกว่า 0.75 จึงถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับดี

การประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือ (Evaluation of Instrument Quality and Efficiency) เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยทั้งความรู้ทางทฤษฎี (Theoretical Knowledge) ทักษะเชิงสถิติ (Statistical Skills) ความเข้าใจบริบทดิจิทัล (Digital Context Understanding) และจริยธรรมการวิจัย (Research Ethics) เครื่องมือวิจัยที่ผ่านการประเมินอย่างเป็นระบบจะช่วยให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ สามารถนำไปวิเคราะห์และตีความเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Knowledge Creation) ในสาขานิเทศศาสตร์ดิจิทัล และสนับสนุนการออกแบบกลยุทธ์ การสื่อสาร การพัฒนานโยบายสาธารณะ และนวัตกรรมสื่อดิจิทัลในทางปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

7.6 บทสรุป

เครื่องมือการวิจัยในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญยิ่งในการสร้างคุณภาพของข้อมูลเชิงประจักษ์และความน่าเชื่อถือของข้อค้นพบทางวิชาการ เครื่องมือเหล่านี้ทำหน้าที่เชื่อมโยงกรอบแนวคิด ทฤษฎี และตัวแปรที่กำหนดไว้กับข้อมูลจริงที่เกิดขึ้นในพื้นที่สื่อดิจิทัล ซึ่งมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การทำความเข้าใจประเภท ลักษณะ และบทบาทของเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตลอดจนเครื่องมือดิจิทัลร่วมสมัย เช่น Social Media Analytics, AI-based Analytics หรือ Digital Ethnography Tools จึงเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการดำเนินงานวิจัยที่เที่ยงตรง มีคุณภาพ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสื่อสารที่เกิดขึ้นจริงในยุคดิจิทัล

กระบวนการประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ทั้งในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ความเชื่อมั่น (Reliability) และประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติ (Practical Efficiency) มีบทบาทสำคัญในการลดความคลาดเคลื่อนของการวัด และเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลที่นำไปวิเคราะห์ การตรวจสอบอย่างเป็นระบบทำให้เครื่องมือมีมาตรฐาน รองรับการวิเคราะห์เชิงสถิติหรือตีความเชิงคุณภาพได้อย่างมั่นคง ซึ่งส่งผลให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปอ้างอิงในทางวิชาการได้ ตารางเปรียบเทียบในบทนี้ ผู้เขียนได้สรุปบทบาท จุดแข็ง และข้อจำกัดของเครื่องมือแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ผู้อ่านสามารถมองเห็นความแตกต่างและเลือกใช้เครื่องมือได้อย่างเหมาะสมกับบริบทข้อมูลดิจิทัลและระเบียบวิธีวิจัยที่ต้องการนำไปใช้

สาระความรู้ในบทนี้ ผู้เขียนหวังว่าจะช่วยส่งเสริมให้นักวิจัยสามารถออกแบบและเลือกใช้เครื่องมือวิจัยได้อย่างเหมาะสม มีความแม่นยำ และตอบโจทย์บริบทของนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ในปัจจุบัน ทั้งยังสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การวิจัย การออกแบบคอนเทนต์ การประเมินประสิทธิภาพสื่อ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ และการพัฒนานวัตกรรมสื่อสารในองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัยยังช่วยให้การกำหนดนโยบายด้านสื่อ การวางแผนการสื่อสาร และการออกแบบโครงการที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลมีความรอบด้าน มีหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของสังคมในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.7 บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา เขียวแก้ว. (2557). *การวิจัยเบื้องต้นทางนิเทศศาสตร์ (Introduction to communication research)*. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัย : หลักการและแนวคิด เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ณรงค์ อนุรักษ์. (2567). *การนำเสนอเชิงนิเทศศาสตร์ (Communication arts presentation)*. นครปฐม : วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธนน อนุมานราชธน. (2544). *การวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์*. เชียงใหม่ : ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตา ชูโต. (2548). *การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : พรินต์โปร.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปติวิธดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2545). *การวิจัยนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พนม คลีฉายา. (2565). *นิเทศศาสตร์ กระบวนทัศน์ทางเลือกใหม่และวิวัฒนาการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา. (2534). *การใช้โปรแกรม spss สำหรับงานวิจัยนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มนตรี สังข์ทอง. (2566). *สถิติวิจัย : การวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณดี สุทธิธารากร. (2559). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยในกระบวนทัศน์ทางเลือก*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศยาม.
- วรวิทย์ รักดีบุรุษ. (2568). *การวิจัยเชิงคุณภาพทางนิเทศศาสตร์ (Qualitative research in communication arts)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วัชรภรณ์ สุริยาภวัฒน์. (2564). *สถิติเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2566). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์ผลิตตำราเรียนและสิ่งพิมพ์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- สุวรรณี โพธิศรี. (2554). *การวิจัยนิเทศศาสตร์*. เชียงใหม่ : สันติภาพแพ็คพรีนซ์
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.

บทที่ 8

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการวิจัยนิเทศศาสตร์

Data Analysis for Communication Arts
Research



ขอบเขตเนื้อหา

บทที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยนิเทศศาสตร์ (Data Analysis for Communication Arts Research)

8.1 บทนำ

8.2 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Procedures)

8.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistical Techniques Used for Data Analysis)

8.4 บทสรุป

8.5 บรรณานุกรม



8.1 บทนำ

การวิเคราะห์ข้อมูล (data analysis) เป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้ข้อมูลดิบซึ่งได้มาจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกต การวิเคราะห์เนื้อหา หรือข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัลกลายเป็นสารสนเทศที่มีความหมายและสามารถตีความได้อย่างเป็นระบบ ภายใต้บริบททางทฤษฎี (digital communication arts) ซึ่งข้อมูลมีปริมาณมาก มีความหลากหลาย (variety) และมีความซับซ้อนสูง การวิเคราะห์ข้อมูลจึงมิใช่เพียงกระบวนการเชิงเทคนิค แต่เป็นกระบวนการทางวิชาการที่ต้องอาศัยหลักคิดเชิงวิเคราะห์ (analytical reasoning) และความเข้าใจเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อ กระบวนการสื่อสาร และพลวัตของแพลตฟอร์มออนไลน์

ในยุคที่สื่อดิจิทัลถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) และอัลกอริทึม (algorithms) นักวิจัยนิเทศศาสตร์ต้องรับมือกับข้อมูลที่มีความซับซ้อนหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูลเชิงตัวเลขจากเครื่องมือวัดแบบสอบถาม (survey data) ข้อมูลเชิงข้อความจากคอมเมนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ (social media comments) ข้อมูลภาพและวิดีโอที่สกัดจากคอนเทนต์ออนไลน์ ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้ที่มาจากระบบวิเคราะห์ เช่น TikTok Analytics, YouTube Analytics หรือ Meta Business Suite ตลอดจนข้อมูลที่สร้างจากปัญญาประดิษฐ์ (AI-generated content) กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลจึงต้องใช้ทั้งความรู้ด้านสถิติ (statistics) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (qualitative analysis) และเทคนิคการประมวลผลข้อมูลร่วมสมัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ยังมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตอบคำถามเชิงลึกด้านสื่อ เช่น ปัจจัยใดกำหนดการรับรู้ข่าวปลอม (fake news perception) อะไรเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อสื่อดิจิทัล (digital media trust) หรือเหตุใดแคมเปญการสื่อสารบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นจึงมีประสิทธิผลแตกต่างกันตามกลุ่มผู้ชม การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบจึงช่วยให้สามารถตรวจสอบข้อสมมติฐานเชิงทฤษฎี อธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล รวมถึงสร้างแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่สะท้อนพลวัตการสื่อสารร่วมสมัย

ในขณะเดียวกัน โลกสื่อดิจิทัลในปัจจุบันมีความซับซ้อนทั้งด้านพฤติกรรมผู้ใช้ รูปแบบการผลิตคอนเทนต์ และการทำงานของอัลกอริทึม การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีคุณภาพจึงต้องคำนึงถึงความถูกต้อง ความเป็นกลาง ความปลอดภัย และจริยธรรมในการใช้ข้อมูล การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล (data reliability) และคุณภาพเครื่องมือวัด (measurement validity) จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่สามารถตรวจสอบได้ (verifiable evidence)

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัลจึงไม่ใช่เพียงการรายงานตัวเลขหรือถอดรหัสเนื้อหา แต่เป็นการแปลงข้อมูลให้กลายเป็นความรู้ (knowledge construction) ที่สามารถนำไปใช้พัฒนาการสื่อสาร การออกแบบคอนเทนต์ การบริหารสื่อดิจิทัล และการกำหนดนโยบายทางนิเทศศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทนี้จึงมุ่งอธิบายกรอบแนวคิด วิธีการ และเทคนิคสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กับตัวอย่างร่วมสมัย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจบทบาทสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลในฐานะกลไกกลางของกระบวนการวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัลอย่างลึกซึ้งและรอบด้าน

8.2 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Procedures)

การวิเคราะห์ข้อมูล (data analysis) ในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล เป็นกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลดิบ (raw data) ที่ได้จากสนามวิจัยกับกรอบแนวคิด (conceptual framework) และทฤษฎี (theory) ที่ใช้รองรับการวิจัย โดยมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนข้อมูลให้กลายเป็นสารสนเทศเชิงวิชาการ (scholarly information) และข้อสรุปเชิงประจักษ์ (empirical conclusions) ที่สามารถตรวจสอบได้ ในบริบทสื่อดิจิทัล กระบวนการนี้ต้องรองรับข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อมูลเชิงตัวเลข (numeric data) ข้อมูลเชิงข้อความ (text data) ข้อมูลภาพและวิดีโอ (visual and video data) ตลอดจนข้อมูลเชิงพฤติกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (online behavioral data) เช่น จำนวนการกดถูกใจ การแชร์ การคอมเมนต์ และเวลาที่ผู้ใช้รับชมคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มสั้นรูปแบบ TikTok หรือ Reels

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความเป็นระบบ ส่วนนี้สามารถแบ่งอธิบายได้เป็นลำดับขั้นตอนหลักได้แก่ การเตรียมและตรวจสอบข้อมูล การเข้ารหัสและจัดโครงสร้างข้อมูล การเลือกแนวทางการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับปัญหาวิจัยและวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสาน และการแปลความหมายและรายงานผลการวิเคราะห์

8.2.1 การเตรียมและตรวจสอบข้อมูล (Data Preparation and Cleaning)

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล นักวิจัยต้องดำเนินการเตรียมข้อมูล (data preparation) และการทำความสะอาดข้อมูล (data cleaning) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในสภาพพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ ขั้นตอนนี้ประกอบด้วย

1. การตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล (checking completeness)

ตรวจสอบว่าผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามสำคัญครบถ้วนหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ในการสำรวจพฤติกรรมการติดตามข่าวบนแพลตฟอร์ม X ของคนรุ่นใหม่ หากพบว่าผู้ตอบจำนวนมากไม่ตอบคำถามเกี่ยวกับ “แพลตฟอร์มข่าวหลักที่ใช้ประจำ” นักวิจัยต้องพิจารณาว่าควรตัดแบบสอบถามเหล่านั้นออกจากวิเคราะห์ (case deletion) หรือใช้วิธีประมาณค่าแทน (data imputation) โดยอาศัยหลักสถิติและเหตุผลเชิงวิชาการที่ชัดเจน

2. การตรวจสอบความสมเหตุสมผลของข้อมูล (plausibility checking)

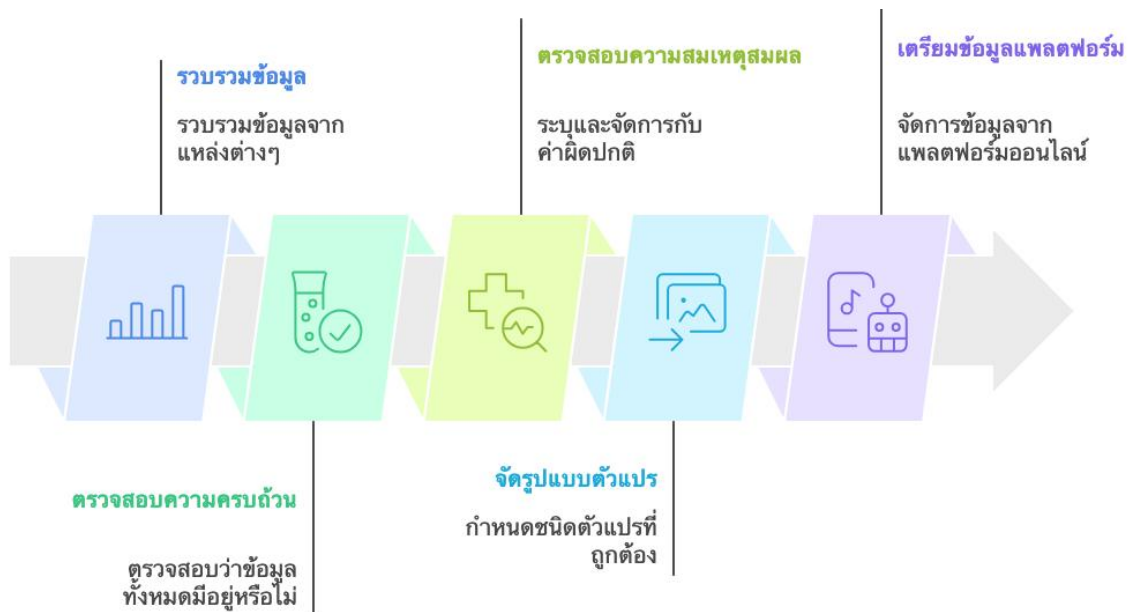
ตรวจหาและจัดการกับข้อมูลที่ผิดปกติ (outliers) หรือไม่สมเหตุสมผล เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลว่า “อายุ 5 ปี” แต่ระบุอาชีพเป็น “ผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารดิจิทัล” หรือระบุว่า “ใช้สื่อสังคมออนไลน์วันละ 30 ชั่วโมง” ซึ่งไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง นักวิจัยต้องพิจารณาแก้ไขหรือตัดออกโดยระบุเกณฑ์การตัดสินใจอย่างโปร่งใส

3. การจัดรูปแบบตัวแปร (variable formatting)

ในกรณีข้อมูลเชิงปริมาณ นักวิจัยต้องกำหนดชนิดตัวแปร (variable type) ให้ชัดเจน เช่น ตัวแปรเชิงจัดประเภท (nominal scale) ตัวแปรลำดับ (ordinal scale) ตัวแปรช่วง (interval scale) หรืออัตราส่วน (ratio scale) เพื่อให้การเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เป็นไปอย่างถูกต้อง ตัวอย่างเช่น ตัวแปร “แพลตฟอร์มหลักที่ใช้เสฟข่าว” เป็นตัวแปรเชิงจัดประเภท ในขณะที่ “ชั่วโมงเฉลี่ยต่อวันที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์” เป็นตัวแปรอัตราส่วน

4. การเตรียมข้อมูลดิจิทัลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ (platform data preparation)

ในงานวิจัยร่วมสมัย นักวิจัยมักใช้ข้อมูลจากระบบวิเคราะห์ผู้ชม (analytics) เช่น YouTube Analytics, Meta Business Suite หรือ TikTok Analytics ซึ่งอยู่ในรูปแบบไฟล์ข้อมูลขนาดใหญ่ (large datasets) นักวิจัยจึงต้องจัดเตรียมข้อมูลโดยการนำเข้า (import) ไปยังซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อมูล เช่น SPSS, R, Python หรือโปรแกรมตารางคำนวณ (spreadsheet) แล้วดำเนินการจัดเรียงข้อมูล (data sorting) รวมชุดข้อมูล (data merging) หรือเลือกช่วงเวลาที่ต้องการศึกษา (time-window selection) ให้สอดคล้องกับขอบเขตงานวิจัย



ภาพที่ 8-1 กระบวนการเตรียมและทำความสะอาดข้อมูล

8.2.2 การเข้ารหัสและจัดโครงสร้างข้อมูล (Coding and Data Structuring)

การเข้ารหัสข้อมูล (coding) และการจัดโครงสร้างข้อมูล (data structuring) เป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนข้อมูลดิบให้เป็นรูปแบบที่สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้อย่างเป็นระบบ โดยมีลักษณะแตกต่างกันระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. การเข้ารหัสข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative coding)

ข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaire data) มักอยู่ในรูปคำตอบเชิงข้อความ เช่น “เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ซึ่งต้องถูกแปลงเป็นตัวเลข (numeric coding) เช่น 5-1 หรือ 1-5 เพื่อให้นำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติได้ ตัวอย่างเช่น มาตรการ “ความไว้วางใจต่อข่าวออนไลน์” อาจมีข้อคำถาม 10 ข้อ โดยเข้ารหัสระดับความเห็นด้วยตั้งแต่ 1 ถึง 5 จากนั้นจึงคำนวณคะแนนรวม (total score) หรือคะแนนเฉลี่ย (mean score) สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

2. การถอดเทปและเข้ารหัสข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative coding)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) การสนทนากลุ่ม (focus group) หรือคอมเมนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ต้องผ่านการถอดเทป (transcription) และการเข้ารหัสเชิงความหมาย (meaning-based coding) โดยนักวิจัยอ่านข้อมูลซ้ำหลายรอบเพื่อระบุหน่วยความหมาย (meaning units) แล้วกำหนดรหัส (codes) ที่สะท้อนแนวคิดหรือประเด็นสำคัญ เช่น ในการศึกษาว่าทหกรรมความเกลียดชัง (hate speech) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ นักวิจัยอาจกำหนดรหัส เช่น “ตีตรากลุ่มชาติพันธุ์” “ล้อเลียนรูปลักษณ์” หรือ “กล่าวหาโดยไร้หลักฐาน” แล้วจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ (categories) และธีมหลัก (themes) ต่อไป

3. การใช้ซอฟต์แวร์ช่วยเข้ารหัส (computer-assisted coding)

นักวิจัยจำนวนมากใช้ซอฟต์แวร์ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (CAQDAS: Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software) เช่น NVivo, MAXQDA หรือ ATLAS.ti เพื่อจัดเก็บเนื้อหาเชิงข้อความ ภาพ และวิดีโอในโครงสร้างฐานข้อมูล (database structure) ทำให้สามารถเข้ารหัสเชื่อมโยง และค้นหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยที่ศึกษาการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมบน YouTube อาจนำสคริปต์วิดีโอ คำบรรยาย (captions) และคอมเมนต์ผู้ชมเข้าโปรแกรม แล้วเข้ารหัสเพื่อค้นหารูปแบบการใช้ภาษาและโครงเรื่อง (narrative patterns)

4. การจัดโครงสร้างข้อมูลหลายแหล่ง (multi-source data structuring)

ในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล มักมีข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น แบบสอบถามผู้ชม สถิติการรับชม (view statistics) และบทสัมภาษณ์ผู้ผลิตคอนเทนต์ นักวิจัยต้องจัดโครงสร้างข้อมูลให้สามารถเชื่อมโยงกันได้ เช่น การสร้างตัวแปรรหัสประจำกลุ่มตัวอย่าง (respondent ID) เพื่อเชื่อมคะแนนแบบสอบถามกับข้อมูลพฤติกรรมการรับชม หรือการกำหนดรหัสชิ้นงานสื่อ (content ID) เพื่อเชื่อมข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น จำนวนการคลิก กับข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น ธีมของเนื้อหา

8.2.3 การเลือกแนวทางการวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับปัญหาวิจัยและวัตถุประสงค์ (Aligning Analysis with Research Problems and Objectives)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีคุณภาพต้องเริ่มจากการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาวิจัย (research problem) คำถามวิจัย (research questions) วัตถุประสงค์การวิจัย (research objectives) และลักษณะของข้อมูล (data characteristics) อย่างชัดเจน

หากคำถามวิจัยมุ่ง “อธิบายความสัมพันธ์” (explain relationships) เช่น ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแชร์ข่าวบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ควรมุ่งใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เช่น การถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

หากคำถามวิจัยมุ่ง “ทำความเข้าใจประสบการณ์และความหมาย” (understand experiences and meanings) เช่น ประสบการณ์ของผู้สื่อข่าวพลเมืองที่รายงานเหตุการณ์ผ่านแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิง การวิเคราะห์ควรใช้วิธีการเชิงคุณภาพ (qualitative methods) เช่น การวิเคราะห์ธีม (thematic analysis) หรือการวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (narrative analysis)

หากคำถามวิจัยมุ่ง “อธิบายทั้งแนวโน้มและความหมายเชิงลึก” (explain trends and deep meanings) เช่น ประสิทธิภาพของแคมเปญสื่อสารสาธารณะด้านสุขภาพบน TikTok การวิเคราะห์อาจใช้วิธีการแบบผสมผสาน (mixed methods) ที่รวมการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลขจากตัวชี้วัดการมีส่วนร่วม (engagement metrics) กับการวิเคราะห์เนื้อหาและบทสัมภาษณ์ของผู้ชม

ตัวอย่างสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวปลอมเกี่ยวกับสุขภาพในยุคปัญญาประดิษฐ์” นักวิจัยอาจตั้งคำถามว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม (platform trust) ความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (digital media literacy) และประสบการณ์เคยพบข่าวปลอม (fake news exposure) ส่งผลอย่างไรต่อความสามารถในการแยกแยะข่าวปลอม (fake news discernment) ซึ่งต้องใช้การออกแบบการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสำรวจวิธีคิดเบื้องหลังการตัดสินใจเชื่อหรือไม่เชื่อข่าวนั้น

8.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data analysis) ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล โดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis)

ใช้เพื่อสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา แพลตฟอร์มหลักที่ใช้เสฟสื่อ และระดับการใช้เวลาในแต่ละวัน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยที่สำรวจ “รูปแบบการเสพคอนเทนต์วิดีโอสั้นของผู้ใช้วัยรุ่นในเขตเมือง” อาจรายงานว่า 70% ใช้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มหลัก ระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยวันละ 2.5 ชั่วโมง และมีความถี่ในการแชร์คอนเทนต์อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง

2. การตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นของข้อมูล (assumption checking)

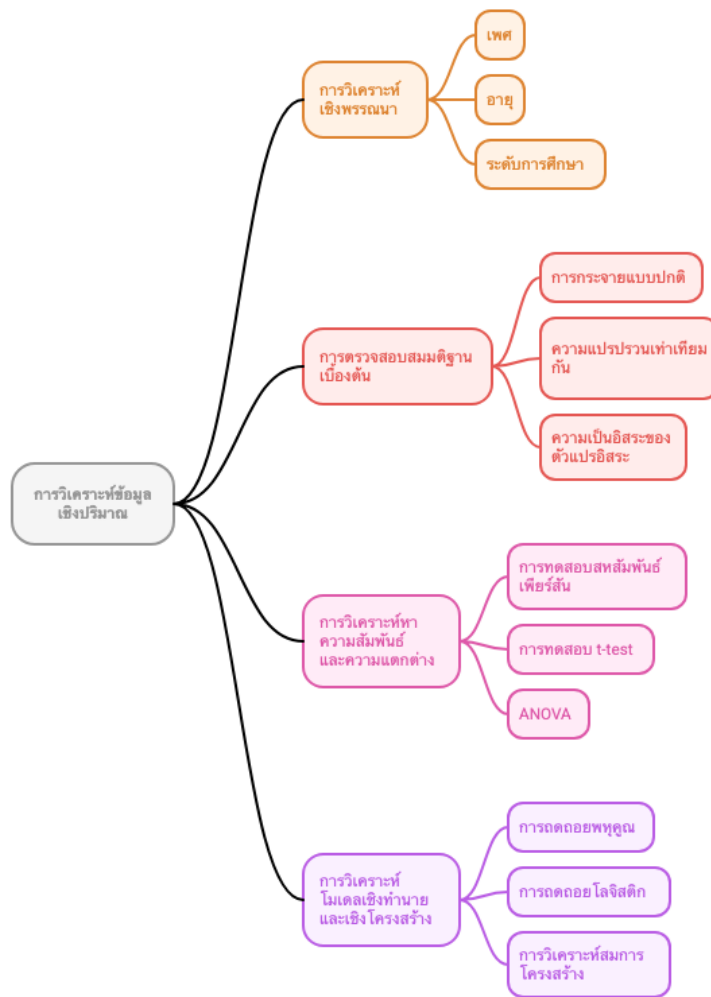
ก่อนใช้สถิติเชิงอนุมาน นักวิจัยควรตรวจสอบสมมติฐานของข้อมูล (statistical assumptions) เช่น การกระจายแบบปกติ (normality) ความแปรปรวนเท่าเทียมกัน (homogeneity of variance) และความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ (independence) หากข้อมูลไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อาจต้องใช้การแปลงข้อมูล (data transformation) หรือใช้สถิติที่ไม่อาศัยพารามิเตอร์ (non-parametric statistics) แทน

3. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และความแตกต่าง (relationship and group comparison analysis)

ใช้วิธีการ เช่น การทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น ดูความสัมพันธ์ระหว่าง “ความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์” กับ “ภาวะล้าทางดิจิทัล (digital fatigue)” หรือใช้การทดสอบ t-test และ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม เช่น ความไว้วางใจต่อข่าวออนไลน์ระหว่างกลุ่มที่บริโภคข่าวผ่านโทรทัศน์ดิจิทัลกับกลุ่มที่บริโภคข่าวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

4. การวิเคราะห์โมเดลเชิงทำนายและเชิงโครงสร้าง (predictive and structural modeling)

ในงานวิจัยระดับสูง นักวิจัยอาจใช้การถดถอยพหุคูณ (multiple regression) การถดถอยโลจิสติก (logistic regression) หรือการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุ (causal model) ตัวอย่างเช่น การสร้างแบบจำลองอธิบาย “ความตั้งใจสมัครสมาชิกแพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอ” จากตัวแปรแฝงด้านคุณภาพประสบการณ์ใช้งาน (user experience) ความพึงพอใจ (satisfaction) และภาพลักษณ์แบรนด์ (brand image)



ภาพที่ 8-2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data analysis)

8.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative data analysis) ในงานนิเทศศาสตร์มุ่งทำความเข้าใจ “ความหมาย” (meaning) และ “ประสบการณ์” (experience) ที่บุคคลหรือกลุ่มมีต่อสื่อและกระบวนการสื่อสาร โดยมีแนวทางสำคัญ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ธีม (thematic analysis)

นักวิจัยอ่านและตีความข้อมูลซ้ำหลายรอบเพื่อระบุแบบแผนของความหมาย (patterns of meaning) จากนั้นจัดกลุ่มเป็นธีมหลัก (themes) และธีมย่อย (subthemes) เช่น ในการศึกษาประสบการณ์ของผู้สร้างคอนเทนต์บน TikTok อาจพบธีม “การตอรองกับอัลกอริทึม” “แรงกดดันจากตัวเลขยอดรับชม” และ “การรักษาอัตลักษณ์ในพื้นที่สาธารณะดิจิทัล” การวิเคราะห์ลักษณะนี้ช่วยอธิบายการปรับตัวของผู้ผลิตเนื้อหาในระบบนิเวศสื่อดิจิทัลร่วมสมัย

2. การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (qualitative content analysis)

ใช้สำหรับวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (media content) อย่างเป็นระบบ โดยเน้นทั้งความถี่และความหมาย เช่น การวิเคราะห์สคริปต์วิดีโอออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อดูว่าผู้ผลิตสื่อใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (storytelling strategies) อย่างไร เช่น การใช้ประสบการณ์ส่วนตัว การใช้ข้อมูลวิชาการ หรือการใช้อารมณ์ขัน เพื่อดึงดูดผู้ชม

3. การวิเคราะห์วาทกรรม (discourse analysis)

ใช้ตรวจสอบวิธีที่สื่อและผู้ใช้สื่อสร้างความหมายทางสังคมและอำนาจผ่านภาษา ตัวอย่างเช่น การศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับผู้ลี้ภัยหรือกลุ่มชาติพันธุ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจว่าภาษาและภาพถูกใช้ในการสร้างภาพจำ (stereotypes) หรือความชอบธรรม (legitimacy) ให้กับบางกลุ่ม และทำให้บางกลุ่มถูกกีดกัน

4. การใช้ซอฟต์แวร์ช่วยวิเคราะห์ (CAQDAS)

กระบวนการวิเคราะห์ทั้งหมดสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการใช้ซอฟต์แวร์ เช่น NVivo หรือ MAXQDA ซึ่งช่วยในการจัดหมวดหมู่ข้อมูล ค้นหาแบบแผนของคำ (word patterns) หรือแม้แต่สร้างแผนภาพความเชื่อมโยง (visual mapping) ระหว่างธีมต่าง ๆ

8.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed Methods Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสาน (mixed methods data analysis) มีความสำคัญอย่างยิ่งในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล เนื่องจากปรากฏการณ์ด้านสื่อมักมีทั้งมิติที่วัดได้ (measurable) และมิติที่ต้องการการตีความเชิงลึก (interpretive)

ตัวอย่างเช่น งานวิจัย “ประสิทธิผลของแคมเปญรณรงค์เรื่องสุขภาพจิตของเยาวชนบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์” อาจประกอบด้วย

- การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative strand) โดยใช้ตัวชี้วัดการมีส่วนร่วม (engagement metrics) เช่น จำนวนการดู (views) การกดถูกใจ (likes) การแชร์ (shares) และอัตราการคลิก (click-through rate) เพื่อประเมินการเข้าถึงและการตอบสนองของผู้ชม
- การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (qualitative strand) โดยสัมภาษณ์เชิงลึกเยาวชนกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์ธีมเกี่ยวกับ “การรับรู้” “ความรู้สึกเป็นเจ้าของปัญหา” และ “การตัดสินใจแสวงหาความช่วยเหลือ”

การเชื่อมโยงผลลัพธ์จากทั้งสองส่วน (integration) สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การนำเสนอผลในรูปแบบตารางผสม (joint display) ที่แสดงข้อมูลเชิงตัวเลขควบคู่กับคำอธิบายเชิงคุณภาพ หรือการใช้ผลเชิงคุณภาพมาอธิบายเหตุผลเบื้องหลังรูปแบบเชิงปริมาณที่พบ (explanatory mixed methods)

8.2.7 การแปลความหมายและรายงานผลการวิเคราะห์ (Interpretation and Reporting of Data Analysis)

ขั้นตอนสุดท้ายที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการวิเคราะห์เชิงเทคนิค คือการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ (interpretation) และการรายงานผล (reporting) ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎี และบริบททางสังคมร่วมสมัย นักวิจัยต้องเชื่อมโยงข้อค้นพบ (findings) กับทฤษฎีการสื่อสาร (communication theories) เช่น ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (risk perception theory) ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (uses and gratifications theory) หรือทฤษฎีนิเวศสื่อ (media ecology) และลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มดิจิทัล (platform specificities) เช่น อัลกอริทึมการคัดเลือกคอนเทนต์ (algorithmic curation) รูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (user engagement patterns) และการผสานเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหา (AI-assisted content creation and distribution) ตัวอย่างเช่น หากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่า “ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม” มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ “ความตั้งใจแชร์ข่าว” ขณะที่ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่า “ผู้ใช้เชื่อในระบบคัดกรองข่าวของแพลตฟอร์มมากกว่าสำนักข่าวดั้งเดิม” นักวิจัยควรตีความในกรอบของการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับองค์กรสื่อ และบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลในฐานะ “ผู้เฝ้าประตูข่าว” (news gatekeeper) ยุคใหม่

การรายงานผลการวิเคราะห์จึงไม่ใช่เพียงการเสนอค่าทางสถิติหรือตัวอย่างคำพูดของผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น แต่ต้องจัดโครงสร้างการนำเสนอ (report structure) ให้ชัดเจน มีการเชื่อมโยงระหว่างปัญหาวิจัย วิธีการวิเคราะห์ ข้อค้นพบ และข้อเสนอเชิงทฤษฎีหรือเชิงปฏิบัติ (theoretical and practical implications) เพื่อสนับสนุนให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจและนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร การพัฒนานวัตกรรมสื่อดิจิทัล และการกำหนดนโยบายด้านนิเทศศาสตร์ในสังคมร่วมสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistical Techniques Used for Data Analysis)

การเลือกและใช้สถิติ (statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความถูกต้องเชิงวิชาการ (academic rigor) และความน่าเชื่อถือของข้อค้นพบ (research findings) นักวิจัยจำเป็นต้องพิจารณาทั้งลักษณะของตัวแปร (types of variables) ระดับการวัด (levels of measurement) แบบแผนการวิจัย (research design) และวัตถุประสงค์ของการวิจัย (research objectives) เพื่อกำหนดว่าสถิติประเภทใดเหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ สถิติที่ใช้ในงานนิเทศศาสตร์มักแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) สถิติขั้นสูง (advanced statistics) และสถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและข้อมูล (reliability and validity statistics)

ในบริบทปัจจุบันซึ่งการวิจัยนิเทศศาสตร์เกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดกับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (social media data) ข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัล (digital platforms) และข้อมูลที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI-generated content) นักวิจัยต้องมีความเข้าใจทั้งสถิติพื้นฐาน และสถิติขั้นสูงควบคู่ไปกับความสามารถในการใช้ซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อมูล เช่น SPSS, R, Python หรือแพลตฟอร์มวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์ (analytics platforms) เพื่อให้สามารถตีความข้อมูลเชิงซับซ้อนได้อย่างเหมาะสมและมีจริยธรรม

8.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้สำหรับสรุปและนำเสนอคุณลักษณะเบื้องต้นของข้อมูล (basic characteristics of data) โดยไม่มุ่งสรุปอ้างอิงไปยังประชากรทั้งหมด สถิติเชิงพรรณนาช่วยให้ผู้วิจัยและผู้อ่านเห็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษาอย่างเป็นระบบ

องค์ประกอบสำคัญของสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

1. การแจกแจงความถี่และร้อยละ (frequency and percentage)

ใช้สรุปจำนวนและสัดส่วนของคำตอบในแต่ละกลุ่ม เช่น การวิจัยเรื่อง “แพลตฟอร์มหลักที่ประชาชนใช้ติดตามข่าวสารการเมือง” อาจรายงานผลว่า 55% ใช้แพลตฟอร์ม X เป็นหลัก 25% ใช้ Facebook 10% ใช้ YouTube และ 10% ใช้แหล่งข่าวอื่น ๆ ข้อมูลนี้ช่วยให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิม (traditional media) สู่อีื่อดิจิทัล (digital media) อย่างชัดเจน

2. ค่ากลาง (measures of central tendency)

ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (mean) มัธยฐาน (median) และฐานนิยม (mode) เช่น ในการวิจัย “จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อวันที่ผู้ใช้ Gen Z ใช้ชมวิดีโอสั้น (short-form videos)” อาจพบค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.8 ชั่วโมงต่อวัน มัธยฐาน 2 ชั่วโมง และฐานนิยม 2 ชั่วโมง ซึ่งสะท้อนว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เวลาคล้ายคลึงกัน และช่วยให้ผู้วิจัยมองเห็นระดับการใช้สื่อที่อาจส่งผลต่อสุขภาวะดิจิทัล (digital well-being)

3. ค่าวัดการกระจาย (measures of dispersion)

เช่น ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) พิสัย (range) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (interquartile range) ตัวอย่างเช่น หากความถี่การแชร์ข่าวสังคม (social issues) ต่อสัปดาห์มีค่าเฉลี่ย 3 ครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5 แสดงว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนต่ำ (low variability) นักวิจัยสามารถตีความได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแชร์ข่าวค่อนข้างสม่ำเสมอ

ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล สถิติเชิงพรรณนามักถูกนำมาใช้ร่วมกับตัวชี้วัดแพลตฟอร์ม (platform metrics) เช่น จำนวนผู้ติดตาม (followers) จำนวนการเข้าถึง (reach) และอัตราการมีส่วนร่วม (engagement rate) เพื่ออธิบายภาพรวมของคอนเทนต์และกลุ่มผู้ชม ก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์เชิงลึกด้วยสถิติเชิงอนุมานหรือสถิติขั้นสูง

8.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้เพื่อสรุปอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่าง (sample) ไปยังประชากร (population) และใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย (hypothesis testing) โดยตั้งอยู่บนหลักการความน่าจะเป็น (probability theory) ในการวิจัยนิเทศศาสตร์ สถิติเชิงอนุมานช่วยให้สามารถตอบคำถามเชิงเหตุและผล (causal questions) และคำถามเชิงความสัมพันธ์ (relational questions) ได้อย่างมีหลักฐานรองรับ

สถิติเชิงอนุมานที่ใช้อยู่ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ได้แก่

1. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (mean comparison)

การทดสอบ t (t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่ม เช่น การเปรียบเทียบ “ระดับความเชื่อมั่นต่อข่าวออนไลน์” ระหว่างกลุ่มผู้ใช้ที่ได้รับการเตือนว่า “ข่าวนี้อาจเป็นข่าวปลอม” (fake news alert) กับกลุ่มที่ไม่ได้รับการเตือน

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance: ANOVA) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสามกลุ่มขึ้นไป เช่น การเปรียบเทียบ “ความผูกพันต่อแบรนด์ (brand engagement)” ของผู้บริโภคที่สัมผัสคอนเทนต์โฆษณาในแพลตฟอร์มต่างกัน ได้แก่ โทททัศน์ YouTube และ TikTok

ผลการทดสอบเหล่านี้ช่วยให้รู้ว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (statistically significant difference) หรือไม่ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (marketing communication strategy)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (correlation analysis)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation) ใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้น (linear relationship) ระหว่างตัวแปร เช่น ความสัมพันธ์ระหว่าง “จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อวันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์” กับ “ระดับภาวะล้าทางดิจิทัล (digital fatigue)” หรือความสัมพันธ์ระหว่าง “ระดับความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ (influencer trust)” กับ “ความตั้งใจซื้อสินค้า (purchase intention)”

หากพบค่าสหสัมพันธ์บวกสูง (high positive correlation) ระหว่างความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์กับความตั้งใจซื้อ นักวิจัยสามารถชี้ให้เห็นความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในกลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง (influencer marketing)

3. การวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis)

การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (multiple linear regression) ใช้สร้างสมการทำนาย (prediction equation) ของตัวแปรตาม (dependent variable) จากตัวแปรอิสระ (independent variables) หลายตัว ตัวอย่างเช่น การทำนาย “ความตั้งใจแชร์คอนเทนต์ข่าวสารความสุข” จากตัวแปร “ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว (source credibility)” “ระดับความกลัวต่อสถานการณ์ (fear level)” และ “ความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (digital media literacy)”

นอกจากนี้ การถดถอยโลจิสติก (logistic regression) มักใช้กับตัวแปรตามที่เป็นกลุ่ม (categorical outcome) เช่น การวิเคราะห์หว่าปัจจัยใดบ้างส่งผลให้ผู้ใช้ “เลือกสมัครสมาชิกแพลตฟอร์มสตรีมมิงแบบจ่ายเงิน (paid subscription)” หรือ “ไม่สมัครสมาชิก”

4. การทดสอบไคสแควร์ (chi-square test)

ใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงจัดประเภท (categorical variables) เช่น ความสัมพันธ์ระหว่าง “ช่วงอายุ” กับ “การเลือกแพลตฟอร์มหลักในการรับข่าวสาร” หรือความสัมพันธ์ระหว่าง “ประเภทสื่อที่ติดตามเป็นประจำ” กับ “การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองออนไลน์ (online political participation)”

สถิติเชิงอนุมานเหล่านี้ช่วยให้นักวิจัยนิเทศศาสตร์สามารถตอบคำถามเชิงนโยบายสาธารณะ (public policy) และเชิงกลยุทธ์องค์กร (organizational strategy) ได้อย่างมีหลักฐานเชิงสถิติสนับสนุน

8.2.3 สถิติขั้นสูง (Advanced Statistics)

ในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัลระดับสูง มักต้องการทำความเข้าใจความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (structural relationships) และกระบวนการเชิงซับซ้อน (complex processes) สถิติขั้นสูง (advanced statistics) จึงถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่สะท้อนพลวัตของการสื่อสารในโลกดิจิทัลได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

1. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM)

การวิเคราะห์สมการโครงสร้างใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (latent variables) และตัวแปรสังเกตได้ (observed variables) ในแบบจำลองเดียว ตัวอย่างเช่น แบบจำลอง “ประสบการณ์ผู้ใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอ” อาจประกอบด้วยตัวแปรแฝงด้าน “คุณภาพประสบการณ์ใช้งาน (user experience quality)” “ความพึงพอใจ (user satisfaction)” และ “ความภักดีต่อแพลตฟอร์ม (platform loyalty)” ที่ส่งผลต่อกันอย่างเป็นระบบ

การใช้ SEM ทำให้นักวิจัยสามารถตรวจสอบทั้งโมเดลการวัด (measurement model) และโมเดลเชิงโครงสร้าง (structural model) พร้อมกัน ช่วยยกระดับคุณภาพเชิงทฤษฎี (theoretical rigor) ของงานวิจัยนิเทศศาสตร์

2. การวิเคราะห์การส่งผ่านและการกำกับ (mediation and moderation analysis)

การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (mediator) และตัวแปรกำกับ (moderator) มีความสำคัญอย่างมากในงานวิจัยการสื่อสารเชิงโน้มน้าว (persuasive communication) และการสื่อสารการตลาด เช่น

การศึกษาว่า “ผลของการเปิดเผยว่าเนื้อหาถูกสร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI-generated disclosure)” มีผลต่อ “ความตั้งใจเชื่อข่าว” ผ่าน “การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา (perceived credibility)” ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

การตรวจสอบว่า “ระดับความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (digital media literacy)” ทำหน้าที่กำกับความสัมพันธ์ระหว่าง “การเผชิญข่าวปลอมซ้ำ ๆ” กับ “ความเชื่อมั่นในสถาบันสื่อ (trust in media institutions)” หรือไม่

การวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยอธิบายกลไก (mechanism) และเงื่อนไข (conditions) ที่ทำให้ผลการสื่อสารเกิดหรือไม่เกิดในบริบทดิจิทัล

3. การวิเคราะห์กลุ่มแฝง (latent class analysis: LCA)

ใช้จำแนกผู้ใช้สื่อออกเป็นกลุ่มย่อย (segments) ตามแบบแผนการใช้สื่อและทัศนคติ เช่น การจัดกลุ่ม “ผู้บริโภคข่าวออนไลน์” เป็นกลุ่ม “ผู้เชื่อมั่นสื่อกระแสหลัก” “ผู้พึ่งพาแพลตฟอร์มดิจิทัล” และ “ผู้สงสัยต่อทุกแหล่งข่าว” ซึ่งมีพฤติกรรมและความเสี่ยงต่อการรับข่าวปลอมแตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์เครือข่ายสังคม (social network analysis: SNA)

ใช้วิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ (relational structure) ระหว่างบัญชีผู้ใช้ในแพลตฟอร์มสื่อสังคม เช่น การสำรวจโครงข่ายการแพร่กระจายข่าวการเมือง (political communication networks) บนแพลตฟอร์ม X โดยพิจารณาค่าดัชนีระดับโหนด (node-level measures) เช่น degree centrality, betweenness centrality เพื่อระบุบัญชีที่มีบทบาทเป็น “จุดศูนย์กลางอิทธิพล (influential hubs)” หรือ “ตัวกลางเชื่อมโครงข่าย (bridging actors)”

8.3.3 สถิติสำหรับตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและข้อมูล (Reliability and Validity Statistics)

สถิติกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการรับรองว่าข้อมูลและเครื่องมือวิจัย (research instruments) มีความเชื่อมั่น (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) เพียงพอที่จะรองรับข้อสรุปเชิงวิชาการ

1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด (measurement reliability)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (internal consistency) ของแบบสอบถาม เช่น มาตรวัด “ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มข่าวออนไลน์” ที่มีข้อคำถาม 8-10 ข้อ หากมีค่า Cronbach's alpha สูง (เช่น ≥ 0.70) แสดงว่าแบบวัดมีความเชื่อมั่นที่น่าพอใจ

การทดสอบแบบวัดซ้ำ (test-retest reliability) ใช้ตรวจสอบเสถียรภาพของแบบวัดในช่วงเวลาต่างกัน เช่น การใช้แบบสอบถามวัด “ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่สร้างโดย AI (AI-generated advertising)” กับกลุ่มตัวอย่างเดียวกันในสองช่วงเวลา เพื่อดูว่าคะแนนมีความสอดคล้องกันหรือไม่

2. ความเชื่อมั่นระหว่างผู้เข้ารหัส (intercoder reliability)

ในการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยเฉพาะเนื้อหาในแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น วิดีโอสั้น คอมเมนต์ หรือโพสต์โซเชียล มีความจำเป็นต้องมีผู้เข้ารหัส (coders) มากกว่าหนึ่งคน และใช้สถิติตรวจสอบความสอดคล้องของการเข้ารหัส เช่น สัมประสิทธิ์โคเฮนส์ แคปปา (Cohen's kappa) สัมประสิทธิ์คริปเพนดอร์ฟฟ์ แอลฟา (Krippendorff's alpha) เป็นต้น

หากค่าเหล่านี้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง (เช่น ≥ 0.60 หรือ 0.70 ตามบริบทงานวิจัย) แสดงว่าผู้เข้ารหัสตีความหมวดหมู่เนื้อหาอย่างสอดคล้องกัน เพียงพอที่จะเชื่อถือผลการวิเคราะห์เนื้อหาดังกล่าว

3. การตรวจสอบโครงสร้างของแบบวัด (construct validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) มักใช้เพื่อยืนยันว่าแบบวัดสะท้อนโครงสร้างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิด เช่น มาตรวัด “สมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (digital media literacy competency)” อาจประกอบด้วยมิติย่อยด้าน “การเข้าถึง (access)” “การวิเคราะห์วิพากษ์ (critical analysis)” และ “การสร้างสรรคเนื้อหา (content creation)” ซึ่งต้องตรวจสอบด้วย factor analysis ว่าข้อคำถามแต่ละข้อโหลด (load) อยู่ในมิติที่สอดคล้องกับทฤษฎีหรือไม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัลได้จำกัดเฉพาะสถิติพื้นฐาน แต่ครอบคลุมถึงสถิติขั้นสูงและสถิติสำหรับตรวจสอบคุณภาพข้อมูลและเครื่องมือ การทำความเข้าใจ และเลือกใช้สถิติเหล่านี้อย่างเหมาะสม ช่วยให้ข้อค้นพบมีน้ำหนักเชิงวิชาการ สามารถใช้สนับสนุน การวางกลยุทธ์การสื่อสาร การออกแบบคอนเทนต์ดิจิทัล และการกำหนดนโยบายด้านนิเทศศาสตร์ ในสังคมปัจจุบันที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและข้อมูลอย่างแท้จริง

8.4 บทสรุป

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัลเป็นกระบวนการเชิงวิชาการที่เชื่อมโยงระหว่าง ข้อมูลดิบ ความรู้ทางทฤษฎี และกรอบแนวคิดด้านการสื่อสาร เพื่อสร้างข้อค้นพบที่มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ กระบวนการดังกล่าว ผู้เขียนเห็นว่าต้องอาศัยวิธีการที่เป็นระบบ ตั้งแต่การเตรียม ข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพข้อมูล การเข้ารหัส การจัดโครงสร้างข้อมูล ไปจนถึงการเลือกใช้สถิติ หรือวิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่เหมาะสมกับประเภทข้อมูลและคำถามวิจัย ความซับซ้อนของข้อมูล ในยุคดิจิทัล ทั้งข้อมูลเชิงตัวเลข ข้อความ ภาพ วิดีโอ และข้อมูลพฤติกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้นักวิจัยจำเป็นต้องมีทักษะหลากหลาย ทั้งด้านสถิติ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลในการประมวลผลข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีบทบาทสำคัญในการอธิบายแนวโน้ม การเปรียบเทียบ ความแตกต่าง การตรวจสอบความสัมพันธ์ และการสร้างแบบจำลองเชิงทำนาย รวมถึงการตรวจสอบ คุณภาพของเครื่องมือวัด เช่น ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง ในขณะที่การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ช่วยให้เข้าใจความหมาย ประสบการณ์ และบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหาและการใช้ สื่อของผู้คน การผสมผสานทั้งสองวิธีแบบผสมผสาน (mixed methods) ช่วยให้เกิดความเข้าใจ ปรากฏการณ์การสื่อสารอย่างรอบด้าน ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก อันเป็นประโยชน์ต่อการอธิบาย พฤติกรรมผู้ใช้สื่อ การทำงานของอัลกอริทึม และพลวัตของระบบนิเวศสื่อดิจิทัลร่วมสมัย

ความรู้ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหลายมิติ ทั้งในการ ออกแบบและพัฒนางานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ การประเมินประสิทธิผลของคอนเทนต์หรือแคมเปญ สื่อสาร การวางกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลในองค์กร การกำหนดนโยบายด้านสื่อ รวมถึงการพัฒนา นวัตกรรมสื่อดิจิทัลที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้ใช้จริง นักวิจัยและนักวิชาชีพสามารถใช้หลักการและ เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลในการตรวจสอบความต้องการของผู้ชม วิเคราะห์แนวโน้มการใช้ แพลตฟอร์ม และประเมินผลกระทบทางสังคมของสื่ออย่างเป็นระบบ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนช่วยยกระดับ คุณภาพของงานวิจัยนิเทศศาสตร์ และส่งเสริมการตัดสินใจที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับในโลก ดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

8.5 บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา เขียวแก้ว. (2557). *การวิจัยเบื้องต้นทางนิเทศศาสตร์ (Introduction to communication research)*. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัย : หลักการและแนวคิด เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณรงค์ อนุรักษ์. (2567). *การนำเสนอเชิงนิเทศศาสตร์ (Communication arts presentation)*. นครปฐม : วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธนน อนุมานราชธน. (2544). *การวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์*. เชียงใหม่ : ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตา ชูโต. (2548). *การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : พรินต์โพร.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปติวิธดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2545). *การวิจัยนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พนม คลีฉายา. (2565). *นิเทศศาสตร์ กระบวนทัศน์ทางเลือกใหม่และวิธีวิทยาการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา. (2534). *การใช้โปรแกรม spss สำหรับงานวิจัยนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มนตรี สังข์ทอง. (2566). *สถิติวิจัย : การวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณดี สุทธิธารกร. (2559). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยในกระบวนทัศน์ทางเลือก*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศยาม.
- วรวิมล รักดีบุรุษ. (2568). *การวิจัยเชิงคุณภาพทางนิเทศศาสตร์ (Qualitative research in communication arts)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วัชรภรณ์ สุริยาภวัฒน์. (2564). *สถิติเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2566). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์ผลิตตำราเรียนและสิ่งพิมพ์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- สุวรรณณี โพธิศรี. (2554). *การวิจัยนิเทศศาสตร์*. เชียงใหม่ : สันติภาพแพ็คพรีนซ์
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.

บทที่ 9

การเขียนรายงานวิจัย

Research Report Writing



ขอบเขตเนื้อหา

บทที่ 9 การเขียนรายงานวิจัย (Research Report Writing)

9.1 บทนำ

9.2 ความหมายและความสำคัญของรายงานวิจัย (Meaning and Significance of Research Reports)

9.3 องค์ประกอบของรายงานวิจัย (Components of a Research Report)

9.3.1 ชื่อเรื่อง (Title)

9.3.2 บทคัดย่อ (Abstract)

9.3.3 บทนำ (Introduction)

9.3.4 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

9.3.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

9.3.6 วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

9.3.7 ผลการวิจัย (Results)

9.3.8 การอภิปรายผล (Discussion)

9.3.9 ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

9.3.10 กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)

9.3.11 บรรณานุกรม (References)

9.4 การเผยแพร่บทความวิจัยในวารสารวิชาการ (Research Article Publication in Academic Journals)

9.5 บทสรุป

9.6 บรรณานุกรม



9.1 บทนำ

การจัดทำรายงานวิจัยเป็นกระบวนการสำคัญในระบบการสร้างความรู้ทางวิชาการ เนื่องจากรายงานวิจัยทำหน้าที่ในการถ่ายทอดแนวคิด ทฤษฎี วิธีวิจัย กระบวนการวิเคราะห์ และผลการศึกษาให้สาธารณชนทางวิชาการสามารถเข้าถึง ตรวจสอบ และนำไปพัฒนาต่อยอดได้อย่างเป็นระบบ รายงานวิจัยจึงมิได้เป็นเพียงผลลัพธ์ปลายทางของการวิจัยเท่านั้น หากยังเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างคุณค่าทางปัญญา (intellectual value creation) ในศาสตร์ต่าง ๆ โดยเฉพาะสาขานิเทศศาสตร์ดิจิทัลซึ่งมีพลวัตสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้ใช้สื่อ

การจัดทำรายงานวิจัยที่มีมาตรฐานต้องอาศัยองค์ประกอบหลายด้าน ทั้งด้านโครงสร้าง ความสอดคล้องของประเด็นวิจัย (research coherence) ความถูกต้องของการนำเสนอข้อมูล (accuracy) ความเที่ยงธรรม (objectivity) และความโปร่งใสทางจริยธรรม (ethical transparency) รายงานวิจัยที่มีคุณภาพสูงมักประกอบด้วย ชื่อเรื่องที่ชัดเจน บทคัดย่อที่สะท้อนสาระสำคัญ บทนำที่วางพื้นฐานของประเด็นศึกษา การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิธีดำเนินการวิจัยที่ถูกต้อง และตรวจสอบได้ การนำเสนอผลที่ชัดเจน การอภิปรายผลเชิงลึก ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หรือเชิงปฏิบัติ ตลอดจนกิตติกรรมประกาศ และบรรณานุกรมที่อ้างอิงตามมาตรฐานสากล เช่น APA



9.2 ความหมายและความสำคัญของรายงานวิจัย (Meaning and Significance of Research Reports)

รายงานวิจัย (Research Report) หมายถึง เอกสารเชิงวิชาการ (scholarly document) ที่ถ่ายทอดกระบวนการวิจัย (research process) และผลการศึกษาค้นคว้า (research findings) อย่างเป็นระบบ (systematic) และโปร่งใส (transparent) ครอบคลุมตั้งแต่ที่มาของปัญหา (research problem) วัตถุประสงค์การวิจัย (research objectives) กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (literature review and conceptual framework) ระเบียบวิธีวิจัย (research methodology) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (data analysis results) การอภิปรายผล (discussion) สรุปผลการวิจัย (conclusion) และข้อเสนอแนะ (recommendations) โดยใช้รูปแบบการเขียนเชิงวิชาการ (academic writing) ที่ยึดหลักเหตุผล (logical reasoning) มีหลักฐานเชิงประจักษ์ (empirical evidence) และมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูล (citation) อย่างถูกต้องตามมาตรฐานสากล (international standards) เช่น รูปแบบ APA (APA style)

ในบริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (digital communication art) รายงานวิจัยมิได้เป็นเพียง “รายงานผลโครงการ” แต่ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้าง สื่อสาร และสั่งสมองค์ความรู้ (knowledge accumulation and dissemination) ว่าด้วยสื่อดิจิทัล (digital media) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (online media usage behavior) อิทธิพลของแพลตฟอร์มดิจิทัล (digital platforms' influence) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence: AI) ในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหา (content production and distribution) ตลอดจนผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์การสื่อสารร่วมสมัย (contemporary communication phenomena)

ความสำคัญของรายงานวิจัยในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัลสามารถอธิบายได้ในหลายมิติ ดังนี้

1. มิติทางวิชาการ (Academic Dimension)

รายงานวิจัยเป็นหลักฐานของกระบวนการสร้างองค์ความรู้ใหม่ (knowledge creation) และการตรวจสอบความรู้เดิม (knowledge verification) ในสาขานิเทศศาสตร์และสื่อดิจิทัล (communication and digital media studies) ผ่านระเบียบวิธีวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ (methodological rigor) ตัวอย่างเช่น การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหา (content recommendation algorithms) ต่อการรับรู้ข่าวสารการเมืองของผู้ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย” หากมีการจัดทำรายงานวิจัยที่สมบูรณ์ ผู้อ่านสามารถตรวจสอบได้ว่า นักวิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใด ใช้เครื่องมือใด และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างไร ทำให้ชุมชนนักวิชาการ (scholarly community) สามารถนำไปอ้างอิง ขยายผล หรือตรวจสอบซ้ำ (replication) เพื่อเพิ่มความมั่นคงขององค์ความรู้ในสาขาได้

2. มิติการพัฒนาวิชาชีพและการสื่อสาร (Professional and Industry Dimension)

ในอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล (digital media industry) รายงานวิจัยเป็นแหล่งข้อมูลเชิงลึก (in-depth insight) ที่สนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (strategic decision-making) ของผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร เช่น นักการตลาดดิจิทัล (digital marketers) นักวางแผนสื่อ (media planners) นักสื่อสารองค์กร (corporate communicators) และผู้ผลิตคอนเทนต์ (content creators)

ตัวอย่างเช่น รายงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกับวิดีโอสั้น (short-form video engagement) บนแพลตฟอร์ม TikTok และ Reels” หากนำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อค้นพบด้านประเภทคอนเทนต์ (content type) รูปแบบการเล่าเรื่อง (storytelling style) และระยะเวลาในการรับชม (view duration) ไปใช้ปรับกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล (digital communication strategy) เพื่อเพิ่มการเข้าถึง (reach) และการมีส่วนร่วม (engagement) ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีหลักฐานรองรับ (evidence-based)

รายงานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับ อินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม” ผู้เขียนเห็นว่าโลกสื่อสังคมเต็มไปด้วยการสื่อสารแบบเรียลไทม์ การผลิตคอนเทนต์โดยผู้ใช้ทั่วไป และการแชร์ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการละเมิดกฎหมายหมิ่นประมาทได้ตลอดเวลา งานวิจัยนี้ช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ว่าควร ออกแบบสื่อความรู้ทางกฎหมายอย่างไรให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อยุคดิจิทัล เช่น อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ และผู้ผลิตคอนเทนต์ทั่วไปลดความเสี่ยงการทำผิดโดยไม่ตั้งใจเป็นการสร้างมาตรฐานวิชาชีพ ส่งเสริมจริยธรรมสื่อ และทำให้สื่อออนไลน์มีคุณภาพมากขึ้น

3. มิติการกำหนดนโยบายและการกำกับดูแลสื่อ (Policy and Regulatory Dimension)

รายงานวิจัยที่มีคุณภาพและมีโครงสร้างชัดเจนช่วยสนับสนุนการกำหนดนโยบายสาธารณะ (public policy) และมาตรการกำกับดูแลสื่อดิจิทัล (digital media regulation) ตัวอย่างเช่น รายงานวิจัยเกี่ยวกับ “ผลกระทบของข่าวลวงหรือข่าวปลอม (fake news) และข้อมูลบิดเบือน (disinformation) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่อการรับรู้ของเยาวชน” สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับกำหนดนโยบายการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (digital media literacy policy) การออกแนวทางด้านจริยธรรมการสื่อสารออนไลน์ (online communication ethics guidelines) และการออกกฎหมายหรือข้อบังคับเพื่อป้องกันอันตรายทางดิจิทัล (digital harms) ได้

การที่รายงานวิจัยมีโครงสร้างที่ชัดเจนและตรวจสอบย้อนกลับได้ (traceability) ทำให้ผู้กำหนดนโยบาย (policy makers) สามารถใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (empirical evidence) แทนการตัดสินใจบนฐานความคิดเห็นส่วนตัว (opinion-based decision-making)

4. มิติการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัล (Innovation and Design Dimension)

สำหรับงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม (research and development: R&D) ในด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัล รายงานวิจัยทำหน้าที่บันทึกกระบวนการออกแบบ (design process) การพัฒนา (development) การทดลองใช้ (pilot testing) และการประเมินผล (evaluation) ของนวัตกรรม การสื่อสาร เช่น แพลตฟอร์มการเล่าเรื่องเชิงโต้ตอบ (interactive storytelling platform) แชนบอตเพื่อการสื่อสารองค์กร (corporate communication chatbot) หรือระบบอินโฟกราฟิกอัจฉริยะ (intelligent infographic system)

ตัวอย่างเช่น รายงานวิจัยที่พัฒนา “โมเดลการสื่อสารรณรงค์ด้านสุขภาพผ่าน TikTok ด้วยคอนเทนต์แบบ User-Generated Content (UGC)” จะอธิบายทั้งแนวคิดการออกแบบ (design concept) เครื่องมือดิจิทัลที่ใช้ (digital tools) กระบวนการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (user testing) และตัวชี้วัดผลลัพธ์ (performance metrics) เช่น อัตราการมีส่วนร่วม (engagement rate) หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (attitude change) ทำให้ผู้วิจัยและผู้ปฏิบัติสามารถนำกระบวนการดังกล่าวไปประยุกต์ใช้หรือพัฒนาเพิ่มเติมในบริบทอื่นได้

5. มิติการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพนักวิจัยรุ่นใหม่ (Capacity Building Dimension)

รายงานวิจัยทำหน้าที่เป็นสื่อการเรียนรู้ (learning resource) สำหรับนักวิจัยและนักศึกษาในสาขานิเทศศาสตร์ดิจิทัล โดยผู้เรียนสามารถศึกษาตัวอย่างโครงสร้างรายงาน (report structure) วิธีการเขียนเชิงวิชาการ (academic writing style) รูปแบบการนำเสนอข้อมูล (data presentation) และรูปแบบการอภิปรายผล (discussion structure) เพื่อพัฒนาทักษะการทำวิจัยอย่างเป็นระบบ (systematic research skills)

ตัวอย่างเช่น นักศึกษาปริญญาโทด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลที่กำลังทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับ “การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์องค์กร (AI-generated corporate PR content)” หากได้อ่านรายงานวิจัยที่มีการจัดโครงสร้างชัดเจนและมีการอ้างอิงมาตรฐาน จะสามารถเรียนรู้แนวทางการกำหนดปัญหาวิจัย การเลือกระเบียบวิธี การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการเขียนอภิปรายผลที่มีความลึกซึ้ง (critical and reflective discussion)

6. มิติธรรมาภิบาลทางวิชาการและความโปร่งใส (Academic Integrity and Transparency Dimension)

รายงานวิจัยเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมธรรมาภิบาลทางวิชาการ (academic integrity) เพราะเป็นพื้นที่ที่ต้องเปิดเผยกระบวนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล (data collection and analysis procedures) การจัดการข้อมูล (data management) การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (personal data protection) และการเคารพสิทธิของผู้ให้ข้อมูล (research participants' rights) อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิจัยเกี่ยวกับแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) หรือข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้ (user behavior data) รายงานวิจัยที่โปร่งใสช่วยลดความเสี่ยงต่อการใช้ข้อมูลอย่างไม่เหมาะสม (misuse of data) และสนับสนุนแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมการวิจัย (research ethics)

รายงานวิจัยในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัลมิใช่เพียงเอกสารสรุปผลการเก็บข้อมูล หากแต่เป็น “โครงสร้างพื้นฐานขององค์ความรู้” (knowledge infrastructure) ที่เชื่อมโยงระหว่างโลกวิชาการ โลกาวิชาชีพ และโลกนโยบาย ผ่านการนำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน การทำความเข้าใจความหมายและความสำคัญของรายงานวิจัยจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ช่วยให้นักวิจัย และนักปฏิบัติด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลสามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสามารถแข่งขันบนเวทีวิชาการระดับนานาชาติ (international academic arena) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9.3 องค์ประกอบของรายงานวิจัย (Components of a Research Report)

รายงานวิจัย (Research Report) ที่มีคุณภาพจำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่ครบถ้วน ชัดเจน และมีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ (systematic coherence) องค์ประกอบแต่ละส่วน มิได้ทำหน้าที่เพียงแยกส่วนกัน แต่ทำงานร่วมกันในฐานะสถาปัตยกรรมขององค์ความรู้ (knowledge architecture) ที่ช่วยให้ผู้อ่านสามารถติดตามกระบวนการวิจัย ตั้งแต่การตั้งคำถาม การออกแบบ การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล ไปจนถึงการตีความและประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในบริบทจริง

ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (digital communication art) ซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อใหม่ (new media) แพลตฟอร์มดิจิทัล (digital platforms) ปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence: AI) และพฤติกรรมผู้ใช้สื่อออนไลน์ (online media user behavior) การจัดองค์ประกอบรายงานวิจัยอย่างเป็นระบบ ยิ่งมีความสำคัญ เพราะช่วยให้การอธิบายปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน (complex phenomena) เป็นไปอย่างมีโครงสร้าง และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (traceable)

องค์ประกอบของรายงานวิจัย

รายงานวิจัยควรมีองค์ประกอบหลัก ดังนี้

9.3.1 ชื่อเรื่อง (Title)

ชื่อเรื่องวิจัย (research title) เป็นจุดแรกของการสื่อสารทางวิชาการที่ช่วยให้ผู้อ่านประเมินได้ทันทีว่างานวิจัยฉบับนั้นเกี่ยวข้องกับความสนใจของตนหรือไม่

ชื่อเรื่องที่เหมาะสมในบริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัลควรมีลักษณะสำคัญดังนี้

1) ความชัดเจน (Clarity)

ใช้ถ้อยคำที่ตรงไปตรงมา ไม่กำกวม (unambiguous) หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์กว้างเกินไป เช่น “การสื่อสารออนไลน์” โดยไม่ระบุแพลตฟอร์ม กลุ่มเป้าหมาย หรือประเด็นที่ศึกษา

2) การสะท้อนตัวแปรสำคัญ (Key Variables Reflection)

ควรระบุทั้งตัวแปรต้น (independent variables) และตัวแปรตาม (dependent variables) หรืออย่างน้อยให้เห็น “ประเด็นหลัก” ที่ศึกษา เช่น ความเชื่อมั่นแบรนด์ (brand trust), การมีส่วนร่วม (engagement), ความตั้งใจใช้สื่อ (media usage intention)

3) การบ่งชี้บริบท (Context Specification)

ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล บริบท (context) มักเกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์ม (platform), กลุ่มประชากร (population), หรือพื้นที่ทางสังคม-วัฒนธรรม เช่น Gen Z ผู้ใช้ TikTok ในประเทศไทย

4) ความเหมาะสมของความยาว (Appropriate Length)

โดยทั่วไปไม่ควรยาวเกินไปจนอ่านยาก หรือสั้นจนขาดสาระสำคัญ ควรอยู่ในระดับที่อธิบาย “ใคร-อะไร-ที่ไหน-อย่างไร” ได้พอสมควร

ตัวอย่างชื่องานวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D)

ชื่อเรื่อง การพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (Development of a Digital Storytelling Model to Enhance Online Media Literacy among Upper Secondary School Students)

ชื่อเรื่องแสดงประเด็นสำคัญ คือ

- (1) ลักษณะงานวิจัยคือ การพัฒนา (development)
- (2) ผลผลิตที่ต้องการ คือ รูปแบบการเล่าเรื่องดิจิทัล (digital storytelling model)
- (3) ตัวแปรตาม คือ การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ (online media literacy)
- (4) กลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียนมัธยมปลาย

ชื่อเรื่อง การพัฒนาชุดสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมความเข้าใจข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย (Development of an Infographic Media Package to Promote Understanding of Fake News on Social Media among University Students)

ชื่อเรื่องแสดงประเด็นสำคัญ คือ

- (1) นวัตกรรมที่ถูกพัฒนา คือ ชุดสื่ออินโฟกราฟิก (infographic media package)
- (2) ประเด็นร่วมสมัย คือ ข่าวปลอม (fake news)
- (3) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน (The development of digital motion graphics media to promote knowledge of herbs for antiviral herbs for Covid-19 of Thai traditional and integrative medicine hospitals)

ชื่อเรื่องแสดงประเด็นสำคัญ คือ

- (1) นวัตกรรมที่ถูกพัฒนา คือ ชุดสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิก (digital motion graphics media)
- (2) ประเด็นร่วมสมัย คือ สมุนไพรต้านไวรัส Covid-19
- (3) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อของโรงพยาบาล

ชื่อเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารด้วยปัญญาประดิษฐ์สำหรับระบบตอบกลับอัตโนมัติขององค์กรภาครัฐ (Development of an AI-Based Communication Model for Government Automated Response Systems)

ชื่อเรื่องแสดงประเด็นสำคัญ คือ

- (1) นวัตกรรมที่จะพัฒนา คือ รูปแบบการสื่อสารด้วยปัญญาประดิษฐ์
- (2) บริบท คือ ระบบตอบกลับอัตโนมัติภาครัฐ (government automated response)
- (3) ความสำคัญ คือ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ยกระดับคุณภาพการบริการประชาชน

ชื่อเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมคอนเทนต์วิดีโอสั้นเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชมบนแพลตฟอร์ม TikTok สำหรับองค์กรไม่แสวงหากำไร (Development of a Short-Form Video Content Innovation to Increase Audience Engagement on TikTok for Nonprofit Organizations)

ชื่อเรื่องแสดงประเด็นสำคัญ คือ

- (1) ประเภทยานวัตกรรม คือ การวิจัยและพัฒนา
- (2) ผลิตภัณฑ์ คือ นวัตกรรมวิดีโอสั้น
- (3) ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วม (engagement)
- (4) บริบท คือ องค์กรไม่แสวงหากำไร

ชื่อเรื่อง การพัฒนาระบบสื่อสารองค์กรแบบโต้ตอบด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Development of an Interactive VR-Based Corporate Communication System to Enhance Brand Awareness among Digital Consumers)

ชื่อเรื่องแสดงประเด็นสำคัญ คือ

- (1) เทคโนโลยีหลัก คือ เทคโนโลยีความจริงเสริม
- (2) ผลผลิต คือ ระบบสื่อสารองค์กรแบบโต้ตอบ
- (3) ตัวแปรตาม คือ การรับรู้แบรนด์ (brand awareness)
- (4) กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ตัวอย่างชื่อเรื่องงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ชื่อเรื่อง การศึกษาเชิงคุณภาพเชิงลึกประสบการณ์การรับรู้คอนเทนต์ที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้ใช้สื่อวัยทำงานบนแพลตฟอร์ม Facebook (A Qualitative Inquiry of User Experiences and Perceptions of AI-Generated Content among Working Adults on Facebook)

ชื่อเรื่องแสดงประเด็นสำคัญ คือ

- (1) วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ
- (2) ประเด็นศึกษา คือ การรับรู้และประสบการณ์
- (3) กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้วัยทำงานบน Facebook

ชื่อเรื่อง การรับรู้ความจริงแท้ของอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ในมุมมองของผู้ติดตามชาวไทย: การศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Thai Followers' Perceptions of Online Influencer Authenticity: An In-Depth Interview Study)

ชื่อเรื่องแสดงประเด็นสำคัญ คือ

- (1) มุมมองเชิงปรากฏการณ์ (phenomenological perspective)
- (2) ประเด็น คือ ความจริงแท้ของอินฟลูเอนเซอร์
- (3) วิธีเก็บข้อมูล คือ สัมภาษณ์เชิงลึก

ชื่อเรื่อง การศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณนาการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตนเองของผู้ผลิตคอนเทนต์อิสระในประเทศไทย (An Ethnography of Digital Media Use for Self-Identity Construction among Independent Content Creators in Thailand)

ชื่อเรื่องแสดงประเด็นสำคัญ คือ

- (1) วิธีวิจัยเฉพาะทาง คือ ชาติพันธุ์วรรณนาออนไลน์ (ethnography)
- (2) ประเด็น คือ การสร้างอัตลักษณ์ตนเอง
- (3) กลุ่มเป้าหมาย คือ ครีเอเตอร์อิสระ

ตัวอย่างชื่อเรื่องเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) กับคอนเทนต์วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม Instagram ของผู้บริโภควัยทำงานในประเทศไทย (Factors Influencing Engagement with Short-Form Video Content on Instagram among Working-Age Consumers in Thailand)

ชื่อเรื่องแสดงประเด็นสำคัญ คือ

- (1) ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพล (influencing factors)
- (2) ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วม (engagement)
- (3) รูปแบบสื่อ คือ คอนเทนต์วิดีโอสั้น (short-form video content)
- (4) แพลตฟอร์ม คือ Instagram
- (5) กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภควัยทำงานในประเทศไทย

ชื่อเรื่อง อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Credibility) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม TikTok (The Influence of Influencer Credibility on Purchase Intention among TikTok Followers)

ชื่อเรื่องแสดงประเด็นสำคัญ คือ

- (1) ตัวแปรต้น คือ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (influencer credibility)
- (2) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ (purchase intention)
- (3) รูปแบบสื่อ คือ คอนเทนต์อินฟลูเอนเซอร์ (influencer content)
- (4) แพลตฟอร์ม คือ TikTok
- (5) กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม (TikTok followers)

ชื่อเรื่อง ผลของความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Platform Trust) ต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสาร (News Sharing Behavior) ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวไทย (The Effects of Platform Trust on News Sharing Behavior among Thai Social Media Users)

ชื่อเรื่องแสดงประเด็นสำคัญ คือ

- (1) ตัวแปรต้น คือ ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (platform trust)
- (2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสาร (news sharing behavior)
- (3) รูปแบบสื่อ คือ ข่าวออนไลน์บนสื่อสังคม (online news on social media)
- (4) แพลตฟอร์ม คือ สื่อสังคมออนไลน์โดยรวม (social media platforms)
- (5) กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวไทย

ชื่อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับคอนเทนต์วิดีโอสั้นด้านการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้ใช้ YouTube ในประเทศไทย (The Relationship between Exposure to Tourism Short-Form Videos and Travel Intention among YouTube Users in Thailand)

ชื่อเรื่องแสดงประเด็นสำคัญ คือ

- (1) ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับคอนเทนต์วิดีโอสั้นด้านท่องเที่ยว (exposure to tourism short-form videos)
- (2) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว (travel intention)
- (3) รูปแบบสื่อ คือ วิดีโอสั้นด้านท่องเที่ยว (tourism short-form videos)
- (4) แพลตฟอร์ม คือ YouTube
- (5) กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้ YouTube ในประเทศไทย

ชื่อเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าคอนเทนต์ (Perceived Content Value) ต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) บนแพลตฟอร์ม Facebook ของผู้บริโภคชาวไทย (The Influence of Perceived Content Value on Brand Loyalty on Facebook among Thai Consumers)

ชื่อเรื่องแสดงประเด็นสำคัญ คือ

- (1) ตัวแปรต้น คือ การรับรู้คุณค่าคอนเทนต์ (perceived content value)
- (2) ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty)
- (3) รูปแบบสื่อ คือ คอนเทนต์แบรนด์ (brand content)
- (4) แพลตฟอร์ม คือ Facebook
- (5) กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคชาวไทย

9.3.2 บทคัดย่อ (Abstract)

บทคัดย่อ (abstract) คือ สรุปย่อเชิงวิชาการ (scholarly concise summary) ของเนื้อหาทั้งหมดในรายงานวิจัย (research report) ที่กลั่นออกมาในรูปแบบข้อความสั้น กระชับ แต่ครอบคลุมสาระสำคัญ (essential content) ของงานวิจัยทั้งฉบับ บทคัดย่อช่วยให้ผู้อ่าน บรรณาธิการวารสาร (journal editors) และผู้ทรงคุณวุฒิ (reviewers) ตัดสินใจได้ว่า งานวิจัยฉบับนั้นมีความเกี่ยวข้องและควรค่าแก่การอ่านในฉบับเต็ม (full text) หรือไม่นำไปสู่การอ้างอิง (citation) หรือการประยุกต์ใช้ (application) ต่อไป

ในบริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (digital communication art) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านแพลตฟอร์มสื่อ (media platforms) เทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence: AI) สื่อผสมผสาน (immersive media) และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (online media usage behavior) บทคัดยอยังมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารสาระสำคัญของงานวิจัยอย่างชัดเจน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ภายใต้อำนาจจำกัดด้านจำนวนคำ เช่น 150-250 คำ หรือ 200-300 คำ ตามข้อกำหนดของวารสารหรือสถาบัน (journal/institutional guidelines)

1. ลักษณะทั่วไปของบทคัดย่อที่มีคุณภาพ

บทคัดย่อที่มีคุณภาพควรมีลักษณะดังนี้

1. กระชับแต่ครอบคลุม (Concise but Comprehensive)

แม้มีความยาวจำกัด แต่ต้องครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญของงานวิจัย ได้แก่ ที่มาและปัญหา (background and problem) วัตถุประสงค์การวิจัย (research objectives) ระเบียบวิธีวิจัย (research methodology) ผลการวิจัยสำคัญ (key findings) และข้อสรุปหรือสาระเชิงนัยสำคัญ (main conclusions and implications)

2. ชัดเจนและเป็นระบบ (Clarity and Logical Ordering)

เนื้อหาในบทคัดย่อควรเรียงลำดับอย่างมีตรรกะ (logical sequence) ผู้อ่านสามารถติดตามความคิดจาก “ปัญหา-เป้าหมาย-วิธี-ผล-ข้อสรุป” ได้ชัดเจน ไม่วกวน และไม่ใช้ภาษาคลุมเครือ (ambiguous language)

3. ใช้ภาษาวิชาการ (Academic Tone)

ใช้ถ้อยคำเชิงวิชาการ (academic language) หลีกเลี่ยงสำนวนพูด (colloquial expressions) และคำกล่าวอ้างเชิงคุณค่าโดยไม่มีหลักฐาน เช่น “การวิจัยนี้ดีมาก” หรือ “เป็นนวัตกรรมที่ยอดเยี่ยม” แต่ให้เน้นการรายงานข้อเท็จจริงและผลการวิจัยเชิงหลักฐาน (evidence-based statements)

4. ไม่ใส่รายละเอียดเกินจำเป็น (Avoid Over-Detailing)

ไม่ควรรายงานตัวเลขสถิติ (statistical details) อย่างละเอียดเกินไป เช่น ตาราง ค่าเฉลี่ย ทุกรายการ หรือสูตรคำนวณ แต่ควรเลือกนำเสนอเฉพาะผลที่สำคัญและมีนัยสำคัญต่อข้อสรุป ของงานวิจัย

5. เป็นข้อความย่อหน้าเดียว (Single-Paragraph Form) ในกรณีบทคัดย่อแบบ ไม่แบ่งหัวข้อ

ในรายงานวิจัยจำนวนมาก โดยเฉพาะวิทยานิพนธ์หรือบทความวารสาร มักใช้บทคัดย่อ รูปแบบย่อหน้าเดียว (single-paragraph abstract) ซึ่งไหลลื่นเป็นความเรียง แต่มีโครงสร้างภายใน (internal structure) ที่ชัดเจน

2. องค์ประกอบเนื้อหาในบทคัดย่อ

โดยทั่วไป บทคัดย่อสำหรับงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัลควรครอบคลุมองค์ประกอบเนื้อหาหลัก (core content components) ดังนี้

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา (Background and Significance)

อธิบายบริบท (context) และเหตุผลว่าทำไมจึงควรทำการวิจัย เช่น การเติบโตของแพลตฟอร์ม TikTok การใช้ AI ในการสร้างคอนเทนต์ หรือปัญหาข่าวลวง (fake news) บนโซเชียลมีเดีย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

ระบุชัดเจนว่าการวิจัยมีเป้าหมาย (aim) หรือประสงค์ (purpose) เพื่อศึกษาอะไร เช่น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม (engagement) หรือเพื่อพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพ ของรูปแบบการสื่อสาร (communication model effectiveness)

3. ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

ระบุประเภทการวิจัย (research design) กลุ่มตัวอย่าง (sample) วิธีการเก็บข้อมูล (data collection methods) และวิธีวิเคราะห์ข้อมูล (data analysis techniques) โดยสังเขป เช่น การวิจัย เชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

4. ผลการวิจัยสำคัญ (Key Findings)

สรุปข้อค้นพบที่สำคัญ (major findings) ที่ตอบวัตถุประสงค์หรือตอบคำถามวิจัย (research questions) อาจระบุแนวโน้มหลัก ความสัมพันธ์ หรือประสิทธิภาพของนวัตกรรม เช่น พบว่าความจริงที่รับรู้ (perceived authenticity) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ

5. ข้อสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนัย (Conclusions and Implications)

ระบุข้อสรุปโดยรวม (overall conclusion) และนัยสำคัญทางทฤษฎี (theoretical implications) หรือทางปฏิบัติ (practical implications) เช่น ข้อเสนอแนะทางการออกแบบคอนเทนต์ หรือการ กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล (digital communication strategies)

ตัวอย่างการเขียนบทคัดย่อในบริบทนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ต่อความผูกพันต่อแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่มีประสบการณ์รับชมคอนเทนต์วิดีโอที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการเล่าเรื่องสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์และความจริงแท้ที่รับรู้ (perceived authenticity) ของคอนเทนต์ที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ต่อความผูกพันต่อแบรนด์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการผลิตคอนเทนต์ หากองค์กรเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสเกี่ยวกับบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการสร้างสรรค์คอนเทนต์ ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบคอนเทนต์วิดีโอสั้นด้วยการผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์และศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์สามารถเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ในยุคการสื่อสารดิจิทัล

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นองค์ประกอบครบถ้วน ได้แก่ การระบุบริบท (TikTok, Gen Z, AI-generated content) วัตถุประสงค์ (study the effects) วิธีวิจัย (quantitative, online questionnaire, sample, analysis) ผลสำคัญ (influencing factors, statistical significance) และข้อสรุปเชิงกลยุทธ์สำหรับแบรนด์ (strategic implications for brand engagement)

บทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

ในรายงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัล โดยเฉพาะวิทยานิพนธ์ (thesis) หรือบทความในวารสารวิชาการ (journal articles) มักกำหนดให้มีทั้งบทคัดย่อภาษาไทย (Thai abstract) และบทคัดย่อภาษาอังกฤษ (English abstract) เพื่อรองรับผู้อ่านทั้งในประเทศและต่างประเทศ คุณลักษณะที่ควรพิจารณา ได้แก่

1. ความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Consistency)

บทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษควรสื่อสารเนื้อหาสาระเดียวกัน (equivalent content) ไม่ควรมีข้อมูลเพิ่มหรือลดในฉบับใดฉบับหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ

2. การใช้คำศัพท์วิชาการสองภาษา (Bilingual Academic Terminology)

ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล มักใช้ศัพท์เทคนิค (technical terms) เช่น algorithm, engagement, influencer, digital storytelling, VR/AR/XR ฯลฯ ผู้เขียนควรใช้คำแปลภาษาไทยที่เหมาะสม พร้อมระบุศัพท์ภาษาอังกฤษในวงเล็บ (English term in parentheses) ในบทคัดย่อภาษาไทย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเชื่อมโยงกับวรรณกรรมสากลได้

3. รูปแบบการเขียนตามมาตรฐานสากล (Standardized Abstract Style)

ในบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ควรคำนึงถึงโครงสร้างประโยค (sentence structure), ความถูกต้องทางไวยากรณ์ (grammar accuracy), และการใช้สำนวนเชิงวิชาการ (academic register) เช่น การใช้ passive voice อย่างเหมาะสม และการใช้คำกริยาที่เฉพาะเจาะจง (precise verbs) เช่น examine, investigate, evaluate, develop, assess

การเขียนรูปแบบบทคัดย่อแบบโครงสร้าง (Structured Abstract) และไม่แบ่งหัวข้อ (Unstructured Abstract)

ในบางวารสารหรือรายงานวิจัยสมัยใหม่ โดยเฉพาะในสาขาที่เน้นความชัดเจนของขั้นตอนการวิจัย (research process transparency) อาจกำหนดให้ใช้บทคัดย่อแบบโครงสร้าง (structured abstract) โดยแบ่งหัวข้อย่อยภาษาอังกฤษ เช่น Background, Objectives, Methods, Results, Conclusion หรือ Implications อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัลได้เช่นกัน เช่น

- Background: สถานการณ์สื่อดิจิทัลและปัญหาวิจัย
- Objectives: วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน
- Methods: กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ และวิธีวิเคราะห์
- Results: ผลสำคัญ
- Conclusion: ข้อสรุปและนัยสำคัญ

สำหรับวิทยานิพนธ์หรือรายงานวิจัยในบริบทไทย ส่วนใหญ่นิยมใช้บทคัดย่อแบบย่อหน้าเดียว (unstructured abstract) แต่มีโครงสร้างภายใน (implicit structure) ที่ครอบคลุมองค์ประกอบดังกล่าว

ข้อควรระวังในการเขียนบทคัดย่อ

การเขียนบทคัดย่อในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัลมักพบข้อผิดพลาดที่ควรหลีกเลี่ยง เช่น

1. เน้นเล่าทฤษฎีมากเกินไป (Over-Theorizing in Abstract) บทคัดย่อไม่ใช่ส่วนของกรอบแนวคิด (theoretical framework) จึงไม่ควรลงรายละเอียดทฤษฎีมากเกินไป ควรเน้นว่าใช้ทฤษฎีอะไรเพื่ออะไร โดยย่อ

2. ขาดข้อมูลระเบียบวิธี (Missing Methodological Information) บทคัดย่อที่ดีควรบอกว่า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) หรือเชิงคุณภาพ (qualitative) หรือแบบผสม (mixed methods) ใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณเท่าใด และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างไรโดยสังเขป

3. ไม่สรุปผลอย่างชัดเจน (Unclear Findings) การกล่าวเพียงว่า “ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน” หรือ “ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารดิจิทัล” โดยไม่ระบุสาระสำคัญ ถือว่าไม่เพียงพอ

4. ใช้ภาษาประเมินคุณค่าตนเอง (Self-Praising Language) เช่น การอ้างว่า “เป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์ที่สุด” หรือ “เป็นนวัตกรรมที่ดีที่สุด” ซึ่งขาดความเหมาะสมในงานวิชาการ

บทคัดย่อ (abstract) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสื่อสารหัวใจของงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลในพื้นที่จำกัด การเขียนบทคัดย่อด้วยภาษาวิชาการที่กระชับ ชัดเจน ครอบคลุมที่มา วัตถุประสงค์ วิธีการ ผล และข้อสรุป พร้อมยกตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลร่วมสมัย เช่น AI-generated content, short-form video, social media platforms จะช่วยยกระดับคุณภาพของรายงานวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือ และพร้อมต่อการเผยแพร่ในเวทีวิชาการระดับชาติและนานาชาติอย่างมีประสิทธิภาพ

9.3.3 บทนำ (Introduction)

บทนำ (introduction) เป็นส่วนเปิดของรายงานวิจัยที่ทำหน้าที่ปูพื้นให้ผู้อ่านเข้าใจบริบท (context) ที่มาของปัญหา (problem background) ความสำคัญของประเด็นที่ศึกษา (research significance) และช่องว่างขององค์ความรู้ (research gap) ก่อนจะนำไปสู่คำถามวิจัย (research questions) และวัตถุประสงค์การวิจัย (research objectives) อย่างเป็นระบบ บทนำที่เขียนอย่างมีคุณภาพจึงเปรียบเสมือนแผนที่นำทางทางความคิดสำหรับผู้อ่าน ทั้งในแง่การอธิบายว่าทำไมการวิจัยนี้จึงควรทำ (why this study) และกำลังจะตอบคำถามอะไรในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ (what and so what)

1. บทบาทหน้าที่ของบทนำในรายงานวิจัย

บทนำทำหน้าที่หลัก 4 ประการ ดังนี้

1. อธิบายบริบทและภาพรวมของสถานการณ์ (Contextualization) ทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าปรากฏการณ์หรือปัญหาที่วิจัยเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมแบบใด เช่น การเติบโตของแพลตฟอร์ม TikTok พฤติกรรมการเสพข่าวบน YouTube การใช้ AI สร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์องค์กร (AI-generated PR content)

2. ระบุปัญหาวิจัยอย่างชัดเจน (Problem Statement) ชี้ให้เห็นปัญหา (problem) ความไม่รู้ (unknown) หรือความไม่ชัดเจน (uncertainty) ที่ยังไม่มีคำตอบเชิงวิชาการที่เพียงพอ

3. แสดงความสำคัญและความจำเป็นของการศึกษา (Research Significance and Rationale) อธิบายว่าหากไม่ทำวิจัยนี้ จะเกิดช่องว่างหรือข้อจำกัดอะไรในเชิงทฤษฎี (theoretical perspective) เชิงวิชาชีพ (professional practice) หรือเชิงนโยบาย (policy dimension)

4. นำสู่คำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย (Lead-in to Research Questions and Objectives) บทนำที่ดีต้องจบโดยเชื่อมโยงอย่างเป็นตรรกะ (logical linkage) ไปสู่คำถามวิจัย (research questions) และวัตถุประสงค์การวิจัย (research objectives) ที่จะปรากฏในหัวข้อถัดไป

2. โครงสร้างเนื้อหาพื้นฐานของบทนำ

โดยทั่วไป บทนำในรายงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลควรประกอบด้วยโครงสร้างเนื้อหา (content structure) อย่างน้อย 4-6 ส่วนย่อยที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกัน ดังนี้

1. ภาพรวมของบริบทและสถานการณ์ร่วมสมัย (Contemporary Context)

ย่อหน้าเปิดควรสร้างภาพรวมของสภาพการณ์ปัจจุบัน (current situation) ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย เช่น

- การขยายตัวอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (short-form video platforms) เช่น TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts
- การเติบโตของเศรษฐกิจครีเอเตอร์ (creator economy) และบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ (influencers)
- การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างคอนเทนต์อัตโนมัติ (automated content generation) และการสื่อสารองค์กร
- ปัญหาข่าวลวงหรือข่าวปลอม (fake news), ข้อมูลบิดเบือน (disinformation), และความจำเป็นของการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (digital media literacy)

ตัวอย่างเช่น ในการวิจัยเกี่ยวกับคอนเทนต์วิดีโอสั้น ย่อหน้าเปิดอาจเริ่มด้วยการอธิบายว่า วิดีโอสั้นเป็นรูปแบบสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงในหมู่วัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ (young generations) และเป็นช่องทางสำคัญที่แบรนด์และองค์กรต่าง ๆ ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

2. การเน้นย้ำปัญหาหรือความท้าทาย (Problem Emphasis)

จากบริบทภาพรวม บทนำจะค่อย ๆ ซoom เข้าไปสู่ปัญหาเชิงเฉพาะ (specific problem) เช่น

- แม้คอนเทนต์วิดีโอสั้นจะได้รับความนิยมสูง แต่ยังไม่ทราบชัดเจนว่าปัจจัยเชิงเนื้อหา (content factors) และเชิงการเล่าเรื่อง (narrative factors) ใดที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (engagement) หรือความผูกพันต่อแบรนด์ (brand engagement)
- แม้อินฟลูเอนเซอร์ (influencers) จะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) แต่ยังไม่เข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าความจริงแท้ที่รับรู้ (perceived authenticity) ถูกประกอบสร้างและตีความโดยผู้ติดตามอย่างไร
- แม้หน่วยงานภาครัฐจะใช้แคมเปญประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แต่ยังไม่ชัดเจนว่าการสื่อสาร (communication model) ที่ทดสอบเชิงประจักษ์แล้วว่ามีประสิทธิผลจริงในกลุ่มเป้าหมาย

3. ช่องว่างขององค์ความรู้ (Research Gap)

ส่วนนี้ควรเชื่อมโยงกับการทบทวนวรรณกรรม (literature review) ที่จะอยู่ในบทถัดไป โดยในบทนำสามารถกล่าวโดยสรุปว่า งานวิจัยก่อนหน้านี้ (previous studies) ศึกษาอะไรไปแล้ว และ “อะไรที่ยังไม่ได้ถูกศึกษา” (what is missing) เช่น

- มีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมบน Facebook และ Instagram แต่ยังมีจำนวนจำกัดที่เจาะลึกบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมีวัฒนธรรมสื่อ (media culture) และลักษณะคอนเทนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
- งานวิจัยด้าน influencer marketing มักเน้นตัวชี้วัดทางการตลาด (marketing metrics) เช่น ยอดขาย (sales) หรือคลิก (clicks) แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกว่าผู้ติดตามรับรู้ความจริงแท้ (authenticity) และ ความน่าเชื่อถือ (credibility) ผ่านกระบวนการตีความอย่างไรในมิติทางวัฒนธรรมดิจิทัล (digital cultural dimension)

การระบุช่องว่างที่ชัดเจน (clearly articulated research gap) เป็นหัวใจสำคัญ เพราะเป็นเหตุผลโดยตรงว่าทำไมต้องทำการวิจัยครั้งนี้ (research justification)

4. ความสำคัญและเหตุผลของการวิจัย (Significance and Rationale)

ในส่วนนี้ บทนำจะอธิบายว่า งานวิจัยที่กำลังทำมีความสำคัญในมิติใดบ้าง เช่น

- มิติทางวิชาการ (academic contribution) เช่น เติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎี (theoretical gap) ทดสอบหรือขยายทฤษฎีด้านการสื่อสารดิจิทัล (digital communication theories) หรือเสนอแบบจำลองแนวคิดใหม่ (new conceptual model)
- มิติทางวิชาชีพ (professional practice) เช่น ให้แนวทางการออกแบบคอนเทนต์ดิจิทัล (digital content design guidelines) กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ (brand communication strategies) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสื่อสารอย่างมีจริยธรรม (ethical AI communication)
- มิตินโยบายสาธารณะ (policy implications) เช่น สนับสนุนการกำหนดนโยบายการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy policy) แนวทางการกำกับดูแลแพลตฟอร์มดิจิทัล (platform regulation) หรือมาตรการป้องกันข่าวลวงหรือข่าวปลอมทางออนไลน์

5. การนำสู่คำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ (Lead-in to Research Questions and Objectives)

ช่วงท้ายของบทนำควรค่อย ๆ สรุปและเชื่อมโยงไปยังคำถามวิจัย (research questions) และวัตถุประสงค์ (research objectives) โดยไม่จำเป็นต้องลงรายละเอียดในบทนำ แต่ควรให้ผู้อ่านเห็นทิศทางอย่างชัดเจน เช่น

“จากปัญหาและช่องว่างดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ...”

“ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ...”

ตัวอย่างโครงร่างบทนำในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

ชื่องานวิจัย ผลของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ต่อความผูกพันต่อแบรนด์ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร”

ย่อหน้าที่ 1 - บริบทและสถานการณ์ปัจจุบัน

กล่าวถึงการเติบโตของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (short-form video platforms) เช่น TikTok ในหมู่ผู้บริโภค Gen Z การที่แบรนด์จำนวนมากใช้ TikTok เป็นช่องทางสื่อสารหลัก และบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างคอนเทนต์อัตโนมัติ (AI-generated content)

ย่อหน้าที่ 2 - ปัญหาและช่องว่างความรู้

ชี้ให้เห็นว่า แม้แบรนด์จำนวนมากทดลองใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างคอนเทนต์ แต่ยังไม่ทราบชัดเจนว่าผู้บริโภค Gen Z รับรู้คอนเทนต์ดังกล่าวอย่างไร และปัจจัยด้านเนื้อหา (content factors) โดยเฉพาะ AI-generated content ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์ (brand engagement) โดยระบุว่ามีการวิจัยก่อนหน้านี้เน้นแค่ human-generated content ยังขาดงานที่เน้น AI-generated short-form content บน TikTok ในบริบทไทย

ย่อหน้าที่ 3 - ความสำคัญของการศึกษา

อธิบายว่า ผลวิจัยจะช่วยเติมเต็มความรู้ในเชิงทฤษฎีด้านการรับรู้คอนเทนต์ปัญญาประดิษฐ์ (perception of AI-generated content) และด้าน brand engagement ในสื่อดิจิทัล รวมถึงให้ข้อเสนอเชิงปฏิบัติ (practical implications) สำหรับนักการตลาดและนักสื่อสารองค์กรในการออกแบบกลยุทธ์การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันต่อแบรนด์มากขึ้น

ย่อหน้าที่ 4 - นำสู่คำถามและวัตถุประสงค์

สรุปว่า จากสภาพการณ์ดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งตอบคำถามว่า “ปัจจัยด้านเนื้อหาและการรับรู้ใดของคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์บน TikTok ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร” และระบุว่ารายงานจะนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในหัวข้อถัดไป

บทนำ (introduction) เป็นองค์ประกอบสำคัญของรายงานวิจัยที่ทำหน้าที่วางรากฐานให้การทำความเข้าใจปัญหา ช่องว่างความรู้ ความสำคัญของการศึกษา และทิศทางของการวิจัยทั้งฉบับ สำหรับงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัล บทนำที่มีคุณภาพต้องสามารถเชื่อมโยงปรากฏการณ์สื่อร่วมสมัยกับกรอบแนวคิดทางวิชาการได้อย่างมีตรรกะและน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งนำผู้อ่านไปสู่คำถามและวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างชัดเจน เพื่อรองรับการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัล (digital communication innovation) และองค์ความรู้ใหม่ในสาขานิเทศศาสตร์ยุคดิจิทัลต่อไป

9.3.4 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

วัตถุประสงค์การวิจัย (research objectives) เป็นองค์ประกอบเชิงโครงสร้างที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในรายงานวิจัยเพราะทำหน้าที่กำหนดขอบเขต (scope) ของการดำเนินการวิจัยทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การออกแบบระเบียบวิธีวิจัย (research design) การสร้างเครื่องมือวิจัย (research instruments) การเก็บรวบรวมข้อมูล (data collection) การวิเคราะห์ข้อมูล (data analysis) ไปจนถึงการสรุปผล (conclusion) และการอภิปรายผล (discussion) หากวัตถุประสงค์การวิจัยไม่ชัดเจน หรือเขียนอย่างคลุมเครือ งานวิจัยทั้งหมดก็จะขาดกรอบทิศทาง (framework of direction) ที่แน่ชัด และเสี่ยงต่อการที่สิ่งที่ไม่สอดคล้องกับ สิ่งที่ตั้งใจจะศึกษา

1. บทบาทของวัตถุประสงค์การวิจัยในรายงานวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยทำหน้าที่หลักในรายงานวิจัย ดังนี้

1. กำหนดทิศทางการศึกษา (Direction of Inquiry)

วัตถุประสงค์ช่วยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า งานวิจัยต้องการ “ทำอะไร” (what the study aims to do) เช่น ศึกษาความสัมพันธ์ (relationship) เปรียบเทียบ (comparison) พัฒนา (development) ประเมิน (evaluation) อธิบาย (explanation) หรือทำความเข้าใจเชิงลึก (in-depth understanding)

2. เชื่อมโยงปัญหาวิจัยกับระเบียบวิธีวิจัย (Linking Problem and Methodology)

วัตถุประสงค์ที่กำหนดชัดเจนจะช่วยให้การเลือกวิธีวิจัย (research methods) ประเภทการวิจัย (research type) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (statistical techniques) เป็นไปอย่างสอดคล้องและเหมาะสม

3. เป็นเกณฑ์ตรวจสอบความครบถ้วนของการวิจัย (Criterion for Completeness)

เมื่อสิ้นสุดงานวิจัย สามารถย้อนกลับมาตรวจสอบได้ว่า วัตถุประสงค์แต่ละข้อได้รับการตอบสนอง (addressed) ผ่านผลการวิจัยและการอภิปรายผลหรือไม่

4. ช่วยออกแบบโครงสร้างการเขียนรายงาน (Structuring the Report)

ในเชิงการเขียนรายงานวิจัยที่ดีมักจัดโครงสร้างการนำเสนอผล (results) ตามลำดับของ วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถติดตามและตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ตั้งใจ และสิ่งที่พบ

2. คุณลักษณะของวัตถุประสงค์การวิจัยที่ดี

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ดีในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัลควรมีคุณลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. สอดคล้องกับปัญหาวิจัย (Consistency with Research Problem)

วัตถุประสงค์การวิจัยต้องมาจากปัญหาวิจัย (problem statement) อย่างมีเหตุผล หากปัญหาวิจัยเน้นเรื่อง “ผลของเนื้อหาปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อความเชื่อมั่นในองค์กร” วัตถุประสงค์ก็ไม่ควรหลุดไปพูดเรื่อง “การออกแบบโลโก้แบรนด์” ที่ไม่เกี่ยวข้อง

2. เขียนอย่างชัดเจนและเฉพาะเจาะจง (Clarity and Specificity)

ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจตรงกัน (unambiguous) หลีกเลี่ยงคำกว้าง ๆ เช่น “ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์” แต่ควรระบุว่าจะศึกษาอะไร อย่างไร เช่น “เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม (engagement) ของผู้ใช้ TikTok รุ่น Gen Z”

3. สามารถตรวจสอบได้และวัดได้ (Measurable)

โดยเฉพาะงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) วัตถุประสงค์ควรอยู่ในลักษณะที่สามารถวัดได้ด้วยตัวชี้วัด (indicators) หรือเครื่องมือวัด (measurement instruments) ที่เหมาะสม เช่น แบบสอบถาม (questionnaire), แบบประเมิน (rating scale)

4. มีความเป็นไปได้เชิงปฏิบัติ (Feasibility)

วัตถุประสงค์ต้องสอดคล้องกับทรัพยากร เวลา งบประมาณ และความสามารถของผู้วิจัย ไม่กว้างเกินไปจนดำเนินการได้ยากในสภาพจริง

5. จัดเรียงอย่างมีตรรกะ (Logical Ordering)

มักเริ่มจากการ “อธิบาย-สำรวจ-เปรียบเทียบ-ทดสอบ-พัฒนา-ประเมิน” เป็นลำดับ (เช่น ในงานวิจัยและพัฒนา: R&D)

3. ประเภทของวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยสามารถแบ่งตามลักษณะและบทบาทได้ เช่น

1. วัตถุประสงค์เชิงพรรณนา (Descriptive Objectives) มุ่งอธิบายสภาพการณ์ พฤติกรรม หรือความคิดเห็น เช่น เพื่อศึกษาลักษณะการใช้แพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภครุ่น Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์เชิงสัมพันธ์ (Relational / Correlational Objectives) มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าคอนเทนต์กับความภักดีต่อแบรนด์บนแพลตฟอร์ม Facebook

3. วัตถุประสงค์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Objectives) มุ่งเปรียบเทียบกลุ่ม เช่น เพศ ช่วงวัย แพลตฟอร์ม หรือรูปแบบคอนเทนต์ เช่น เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วม (engagement level) กับคอนเทนต์วิดีโอสั้นระหว่างผู้ใช้ TikTok และ YouTube Shorts

4. วัตถุประสงค์เชิงทดลอง/เชิงเหตุผล (Experimental / Causal Objectives)

มุ่งศึกษาผลของการจัดการตัวแปรหนึ่งต่อตัวแปรอื่น เช่น เพื่อศึกษาผลของรูปแบบการเล่าเรื่องดิจิทัลต่อความตั้งใจแบ่งปันคอนเทนต์ของผู้ใช้ Instagram

5. วัตถุประสงค์เชิงพัฒนาและประเมิน (Developmental and Evaluative Objectives)

ในงานวิจัยและพัฒนา (R&D) เช่น เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารรณรงค์ผ่านอินโฟกราฟิกดิจิทัลหรือเพื่อประเมินประสิทธิผลของรูปแบบดังกล่าวในด้านการเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วม เป็นต้น

ตัวอย่างการเขียนวัตถุประสงค์การวิจัยในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

ตัวอย่างการเขียนวัตถุประสงค์งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ชื่องานวิจัย ผลของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ต่อความผูกพันต่อแบรนด์ของผู้บริโภครุ่น Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้บริโภครุ่น Gen Z ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อแบรนด์ของผู้บริโภครุ่น Gen Z ที่รับชมคอนเทนต์วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการเล่าเรื่อง ความสอดคล้องของภาพลักษณ์แบรนด์และความจริงแท้ที่รับรู้ของคอนเทนต์ที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อความผูกพันต่อแบรนด์ของผู้บริโภครุ่น Gen Z

จากตัวอย่างจะเห็นว่าวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2 มีลักษณะเชิงพรรณนา (descriptive) ในขณะที่ข้อที่ 3 มีลักษณะเชิงวิเคราะห์อิทธิพล (causal/relational) และสอดคล้องกับตัวแปรที่คาดว่า จะนำไปใช้ในโมเดลการวิเคราะห์ (analysis model)

ตัวอย่างการเขียนวัตถุประสงค์งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ชื่องานวิจัย ประสพการณ์และการตีความเนื้อหาที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้ใช้สื่อบนแพลตฟอร์ม Facebook: การศึกษาเชิงคุณภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและกรอบการรับรู้ของผู้ใช้สื่อบนแพลตฟอร์ม Facebook ต่อเนื้อหาที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์
2. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตีความความจริงแท้และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์จากมุมมองของผู้ใช้สื่อบนแพลตฟอร์ม Facebook
3. เพื่อสำรวจผลสะท้อนของการใช้เนื้อหาที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ต่อทัศนคติและความไว้วางใจ ต่อแบรนด์หรือองค์กรในมุมมองของผู้ใช้สื่อบนแพลตฟอร์ม Facebook

วัตถุประสงค์เชิงคุณภาพจะเน้นคำกริยาเช่น ศึกษา (explore) วิเคราะห์ (analyze) ทำความเข้าใจ (understand) สำรวจ (investigate) ในมิติของประสบการณ์ ความหมาย และกระบวนการตีความ (meaning-making processes)

ตัวอย่างการเขียนวัตถุประสงค์งานวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D)

ชื่องานวิจัย การพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการด้านการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับการเสริมสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. เพื่อพัฒนาสื่อและกิจกรรมการเรียนรู้ตามรูปแบบการเล่าเรื่องดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น
4. เพื่อประเมินประสิทธิผลของรูปแบบการเล่าเรื่องดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น โดยพิจารณาจากระดับการเรียนรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายก่อนและหลังการใช้รูปแบบดังกล่าว

ในกรณีนี้ วัตถุประสงค์มีความเป็นลำดับขั้นตอน (stepwise) สอดคล้องกับธรรมชาติของงานวิจัยและพัฒนา (R&D process) ได้แก่ ศึกษาสภาพ-พัฒนา-ทดลองใช้-ประเมินผล

ข้อควรระวังในการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย

1. **ไม่กำหนดวัตถุประสงค์มากเกินไป (Overloaded Objectives)** วัตถุประสงค์จำนวนมากเกินไปอาจทำให้การวิจัยกระจัดกระจาย (fragmented) และดำเนินการได้ยาก ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ 3-5 ข้อที่ชัดเจน มักเหมาะสมกว่าการมี 8-10 ข้อที่ซ้ำซ้อน

2. **หลีกเลี่ยงวัตถุประสงค์ที่ไม่สามารถวัดได้ (Non-Measurable Objectives)** เช่น “เพื่อให้สังคมดีขึ้น” หรือ “เพื่อให้ผู้ใช้สื่อมีความสุขมากขึ้น” ซึ่งไม่ชัดเจนในเชิงตัวชี้วัด จำเป็นต้องแปลงเป็นมิติที่สามารถวัดได้ เช่น ระดับการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy level) ระดับความพึงพอใจต่อคอนเทนต์ (content satisfaction)

3. **ไม่เขียนวัตถุประสงค์ในลักษณะกิจกรรม (Activity-Oriented)** เช่น “เพื่อจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ...” แต่ควรเน้นที่ “ผลลัพธ์เชิงการเรียนรู้หรือการเปลี่ยนแปลง” (learning outcomes / change outcomes) ที่ต้องการวัดหลังการจัดกิจกรรม

4. **ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูล (Alignment Issue)** วัตถุประสงค์ควรเชื่อมโยงกับสมมติฐานการวิจัย (research hypotheses) ในกรณีงานเชิงปริมาณ และต้องสอดคล้องกับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (data analysis methods) ที่ระบุในระเบียบวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย (research objectives) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดทิศทางความชัดเจน และความสอดคล้องของทั้งกระบวนการวิจัย ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล การกำหนดวัตถุประสงค์อย่างมีระบบ ชัดเจน วัดได้ และเชื่อมโยงกับปัญหาวิจัยและบริบทสื่อร่วมสมัย เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ อินฟลูเอนเซอร์ สื่อวิดีโอสั้น หรือคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลจะทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือทางวิชาการ และสามารถต่อยอดสู่การพัฒนานวัตกรรมสื่อสารดิจิทัล (digital communication innovation) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความหมายต่อสังคมยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

9.3.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (literature review) เป็นองค์ประกอบสำคัญในรายงานวิจัย (research report) ที่ทำหน้าที่วางฐานความรู้ให้กับการศึกษาเชิงวิชาการ โดยมีได้เป็นเพียงการรวบรวมและสรุป (summary) ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เท่านั้น แต่เป็นกระบวนการคัดเลือก (selection) วิเคราะห์ (analysis) เปรียบเทียบ (comparison) และสังเคราะห์ (synthesis) องค์ความรู้ที่มีอยู่ (existing knowledge) เพื่อนำมาจัดระบบ (systematization) แสดงให้เห็นพัฒนาการของแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ตลอดจนชี้ให้เห็นช่องว่างขององค์ความรู้ (research gap) ที่งานวิจัยฉบับใหม่มุ่งเข้าไปเติมเต็ม

บทบาทและความสำคัญของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสำคัญของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. แสดงความเข้าใจในภูมิทัศน์องค์ความรู้ (mapping the knowledge landscape)

ผู้วิจัยแสดงให้เห็นว่าตนเองรู้เท่าทันพัฒนาการของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ทั้งในระดับสากล (international studies) และในบริบทไทย (local studies)

2. ระบุช่องว่างขององค์ความรู้ (identifying research gaps)

ผ่านการเปรียบเทียบ (comparison) และสังเคราะห์ (synthesis) ผู้วิจัยสามารถระบุได้ว่าอะไรคือประเด็นที่ยังไม่ถูกศึกษา หรือถูกศึกษาอย่างจำกัด เช่น ยังไม่มีงานศึกษาผลของ AI-generated content ต่อความผูกพันต่อแบรนด์ (brand engagement) ในบริบทของ TikTok ในกลุ่ม Gen Z ไทย

3. สร้างกรอบแนวคิดและกรอบทฤษฎี (building theoretical and conceptual framework)

การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเลือกทฤษฎี (theories), แนวคิด (concepts) และโมเดล (models) ที่เหมาะสมมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (conceptual framework) และกรอบทฤษฎี (theoretical framework) เช่น การใช้ Uses and Gratifications Theory, Source Credibility Theory, Elaboration Likelihood Model (ELM) หรือทฤษฎีด้าน brand engagement

4. เป็นฐานในการออกแบบระเบียบวิธีวิจัย (informing research design)

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องช่วยให้ผู้วิจัยเห็นแนวทางการออกแบบการวิจัย (research design) วิธีการเก็บข้อมูล (data collection methods) การสร้างเครื่องมือวัด (measurement instruments) และการวิเคราะห์ข้อมูล (data analysis techniques) ที่สอดคล้องกับประเด็นวิจัย

ประเภทของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

ประเภทของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. เอกสารเชิงทฤษฎีและแนวคิด (theoretical and conceptual literature)

- ทฤษฎีการสื่อสาร (communication theories) เช่น Uses and Gratifications Theory, Agenda-Setting Theory, Framing Theory, Social Cognitive Theory
- ทฤษฎีด้านการตลาดและแบรนด์ (marketing and branding theories) เช่น Brand Equity, Brand Engagement, Consumer Behavior
- แนวคิดด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology concepts) เช่น AI-generated content, algorithmic curation, creator economy, immersive media

2. งานวิจัยเชิงประจักษ์ (empirical research)

- บทความวิจัยในวารสารวิชาการ (journal articles)
- วิทยานิพนธ์และดุษฎีนิพนธ์ (theses and dissertations)
- รายงานการวิจัย (research reports)

- รายงานและเอกสารเชิงนโยบาย หรือข้อมูลอุตสาหกรรม (policy and industry reports)
- รายงานสถิติการใช้สื่อดิจิทัล (digital media usage reports)
- รายงานด้าน social media marketing, influencer marketing, digital advertising

จากหน่วยงานวิชาชีพ หรือองค์กรธุรกิจ

3. แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ (credible online sources) เช่น รายงานจากองค์กรวิชาชีพด้านสื่อ สถาบันวิจัยเทคโนโลยีหรือการสื่อสาร ซึ่งอาจใช้เพื่อประกอบการอธิบายบริบทหรือแนวโน้ม (trend) แต่ไม่ควรแทนที่งานวิจัยเชิงวิชาการ

หลักการและคุณลักษณะของการทบทวนวรรณกรรมที่มีคุณภาพ

การเขียนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในรายงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลควรยึดหลักดังนี้

1. ความสอดคล้อง (relevance)

เลือกเฉพาะเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือใกล้ชิดกับตัวแปร (variables), กลุ่มเป้าหมาย (target population) แพลตฟอร์ม (platform) หรือประเภทสื่อดิจิทัล (digital media type) ที่ศึกษา

2. ความทันสมัย (currency)

ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ แพลตฟอร์มใหม่ เช่น TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts ควรใช้วรรณกรรมที่มีความทันสมัย (recent literature) ในช่วง 3-5 ปีล่าสุดประกอบด้วย เพื่อสะท้อนบริบทปัจจุบัน

3. ความลึกและความครอบคลุม (depth and breadth)

ต้องมีความลึกในเชิงแนวคิด (conceptual depth) และความครอบคลุมในเชิงมิติที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบคลุมทั้งด้านทฤษฎีการสื่อสาร ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด และด้านพฤติกรรมผู้ใช้สื่อ ไม่เน้นด้านใดด้านหนึ่งจนเกินไปจนขาดมุมมองบูรณาการ (integrated perspective)

4. การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical analysis)

ไม่ใช่เพียงการสรุป (summary) ว่าแต่ละงานวิจัยทำอะไร ผลคืออะไร แต่ต้องวิเคราะห์ (analyze) และวิพากษ์ (critique) จุดแข็ง (strengths) ข้อจำกัด (limitations) และแนวโน้มขององค์ความรู้ (trends of knowledge) เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์ (synthesis)

5. การจัดระเบียบเชิงระบบ (systematic organization)

การจัดเรียงเนื้อหาควรใช้เกณฑ์ที่ชัดเจน เช่น การจัดตามหัวข้อ (thematic organization), ตามตัวแปร (by variables) ตามชนิดสื่อ (by media type) ตามบริบทประชากร (by population) หรือผสมผสานอย่างมีตรรกะ

แนวทางการจัดโครงสร้างเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

โครงสร้างของบทเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอาจออกแบบได้หลากหลาย โดยในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล มีแนวทางดังนี้

1. การจัดตามแนวคิดและทฤษฎีหลัก (theory-concept-model structure) เช่น

- แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารดิจิทัล (digital communication theories)
- แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้ใช้สื่อดิจิทัล (digital media user behavior) เช่น Uses and Gratifications, Social Influence
- แนวคิดด้านแบรนด์และความผูกพันต่อแบรนด์ (brand and brand engagement concepts)
- แนวคิดด้านเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ (AI in communication, algorithmic content, AI-generated content)

รูปแบบนี้เหมาะกับงานวิจัยที่ต้องการเน้นกรอบทฤษฎี (theoretical framing) อย่างชัดเจน เช่น การศึกษาผลของ AI-generated content ต่อ brand engagement หรือการใช้ AI chatbot ในการสื่อสารองค์กร

2. การจัดตามตัวแปรหรือตามหัวข้อประเด็นวิจัย (variable-theme structure) เช่น

ในการวิจัยเรื่อง “ผลของคอนเทนต์วิดีโอสั้นต่อการมีส่วนร่วมและความผูกพันต่อแบรนด์” อาจจัดเป็น

- งานวิจัยที่เกี่ยวกับคอนเทนต์วิดีโอสั้นและการสื่อสารบน TikTok (short-form video and TikTok communication)
- งานวิจัยที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (user engagement)
- งานวิจัยที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อแบรนด์ในสื่อดิจิทัล (brand engagement in digital media)
- งานวิจัยที่เกี่ยวกับ AI-generated content (หากเกี่ยวข้องโดยตรง)

3. การจัดตามบริบทและพื้นที่ (context-population-platform structure) รูปแบบนี้ช่วยให้เห็นทั้งมุมมองสากลและบริบทไทยอย่างชัดเจน เหมาะสำหรับงานที่เปรียบเทียบหรือเน้นบริบทเฉพาะ เช่น

- งานวิจัยในต่างประเทศ (international studies) เกี่ยวกับ TikTok และ Gen Z
- งานวิจัยในประเทศไทย (Thai studies) เกี่ยวกับการใช้ TikTok, Instagram หรือ YouTube
- งานวิจัยที่เปรียบเทียบแพลตฟอร์ม (cross-platform studies)

ตัวอย่างการออกแบบเนื้อหาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อร่วมสมัย

ชื่องานวิจัย ผลของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ต่อความผูกพันต่อแบรนด์ (brand engagement) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในกรุงเทพมหานคร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอาจประกอบด้วยหัวข้อย่อย เช่น

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อแบรนด์ (brand engagement theories) เช่น แนวคิด brand engagement, customer engagement, emotional engagement ในบริบทดิจิทัล
- แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับคอนเทนต์วิดีโอสั้นและแพลตฟอร์ม TikTok (short-form video content and TikTok platform) เช่น งานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า TikTok มีรูปแบบการเล่าเรื่อง (storytelling patterns) วัฒนธรรมมีม (meme culture) และ algorithm ที่เน้นเนื้อหาตามความสนใจผู้ใช้
- แนวคิดด้าน AI-generated content และการรับรู้ของผู้บริโภค (AI-generated content and consumer perception) เช่น การศึกษาเกี่ยวกับความจริงแท้ที่รับรู้ (perceived authenticity) ความน่าเชื่อถือ (credibility) ความโปร่งใสของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI transparency)
- งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ brand engagement ในสื่อสังคมออนไลน์ (factors influencing brand engagement on social media) เช่น คุณภาพคอนเทนต์ (content quality), ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ (brand congruence), การเล่าเรื่อง (narrative), ปฏิสัมพันธ์ (interaction)

จากการทบทวน ผู้วิจัยจะสามารถสังเคราะห์ (synthesize) เป็นกรอบแนวคิด เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพการเล่าเรื่อง (storytelling quality), ความสอดคล้องแบรนด์ (brand consistency), และความจริงแท้ที่รับรู้ (perceived authenticity) ซึ่งอาจเป็นตัวแปรอิสระ (independent variables) ที่ทดสอบผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์ (brand engagement)

วิธีการสืบค้นและคัดเลือกวรรณกรรม (search and selection strategies)

แนวทางการสืบค้นและคัดเลือกวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ตัวอย่างเช่น

- การกำหนดคำค้น (keywords) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น คอนเทนต์วิดีโอสั้น TikTok, AI-generated content, brand engagement, Gen Z
- การใช้ฐานข้อมูลวิชาการ (academic databases) เช่น Scopus, Web of Science, Google Scholar เพื่อค้นหางานวิจัยที่ผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (peer-reviewed)
- การพิจารณาปีที่ตีพิมพ์ (publication year) เพื่อคัดเลือกรายงานที่ทันสมัยควบคู่กับงานคลาสสิกที่เป็นฐานทฤษฎี

ข้อควรหลีกเลี่ยงในการเขียนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การเรียงงานวิจัยแบบรายงานทีละเรื่อง (article-by-article summary) เช่น เขียนทีละงานว่า “งานของ ก. ศึกษาเรื่อง... งานของ ข. ศึกษาเรื่อง...” โดยไม่สังเคราะห์หรือเชื่อมโยงกัน ทำให้ขาดภาพรวมและไม่เห็นทิศทางขององค์ความรู้
2. การเลือกเฉพาะงานที่สนับสนุนสมมติฐาน (confirmation bias) ควรนำเสนอทั้งงานที่สอดคล้องและงานที่อาจให้ผลแตกต่าง เพื่อให้การรอบคอบมีความเข้มแข็งทางวิชาการมากขึ้น
3. การละเลยมิติเทคโนโลยีและบริบทที่ร่วมสมัย (ignoring digital and contextual dimensions) ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล หากทบทวนเพียงทฤษฎีการสื่อสารทั่วไป โดยไม่เชื่อมโยงกับบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัลจริง เช่น TikTok, Instagram, YouTube จะทำให้กรอบแนวคิดไม่ตอบโจทย์สภาพจริง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (literature review) คือกระบวนการสำคัญในการจัดระบบองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัล เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยเข้าใจทั้งโลกทฤษฎี (theoretical world) และโลกปฏิบัติการสื่อดิจิทัลร่วมสมัย (contemporary digital media practices) การทบทวนวรรณกรรมอย่างมีระบบ วิเคราะห์เชิงวิพากษ์ และสังเคราะห์อย่างมีเหตุผล จะนำไปสู่การกำหนดช่องว่างขององค์ความรู้ (research gap) การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (conceptual framework) ที่มีความหมาย และการออกแบบการวิจัยที่ตอบโจทย์ต่อการพัฒนานวัตกรรม การสื่อสารดิจิทัล (digital communication innovation) และการยกระดับองค์ความรู้ในสาขานิเทศศาสตร์ยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

9.3.6 วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

วิธีดำเนินการวิจัย (methodology) เป็นหัวใจสำคัญของรายงานวิจัย (research report) ที่แสดงให้เห็นอย่างเป็นระบบว่า ผู้วิจัยใช้กระบวนการใดในการแสวงหาคำตอบต่อปัญหาวิจัย (research problem) และวัตถุประสงค์การวิจัย (research objectives) ส่วนนี้จึงมิใช่เพียงการบรรยายขั้นตอนการทำงานทั่วไป แต่เป็นการอธิบายตรรกะทางวิธีวิทยา (methodological rationale) ว่าเหตุใดจึงเลือกใช้ประเภทการวิจัย (research design) กลุ่มตัวอย่าง (sample) เครื่องมือวิจัย (research instruments) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (data collection procedures) และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (data analysis methods) ในรูปแบบนั้น ๆ

การเขียนวิธีดำเนินการวิจัยในรายงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลควรครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. ประเภทและแบบแผนการวิจัย (Research Type and Design)

ผู้วิจัยต้องระบุอย่างชัดเจนว่า การวิจัยที่ดำเนินการเป็นการวิจัยประเภทใด (type of research) และใช้แบบแผนการวิจัย (research design) แบบใด เช่น

- การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)
- การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)
- การวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research)
- การวิจัยและพัฒนา (research and development: R&D)
- การวิจัยเชิงทดลอง (experimental research) หรือกึ่งทดลอง (quasi-experimental research)
- และควรอธิบายเหตุผลเชิงวิชาการ (methodological justification) ว่าทำไมรูปแบบดังกล่าวจึงเหมาะสมกับปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย

ตัวอย่างเช่น ในการศึกษาผลของเนื้อหาที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-generated content) ต่อความผูกพันต่อแบรนด์ (brand engagement) ผู้วิจัยอาจเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (survey research) เพื่อวัดระดับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อในกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ (large-scale sample) และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรเชิงทำนาย (predictor variables)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample) ควรอธิบายอย่างเป็นระบบว่า

- ประชากร (population) คือใคร อยู่ที่ไหน มีลักษณะอย่างไร
- กลุ่มตัวอย่าง (sample) คือส่วนย่อยของประชากรที่เลือกมาเพื่อการศึกษา
- วิธีการสุ่มตัวอย่าง (sampling techniques) เช่น การสุ่มแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) การสุ่มแบบกลุ่ม (cluster sampling) การสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) หรือการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ในงานเชิงคุณภาพ

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภครุ่น Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่ใช้ TikTok อาจกำหนดประชากร (population) เป็น “ผู้บริโภคอายุ 18-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและใช้แพลตฟอร์ม TikTok เป็นประจำ” และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบสะดวกผ่านการเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire link) บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (social media platforms)

ในกรณีการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ (influencers) อาจใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเลือกเจาะจง (purposive sampling) เช่น เลือกผู้ผลิตคอนเทนต์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน เพื่อเข้ารับการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

เครื่องมือวิจัย (research instruments) คือสิ่งที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (data collection tools) เช่น

- แบบสอบถาม (questionnaire)
- แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview guide)
- แบบสังเกต (observation form)
- แบบประเมิน (rating scale)
- แบบฟอร์มวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis coding sheet)

การเขียนส่วนนี้ควรอธิบายอย่างน้อย 3 ประเด็น คือ

โครงสร้างและเนื้อหาของเครื่องมือ (structure and content) เช่น แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป (demographic information), พฤติกรรมการใช้ TikTok, และระดับความผูกพันต่อแบรนด์ (brand engagement scale)

การสร้างเครื่องมือ (instrument development) เช่น การสร้างข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรม (literature-based item construction), การปรับใช้สเกลมาตรฐาน (adapted scales) เช่น Likert scale

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (instrument validation) ได้แก่

- ความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (experts)
- ความเชื่อมั่น (reliability) ในกรณีแบบสอบถาม เช่น ค่าความเที่ยงครอนบาค (Cronbach's

alpha coefficient)

ในงานเชิงคุณภาพ อาจกล่าวถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล (trustworthiness) เช่น credibility, dependability, confirmability

ตัวอย่างเช่น ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยอาจรายงานว่า แบบสอบถามมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .87 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูง (high internal consistency)

4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection Procedures) อธิบายขั้นตอนปฏิบัติจริง (practical procedures) ว่าผู้วิจัยเก็บข้อมูลอย่างไร เมื่อใด ที่ไหน ผ่านช่องทางใด โดยคำนึงถึงบริบทดิจิทัล เช่น

- การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (online survey) ด้วยแพลตฟอร์ม เช่น Google Forms หรือ SurveyMonkey
- การส่งลิงก์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (social media channels) หรือกลุ่มสนทนาออนไลน์ (chat groups)
- การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ออนไลน์ (online interview) ผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Zoom หรือ Microsoft Teams

- การเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัล (platform data) เช่น การดึงข้อมูลโพสต์ วิดีโอ หรือคอมเมนต์ เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ควรระบุขั้นตอนอย่างเป็นลำดับ (step-by-step) เช่น

- ขออนุญาตหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ethics committee)

- ทดลองใช้เครื่องมือ (pilot testing) เพื่อทดสอบความชัดเจนของข้อคำถาม

- เผยแพร่แบบสอบถามและกำหนดระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล

ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม และเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Methods) การวิเคราะห์ข้อมูล (data analysis) ต้องสอดคล้องกับประเภทการวิจัย (research type) และวัตถุประสงค์การวิจัย (research objectives)

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data analysis) มักใช้สถิติ (statistics) เช่น

- สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage)

- สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เช่น การทดสอบความแตกต่าง (t-test, ANOVA) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (correlation analysis) การวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) หรือโครงสร้างสมการเชิงโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) ในกรณีที่ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงซับซ้อน

ตัวอย่างเช่น ในการวิจัยผลของ AI-generated content ต่อ brand engagement ผู้วิจัยอาจใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อนำเสนอภาพรวมของการใช้ TikTok ของกลุ่มตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression) เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการเล่าเรื่อง (storytelling quality), ความสอดคล้องกับแบรนด์ (brand congruence) และความจริงแท้ที่รับรู้ (perceived authenticity) สามารถทำนายความผูกพันต่อแบรนด์ได้มากน้อยเพียงใด

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative data analysis) ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัลที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) หรือการสังเกตภาคสนามออนไลน์ (online field observation) ผู้วิจัยอาจใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (qualitative content analysis) การวิเคราะห์เชิงธีม (thematic analysis) และการวิเคราะห์เชิงชาติพันธุ์วรรณา (ethnographic analysis) ในกรณีศึกษาแพลตฟอร์มหรือชุมชนออนไลน์ (online communities) ขึ้นตอนโดยทั่วไป เช่น

- ถอดเทปการสัมภาษณ์ (transcription)
- อ่านข้อมูลซ้ำหลายรอบเพื่อทำความเข้าใจภาพรวม (familiarization)
- สร้างรหัส (coding) และจัดหมวดหมู่ (categorization)
- สังเคราะห์รหัสเป็นธีม (themes) และมโนทัศน์หลัก (key concepts)
- เชื่อมโยงธีมเข้ากับกรอบทฤษฎี (theoretical linkage)

การควบคุมคุณภาพการวิจัยและจริยธรรมการวิจัย (Quality Control and Research Ethics)

สำหรับงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัล วิธีดำเนินการวิจัยที่ดีควรกล่าวถึง

- การควบคุมคุณภาพข้อมูล (data quality control)
- การตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม (data screening)
- การตรวจสอบค่าผิดปกติ (outliers)
- การจัดการข้อมูลที่ขาดหาย (missing data)
- จริยธรรมการวิจัย (research ethics)

โดยเฉพาะเมื่อเก็บข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์หรือสื่อสังคม ผู้วิจัยควรระบุว่าได้ดำเนินการอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับหลักการ เช่น

- การแจ้งให้ผู้ตอบทราบ (informed consent) ทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์
- การรักษาความลับและการไม่เปิดเผยชื่อ (confidentiality and anonymity)
- การใช้ข้อมูลสาธารณะ (public data) เช่น คอมเมนต์หรือโพสต์ ต้องพิจารณาว่ามีผลกระทบต่อสิทธิส่วนบุคคล (privacy) หรือไม่
- การได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Institutional Review Board: IRB) หากจำเป็น

ในยุคที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์และข้อมูลดิจิทัลแพร่หลาย การวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลต้องตระหนักถึงประเด็นจริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (personal data protection) และความโปร่งใสในการใช้เทคโนโลยี (AI transparency)

ตัวอย่างการเขียนวิธีดำเนินการวิจัย

ชื่องานวิจัย ผลของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ต่อความผูกพันต่อแบรนด์ (brand engagement) ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร”

โครงสร้างวิธีดำเนินการวิจัยในรายงานอาจประกอบด้วย

ประเภทการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (quantitative survey research)

ประชากร คือ Gen Z ในกรุงเทพที่ใช้ TikTok กลุ่มตัวอย่าง คือ Gen Z ในกรุงเทพที่ใช้ TikTok 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็นส่วนข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้ TikTok การรับรู้ต่อเนื้อหาที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์และระดับความผูกพันต่อแบรนด์ โดเน่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha

การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเก็บข้อมูลอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ การใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์และตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปร ประเด็นจริยธรรม คือ ขอความยินยอมจากผู้ตอบ (informed consent), ไม่ระบุชื่อผู้ตอบ (anonymity), ใช้ข้อมูลเพื่อการวิจัยเท่านั้น และจัดเก็บข้อมูลอย่างปลอดภัย

วิธีดำเนินการวิจัย (methodology) ในรายงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนและโปร่งใส (transparency) ว่า ผู้วิจัยใช้กระบวนการใดในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ในบริบทของสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีร่วมสมัย ทั้งในมิติประเภทการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การควบคุมคุณภาพ และจริยธรรมการวิจัย การเขียนส่วนนี้จะเป็นระบบและใช้คำศัพท์วิชาการควบคุมภาษาไทย-อังกฤษในวงเล็บ จะช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือของรายงานวิจัย และเอื้อต่อการนำไปอ้างอิง (citation) และต่อยอด (knowledge transfer) ในสาขานิเทศศาสตร์ดิจิทัลต่อไปอย่างมีมาตรฐานวิชาการสูงสุด

9.3.7 ผลการวิจัย (Results)

ผลการวิจัย (results) เป็นส่วนที่ทำหน้าที่รายงานสิ่งที่ค้นพบจริงจากข้อมูล (empirical findings) ตามระเบียบวิธีวิจัย (methodology) และวัตถุประสงค์การวิจัย (research objectives) ที่กำหนดไว้ โดยไม่เพิ่มความเห็นส่วนตัว (personal opinions) หรือการตีความเชิงลึก (interpretive discussion) ซึ่งจะนำเสนอในหัวข้อการอภิปรายผล (discussion) ในลำดับถัดไป ส่วนผลการวิจัยจึงเปรียบเสมือนภาพสะท้อนข้อเท็จจริงเชิงข้อมูลที่ผู้วิจัยจัดระบบและนำเสนออย่างเป็นระเบียบ ใช้ภาษาเชิงวิชาการ (academic language) มีความชัดเจน (clarity) และตรวจสอบได้ (verifiability)

1. บทบาทของส่วนผลการวิจัยในรายงานวิจัย

ผลการวิจัยมีบทบาทสำคัญ ดังนี้

แสดงคำตอบของวัตถุประสงค์การวิจัย (answers to research objectives)

โครงสร้างการนำเสนอควรเรียงตามวัตถุประสงค์การวิจัย (research objectives) หรือคำถามวิจัย (research questions) เพื่อให้ผู้อ่านเห็นความสอดคล้อง (alignment) ระหว่างสิ่งที่ตั้งใจศึกษากับสิ่งที่ค้นพบจริง

รายงานผลอย่างเป็นกลาง (neutral and objective reporting)

ผลการวิจัยต้องนำเสนออย่างเป็นกลางไม่ใช้ภาษาชี้นำ (biased language) ไม่ตัดสินคุณค่า (value judgment) แต่รายงานตามสิ่งที่ข้อมูลแสดงออก

สนับสนุนด้วยหลักฐานเชิงข้อมูล (evidence-based findings)

การกล่าวถึงข้อค้นพบควรมีตาราง แผนภูมิ กราฟ ประกอบ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถตรวจสอบความถูกต้องและความสมเหตุสมผลของการสรุปผลได้

2. หลักการทั่วไปในการเขียนผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่มีคุณภาพควรมีลักษณะดังนี้

ชัดเจนและมีโครงสร้าง (clear and well-structured)

แบ่งหัวข้อย่อยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ตัวแปรสำคัญ (key variables) หรือมิติของข้อมูล (data dimensions)

สอดคล้องกับระเบียบวิธี (methodologically consistent)

หากในระเบียบวิธีระบุว่าใช้สถิติใด เช่น ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) ในผลการวิจัยต้องแสดงการใช้สถิติวิธีดังกล่าวจริงและครบถ้วน

ใช้ภาพแทนข้อมูลอย่างเหมาะสม (appropriate use of tables and figures)

ตาราง (tables) และรูปภาพ (figures) ช่วยให้เข้าใจข้อมูลได้รวดเร็ว แต่ไม่ควรซ้ำซ้อน เช่น หากมีตารางแล้ว ข้อความควรสรุปใจความสำคัญ ไม่จำเป็นต้องคัดตัวเลขทั้งหมดมาเขียนซ้ำ

ไม่แทรกการอภิปรายหรือตีความเชิงทฤษฎี (avoid premature discussion)

ส่วนผลการวิจัยควรเน้นรายงานสิ่งที่พบ ส่วนการเชื่อมโยงกับทฤษฎี (theoretical linkage) หรือการอธิบายเชิงเหตุผล (interpretation) ควรนำเสนอในหัวข้อการอภิปรายผล (discussion)

3. การนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Results)

การนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ มีลักษณะการนำเสนอผลดังนี้

3.1 ผลเชิงพรรณนา (Descriptive Results) เช่น ระดับคะแนนเฉลี่ย (mean scores) พฤติกรรมการใช้สื่อ (media usage behavior) ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

ตัวอย่างเช่น ในการวิจัยเรื่อง ผลของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ต่อความผูกพันต่อแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

ผลเชิงพรรณนาอาจรายงานว่า

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 (62.5%)
- มีอายุเฉลี่ย 21.3 ปี (mean age = 21.3) ใช้ TikTok เฉลี่ยวันละ 1-3 ชั่วโมง
- ระดับการเปิดรับคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ อยู่ในระดับมาก

(mean = 3.85, S.D. = 0.62)

3.2 ผลจากสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Results) เช่น การทดสอบความแตกต่าง (t-test, ANOVA) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (correlation) การวิเคราะห์ถดถอย (regression) การวิเคราะห์โครงสร้างสมการ (structural equation modeling: SEM)

ตัวอย่างการรายงานผลการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) เช่น

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพการเล่าเรื่อง (storytelling quality) ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ (brand consistency) และความจริงแท้ที่รับรู้ (perceived authenticity) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อแบรนด์ (brand engagement) ได้ร้อยละ 52.3 ($R^2 = .523$)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (statistically significant positive effect) ต่อความผูกพันต่อแบรนด์ ได้แก่ ความจริงแท้ที่รับรู้ ($\beta = .41, p < .001$) และคุณภาพการเล่าเรื่อง ($\beta = .29, p < .01$) ขณะที่ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ($\beta = .18, p < .05$)

การเขียนผลลักษณะนี้ควรระบุค่า R^2 , ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (regression coefficients: β), ค่า p (significance level) และระบุว่า “มีอิทธิพล” หรือ “ไม่มีอิทธิพล” อย่างชัดเจน โดยยังไม่ลงลึกถึงเหตุผลเชิงทฤษฎี ซึ่งจะไปอยู่ในส่วนการอภิปราย

4. การนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Results) ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัลเชิงคุณภาพ เช่น การศึกษาประสบการณ์ผู้ใช้สื่อ (user experience) การรับรู้ความจริงแท้ของอินฟลูเอนเซอร์ (perceived authenticity of influencers) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างอัตลักษณ์ (digital identity construction) ผลการวิจัยมักนำเสนอในลักษณะธีม (themes) หรือหมวดหมู่ (categories) ที่สังเคราะห์จากข้อมูลภาคสนาม (field data)

หลักการนำเสนอผลเชิงคุณภาพ ได้แก่

- ระบุธีมหลัก (major themes) และธีมย่อย (sub-themes) อย่างชัดเจน
- อธิบายลักษณะของแต่ละธีมด้วยภาษาวิชาการ (analytic description)
- อาจยกคำพูดตัวแทน (representative quotes) ของผู้ให้ข้อมูล (participants) โดยใช้นามแฝงหรือรหัส (pseudonyms / codes) เพื่อแสดงหลักฐานเชิงคุณภาพ
- ตัวอย่างเช่นงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง “ประสบการณ์และการรับรู้คอนเทนต์ที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ของผู้ใช้สื่อวัยทำงานบนแพลตฟอร์ม Facebook”

อาจพบธีมหลัก เช่น

ธีมที่ 1: การรับรู้เนื้อหาปัญญาประดิษฐ์เป็นผู้ช่วยเบื้องหลังมากกว่าตัวเอก (AI as a background assistant)

ธีมที่ 2: ความกังวลด้านความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ (concerns about transparency and credibility)

ธีมที่ 3: การยอมรับเนื้อหาปัญญาประดิษฐ์เมื่อตอบโจทย์ประโยชน์ใช้สอย (utilitarian acceptance)

ในแต่ละทีม ผู้วิจัยอธิบายว่า ผู้ให้ข้อมูลมองเห็นบทบาทของปัญญาประดิษฐ์อย่างไร เช่น มองว่าปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือของมนุษย์เป็น “ทีมงานเบื้องหลัง” ที่ช่วยจัดเรียงข้อมูล แต่หากองค์กรไม่เปิดเผยว่าใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการผลิตเนื้อหาอาจกระทบต่อความเชื่อมั่นในระยะยาว (long-term trust) เป็นต้น

5. การนำเสนอผลการวิจัยและพัฒนา (R&D Results) ในงานวิจัยและพัฒนา (research and development: R&D) ที่มุ่งสร้างนวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัล เช่น รูปแบบการเล่าเรื่องดิจิทัล (digital storytelling model) ชุดสื่ออินโฟกราฟิก (infographic media package) แพลตฟอร์มสื่อการสอนออนไลน์ (online learning platform) หรือระบบสื่อสารองค์กรดิจิทัล (digital corporate communication system) การนำเสนอผลการวิจัยมักประกอบด้วย

ผลการวิเคราะห์สภาพและความต้องการ (needs analysis results) เช่น สภาพปัจจุบันของการใช้สื่อดิจิทัล ปัญหาและข้อจำกัดของรูปแบบสื่อเดิม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (target users' needs)

ผลการออกแบบและพัฒนานวัตกรรม (design and development results) อธิบายโครงสร้าง (structure) องค์ประกอบ (components) ขั้นตอน (procedures) หรือฟังก์ชันหลัก (core functions) ของนวัตกรรม เช่น โครงร่างโมดูลของแพลตฟอร์ม หรือโมเดลการสื่อสารณรงค์

ผลการทดลองใช้และประเมินประสิทธิผล (try-out and effectiveness evaluation) เช่น ผลการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (pilot testing results) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ (user satisfaction), ผลสัมฤทธิ์ก่อน-หลัง (pre-post outcomes) ดัชนีประสิทธิผลสื่อ (media effectiveness indices)

ตัวอย่างเช่นงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบการเล่าเรื่องดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย”

ผลการวิจัยอาจประกอบด้วย

ผลการวิเคราะห์ความต้องการ คือ ครูและนักเรียนระบุว่าขาดสื่อที่เชื่อมโยงประเด็นข่าวลวง (fake news) กับชีวิตประจำวัน

ผลการพัฒนารูปแบบ พบว่า รูปแบบการเล่าเรื่องดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตั้งคำถาม (questioning) การสำรวจ (exploring) การสร้างเรื่อง (story creation) และการสะท้อนคิด (reflection)

ผลการทดลองใช้ พบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยรูปแบบดังกล่าวมีคะแนนการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์สูงกว่าก่อนทดลองใช้ในระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) และมีระดับความพึงพอใจต่อการบวนการเรียนรู้ในระดับมาก

ข้อควรระวังในการนำเสนอผลการวิจัย

1. ไม่ซ้ำซ้อนระหว่างข้อความกับตาราง/รูป (avoid redundancy)

ข้อความไม่ควรลอกตัวเลขทั้งหมดจากตารางมาเขียนซ้ำ แต่ควรตีความเชิงพรรณนาว่าตารางบอกอะไร เช่น แนวโน้ม ระดับ หรือความแตกต่าง

2. ไม่ตีความเกินผลข้อมูล (avoid over-interpretation)

ผลการวิเคราะห์สถิติบอกเพียงความสัมพันธ์ (correlation) ไม่ได้หมายความว่า causality) เสมอไป ยกเว้นในงานออกแบบการทดลอง (experimental design) ที่ระบุชัดเจน

3. รายงานผลทั้งที่สนับสนุนและไม่สนับสนุนสมมติฐาน (report all relevant findings)

แม้ผลบางข้อจะไม่เป็นไปตามคาดหวัง (non-significant results) แต่ก็มีคุณค่าทางวิชาการ และต้องรายงานอย่างโปร่งใส (transparency)

ผลการวิจัย (results) เป็นส่วนที่สะท้อนความเข้มแข็งของกระบวนการวิจัยในเชิงข้อมูลอย่างชัดเจน ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล การนำเสนอผลที่ต้องจัดระบบตามวัตถุประสงค์การวิจัย ใช้ภาษาวิชาการที่กระชับและเป็นกลาง สนับสนุนด้วยตาราง แผนภูมิ หรือคำอธิบายเชิงธิอย่างเหมาะสม และไม่ก้าวล้ำไปสู่การอภิปรายเชิงทฤษฎี ซึ่งจะดำเนินการในหัวข้อถัดไป คือ การอภิปรายผลการวิจัย (discussion) เพื่อเชื่อมโยงข้อค้นพบเข้ากับแนวคิด ทฤษฎี และบริบทของนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ในยุคปัญญาประดิษฐ์ (AI era) และสื่อแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางวิชาการต่อไป

9.3.8 การอภิปรายผล (Discussion)

การอภิปรายผล (discussion) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้รายงานวิจัยก้าวข้ามจากการรายงานตัวเลขและข้อค้นพบ (descriptive findings) ไปสู่การสร้างความหมายทางวิชาการ (scholarly meaning-making) และคุณค่าทางปฏิบัติ (practical implications) การอภิปรายผลจึงมิใช่เพียงการสรุปซ้ำผลการวิจัย (results) แต่เป็นกระบวนการตีความ (interpretation) เปรียบเทียบ (comparison) เชื่อมโยง (linkage) และขยายความ (elaboration) ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ (empirical findings) ให้สัมพันธ์กับทฤษฎี (theories) แนวคิด (concepts) งานวิจัยก่อนหน้า (previous studies) และบริบททางสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี (socio-cultural and technological context)

บทบาทของการอภิปรายผลในรายงานวิจัย

1. เชื่อมโยงระหว่างผลการวิจัยกับกรอบทฤษฎี (linking findings with theoretical framework) แสดงให้เห็นว่าข้อค้นพบสนับสนุน (support) ขยาย (extend) ท้าทาย (challenge) หรือขัดแย้ง (contradict) กับทฤษฎี (theories) และแนวคิด (concepts) ที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัยอย่างไร
2. อธิบายเหตุผลเบื้องหลังข้อค้นพบ (explaining the “why” behind the “what”) ผลการวิจัยบอกว่าเกิดอะไรขึ้น (what happened) แต่การอภิปรายผลต้องตอบว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น (why it happened) โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎี (theoretical reasoning) และบริบท (contextual reasoning)
3. เชื่อมโยงกับงานวิจัยก่อนหน้า (connecting with previous studies) เปรียบเทียบผลการวิจัยของตนกับผลงานวิจัยอื่น ๆ ว่ามีความสอดคล้อง (consistency) แตกต่าง (difference) หรือเติมเต็มช่องว่างใด (filling gaps) ในองค์ความรู้
4. เสนอผลกระทบและนัยสำคัญ (implications) ทั้งในมิติทางทฤษฎี (theoretical implications), ทางวิชาชีพและการปฏิบัติ (practical/professional implications) และในบางกรณีทางนโยบายสาธารณะ (policy implications)
5. สะท้อนข้อจำกัดและแนวทางวิจัยในอนาคต (limitations and future research directions) แสดงความตระหนักรู้ของผู้วิจัยต่อข้อจำกัดเชิงระเบียบวิธี (methodological limitations) และความจำเป็นในการศึกษาเพิ่มเติม

หลักการเขียนการอภิปรายผลอย่างเป็นระบบ

การเขียนการอภิปรายผลมักจัดโครงสร้าง (discussion structure) ตามลำดับดังนี้

1. อภิปรายเป็นรายวัตถุประสงค์การวิจัย (objective-based discussion) นำข้อค้นพบจากผลการวิจัยแต่ละวัตถุประสงค์มาเชื่อมโยงกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. อภิปรายเป็นรายตัวแปรหรือมิติหลัก (variable- or theme-based discussion) เช่น การอภิปรายตามตัวแปรสำคัญ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าคอนเทนต์ (perceived content value), ความจริงแท้ที่รับรู้ (perceived authenticity), ความผูกพันต่อแบรนด์ (brand engagement)
3. อภิปรายภาพรวมและนัยสำคัญกว้าง (overall and broader implications) นำข้อค้นพบทั้งหมดมาสังเคราะห์ภาพรวม (synthesis) และเสนอผลสะท้อนเชิงกว้างต่อวงการนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

ตัวอย่างการอภิปรายผลในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

ข้อวิจัย “ผลของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ต่อความผูกพันต่อแบรนด์ (brand engagement) ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร”

ตัวอย่างผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า

1. การรับรู้ของเนื้อหาที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อแบรนด์
2. คุณภาพการเล่าเรื่องและความสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกเช่นกัน แต่ค่าน้ำหนักถดถอยต่ำกว่าความจริงแท้ที่รับรู้
3. ผู้บริโภค Gen Z ส่วนใหญ่ไม่ได้ปฏิเสธปัญญาประดิษฐ์โดยอัตโนมัติ หากเนื้อหามีความโปร่งใส (transparency) และไม่ทำให้รู้สึกถูกหลอก (deception)

การอภิปรายผลอาจดำเนินไปในแนวทางต่อไปนี้

เชื่อมโยงกับทฤษฎีและแนวคิด

ผู้วิจัยอาจอภิปรายว่า ความจริงแท้ที่รับรู้ (perceived authenticity) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อแบรนด์สอดคล้องกับแนวคิดด้าน brand engagement และทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (source credibility theory) ซึ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มผูกพัน (engage) กับแบรนด์มากขึ้นเมื่อรู้สึกว่าเป็นแบรนด์จริงใจ (genuine) และไม่ปรุงแต่งเกินจริง แม้เนื้อหาที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์ แต่หากแบรนด์สื่อสารอย่างโปร่งใส (AI transparency) และยังคงสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality) อย่างสม่ำเสมอ ก็สามารถสร้างความผูกพันเชิงบวกได้

ข้อค้นพบนี้ช่วยขยายความแนวคิดดั้งเดิมเรื่อง authenticity จากบริบทของ human-generated content ไปสู่บริบทของ AI-generated content ในสื่อแพลตฟอร์ม (platform-based media) เช่น TikTok

เปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้า

ผู้วิจัยอาจอ้างอิงงานวิจัยก่อนหน้าที่พบว่า ผู้บริโภค Gen Z ให้ความสำคัญกับความจริงแท้ (authenticity) และความเป็นธรรมชาติ (spontaneity) ของคอนเทนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ งานหลายชิ้นระบุว่า คอนเทนต์ที่ถูกมองว่าถูก “จัดฉากมากเกินไป” (overly staged) มักสร้าง engagement ได้ต่ำกว่า

จากนั้นชี้ให้เห็นว่า ผลของการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องในระดับหนึ่ง แต่มีมิติใหม่ตรงที่แสดงให้เห็นว่า แม้เนื้อหาที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์หากถูกออกแบบให้มีโทนความเป็นมนุษย์ (human-like tone), การเล่าเรื่องที่มีความหมาย (meaningful storytelling) และการเปิดเผยบทบาทของปัญญาประดิษฐ์อย่างตรงไปตรงมา (transparent disclosure) ก็ยังสามารถสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ได้

อธิบายเหตุผลเชิงบริบทสังคม-เทคโนโลยี

ในการอภิปรายผล ผู้วิจัยควรเชื่อมโยงข้อค้นพบเข้ากับบริบทของสังคมและเทคโนโลยีร่วมสมัย เช่น ผู้บริโภครุ่น Gen Z เติบโตในสภาพแวดล้อมที่ปัญญาประดิษฐ์และอัลกอริทึม (algorithms) เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เช่น ระบบแนะนำคอนเทนต์ (content recommendation systems) และฟิลเตอร์ภาพ (filters) ในแอปพลิเคชันต่าง ๆ พวกเขาจึงไม่ได้มองปัญญาประดิษฐ์ ในเชิงปฏิบัติ โดยอัตโนมัติ แต่ให้ความสำคัญกับความจริงใจและความโปร่งใสของแบรนด์ (brand honesty and transparency) มากกว่า

เมื่อแบรนด์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มความสามารถสร้างสรรค์ของคอนเทนต์ (enhance creative capacity) โดยไม่ลดทอนคุณค่าทางจริยธรรม (ethical values) จะสามารถใช้ปัญญาประดิษฐ์ เป็นผู้ช่วยในการเล่าเรื่อง (storytelling assistant) ที่เสริมพลังการสื่อสารมากกว่าจะทำลายความเชื่อมั่น

การอภิปรายผล (discussion) ในรายงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลเป็นกระบวนการสำคัญที่แปลงข้อมูลเชิงประจักษ์ (empirical data) ให้กลายเป็นองค์ความรู้ที่มีความหมาย (meaningful knowledge) และนัยสำคัญต่อการสื่อสารดิจิทัล (digital communication) การเขียนส่วนนี้ อย่างมีโครงสร้าง ใช้เหตุผลเชิงทฤษฎี เชื่อมโยงกับงานวิจัยก่อนหน้า ทำให้รายงานวิจัยมีน้ำหนักทางวิชาการ (scholarly rigor) และสามารถต่อยอดสู่การพัฒนานวัตกรรมทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ได้อย่างทรงพลังและมีคุณค่าในระดับชาติและนานาชาติ

9.3.9 ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

ข้อเสนอแนะ (recommendations) เป็นส่วนสำคัญช่วงท้ายของรายงานวิจัยที่ทำหน้าที่เชื่อมโยง ระหว่างข้อค้นพบทางวิชาการกับการนำไปใช้ประโยชน์ (utilization) ทั้งในเชิงปฏิบัติ (practice) เชิงนโยบาย (policy) และเชิงวิจัยต่อยอด (future research) ข้อเสนอแนะที่เขียนอย่างมีคุณภาพ จะไม่เป็นเพียงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้วิจัย แต่ต้องตั้งอยู่บนฐานของผลการวิจัย (evidence-based recommendations) และสอดคล้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย (research objectives) กรอบแนวคิด (conceptual framework) และบริบทของงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

บทบาทและความสำคัญของข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในรายงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลมีบทบาทที่สำคัญอย่างน้อย 3 ประการ

1. **เชื่อมโยงความรู้สู่การปฏิบัติ (knowledge-practice linkage)** ทำให้ผู้อ่านเห็นอย่างชัดเจนว่า ข้อค้นพบจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล (digital communication strategies) การพัฒนาสื่อ (media development) การบริหารแพลตฟอร์ม (platform management) หรือการวางแผนนโยบายด้านสื่อ (media policy) ได้อย่างไร

2. **กำหนดแนวทางพัฒนานวัตกรรม (innovation-oriented guidance)** ในยุคนิเทศศาสตร์ดิจิทัลที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (short-form video platforms) เมตาเวิร์ส (metaverse) สื่อเสมือนจริง (immersive media) ข้อเสนอแนะสามารถชี้แนะทางการออกแบบและพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลให้ตอบโจทย์ผู้ใช้และสังคมได้ดียิ่งขึ้น

3. **เสนอทิศทางการวิจัยในอนาคต (future research directions)** แสดงให้เห็นว่า จากข้อจำกัดของงานวิจัย (research limitations) และบริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสื่อดิจิทัล ยังมีประเด็นใดที่ควรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อยกระดับองค์ความรู้ในสาขานิเทศศาสตร์ดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

หลักการสำคัญในการเขียนข้อเสนอแนะ

การเขียนข้อเสนอแนะที่มีคุณภาพในรายงานวิจัยควรยึดหลัก ดังนี้

1. **ตั้งอยู่บนฐานของผลการวิจัย (evidence-based)** ข้อเสนอแนะต้องสืบเนื่องจากข้อค้นพบ (findings) และข้อสรุป (conclusions) อย่างตรงไปตรงมา ไม่เสนอสิ่งที่ผลการวิจัยไม่ได้รองรับ

2. **สอดคล้องกับบริบท (contextually relevant)** โดยเฉพาะในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล ต้องคำนึงถึงบริบทของแพลตฟอร์ม (platform context), กลุ่มเป้าหมาย (target audience), วัฒนธรรมดิจิทัล (digital culture) และข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง เช่น ทรัพยากร เทคโนโลยี และกฎระเบียบ

3. **ชัดเจน เป็นรูปธรรม และปฏิบัติได้ (clear, concrete, and feasible)** หลีกเลี่ยงข้อเสนอแนะที่กว้างเกินไป เช่น ควรพัฒนาคอนเทนต์ให้ดีขึ้น แต่ควรระบุให้ชัดว่า ควรออกแบบคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ให้มีการเปิดเผยอย่างโปร่งใส (AI transparency) มีการเล่าเรื่องที่สะท้อนค่านิยมของแบรนด์ (brand values) และส่งเสริมความจริงแท้ที่รับรู้ (perceived authenticity)

4. **จัดกลุ่มตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder-based)** ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล อาจจัดข้อเสนอแนะเป็นกลุ่ม เช่น สำหรับนักการสื่อสาร (communication practitioners) นักการตลาดดิจิทัล (digital marketers) ผู้กำหนดนโยบาย (policy makers) นักการศึกษา หรือนักวิจัย เป็นต้น

5. **สอดคล้องกับจริยธรรมสื่อดิจิทัล (aligned with digital media ethics)** ต้องไม่เสนอแนวทางที่ขัดต่อหลักจริยธรรม เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์สร้างเนื้อหาเพื่อหลอกลวงผู้บริโภค หรือการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับความยินยอม

ตัวอย่างการเขียนข้อเสนอแนะในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

ชื่องานวิจัย “ผลของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ต่อความผูกพันต่อแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในกรุงเทพมหานคร”

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับนักการตลาดและผู้ผลิตคอนเทนต์ดิจิทัล

1. ควรใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ (creative augmentation tool) มากกว่าการแทนที่มนุษย์อย่างสมบูรณ์ โดยออกแบบกระบวนการผลิตคอนเทนต์ในลักษณะ human-AI collaboration เพื่อรักษาโทนความเป็นมนุษย์ (human touch) และความจริงแท้ที่รับรู้ (perceived authenticity)
2. ในการสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้นควรเน้นการเล่าเรื่อง (storytelling) ที่สอดคล้องกับค่านิยมและบุคลิกภาพของแบรนด์ (brand values and personality) และหลีกเลี่ยงการสร้างสรรคที่เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จนผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ใช่แบรนด์เดิม (brand inconsistency)
3. ควรเปิดเผย (disclose) หรือให้สัญญาณบางอย่างในเชิงสื่อสารว่า คอนเทนต์ดังกล่าวมีการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อเสริมกระบวนการสร้างสรรค์ เช่น การใช้แฮชแท็กเฉพาะ หรือคำอธิบายสั้น ๆ เพื่อสร้างความโปร่งใส (transparency) และลดความเสี่ยงด้านความไม่ไว้วางใจในระยะยาว (long-term distrust)

ข้อเสนอแนะเชิงการศึกษาและพัฒนาทักษะ (educational recommendations)

1. สถาบันการศึกษาในสาขานิเทศศาสตร์และการสื่อสาร ควรปรับหลักสูตรให้ครอบคลุมการเรียนรู้เรื่อง AI in communication, ethical AI use และการออกแบบคอนเทนต์ดิจิทัลแบบ Human-AI collaboration เพื่อเตรียมบัณฑิตให้มีสมรรถนะ (competencies) ที่ตอบโจทย์อุตสาหกรรมสื่อยุคใหม่
2. ควรส่งเสริมการเรียนรู้แบบโครงงาน (project-based learning) ที่ให้นักศึกษาออกแบบและผลิตคอนเทนต์วิดีโอสั้นโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ เป็นเครื่องมือ พร้อมสะท้อนคิดด้านจริยธรรม (ethical reflection) เกี่ยวกับความจริงแท้ (authenticity) และการรับรู้ของผู้ชม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายการวิจัยไปยังกลุ่มประชากรอื่น นอกเหนือจาก Gen Z ในกรุงเทพมหานคร เช่น Gen Y ในต่างจังหวัด หรือผู้ใช้ในบริบทประเทศอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลของบริบทวัฒนธรรมดิจิทัล (digital cultural context) ต่อการรับรู้คอนเทนต์ AI
2. ควรมีการวิจัยเชิงทดลอง (experimental research) ที่ควบคุมปัจจัยด้านการเปิดเผยว่าเป็น AI-generated content เพื่อศึกษาผลต่อความจริงแท้ที่รับรู้ (perceived authenticity) และความผูกพันต่อแบรนด์ (brand engagement) อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. แนะนำให้มีการศึกษาผสมผสาน (mixed methods research) โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเข้าใจทั้งระดับ (level) และความหมาย (meaning) ของการตอบสนองต่อคอนเทนต์ที่สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์

ข้อควรระวังในการเขียนข้อเสนอแนะ

1. ไม่เสนอสิ่งที่เกินกว่าขอบเขตข้อมูล (avoid overgeneralization) ข้อเสนอแนะ ต้องไม่กว้างเกินไปจนเกินขอบเขตกลุ่มตัวอย่างหรือวิธีวิจัย เช่น หากเก็บข้อมูลจากกลุ่ม Gen Z ในเมืองเดียว ไม่ควรสรุปเหมือนเป็นตัวแทนผู้ใช้สื่อทั้งประเทศโดยไม่มีข้อจำกัดประกอบ

2. ไม่ใช่ภาษาสั่งการแบบเด็ดขาดเกินไป (over-prescriptive language) ควรใช้ถ้อยคำ เชิงเสนอ (suggestive) เช่น ควรพิจารณา อาจพัฒนา ควรส่งเสริมให้ แทนการใช้คำสั่งตรง ๆ ในลักษณะ บังคับ

3. ต้องมีความสอดคล้องภายใน (internal consistency) ข้อเสนอแนะต้องไม่ขัดแย้ง กับผลการวิจัยหรือข้อสรุปที่ระบุในส่วนก่อนหน้า

9.3.10 กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)

กิตติกรรมประกาศ (acknowledgements) เป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิจัยที่ผู้วิจัยใช้แสดงความขอบคุณและให้เกียรติแก่บุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนให้การวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นเชิงวิชาการ เชิงทรัพยากร เชิงการบริหารจัดการ หรือเชิงกำลังใจ

แม้กิตติกรรมประกาศจะไม่ใช่ว่าส่วนที่เกี่ยวข้องกับแก่นสาระของผลการวิจัยโดยตรง แต่มีความสำคัญในมิติของจริยธรรมวิชาการ (academic ethics) และวัฒนธรรมวิชาชีพ (scholarly culture) เพราะสะท้อนถึงความตระหนักรู้ของผู้วิจัยต่อบทบาทของผู้อื่น (awareness of others' contributions) ความโปร่งใสในการเปิดเผยแหล่งทุน (funding transparency) การรักษามารยาททางวิชาการ (academic courtesy) และความรับผิดชอบต่อการใช้ทรัพยากรและเครื่องมือ (responsible use of resources and tools)

บทบาทและความสำคัญของกิตติกรรมประกาศ

1. สะท้อนจริยธรรมวิชาการ (academic ethics)

การให้เครดิต (credit) อย่างถูกต้องแก่ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนงานวิจัย เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติตามจริยธรรมทางวิชาการ (research and academic ethics) ที่เน้นความซื่อสัตย์ (integrity) และความโปร่งใส (transparency)

2. สร้างความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพ (professional relationships)

การกล่าวขอบคุณอย่างเหมาะสมแก่ผู้ร่วมวิจัยวิจัย (co-researchers), ที่ปรึกษา (advisors), ผู้ทรงคุณวุฒิ (experts), และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยเสริมสร้างเครือข่ายวิชาการ (academic network) และความร่วมมือในอนาคต (future collaboration)

3. เปิดเผยแหล่งสนับสนุน (disclosure of support)

โดยเฉพาะแหล่งทุนวิจัย (research funding agencies), โครงการทุน (grant schemes), ศูนย์วิจัย (research centers) หรือหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย ช่วยให้ผู้อ่านรับทราบบริบทของการสนับสนุนโครงการ (project support context)

4. สะท้อนการใช้ทรัพยากรและเทคโนโลยีอย่างรับผิดชอบ (responsible use of tools and resources)

ในยุคที่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI tools), ซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อมูล (data analytics software), ระบบคลาวด์ (cloud services) หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล (digital platforms) ในการวิจัย การกล่าวถึงการใช้เครื่องมือเหล่านี้ในเชิงเหมาะสม (where appropriate) แสดงถึงการยอมรับบทบาทของเทคโนโลยีในกระบวนการวิจัย และเปิดโอกาสให้ผู้อื่นทำซ้ำ (replication) หรือทำความเข้าใจบริบทวิธีวิจัยได้ดียิ่งขึ้น

เนื้อหาที่ควรปรากฏในกิตติกรรมประกาศ

โดยทั่วไป กิตติกรรมประกาศในรายงานวิจัยควรประกอบด้วย การขอบคุณกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งทุนและหน่วยงานสนับสนุน (funding agencies and sponsoring institutions) ได้แก่
 - กองทุนวิจัย (research funds)
 - หน่วยงานของรัฐ (government agencies)
 - มหาวิทยาลัยหรือคณะ (universities / faculties)
 - ศูนย์วิจัยหรือห้องปฏิบัติการสื่อดิจิทัล (digital media labs, research centers)
2. ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ (advisors and experts) ได้แก่
 - อาจารย์ที่ปรึกษา (academic advisors)
 - ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ (academic reviewers / experts)
 - ผู้เชี่ยวชาญจากภาคอุตสาหกรรมสื่อและการสื่อสาร (industry experts)

3. ผู้ร่วมวิจัยและทีมงาน (co-researchers and research team) ได้แก่
 - คณะผู้วิจัยร่วม (co-authors / co-researchers)
 - ผู้ช่วยวิจัย (research assistants)
 - ทีมเก็บข้อมูล (data collection team) หรือทีมผลิตสื่อ (media production team)
4. ผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง (participants and samples) ได้แก่
 - กลุ่มตัวอย่าง (sample group) เช่น ผู้ใช้สื่อออนไลน์ ผู้ผลิตคอนเทนต์ (content creators), นักศึกษา ฯลฯ
 - องค์กรหรือชุมชนที่เอื้อให้เข้าถึงภาคสนามดิจิทัล (digital field access)
5. ผู้สนับสนุนเชิงเทคนิคและเทคโนโลยี (technical and technological support) ได้แก่
 - ผู้ดูแลระบบแพลตฟอร์ม (platform administrators)
 - ทีมสนับสนุนด้านซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อมูล (data analysis software support)
6. การสนับสนุนด้านกำลังใจ (emotional and personal support) ได้แก่ ครอบครัว (family) เพื่อนร่วมงาน (colleagues) หรือผู้บริหาร (administrators) ที่ให้การสนับสนุนด้านเวลา ทรัพยากร และกำลังใจ

แนวทางการเขียนกิตติกรรมประกาศ

การเขียนกิตติกรรมประกาศควรมีลักษณะดังนี้

1. ใช้ภาษาสุภาพ กระชับ แต่ครบถ้วน (polite, concise, yet comprehensive) แม้ไม่ต้องใช้เนื้อหายาวมาก แต่ควรกล่าวให้ครอบคลุมกลุ่มสำคัญและให้เกียรติอย่างเหมาะสม
2. จัดลำดับจากระดับองค์กรไปสู่ระดับปัจเจก (from institutional to individual acknowledgements) โดยทั่วไปนิยมเริ่มจากแหล่งทุนและหน่วยงานสนับสนุน ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ คณะผู้วิจัยและผู้ช่วย ผู้ให้ข้อมูล ครอบครัวหรือผู้สนับสนุนส่วนบุคคล
3. ใช้ถ้อยคำเป็นกลางและเป็นทางการ (formal and neutral tone) หลีกเลี่ยงคำที่มีลักษณะสนิทสนมเกินไป (overly informal expressions) ในรายงานวิจัยเชิงวิชาการ
4. ไม่กล่าวขอบคุณผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงในการปฏิบัติงานในบทบาทของตนจนเกินสมควร เช่น อาจไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงเจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการทั่วไปทุกตำแหน่ง ยกเว้นในกรณีให้การสนับสนุนเป็นพิเศษ

ตัวอย่างกิตติกรรมประกาศ

ตัวอย่างการเขียนกิตติกรรมประกาศในงานวิจัยกรณีมีแหล่งทุนและการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล
กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกองทุนวิจัย... (ชื่อกองทุน) และคณะ... มหาวิทยาลัย... ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนวิจัยและทรัพยากรด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล (digital infrastructure) ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยเรื่อง “.....”

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเชิงวิชาการและข้อคิดเห็นเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัยและรายงานฉบับสมบูรณ์นี้

ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ช่วยวิจัยและทีมวิจัยภาคสนามดิจิทัล. ที่ได้ใช้เวลาและความทุ่มเทในการประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างและบริหารจัดการข้อมูลจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง TikTok, Instagram และ YouTube

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านโดยเฉพาะผู้บริโภครุ่น Gen Z ที่ใช้แพลตฟอร์ม TikTok ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามออนไลน์และเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกความคิดเห็นและประสบการณ์ของท่านเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้สามารถสะท้อนภาพจริงของการสื่อสารดิจิทัลร่วมสมัยได้อย่างแท้จริง

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนร่วมงานที่ได้ให้กำลังใจ การสนับสนุนด้านเวลาและความเข้าใจ ตลอดกระบวนการวิจัย ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญให้รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ตัวอย่างการเขียนกิตติกรรมประกาศในงานวิจัยด้านการเรียนการสอนนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกที่ได้ให้การสนับสนุนด้านนโยบายและโครงสร้างพื้นฐานการเรียนรู้ออนไลน์ สำหรับการดำเนินโครงการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนนิเทศศาสตร์ดิจิทัลด้วยการใช้สื่อปัญญาประดิษฐ์

ขอขอบคุณอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาการวิจัยการสื่อสารดิจิทัลและนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการที่ได้มีส่วนร่วมในการทดลองใช้สื่อและแพลตฟอร์มการเรียนรู้ ตลอดการดำเนินโครงการ การสะท้อนคิดและข้อเสนอแนะของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการปรับปรุงโมเดลการเรียนรู้และการอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหารหลักสูตรที่ให้การสนับสนุนด้านเวลาและการประสานงาน รวมถึงเพื่อนร่วมวิชาชีพนิเทศศาสตร์ที่ได้แลกเปลี่ยนมุมมองเชิงวิชาการในระหว่างการนำเสนอผลการวิจัยเบื้องต้น ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ข้อสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการศึกษานในงานวิจัยนี้

ข้อควรระวังในการเขียนกิตติกรรมประกาศ

1. ไม่กล่าวเกินข้อเท็จจริง (no exaggeration) ควรกล่าวถึงเฉพาะบุคคลและหน่วยงานที่มีส่วนสนับสนุนอย่างแท้จริง เพื่อหลีกเลี่ยงความคลุมเครือและปัญหาด้านจริยธรรม
2. ไม่ใช่ถ้อยคำสนทนาเกินไป (overly informal language) เช่น ใช้คำเรียกขานอย่างเป็นกันเองเกินสมควร ควรรักษาระดับความเป็นทางการ (formal tone) ให้เหมาะสมกับรายงานวิจัย
3. ความกระชับ (conciseness) แต่ไม่ตัดส่วนสำคัญ กิตติกรรมประกาศไม่ควรยืดเยื้อ แต่ต้องครบถ้วนในสาระสำคัญและผู้เกี่ยวข้องหลัก

กิตติกรรมประกาศ (acknowledgements) เป็นส่วนที่สะท้อนความเป็นมืออาชีพ (professionalism) และจริยธรรมทางวิชาการ (academic ethics) ของผู้วิจัยในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล การเขียนส่วนนี้อย่างรอบคอบ ให้เกียรติผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างเหมาะสมและตั้งอยู่บนข้อเท็จจริง จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของรายงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ทั้งในเชิงเนื้อหา (substance) และเชิงวัฒนธรรมวิชาการ (scholarly culture) อย่างแท้จริง

9.3.11 บรรณานุกรม (References)

บรรณานุกรม (references) คือส่วนที่รวบรวมรายการแหล่งข้อมูลทางวิชาการทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิง (cited sources) ภายในรายงานวิจัยอย่างเป็นระบบและมีรูปแบบมาตรฐาน (standardized format) โดยมุ่งให้ผู้อ่านสามารถตรวจสอบแหล่งที่มา (verifiability) สืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม (retrievability) และเห็นถึงความน่าเชื่อถือทางวิชาการ (scholarly credibility) ของงานวิจัยได้อย่างโปร่งใส (transparency)

ความสำคัญของบรรณานุกรม

1. แสดงให้เห็นฐานองค์ความรู้ของงานวิจัย (knowledge base)

รายการอ้างอิงสะท้อนว่า ผู้วิจัยได้ศึกษาและต่อยอดจากองค์ความรู้เดิม (existing literature) ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัย เช่น ทฤษฎีการสื่อสาร (communication theories) ทฤษฎีสื่อดิจิทัล (digital media theories) พฤติกรรมผู้ใช้สื่อ (media user behavior) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence:)

2. สร้างความน่าเชื่อถือทางวิชาการ (academic credibility)

การอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพ (high-quality sources) เช่น วารสารวิชาการระดับนานาชาติ (international journals) หนังสือจากสำนักพิมพ์วิชาการ (academic publishers) รายงานจากองค์กรวิชาชีพ (professional bodies) ทำให้งานวิจัยได้รับการยอมรับมากขึ้น

3. ป้องกันการลอกเลียนทางวิชาการ (prevention of plagiarism)

การให้เครดิต (credit) แก่แนวคิด ข้อมูล หรือข้อความของผู้อื่นผ่านการอ้างอิงอย่างเหมาะสม เป็นการปฏิบัติตามจริยธรรมวิชาการ (academic integrity)

4. เอื้อต่อการสืบค้นและการทำซ้ำ (replicability and further study)

ผู้อ่านสามารถสืบค้นแหล่งข้อมูลเดิมเพื่อศึกษาเพิ่มเติม หรือใช้เป็นฐานในการออกแบบงานวิจัยต่อยอด (follow-up studies)

หลักการสำคัญในการจัดทำบรรณานุกรม

การเขียนบรรณานุกรม ควรยึดหลักสำคัญดังนี้

1. ความสอดคล้องระหว่างการอ้างในเนื้อหาและในบรรณานุกรม (consistency between in-text citations and references) แหล่งข้อมูลทุกชิ้นที่ถูกอ้างอิงในเนื้อหา (in-text citation) ต้องปรากฏในบรรณานุกรม และในทางกลับกัน ไม่ควรมีรายการใดในบรรณานุกรมที่ไม่เคยถูกอ้างในเนื้อหา

2. ความถูกต้องของรายละเอียด (accuracy of bibliographic details) เช่น ชื่อผู้แต่ง (author name) ปีที่พิมพ์ (publication year) ชื่อบทความ (article title) ชื่อวารสาร (journal title) เล่มและฉบับ (volume, issue) เลขหน้า (page numbers) DOI (digital object identifier) หรือ URL (uniform resource locator) ต้องถูกต้องและครบถ้วน

3. ความสม่ำเสมอของรูปแบบ (format consistency) ควรใช้รูปแบบการอ้างอิงเดียวกันตลอดทั้งเล่ม เช่น รูปแบบ APA (APA style) โดยรักษารายละเอียด เช่น การใช้ตัวเอียง (italics) เครื่องหมายจุลภาคและจุด (punctuation) การเรียงลำดับข้อมูล อย่างสม่ำเสมอ

4. การใช้แหล่งข้อมูลคุณภาพและทันสมัย (quality and currency of sources) โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ แพลตฟอร์มสื่อใหม่ ควรใช้แหล่งข้อมูลที่ทันสมัย (recent sources) ในช่วง 3-5 ปีล่าสุด ควบคู่ไปกับงานคลาสสิกด้านทฤษฎี

5. การแบ่งกลุ่มภาษา (language grouping) ตามแนวปฏิบัติของวารสาร/สถาบัน ในบริบทไทย มักนิยมแยกบรรณานุกรมภาษาไทย (Thai references) ออกจากบรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ (international/English references) เพื่อให้ตรวจสอบได้สะดวก ทั้งนี้ควรปฏิบัติตามข้อกำหนดของวารสารหรือหน่วยงานที่กำหนดใช้

ตัวอย่างรูปแบบบรรณานุกรมในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (ตัวอย่าง APA)

บทความวิจัยในวารสาร (Journal Articles)

ภาษาอังกฤษ

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Ki, C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Sundar, S. S., Go, E., Kim, H.-S., & Zhang, B. (2015). Communicating art, virtually! Psychological and communicative aspects of viewing museum artworks online. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 232-248.

ภาษาไทย

- กิตติมา ศรีโสภาก และนภัสกร วัฒนสกุล. (2566). การใช้คอนเทนต์วิดีโอสั้นบน TikTok เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครุ่น Gen Z ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ดิจิทัล*, 5(2), 45-68.
- วีระ สุภา, ปวันรัตน์ ยามณี, และ เบญจวรรณ เพชรวิจิต. (2566). การพัฒนาสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิก เพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ผสมผสาน. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสมาคมเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ครั้งที่ 6* (จัดขึ้นวันที่ 29 เมษายน 2566, สุพรรณบุรี). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

หนังสือ (Books)

ภาษาอังกฤษ

- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). *Social media: Theory and applications*. Routledge.

ภาษาไทย

- สมชาย พุ่มพวง. (2565). *นิเทศศาสตร์ดิจิทัลและสังคมออนไลน์ยุคปัญญาประดิษฐ์*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย...
- จันทิมา เขียวแก้ว. (2557). *การวิจัยเบื้องต้นทางนิเทศศาสตร์ (Introduction to communication research)*. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทหนึ่งบทในหนังสือหรือหนังสือรวมบทความ (Book Chapters / Edited Book Chapters)

Livingstone, S. (2013). Online risk, harm and vulnerability: Reflections on the evidence base for child internet safety policy. In B. O'Neill, E. Staksrud, & S. McLaughlin (Eds.), *Towards a better internet for children? Policy pillars, players and paradoxes* (pp. 25-38). Nordicom.

แหล่งข้อมูลออนไลน์และเว็บไซต์ (Webpages and Online Reports)

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview>

TikTok for Business. (2023). *Creative best practices for short-form video*.

<https://www.tiktok.com/business>

เว็บไซต์ภาษาไทย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). รายงานการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พ.ศ. 2567. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th>

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Posts)

ในงานนิเทศศาสตร์ดิจิทัล อาจต้องอ้างอิงโพสต์จากแพลตฟอร์ม เช่น TikTok, YouTube, Facebook, X (Twitter) การอ้างอิงตามแนวคิดของ APA จะมีองค์ประกอบหลัก คือ ผู้สร้าง (author/handle) ปี-เดือน-วัน (date) เนื้อหาโพสต์ย่อ ๆ (content description) ชนิดสื่อ (format) และ URL

TikTok. (2023, June 15). *How AI effects are changing creative storytelling on TikTok* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/.....>

YouTube Creators. (2022, October 10). *Short-form video and the future of creator communities* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/.....>

9.4 การเผยแพร่บทความวิจัยในวารสารวิชาการ (Research Article Publication in Academic Journals)

การเผยแพร่บทความวิจัยในวารสารวิชาการ (Academic Journal Publication) ถือเป็นขั้นตอนสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล เนื่องจากเป็นกลไกหลักในการถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ (Knowledge Dissemination) การยืนยันคุณภาพงานวิจัยผ่านกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review Process) และการสร้างผลกระทบเชิงวิชาการและเชิงสังคม (Academic and Societal Impact) งานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการจึงไม่เพียงทำหน้าที่เป็นหลักฐานทางวิชาการของนักวิจัยเท่านั้น แต่ยังเป็นฐานข้อมูลสำคัญที่นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ปฏิบัติงานสามารถนำไปต่อยอด สังเคราะห์ และประยุกต์ใช้ในบริบทที่หลากหลาย

ในบริบทของนิเทศศาสตร์ดิจิทัล (Digital Communication Art) การเผยแพร่บทความวิจัยมีความท้าทายและความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากลักษณะขององค์ความรู้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามพลวัตของเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และนวัตกรรมสื่อรูปแบบใหม่ นักวิจัยจึงจำเป็นต้องคัดเลือวารสารวิชาการที่มีขอบเขตและจุดมุ่งหมาย (Aims and Scope) สอดคล้องกับเนื้อหางานวิจัย เช่น วารสารด้านนิเทศศาสตร์ สื่อดิจิทัล เทคโนโลยีการสื่อสาร การออกแบบสื่อสร้างสรรค์ หรือการบูรณาการเทคโนโลยีกับการสื่อสารเชิงนวัตกรรม ทั้งนี้ควรพิจารณาคุณภาพของวารสารจากดัชนีการอ้างอิง (Indexing) ระดับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ รวมถึงแนวทางการเขียนและรูปแบบบทความ (Author Guidelines) อย่างเคร่งครัด เพื่อเพิ่มโอกาสในการผ่านการพิจารณาและการตีพิมพ์

กระบวนการเผยแพร่บทความวิจัยโดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอนที่ต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การปรับปรุงต้นฉบับให้มีความสมบูรณ์ทั้งในเชิงโครงสร้าง เนื้อหา ภาษา และการอ้างอิง (Citation and Referencing) ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล จากนั้นจึงส่งบทความเข้าสู่ระบบของวารสาร (Submission System) เพื่อรับการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งข้อเสนอแนะจากผู้ประเมิน (Reviewers' Comments) ถือเป็นแหล่งเรียนรู้สำคัญที่ช่วยยกระดับคุณภาพงานวิจัย นักวิจัยควรตอบข้อคิดเห็นอย่างมีเหตุผล เป็นเชิงวิชาการ และสะท้อนความเข้าใจในหลักการวิจัยและจริยธรรมการเผยแพร่ผลงาน (Publication Ethics) เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์แล้ว ควรมีการเผยแพร่ต่อในช่องทางวิชาการอื่น ๆ เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ แพลตฟอร์มวิชาการดิจิทัล หรือเครือข่ายนักวิจัย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการอ้างอิง (Visibility and Citation Impact)

9.4.1 ความสำคัญและบทบาทของการเผยแพร่บทความวิจัย

การเผยแพร่บทความวิจัยในวารสารวิชาการเป็นกระบวนการสำคัญในการยืนยันคุณภาพ และคุณค่าขององค์ความรู้ (Knowledge Validation) ผ่านกลไกการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review Process) ซึ่งทำให้นักวิจัยได้รับการรับรองในเชิงมาตรฐานวิชาการและสามารถนำไปอ้างอิงต่อยอดได้อย่างน่าเชื่อถือ บทความวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นองค์ความรู้เชิงวิชาการ ที่มีโครงสร้างชัดเจน ตรวจสอบได้ และถูกจัดเก็บในฐานข้อมูลวิชาการ เพื่อสนับสนุนการสืบค้น การอ้างอิง และการสังเคราะห์องค์ความรู้ในระยะยาว

การเผยแพร่บทความวิจัยมีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ต่อการขับเคลื่อนนวัตกรรม เนื่องจากองค์ความรู้ในสาขานี้มีความเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สื่อดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ และพฤติกรรมสื่อสารของสังคมยุคใหม่ การเผยแพร่ผลงานจึงไม่เพียงเป็นการนำเสนอผลการวิจัย แต่ยังเป็นกระบวนการถ่ายทอดแนวคิด วิธีการ เครื่องมือ และแบบจำลอง (Models) ที่สามารถนำไปใช้ซ้ำ ประยุกต์ใช้ หรือพัฒนาเชิงเปรียบเทียบในบริบทอื่นได้ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความรู้ทางกฎหมายสำหรับผู้สร้างเนื้อหาออนไลน์ เมื่อได้รับการเผยแพร่ในวารสารวิชาการด้านนิติศาสตร์ จะช่วยยกระดับองค์ความรู้ด้านการออกแบบสาร การสื่อสารเชิงจริยธรรม และการใช้สื่อดิจิทัลอย่างรับผิดชอบ ซึ่งสามารถนำไปใช้ทั้งในบริบทการเรียนการสอน การกำหนดนโยบาย และการพัฒนาวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนในสังคมดิจิทัล

9.4.2 การเตรียมต้นฉบับบทความตามมาตรฐานวารสารวิชาการ

การเตรียมต้นฉบับบทความวิจัยให้สอดคล้องกับมาตรฐานวารสารวิชาการเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อโอกาสในการได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ นักวิจัยจำเป็นต้องศึกษาขอบเขต และแนวทางการเขียนของวารสาร (Aims and Scope; Author Guidelines) อย่างละเอียด เพื่อปรับเนื้อหา โครงสร้าง รูปแบบภาษา และการอ้างอิงให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่วารสารกำหนด ทั้งนี้ การเตรียมต้นฉบับที่มีคุณภาพต้องสะท้อนความเข้มข้นทางวิชาการ ความเป็นระบบของระเบียบวิธีวิจัย และความชัดเจนของการวิเคราะห์ผล

โครงสร้างของบทความวิจัยโดยทั่วไปประกอบด้วย ชื่อเรื่อง บทคัดย่อ คำสำคัญ บทนำ การทบทวนวรรณกรรมหรือกรอบแนวคิด ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล สรุปและข้อเสนอแนะ และเอกสารอ้างอิง ซึ่งแต่ละส่วนต้องมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันภายใน (Internal Consistency) เช่น วัตถุประสงค์การวิจัยต้องสอดคล้องกับวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลต้องตอบคำถามวิจัยโดยตรง และข้อสรุปต้องตั้งอยู่บนข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการศึกษา

นอกจากนี้ นักวิจัยควรให้ความสำคัญกับคุณภาพภาษาเชิงวิชาการ (Academic Writing Quality) การใช้คำศัพท์เฉพาะทางอย่างถูกต้อง การอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่ทันสมัย และการหลีกเลี่ยงการกล่าวอ้างเกินกว่าข้อมูลที่มีอยู่ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยด้านการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการออกแบบสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องอธิบายเครื่องมือที่ใช้ กระบวนการดำเนินงาน และตัวชี้วัดผลลัพธ์อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจและตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัยได้

9.4.3 กระบวนการส่งบทความและการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

กระบวนการส่งบทความวิจัยเข้าสู่วารสารวิชาการเริ่มต้นจากการจัดเตรียมเอกสารตามที่วารสารกำหนด เช่น ต้นฉบับบทความแบบไม่ระบุตัวตนผู้เขียน เอกสารข้อมูลผู้เขียน จดหมายถึงบรรณาธิการ และเอกสารด้านจริยธรรมการวิจัย เมื่อนักวิจัยส่งบทความผ่านระบบออนไลน์ บรรณาธิการจะทำการพิจารณาเบื้องต้นเพื่อประเมินความสอดคล้องกับขอบเขตของวารสาร และคุณภาพในระดับพื้นฐาน หากไม่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าว บทความอาจถูกปฏิเสธในขั้นต้นโดยไม่เข้าสู่กระบวนการประเมินภายนอก

เมื่อบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้น จะถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินในลักษณะการประเมินแบบปกปิดชื่อ (Blind Review) โดยผู้ประเมินจะพิจารณาความใหม่ของงานวิจัย ความเหมาะสมของระเบียบวิธี ความถูกต้องของการวิเคราะห์ข้อมูล และความสมเหตุสมผลของข้อสรุป ผลการประเมินอาจอยู่ในรูปแบบการรับตีพิมพ์ การขอปรับปรุงเล็กน้อย การขอปรับปรุงในสาระสำคัญ หรือการปฏิเสธ ตัวอย่างเช่น บทความวิจัยด้านการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ อาจได้รับข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงตัวชี้วัดประสบการณ์ผู้ใช้ หรือให้เชื่อมโยงผลการวิจัยกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งสะท้อนบทบาทของกระบวนการประเมินในฐานะกลไกยกระดับคุณภาพงานวิจัย

9.4.4 การปรับปรุงบทความตามข้อเสนอแนะของผู้ประเมิน

การปรับปรุงบทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเป็นขั้นตอนสำคัญที่สะท้อนวุฒิภาวะทางวิชาการของนักวิจัย และเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการตีพิมพ์ การปรับปรุงบทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไม่เพียงมุ่งแก้ไขข้อบกพร่อง แต่ยังช่วยเสริมสร้างความชัดเจน ความเข้มแข็ง และความน่าเชื่อถือของงานวิจัย นักวิจัยควรตอบข้อคิดเห็นของผู้ประเมินอย่างละเอียด โดยจัดทำเอกสารชี้แจงการปรับปรุงเป็นรายข้อ พร้อมระบุจุดที่มีการแก้ไขในต้นฉบับอย่างชัดเจน

การปรับปรุงบทความอาจครอบคลุมทั้งการเพิ่มเติมกรอบทฤษฎี การชี้แจงระเบียบวิธีวิจัย การปรับรูปแบบการนำเสนอผลการวิจัย และการปรับปรุงภาษาและการอ้างอิง ในกรณีที่ไม่สามารถดำเนินการตามข้อเสนอแนะบางประเด็นได้ นักวิจัยควรชี้แจงเหตุผลเชิงวิชาการอย่างมีหลักฐานสนับสนุน และเสนอแนวทางทางเลือก เช่น การระบุเป็นข้อจำกัดของการวิจัยหรือข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ตัวอย่าง ระบบจัดการวารสารวิชาการ (Open Journal System)

International Journal of Information and Education Technology

i

My Assignments as Reviewer

Action Required by me

All assignments

Completed

Declined

Published

Archived

My Submissions as Author

Active submissions

Revisions requested

Revisions submitted

Incomplete submissions

Scheduled for publication

Published

Declined

Start A New Submission

All assignments (1)

Filters

Search submissions, ID, auth

ID ↑↓	SUBMISSIONS	EDITORIAL ACTIVITY	ACTIONS
15087	Students' Learning in the Artificial Intelligence (AI) Era: Unveiling Its C...	Review submitted on 2024-08-14	View

Showing 1 to 1 of 1

International Journal of Information and Education Technology

My Assignments as Reviewer

My Submissions as Author

My Assignments as Reviewer

My Submissions as Author

Make a Submission

Before you begin

Thank you for submitting to the International Journal of Information and Education Technology. You will be asked to upload files, identify co-authors, and provide information such as the title and abstract.

Please read our [Submission Guidelines](#) if you have not done so already. When filling out the forms, provide as many details as possible in order to help our editors evaluate your work.

Once you begin, you can save your submission and come back to it later. You will be able to review and correct any information before you submit.

Title *

Section *

Submissions must be made to one of the journal's sections.

- ☐ Regular paper
- ☐ Topic: Virtual and Augmented Reality in Education
- ☐ Topic: Gamification and Game-Based Learning
- ☐ Topic: Educational Data Mining (EDM) and Learning Analytics (LA)
- ☐ Topic: Artificial Intelligence (AI) in Education
- ☐ Selected Papers from Conferences
- ☐ Topic: Artificial Intelligence (AI) in Education
- ☐ Selected Papers from Conferences

Submission Checklist *

All submissions must meet the following requirements.

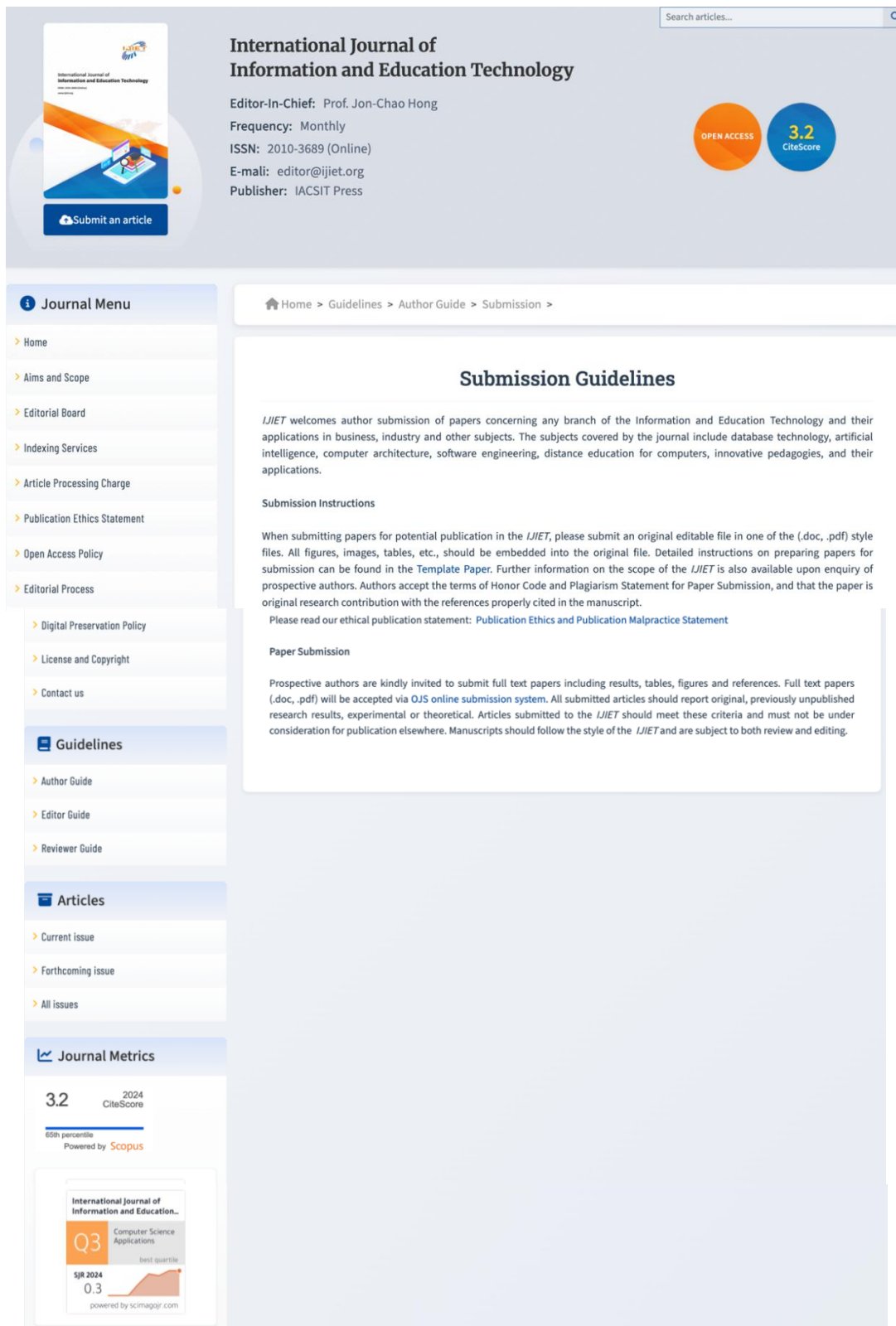
- This submission meets the requirements outlined in the [Author Guidelines](#).
- This submission has not been previously published, nor is it before another journal for consideration.
- All references have been checked for accuracy and completeness.
- All tables and figures have been numbered and labeled.
- Permission has been obtained to publish all photos, datasets and other material provided with this submission.

☐ Yes, my submission meets all of these requirements.

Privacy Consent *

☐ Yes, I agree to have my data collected and stored according to the [privacy statement](#).

Begin Submission



International Journal of Information and Education Technology

Editor-In-Chief: Prof. Jon-Chao Hong
 Frequency: Monthly
 ISSN: 2010-3689 (Online)
 E-mail: editor@ijiet.org
 Publisher: IACSIT Press

Submit an article

Search articles...

Journal Menu

- Home
- Aims and Scope
- Editorial Board
- Indexing Services
- Article Processing Charge
- Publication Ethics Statement
- Open Access Policy
- Editorial Process
- Digital Preservation Policy
- License and Copyright
- Contact us

Guidelines

- Author Guide
- Editor Guide
- Reviewer Guide

Articles

- Current issue
- Forthcoming issue
- All issues

Journal Metrics

3.2 2024 CiteScore
 65th percentile
 Powered by Scopus

Q3 Computer Science Applications
 best quartile
 SJR 2024 0.3
 powered by scimagojr.com

Submission Guidelines

IJJET welcomes author submission of papers concerning any branch of the Information and Education Technology and their applications in business, industry and other subjects. The subjects covered by the journal include database technology, artificial intelligence, computer architecture, software engineering, distance education for computers, innovative pedagogies, and their applications.

Submission Instructions

When submitting papers for potential publication in the *IJJET*, please submit an original editable file in one of the (.doc, .pdf) style files. All figures, images, tables, etc., should be embedded into the original file. Detailed instructions on preparing papers for submission can be found in the [Template Paper](#). Further information on the scope of the *IJJET* is also available upon enquiry of prospective authors. Authors accept the terms of Honor Code and Plagiarism Statement for Paper Submission, and that the paper is original research contribution with the references properly cited in the manuscript.

Please read our ethical publication statement: [Publication Ethics and Publication Malpractice Statement](#)

Paper Submission

Prospective authors are kindly invited to submit full text papers including results, tables, figures and references. Full text papers (.doc, .pdf) will be accepted via [QJS online submission system](#). All submitted articles should report original, previously unpublished research results, experimental or theoretical. Articles submitted to the *IJJET* should meet these criteria and must not be under consideration for publication elsewhere. Manuscripts should follow the style of the *IJJET* and are subject to both review and editing.

ภาพที่ 9-1 เว็บไซต์ International Journal of Information and Education Technology
 ที่มา : <https://www.ijiet.org/>

ตัวอย่าง Template

ของวารสาร International Journal of Information and Education Technology

Paper Title

Firstname A. Lastname^{1,*}, Firstname B. Lastname², and Firstname C. Lastname²

¹Department, Faculty, University, City, Country

²Department, Faculty, University, City, Country

Email: first.author@hostname1.org (F.A.L.); second.author@hostname2.org (F.B.L.); third.author@hostname2.org (F.C.L.)

Corresponding author

Manuscript received Month date, 2025; revised Month date, 2025; accepted Month date, 2025

Abstract—A good abstract is a stand-alone summary of the paper, and should summarize the key components of the manuscript. Generally, the abstract should be concise and informative within 150–250 words. The abstract should briefly state the purpose of the research, the materials and method, the principal results, and the major conclusions. As an abstract is a separate section, it should be a self-containing text (no abbreviations, no references, no URLs, no undefined concepts, etc.).

Keywords—first term, second term, third term, fourth term, fifth term, sixth term, seventh term

INTRODUCTION

A well-written introduction will provide your study with a context and prompt the readers to read the rest of your paper. This section should briefly place the study in a broad context and highlight why it is important. It should define the purpose of the work and its significance. In this section, authors should briefly highlight the main developments of their research topic and identify the main gaps that need to be addressed. In other words, this section should give an overview of your study. The section should be organized as:

- 1) What is known about the broad topic?
- 2) What are the gaps or missing links that need to be addressed?
- 3) What is the significance of addressing those gaps?

The introduction should provide general information about the topic of your research and emphasize the main aims of the study. Please ensure that you only discuss the main and relevant aspects of the studies that have led to your aims. Do not elaborate on them as this should be done in the literature review section.

LITERATURE REVIEW

This section basically supports the background section by providing evidence for the proposed hypothesis. This section should be more comprehensive and thoroughly describe all the

studies that you have mentioned in the background section. It should also elaborate on all studies that form evidence for the present study and discuss the current trends.

To write this section, you will need to do a thorough literature search on different studies that relate to the broad topic of your research. This will introduce the readers to the area of your research. It would be ideal to organize them thematically and discuss them chronologically so that readers are aware of the evolution and progress in the field. In other words, separate themes should be discussed chronologically to highlight how research in those fields has progressed over time. This will highlight what has been done and what are the future directions that need to be worked upon.

MATERIALS AND METHODS

A well-scripted methods section lays the foundation for your research by outlining the different methods you used to derive your results. The methods used to achieve the objectives must be described precisely and in sufficient detail, so as to allow a competent reader to repeat the work done by the author.

Ethical Approval and Informed Consent

All studies involving human participants, human data, or animal research must comply with international and institutional ethical standards. Authors must declare:

- 1) Ethical Approval: The name of the approving ethics committee/institution, along with approval number(s) or a statement waiving the need for approval (if applicable).
- 2) Informed Consent: For human studies, confirm that written informed consent was obtained from all participants (or their legal guardians).

If consent for publication of identifiable data is required, specify this.

Example statements:

“This study was approved by the [Institution] Ethics Committee (Approval No. XYZ).”

“Informed consent was obtained from all individual participants included in the study.”

Manuscripts lacking ethical compliance may be rejected. Exceptions (e.g., retrospective anonymized data) must be justified under local regulations.

Numbered lists can be added as follows:

- 1) First item;
- 2) Second item;
- 3) Third item.

Bulleted lists look like this:

- First bullet;
- Second bullet;
- Third bullet.

RESULT AND DISCUSSION

A well-presented results section coupled with a convincing discussion will definitely prove the novelty and importance of your study. It should provide a concise and precise description of the experimental results, their interpretation, as well as the experimental conclusions that can be drawn.

Figures and Tables (Subsection Level 2)

Figures and tables should be inserted in the main text in continuous order and should be called out, e.g., Fig. 1 and Table 1. Large figures and tables may span across both columns. Figure captions should be centered below the figures; table captions should be centered above. Avoid placing figures and tables before their first mention in the text. Use the abbreviation “Fig. 1,” even at the beginning of a sentence.

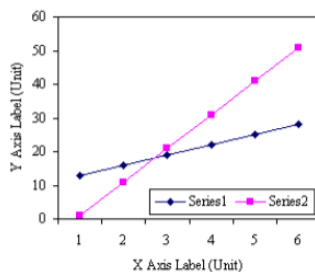


Fig. 1. Note how the caption is centered in the column.

For figure axis labels, use words rather than symbols. Do not label axes only with units. Do not

label axes with a ratio of quantities and units.

Table 1. Type sizes for final papers

Type	Appearance		
	<i>Regular</i>	<i>Bold</i>	<i>Italic</i>
6	Table caption, ¹ table superscripts		
8	Section titles, tables, table names, first letters in table captions, figure captions, footnotes, text subscripts, and superscripts		
9	References, authors' biographies	Abstract	
10	Authors' affiliations, main text, equations, first letters in section titles	Subheading	
11	Authors' names		
24	Paper title		

¹ Tables may have a footer.

Subsection (Level 3)

Here is the content of Subsection (Level 3).

Subsection (Level 4)

Here is the content of Subsection (Level 4).

References

Number citations consecutively in square brackets [1]. No punctuation follows the bracket [2]. Use “Author’s last name [3]” at the beginning of a sentence.

In the reference list, give all authors’ names; use “et al.” if there are more than three authors. Papers that have not been published, even if they have been submitted for publication, should be cited as “unpublished” [4]. Papers that have been accepted for publication should be cited as “in press” [5]. In a paper title, capitalize the first word and all other words except for conjunctions, prepositions less than seven letters, and prepositional phrases.

For papers published in translated journals, please give the English citation.

For on-line references, a URL and time accessed must be given.

Footnotes

Number footnotes separately in superscripts ¹, ², ... Place the actual footnote at the bottom of the column in which it was cited, as in this column. See first page footnote for an example.

Abbreviations and Acronyms

Define abbreviations and acronyms the first time they are used in the text, even after they have been defined in the abstract. Do not use abbreviations in the title unless they are unavoidable.

Equations

Equations should be centered in the column. The paragraph description of the line containing the equation should be set for 6 points before and 6 points after. Number equations consecutively with equation numbers in parentheses flush with the right margin, as in Eq. (1). Italicize Roman symbols for quantities and variables, but not Greek symbols. Punctuate equations with commas or periods when they are part of a sentence, as in

$$a + b = c \quad (1)$$

Symbols in your equation should be defined before the equation appears or immediately following.

Other Recommendations

Use either SI (MKS) or CGS as primary units. (SI units are encouraged.) If your native language is not English, try to get a native English-speaking colleague to proofread your paper.

CONCLUSION

The 'conclusions' are a key component of the paper. It should complement the 'abstract' and is normally used by experts to value the paper's engineering content. A conclusion is not merely a summary of the main topics covered or a restatement of your research problem, but a synthesis of key points and, if applicable, where you recommend new areas for future research.

APPENDIX

Appendixes, if needed, is numbered by A, B, C... In the appendices, Figures, Tables, etc. should be labeled starting with "A"—e.g., Fig. A1, Table A1, etc.

CONFLICT OF INTEREST

Please declare whether or not the submitted work was carried out with a conflict of interest. If yes, please state any personal, professional or financial relationships that could potentially be construed as a conflict of interest. If no, please add "The authors declare no conflict of interest".

AUTHOR CONTRIBUTIONS

Please state each author's contribution to this work, it can be up to several sentences long and should briefly describe the tasks of individual

authors. e.g., AB conducted the research; CD analyzed the data; AB wrote the paper; ...; all authors had approved the final version.

FUNDING

Please add funding information here, e.g., this research was funded by NAME OF FUNDER, grant number XX. If there is no funding, this section can be removed.

ACKNOWLEDGMENT

The authors wish to thank A, B, C.

REFERENCES

(Periodical style)

- S. Chen, B. Mulgrew, and P. M. Grant, "A clustering technique for digital communications channel equalization using radial basis function networks," *IEEE Trans. on Neural Networks*, vol. 4, pp. 570–578, July 1993.
J. U. Duncombe, "Infrared navigation—Part I: An assessment of feasibility," *IEEE Trans. Electron Devices*, vol. ED-11, pp. 34–39, Jan. 1959.
C. Y. Lin, M. Wu, J. A. Bloom, I. J. Cox, and M. Miller, "Rotation, scale, and translation resilient public watermarking for images," *IEEE Trans. Image Process.*, vol. 10, no. 5, pp. 767–782, May 2001.

(Book style)

- A. Čičhockj and R. Ünbehayen, *Neural Networks for Optimization and Signal Processing*, 1st ed. Chichester, U.K.: Wiley, 1993, ch. 2, pp. 45–47.
W.-K. Chen, *Linear Networks and Systems*, Belmont, CA: Wadsworth, 1993, pp. 123–135.
H. Poor, *An Introduction to Signal Detection and Estimation*; New York: Springer-Verlag, 1985, ch. 4.

(Book style with paper title and editor)

- R. A. Scholtz, "The Spread Spectrum Concept," in *Multiple Access*, N. Abramson, Ed. Piscataway, NJ: IEEE Press, 1993, ch. 3, pp. 121–123.
G. O. Young, "Synthetic structure of industrial plastics," in *Plastics*, 2nd ed. vol. 3, J. Peters, Ed. New York: McGraw-Hill, 1964, pp. 15–64.

(Published Conference Proceedings style)

- M. B. Kasmani, "A Socio-linguistic Study of Vowel Harmony in Persian (Different Age Groups Use of Vowel Harmony Perspective)," *International Proceedings of Economics Development and Research*, ed. Chen Dan, pp. 359–366, vol. 26, 2011.
W. D. Doyle, "Magnetization reversal in films with biaxial anisotropy," in *Proc. 1987 INTERMAG Conf.*, 1987, pp. 2.2-1–2.2-6.

(Presented Conference Paper style)

- G. W. Juette and L. E. Zeffanella, "Radio noise currents in short sections on bundle conductors," presented at the IEEE Summer Power Meeting, Dallas, TX, June 22–27, 1990.

(Thesis or Dissertation style)

- J. Williams, "Narrow-band analyzer," Ph.D. dissertation, Dept. Elect. Eng., Harvard Univ., Cambridge, MA, 1993.
N. Kawasaki, "Parametric study of thermal and chemical nonequilibrium nozzle flow," M.S. thesis, Dept. Electron. Eng., Osaka Univ., Osaka, Japan, 1993.

(Patent style)

- J. P. Wilkinson, "Nonlinear resonant circuit devices," U.S. Patent 3 624 12, July 16, 1990.

(Standards style)

- Letter Symbols for Quantities*, ANSI Standard Y10.5-1968.

(Handbook style)

- Transmission Systems for Communications*, 3rd ed., Western Electric Co., Winston-Salem, NC, 1985, pp. 44–60.
Motorola Semiconductor Data Manual, Motorola Semiconductor Products Inc., Phoenix, AZ, 1989.

(Journal Online Sources style)

- R. J. Vidmar, (August 1992). On the use of atmospheric plasmas as electromagnetic reflectors. *IEEE Trans. Plasma Sci.* [Online]. 21(3). pp. 876–880. Available: <http://www.halcyon.com/pub/journals/21ps03-vidmar>

Copyright © 2025 by the authors. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted



วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม

[ลงทะเบียน](#)
[เข้าสู่ระบบ](#)

[หน้าหลัก](#)
[เกี่ยวกับวารสาร](#)
[การส่งบทความ](#)
[จริยธรรมการตีพิมพ์](#)
[ดาวน์โหลดเอกสาร](#)
[ฉบับปัจจุบัน](#)
[บทความย้อนหลัง](#)
[ประกาศ](#)

[ค้นหา](#)

ประกาศ

2024-05-18



ประกาศรับบทความ

ปี พ.ศ. 2569

รับตีพิมพ์บทความ

ด้านครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ด้านการศึกษาและเทคโนโลยี



ประกาศรับบทความ

ปี พ.ศ. 2568

ประกาศรับบทความ ฉบับที่ 3

ประจำเดือน กันยายน - ธันวาคม 2568

จักรวาลอนูมิติสำหรับการศึกษา (METAVERSE FOR EDUCATION)

[อ่านเพิ่มเติม >](#)

ฉบับปัจจุบัน

ปีที่ 24 ฉบับที่ 3 (2025): กันยายน - ธันวาคม 2568



JOURNAL OF INDUSTRIAL EDUCATION

วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ปีที่ 24 ฉบับที่ 3 (2025) กันยายน-ธันวาคม 2568

JIE 2025

เผยแพร่แล้ว: 2025-11-07

บทความปริทัศน์

ห้องเรียนสู่โลกเสมือน: การประยุกต์ใช้จักรวาลอนูมิติในการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน

พิศดารารณ์ ทิพย์โสธร



Quality Certified by TCI

January 1, 2025 – December 31, 2029

JOURNAL INFORMATION

Indexed in TCI

Editor-in-Chief: รศ.ดร.ประเสริฐ เคน พันธุ์

[MAKE A SUBMISSION](#)

INFORMATION

[สำหรับผู้อ่าน](#)

[สำหรับผู้แต่ง](#)

[สำหรับบรรณาธิการ](#)

HOME THAIJO

THAIJO

คู่มือการใช้งาน

- ★ ขั้นตอนสำหรับผู้แต่ง
- ★ ขั้นตอนสำหรับผู้ประเมินบทความ
- ★ คู่มือการใช้งานระบบ ThaiJO
- ★ วิดีโอสอนการใช้งานระบบ ThaiJO
- ★ คู่มือ English version

ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

TH 195,004	JP 1,821
US 5,803	IN 696
SG 5,147	ID 670
PH 2,074	GB 436
CN 1,995	MY 401

Pageviews: 456,198



เริ่มนับตั้งแต่ : 8 สิงหาคม 2561

ภาพที่ 9-2 เว็บไซต์ วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม
ที่มา: <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/JIE>

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนและการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารศาสตร์อุตสาหกรรม

คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- **บทความวิจัย (Research article)** หมายถึง บทความที่เขียนจากรายงานวิจัย รายงานผลการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือวิทยานิพนธ์ จากข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้วิจัย สรุปกระบวนการของงานวิจัยนั้น ให้มีความกระชับและสั้น

- **บทความวิชาการ (Academic article)** หมายถึง บทความที่เขียนจากการรวบรวมความรู้ ทบทวนวรรณกรรม ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่อง ในสาขาที่รับการตีพิมพ์ โดยเรียบเรียงเนื้อหาใหม่ อธิบาย วิเคราะห์ ข้อมูลจากเนื้อหา และเสนอองค์ความรู้ทางวิชาการนวัตกรรม ผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

1. หัวข้อหลักบทความวิจัย

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย

1. **ชื่อบทความ** ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
สั้นกะทัดรัดให้แสดงชี้ถึงเป้าหมายหลักของการวิจัย
2. **ชื่อผู้เขียนบทความ** ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ชื่อผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม ระบุชื่อและนามสกุลโดยไม่ต้องมีคำนำหน้านาม ทำตัวเลขไว้หลังชื่อ
กรณีอยู่คนละสังกัดหน่วยงาน (เขียนข้อมูลอีเมลของผู้รับผิดชอบบทความหลัก และหน่วยงานใส่ข้างล่างหน้าแรก)
3. **ABSTRACT บทคัดย่อ** ภาษาอังกฤษและภาษาไทย
เขียนแบบย่อหน้าเดียว สั้นตรงประเด็น (ไม่นำเสนอวัตถุประสงค์) ให้นำเสนอสิ่งที่ค้นพบวิธีการวิจัยที่ปรับปรุง/ใหม่
ผลการวิจัยโดยสรุป เพื่อให้ผู้อ่านเห็นข้อมูลสำคัญของการวิจัย
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ และภาษาไทยต้องมีคำตั้งแต่ 250 คำ และไม่เกิน 300 คำ
4. **Keywords คำสำคัญ** ภาษาอังกฤษและภาษาไทย
เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความอย่างน้อย 3 คำขึ้นไป ไม่เกิน 5 คำ
แต่ละคำคั่นด้วยเครื่องหมาย , เว้นวรรค 2 เคาะ

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนและการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารศาสตร์อุตสาหกรรม

ส่วนที่ 2 เนื้อหาประกอบด้วย

1. บทนำ ประกอบด้วย 4 ย่อหน้า

ย่อหน้าที่ 1 ความสำคัญและมูลเหตุที่นำไปสู่การวิจัยผู้นำเสนอผลงาน ควรสั้นตรงประเด็น

ย่อหน้าที่ 2 วิธีการวิจัยเก่า/ปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ควรสั้นตรงประเด็น

ย่อหน้าที่ 3 วิธีการวิจัย เก่า/ปัจจุบัน/ใหม่ ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ควรสั้นตรงประเด็น

ย่อหน้าที่ 4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งฉบับ (ไม่เขียนเป็นข้อ ๆ) ให้เขียนแบบบรรยาย

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกอบด้วย 2 ย่อหน้า

ย่อหน้าที่ 1 ข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน และใช้ในการอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้

ย่อหน้าที่ 2 ข้อมูลงานวิจัย สมมุติฐานการวิจัย ที่นำมาใช้หรือพัฒนาในการวิจัยครั้งนี้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

แนวความคิดในการวิจัย ขอบเขตการวิจัย ขั้นตอนการวิจัย ควรสั้นตรงประเด็นเนื้อหา ประกอบไปด้วยรูป และหรือตาราง ที่เกี่ยวข้อง

4. ผลการวิจัย

แสดงผลการวิจัยที่พบอย่างชัดเจนสมบูรณ์ แสดงผลการวิจัยในรูปแบบตารางเป็นหลัก ทั้งนี้อาจจะประกอบด้วยรูปภาพ และมีข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย *ทำเป็นสองย่อหน้าเท่านั้น*

ย่อหน้าที่ 1 คือ สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยที่ได้จากผลการวิจัย โดยไม่ต้องมีหัวข้อย่อย หรือเขียนเป็นข้อ ๆ

ย่อหน้าที่ 2 คือ อภิปรายผลการวิจัย

อธิบายผลการวิจัยที่เกิดขึ้นตามข้อสังเกต และการเปรียบเทียบพร้อมอ้างอิงจากงานวิจัยอื่น ๆ

โดยไม่ต้องมีหัวข้อย่อย หรือเขียนเป็นข้อ ๆ

6. ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

เสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับผลการวิจัย ควรสั้นตรงประเด็น

เขียนเป็นหนึ่งย่อหน้าเท่านั้น และไม่ต้องมีหัวข้อย่อยหรือเขียนเป็นข้อ ๆ

กิตติกรรมประกาศ

ไม่ต้องใส่หมายเลขกำกับหน้าหัวข้อ ใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกัน

วิธีการเขียน (เรียงความแบบย่อหน้าเดียว)

- ในกรณีบทความที่มีการวิจัยในมนุษย์ ใส่ข้อมูลการรับรอง หรือการผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่าง **พร้อมระบุวันที่** (ไม่เกิน 2 ปี) ใบรับรองการเข้าอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
- ไม่กล่าวขอบคุณบุคคลที่เป็นผู้มีส่วนช่วยร่วมเขียนบทความ และไม่ควรกล่าวถึงอาจารย์ที่ปรึกษา การกล่าวคำขอบคุณต้องเป็นบุคคลอื่นที่ไม่มีในรายชื่อผู้เขียนเท่านั้น

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนและการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารศาสตร์อุตสาหกรรม

ส่วนที่ 3 อ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

ไม่ต้องใส่หมายเลขกำกับหน้าหัวข้อ ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ APA 7th (ดูในหน้าเว็บไซต์เท่านั้น) ตามแบบที่วารสารศาสตร์อุตสาหกรรมกำหนดอย่างเคร่งครัด ควรใช้รายการเอกสารอ้างอิงไม่น้อยกว่า 7 รายการ (ยกเว้นเป็นเรื่องใหม่ ๆ เท่านั้น) และเขียนรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความให้เขียนเฉพาะเอกสารที่นำมาอ้างอิงในเนื้อหาเท่านั้น

****ทั้งนี้ผู้เขียนบทความต้องรับผิดชอบถูกต้องของเอกสารที่นำมาอ้างอิงทั้งหมด****

2. รูปแบบการพิมพ์

1. รูปแบบการพิมพ์

การตั้งค่านักกระดาษ จำนวนหน้าทั้งหมด 6 - 15 หน้า (ไม่เกิน 15 หน้า)

- รูปแบบตัวอักษร แบบตัวอักษรใช้ TH SarabunPSK เท่านั้น
- ระยะขอบ

ด้านบน (Top) และด้านล่าง (Bottom)	1 นิ้ว
ด้านซ้าย (Left) และด้านขวา (Right)	1 นิ้ว
หัวกระดาษและท้ายกระดาษ	1 นิ้ว
ระยะห่างระหว่างบรรทัด (Line spacing)	0.8 นิ้ว

2. ชื่อเรื่องบทความ

ชื่อภาษาอังกฤษใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด (ขนาด 16 ตัวหนา)

3. ชื่อผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม

ชื่อผู้แต่งขึ้นต้นด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และตามด้วยตัวพิมพ์เล็ก

ใส่ชื่อครบทุกชื่อ ระบุผู้รับผิดชอบบทความ พร้อมอีเมล (ขนาด 13 ตัวหนา)

4. บทคัดย่อ (ABSTRACT)

บทคัดย่อ (ABSTRACT) ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดตรงกลางบทความ คำว่า **ABSTRACT**

ให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ตัวหนา และเนื้อความใช้อักษร ขนาด 14 ตัวปกติ จัดพิมพ์ 1 คอลัมน์ เขียนย่อหน้าเดียว

5. คำสำคัญ (Keywords): ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ คั่นด้วยเครื่องหมาย , แต่ละคำเคาะวรรค 2 ครั้ง

ตัวอย่างเช่น

คำสำคัญ: ภูมิปัญญาพื้นบ้าน, หัตถกรรมไม้ตาล, ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านการผลิต, การพัฒนาเชิงพาณิชย์

Keywords: Folk wisdom, Tan wood handicrafts, Folk wisdom of production.

Commercial development

6. ส่วนของเนื้อหา

ส่วนของเนื้อหาให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ หัวข้อใหญ่ใช้ตัวอักษร 16 ตัวหนา หัวข้อย่อย

ขนาดอักษร 14 ตัวหนา เนื้อความใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ โดยเคาะ 5 ครั้ง

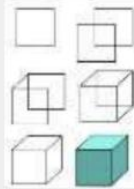
คำแนะนำสำหรับผู้เขียนและการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารศาสตร์อุตสาหกรรม

2. รูปแบบการพิมพ์

7. รูปภาพ และตาราง

ภาพประกอบต้องเป็นภาพที่มีความคมชัด ความสูงของภาพต้องไม่น้อยกว่า 6 ซม.

7.1 ไม่ใส่กรอบ คำว่า “รูปที่” ใช้ตัวหนา ขนาดอักษร 13 ถ้ามีตัวอักษรในรูปใช้ขนาดอักษร 12 และต้องชัดเจน



รูปที่ 1(ตัวอักษร ขนาด 13 ตัวปกติ จัดกึ่งกลางหน้า)

หมายเหตุ ต้องมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของรูปภาพ ถ้ารูปภาพนั้นมีลิขสิทธิ์

7.2 ก่อนแทรกข้อมูลตารางให้เว้น 1 บรรทัด และหลังจากแทรกตารางให้เว้น 1 บรรทัดก่อนพิมพ์คำบรรยายท้ายตาราง

7.3 คำว่า “ตารางที่ ...” ตัวหนา ให้พิมพ์ชิดขอบกระดาษด้านซ้ายสุด โดยใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวหนา

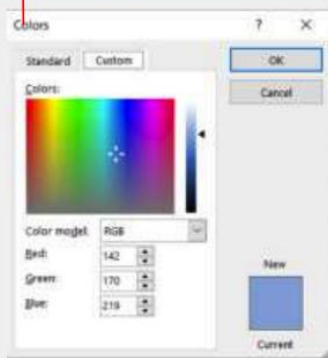
7.4 ชื่อตาราง ให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ปกติ และถ้าหากคำบรรยายยาวเกินกว่า 1 บรรทัด ให้พิมพ์ตัวอักษรตัวแรกของบรรทัดที่สอง หรือบรรทัดถัดไป ให้ตรงกับตัวอักษรตัวแรกของชื่อตารางในบรรทัดที่หนึ่ง

7.5 ให้สร้างตารางในดับบทความเท่านั้น ไม่สามารถสำเนาเป็นรูปภาพหรือตารางจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ

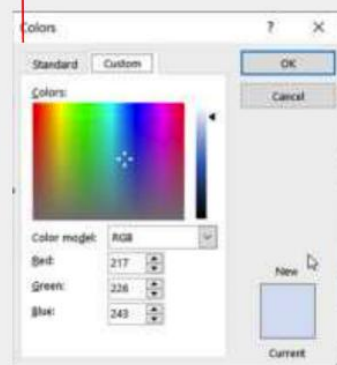
7.6 ให้ใช้รูปแบบตารางแบบเปิดซ้าย-ขวา และใช้สีพื้นตามรหัสสีที่กำหนดให้เท่านั้น

ตารางที่ 1 (ชื่อตาราง ขนาดตัวอักษร 12 ตัวอักษร)

หัวข้อ ขนาดตัวอักษร 12	หัวข้อ	หัวข้อ	หัวข้อ	หัวข้อ
เนื้อหา	เนื้อหา	เนื้อหา	เนื้อหา	เนื้อหา
เนื้อหา	เนื้อหา	เนื้อหา	เนื้อหา	เนื้อหา



ตัวเลขระบุสีหัวข้อตาราง บรรทัดที่ 1



ตัวเลขระบุสีในส่วนของตาราง เริ่มบรรทัดที่ 2

8. ผลการวิจัย ตัวหนา หัวข้อขนาดตัวอักษร 16

จัดชิดซ้ายคอลัมน์ เนื้อความ โดยให้บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 4 ตัวอักษร (เนื้อหาขนาดอักษร 14 ตัวปกติ)

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนและการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารศาสตร์อุตสาหกรรม

9. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย ตัวหนา หัวข้อขนาดตัวอักษร 16 จัดชิดซ้ายคอลัมน์ เนื้อความ โดยให้บรรทัดแรกของย่อหน้าเยื้อง ตัวอักษร 4 (ขนาดตัวอักษรเนื้อหา (ตัวปกติ) 14)		
10. ข้อเสนอแนะ ตัวหนา หัวข้อขนาดตัวอักษร 16 ไม่ต้องใส่หมายเลขกำกับหน้าหัวข้อ (ขนาดตัวอักษรเนื้อหา 14 ตัวปกติ)		
11. กิตติกรรมประกาศ ตัวหนา หัวข้อขนาดตัวอักษร 16 ไม่ต้องใส่หมายเลขกำกับหน้าหัวข้อ (ขนาดตัวอักษรเนื้อหา 14 ตัวปกติ)		
12. การเขียนรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (เอกสารอ้างอิง) ตัวหนา ไม่ต้องมีเลขกำกับหน้าคำว่า เอกสารอ้างอิง หัวข้อขนาดตัวอักษร 16 (ขนาดตัวอักษรเนื้อหา 14 ตัวปกติ)		
13. การพิมพ์ตัวเอ็กบาร์ - กำหนดใช้เอ็กบาร์ที่กำหนดเท่านั้น $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น SD - การเขียน <u>เว้นวรรค</u> ตามตัวอย่าง ($\bar{X} = 4.14$, SD = 0.73)		
14. การพิมพ์ตาราง (กรณีขึ้นตารางใหม่ ในหน้าถัดไป) ดังตัวอย่าง ตารางที่ 1 พฤติกรรม สีลาการเรียนรู้ และกลวิธีการเรียนรู้ที่เหมาะสมของแต่ละบุคลิกภาพ		
กระบวนการคิด	กลุ่มรับรู้สิ่งเร้าภายนอก (Extraversion)	กลุ่มรับรู้สิ่งเร้าภายใน (Introversion)
1. การรับรู้ด้วย รายละเอียด (Sensing)	Extraverted sensing (Se) พฤติกรรม : รับรู้สิ่งเร้าภายนอกด้วยรายละเอียด สีลาการเรียนรู้ : เรียนรู้ผ่านชุดประสบการณ์ เช่น การสังเกต การลงมือ ทำที่มีรายละเอียดและแปลก ใหม่	Introverted sensing (Si) พฤติกรรม : รับรู้สิ่งเร้าภายใน เช่น ความทรงจำ ประสบการณ์ ซึ่งมีรายละเอียดเสมือนจริง สีลาการเรียนรู้ : เรียนรู้ผ่านข้อมูลที่มีรายละเอียด เปรียบเทียบกับประสบการณ์ในอดีต เชื่อมโยงความรู้เดิม เข้ากับความรู้ใหม่ได้ดี
ตารางที่ 1 (ต่อ) พฤติกรรม สีลาการเรียนรู้ และกลวิธีการเรียนรู้ที่เหมาะสมของแต่ละบุคลิกภาพ		
กระบวนการคิด	กลุ่มรับรู้สิ่งเร้าภายนอก (Extraversion)	กลุ่มรับรู้สิ่งเร้าภายใน (Introversion)
15. หลักการเขียนภาษาอังกฤษในบทความ เขียนแบบ APA การเขียนคำทั่วไป หรือ ชื่อเฉพาะ เช่น Google Sheets, Microsoft Teams, และ PowerPoint เป็นต้น ขึ้นต้นอักษรแรกด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ หลังจากนั้นใช้ตัวพิมพ์เล็กทั้งหมด ตัวอย่าง (Concept generation and selection), Computer assisted instruction ยกเว้น คำที่มีคำย่อต่อท้าย เช่น (Computer Assisted Instruction: CAI), Computer Assisted Instruction (CAI) หมายเหตุ ในตัวเนื้อหาบทความ หลังจากใช้คำย่อ CAI แล้ว ห้ามใช้คำเต็ม Computer Assisted Instruction อีก ให้ใช้เฉพาะคำย่อ CAI เท่านั้น		

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนและการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม

การเตรียมต้นฉบับ / การส่งต้นฉบับบทความ การส่งต้นฉบับบทความ เพื่อให้กระบวนการพิจารณาบทความ และการดำเนินการจัดพิมพ์วารสารเป็นไปอย่างเรียบร้อย รวดเร็ว และถูกต้อง จึงจำเป็นต้องให้ผู้เขียนบทความปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัดดังนี้	
1. กำหนดให้พิมพ์ผลงานทางวิชาการด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว จำนวน 6-15 หน้า แบบคอลัมน์เดียว โดยจัดพิมพ์ด้วย ** Microsoft Word (.doc หรือ .docx) ** โดยใช้ชนิดและขนาดของตัวอักษรตามที่กำหนด เพื่อให้การดำเนินการจัดพิมพ์บทความเป็นไปอย่างเรียบร้อยรวดเร็ว และถูกต้อง จึงจำเป็นต้องให้ผู้เขียนบทความปฏิบัติตามรายละเอียดที่กำหนดให้อย่างเคร่งครัด	
2. โดยมีรายละเอียดเอกสาร และไฟล์บทความส่งเข้าระบบดังนี้ (https://www.tci-thaijo.org/index.php/JIE/index) การเตรียมเอกสาร/การส่งต้นฉบับบทความวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม เอกสารที่ 1 ใบบางบทความ พิมพ์และลงนามชื่อผู้เขียนร่วมให้ละเอียด ส่งในรูปแบบไฟล์ PDF 1 ไฟล์ เอกสารที่ 2 ไฟล์บทความ (ฉบับมีชื่อ และต้นสังกัด ตามแบบฟอร์ม) ส่งในรูปแบบไฟล์ WORD 1 ไฟล์ เลือกเป็น Article Text เอกสารที่ 3 ในกรณีบทความที่มีการวิจัยในมนุษย์ให้จัดส่งใบบางการยอมรับจริยธรรม หรือ เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ผู้ใดผู้หนึ่งที่ร่วมงานวิจัย) ส่งในรูปแบบไฟล์ PDF 1 ไฟล์	
3. บทความต้องมีความชัดเจนทั้งเนื้อหาและรูปภาพประกอบบทความ	
4. บทความที่ตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน	
5. ต้นฉบับบทความที่ส่งมาให้ผู้เขียนบทความตรวจสอบความถูกต้องของตัวสะกด และรูปแบบการจัดพิมพ์บทความให้ถูกต้องตามที่กำหนด	
6. กรอกรูปแบบฟอร์มนำส่งบทความวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรมให้ครบถ้วนตามที่กำหนด พร้อมทั้งลงนามผู้เขียนทุกคน	
7. ต้นฉบับบทความจะต้องเป็นบทความที่จัดรูปแบบได้ถูกต้องตามที่กำหนดเท่านั้น หากบทความที่ส่งมาไม่ถูกต้องตามข้อกำหนด กองบรรณาธิการจะไม่ดำเนินการใด ๆ ในขั้นตอนต่อไป	
8. การจัดส่งบทความต้นฉบับให้ส่งทางเว็บไซต์วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรมเท่านั้น โดยเข้าสู่ URL http://www.tci-thaijo.org/index.php/JIE (ดูคู่มือวิธีใช้ทางเว็บไซต์)	
9. การเขียนชื่อและสังกัดผู้เขียนเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 13 (หน้าที่ 1 ของบทความเท่านั้น)	
10. กรณีกองบรรณาธิการได้ออกใบตอบรับไปแล้ว จะไม่อนุญาตให้เพิ่มเติมรายชื่อผู้แต่งเพิ่มเติม	

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนและการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารศาสตร์อุตสาหกรรม

ตัวอย่างที่ 1 การเขียนชื่อและสังกัดผู้เขียนเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย

Book review

การออกแบบบทเรียน e-Learning เพื่อพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูง

DESIGNING ON E-LEARNING LESSONS FOR DEVELOPING IN HIGHER-ORDER THINKING SKILLS

นรเศรษฐ์ วิชัยพาณิชย์

Noraset Wichaipanich

E-mail: noraset_w@mutt.ac.th

***Corresponding author** E-mail: noraset_w@mutt.ac.th

หมายเหตุ (กองบรรณาธิการจะใส่ E-mail *Corresponding author เพียงท่านเดียวของหน้าที่ 1 ของบทความเท่านั้น)

ภาควิชาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
จังหวัดปทุมธานี 12110 ประเทศไทย

Department of Electronics and Telecommunication Engineering, Faculty of Engineering,

Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani 12110 Thailand



ตัวอย่างที่ 2 การเขียนชื่อและสังกัดผู้เขียนเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย

Research article

การศึกษาคุณสมบัติเชิงกายภาพ คุณสมบัติเชิงกล และการพัฒนาแผ่นขึ้นไม้อัดจากเปลือกทุเรียน
ด้วยกระบวนการขึ้นรูปแบบกดอัด

STUDY OF PHYSICAL PROPERTIES MECHANICAL PROPERTIES AND THE DEVELOPMENT
OF PARTICLEBOARD FROM DURIAN PEEL USING A COMPRESSION MOLDING PROCESS

จุฑาทิพย์ นามวงศ์¹ เข็มชาติ เขยชม^{1*} นฤมล เลิศคำฟู² และสุรพงษ์ ปัญญาหา²

Juthathip Namwong¹, Kemchart Cheycom^{1*}, Narumon Lertcumfu², and Surapong Panyata²

E-mail: juthathip.n@rbru.ac.th, kemchart.c@rbru.ac.th, narumon.l@rbru.ac.th, and surapong.p@rbru.ac.th

***Corresponding author** E-mail: kemchart.c@rbru.ac.th

หมายเหตุ (กองบรรณาธิการจะใส่ E-mail *Corresponding author เพียงท่านเดียวของหน้าที่ 1 ของบทความเท่านั้น)

¹สาขาวิชาอุตสาหกรรมศิลป์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี 22000 ประเทศไทย
Department of Industrial Art, Faculty of Industrial Technology, Rambhai Barni Rajabhat University,
Chanthaburi 22000 Thailand

²สาขาเทคโนโลยีอัญมณีและเครื่องประดับ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
จังหวัดจันทบุรี 22000 ประเทศไทย

Department of Gems and Jewelry Technology, Faculty of Industrial Technology, Rambhai Barni Rajabhat
University, Chanthaburi 22000 Thailand

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนและการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารศาสตร์อุตสาหกรรม

ติดต่อสอบถามโดยตรงที่

นางจันทน์ ทรัพย์แสนดี

ผู้ช่วยบรรณาธิการวารสารศาสตร์อุตสาหกรรม

โทรศัพท์มือถือ 08 6349 6020

โทรสาร 0 2329 8435

ที่อยู่ งานวารสารวิชาการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขที่ 1 ซอยฉลองกรุง 1 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 ประเทศไทย

เว็บไซต์: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/JIE/index>

E-mail: Journal.ided@kmitl.ac.th

QR code: วารสารศาสตร์อุตสาหกรรม



ตัวอย่าง Template

ของวารสาร Journal of Technical and Engineering Education, Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok,
ที่มา: <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/FTEJournal/libraryFiles/downloadPublic/2>

วารสารวิชาการศาสตร์อุตสาหกรรมและวิศวกรรมศึกษา (Journal of Technical and Engineering Education)

ปีที่ ฉบับที่

ชื่อเรื่องไทย ตัวนั่งสี TH SarabunPSK 18

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ ตัวนั่งสี TH SarabunPSK 18

ชื่อผู้แต่งไทย^{1*}, ชื่อผู้แต่งไทย² และ ชื่อผู้แต่งไทย³ ตัวนั่งสี TH SarabunPSK 14

ชื่อผู้แต่งภาษาอังกฤษ^{1*}, ชื่อผู้แต่งภาษาอังกฤษ² and ชื่อผู้แต่งภาษาอังกฤษ³ ตัวนั่งสี TH SarabunPSK 14

(วันรับบทความ : วันที่ เดือน ปี/วันแก้ไขบทความ : วันที่ เดือน ปี/วันตอบรับบทความ : วันที่ เดือน ปี)

(Received Date : Month Day, Year, Revised Date : Month Day, Year, Accepted Date : Month Day, Year)

บทคัดย่อ

ตัวนั่งสี TH SarabunPSK 14 (จัดกึ่งกลางหน้า)

คำสำคัญ : ตัวนั่งสี TH SarabunPSK 14 (จัดชิดขอบซ้าย)

¹ ที่อยู่/คณะ/มหาวิทยาลัย ภาษาไทย

¹ Address/Faculty/University ภาษาอังกฤษ

* ผู้พิมพ์ประสานงาน อีเมล:

* Corresponding author e-mail:

วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมและวิศวกรรมศึกษา (Journal of Technical and Engineering Education)

ปีที่ ฉบับที่

Abstract

ตัวหนังสือ TH SarabunPSK 14 (จัดกึ่งกลางหน้า)

Keyword : ตัวหนังสือ TH SarabunPSK 14 (จัดชิดขอบซ้าย)

บทนำ (จัดชิดขอบซ้าย)

ตัวหนังสือ TH SarabunPSK 14

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (จัดชิดขอบซ้าย)

ตัวหนังสือ TH SarabunPSK 14

ขอบเขตของการวิจัย (จัดชิดขอบซ้าย)

ตัวหนังสือ TH SarabunPSK 14

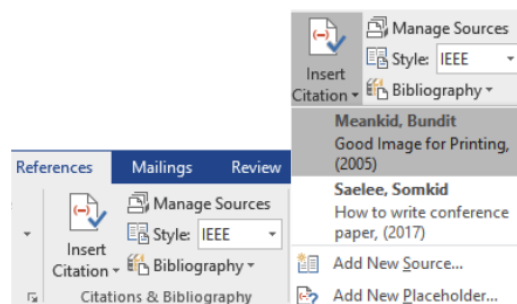
วิธีการดำเนินการวิจัย (จัดชิดขอบซ้าย)

ตัวหนังสือ TH SarabunPSK 14

ผลการวิจัย (จัดชิดขอบซ้าย)

ตัวหนังสือ TH SarabunPSK 14

ตารางที่ 1 สำหรับใส่ข้อความอธิบายตาราง



รูปที่ 1 การใช้เครื่องมือในการจัดการอ้างอิงในบทความ

วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมและวิศวกรรมศึกษา (Journal of Technical and Engineering Education)

ปีที่ ฉบับที่

สรุปและอภิปรายผล (จัดชิดขอบซ้าย)

ตัวหนังสือ TH SarabunPSK 14

อภิปรายผล (จัดชิดขอบซ้าย)

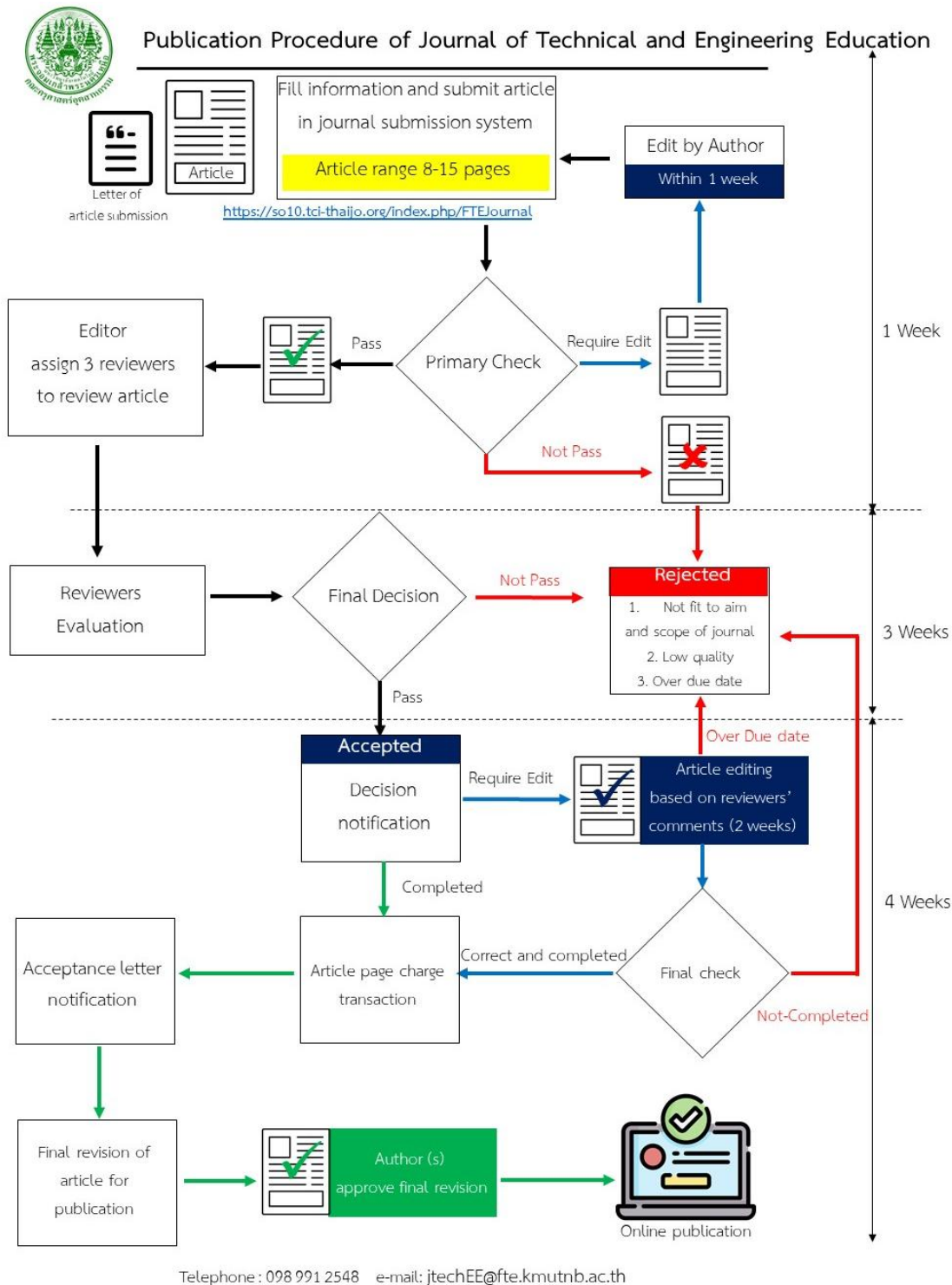
ตัวหนังสือ TH SarabunPSK 14

ข้อเสนอแนะ (จัดชิดขอบซ้าย)

ตัวหนังสือ TH SarabunPSK 14

เอกสารอ้างอิง (จัดชิดขอบซ้าย)

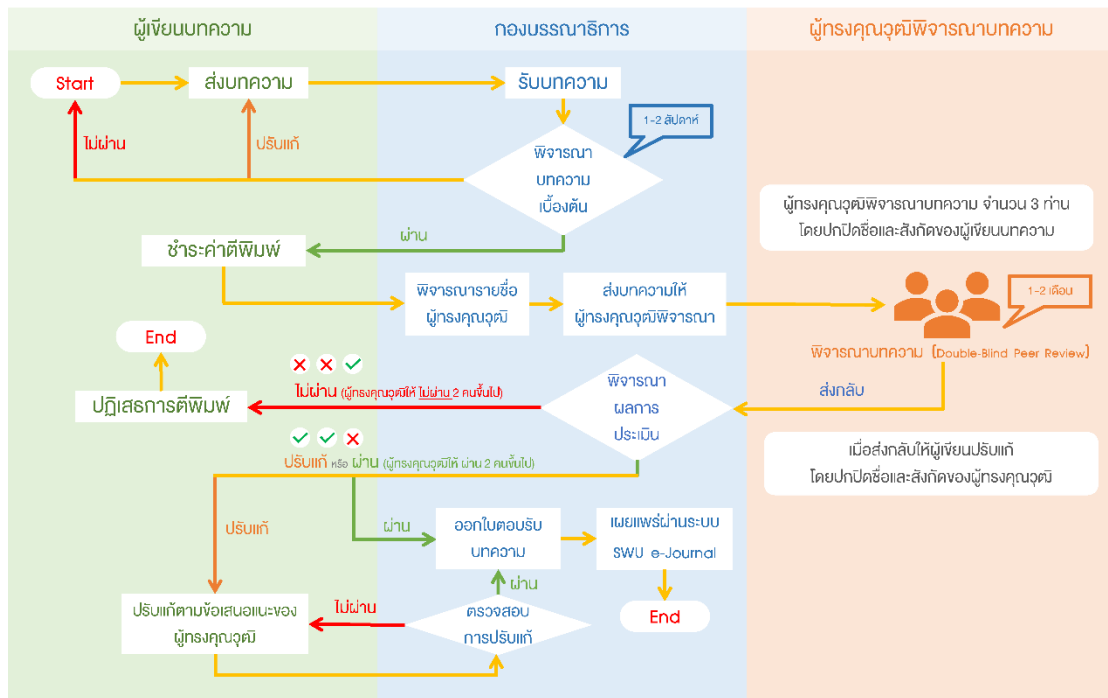
- ตัวหนังสือ TH SarabunPSK 14
- ใช้การอ้างอิงตามรูปแบบ APA7
- ให้ใส่ทุกรายการของเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษทุกรายการ
- ทุกรายการของเอกสารอ้างอิงภาษาไทยที่แปลเป็นอังกฤษ เติมคำว่า “[in Thai]” ต่อท้ายทุกรายการอ้างอิง
- ภาษาไทยที่แปลโดยเรียงลำดับรายการอ้างอิงส่วนภาษาอังกฤษทุกรายการตามลำดับตัวอักษร
- ต้องมีเอกสารอ้างอิงเป็นบทความที่มีอยู่ในฐานข้อมูล Thaijo อย่างน้อย 5 บทความ



ภาพที่ 9-3 ตัวอย่างกระบวนการพิจารณาบทความของ Journal of Technical and Engineering Education, Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok,
ที่มา: <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/FTEJournal/about>

กระบวนการพิจารณาบทความ

Update : 670503



ภาพที่ 9-4 ตัวอย่างกระบวนการพิจารณาบทความของ วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์ ศรีนครินทรวิโรฒ
ที่มา: https://so13.tci-thaijo.org/index.php/SWU_JEd/Guidelines

9.5 บทสรุป

การเขียนรายงานวิจัย เป็นกระบวนการหลักในการถ่ายทอดองค์ความรู้จากการศึกษาวิจัยไปสู่ชุมชนนักวิชาการและผู้ใช้ประโยชน์ในวงวิชาชีพ โดยผู้เขียนเห็นว่า รายงานวิจัยมิได้เป็นเพียงเอกสารสรุปผลการศึกษาเท่านั้น แต่เป็นโครงสร้างการนำเสนอที่สะท้อนความถูกต้อง (accuracy) ความรอบด้าน (comprehensiveness) และความเที่ยงธรรม (objectivity) ของกระบวนการวิจัยทั้งหมด ตั้งแต่การกำหนดปัญหา การทบทวนวรรณกรรม การออกแบบวิธีวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล ไปจนถึงการอภิปรายผล รายงานวิจัยที่มีคุณภาพจึงต้องสามารถให้ข้อมูลที่ตรวจสอบได้ (verifiability) และรองรับการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ในสาขาวิทยาศาสตร์ดิจิทัล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อ

ในบริบทของนิเทศศาสตร์ดิจิทัล รายงานวิจัยทำหน้าที่อธิบายและตีความปรากฏการณ์สื่อใหม่ที่ซับซ้อน เช่น อิทธิพลของอัลกอริทึม บทบาทของแพลตฟอร์ม พฤติกรรมผู้ใช้สื่อออนไลน์ หรือแนวโน้มสื่อที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ การจัดทำรายงานที่มีการออกแบบโครงสร้างอย่างเป็นระบบ ชัดเจน และใช้ภาษาวิชาการที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เช่น APA ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและเพิ่มความสามารถในการนำไปใช้อ้างอิง ทั้งในงานวิจัยต่อยอด นโยบายสื่อ และนวัตกรรมสื่อสารดิจิทัล นอกจากนี้ การใช้สื่อประกอบ เช่น ตาราง ภาพ กราฟ และอินโฟกราฟิก ยังช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของงานสื่อสารยุคปัจจุบันที่เน้นความกระชับและการตีความผ่านภาพข้อมูล

ความรู้การเขียนรายงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ในการจัดทำบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติและนานาชาติ การผลิตรายงานผลโครงการหรือรายงานประเมินผลในองค์กร ตลอดจนการสื่อสารผลวิจัยสู่สาธารณะในรูปแบบดิจิทัล เช่น รายงานออนไลน์ อินโฟกราฟิก หรือสื่อมัลติมีเดีย ผู้วิจัยที่มีความเข้าใจในหลักการเขียนรายงานวิจัยอย่างเป็นระบบจะสามารถสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพสูง ตอบโจทย์ทั้งทางวิชาการและการประยุกต์ใช้ในวิชาชีพนิเทศศาสตร์ดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

9.6 บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2554). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา เขียวแก้ว. (2557). *การวิจัยเบื้องต้นทางนิเทศศาสตร์ (Introduction to communication research)*. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัย : หลักการและแนวคิด เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณรงค์ อนุรักษ์. (2567). *การนำเสนอเชิงนิเทศศาสตร์ (Communication arts presentation)*. นครปฐม : วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธนน อนุมานราชธน. (2544). *การวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์*. เชียงใหม่ : ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตา ชูโต. (2548). *การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : พรินต์โพร.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปติวิธดา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2545). *การวิจัยนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พนม คลีฉายา. (2565). *นิเทศศาสตร์ กระบวนทัศน์ทางเลือกใหม่และวิธีวิทยาการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา. (2534). *การใช้โปรแกรม spss สำหรับงานวิจัยนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มนตรี สังข์ทอง. (2566). *สถิติวิจัย : การวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณดี สุทธิธารกร. (2559). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยในกระบวนทัศน์ทางเลือก*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศยาม.
- วรวิทย์ รักดีบุรุษ. (2568). *การวิจัยเชิงคุณภาพทางนิเทศศาสตร์ (Qualitative research in communication arts)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วัชรภรณ์ สุริยาภรณ์. (2564). *สถิติเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2566). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์ผลิตตำราเรียนและสิ่งพิมพ์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- วีระ สุภา, ปวันรัตน์ ยามณี, และ เบญจวรรณ เพชรวิจิต. (2566). *การพัฒนาสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสมาคมเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ครั้งที่ 6* (จัดขึ้นวันที่ 29 เมษายน 2566, สุพรรณบุรี). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- วีระ สุภา, ภูติท กรณิการ์, กัลยรัตน์ เมืองแสนจันทร์, ณัฐกานต์ เฉลิมพันธ์, และ สุมิตรา สาละวันดี. (2567). *การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม*. ใน *การประชุมวิชาการวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567* (จัดขึ้นวันที่ 1 ธันวาคม 2567, กรุงเทพมหานคร).
- สุวรรณ โปธิศรี. (2554). *การวิจัยนิเทศศาสตร์*. เชียงใหม่ : สันติภาพแพ็คพริ้นท์
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.



ตอนที่ 3

จากวิธีวิทยาการวิจัยสู่นวัตกรรม ทางนิเทศศาสตร์ดิจิทัล

Transitioning from Research Methodology to
Digital Communication Arts Innovation



บทที่ 10

การพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสาน
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี

Development of integrated digital media to
promote cultural tourism in Prachinburi
Province



บทที่ 10

การพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี

Development of integrated digital media to promote cultural tourism in Prachinburi Province

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลได้ขยายขอบเขตของงานนิเทศศาสตร์จากการอธิบายปรากฏการณ์ การสื่อสารไปสู่กระบวนการสร้างนวัตกรรมที่ใช้ประโยชน์ได้จริงในสังคม การออกแบบสื่อดิจิทัล เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมจึงต้องอาศัยองค์ประกอบของวิธีวิทยาการวิจัยควบคู่กับ หลักคิดด้านการออกแบบสื่อสมัยใหม่ การผสมผสานข้อมูลเชิงประจักษ์และทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้ใช้ เข้ากับกระบวนการผลิตสื่อดิจิทัลทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของ ประชาชน โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เนื้อหาต้องมีความแม่นยำและสามารถ สื่อคุณค่าของพื้นที่ได้อย่างลุ่มลึก

จังหวัดปราจีนบุรีเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านมรดกวัฒนธรรมอย่างเด่นชัด ทั้งโบราณสถาน ประเพณีท้องถิ่นและภูมิปัญญาชุมชน อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยพบว่าการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยว ยังคงมีข้อจำกัดโดยเฉพาะการขาดสื่อดิจิทัลที่สามารถอธิบายเรื่องราวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม การพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานซึ่งรวมเว็บไซต์และโมชันกราฟิก จึงเป็นแนวทางที่มีศักยภาพสูง ในการถ่ายทอดเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันที่ต้องการข้อมูลที่กระชับ ชัดเจนและมีความสวยงามตามหลักการออกแบบสื่อสมัยใหม่ ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ ในงานวิจัยสะท้อนว่าสื่อรูปแบบนี้สามารถเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่และช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่า ทางวัฒนธรรมได้ในระดับสูง

บทที่ 10 เป็นตัวอย่างของการนำผลวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่จริง โดยอธิบายกระบวนการพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานตั้งแต่การวิเคราะห์ข้อมูล การออกแบบ การพัฒนา และการประเมินผล ทั้งยังชี้ให้เห็นศักยภาพของนวัตกรรมดังกล่าวในการยกระดับประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดปราจีนบุรีอย่างยั่งยืน เป็นการเชื่อมโยง วิธีวิทยาการวิจัยเข้ากับการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ เป็นฐานความรู้ที่สามารถนำไปขยายผลสู่จังหวัดอื่นที่มีบริบทคล้ายคลึงกันต่อไป

การพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี

Development of integrated digital media to promote cultural tourism in Prachinburi Province

วีระ สุภา^{1*}, นวบดี พัทธสัจจะกุล², และ ภาณุพงศ์ สะตะพันธ์³

Wera Supa^{1*}, Nawabodee Pitaksatjakul² & Panupong Satapan³

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก¹

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok,
Thailand¹,

บทคัดย่อ

การพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มอย่างง่ายจากผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวผ่านเฟสบุ๊คและเพจการท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ประวัติจังหวัดปราจีนบุรี ประเพณี สถานที่ ขนบท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ โดยสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานที่พัฒนาขึ้นใช้เทคนิคการนำเสนอสื่อดิจิทัลที่ผสมผสานระหว่างโมชันกราฟิกและเว็บไซต์
2. สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี มีผลการประเมินคุณภาพด้านการจัดการเนื้อหาและการนำเสนอ ด้านเทคนิคการนำเสนอ ด้านรูปแบบการจัดการเนื้อหา และด้านการนำเสนอโมชันกราฟิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
3. ผลการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้ใช้สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัลแบบผสมผสาน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดปราจีนบุรี

Abstract

Development of integrated digital media to promote cultural tourism in Prachinburi Province The objective is to study the production process of integrated digital media to promote cultural tourism in Prachinburi province. The tools used to collect data include questionnaires. The sample used in the research was 400 tourists using a simple random draw from people interested in tourism via Facebook and travel pages. Statistics used to analyze the data include averages, percentages, and standard deviations.

The results showed that:

1. Integrated digital media to promote cultural tourism in Prachinburi province consists of 5 . Key elements include Prachinburi's history, traditions, places, local sweets, and products, with integrated digital media developed using digital media presentation techniques that combine motion graphics and websites.
2. Integrated digital media to promote cultural tourism Prachinburi province has a quality assessment of content management and presentation. The presentation technical aspects, content management style aspects, and motion graphics presentation aspects as a whole are at high level.
3. The results of promoting public relations and recognizing the value of local culture of users of integrated digital media to promote cultural tourism in Prachinburi province as a whole are at high level

Keywords: integrated digital media, cultural tourism, Prachinburi Province

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนในการดำเนินการส่งเสริม พัฒนาสนับสนุนการท่องเที่ยว การจัดการด้านการตลาด การท่องเที่ยว ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นที่รู้จัก เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ที่ผ่านมามีการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวจากความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน อาทิ แผนการพัฒนากการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2560-2564 โดยเน้นการสร้างรายได้ให้ประเทศไทยบนพื้นฐาน การพัฒนาสู่ความยั่งยืน การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว ชุมชน นำเอาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ความเป็นไทย มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการทางการท่องเที่ยว (จิตกา คุ่มเรือน และคณะ, 2564)

วัฒนธรรมถือเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ และยังสามารถดึงดูดให้กลุ่มคนต่างถิ่นเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่เคยมีในท้องถิ่นของตน ทำให้วัฒนธรรมของท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน การท่องเที่ยวได้ใช้วัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นทรัพยากรในการดำเนินกิจการ ในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน นำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Chanklap, 2021) การผสมผสานกันของชนหลายกลุ่มชาติพันธุ์ที่เป็นวัฒนธรรมเฉพาะของชุมชน การสืบทอดดำรงรักษาเอกลักษณ์ของ ท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนั้นสิ่งที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติม ได้แก่ พื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวและศูนย์บริการข้อมูล หรือ สารสนเทศให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นข้อมูลเพื่อการศึกษาก่อนเทศกาลหรือการท่องเที่ยว และข้อมูลระหว่างการท่องเที่ยว ทั้งนี้การพัฒนากการท่องเที่ยวต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศจำนวนมากเพื่อจัดทำสื่อเว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยว

จังหวัดปราจีนบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง ได้แก่ วัดแก้วพิจิตร ตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร พระพุทธทวารวดีศรีปราจีน สิรินครโลกนาถ ต้นศรีมหาโพธิ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งวัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์และศาสนา

สื่อดิจิทัลเป็นนวัตกรรมที่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ในหลายรูปแบบทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เป็นการเติมเต็มประสิทธิภาพของการสื่อสารละเป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารด้วย การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันถือได้ว่าสนับสนุนรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคม เช่น การสืบค้นข้อมูล สารสนเทศทางออนไลน์ การซื้อขายสินค้าตลอดจนเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจโดยใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลทั้งสินค้าและบริการ (ฐะณพงค์ ศรีภาพสินธุ์ และฉัตรเมือง ผ่านมานะเจริญ (2564)

จากความเป็นมาและรายงานการวิจัยที่ผ่านมาดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อผลิตสื่อดิจิทัลแบบผสมผสาน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดปราจีนบุรี ทั้งยังเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ได้ประกอบการตัดสินใจ ก่อนที่จะมาเยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่เคยมีในท้องถิ่นของตนเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลแบบผสมผสาน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี
3. เพื่อศึกษาผลการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้ใช้สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อมาเยี่ยมชมสถานที่ และมีสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคล ในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนในยุคปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ (Community-Based Tourism, n.d.) โดยลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรม การดำรงชีวิตของผู้คนในชุมชน โดยนักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีความอยากรู้อยากเห็นในตัวเองอยู่เสมอจึงเกิดความต้องการในการค้นหาวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ซึ่งตนเองมีความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยเข้าไปมีส่วนร่วมโดยผ่านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนในสถานที่ต่าง ๆ นั้น ต้องมีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญดังที่ Swanson & Horridge (2006) ได้วางเกณฑ์การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรม และกระบวนการ และด้านการมีส่วนร่วม ศักยภาพการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะนำไปสู่แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของในแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานด้านพื้นที่ของทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ลักษณะภูมิทัศน์ที่โดดเด่นรวมทั้งมีวัฒนธรรมที่เป็นรูปแบบเฉพาะของชุมชนนั้นๆ

แนวคิดสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล (digital media) เป็นสื่อใหม่ที่คนส่วนใหญ่ใช้อยู่แล้วในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นยุคที่ความฉลาดของเทคโนโลยีจะทำให้อุปกรณ์ต่างๆ สื่อสารและทำงานกันเองได้อย่างอัตโนมัติ เทคโนโลยีถูกนำมาพัฒนาต่อยอด เพื่อลดบทบาทของมนุษย์และเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ในการใช้ความคิดเพื่อข้ามขีดจำกัด สื่อดิจิทัลการนำองค์ประกอบของมัลติมีเดียชนิดต่าง ๆ ผสมผสานเข้าด้วยกัน ตามกระบวนการและวิธีการผลิต โดยนำมาเชื่อมโยงกันให้เกิดประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ มีบทบาทในแง่การผลิตและช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม ประกอบด้วย ตัวอักษร (Text) แสดงรายละเอียดหรือเนื้อหาของเรื่องที่นำเสนอ ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น มีความน่าสนใจมากกว่า ข้อความหรือตัวอักษร เพราะสามารถถ่ายทอดความหมายได้ดีกว่า สื่อความหมายได้ทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักแสดงอยู่บนสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์วารสารทางวิชาการ เป็นต้น ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจเสียง (Sound) ถูกจัดเก็บในรูปของสัญญาณดิจิทัลที่สามารถเล่นซ้ำได้ โดยใช้ โดยใช้โปรแกรมเฉพาะที่ออกมาใช้งานด้านเสียง โดยเสียงสามารถนำเข้ามาผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดีเทป และวิทยุ หากมีการใช้เสียงที่เร้าใจสอดคล้องกันเนื้อหาในการนำเสนอจะช่วยให้สื่อสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น และวิดีโอ (Video) สามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่น ๆ ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดปราจีนบุรี ดำเนินการวิจัยแบ่งขั้นตอนเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นตอนศึกษาข้อมูลที่เป็นเป้าหมายของการพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสาน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดปราจีนบุรี โดยศึกษาความต้องการจำเป็นในการผลิตสื่อจากวัฒนธรรมจังหวัดในส่วนของรูปแบบและเนื้อหาการสร้างสื่อต่าง ๆ

2. ขั้นตอนการออกแบบสื่อดิจิทัล (Design) คณะผู้จัดทำได้กำหนดรูปแบบในการนำเสนอ โดยได้มีการจัดลำดับการนำเสนอ ซึ่งจะคำนึงถึงความถูกต้อง ความต่อเนื่องของสื่อที่ผ่านการตรวจสอบ โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาแล้ว โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เว็บไซต์และ โมชันกราฟิก การนำเสนอสื่อโมชันกราฟิกในแต่ละส่วน คณะผู้จัดทำได้พิจารณาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง คือ พื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะ ความยากง่ายของเนื้อหา และระยะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอให้สอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้คณะผู้จัดทำได้ดำเนินการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านเทคนิค

3. ขั้นตอนการพัฒนา (Development) การเขียนรายละเอียดเนื้อหา (Script Development) โดยการทำให้เว็บไซต์และโมชันกราฟิก คณะผู้จัดทำ กำหนดเนื้อหาลงในแต่ละหน้า และกำหนดทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเทคนิคพิเศษ รวมทั้งลำดับการนำเสนอและเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีทั้งหมด ตามกรอบข้อมูลที่กำหนดไว้อย่างละเอียด

3.1 จัดทำลำดับเนื้อหา (Storyboard Development) เมื่อได้กำหนดเนื้อหาลงในกรอบเฟรมเสร็จแล้ว คณะผู้จัดทำได้จัดเรียงลำดับการนำเสนอตามที่ได้ทำการวางแผนการนำเสนอและออกแบบไว้

3.2 ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม ภาษาที่ใช้ และความสมบูรณ์ของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3.3 ทำเว็บไซต์และสื่อโมชันกราฟิก ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและเทคนิค ตรวจสอบพร้อมทั้งปรับปรุงให้ถูกต้อง เหมาะสม ตามคำแนะนำ

4. ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation)

การดำเนินการนำเว็บไซต์และสื่อโมชันกราฟิก เผยแพร่ในเพจการท่องเที่ยวและเพจของวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อส่งเสริมความรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดปราจีนบุรี และทำการเชื่อมโยงเนื้อหาทั้งหมดไว้ด้วยกันเพื่อให้เนื้อหาทุกส่วนมีความสัมพันธ์กันสามารถใช้งานได้อย่างเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่ายจากผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวผ่านเฟสบุ๊คและเพจการท่องเที่ยว

5. ขั้นตอนประเมินผล (Evaluation) ประเมินสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดปราจีนบุรี ที่สร้างเสร็จแล้วตรวจสอบคุณภาพ (Quality Evaluation) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการนำเสนอ 3 ท่าน แล้วนำผลที่ได้จากแบบประเมินมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่ายจากผู้ที่น่าสนใจการท่องเที่ยวผ่านเฟสบุ๊คและเพจการท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ตอนที่ 1 ผลการพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี

สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ประวัติจังหวัดปราจีนบุรี ประเพณี สถานที่ ขนมห้างถิ่น และผลิตภัณฑ์ โดยสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานที่พัฒนาขึ้นใช้เทคนิคการนำเสนอสื่อดิจิทัลที่ผสมผสานระหว่างโมชันกราฟิกและเว็บไซต์





ภาพที่ 10-1 ตัวอย่างหน้าจอสื่อดิจิทัลแบบผสมผสาน
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี

ตอนที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 10-1 ผลการประเมินคุณภาพสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรีด้านการจัดการเนื้อหาและการนำเสนอ

หัวข้อประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์	4.77	0.54	มากที่สุด
การนำเสนอเนื้อหา เรียงลำดับขั้นตอนเข้าใจง่าย	4.27	0.54	มาก
การจัดการเนื้อหาและภาพประกอบมีความเหมาะสม	4.31	0.69	มาก
การจัดลำดับขั้นตอนของการนำเสนอเนื้อหาเหมาะสม	4.30	0.55	มาก
ความถูกต้องครบถ้วน ชัดเจน ของเนื้อหา	4.36	0.71	มาก
รวม	4.40	0.61	มาก

จากตารางที่ 10-1 สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรีมีผลการประเมินคุณภาพด้านการจัดการเนื้อหาและการนำเสนอในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานมีคุณภาพด้านความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์มากที่สุด ($\bar{X}=4.77$, S.D.=0.54) รองลงมาคือ ความถูกต้องครบถ้วน ชัดเจน ของเนื้อหา ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.71) และการจัดการเนื้อหาและภาพประกอบมีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 10-2 ผลการประเมินคุณภาพสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี ด้านเทคนิคการนำเสนอ

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
รูปแบบการนำเสนอหน้าเว็บไซต์มีความเหมาะสม	4.55	0.71	มากที่สุด
ความเหมาะสมของการใช้ตัวอักษรและพื้นหลัง	4.34	0.73	มาก
ความเหมาะสมของการใช้ภาพประกอบ	4.34	0.73	มาก
ความเหมาะสมของการใช้สีในการผลิตสื่อ	4.24	0.68	มาก
รวม	4.38	0.68	มาก

จากตารางที่ 10-2 สรุปได้ว่าผลการประเมินคุณภาพสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรีด้านเทคนิคการนำเสนอ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพด้านรูปแบบการนำเสนอหน้าเว็บไซต์มีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.71) มีคุณภาพอยู่ในมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของการใช้ตัวอักษรและพื้นหลังและ และความเหมาะสมของการใช้ภาพประกอบ คือ ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 10-3 ผลการประเมินคุณภาพสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี ด้านรูปแบบการจัดการเนื้อหา

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์	4.77	0.54	มากที่สุด
การนำเสนอเนื้อหา เรียงลำดับขั้นตอนเข้าใจง่าย	4.27	0.54	มาก
การจัดการเนื้อหาและภาพประกอบมีความเหมาะสม	4.31	0.69	มาก
การจัดลำดับขั้นตอนของการนำเสนอเนื้อหาเหมาะสม	4.30	0.55	มาก
ความถูกต้องครบถ้วน ชัดเจน ของเนื้อหา	4.36	0.71	มาก
รวม	4.40	0.61	มาก

จากตารางที่ 10-3 สรุปได้ว่า ผลการประเมินคุณภาพสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรีด้านรูปแบบการจัดการเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สื่อมีคุณภาพด้านความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์มากที่สุด ($\bar{X}=4.77$, S.D.=0.54) รองลงมาได้แก่ ด้านความถูกต้องครบถ้วน ชัดเจน ของเนื้อหา คือ ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.71) และด้านการจัดการเนื้อหาและภาพประกอบ มีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 10-4 ผลการประเมินคุณภาพสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี ด้านการนำเสนอโมชันกราฟิก

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
รูปแบบในการนำเสนอด้วยโมชันกราฟิก	4.28	0.56	มาก
การใช้ตัวอักษรและพื้นหลัง	4.34	0.73	มาก
การเลือกใช้สีในการผลิตสื่อ	4.24	0.60	มาก
การออกแบบการเคลื่อนไหว	4.43	0.73	มาก
การใช้ภาษาและเสียงพากย์สอดคล้องตามเนื้อหา	4.25	0.63	มาก
ระยะเวลาในการนำเสนอ	4.39	0.72	มาก
การนำเสนอโดยภาพรวมทั้งภาพและเสียง	4.26	0.71	มาก
รวม	4.31	0.67	มาก

จากตารางที่ 10-4 สรุปได้ว่าผลการประเมินคุณภาพสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี ด้านการนำเสนอโมชันกราฟิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สื่อมีคุณภาพด้านความเหมาะสมในการออกแบบการเคลื่อนไหว มากที่สุด ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.73) รองลงมาได้แก่ ด้านระยะเวลาในการนำเสนอ ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.72) มาก และด้านการใช้ตัวอักษรและพื้นหลัง คือ ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.73) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการประเมินผลการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้ใช้สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 10-5 ผลการประเมินผลการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้ใช้สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี

หัวข้อประเมินการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
สื่อสามารถส่งเสริมความรู้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี	4.57	0.66	มากที่สุด
สื่อส่งเสริมให้ตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม	4.29	0.62	มาก
สื่อสามารถใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี	4.33	0.72	มาก
รวม	4.39	0.67	มาก

จากตารางที่ 10-5 สรุปได้ว่าผลการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้ใช้สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสื่อสามารถส่งเสริมความรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.66) รองลงมาได้แก่ สื่อสามารถใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.72) และสื่อส่งเสริมให้ตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.62) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสาน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบในการจัดการเนื้อหาและเทคนิคในการนำเสนอสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี โดยการออกแบบสื่อโมชันกราฟิก และเว็บไซต์ มีการหาคำตอบจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านเทคนิค เพื่อยืนยันความถูกต้อง และคุณภาพของกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน ตั้งแต่กระบวนการเขียนบท ออกแบบตัวละคร ออกแบบฉาก สร้างภาพกราฟิก การออกแบบองค์ประกอบศิลป์ การสร้างการเคลื่อนไหว และคัดเลือกเสียง และในส่วนกระบวนการผลิตของเว็บไซต์ ตั้งแต่ ออกแบบเว็บไซต์ รวบรวมข้อมูล และสร้าง เมื่อทุกขั้นตอนมีคุณภาพ การนำเสนอประกอบที่มีคุณภาพมารวมกัน ทำให้สื่อโมชันกราฟิก และเว็บไซต์นี้เป็นสื่อที่มีคุณภาพ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ภาพมีความสวยงาม สีของภาพมีความเหมาะสมของทุกเพศทุกวัย ตัวอักษรมีสีและขนาดที่เหมาะสม อ่านได้ง่ายชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับ ฐะณพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์ และฉัตรเมือง เป๋อมาณะเจริญ (2564) ที่ได้กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหา ผสมผสานองค์ประกอบด้านภาพที่สวยงามจะเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือเดินทางมาสัมผัสสถานที่จริงของผู้ชมเว็บไซต์มากขึ้นแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาสื่อดิจิทัลไม่ว่าจะเป็น รูปแบบ เนื้อหา และการเผยแพร่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น และสอดคล้องกับ สุทธิพงษ์ คล่องดีและณลินี ชนะมูล (2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการออกแบบฉากและตัวละคร มีความเหมาะสมมากที่สุด นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการออกแบบฉากมีความน่าสนใจมากที่สุด สีสนของสื่อโมชันกราฟิกมีความเหมาะสมมากที่สุด และคิดว่าว่าสื่อโมชันกราฟิกมีความน่าสนใจ สามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้มาก

บทสรุปจากการวิจัย

ผลการประเมินคุณภาพของงานวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสาน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดปราจีนบุรี ให้แก่สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี โดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า รูปแบบการจัดการเนื้อหาและนำเสนอ เทคนิคในการนำเสนอ และระดับคุณค่าของผลงาน โดยภาพรวมคือ ($\bar{X}$ =4.37, S.D.=0.65) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ผลการประเมินคุณภาพของงานวิจัย ในส่วนของเว็บไซต์โดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า รูปแบบการจัดการเนื้อหาและนำเสนอ เทคนิคในการนำเสนอ และระดับคุณค่าของผลงาน โดยภาพรวมคือ ($\bar{X}$ =4.39 S.D.=0.65) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ข้อจำกัดหรือข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสาน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดปราจีนบุรี โดยศึกษากระบวนการผลิตสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานระหว่างสื่อโมชันกราฟิก และเว็บไซต์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การเคลื่อนไหวขององค์ประกอบควรมีการขยับมากกว่านี้รวมถึงพูดแล้วมีภาพปรากฏขึ้นตามที่พูดควรใส่เสียงเอฟเฟกให้ตรงตามที่ภาพแสดง
2. การใช้สื่อโมชันกราฟิกในการส่งเสริมความรู้เรื่องต่าง ๆ ควรคำนึงถึงความเข้าใจง่ายเมื่อนำเสนอข้อมูลแล้วเข้าใจในทันที
3. เว็บไซต์ควรมีตัวอักษรที่อ่านง่ายและสีต้องสวยดูแล้วสบายตา สีต้องมีความชัดเจนรวมถึงตัวพ่อนท์ด้วย เนื้อหาภายในเว็บต้องอ่านแล้วรู้สึกว่ามันอ่านง่าย ไม่ใช่สีที่ทำให้ตัวอักษรอ่านยาก

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คุณปิยะนันท์ วัจวล ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม และคุณอัจฉราภรณ์ มูลเชื้อ อาจารย์กลุ่มสาระสังคมและประวัติศาสตร์ โรงเรียนปราจีนกัลยาณี ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิตและการนำเสนอ อาจารย์ประทีป วิจิตรศรีไพบุลย์ หัวหน้าสาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรัญญา เดชพงษ์ อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ และคุณสิริวิชญ์ แท้มเดิม Graphic Design บริษัท Two Wheels Parts จำกัด สำหรับการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ยิ่งในการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณทีมงานผลิตสื่อพร้อม ด้วยจัดเก็บข้อมูลได้แก่ คุณณณิณพงศ์ สายพุ่ม คุณรอมฎอน พลคณา และคุณฮัยดร์ ศาสนโสภา

เอกสารอ้างอิง

- จิติกา คุ่มเรือน และคณะ. (2564). การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 10(2), 189-198
- ฐะณูปงศ์ ศรีกาฬสินธุ์ และฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ. (2564). การพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน กรณี ชุมชนหินตั้ง-บ้านดง อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 9(1), 10-21
- ฐิติมา พูลเพชร. (2565). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดิจิทัลในจังหวัดนครนายก. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(1), 206-220.
- นพดล อัครคหสิน. (2561). เทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สายฝน เสกขุนทด และจิตติมา ปัญญาพิสิทธิ์. (2565). การผลิตสื่อดิจิทัลยุคไทยแลนด์ 4.0 สำหรับรณรงค์การกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของนักเรียนโรงเรียนขนาดเล็กในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 24(2), 282-293
- สุทธิพงษ์ คล่องดี และนลินี ชนะมูล. (2564). การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนขนมแปดกริมคลองหนองบัว จังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*, 7(2), 75-83
- อนพัทธ์ หนองคู. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่สวนดุสิต. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 12(2), 1-15
- Swanson, K.K., & Horridge, P.E. (2006). Travel motivations as souvenirs purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4), 671-683

บทที่ 11

การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลู เอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม

The Creation of Digital Media for Learning
Defamation Laws for Influencers and YouTubers
on Social Media



บทที่ 11

การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาท สำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม

The Creation of Digital Media for Learning Defamation Laws for Influencers and YouTubers on Social Media

บทนำ

ในยุคสังคมดิจิทัลที่ผู้คนสามารถผลิตสื่อได้ด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หลากหลายรูปแบบ บทบาทของผู้สร้างเนื้อหาโดยเฉพาะอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีอิทธิพลสูงต่อการกำหนดทัศนคติ การตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้ชม การสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะเช่นนี้นำมาซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมจำนวนมาก การสื่อสารดังกล่าวยังมีความเสี่ยงทางกฎหมาย โดยเฉพาะประเด็นกฎหมายหมิ่นประมาทซึ่งเกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง และการสื่อสารข้อมูลที่อาจนำไปสู่การฟ้องร้องในโลกออนไลน์ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกฎหมายหมิ่นประมาทจึงเป็นความรู้สำคัญที่ผู้ผลิตเนื้อหาทุกระดับควรมีเพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นทั้งต่อผู้ถูกกล่าวถึงและต่อผู้สร้างเนื้อหาเอง

กระแสเหตุการณ์ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่ถูกผลิตโดยอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์มักถูกเผยแพร่สู่สาธารณะในวงกว้างภายในเวลาอันสั้น ซึ่งเพิ่มความเสี่ยงต่อการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือการแสดงความคิดเห็นที่อาจเข้าข่ายการหมิ่นประมาท ตัวอย่างเช่น กรณีการวิพากษ์วิจารณ์บุคคลสาธารณะโดยขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริง ทำให้หลายกรณีต้องเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมและกลายเป็นประเด็นทางสังคม สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตเนื้อหาจำนวนมากยังขาดเครื่องมือการเรียนรู้ด้านกฎหมายหมิ่นประมาทในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและสอดคล้องกับลักษณะการใช้งานของแพลตฟอร์มดิจิทัล

งานวิจัยนี้มุ่งนำเสนอแนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านกฎหมายหมิ่นประมาทในรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้ใช้ในกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ โดยผสมผสานหลักวิชาการด้านกฎหมายเข้ากับแนวทางออกแบบสื่อการเรียนรู้ยุคใหม่ที่เน้นความเข้าใจง่าย และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้สร้างเนื้อหาออนไลน์ที่ต้องการข้อมูลกระชับ ชัดเจน และสามารถนำไปใช้ได้จริงในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยการเชื่อมโยงหลักการวิจัยด้านนิติศาสตร์ดิจิทัลเข้ากับการประยุกต์ใช้ด้านกฎหมาย เพื่อสนับสนุนให้ผู้ผลิตสื่อออนไลน์มีความรู้เท่าทัน ป้องกันความเสี่ยงและสื่อสารบนโลกดิจิทัลอย่างรับผิดชอบและปลอดภัย

การสร้างสรรคสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม

The Creation of Digital Media for Learning Defamation Laws for Influencers and YouTubers on Social Media

วีระ สุภา^{1*}, ภูติท วรรณิการ์², กัลยรัตน์ เมืองแสนจันทร์³, ณัฐกานต์ เฉลิมพันธ์⁴, สมิตรา สาละวันดี⁵

Wera Supa^{1*}, Phudit Kannikar², Kanyarat Mueangsaenechan³, Natthakarn Chalermphan⁴, Sumittra Salawandee⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม การวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์และคนที่ใช้สื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าสื่อประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความหมายของกฎหมาย ความหมายของการหมิ่นประมาท ประเภทของการหมิ่นประมาท ความหมายของอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานที่พัฒนาขึ้นใช้เทคนิคการนำเสนอสื่อดิจิทัลที่ผสมระหว่างโมชันกราฟิกและวิดีโอที่สื่อดิจิทัลมีผลการประเมินคุณภาพ ด้านเนื้อหา และการนำเสนอภาพรวมอยู่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสื่อวิดีโอที่สัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์ภาพรวมอยู่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านคุณภาพของสื่อที่ผลิตขึ้นภาพรวมอยู่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลระดับคุณภาพด้านเทคนิคในการนำเสนอด้วยโมชันกราฟิกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : สื่อดิจิทัล อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ กฎหมายหมิ่นประมาท

Abstract

This research aims to develop integrated digital media to facilitate learning about defamation law for influencers and YouTubers on social media. A quantitative approach was employed, using a questionnaire for data collection from 400 participants, including influencers, YouTubers, and social media users, chosen through simple random sampling. Data analysis utilized mean and standard deviation.

Results indicate that the developed media include five key components: definitions of law and defamation, types of defamation, roles of influencers and YouTubers, and expert interviews. The media, incorporating motion graphics and video presentations, received the highest ratings for content, overall quality, and technical presentation. Interview videos with influencers were also highly rated, demonstrating the effectiveness of the developed media.

Keywords: Digital Media, Influencers, YouTubers, Defamation Law

บทนำ

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างแพร่หลาย การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เช่น Facebook, Instagram, Twitter, และ YouTube กลายเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ผู้คนทั่วโลกสามารถแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ ที่มีบทบาทโดดเด่นในฐานะผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creators) ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมาก พวกเขามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ชม (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562) ด้วยเหตุนี้ เนื้อหาที่ถูกผลิตและเผยแพร่โดยอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์มักจะได้รับความสนใจและแพร่กระจายในวงกว้างอย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกัน การแสดงความคิดเห็นหรือการนำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์นั้น อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงทางกฎหมายโดยเฉพาะในเรื่องของ การหมิ่นประมาท (Defamation) ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดปัญหาทางแพ่งและอาญาตามมาได้

กฎหมายหมิ่นประมาท เป็นกฎหมายที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อปกป้องชื่อเสียงของบุคคล โดยกำหนดว่า ผู้ใดก็ตามที่เผยแพร่ข้อความที่เป็นเท็จ อันก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียง เกียรติยศ หรือถูกเกลียดชังจากสังคม บุคคลนั้นต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย ซึ่งตาม ประมวลกฎหมายอาญามาตรา 326 ระบุว่า ผู้กระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทจะต้องถูกจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ในกรณีที่การหมิ่นประมาทถูกกระทำความผ่านสื่อที่มีการแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง เช่น ภาพยนตร์ วิทยุ หรือการโฆษณาออนไลน์ โทษจะเพิ่มขึ้นตาม มาตรา 328 ซึ่งระบุว่า การหมิ่นประมาทที่กระทำความผ่านการโฆษณาจะมีโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (ไกรฤกษ์ เกษมสันต์, 2559)

สำหรับ อินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ การเข้าใจถึงกฎหมายหมิ่นประมาทถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เนื่องจากผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเหล่านี้มักจะมีผู้ติดตามจำนวนมาก การเผยแพร่เนื้อหาหรือความคิดเห็นที่อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดหรือเป็นเท็จ อาจนำไปสู่การฟ้องร้องดำเนินคดีได้ แม้ว่าผู้สร้างเนื้อหาจะไม่มีเจตนาหมิ่นประมาทก็ตาม การเผยแพร่ข้อมูลบนโลกออนไลน์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และในบางครั้งผู้สร้างสรรค์เนื้อหาอาจไม่มีเวลาพิจารณาอย่างรอบคอบในเรื่องของเนื้อหาที่เผยแพร่ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงและสิทธิส่วนบุคคลของบุคคลอื่นโดยไม่ตั้งใจ (สุจิตา ผิวขาว, 2563)

จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างสรรคสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม และให้คนตระหนักถึงการแสดงความคิดเห็นและการนำเสนอในสังคมออนไลน์ ก่อนก่อให้เกิดความเสี่ยงทางกฎหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสร้างสรรคสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม
3. ส่งเสริมความรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ ในสื่อสังคม

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์
2. ได้ทราบประสิทธิภาพของสื่อสร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้น
3. ได้ส่งเสริมความรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ ในสื่อสังคม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทางกฎหมาย

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ติดตาม กฎหมายหมิ่นประมาทถูกออกแบบมาเพื่อปกป้องชื่อเสียงและความเป็นส่วนตัวของบุคคล ซึ่งหมายความว่า การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือบิดเบือนเกี่ยวกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจนำไปสู่การฟ้องร้องและการต้องรับผิดชอบทั้งทางแพ่งและทางอาญากฎหมายเหล่านี้มักมีการแบ่งแยกระหว่างการแสดงความคิดเห็นที่ได้รับการคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญและการกระทำที่เป็นการหมิ่นประมาท ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นเท็จที่ทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง หากอินฟลูเอนเซอร์หรือยูทูบเบอร์เผยแพร่ข้อมูลที่มักถูกต้องเกี่ยวกับบุคคลหรือองค์กรใด ๆ พวกเขาอาจต้องเผชิญกับผลกระทบทางกฎหมายที่ตามมา เช่น การฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย

ตามประมวลกฎหมายอาญา ความผิดฐานหมิ่นประมาท (มาตรา 326) การใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม โดยน่าจะทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง โทษ : จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ความผิดฐานหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา (มาตรา 328) การใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม โดยน่าจะทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ซึ่งกระทำการโฆษณาด้วยเอกสาร ภาพวาด ภาพระบายสี ภาพยนตร์ ภาพหรือตัวอักษรที่ทำให้ปรากฏ แฉกเสียง หรือสิ่งบันทึกเสียง บันทึกภาพหรือบันทึกอักษร โดยกระจายเสียง หรือกระจายภาพ หรือการปาฐะประกาศด้วยวิธีอื่น โทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี และปรับไม่เกิน 200,000 บาท

นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลยังทำให้การตรวจสอบข้อมูลเป็นเรื่องยากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ใช้งานสามารถแชร์ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ซึ่งสร้างความเสี่ยงในการละเมิดสิทธิของบุคคลอื่นได้ง่าย นี่คือเหตุผลที่การศึกษาและความเข้าใจในกฎหมายหมิ่นประมาทจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่มียุทธศาสตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้พวกเขาสามารถสร้างเนื้อหาที่มีความรับผิดชอบและลดความเสี่ยงจากการฟ้องร้องได้

แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์

ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร อินฟลูเอนเซอร์คือบุคคลที่มีอิทธิพลในการสร้างความคิดเห็นหรือการตัดสินใจของผู้ติดตาม ผ่านการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Instagram, TikTok และ YouTube ยูทูบเบอร์เป็นกลุ่มเฉพาะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตามเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้พวกเขาประสบความสำเร็จ เนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ชมและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะเมื่อผู้สร้างเนื้อหาสามารถนำเสนอความคิดเห็นหรือประสบการณ์ส่วนตัวที่ตรงใจผู้ติดตาม อินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดเทรนด์วัฒนธรรมปัจจุบัน โดยสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในหลายด้าน ตั้งแต่การเลือกใช้สินค้าไปจนถึงการรับรู้ต่อประเด็นทางสังคมและการเมือง

การทำหน้าที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์หรือยูทูบเบอร์นั้นมาพร้อมกับความรับผิดชอบ การสร้างเนื้อหาที่ไม่ถูกต้องหรือมีข้อมูลที่บิดเบือนอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพวกเขา รวมถึงทำให้ผู้ติดตามที่เชื่อถือในเนื้อหานั้นได้รับผลกระทบเช่นกัน ดังนั้น การใช้ข้อมูลอย่างมีจริยธรรมและการสื่อสารอย่างถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพวกเขาโดยรวมแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์สื่อถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตเนื้อหากับผู้ติดตามในยุคดิจิทัล ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการสร้างสรรค์เนื้อหา แต่ยังเป็นการสร้างชุมชนและความรู้สึกของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

แนวคิดทางสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล (digital media) หมายถึงข้อมูลหรือเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นและเผยแพร่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต สื่อดิจิทัลมีหลายประเภท เช่น ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ และสื่อผสม เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ในปัจจุบัน สื่อดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและมีบทบาทสำคัญในหลากหลายด้าน รวมถึงการศึกษา การสื่อสาร และความบันเทิงหนึ่งในลักษณะเด่นของสื่อดิจิทัลคือความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย การเรียนรู้ผ่านสื่อดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและสามารถเรียนรู้ได้ตามความสะดวกของตนเอง แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ช่วยให้ผู้คนสามารถศึกษาเนื้อหาจากอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญจากทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย การใช้สื่อดิจิทัลยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบของผู้เรียน โดยมีการสร้างเนื้อหาที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ เช่น เกมการศึกษา การสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเอง และการอภิปรายในกลุ่มออนไลน์ ทำให้ผู้เรียนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้กับผู้อื่นได้

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ ในสื่อสังคมเพื่อให้ความรู้ในเรื่องของกฎหมายหมิ่นประมาทและป้องกันไม่ให้คนกระทำความผิดกันมากขึ้นมีวิธีการดำเนินการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นตอนศึกษาข้อมูลที่เป็นเป้าหมายของการพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมโดยศึกษาเนื้อหาของกฎหมายและสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ
2. ขั้นตอนการออกแบบสื่อดิจิทัล (Design) คณะผู้จัดทำได้กำหนดรูปแบบในการนำเสนอ โดยคำนึงถึงความถูกต้องความต่อเนื่องของสื่อที่ผ่านการตรวจสอบ โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาแล้ว โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ โมชันกราฟิกและวีดิทัศน์ การนำเสนอสื่อโมชันกราฟิกในแต่ละส่วน คณะผู้จัดทำได้พิจารณาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง คือ ความหมายของกฎหมาย ความหมายของการหมิ่นประมาท ประเภทของการหมิ่นประมาท และความหมายของอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ ในส่วนของสื่อวีดิทัศน์ข้อมูลได้แก่ การสัมภาษณ์ประสบการณ์เกี่ยวกับกฎหมายหมิ่นประมาทของอินฟลูเอนเซอร์ ความยากง่ายของเนื้อหาและระยะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอให้สอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ดำเนินการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านเทคนิค
3. ขั้นตอนการพัฒนา (Development) การเขียนรายละเอียดเนื้อหา (Script Development) โดยการทำโมชันกราฟิกและสื่อวีดิทัศน์คณะผู้จัดทำกำหนดเนื้อหาลงในแต่ละส่วนและกำหนดทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเทคนิคพิเศษรวมทั้งลำดับการนำเสนอและเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีทั้งหมดตามกรอบข้อมูลที่กำหนดไว้อย่างละเอียด

3.1 จัดทำลำดับเนื้อหา (Storyboard Development) ทางคณะผู้จัดทำเมื่อได้กำหนดเนื้อหาลงในกรอบเฟรมเสร็จแล้วได้จัดเรียงลำดับการนำเสนอตามที่ได้ทำการวางแผนการนำเสนอและออกแบบไว้

3.2 ตรวจสอบความถูกต้องความเหมาะสมภาษาที่ใช้และความสมบูรณ์ของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาจากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3.3 ทำสื่อโมชันกราฟิกและสื่อวีดิทัศน์ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและเทคนิค ตรวจสอบพร้อมทั้งปรับปรุงให้ถูกต้องเหมาะสม ตามคำแนะนำ

4. ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) การดำเนินการนำสื่อโมชันกราฟิกและสื่อวีดิทัศน์เผยแพร่บนYouTubeและทำการเชื่อมโยงเนื้อหาทั้งหมดไว้ด้วยกันเพื่อให้เนื้อหาทุกส่วนมีความสัมพันธ์กันสามารถใช้งานได้อย่างเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ อินฟลูเอนเซอร์, ยูทูบเบอร์และคนที่ใช้สื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้ในการสุ่มอย่างง่ายจากผู้ที่สนใจในกฎหมายหมิ่นประมาทบนสื่อออนไลน์

5. ขั้นตอนประเมินผล (Evaluation) ประเมินสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมที่สร้างเสร็จแล้วตรวจสอบคุณภาพ (Quality Evaluation) โดย ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค 2 ท่าน แล้วนำผลที่ได้จากแบบประเมินมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คืออินฟลูเอนเซอร์, ยูทูบเบอร์และคนที่ใช้สื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้ในการสุ่มอย่างง่ายจากผู้ที่สนใจในกฎหมายหมิ่นประมาทบนสื่อออนไลน์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม



ภาพที่ 11-1 สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาท

สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความหมายของกฎหมาย ความหมายของการหมิ่นประมาท ประเภทของการหมิ่นประมาท ความหมายของอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ วิดีโอสัมภาษณ์

ตารางที่ 11-1 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมด้านเนื้อหาและการนำเสนอ

หัวข้อประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1.1 ความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์	4.59	0.62	มากที่สุด
1.2 การเรียงลำดับขั้นตอนการนำเสนอของเนื้อหา	4.52	0.61	มากที่สุด
1.3 ความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา	4.56	0.61	มากที่สุด
1.4 ความน่าสนใจในการดำเนินเรื่อง	4.53	0.61	มากที่สุด
1.5 ความเหมาะสมของการนำไปใช้งาน	4.52	0.66	มากที่สุด
1.6 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอ	4.55	0.61	มากที่สุด
รวม	4.54	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 11-1 สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับ อินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมมีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสื่อดิจิทัล แบบผสมผสานมีคุณภาพด้านความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.59, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.61) คุณภาพอยู่ใน ระดับมากที่สุด และความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอ ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.61) คุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 11-2 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อเพื่อการเรียนรู้กฎหมาย หมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมด้านเทคนิคในการ นำเสนอด้วยโมชันกราฟิก

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
2.1 ความเหมาะสมในการจัดรูปแบบและประกอบฉาก	4.53	0.64	มากที่สุด
2.2 ความเหมาะสมในการออกแบบตัวละคร	4.50	0.64	มาก
2.3 ความเหมาะสมในการใช้ตัวอักษรประกอบเรื่อง	4.47	0.68	มาก
2.4 ความเหมาะสมในการใช้เสียงประกอบ	4.46	0.66	มาก
2.5 สื่อมีการใช้โทนสีดูสบายตาน่าสนใจ	4.47	0.67	มาก
รวม	4.49	0.66	มาก

จากตารางที่ 11-2 สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับ อินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมมีผลการประเมินคุณภาพด้านเทคนิคในการนำเสนอ ด้วยโมชันกราฟิกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานมีคุณภาพด้านความเหมาะสมในการจัดรูปแบบและประกอบฉากมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.64) รองลงมาคือความเหมาะสมในการออกแบบตัวละคร ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.64) คุณภาพอยู่ในระดับมาก และสื่อมีการใช้โทนสีดูสบายตาน่าสนใจ ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.67) คุณภาพ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 11-3 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อเพื่อการเรียนรู้กฎหมาย
หมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมด้านสื่อวิทัศน์
สัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
3.1 ความเหมาะสมในการจัดรูปแบบในการนำเสนอ	4.57	0.61	มากที่สุด
3.2 ความเหมาะสมในการใช้ตัวอักษรประกอบสื่อ	4.56	0.63	มากที่สุด
3.3 ความเหมาะสมในการใช้ภาษาและเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์	4.55	0.61	มากที่สุด
3.4 ความเหมาะสมในการใช้เสียงประกอบ	4.49	0.66	มาก
3.5 ความเหมาะสมในการใช้เวลาในการนำเสนอ	4.52	0.63	มากที่สุด
รวม	4.54	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 11-3 สรุปได้ว่าสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมมีผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อวิทัศน์สัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานมีคุณภาพด้านความเหมาะสมในการจัดรูปแบบในการนำเสนอมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.61) รองลงมาคือความเหมาะสมในการใช้ตัวอักษรประกอบสื่อ ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.63) และความเหมาะสมในการใช้ภาษาและเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 11-4 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมด้านระดับคุณภาพของสื่อที่ผลิตขึ้น

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
4.1 สื่อส่งเสริมความรู้ในเรื่องกฎหมายหมิ่นประมาททางสื่อออนไลน์	4.51	0.67	มากที่สุด
4.2 สื่อทำให้ตระหนักถึงการกระทำความผิดกฎหมายหมิ่นประมาท	4.48	0.66	มาก
4.3 สื่อทำให้ระมัดระวังในการละเมิดสิทธิผู้อื่น	4.51	0.62	มากที่สุด
4.4 สื่อมีความเหมาะสมในการเผยแพร่ให้ประโยชน์กับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์	4.50	0.65	มาก
4.5 สื่อมีความเหมาะสมเป็นประโยชน์กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวม	4.47	0.67	มาก

รวม	4.49	0.65	มาก
-----	------	------	-----

จากตารางที่ 11-4 สรุปได้ว่าสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมมีผลการประเมินคุณภาพระดับคุณภาพของสื่อที่ผลิตขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสื่อทำให้ระมัดระวังในการละเมิดสิทธิผู้อื่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.62) รองลงมาคือสื่อส่งเสริมความรู้ในเรื่องกฎหมายหมิ่นประมาททางสื่อออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.67) และสื่อมีความเหมาะสมในการเผยแพร่ให้ประโยชน์กับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม มีเป้าหมายในการสร้างสื่อที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายหมิ่นประมาทแก่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ผลการประเมินคุณภาพของงานวิจัยพบว่า 1.1 ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย 1.2 ด้านเทคนิคในการนำเสนอด้วยโมชันกราฟิก ผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าเทคนิคการนำเสนอด้วยโมชันกราฟิกเป็นไปอย่างมืออาชีพและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้ดี 1.3 ด้านสื่อวีดิทัศน์สัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์ ผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อวีดิทัศน์สัมภาษณ์ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาได้ดีและเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริงของอินฟลูเอนเซอร์และ 1.4 ด้านคุณภาพของสื่อที่ผลิตขึ้น ผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพสูงและสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อส่งเสริมความรู้ในเรื่องกฎหมายหมิ่นประมาททางสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ สุธิดา ผิวขาว (2563) ได้กล่าวถึง การแสดงความคิดเห็นจะเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน แต่รัฐควรคุ้มครองประชาชนโดยมีหน่วยงานที่ดูแลพิจารณาคัดกรองและให้ประชาชนระมัดระวังการกระทำที่เป็นความผิดฐานหมิ่นประมาทซึ่งอาจกำหนดความผิดและโทษของการหมิ่นประมาททางสื่อสังคมออนไลน์เป็นการเฉพาะโดยกลุ่มตัวอย่างได้สนใจในประเด็น สื่อทำให้ระมัดระวังในการละเมิดสิทธิผู้อื่นอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์: ควรมีการพัฒนาหลักสูตรหรือโปรแกรมอบรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายหมิ่นประมาทผ่านสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้งานตระหนักถึงความเสี่ยงและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูล
2. การปรับปรุงกฎหมายและการบังคับใช้: ควรมีการพิจารณาและปรับปรุงกฎหมายหมิ่นประมาทให้ทันสมัยและเหมาะสมกับการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้นและไม่กระทบกับเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น
3. การร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน: การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในเรื่องการให้ความรู้และการเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายหมิ่นประมาทในสื่อสังคมออนไลน์ โดยจัดกิจกรรมอบรม การเผยแพร่ข้อมูล หรือแคมเปญต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. การพัฒนาสื่อในอนาคต ควรพัฒนาและปรับปรุงสื่อดิจิทัลให้มีเนื้อหาและเทคนิคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความเข้าใจเพื่อการเรียนรู้ ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. การนำเสนอเนื้อหา ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่าย และมีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริงของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
3. การประเมินคุณภาพสื่อ ควรมีการประเมินคุณภาพสื่ออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แน่ใจว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการเรียนรู้
4. การฝึกอบรมและเวิร์กช็อป ควรจัดการฝึกอบรมและเวิร์กช็อปให้กับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ เพื่อเพิ่มความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายหมิ่นประมาทและการใช้สื่ออย่างมีความรับผิดชอบ

เอกสารอ้างอิง

- กรมองค์การระหว่างประเทศ. (2551). *ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Rights)*. กระทรวงการต่างประเทศ.)
- เกียรติขจรวัจน์สวัสดิ์. (2560). *คำอธิบายกฎหมายอาญา ภาค 1*. พิมพ์ครั้งที่ 11 แก้ไขเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไกรฤกษ์ เกษมสันต์. (2559). *คำอธิบายประมวลกฎหมายอาญา ภาคความผิดมาตรา 288 - มาตรา 366* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). *กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย*. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, ปีที่ 41 ฉบับที่ 159, 1-32
- เฉลิมชัย เพ็ญตระกูลชัย. (2552). *การคุ้มครองเกียรติ: ศึกษาคุณธรรมทางกฎหมายในความผิดฐานดูหมิ่นเปรียบเทียบความผิดฐานหมิ่นประมาท*. สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เพ็ญพิมล พวงพัฒนชัย. (2563). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อผู้ติดตามบนอินสตาแกรม*. [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, การบริหารการตลาด.
- ราตรี เอี่ยมประดิษฐ์, กาญจนา ส่งสวัสดิ์, & กนกพร ยี่มนิล. (2565). *การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา.
- วนิดา แสงสารพันธ์. (2556). *ขอบเขตของเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นภายใต้ข้อจำกัดของกฎหมาย*. *วารสารผู้ตรวจการแผ่นดิน*, 6(2), 22.43.
- วรเจตน์ ภาคีรัตน์. (2552). *นิติรัฐกับความยุติธรรมทางสังคม*. *ฟ้าเดียวกัน*, 7(4), 82-86.
- สร้อย วิจิตรพานิชกุล. (2564). *การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์เพื่อการเรียนรู้รายวิชาการผลิตสื่อดิจิทัลมาเก็ดตั้งเรื่อง การออกแบบ Application*. วิทยาลัยเทคโนโลยีเมืองชลบริหารธุรกิจ.
- สุธิดา ผิวขาว. (2563). *การหมิ่นประมาททางสื่อสังคมออนไลน์*. *วารสารนันทนาการพุทธศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(1), มกราคม - มิถุนายน.

- Chaloemchai, P. (2009). The protection of dignity: A study of legal ethics in defamation compared to the offense of libel. Department of Law, Graduate School, Dhurakij Pundit University.
- Chularat, K. (2019). Digital marketing strategies and marketing performance: Empirical evidence from the service industry in Thailand. *Chulalongkorn Business Review*, 41(159), 1-32.
- Department of International Organizations. (2008). Universal Declaration of Human Rights. Ministry of Foreign Affairs.
- Kiatkachorn, W. (2017). Criminal law explanation, Part 1 (11th ed., revised). Bangkok: Thammasat University.
- Krairuek, K. (2016). Explanation of the Criminal Code, Part on Offenses, Sections 288-366 (10th ed.). Bangkok: National Judicial Training Institute.
- Penpimol, P. (2020). The influence of influencers on Instagram followers [Independent research, Master of Science]. Thammasat University, Faculty of Commerce and Accountancy, Marketing.
- Ratree, E., Kanchana, S., & Kanokporn, Y. (2022). Development of motion graphic media to promote tourism in Ang Thong Province. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya campus
- Saran, W. (2021). Development of online video media for learning the digital media marketing course on Application design. Chonburi Business Administration College.
- Sutida, P. (2020). Defamation on social media platforms. *Wanaram Buddhology Journal*, 7(1), January - June.
- Wanida, S. (2013). The scope of freedom of expression under legal limitations. *Ombudsman Journal*, 6(2), 22-43.
- Warajet, P. (2009). The rule of law and social justice. *Fa Diew Kan*, 7(4), 82-86.

บทที่ 12

การพัฒนาสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิก เพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร ต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาล การแพทย์แผนไทยและการแพทย์

ผสมผสาน

The development of digital motion graphics
media to promote knowledge of herbs for
antiviral herbs for Covid-19 of Thai traditional
and integrative medicine hospitals



บทที่ 12

การพัฒนาสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน The development of digital motion graphics media to promote knowledge of herbs for antiviral herbs for Covid-19 of Thai traditional and integrative medicine hospitals

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส Covid-19 ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างของระบบสุขภาพ และรูปแบบการสื่อสารทางการแพทย์ในระดับประเทศและระดับโลก ช่วงเปลี่ยนผ่านดังกล่าวทำให้ประชาชนจำนวนมากแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการดูแลสุขภาพ การป้องกันโรค และองค์ความรู้ด้านการแพทย์ทางเลือกที่มีรากฐานจากภูมิปัญญาไทย โดยเฉพาะสมุนไพรที่มีศักยภาพในการส่งเสริมภูมิคุ้มกัน แม้ว่าผู้คนจะมีความสนใจเพิ่มขึ้น แต่ข้อมูลด้านสมุนไพรต้านไวรัสที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์กลับมีความหลากหลายและเชื่อถือไม่ได้ในหลายกรณี ส่งผลให้เกิดความสับสนและความเสี่ยงต่อการนำไปใช้ผิดวิธี การสื่อสารทางสุขภาพจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารสร้างสรรค์ที่ช่วยให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลเที่ยงตรง เข้าใจง่าย และสนับสนุนการตัดสินใจบนฐานหลักฐานทางวิชาการ

โรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสานมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความรู้ด้านสมุนไพรที่มีคุณค่าเชิงวิชาการและวัฒนธรรม แต่การสื่อสารกับประชาชนในยุคดิจิทัลต้องอาศัยรูปแบบสื่อที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ใช้ยุคใหม่ โมชันกราฟิกจึงเป็นสื่อที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากสามารถอธิบายกลไกทางการแพทย์ คุณลักษณะของสมุนไพร และแนวทางการใช้สมุนไพรอย่างถูกต้องในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่เข้าใจง่าย เพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นนำเสนอการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกที่ใช้ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ในบริบทของการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน โดยเชื่อมโยงหลักการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ดิจิทัลเข้ากับความรู้ด้านสุขภาพและภูมิปัญญาไทย โดยอธิบายขั้นตอนการออกแบบ การผลิตและการประเมินผลสื่อโมชันกราฟิกที่เหมาะสมกับผู้รับสารสมัยใหม่ พร้อมทั้งสะท้อนบทบาทสำคัญของสื่อดิจิทัลในการสนับสนุนการสื่อสารสุขภาพที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเข้าถึงได้สำหรับประชาชนในสถานการณ์สาธารณสุขปัจจุบัน ซึ่งเป็นตัวอย่างของการบูรณาการองค์ความรู้ข้ามสาขาที่ตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลด้านสุขภาพในสังคมดิจิทัลอย่างแท้จริง

การพัฒนาสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19
 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน
 The development of digital motion graphics media
 to promote knowledge of herbs for antiviral herbs for Covid-19
 of Thai traditional and integrative medicine hospitals

วีระ สุภะ¹ ปวันรัตน์ ยามุนี² เบญจวรรณ เพชรวิชิต³

Wera Supa¹, Pawanrut Yamunee², Benjawan Petwichit³

บทคัดย่อ

การพัฒนาสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสานเป็นการวิจัยและพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน แบ่งวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การพัฒนาสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน ระยะที่ 2 การประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิก และระยะที่ 3 การประเมินความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของผู้ใช้สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิก และแบบประเมินความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า

1. สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 นำเสนอในรูปแบบของสื่อมัลติมีเดียโมชันกราฟิกประกอบคำบรรยาย ประกอบด้วย 3 ตอน คือ (1) สมุนไพรที่ใช้ในการต้านไวรัส Covid-19 (2) กลไกในการต้านไวรัส Covid-19 ข้อควรระวังเกี่ยวกับสมุนไพร และ (3) ข้อควรระวังในการใช้สมุนไพรต้านไวรัส Covid-19
2. สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและการนำเสนอในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.43, S.D.=0.68) และมีคุณภาพด้านเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.42, S.D.=0.68) เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้
3. ผู้ใช้สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสานมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =25.35, S.D.=0.67) เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

คำสำคัญ : สื่อดิจิทัล โมชันกราฟิก สมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 แพทย์แผนไทย

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, กรุงเทพมหานคร 10400

^{1,2,3} Rajamangala University of Technology Tawan-Ok, Bangkok 10400

Corresponding author: wera_su@rmutto.ac.th

Abstract

The development of digital motion graphics media to promote knowledge of anti-Covid-19 herbs of Thai traditional and integrative medicine hospitals is research and development. The objective is to develop digital motion graphics media to promote knowledge about anti-Covid-19 herbs of Thai traditional and integrative medicine hospitals. The research method was divided into 3 phases: Phase 1, development of digital motion graphics media to promote knowledge about anti-Covid-19 herbs of Thai traditional and integrative medicine hospitals; Phase 2, quality assessment. of digital motion graphics media and Phase 3, an assessment of knowledge about antiviral herbs for Covid-19 of digital motion graphics media users. The research tool was the quality assessment of digital motion graphics media. and a knowledge assessment questionnaire about antiviral herbs for Covid-19. The statistics used in data analysis were arithmetic mean and standard deviation.

The research results found that

1. Digital motion graphics media to promote knowledge about anti-Covid-19 herbs presented in the form of multimedia motion graphics with subtitles, consisting of 3 parts: (1) Herbs used in anti-Covid-19 virus (2) Mechanisms for anti-Covid-19 virus, knowledge about herbs and (3) Precautions for using anti-Covid-19 herbs.

2. Digital motion graphics media to promote knowledge about antiviral herbs against Covid-19 were assessed for the quality of content and overall presentation at a high level ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = 0.68) and the quality of The overall technology was at a high level ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.68), in accordance with the assumptions set.

3. Users of digital motion graphics media of Thai traditional and integrative medicine hospitals had knowledge about antiviral herbs against Covid-19 at the highest level ($\bar{x}$ = 25.35, S.D. = 0.67) according to predetermined assumptions

Keywords : Digital media, Motion graphics, Herbs against Covid-19 virus, Thai traditional medicine

1. ความเป็นมาของปัญหา

โรคโควิด 19 หรือโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 เกิดจากการผสมพันธุ์กรรมระหว่างโคโรนาไวรัสของค้างคาวกับโคโรนาไวรัสของงูเห่าแล้วกลายพันธุ์เป็นโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ SARS-CoV-2 ที่แพร่ เชื้อมายังคนได้ การระบาดในคนครั้งแรกเกิดที่เมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีนใน เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 (อมร ลีลารัศมี, 2563) การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 ตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2562 ปัจจุบัน กระทบต่อการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจ และส่งผลให้เกิดภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขทั่วโลก

กรมการแพทย์แผนไทยฯ ต้องวางพื้นฐานสนับสนุนส่งเสริมองค์ความรู้ด้านสมุนไพรเพื่อฟื้นฟูสุขภาพอย่างมีคุณภาพ และให้บริการแพทย์แผนไทยในด้านเศรษฐกิจเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างงานสร้างรายได้ ฟื้นฟูเศรษฐกิจประเทศหลังโควิด 19 อาทิ การใช้สมุนไพรในการรักษาเบื้องต้นในระดับปฐมภูมิ, ส่งเสริมผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อให้ชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รวมทั้ง ขยายโรงพยาบาลแพทย์แผนไทยในจังหวัดสำคัญ หรือจังหวัดที่เป็นพื้นที่ท่องเที่ยว โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์

ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นทุกวัน โดยไวรัส Covid-19 จะติดเชื้อทางระบบทางเดินหายใจ และแพร่ระบาดได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถติดต่อจากคนสู่คนโดยการสัมผัส หรือ ใกล้ชิดกับผู้ป่วยติดเชื้อ ผ่านละอองฝอยของสารคัดหลั่ง เช่น น้ำมูก น้ำลาย การไอ จาม ขณะนี้ ยังไม่มียารักษาเฉพาะสำหรับการติดเชื้อไวรัส Covid-19 เป็นเพียงการรักษาตามอาการเท่านั้น จึงมีการนำสมุนไพรไทยมาเป็นทางเลือกในการช่วยบรรเทาอาการ หรือลดความเจ็บป่วยเบื้องต้น โดยสมุนไพรมีสรรพคุณในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ยับยั้งการเพิ่มจำนวนของไวรัส และเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของไทยมาตั้งแต่โบราณ การนำสมุนไพรมาใช้ดูแลสุขภาพด้วยตนเอง มีมาตั้งแต่อดีต โดยเฉพาะการใช้สมุนไพร หากรู้จักใช้ก็จะช่วย ลดการนำเข้ายาจากต่างประเทศ ได้เป็นอย่างมาก(วิริญญา เมืองช้าง,2559)

จากปัญหาข้างต้น ทำให้เห็นถึงความสำคัญของสมุนไพรไทยที่สามารถช่วยบรรเทาอาการไวรัส Covid-19 ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะนำเทคนิคโมชันกราฟิกมาผลิตสื่อดิจิทัลด้วยเทคนิคโมชันกราฟิก เพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสานเนื่องจากการใช้โมชันกราฟิกสามารถเล่าเรื่องราวที่มีข้อมูลจำนวนมาก เข้าใจยาก ให้ออกมาในรูปแบบที่น่าสนใจ เข้าใจง่ายสามารถนำความรู้ที่ได้จากสื่อไปใช้ให้ถูกต้องเพื่อบรรเทาอาการเบื้องต้นได้

สื่อดิจิทัล (digital media) เป็นสื่อใหม่ที่คนส่วนใหญ่ใช้อยู่แล้วในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นยุคที่ความฉลาดของเทคโนโลยีจะทำให้อุปกรณ์ต่าง ๆ สื่อสารและทำงานกันเองได้อย่างอัตโนมัติ เทคโนโลยีถูกนำมาพัฒนาต่อยอด เพื่อลดบทบาทของมนุษย์และเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ในการใช้ความคิดเพื่อข้ามขีดจำกัด สื่อดิจิทัลการนำองค์ประกอบของมัลติมีเดียชนิดต่าง ๆ ผสมผสาน

เข้าด้วยกัน ตามกระบวนการและวิธีการผลิต โดยนำมาเชื่อมโยงกันให้เกิดประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ มีบทบาทในแง่การผลิตและช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม ประกอบด้วย ตัวอักษร (Text) แสดงรายละเอียดหรือเนื้อหาของเรื่องที่นำเสนอ ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น มีความน่าสนใจมากกว่า ข้อความหรือตัวอักษร เพราะสามารถถ่ายทอดความหมายได้ดีกว่า สื่อความหมายได้ทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักแสดงอยู่บนสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์วารสารทางวิชาการ เป็นต้น ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจเสียง (Sound) ถูกจัดเก็บในรูปแบบของสัญญาณดิจิทัลที่สามารถเล่นซ้ำได้ โดยใช้ โดยใช้โปรแกรมเฉพาะที่ออกมาใช้งานด้านเสียง โดยเสียงสามารถนำเข้ามาผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดีเทป และวิทยุ หากมีการใช้เสียงที่เร้าใจ สอดคล้องกันเนื้อหาในการนำเสนอจะช่วยให้สื่อสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น และวิดีโอ (Video) สามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่า องค์ประกอบชนิดอื่น ๆ ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมาก

สื่อโมชันกราฟิกเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เป็นสื่อทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจได้เป็นอย่างดี นอกจากการนำภาพกราฟิกเคลื่อนไหวมานำเสนอเรื่องราวผ่านงานโมชันกราฟิกแล้วนั้น ยังสามารถเพิ่มเทคนิคที่เสริมสร้างจินตนาการช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีและสร้างความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

จากสถานการณ์ความผันผวนปั่นป่วนและมีการเปลี่ยนแปลงของโลก (VUCA World) ประกอบกับการระบาดของโรคโควิด 19 ที่มีผลกระทบที่รุนแรงต่อการดำรงชีวิตของประชาชน และระบบการแพทย์และการสาธารณสุขทั่วโลก ทำให้ทุกคนตระหนักถึงความมั่นคงและยั่งยืนทางยา ซึ่งยาจากสมุนไพรเป็นหนึ่งความหวัง ดังจะเห็นได้จากหลายประเทศเร่งค้นหาและศึกษาวิจัยยาจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ซึ่งประเทศไทยถือว่าเป็นแหล่งกำเนิดของสมุนไพรที่หลากหลาย มีภูมิปัญญาการใช้สมุนไพรเป็นยารักษาโรคมายาวนาน มีนักวิทยาศาสตร์ที่มีความรู้ความสามารถ รวมทั้งมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาจากสมุนไพรเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนเช่นกัน กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ได้มุ่งเน้นการพัฒนาสมุนไพรหลัก 3 กลุ่ม ที่มีความสำคัญเร่งด่วน และสามารถพัฒนาให้ยั่งยืนได้ ได้แก่ 1) สมุนไพรกลุ่มที่มี หลักฐานเชิงประจักษ์ว่ามีฤทธิ์ต้านเชื้อไวรัสก่อโรคโควิด-19 และ/หรือบรรเทาอาการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พืชหายาก กระจับปี่ ยาแผนไทยที่ช่วยบรรเทาอาการโรคโควิด-19 และสมุนไพรที่เป็นอาหารเสริมภูมิคุ้มกันโรค 2) กัญชา-กัญชงทางการแพทย์ และส่งเสริมเศรษฐกิจ 3) สมุนไพรที่เป็น champion products ได้แก่ ไพล ขมิ้นชัน บัวบก และกระชายดำ นอกจากนี้ ยังส่งเสริมพืชสมุนไพรที่มีศักยภาพขึ้นมาเป็น new champion products ด้วย (ดวงแก้ว ปัญญาภู, 2564)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน

2.2 เพื่อประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน

2.3 เพื่อประเมินความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 ของผู้ใช้สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

3.2 ผู้ใช้สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 อยู่ในระดับมาก

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1.1 ตัวแปรต้น คือ สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน

4.1.2 ตัวแปรตาม คือ ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ประชากร คือ ประชาชนผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารจาก facebook page โรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน จำนวน 19,757 คน

4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารจาก facebook page โรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มอย่างง่าย

4.3 เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 ประกอบด้วย 3 ตอน คือ (1) สมุนไพรที่ใช้ในการต้านไวรัส Covid-19 (2) กลไกในการต้านไวรัส Covid-19 ข้อควรระวังเกี่ยวกับสมุนไพรรักษา และ (3) ข้อควรระวังในการใช้สมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 3

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน แบ่งวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็น 4 ระยะตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1 ระยะที่ 1 การพัฒนาสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน

5.1.1 ขั้นการวิเคราะห์สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิก (Analysis) เป็นขั้นตอนการค้นคว้าหาเรื่องราวทั้งหมดที่เป็นเป้าหมายของการผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน ซึ่งจะช่วยให้ภาพรวมของสื่อทั้งหมดว่าควรประกอบไปด้วยส่วนใดบ้าง เนื้อหาควรมีแนวทางการสื่อสารและสร้างสรรค์เทคนิคของสื่อเป็นอย่างไร

5.1.2 ขั้นการออกแบบสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิก (Design) กำหนดรูปแบบในการนำเสนอ จัดลำดับในการนำเสนอ โดยคำนึงถึงความถูกต้อง ความต่อเนื่องของสื่อที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาแล้ว โดยแบ่งเป็น 3 เนื้อหา คือ (1) สมุนไพรที่ใช้ในการต้านไวรัส Covid-19 (2) กลไกในการต้านไวรัส Covid-19 ข้อควรระวังเกี่ยวกับสมุนไพร และ (3) ข้อควรระวังในการใช้สมุนไพร

5.1.3 ขั้นการพัฒนาสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิก (Development) การเขียนรายละเอียดเนื้อหา (Script Development) โดยการนำมาเขียนในแต่ละเฟรม กำหนดเนื้อหาลงในแต่ละหน้าและกำหนดทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเทคนิคพิเศษรวมทั้งลำดับการนำเสนอและเชื่อมโยงเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีทั้งหมด ตามกรอบข้อมูลที่กำหนดไว้อย่างละเอียดการรวบรวมข้อมูลในส่วนของการพัฒนาสื่อมาแปลเป็นภาพอินโฟกราฟิกกำหนดเป็นโครงสร้างและแนวทางโดยใช้โปรแกรม Adobe Photoshop 2021, Adobe Illustrator 2021 การสร้างสื่อโมชันกราฟิก โดยใช้โปรแกรมที่สนับสนุนงานด้านกราฟิก Adobe After Effects cc 2019 โปรแกรมที่สนับสนุนงานประกอบภาพและเสียง โดยเลือกใช้โปรแกรมชื่อ Adobe premiere pro 2020

5.2 ระยะที่ 2 การประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน

ประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิก และด้านความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 จำนวน 5 ท่าน ได้จากการเลือกแบบเจาะจง โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 5 ปี โดยใช้แบบประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.3 ระยะที่ 3 การประเมินความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของผู้ใช้สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน

ประเมินความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของผู้ใช้สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน จากประชาชนผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารจาก facebook page โรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มอย่างง่าย ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศ ส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.4 อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.1 อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.6 และประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 70.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบประเมินความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการพัฒนาสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน

สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน นำเสนอในรูปแบบของสื่อมัลติมีเดียโมชันกราฟิก ประกอบคำบรรยาย ประกอบด้วย 3 ตอน คือ (1) สมุนไพรที่ใช้ในการต้านไวรัส Covid-19 (2) กลไกในการต้านไวรัส Covid-19 ข้อควรระวังเกี่ยวกับสมุนไพร และ (3) ข้อควรระวังในการใช้สมุนไพรต้านไวรัส Covid-19



ภาพที่ 12-1 สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน

6.2 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน

6.2.1 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ

ตารางที่ 12-1 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ

(n=5)

การประเมินคุณภาพสื่อดิจิทัลด้านเนื้อหาและการนำเสนอ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ความสอดคล้องของเนื้อหาและวัตถุประสงค์	4.61	0.72	มากที่สุด
การนำเสนอเนื้อหาเรียงลำดับขั้นตอนเข้าใจง่าย	4.36	0.67	มาก
ความสอดคล้องของเนื้อหาและภาพประกอบ	4.37	0.66	มาก
การลำดับเรื่องมีความน่าสนใจ	4.39	0.66	มาก
การนำเสนอเนื้อหาที่มีความทันสมัย	4.43	0.68	มาก
การนำเสนอเนื้อหาที่มีความถูกต้อง ครบถ้วนชัดเจน	4.43	0.70	มาก
ระยะเวลาในการนำเสนอมีความเหมาะสม	4.42	0.72	มาก
รวม	4.43	0.68	มาก

จากตารางที่ 12-1 พบว่า สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน มีคุณภาพด้านเนื้อหาและการนำเสนอในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสอดคล้องของเนื้อหาและวัตถุประสงค์ มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D.=0.72) รองลงมาได้แก่ ด้านการนำเสนอเนื้อหาที่มีความถูกต้อง ครบถ้วนชัดเจน ($\bar{X} = 4.43$, S.D.=0.70) และด้านการนำเสนอเนื้อหาที่มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.43$, S.D.=0.68) ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

2.2 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน ด้านเทคโนโลยี

ตารางที่ 12-2 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน ด้านเทคโนโลยี

(n=5)

การประเมินคุณภาพสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกด้านเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ความเหมาะสมในการออกแบบตัวละคร	4.47	0.67	มาก
ความเหมาะสมในการออกแบบฉาก	4.42	0.67	มาก
ความเหมาะสมในการเลือกใช้ตัวอักษร	4.40	0.69	มาก
ความเหมาะสมในการออกแบบการเคลื่อนไหว	4.41	0.68	มาก
ความเหมาะสมในการเลือกใช้เสียงประกอบ	4.42	0.70	มาก
ความเหมาะสมในการใช้ภาษา	4.42	0.71	มาก
การนำเสนอโดยภาพรวมทั้งภาพและเสียง มีความเหมาะสม	4.43	0.69	มาก
รวม	4.42	0.68	มาก

จากตารางที่ 12-2 พบว่า สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรต้านไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสานมีคุณภาพด้านเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.42, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเหมาะสมในการออกแบบตัวละคร ($\bar{X}$ =4.47, S.D.=0.67) มีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอโดยภาพรวมทั้งภาพและเสียง ($\bar{X}$ =4.43, S.D.=0.69) และด้านความเหมาะสมในการใช้ภาษา ($\bar{X}$ =4.42, S.D.=0.71) ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

3. ผลการประเมินความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 ของผู้ใช้สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน

ตารางที่ 12-3 ผลการประเมินความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 ของผู้ใช้สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน

(n=400)

ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความรู้
สมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19	10	8.50	0.69	มากที่สุด
กลไกในการต้านไวรัส Covid-19 ข้อควรระวังเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19	10	8.40	0.66	มากที่สุด
ข้อควรระวังในการใช้สมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19	10	8.45	0.68	มากที่สุด
รวม	30	25.35	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 12-3 พบว่า ผู้ใช้สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสานมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =25.35, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายเนื้อหาพบว่า ความรู้ด้านสมุนไพรรักษาไวรัส covid-19 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =8.50, S.D.=0.69) รองลงมาได้แก่ ความรู้ด้านข้อควรระวังในการใช้สมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 ($\bar{X}$ =8.45, S.D.=0.68) และความรู้ด้านกลไกในการต้านไวรัส Covid-19 ข้อควรระวังเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 ($\bar{X}$ =8.40, S.D.=0.66) ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

7. อภิปรายผล

สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสานที่ได้ผลิตขึ้นมานั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัลด้วยเทคนิคโมชันกราฟิก เพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 โดยมีการหาข้อมูลจาก กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และด้านเทคนิค เพื่อยืนยันความถูกต้อง และคุณภาพของกระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่กระบวนการเขียนบท ออกแบบตัวละคร ออกแบบฉาก สร้างภาพกราฟิก การออกแบบองค์ประกอบศิลป์ การสร้างภาพเคลื่อนไหว และคัดเลือกเสียง เมื่อทุกขั้นตอนมีคุณภาพ การนำเสนอประกอบที่มีคุณภาพมารวมกัน ทำให้สื่อโมชันกราฟิกนี้เป็นสื่อที่มีคุณภาพ หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการผลิต มีการตรวจสอบคุณภาพอีกครั้งโดยผู้เชี่ยวชาญ ทำให้มีความมั่นใจได้ว่าคุณภาพของเนื้อหา มีความชัดเจน ถูกต้อง เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ภาพมีความสวยงาม สีของภาพมีความสวยงามเหมาะกับทุกเพศทุกวัย การเคลื่อนไหวภาพสามารถเล่าเรื่องได้ดี สอดคล้องกับเสียงบรรยาย กราฟิกมีความคมชัด ตัวอักษรมีสีและขนาดที่เหมาะสม อ่านได้ง่ายชัดเจน และเสียงบรรยายสามารถทำให้เข้าใจถึงสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 ด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวลและจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับ เวชยันต์ปัทมธรรม.(2560) ได้กล่าวถึง การทำโมชันกราฟิกสามารถเล่าเรื่องราวที่มีข้อมูลเยอะ เข้าใจยากให้ออกมาในรูปแบบที่สนุก มีความน่าสนใจ น่าติดตาม และเข้าใจง่าย ภาพและสีสันเป็นส่วนสำคัญในการช่วยถ่ายทอดอารมณ์ และความน่าสนใจของงานให้ดูสวยงาม หรือใช้ภาพการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ 3 มิติ เป็นตัวแสดง จากการออกแบบและพัฒนาโดยใช้กระบวนการของผู้เชี่ยวชาญเข้ามา ร่วมในการพัฒนาทำให้สื่อโมชันกราฟิกมีคุณภาพดี สอดคล้องกับ พระสาโรจน์ ธีรภทโท, 2561) ได้กล่าวว่าการนำเสนอข้อความ ภาพกราฟิก การเคลื่อนไหว และเสียง มาจัดรูปแบบโดยอาศัยเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์มาจัดตามกระบวนการ สามารถซึ่งเข้าใจง่าย และเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

โรงพยาบาล หรือผู้ที่นำสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 ควรมีการเตรียมความพร้อมด้านมัลติมีเดีย ได้แก่ ระบบภาพและระบบเสียง

สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 เหมาะสมกับการรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรเผยแพร่สื่อดิจิทัลโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 ผ่านสื่อสังคมในรูปแบบ VDO Streaming เช่น YouTube หรือ TikTok

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านเทคนิค นายแพทย์เทวัญ ธาณิรัตน์ ผู้อำนวยการกองการแพทย์ทางเลือก เกสัชกร ปรีชา หนูทิม ผู้อำนวยการโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน คุณโชติกา แห่มบรรเทิง หัวหน้ากลุ่มงานประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรัญญา เดชพงษ์ อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีมีัลติมีเดีย สำหรับการให้ข้อมูล แนะนำติชมและเสียสละเวลาในการให้คำวิพากษ์วิจารณ์ผลงาน ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้อย่างสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ผสมผสาน. การใช้สารแอนโดรกราโฟไลด์ในผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจร เพื่อการรักษา Covid-19. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2564. จาก <https://www.dtam.moph.go.th/ebook/book1/mobile/>
- [2] ชนิกา ศรีราช. (2559) พฤติกรรมการกินยาต้านไวรัสของผู้ติดเชื้อเอชไอวี (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). คณะสาธารณสุขศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [3] ดวงแก้ว ปัญญาญ. (2564). บทบาทของสมุนไพรและยาแผนไทยในสถานการณ์โรคโควิด-19 ระบาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส.บี.เค. การพิมพ์ จำกัด; 2564
- [4] ณัฐภูมิ หรีดैन. (2563) ประเภทของสื่อดิจิทัล. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2564. จาก <https://pubhtml5.com/ivup/pcln/basic>
- [5] ทักษิณาสุ พิทธิ, ทรงศรี สรณสถาพร. (2564) การศึกษาองค์ประกอบของเทคนิคโมชันกราฟิกที่ส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2564. จาก <http://mis.nrru.ac.th/gradjournal/uploadify/uploads/Test/324%2021-03-16%2007-49-31.pdf>
- [6] บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น. ศูนย์ข้อมูลอณุมติและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอณุมติและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.905.1.0.html>
- [7] บดินทร์ ชาศะเวที. (2560). ใช้สมุนไพรอย่างไรให้ปลอดภัย. ค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2564. จาก <https://www.ttmed.psu.ac.th/th/blog/218>
- [8] ยุวดี วงษ์กระจ่าง, วสุ ศุภรัตน์สิทธิ. (2558). ข้อควรระวังในการใช้สมุนไพร. ค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2564. จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/270>
- [9] ไพฑูรย์ มะณู. (2559) สื่อดิจิทัล (Digital Media). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2564. จาก <http://paitoon.esdc.go.th/sux-dicithal>
- [10] พระสารโรจน์ อธิภทโท (นิมเนียม). (2561). การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อจัดการสอนศีลธรรมสำหรับนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สาขาวิชาพุทธบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- [11] ภรณ์ทิพย์ ขุนพิทักษ์. (2560). รูปแบบการให้บริการแพทย์แผนไทยในระบบบริการสาธารณสุขระดับคหบดีของโรงพยาบาลศูนย์/โรงพยาบาลทั่วไปในเขตบริการสาธารณสุขภาพที่ 12 (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการระบบสุขภาพ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

- [12] เวชยันต์ ปันธรรม. (2560). การผลิตสื่อโมชันกราฟิกเรื่องระบบเสียงรอบทิศทาง 7.1 ชาแนล (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- [13] วิริยญา เมืองช้าง. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชนในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). คณะสาธารณสุขศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [14] สายฝน เสกขุนทด และจิตติมา ปัญญาพิสิทธิ์.(2565). การผลิตสื่อดิจิทัลยุคไทยแลนด์ 4.0 สำหรับบรรณการกระทำคามผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของนักเรียนโรงเรียนขนาดเล็ก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 24(2),282-293
- [15] สุทัศน์ นารอด. (2552). บทที่ 7 การออกแบบตัวละคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2564. จาก <https://sites.google.com/a/rsb.ac.th/animation-kruaom/bth-thi-10-kar-xxkbaeb-tawlakhr-style-art-direction>
- [16] สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส). (2559). วิจัยสมุนไพรไทย คานงัดสู่ความมั่นคงด้านสุขภาพ และยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2564. จาก <https://www.hsri.or.th/researcher/media/news/detail/7491>
- [17] สุรินทร์ นิวัตินิชากรณ. (2561). โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้วย Motion Graphic เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะในวัยเด็ก ช่วงอายุตั้งแต่ 6-12 ปี (โครงการ). คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยสยาม
- [18] อมร ลีลารัศมี. (2563). เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับโรคติดเชื้อ COVID -19 จากเชื้อไวรัส SARS- COV-2. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2563. จาก <https://tmc.or.th/covid19/Download/pdf/tmccovid1919.pdf>

ดัชนี

กฎหมายหมิ่นประมาท	303, 304	ข้อเสนอโครงการวิจัย	96
กรณีศึกษา.....	89, 90, 94	ข้อมูลขนาดใหญ่.....	55, 138
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	124, 130, 140	ข้าวปลอม	141, 147, 169, 233
กลุ่มตัวอย่าง.....	259, 271, 323	ความเชื่อมั่น	61, 91, 128, 194
การเล่าเรื่องข้ามสื่อ	13	ความเที่ยงตรง	157, 175, 195
การจัดการข้อมูล	230	ความเป็นส่วนตัว	23, 144
การทบทวนวรรณกรรม.....	277, 305	ความจริงเสมือน	5, 21
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม....	285, 288, 296	ความน่าเชื่อถือ	21, 119, 128, 169, 243
การทำเหมืองข้อความ.....	140, 192	เครื่องมือวิจัย.....	143, 254, 256, 258
การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล	139, 182, 196	งานวิจัยเชิงประจักษ์.....	250
การวิเคราะห์เครือข่ายสังคม.....	153, 219	จริยธรรมการวิจัย	144, 258
การวิเคราะห์เนื้อหา	98, 107, 120, 159	ตัวแปร.....	61, 92, 106, 114, 119, 124
การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง.....	63	ตัวแปรกำกับ	109, 124, 128
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44, 143, 203, 204	ตัวแปรควบคุม.....	110, 128
การวิเคราะห์ถดถอย	61, 257, 260	ตัวแปรตาม.....	98, 109, 115, 124, 128
การวิเคราะห์ปัจจัย.....	154	ตัวแปรส่งผ่าน.....	109, 117, 124, 128
การวิเคราะห์วาทกรรม.....	63, 161, 190	ตัวแปรอิสระ.....	98, 108, 109, 124, 128
การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง	218	ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	5, 24
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	62, 65, 68, 101, 131	ทฤษฎีการใช้และตอบสนอง	107, 116,
การวิจัยเชิงทดลอง	62, 255	ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	5, 25, 26, 27
การวิจัยเชิงปริมาณ ...	61, 65, 157, 169, 255	ทฤษฎีสื่อใหม่.....	5, 25, 26
การวิจัยแบบผสมผสาน	63, 65, 255	นวัตกรรม	7, 24, 119, 137, 166
การวิจัยและพัฒนา.....	233, 255	นวัตกรรมการสื่อสาร.....	5, 28
การสื่อสารการตลาด	5, 16, 18, 28	นิเทศศาสตร์ดิจิทัล.....	173, 264
การสื่อสารองค์กร.....	5, 16, 18, 28, 37	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	104, 119
การอภิปรายผล	226, 228, 263, 266	เน็ตโนกราฟี.....	160
การออกแบบการวิจัยค, 135, 136, 138, 152		แนวคิดการหลอมรวมสื่อ	57
ข้อเสนอแนะ.....	226, 266, 269, 329	บทคัดย่อ	226, 237, 241, 285, 303, 319

แบบแผนการวิจัย	136, 143, 157, 215	สื่อดิจิทัล.....	35, 81, 82, 90, 120, 125, 166
แบบสอบถาม	186, 189, 246, 256	สื่อสังคมออนไลน์	175, 176, 186, 276, 313
บทนำ	226, 227, 241, 244, 284	อัลกอริทึม	41, 42, 59, 67, 92, 138
บรรณานุกรม.....	32, 51, 54, 101	อินเทอร์เน็ต.....	39
บล็อกเชน	5, 21	อินโฟกราฟิก	44, 64, 66, 277
ประชากร	149, 255, 258, 323	อินฟลูเอนเซอร์.....	120, 141, 229, 249, 303
ประสบการณ์ผู้ใช้	218	Abstract.....	226, 237, 240, 286, 304, 320
ปัญญาประดิษฐ์.....	127, 175, 176, 231, 237	Action Research	65
ปัญหาวิจัย.....	94, 97, 140, 143	Agenda-Setting Theory	141, 250
แพลตฟอร์มดิจิทัล.....	106, 107, 180, 231	AI-Generated Content.....	44, 105, 234
แผนภาพกรอบแนวคิด	129	Algorithm	18, 119, 167, 180, 182, 185
ผลการวิจัย	92, 226, 259, 263, 309	Algorithmic Bias.....	178, 181
ผู้ผลิตเนื้อหา.....	21	Big Data	15, 16, 18, 19, 41
ผู้รับสาร.....	8, 9, 12, 47, 55, 56	Big Data Analytics	18, 62, 175
มาตรวัด.....	209, 219	Blockchain	5, 21, 22
โมชันกราฟิก.....	319, 321, 357	Brand Engagement	250
ยูทูปเบอร์.....	229, 303, 313	Case Study	155, 160
ระเบียบวิธีวิจัย	68, 221, 228, 237	Chatbot	14, 18, 46, 109, 110, 125
ระบบอัลกอริทึม.....	127, 130	Chi-square Test	114
รายงานวิจัย.....	228, 231	Cluster Sampling.....	151
ลิขสิทธิ์	168	Coding	140, 141, 143, 159, 182, 192
วัฒนธรรมดิจิทัล.....	166, 194, 267	Communication Innovation..	12, 15, 123
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	92, 94, 95, 98,	Communication Network.....	56
วิดีโอสั้น.....	36, 76, 119, 120, 152, 164, 219	Conceptual Framework.....	98, 103, 104,
วิธีดำเนินการวิจัย	76, 92, 98, 226, 254,	Content Analysis	59, 61, 90, 141, 159
สถิติ.....	168, 209	Content Creator	137, 234, 304
สถิติเชิงพรรณนา.....	166, 215, 257	Control Variable	110, 128, 140
สถิติเชิงอนุมาน	166, 215, 216, 257	Convenience Sampling.....	152
สมมติฐานการวิจัย.....	ข, 104, 115, 323	Convergent Parallel Design	161
สมุนไพรรักษาไวรัส	233, 319, 328	Correlation Analysis.....	114, 142
สัมภาษณ์เชิงลึก	185, 234	Data Analysis.....	138, 140, 142, 153, 190

Data Cleaning.....	185	Interval Scale	112, 114
Deepfake.....	36, 48, 78, 90, 116, 119	Literature Review	141, 163, 226, 249
Dependent Variable .	109, 128, 139, 158	Machine Learning.....	15, 18, 45
Descriptive Statistics.....	142, 153, 157	Mass Communication..	5, 15, 18, 31, 32,
Design and Development Research	157	Mean.....	114, 180
Diffusion of Innovation Theory	5, 24, 26,	Measurement Error.....	174, 175, 176,
Digital Divide	57	Media Convergence.....	35, 57
Digital Literacy	110, 126, 128, 164	Mediating Variable	109, 128
Digital Media	32, 34, 35, 54, 56, 57,	Metaverse	5, 16, 18, 21, 22, 175, 176
Digital Trace Data.....	58, 140, 156, 175,	Mixed Methods Research....	63, 65, 141,
Discourse Analysis	63, 160, 190	Moderating Variable	109, 128
Echo Chamber.....	125, 177	Multiple Regression Analysis	143
Engagement ...	9, 16, 18, 22, 26, 44, 109,	Narrative Analysis.....	63, 161
Ethnography	63, 160, 188, 189, 200, 234	Netnography.....	63, 65, 143, 155, 160
Experimental Research.....	62	Networked Communication	20, 22
Face Validity.....	197	New Media.....	5, 25, 26, 27
Factor Analysis	154, 162, 190, 196	Nominal Scale.....	111, 114
Fake News .	48, 119, 122, 137, 141, 147,	Non-probability Sampling	151, 152
Filter Bubble	177, 181	Online Survey	146, 157, 189
Focus Group Discussion	63, 188, 189	Operational Definition.....	120, 129, 184
Framing Theory	127, 141, 250	Ordinal Scale.....	111, 114
Gamification	16, 18	Participant Observation	188
Gatekeeper.....	20, 22	Participatory Culture	42, 44, 57
Hypothesis.....	116, 117, 190	Platform ...	14, 36, 41, 46, 137, 139, 144,
Independent Variable.....	108, 128, 139,	Population	136, 138, 140, 141
In-depth Interview	63, 141, 143, 155,	Probability Sampling	151
Inferential Statistics	157, 190, 216	Prosumer.....	5, 21, 22
Influencer ..	13, 21, 22, 42, 58, 119, 122,	Purposive Sampling.....	141, 143, 152
Infographic.....	233, 298	Qualitative Research	62, 65, 137, 141
Innovation ..	3, 4, 6, 7, 13, 14, 15, 18, 24	Quantitative Research..	61, 65, 137, 141
Inter-rater Reliability.....	159, 197	Questionnaire... 141, 157, 181, 186, 189,	

Ratio Scale	113, 114	Snowball Sampling.....	141, 152
Regression Analysis	114, 190	Social Media.....	6, 19, 21, 22, 32, 36
Reliability	137, 139, 175, 177, 180	Standard Deviation.....	180
Research Design	135, 136, 137, 138,	Survey Research.....	61, 143, 157
Research Ethics	140, 142, 144, 199,	Thematic Analysis.....	142, 143, 166, 190
Research Instrument.....	138, 173, 174	Transmedia Storytelling	13
Research Methodology	53, 54, 61, 98	t-test	114, 158, 211, 216, 257, 260
Research Objectives.....	75, 92, 98, 140	Usability Testing.....	193
Research Problem	75, 77, 78, 85, 97	Uses and Gratifications Theory.....	26, 77
Sample	136, 138, 139, 140,	Validity.....	137, 139, 141, 148, 151
Sampling.....	140, 141, 144,	Variable	180
Sentiment Analysis.....	16, 18, 44, 178,	Virtual Reality (VR)	14
Simple Random Sampling	151		

อภิธานศัพท์

คำศัพท์	ความหมาย
กรณีศึกษา	วิธีการวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่งอย่างละเอียดลึกซึ้งในบริบทของความเป็นจริง
กรอบแนวคิดการวิจัย	แผนภาพหรือคำอธิบายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา
กลุ่มตัวอย่าง	ส่วนหนึ่งของประชากรที่ถูกเลือกมาเพื่อศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
การเล่าเรื่องข้ามสื่อ	กลยุทธ์การเล่าเรื่องราวเดียวกันผ่านแพลตฟอร์มสื่อหลากหลายรูปแบบ โดยแต่ละสื่อนำเสนอเนื้อหาที่เติมเต็มซึ่งกันและกัน
การจัดการข้อมูล	กระบวนการจัดเก็บ ดูแล และบริหารข้อมูลให้เป็นระเบียบและพร้อมใช้งาน
การทบทวนวรรณกรรม	การศึกษา คนควา และสังเคราะห์องค์ความรู้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ศึกษา
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิต ประเพณี และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น
การทำเหมืองข้อความ	เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสกัดความรู้จากข้อมูลประเภทข้อความจำนวนมาก
การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล	ทักษะความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อในรูปแบบดิจิทัลได้อย่างมีวิจารณญาณ
การวิเคราะห์เครือข่ายสังคม	การศึกษาโครงสร้างและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือหน่วยงานในเครือข่ายสังคม
การวิเคราะห์เนื้อหา	วิธีการวิจัยเพื่ออธิบายและตีความลักษณะของสารในสื่ออย่างเป็นระบบ
การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง	การศึกษารูปแบบและโครงสร้างของการเล่าเรื่องเพื่อทำความเข้าใจความหมายที่สื่อสารออกมา
การวิเคราะห์ข้อมูล	กระบวนการแปลงข้อมูลดิบให้เป็นสารสนเทศที่มีความหมายเพื่อตอบคำถามวิจัย

คำศัพท์	ความหมาย
การวิเคราะห์ถดถอย	เทคนิคทางสถิติเพื่อศึกษาความสัมพันธ์และพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ
การวิเคราะห์ปัจจัย	วิธีการทางสถิติเพื่อลดจำนวนตัวแปรหรือจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน
การวิเคราะห์วาทกรรม	การศึกษาภาษาและการสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจความหมายที่ซ่อนอยู่และบริบททางสังคม
การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง	เทคนิคทางสถิติขั้นสูงเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปร
การวิจัยเชิงคุณภาพ	การวิจัยที่เน้นทำความเข้าใจความหมาย ประสบการณ์ และบริบททางสังคม ผ่านข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลข
การวิจัยเชิงทดลอง	การวิจัยที่มีการควบคุมตัวแปรเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์อย่างชัดเจน
การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยที่เน้นการใช้ข้อมูลตัวเลขและสถิติในการวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่เป็นกฎเกณฑ์ทั่วไป
การวิจัยแบบผสมผสาน	การใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกันเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
การวิจัยและพัฒนา	กระบวนการศึกษาเพื่อสร้างและทดสอบนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบการดำเนินงานใหม่
การสื่อสารการตลาด	การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขาย สร้างแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
การสื่อสารองค์กร	การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีขององค์กรต่อสาธารณชน
การสุ่มตัวอย่าง	กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเพื่อให้ได้ตัวแทนที่เหมาะสมในการวิจัย
การอภิปรายผล	การตีความและอธิบายความหมายของผลการวิจัยโดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีหรือสมมติฐาน
การออกแบบการวิจัย	การวางแผนโครงสร้างและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยทั้งหมดเพื่อตอบคำถามวิจัย
ข้อเสนอแนะ	แนวทางปฏิบัติหรือข้อคิดเห็นที่ได้จากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

คำศัพท์	ความหมาย
ข้อเสนอโครงการวิจัย	เอกสารวางแผนการวิจัยที่ระบุรายละเอียดเพื่อขออนุมัติหรือขอทุนสนับสนุน
ข้อมูลขนาดใหญ่	ชุดข้อมูลที่มีปริมาณมหาศาล มีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว จนยากจะจัดการด้วยเครื่องมือประมวลผลแบบเดิม
ข่าวปลอม	ข้อมูลที่ถูกบิดเบือนหรือสร้างขึ้นเป็นเท็จโดยเจตนา เพื่อหลอกลวงหรือสร้างความเข้าใจผิดแก่ผู้รับสาร
เครื่องมือวิจัย	สิ่งที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย เช่น แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ หรือแบบสังเกต
ความเชื่อมั่น	คุณสมบัติของเครื่องมือวัดที่ให้ผลคงที่และสม่ำเสมอ
ความเที่ยงตรง	คุณสมบัติของเครื่องมือวัดที่สามารถวัดได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัดจริง
ความเป็นส่วนตัว	สิทธิของบุคคลที่จะควบคุมข้อมูลส่วนตัวของตนเอง
ความจริงเสมือน	เทคโนโลยีที่จำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ให้ผู้ใช้รู้สึกเหมือนอยู่ในสถานการณ์นั้นจริง
ความน่าเชื่อถือ	ระดับความไว้วางใจที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งข้อมูล
งานวิจัยเชิงประจักษ์	งานวิจัยที่อาศัยข้อมูลที่ได้จากการสังเกตหรือทดลองจริง ไม่ใช่เพียงทฤษฎีหรือความคิดเห็น
จริยธรรมการวิจัย	หลักปฏิบัติที่ถูกต้องในการทำวิจัยเพื่อคุ้มครองผู้ให้ข้อมูล และรักษามาตรฐานวิชาการ
ตัวแปร	คุณลักษณะหรือสถานะที่สามารถเปลี่ยนแปลงค่าได้ และเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา
ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรที่ส่งผลต่อทิศทางหรือความเข้มข้นของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
ตัวแปรควบคุม	ตัวแปรที่ผู้วิจัยควบคุมให้คงที่เพื่อไม่ให้แทรกซ้อนผลการศึกษา
ตัวแปรตาม	ตัวแปรที่เป็นผลลัพธ์ หรือเปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลของตัวแปรอิสระ
ตัวแปรส่งผ่าน	ตัวแปรที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

คำศัพท์	ความหมาย
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรที่เป็นสาเหตุ หรือตัวแปรต้นที่กำหนดขึ้นเพื่อดูผลกระทบ
ทฤษฎีการแพร่กระจาย นวัตกรรม	ทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการยอมรับและแพร่หลาย ของนวัตกรรมในสังคม
ทฤษฎีการใช้และตอบสนอง	ทฤษฎีที่อธิบายว่าผู้คนเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ ของตนเอง
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	ทฤษฎีที่อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับ และใช้เทคโนโลยีใหม่
ทฤษฎีสื่อใหม่	ทฤษฎีที่ศึกษาลักษณะและผลกระทบของสื่อดิจิทัล ที่มีต่อการสื่อสารและสังคม
นวัตกรรม	สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม
นวัตกรรมการสื่อสาร	รูปแบบ วิธีการ หรือเทคโนโลยีใหม่ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในการสื่อสาร
นิเทศศาสตร์ดิจิทัล	ศาสตร์ที่ศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อใหม่และเทคโนโลยีดิจิทัล
นิยามศัพท์เฉพาะ	การกำหนดความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยให้ชัดเจน และเข้าใจตรงกันเฉพาะในงานวิจัยนั้น
เนทโนกราฟี	การวิจัยชาติพันธุ์วรรณนาบนโลกออนไลน์ เพื่อศึกษาวัฒนธรรม และชุมชนดิจิทัล
แนวคิดสื่อบรรจบ	การรวมตัวกันของเทคโนโลยี เนื้อหา และอุตสาหกรรมสื่อต่าง ๆ ในยุคดิจิทัล
แบบแผนการวิจัย	โครงสร้างหรือรูปแบบการดำเนินงานวิจัยที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
แบบสอบถาม	ชุดคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบ ส่วนใหญ่ ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ
บทคัดย่อ	ส่วนสรุปย่อเนื้อหาสำคัญของงานวิจัย
บทนำ	ส่วนเริ่มต้นของรายงานวิจัยที่ปูพื้นฐานที่มาและความสำคัญ ของปัญหา
บรรณานุกรม	รายชื่อเอกสารอ้างอิงทั้งหมดที่ใช้ประกอบการวิจัย
บล็อกเชน	เทคโนโลยีการเก็บข้อมูลแบบกระจายศูนย์ที่มีความปลอดภัยสูง ใช้ในการบันทึกธุรกรรมดิจิทัลโดยไม่ต้องผ่านตัวกลาง

คำศัพท์	ความหมาย
ประชากร	กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาและนำผลวิจัยไปใช้อ้างอิง
ประสบการณ์ผู้ใช้	ความรู้สึกและการตอบสนองของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือระบบ
ปัญญาประดิษฐ์	ระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถทำงาน เรียนรู้ และตัดสินใจได้คล้ายกับความฉลาดของมนุษย์
ปัญหาวิจัย	ประเด็นข้อสงสัยที่ต้องการคำตอบหรือแนวทางแก้ไขผ่านกระบวนการวิจัย
แพลตฟอร์มดิจิทัล	พื้นที่หรือระบบปฏิบัติการออนไลน์ที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล สินค้า หรือบริการ
ผลการวิจัย	ข้อค้นพบหรือข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย
ผู้ผลิตเนื้อหา	บุคคลที่สร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ
ผู้รับสาร	บุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสาร
มาตรวัด	เครื่องมือหรือเกณฑ์ที่ใช้กำหนดค่าให้กับตัวแปรในการวัดผล
โมชันกราฟิก	สื่อผสมที่นำภาพกราฟิกมาทำให้มีการเคลื่อนไหว เพื่ออธิบายข้อมูลหรือเรื่องราวให้น่าสนใจและเข้าใจง่าย
ยูทูบเบอร์	ผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ชมในยุคดิจิทัล
ระเบียบวิธีวิจัย	หลักการและขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยให้เป็นระบบและน่าเชื่อถือ
ระบบอัลกอริทึม	ชุดคำสั่งทางคณิตศาสตร์และตรรกะที่ใช้ประมวลผลข้อมูลและควบคุมการทำงานของระบบดิจิทัล
รายงานวิจัย	เอกสารที่บันทึกกระบวนการและผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยอย่างเป็นระบบ
ลิขสิทธิ์	สิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้สร้างสรรค์งาน
วัฒนธรรมดิจิทัล	วิถีชีวิต ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต
วัตถุประสงค์การวิจัย	เป้าหมายที่ระบุสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือค้นหาคำตอบในงานวิจัย

คำศัพท์	ความหมาย
วิดีโอสั้น	รูปแบบคอนเทนต์วิดีโอที่มีความยาวจำกัด (มักไม่เกิน 1-3 นาที) เน้นความกระชับและการสื่อสารที่รวดเร็ว
วิธีดำเนินการวิจัย	ขั้นตอนการปฏิบัติงานวิจัย ตั้งแต่การเก็บข้อมูลไปจนถึงการวิเคราะห์ผล
สถิติ	ศาสตร์และระเบียบวิธีเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม นำเสนอ และวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลข
สถิติเชิงพรรณนา	สถิติที่ใช้บรรยายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล เช่น ค่าเฉลี่ย หรือร้อยละ
สถิติเชิงอนุมาน	สถิติที่ใช้อ้างอิงผลจากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรทั้งหมด
สมมติฐานการวิจัย	การคาดคะเนผลลัพธ์ของการวิจัยไว้ล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล
สัมภาษณ์เชิงลึก	การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวเพื่อเจาะลึกความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล
สื่อดิจิทัล	สื่อที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรหัสดิจิทัล สามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายออนไลน์
สื่อสังคมออนไลน์	แพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตที่เน้นการสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (User-Generated Content)
อินเทอร์เน็ต	เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก เป็นโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสารยุคใหม่
อินโฟกราฟิก	การนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนให้อยู่ในรูปแบบภาพกราฟิกที่เข้าใจง่ายและดึงดูดสายตา
อินฟลูเอนเซอร์	ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ ที่สามารถโน้มน้าวพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้ติดตามได้
Action Research	การวิจัยเชิงปฏิบัติการ เน้นการแก้ปัญหาในสถานการณ์จริง ควบคู่ไปกับการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงงาน
Agenda-Setting Theory	ทฤษฎีวาระกำหนดการ อธิบายบทบาทของสื่อมวลชน ในการกำหนดประเด็นที่สาธารณชนควรให้ความสำคัญ
AI-Generated Content	เนื้อหา (ข้อความ, ภาพ, เสียง) ที่ถูกสร้างขึ้นโดยระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) แทนการสร้างโดยมนุษย์

คำศัพท์	ความหมาย
Algorithm (อัลกอริทึม)	ชุดคำสั่งหรือขั้นตอนประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ที่มีตรรกะชัดเจน ใช้ในการคัดกรองและจัดลำดับเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม
Algorithmic Bias	ความลำเอียงของอัลกอริทึม ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ข้อมูลที่มีอคติ ทำให้ผลลัพธ์การแสดงผลไม่เป็นกลาง
ANOVA (Analysis of Variance)	การวิเคราะห์ความแปรปรวน เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป
Big Data (ข้อมูลขนาดใหญ่)	ข้อมูลที่มีปริมาณมหาศาล มีความหลากหลาย และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีเฉพาะในการประมวลผล
Blockchain (บล็อกเชน)	เทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลแบบกระจายศูนย์ที่มีความปลอดภัยสูง ใช้ตรวจสอบความถูกต้องและป้องกันการปลอมแปลงข้อมูล
Brand Engagement	ความผูกพันต่อแบรนด์ ระดับความรู้สึกมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์
Case Study (กรณีศึกษา)	การศึกษาเจาะลึกในหน่วยทางสังคมหน่วยใดหน่วยหนึ่ง เช่น บุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร เพื่อให้เข้าใจรายละเอียดของบริบทนั้น
Chatbot	โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำลองการสนทนาของมนุษย์ใช้ในการโต้ตอบกับผู้ใช้ผ่านข้อความหรือเสียงโดยอัตโนมัติ
Chi-square Test	สถิติทดสอบไคสแควร์ ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่ม หรือทดสอบความสอดคล้องของข้อมูล
Coding (การเข้ารหัส)	กระบวนการจัดกลุ่มและกำหนดรหัสให้กับข้อมูล (มักใช้ในข้อมูลเชิงคุณภาพ) เพื่อจัดหมวดหมู่สำหรับการวิเคราะห์
Conceptual Framework (กรอบแนวคิดการวิจัย)	แผนภาพหรือแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย
Content Analysis (การวิเคราะห์เนื้อหา)	เทคนิคการวิจัยเพื่ออธิบายและตีความลักษณะของสารหรือเนื้อหาในสื่ออย่างเป็นระบบทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

คำศัพท์	ความหมาย
Content Creator (ผู้ผลิตเนื้อหา)	บุคคลที่สร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหา (เช่น วิดีโอ, บทความ) บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในระบบนิเวศสื่อปัจจุบัน
Control Variable (ตัวแปรควบคุม)	ตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องควบคุมให้คงที่ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อผลการวิจัย
Convergent Parallel Design	แบบแผนการวิจัยแบบขนานบรรจบกัน คือการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพพร้อมกัน แล้วนำผลมาเปรียบเทียบหรือยืนยันซึ่งกันและกัน
Correlation Analysis	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางใดและมากน้อยเพียงใด
Cronbach's Alpha	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าสถิติที่ใช้วัดความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม
Cultural Tourism (การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม)	การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น
Data Analysis (การวิเคราะห์ข้อมูล)	กระบวนการจัดระเบียบ แปลความหมาย และสรุปผลข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา เพื่อตอบคำถามการวิจัย
Data Cleaning	การทำความสะอาดข้อมูล คือการตรวจสอบ แก้ไข หรือตัดข้อมูลที่ผิดปกติหรือไม่สมบูรณ์ออกก่อนนำไปวิเคราะห์
Data Mining (การทำเหมืองข้อมูล)	กระบวนการค้นหารูปแบบ ความสัมพันธ์ หรือองค์ความรู้ที่ซ่อนอยู่ในฐานข้อมูลขนาดใหญ่
Deepfake	สื่อสังเคราะห์ (ภาพหรือวิดีโอ) ที่สร้างด้วย AI เพื่อเลียนแบบบุคลิก หน้าตา หรือเสียงของบุคคลจริงอย่างแนบเนียน
Defamation Law (กฎหมายหมิ่นประมาท)	กฎหมายที่คุ้มครองชื่อเสียงของบุคคลจากการถูกใส่ความหรือเผยแพร่ข้อมูลเท็จ ซึ่งเป็นความเสี่ยงสำคัญสำหรับอินฟลูเอนเซอร์
Dependent Variable (ตัวแปรตาม)	ตัวแปรที่เป็นผลลัพธ์ หรือเปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลของตัวแปรอิสระ
Descriptive Statistics (สถิติเชิงพรรณนา)	สถิติที่ใช้บรรยายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ หรือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คำศัพท์	ความหมาย
Design and Development Research	การวิจัยเชิงออกแบบและพัฒนา (R&D) มุ่งเน้นการสร้าง พัฒนา และทดสอบประสิทธิภาพของนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
Diffusion of Innovation Theory	ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม อธิบายกระบวนการที่นวัตกรรมถูกยอมรับและแพร่หลายไปในสังคม
Digital Divide (ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล)	ช่องว่างในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างกลุ่มคนที่มีโอกาสต่างกัน
Digital Literacy (การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล)	ทักษะในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ
Digital Media (สื่อดิจิทัล)	สื่อที่ถูกบันทึกและเผยแพร่ในรูปแบบรหัสดิจิทัล สามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
Digital Trace Data (ข้อมูลร่องรอยดิจิทัล)	ข้อมูลที่ถูกบันทึกไว้จากการใช้งานอุปกรณ์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ใช้ เช่น ประวัติการเข้าชม การคลิก หรือตำแหน่งที่ตั้ง
Discourse Analysis (การวิเคราะห์วาทกรรม)	การวิเคราะห์ภาษาและการสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจความหมายที่ซ่อนอยู่ รวมถึงบริบททางอำนาจและสังคม
Echo Chamber	สถานะในสื่อออนไลน์ที่ผู้ใช้ได้รับแต่ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของตนเองซ้ำ ๆ
Ethnography	การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป็นการศึกษาวัฒนธรรมและพฤติกรรมของกลุ่มคนโดยการเข้าไปสังเกตและมีส่วนร่วมในพื้นที่จริง
Experimental Research (การวิจัยเชิงทดลอง)	การวิจัยที่มีการควบคุมตัวแปรและสถานการณ์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ระหว่างตัวแปร
Factor Analysis (การวิเคราะห์ปัจจัย)	เทคนิคทางสถิติที่ใช้ลดจำนวนตัวแปรหรือจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน
Filter Bubble	ภาวะที่อัลกอริทึมคัดกรองเฉพาะเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้มาเสนอ ทำให้ผู้ใช้ขาดโอกาสรับรู้ข้อมูลในมุมมองอื่น
Focus Group Discussion	การสนทนากลุ่ม เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลพร้อมกันเพื่อระดมความคิดเห็นหรืออภิปรายในประเด็นที่กำหนด

คำศัพท์	ความหมาย
Framing Theory	ทฤษฎีการสร้างกรอบแนวคิด อธิบายว่าสื่อนำเสนอข่าวสารโดยเลือกเน้นบางมุมมองเพื่อกำหนดการตีความของผู้รับสาร
Gamification	การนำกลไกหรือองค์ประกอบของเกม (เช่น การสะสมแต้ม, การแข่งขัน) มาประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม
Gatekeeper	ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร บุคคลหรือองค์กรที่มีอำนาจคัดเลือกข้อมูลที่จะเผยแพร่หรือไม่เผยแพร่สู่สาธารณะ
Hypothesis (สมมติฐานการวิจัย)	ข้อความคาดการณ์ผลลัพธ์ของการวิจัยล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล โดยอิงจากทฤษฎีหรือผลงานวิจัยที่ผ่านมา
Immersive Media	สื่อที่สร้างประสบการณ์เสมือนจริงและดึงดูดให้ผู้รู้สึกเหมือนเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์นั้น เช่น VR หรือ AR
Independent Variable (ตัวแปรอิสระ)	ตัวแปรที่เป็นสาเหตุ หรือตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเพื่อดูผลกระทบที่มีต่อตัวแปรตาม
In-depth Interview (สัมภาษณ์เชิงลึก)	การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวต่อตัว เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดความรู้สึก และทัศนคติของผู้ให้ข้อมูล
Inferential Statistics (สถิติเชิงอนุมาน)	สถิติที่ใช้ผลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่ออ้างอิงหรือสรุปผลไปยังประชากรทั้งหมด
Influencer	ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและสามารถโน้มน้าวความคิดหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้
Infographic (อินโฟกราฟิก)	การนำเสนอข้อมูลหรือความรู้ที่ซับซ้อนให้อยู่ในรูปแบบภาพกราฟิกที่เข้าใจง่ายและสวยงาม
Inter-rater Reliability (ความเชื่อมั่นระหว่างผู้ประเมิน)	ค่าที่แสดงความสอดคล้องของผลการประเมินหรือการลงรหัสข้อมูลที่ทำโดยผู้ประเมินหลายคน
Interval Scale	มาตราวัดระดับอันตรภาค มีระยะห่างเท่ากันแต่ไม่มีศูนย์แท้ (เช่น อุณหภูมิ)
Literature Review (การทบทวนวรรณกรรม)	กระบวนการค้นหา ศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ความรู้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างฐานความรู้ให้กับงานวิจัย

คำศัพท์	ความหมาย
Machine Learning	การเรียนรู้ของเครื่อง เป็นแขนงหนึ่งของ AI ที่ทำให้คอมพิวเตอร์สามารถเรียนรู้จากข้อมูลและพัฒนาตนเองได้โดยไม่ต้องเขียนโปรแกรมสั่งการทุกขั้นตอน
Mass Communication (การสื่อสารมวลชน)	กระบวนการส่งสารไปยังผู้รับจำนวนมากผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนรูปแบบไปสู่การสื่อสารแบบหลายทิศทาง
Mean (ค่าเฉลี่ย)	ค่ากลางของข้อมูลที่ได้จากการนำผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูล
Measurement Error (ความคลาดเคลื่อนของการวัด)	ความแตกต่างระหว่างค่าที่วัดได้จริงกับค่าที่แท้จริงของสิ่งที่ต้องการวัด
Media Convergence (การหลอมรวมสื่อ)	การรวมตัวกันของเทคโนโลยีสื่อสาร เนื้อหา และอุตสาหกรรมสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกันผ่านระบบดิจิทัล
Metaverse (เมทาเวิร์ส)	จักรวาลนฤมิต หรือพื้นที่โลกเสมือนที่ผสมผสานโลกความจริงและเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าด้วยกัน ให้ผู้คนทำกิจกรรมร่วมกันได้
Mixed Methods Research (การวิจัยแบบผสมผสาน)	การใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกันในงานวิจัยเดียว เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
Motion Graphics (โมชันกราฟิก)	กราฟิกภาพเคลื่อนไหวที่ใช้สื่อสารข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ มักมีการใส่เสียงประกอบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
Multiple Regression Analysis	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระหลายตัวร่วมกัน
Narrative Analysis (การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง)	การวิเคราะห์โครงสร้างและวิธีการเล่าเรื่องราว เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์และการให้ความหมายของบุคคล
Netnography (เน็ตโนกราฟี)	การวิจัยชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัล เป็นการประยุกต์วิธีการทางมานุษยวิทยาเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและชุมชนบนโลกออนไลน์
Networked Communication (การสื่อสารแบบเครือข่าย)	รูปแบบการสื่อสารที่ผู้คนสามารถเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้หลายทิศทางผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต

คำศัพท์	ความหมาย
New Media (สื่อใหม่)	สื่อที่ใช้ระบบดิจิทัลและเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอและโต้ตอบ แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง
Nominal Scale	มาตรวัดระดับนามบัญญัติ เป็นการแบ่งกลุ่มหรือจำแนกประเภท โดยไม่มีการจัดลำดับ (เช่น เพศ, ศาสนา)
Observation (Participant Observation)	การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยเข้าไปอยู่ในสถานการณ์จริงเพื่อศึกษาพฤติกรรมและบริบท
Online Survey	การสำรวจออนไลน์ คือการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต
Operational Definition (นิยามเชิงปฏิบัติการ)	การกำหนดความหมายของตัวแปรในรูปแบบที่สามารถวัดหรือสังเกตได้จริงในทางปฏิบัติ
Ordinal Scale	มาตรวัดระดับเรียงอันดับ เป็นการจัดลำดับข้อมูล (เช่น ระดับความพึงพอใจ, อันดับการแข่งขัน)
Participatory Culture	วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม ที่ผู้ใช้สื่อไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่มีบทบาทในการสร้างสรรค์และแบ่งปันเนื้อหา
Platform (แพลตฟอร์ม)	ระบบหรือพื้นที่กลางทางดิจิทัลที่เปิดให้ผู้ใช้งาน ผู้ผลิตเนื้อหา และผู้ให้บริการมาเชื่อมต่อและทำกิจกรรมร่วมกัน
Prosumer	ผู้บริโภคที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาด้วย (Producer + Consumer) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของผู้ใช้สื่อในยุคดิจิทัล
Qualitative Research (การวิจัยเชิงคุณภาพ)	การวิจัยที่เน้นทำความเข้าใจความหมาย ประสบการณ์ และบริบททางสังคม ผ่านข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลข เช่น การสัมภาษณ์
Quantitative Research (การวิจัยเชิงปริมาณ)	การวิจัยที่เน้นการเก็บข้อมูลเป็นตัวเลขและการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อหาข้อสรุปที่เป็นกฎเกณฑ์ทั่วไป
Questionnaire (แบบสอบถาม)	เครื่องมือวิจัยชนิดหนึ่งที่ประกอบด้วยชุดคำถาม ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
Ratio Scale	มาตรวัดระดับอัตราส่วน มีศูนย์แท้และสามารถเปรียบเทียบสัดส่วนได้ (เช่น น้ำหนัก, ส่วนสูง, รายได้)
Reliability (ความเชื่อมั่น)	คุณสมบัติของเครื่องมือวัดที่ให้ผลคงที่และสม่ำเสมอเมื่อทำการวัดซ้ำในสิ่งเดิม

คำศัพท์	ความหมาย
Research Design (การออกแบบการวิจัย)	การวางแผนและกำหนดโครงสร้างของกระบวนการวิจัยทั้งหมดเพื่อตอบคำถามวิจัยได้อย่างถูกต้อง
Research Ethics (จริยธรรมการวิจัย)	หลักการและแนวปฏิบัติที่ถูกต้องในการดำเนินการวิจัยเพื่อคุ้มครองสิทธิ ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูล
Research Instrument (เครื่องมือวิจัย)	อุปกรณ์หรือสิ่งที่ใช้ในการวัดและเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ หรือแบบสังเกต
Research Methodology (ระเบียบวิธีวิจัย)	หลักการและกระบวนการในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่การกำหนดปัญหา การเก็บข้อมูล จนถึงการวิเคราะห์ผล
Research Objectives (วัตถุประสงค์การวิจัย)	ข้อความที่ระบุเป้าหมายของการวิจัยอย่างชัดเจนว่าต้องการศึกษาหรือค้นหาคำตอบในเรื่องใด
Research Problem (ปัญหาวิจัย)	ประเด็นข้อสงสัยหรือสถานการณ์ที่เป็นปัญหาซึ่งผู้วิจัยต้องการค้นหาคำตอบหรือแนวทางแก้ไข
Sentiment Analysis	การวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึกจากข้อความ (เช่น บนโซเชียลมีเดีย) ว่าเป็นเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง
Social Media (สื่อสังคมออนไลน์)	สื่อดิจิทัลที่ผู้ใช้งานเป็นผู้สร้างเนื้อหาและมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
Social Network Analysis (SNA)	การวิเคราะห์เครือข่ายสังคม เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์และการไหลเวียนของข้อมูลระหว่างบุคคลในเครือข่าย
Standard Deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	ค่าสถิติที่บอกการกระจายของข้อมูลว่าห่างจากค่าเฉลี่ยมากน้อยเพียงใด
Structural Equation Modeling (SEM)	การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรหลายตัวและโครงสร้างทฤษฎี
Survey Research	การวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก โดยใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์
Thematic Analysis	การวิเคราะห์ธีม เป็นการค้นหาและระบุประเด็นหลักหรือแบบแผนความหมายที่ปรากฏซ้ำในข้อมูลเชิงคุณภาพ

คำศัพท์	ความหมาย
Transmedia Storytelling (การเล่าเรื่องข้ามสื่อ)	การเล่าเรื่องราวเดียวกันผ่านหลายช่องทางสื่อ โดยแต่ละสื่อทำหน้าที่นำเสนอส่วนประกอบที่แตกต่างกันเพื่อเติมเต็มประสบการณ์
t-test	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
Usability Testing (การทดสอบการใช้งาน)	กระบวนการทดสอบผลิตภัณฑ์หรือสื่อดิจิทัลกับผู้ใช้จริง เพื่อประเมินความยากง่ายและความพึงพอใจในการใช้งาน
Uses and Gratifications Theory	ทฤษฎีการใช้และตอบสนองความพึงพอใจ อธิบายว่าผู้คนเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาและสังคมของตนเอง
Validity (ความเที่ยงตรง)	คุณสมบัติของเครื่องมือวัดที่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัดจริง ๆ
Virtual Reality (VR)	เทคโนโลยีความจริงเสมือน ที่จำลองสภาพแวดล้อมให้ผู้ใช้รู้สึกเหมือนเข้าไปอยู่ในโลกนั้นผ่านอุปกรณ์สวมใส่

ประวัติและผลงาน



ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระ สุภา
วัน / เดือน / ปีเกิด	21 กุมภาพันธ์ 2510
ตำแหน่ง	อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะบริหารธุรกิจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จันทบุรี
ที่อยู่	บ้านเลขที่ 23/2 หมู่ 7 ต.คลองสาม อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120
โทรศัพท์	0-81552 7524
e-mail	wera_su@rmutto.ac.th หรือ ajwera@gmail.com

ประวัติการศึกษา

2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก	สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2537 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท	สาขาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2532 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร วิชาเอก วิทยุ-โทรทัศน์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

- 2538 สำเร็จหลักสูตรพิเศษหลักสูตรจิตวิทยา วามมั่นคง สำหรับผู้บริหาร-
สถาบันการศึกษารุ่น 74 สถาบันวิชาการ
ป้องกันประเทศ
- 2555 สำเร็จหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรผู้ประเมินคุณภาพการศึกษา
ภายใน หลักสูตร 2
- 2556 สำเร็จหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรผู้เชี่ยวชาญและผู้ชำนาญการ
ประจำตัวสมาชิก-รัฐสภา สถาบัน
พระปกเกล้า

ประวัติการทำงาน

- ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี
สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จันทบุรีจันทบุรี
- รองผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์ DMC
- อาจารย์พิเศษระดับปริญญาโทหลักสูตรเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
คณะสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ วารสารการสื่อสารมวลชน ม.เชียงใหม่
- ที่ปรึกษากองบรรณาธิการวารสารการสื่อสารมวลชน ม.เชียงใหม่
- กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ม.รามคำแหงและ ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ
- วิทยากรพิเศษหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน
- 2556 - 2558 คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- 2538 - 2556 ผู้ช่วยคณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- อาจารย์พิเศษระดับปริญญาโทหลักสูตรเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
- คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ม.รามคำแหงและ ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ
- ฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ DMC ช่องธรรมะออนไลน์ ออกอากาศทั่วโลก
24 ชั่วโมง
- อนุกรรมการการศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม วุฒิสภา ประจำปี 2544

ประวัติการทำงาน (ต่อ)

- อาจารย์พิเศษสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้แก่ ม.กรุงเทพ, ม.หอการค้าไทย, ม.รังสิต
- ม.รามคำแหง ม.เกษมบัณฑิต , ม.เซนต์จอห์น, ม.อีสเทิร์นเอเซีย, ม.ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ฯลฯ
- วิทยากรพิเศษสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- วิทยากรพิเศษหน่วยงานภาครัฐ และ เอกชน
- กรรมการประเมินผลแผนงานอุปถัมภ์เชิงรุกเพื่อศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมสร้างสรรค์
- ของสถาบันการศึกษา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการการสร้างสรรค์ สุขภาพ (สสส.)

2536 - 2538	อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2534 - 2536	อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
2532 - 2534	ฝ่ายผลิตรายการ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.

วิชาที่สอน

สื่อดิจิทัลและเศรษฐกิจดิจิทัล, กลยุทธ์การจัดการเนื้อหาสื่อดิจิทัล, อุตสาหกรรมและธุรกิจสื่อดิจิทัล, การเขียนบทโทรทัศน์, การเขียนและวิเคราะห์บททางโทรทัศน์, พัฒนาการอ่านและการเขียน, การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์, ผู้ดำเนินรายการทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์, ข่าวโทรทัศน์, วิเคราะห์ผู้รับสาร, การวิจัยทางการสื่อสาร, ระเบียบวิธีวิจัยทางนิเทศศาสตร์, นิเทศศาสตร์เบื้องต้น, หลักการกระจายเสียงและแพร่ภาพสื่อดิจิทัล, ประชาสัมพันธ์เบื้องต้น การประชาสัมพันธ์องค์กรและการสร้างภาพลักษณ์, วาณิชเทศ, ศิลปการพูดและการนำเสนองาน, สื่อเพื่อการสื่อสาร, การประชาสัมพันธ์องค์กรและการตลาด, การสื่อสารเพื่อการพัฒนา, การบริหารประเด็นและการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ, การวิเคราะห์กรณีศึกษาปัญหาการประชาสัมพันธ์, การออกแบบและการสร้างสรรค์งาน, เทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคม, สัมมนา นิเทศศาสตร์, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, เทคโนโลยีการผลิตภาพยนตร์และการนำเสนอสื่อทีวี, สัมมนาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล.

วิทยากรพิเศษ

- ศิลปะการพูดในที่ชุมชนและการนำเสนอผลงาน
- กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- เทคนิคการเป็นผู้ประกาศทางวิทยุและโทรทัศน์
- เจ้านายที่ดี ลูกน้องที่รัก การทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข
- การพัฒนาภาวะผู้นำในการทำงาน
- บริการอย่างไรให้ลูกค้าประทับใจสูงสุด
- มนุษย์สัมพันธ์ ความสำเร็จในการทำงานในองค์กร
- การสื่อสารเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ
- วิทยากรสถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์
- วิทยากรประจำกลุ่มในการนำเสนอผลงานวิชาการและนวัตกรรม สถาบันพัฒนาครู
อาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ
- วิทยากรประจำกลุ่ม การนำเสนอผลงานวิชาการ ม.ราชภัฏจันทรเกษม
- วิทยากรประจำกลุ่ม การนำเสนอผลงานวิชาการ ม.ราชภัฏเพชรบุรี
- วิทยากรประจำกลุ่ม การนำเสนอผลงานวิชาการ ม.ราชภัฏจอมบึง

ตำแหน่งพิเศษ

- ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กรรมการตรวจสอบและกลั่นกรองหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์
- ประธาน และกรรมการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กรรมการตัดสินรางวัลโทรทัศน์ทองคำ (สาขาผู้ดำเนินรายการ)
- กรรมการตัดสินสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ ถ้วยพระราชทาน จัดโดยมูลนิธิอินเทอร์เน็ตเพื่อประเทศไทย
- กรรมการสภาสถาบันนักวิชาการการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ฯลฯ
- กรรมการและเลขานุการสมาคมผู้บริโภคสื่อสีขาว
- กองบรรณาธิการวารสารการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปรึกษานายกองค์การบริหารส่วนตำบลคลองสาม อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี
- เลขานุการคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ประธานฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผลงานวิจัยและบทความวิชาการ

- วีระ สุภะ, ประทีป วิจิตรศรีไพบูลย์, นวินดา บำรุงนอก และ ปณิตา วรรณพิรุณ. (2568). การส่งเสริมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเกมมิฟิเคชันเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์แบบดื่มด่ำของผู้บริโภคด้วยสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมและแอนิเมชันสามมิติ. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม (Journal of Industrial Education)*, 24(3). 01-16.
- วีระ สุภะ, ภูติท วรรณิการ์, กัลยรัตน์ เมืองแสนจันทร์, ณัฐกานต์ เฉลิมพันธ์ และ สมิตรา สาละวันดี 5 (2567). การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม. การประชุมวิชาการวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567 วันที่ 1 ธันวาคม 2567. กรุงเทพมหานคร.
- วีระ สุภะ, สุชาดา ท้าวลอม, ณัฐณิชา เฟื่องสาย, ธนพล วิทยายนต์ และ ณัชชานนท์ พร้อมสัน (2567). การพัฒนาสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล. การประชุมวิชาการวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567 วันที่ 1 ธันวาคม 2567. กรุงเทพมหานคร.
- วีระ สุภะ, อรุณช บัญญัติ, และ อรุณช บัญญัติ (2567). การพัฒนาสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิก เรื่อง Villain dust การป้องกันฝุ่นละออง PM2.5. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 3 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วันที่ 31 ตุลาคม 2567. นครปฐม.
- วีระ สุภะ, สุชัยญา ชมหว่า, และ พิสิฐ ชุ่มชื่น (2567). การผลิตสื่อดิจิทัลด้วย โมชันกราฟิก เพื่อส่งเสริมความรู้เท่าทันกลโกง มิจฉาชีพยุคดิจิทัล. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 3 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วันที่ 31 ตุลาคม 2567. นครปฐม.
- วีระ สุภะ, ปวันรัตน์ ยามูนิ และ เบญจวรรณ เพชรวิจิต (2566). การพัฒนาสื่อดิจิทัลโมชันกราฟิก เพื่อส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาไวรัส Covid-19 ของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ผสมผสาน. การประชุมวิชาการระดับชาติสมาคมเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ครั้งที่ 6 วันที่ 29 เมษายน 2566. สุพรรณบุรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
- วีระ สุภะ, นวบดี พิทักษ์สัจจะกุล และ ภาณุพงศ์ สะตะพันธ์ (2565). การพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสาน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดปราจีนบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติไอสต ๑ - เทคโนโลยี ๑ สัมพันธ์แห่งประเทศไทย ครั้งที่ 35 วันที่ 4-5 พฤศจิกายน 2565. ขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- วีระ สุภะ, ปิยฉัตร เพ็ญราตรี และ วรรณภรณ์ ข้องัญญากรณ์ (2564). การผลิตสื่อโมชันกราฟิก เรื่อง การปฐมพยาบาลและการเคลื่อนย้ายสำหรับผู้ช่วยประสบอุบัติเหตุของหน่วยกู้ภัย. การประชุมวิชาการระดับชาติสคบศ.วิชาการ ครั้งที่ 2 วันที่ 22 มิถุนายน 2564 .นครปฐม: สถาบันครุณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา

ผลงานวิจัยและบทความวิชาการ (ต่อ)

- วีระ สุภะ, กรศรัณย์ ปุณบุญเรือง และ ชญานิศ กลิ่นบัวทอง (2564). การผลิตสื่อโมชันกราฟิก เพื่อส่งเสริมความรู้การป้องกันตนเองจากยาเสพติด. การประชุมวิชาการระดับชาติสคปศ. วิชาการ ครั้งที่ 2 วันที่ 22 มิถุนายน 2564 .นครปฐม: สถาบันครุคณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา
- วีระ สุภะ, อนุสรณ์ สุดคิด และ หทัยา ศรัทธาสุข (2563). การผลิตสื่อโมชันกราฟิก เพื่อส่งเสริมการเลี้ยงดูเด็กอย่างถูกวิธีในยุคดิจิทัล. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ครั้งที่ 4 วันที่ 17-18 มกราคม 2563 .พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ วิทยาเขต หันตรา
- วีระ สุภะ, ชัยรินทร์ พงษ์ดิเรกรัตน์, พิชชากร สอนเขียว และ สิริพงษ์ เพชรแดง (2562). การผลิตภาพยนตร์ fantasy โดยใช้เทคนิคพิเศษ เพื่อรณรงค์การสร้างจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ครั้งที่ 12. โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท จ.ชลบุรี
- วีระ สุภะ, พลเดช นูริตานนท์, พัฒนพงษ์ สอนใจ และ กนกพร สุดแสงแก้ว (2562). การผลิตวีดิทัศน์ด้วยเทคโนโลยีผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้ Digital Life. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ครั้งที่ 12. โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท จ.ชลบุรี
- วีระ สุภะ, วัชรพล ทองท่าฉาง และ พิสิษฐ์ ทองทอง (2562). การผลิตสื่อวีดิทัศน์ผสมผสานแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอกระบวนการสร้างการรับรู้อาชีพทางเลือก สดริมเมอร์. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ครั้งที่ 12 โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท จ.ชลบุรี
- วีระ สุภะ, สุชาดา ท้าวลอม, ผัด ดวงแก้ว, พลอยไพลิน โชฬางาม และ จิราพร มาเสมอ (2562). การผลิตสื่อวีดิทัศน์ผสมโมชันกราฟิกเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับระบบ TCAS .การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ครั้งที่ 12 โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท จ.ชลบุรี
- วีระ สุภะ, เจษดา ล้วนศรี, และ สยาม สุดยอด. (2562). การผลิตสื่อโมชันกราฟิก เพื่อให้ความรู้ในการป้องกันการถูกโจรกรรมออนไลน์รูปแบบ Phishing ให้แก่ผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์. การประชุมวิชาการ ระดับชาติ ครั้งที่ 3 วันที่ 18-19 มกราคม 2562 .พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ วิทยาเขต หันตรา

ผลงานวิจัยและบทความวิชาการ (ต่อ)

- มณีนรีตัน ภารนันทน์, วีระ สุภะ และ ฤกษ์ชัย พุประทีปศิริ. (2561). รูปแบบการสอนตลกกลีกลงทาง
ปัญหาและวิจัยเป็นฐานในสภาพแวดล้อมแบบสมรรถนะเพื่อพัฒนาทักษะในศตวรรษ
ที่ 21 และความสามารถทางเทคโนโลยีดิจิทัล.การประชุมวิชาการระดับชาติด้านเทคโนโลยี
คอมพิวเตอร์ประยุกต์และระบบสารสนเทศ ครั้งที่ 14 วันที่ 23 กรกฎาคม 2561 (น.50).
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.กรุงเทพมหานคร
- วีระ สุภะ และ ณพงค์ วรรณพิรุณ. (2560). ผลการใช้เทคโนโลยีคลาวด์แบบร่วมมือโดยใช้
กระบวนการมีส่วนร่วมเชิงรุกตามหลักความดีพื้นฐานสากลเพื่อเสริมสร้างคุณธรรม
ของเยาวชน.การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 วันที่ 31 มีนาคม 2560 (น.504-511).
พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ วิทยาเขต หันตรา
- วีระ สุภะ และ วีระศักดิ์ ฮาดดา. (2560). การพัฒนารูปแบบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสารสำหรับการส่งเสริมการมีส่วนร่วมเชิงรุกตามหลักความดีพื้นฐานสากล
เพื่อเสริมสร้างคุณธรรมของเยาวชนสำหรับองค์การบริหารส่วนตำบลคลองสาม.วารสาร
วิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2560
หน้า 60-71
- ฤกษ์ชัย พุประทีปศิริ, วีระ สุภะ และ มณีนรีตัน ภารนันทน์. (2559). การสำรวจความต้องการพัฒนา
ศักยภาพบุคลากรไอซีทีของชาติเพื่อพัฒนาหลักสูตรสังคมดิจิทัล เตรียมความพร้อมสู่ความ
เป็นดิจิทัลไทยแลนด์. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 วันที่ 26 สิงหาคม 2559.
(น.46-52):มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา
- วีระ สุภะ และ ปณิดา วรรณพิรุณ. (2556). การพัฒนารูปแบบการบริหารสถานีวิทย์โทรทัศน์
โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน.ในการประชุม
วิชาการระดับชาติ โสตฯ-เทคโนโลยีฯ สัมพันธ์แห่งประเทศไทย ครั้งที่ 27 วันที่ 9 มกราคม
2556. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วีระ สุภะ และ ปณิดา วรรณพิรุณ. (2556). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
ในการบริหารจัดการสถานีวิทย์ โทรทัศน์ในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษาสถานีวิทย์โทรทัศน์
พระพุทธศาสนาผ่านดาวเทียม ช่อง DMC.วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา. ปีที่ 25 ฉบับที่ 85
(มกราคม-มีนาคม 2556).หน้า 23-30
- วีระ สุภะ, ปณิดา วรรณพิรุณ และ สยาม แกมขุนทด. (2556). รูปแบบการบูรณาการการเรียนรู้
แบบคลาวด์และเครือข่ายสังคมตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยสังคม ในการเรียนการสอน
สาขาเนเทศศาสตร์เพื่อส่งเสริมทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยี.ในการประชุม
วิชาการระดับชาติด้านอีเลิร์นนิ่ง: “Open Learning-Open the World”. ครั้งที่ 8, วันที่ 6
สิงหาคม 2556. (น.: กรุงเทพมหานคร.

ผลงานวิจัยและบทความวิชาการ (ต่อ)

วีระ สุภะ และ ปณิตา วรรณพิรุณ. (2555). รูปแบบการศึกษาเชิงพุทธแบบผสมผสานของ
สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่อง ดี เอ็ม ซี วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2555).หน้า 57-66

วีระ สุภะ และปณิตา วรรณพิรุณ. (2555) .รูปแบบการเรียนรู้ร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์
เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ด้วยโครงงานนิเทศศาสตร์สำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา.
ในการประชุมวิชาการระดับชาติด้านอิเล็กทรอนิกส์: “Open Learning-Open the World”.
วันที่ 14 -15 สิงหาคม 2555.(น.161-169) อิมแพคเมืองทองธานี :กรุงเทพมหานคร.

Wera Supa, Sayam Kamkhuntod, Naphong Wannapiroon, Panita Wannapiroon,
Charinthorn Aumgri, and Siwaporn Linthaluek. (2025). International Virtual
Communities of Practice (I-VCoP) with Immersive Learning Ecosystem for
Enhancing Critical Communication Skills in Multicultural Society; IJIE 2025
(335-347) Vol. 15, No.2; 2025., February 17, 2025

Panita Wannapiroon, Prachyanun Nilsook, Nutthapat Kaewrattanapat, Naphong
Wannapiroon & Wera Supa. (2021). The Virtual Learning Resource Center for
the Digital Manpower. International Education Studies; Vol. 14, No. 9; 2021.
Published by Canadian Center of Science and Education, August 2021

Panita Wannapiroon, Prachyanun Nilsook, Nutthapat Kaewrattanapat, Naphong
Wannapiroon & Wera Supa. (2021). Augmented Reality Interactive Learning
Model, using the Imagineering Process for the SMART Classroom.TEM Journal.
Vol.10, Issue 3, Pages 1404-1417, ISSN 2217-8309, DOI: 10.18421/TEM103-51,
August 2021

Wera Supa, (2014). Conceptual Framework Study of Information and Communication
Technology (ICT) to Promote the Proactive Involvement of Global Merit
Principle in Cultivating Youths’ Morality: A case study of Khlong Sam
Subdistrict Administrative Organizati Khlong Luang, Pathum Thani Province.
The Fifth TCU International E-learning Conference 2014. August 5-6, 2014.
Bangkok, Thailand

รางวัลที่ได้รับ

1. รางวัลพุทธคุณูปการ รัชตเกียรติคุณ จากคณะกรรมการการศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม
สภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 22 เมษายน 2553
2. รางวัลผู้นำพุทธโลก จากองค์การยูวพุทธศาสนิกสัมพันธ์แห่งโลกและสำนักงานพระพุทธศาสนา
แห่งชาติ เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2557
3. รางวัลแม่พิมพ์ของชาติดีเด่น จาก สมาคมสโมสรวัฒนธรรมหญิงในพระบรมราชูปถัมภ์
ในโอกาสวันแม่แห่งชาติ เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2557