

การใช้กราฟิกในสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารเนื้อหาและอัตลักษณ์ กรณีศึกษา รายการยูทูบช่องละเมอ

พชร ชุสุ^{1*} และมารีษา สุจิตวนิช²

¹ภาควิชานิเทศศาสตร์ (วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*moddam196@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. รูปแบบและองค์ประกอบของกราฟิกที่ใช้ในรายการยูทูบช่อง ละเมอ 2. บทบาทของกราฟิกในการสื่อสารเนื้อหาและสร้างอัตลักษณ์ของช่องละเมอ 3. การรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อกราฟิกของช่องละเมอ 4. การใช้กราฟิกในสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารเนื้อหาและอัตลักษณ์ กรณีศึกษารายการยูทูบช่องละเมอ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ติดตามช่องละเมอบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 100 คน ใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Forms) วิเคราะห์ข้อมูลโดย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบและองค์ประกอบของกราฟิกที่ใช้ในรายการยูทูบช่องละเมอ ได้แก่ กราฟิกมีความสวยงามและน่าสนใจ การใช้สีช่วยเสริมอารมณ์ของเนื้อหา องค์ประกอบของกราฟิกมีความเหมาะสมกับบริบท แสดงให้เห็นว่า กราฟิกมีส่วนทำให้องค์ประกอบของรายการยูทูบช่อง RAMER ละเมอดี ผู้ชมส่วนใหญ่เห็นว่ากราฟิกของรายการ ละเมอมีรูปแบบที่น่าสนใจ ใช้สีและองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม โดยไม่รบกวนการชมเนื้อหา 2) บทบาทของกราฟิกในการสื่อสารเนื้อหาและสร้างอัตลักษณ์ของช่อง ได้แก่ กราฟิกสร้างอัตลักษณ์ให้รายการ กราฟิกช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น กราฟิกทำให้รายการน่าดู ดังนั้น กราฟิกมีบทบาทสำคัญทั้งในการสื่อความหมายของเนื้อหา และการสร้าง “แบรนด์” หรืออัตลักษณ์ของช่องที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้ชมจดจำช่องละเมอได้ 3) การรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อกราฟิกของช่องละเมอ จากการที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” และการสะท้อนถึงความพึงพอใจในกราฟิกในเชิงคุณภาพ, ความเป็นเอกลักษณ์ และความเหมาะสม, สามารถสรุปได้ว่า ผู้ชมรับรู้และให้คุณค่ากับกราฟิกของช่องละเมอในเชิงบวก และ 4) การใช้กราฟิกในสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารเนื้อหาและอัตลักษณ์โดยรวมแล้ว การใช้กราฟิกในช่อง สามารถสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและช่วยสื่อสารเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการเสริมการเข้าใจและการกระตุ้นอารมณ์ร่วมของผู้ชม

คำสำคัญ: กราฟิกในสื่อดิจิทัล อัตลักษณ์ของแบรนด์ ช่องละเมอ

The Use of Graphics in Digital Media to Communicate Content and Identity: A Case Study of the YouTube Channel "Lameer"

Phatchara Chusuk^{1*} and Marisa Sujittavanich²

¹Communication Arts (Radio and Television Broadcasting), Management Science,
Nakhon Pathom Rajabhat University)

²Communication Arts, Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

*moddam196@gmail.com

Abstract

This research aims to study: 1. The style and elements of graphics used in the YouTube channel "Lameer." 2. The role of graphics in communicating content and creating the identity of the "Lameer" channel. 3. Viewer perception of the graphics used in the "Lameer" channel. 4. The use of graphics in digital media to communicate content and identity: A case study of the YouTube channel "Lameer." This quantitative research used a sample of 100 followers of the "Lameer" channel on social media platforms. A questionnaire was distributed online via Google Forms. The data was analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results of the study revealed: 1) The style and elements of graphics used in the YouTube channel "Lameer": The graphics are visually appealing and engaging. The use of colors enhances the mood of the content, and the elements of the graphics are appropriate for the context. It was found that the graphics play a significant role in enhancing the quality of the "Lameer" YouTube channel. The majority of viewers agreed that the graphics were interesting, used colors and elements appropriately, and did not distract from the content. 2) The role of graphics in communicating content and creating the channel's identity: The graphics help establish the identity of the channel. They make the content easier to understand and add to the overall appeal of the program. Therefore, graphics play an important role in both conveying the meaning of the content and establishing a clear "brand" or identity for the channel, which helps viewers remember the "Lameer" channel. 3) Viewer perception of the graphics of the "Lameer" channel: Based on the average score of "strongly agree," and the qualitative feedback reflecting satisfaction with the uniqueness and appropriateness of the graphics, it can be concluded that viewers perceive and value the graphics of the "Lameer" channel positively. 4) The use of graphics in digital media to communicate content and identity: Overall, the use of graphics on the "Lameer" channel has successfully created a clear identity and effectively communicates the content. It enhances understanding and stimulates the emotional involvement of viewers.

Keywords: Graphics in Digital Media Brand Identity Lameer Channel

1. บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลและความบันเทิง โดยเฉพาะแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ ได้แก่ YouTube ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และกลายเป็นสื่อหลักสำหรับการเผยแพร่เนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นความบันเทิง การศึกษา หรือการตลาด หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอเนื้อหา คือการออกแบบกราฟิก ซึ่งสามารถช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ของช่อง ทำให้เนื้อหามีความโดดเด่นและช่วยให้ผู้ชมจดจำช่องนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น การออกแบบกราฟิกในสื่อดิจิทัลไม่ใช่เพียงการทำให้เนื้อหาสวยงามเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม ถ่ายทอดสาระสำคัญ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้รับสาร กราฟิกสามารถกำหนดอารมณ์ของเนื้อหา ช่วยให้การเล่าเรื่องมีความน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงสร้างความแตกต่างให้กับช่องในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การออกแบบกราฟิกที่มีเอกลักษณ์และเหมาะสมกับเนื้อหาสามารถช่วยเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและสร้างความภักดีของกลุ่มเป้าหมายต่อช่องได้ Witthaya Rungruangkit [1]

ช่อง YouTube "ละเมอ" เป็นตัวอย่างของช่องที่ประสบความสำเร็จในการใช้กราฟิกเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสาร ช่องนี้มีลักษณะการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์โดยใช้กราฟิกเป็นองค์ประกอบสำคัญ ทั้งในส่วนของโลโก้ การออกแบบภาพขนาดย่อ (Thumbnail) สี ฟอนต์ รวมถึงเอฟเฟกต์ภาพเคลื่อนไหวที่ช่วยเสริมการเล่าเรื่อง ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำอัตลักษณ์ของช่องได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาที่วิเคราะห์ถึงบทบาทของกราฟิกในช่องละเมออย่างเป็นระบบว่าส่งผลต่อการสื่อสารเนื้อหาและการสร้างอัตลักษณ์อย่างไร สำหรับช่อง YouTube "ละเมอ" ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นการเล่าเรื่อง กราฟิกดีไซน์จึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างบรรยากาศ สร้างอารมณ์ร่วม และเน้นย้ำประเด็นสำคัญที่ต้องการสื่อสาร Preecha Saksomboon [2] การใช้กราฟิกที่สร้างสรรค์และสอดคล้องกับสไตล์ของช่อง สามารถช่วยสร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้ชมให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง

กราฟิกดีไซน์ในสื่อดิจิทัลเป็นการผสมผสานศาสตร์แห่งการออกแบบและเทคโนโลยี เพื่อสร้างสรรค์งานภาพที่สามารถสื่อสารข้อมูล ถ่ายทอดความหมาย และสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้ใช้งาน ในยุคดิจิทัล กราฟิกดีไซน์มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สร้างการจดจำแบรนด์ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ Alina Wheeler [3] กราฟิกดีไซน์ในวิดีโอไม่ได้จำกัดอยู่แค่การสร้างที่สวยงาม แต่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความเข้าใจ และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้ชม การออกแบบกราฟิกที่ดีสำหรับวิดีโอต้องคำนึงถึงการเคลื่อนไหว จังหวะ การใช้สี และองค์ประกอบต่างๆ ที่สอดคล้องกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ยังใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องและได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับหัวข้อที่ศึกษา Irving Seidman [4] การมีส่วนร่วมของผู้ชมหมายถึงระดับความสนใจ ความกระตือรือร้น และการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมกับเนื้อหาหรือแบรนด์ การพัฒนาและวิเคราะห์ช่องทางประชาสัมพันธ์ Video Abstract นี้เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ที่ทอสมุด และคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดลมุ่งมั่นในการเป็นห้องสมุดแหล่งเรียนรู้ชั้นนำในการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยสู่ระดับโลก โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ และบริการสารสนเทศทางวิชาการที่มีคุณภาพสูง เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้และการวิจัยในมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถสร้างความเข้าใจและการรับรู้ให้กับสังคมยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

บทบาทสำคัญในเศรษฐกิจดิจิทัลธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ การทำสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube) จึงกำลังเป็นที่นิยม และมีสถิติการเข้าชมสื่อเฉลี่ยถึง 30 ล้านคนต่อวันและกว่า 2 พันล้านคนต่อเดือนทั่วโลก ดังนั้น YouTube จึงเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้เข้าชมสูงอันดับสองของโลก Natthorn Subhasaram [5]

จากสถิติและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทยในปัจจุบันที่ทำการสำรวจทางออนไลน์โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency - ETDA) ในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2558 มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10,434 คน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์

(Generation X) อายุ ระหว่าง 35-50 ปี กลุ่มเจนเนอร์ชันวาย (Generation Y) อายุระหว่าง 15-34 ปี กลุ่มเจนเนอร์ชัน แซต (Generation Z) อายุ น้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) อายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มเจนเนอร์ชัน วาย เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 54.2 ชั่วโมง/ สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ กลุ่มเจนเนอร์ชัน เอ็กซ์ ร้อยละ 26.2 ตามลำดับ โดยกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่นิยมมากที่สุด คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล (Search) และอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ Electronic Transactions Development Agency [6]

การสื่อสารเป็นกระบวนการทางสังคมที่บุคคลใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างและตีความหมายในสิ่งแวดล้อม ตามคำนิยามนี้ การสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ กระบวนการสังคม สัญลักษณ์ ความหมาย และการสื่อสาร หมายถึง “กระบวนการเชิงความสัมพันธ์ของ การสร้างและการตีความสารที่ทำให้เกิดการตอบสนอง” Pornpaphatsorn Parinpachankon, Kulthida Thammaviphach, Sophon Meecharoen, et al, [7] ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจความต้องการ (2) ผลิตและหาคุณภาพของสื่อ (3) วัดผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (4) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย (1) แบบสำรวจความต้องการ (2) สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมเรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด (3) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อ (4) แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ (5) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษาที่เลือกเรียนวิชาการผลิตรายการโทรทัศน์ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 2 ห้อง จัณฉลากได้ห้อง B จำนวน 48 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสื่อระดับมาก 30 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 (2) สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด ที่พัฒนาขึ้นมีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี และผลการประเมินคุณภาพ ด้านสื่ออยู่ในระดับดี (3) กลุ่มตัวอย่างมีผลสัมฤทธิ์หลังการเรียนรู้สูงกว่าก่อนการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก สรุปว่าสื่อวิดีโอ อินโฟกราฟิกที่สร้างขึ้นมีคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่ออยู่ในเกณฑ์ดีสามารถนำไปใช้ได้จริง

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีความสำคัญเพราะจะช่วยให้เข้าใจถึงรูปแบบและองค์ประกอบของกราฟิกที่ใช้ในรายการยูทูปช่องละเมอ บทบาทของกราฟิกในการสื่อสารเนื้อหาและสร้างอัตลักษณ์ของช่องละเมอ การรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อกราฟิกของช่องละเมอ และการใช้กราฟิกในสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารเนื้อหาและอัตลักษณ์ กรณีศึกษารายการยูทูปช่องละเมอ และยังสามารถใช้ผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับงานวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการใช้กราฟิกในสื่อดิจิทัลและการตลาดออนไลน์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษารูปแบบและองค์ประกอบของกราฟิกที่ใช้ในรายการยูทูปช่องละเมอ
- 2.2 เพื่อศึกษาบทบาทของกราฟิกในการสื่อสารเนื้อหาและสร้างอัตลักษณ์ของช่องละเมอ
- 2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อกราฟิกของช่องละเมอ
- 2.4 เพื่อศึกษาการใช้กราฟิกในสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารเนื้อหาและอัตลักษณ์ กรณีศึกษารายการยูทูปช่องละเมอ

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับกราฟิกดีไซน์ในสื่อดิจิทัล กราฟิกดีไซน์ในสื่อดิจิทัลเป็นการออกแบบภาพและองค์ประกอบที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารข้อความหรือข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย หรือสื่อมัลติมีเดีย

แนวคิดนี้เน้นความสำคัญของการสร้างสรรค์งานที่ไม่เพียงแต่สวยงาม แต่ต้องสามารถสื่อสารเนื้อหาได้อย่างชัดเจนและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ใช้งานในโลกดิจิทัล เช่น การออกแบบที่สามารถปรับขนาดได้ (responsive design) เพื่อให้เหมาะสมกับอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงการคำนึงถึงประสบการณ์ใช้งานของผู้ใช้ (User Experience - UX) ที่เน้นให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเกิดความประทับใจ นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเรื่องการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การใช้ภาพเคลื่อนไหว (animation) หรืออินเทอร์แอคทีฟ (interactive design) เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ชม

3.2 ทฤษฎีการออกแบบกราฟิก ทฤษฎีการออกแบบกราฟิกคือชุดของหลักการและแนวทางที่ช่วยให้งานกราฟิกมีประสิทธิภาพและสื่อสารได้ดี หลักการสำคัญได้แก่ ทฤษฎีการจัดวางองค์ประกอบ (Composition Theory) การจัดเรียงภาพและข้อความให้สมดุลและมีจุดสนใจ โดยใช้หลักการเช่น สมดุล (balance), ความสอดคล้อง (harmony), จุดเน้น (emphasis), และการเคลื่อนไหวสายตา (visual flow) เพื่อสร้างความเข้าใจและความน่าสนใจ ทฤษฎีสี (Color Theory) การใช้สีเพื่อสื่ออารมณ์และความหมาย โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสี เช่น สีตรงข้าม (complementary colors) และสีใกล้เคียง (analogous colors) เพื่อสร้างความกลมกลืนหรือตัดกันที่ดึงดูดสายตา สียังมีผลต่อจิตวิทยาของผู้ชม เช่น สีแดงสื่อถึงความร้อนแรงและความเร่งรีบ ขณะที่สีน้ำเงินให้ความรู้สึกสงบและน่าเชื่อถือ ทฤษฎีรูปร่างและเส้น (Shape and Line Theory) รูปร่างและเส้นใช้กำหนดโครงสร้างและทิศทางสายตา เช่น เส้นตรงให้ความรู้สึกเป็นระเบียบ เส้นโค้งให้ความรู้สึกนุ่มนวล และรูปทรงต่าง ๆ มีผลต่อการรับรู้ เช่น วงกลมสื่อถึงความสมบูรณ์ และสี่เหลี่ยมสื่อถึงความมั่นคง ทฤษฎีเหล่านี้ช่วยให้การออกแบบกราฟิกมีการสื่อสารที่ตรงประเด็นและสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้รับสาร

3.3 ทฤษฎีการสื่อสารด้วยภาพ ทฤษฎีการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication Theory) เน้นการใช้ภาพเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลและความหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพกว่าเพียงข้อความ ตัวภาพสามารถสื่อสารทั้งข้อมูลที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม รวมถึงความรู้สึกและอารมณ์ ตัวอย่างหลักการสำคัญ ได้แก่ การสื่อสารแบบสัญลักษณ์ (Symbolic Communication) ภาพใช้สัญลักษณ์ที่ผู้ชมสามารถตีความได้ เช่น ไอคอน สัญลักษณ์สากล ที่ช่วยให้เข้าใจง่ายโดยไม่ต้องใช้คำอธิบาย การเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual Storytelling) ภาพสามารถจัดเรียงเพื่อบอกเล่าเรื่องราว ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและเข้าใจบริบทได้ดีขึ้น ทฤษฎี Gestalt อธิบายการรับรู้ภาพโดยรวมว่ามนุษย์มองเห็นภาพรวมก่อนรายละเอียด เช่น การรับรู้ความต่อเนื่อง การแยกกลุ่ม และการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไป ภาพ ทฤษฎีนี้ส่งเสริมให้การใช้ภาพในสื่อดิจิทัลต้องคำนึงถึงความชัดเจนของข้อความและบริบทของผู้ชมเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

3.4 ทฤษฎีอัตลักษณ์และอัตลักษณ์แบรนด์ ทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity Theory) และอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity Theory) เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่างและจดจำได้ง่ายในตลาดที่มีการแข่งขันสูง อัตลักษณ์ (Identity) เป็นตัวตนและลักษณะเฉพาะขององค์กรที่สะท้อนถึงคุณค่า วิสัยทัศน์ และบุคลิกภาพ อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) คือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แบรนด์ใช้เพื่อสื่อสารตัวตน เช่น โลโก้ สี ฟอนต์ สโลแกน และน้ำเสียงของการสื่อสาร การรักษาความสอดคล้องของอัตลักษณ์แบรนด์ในสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความผูกพันกับผู้บริโภค เช่น การใช้โทนสีและรูปแบบภาพที่สม่ำเสมอบนทุกแพลตฟอร์มจะทำให้แบรนด์ดูเป็นมืออาชีพและจดจำได้ง่าย

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ชมสื่อดิจิทัล พฤติกรรมผู้ชมสื่อดิจิทัลหมายถึงรูปแบบการรับชมและมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งมีลักษณะเฉพาะดังนี้ ความต้องการเนื้อหาที่รวดเร็วและกระชับ ผู้ชมในยุคดิจิทัลมักมีเวลาจำกัด และต้องการเนื้อหาที่สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว การเลือกชมตามความชอบและประสบการณ์ส่วนตัว เทคโนโลยีช่วยให้ผู้ชมสามารถเลือกเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจผ่านระบบแนะนำ (recommendation systems) การมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น แชร์ หรือกดไลค์ ซึ่งถือเป็นการมีส่วนร่วมที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการกระจายเนื้อหา การบริโภคสื่อแบบหลายช่องทาง (multi-platform consumption) ผู้ชมใช้หลายอุปกรณ์และหลายช่องทางในการรับชม เช่น มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ แนวคิดนี้ช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถออกแบบสื่อที่ตอบโจทย์ผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย



4. วิธีวิจัย/วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและองค์ประกอบของกราฟิก บทบาทของกราฟิกในการสื่อสารเนื้อหาและอัตลักษณ์ของช่องละเมอ รวมถึงการรับรู้ของผู้ชมต่อการใช้กราฟิก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากร ผู้ชมที่เคยรับชมรายการบนช่องยูทูบละเมอ และกลุ่มตัวอย่าง ผู้ชมจำนวน 100 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ติดตามช่อง ละเมอ และผู้ที่เคยชมรายการภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการแจกจ่ายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Forms) และกลุ่มผู้ติดตามช่องละเมอบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเริ่มเก็บข้อมูลภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบข้อมูลทั่วไปดังนี้

(N=100)

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	42	42.0
หญิง	56	56.0
อื่น ๆ	2	2.0
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	5	5.0
18–25 ปี	65	65.0
26–35 ปี	20	20.0
36–45 ปี	8	8.0
มากกว่า 45 ปี	2	2.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	15.0
ปริญญาตรี	75	75.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10	10.0
ความถี่ในการรับชม		
ดูเป็นประจำ	40	40.0
ดูบางตอน	48	48.0
เคยดู 1–2 ครั้ง	12	12.0

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และรองลงมา เป็นเพศชาย 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และเพศอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18-25 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาเป็น 26-35 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ลำดับต่อมาเป็น 36-45 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และลำดับต่อมาเป็น ต่ำกว่า 18 จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 5 และลำดับสุดท้ายเป็นผู้มีอายุ มากกว่า 45 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ระดับการศึกษาของผู้ชมส่วนใหญ่เป็น ปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ลำดับต่อมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิด เป็นร้อยละ 10 ความถี่ในการรับชม RAMER ส่วนใหญ่เป็นการ ดูบางตอน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาเป็นการ ดูประจำ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และลำดับต่อมาเป็นการ เคยดู 1-2 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 รูปแบบและองค์ประกอบของกราฟิกที่ใช้ในรายการยูทูบช่องละเมอ

ตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของกราฟิก โดยใช้มาตราส่วน 5 ระดับ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ทุกข้อ ดังแสดงในตาราง

รายการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
กราฟิกมีความสวยงามและน่าสนใจ	4.35	0.66	เห็นด้วยมาก
การใช้สีช่วยเสริมอารมณ์ของเนื้อหา	4.28	0.70	เห็นด้วยมาก
องค์ประกอบของกราฟิกมีความเหมาะสมกับบริบท	4.22	0.72	เห็นด้วยมาก
กราฟิกมีความสอดคล้องกันทั้งรายการ	4.18	0.73	เห็นด้วย
กราฟิกไม่รบกวนการรับชม	4.12	0.75	เห็นด้วย
รวม	4.23	0.71	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของกราฟิก โดยใช้มาตราส่วน 5 ระดับ ภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กราฟิกมีความสวยงามและน่าสนใจ เป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ การใช้สีช่วยเสริมอารมณ์ของเนื้อหา ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.28$) และต่อมาก็คือ องค์ประกอบของกราฟิกมีความ เหมาะสมกับบริบท มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.22$) และต่อมาก็คือ กราฟิกมีความสอดคล้องกันทั้งรายการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$) และ กราฟิกไม่รบกวนการรับชม ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า กราฟิกมีส่วนทำให้องค์ประกอบของรายการยูทูบ ช่อง RAMER ละเมอดี ผู้ชมส่วนใหญ่เห็นว่ากราฟิกของรายการ ละเมอมีรูปแบบที่น่าสนใจ ใช้สีและองค์ประกอบได้อย่าง เหมาะสม โดยไม่รบกวนการชมเนื้อหา

ตารางที่ 3 บทบาทของกราฟิกในการสื่อสารเนื้อหาและสร้างอัตลักษณ์ของช่องผลจากแบบสอบถามแสดงดังตารางต่อไปนี้

รายการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
กราฟิกช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น	4.30	0.68	เห็นด้วยมาก
กราฟิกสะท้อนบุคลิกของช่อง RAMER ได้ชัดเจน	4.25	0.71	เห็นด้วยมาก
กราฟิกสร้างเอกลักษณ์ให้รายการ	4.34	0.64	เห็นด้วยมาก
กราฟิกทำให้รายการน่าติดตาม	4.29	0.67	เห็นด้วยมาก
ผู้ชมสามารถจดจำช่องจากกราฟิกได้	4.22	0.73	เห็นด้วยมาก
รวม	4.28	0.68	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กราฟิกในการสื่อสารเนื้อหาและสร้างอัตลักษณ์ของช่อง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากราฟิกสร้างอัตลักษณ์ให้รายการเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ กราฟิกช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.30$) ลำดับต่อมาคือ กราฟิกทำให้รายการน่าติดตาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.29$) ลำดับต่อมาคือ กราฟิกสะท้อนบุคลิกของช่อง RAMER ได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.25$) และ ผู้ชมสามารถจดจำจากกราฟิกได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ ดังนั้น กราฟิกมีบทบาทสำคัญทั้งในการสื่อความหมายของเนื้อหา และการสร้าง “แบรนด์” หรืออัตลักษณ์ของช่องที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้ชมจดจำช่องละเมอได้

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 รูปแบบและองค์ประกอบของกราฟิกที่ใช้ในรายการยูทูบช่องละเมอ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กราฟิกมีความสวยงามและน่าสนใจ เป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ การใช้สีช่วยเสริมอารมณ์ของเนื้อหา ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.28$) และต่อมาคือ องค์ประกอบของกราฟิกมีความเหมาะสมกับบริบท มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.22$) และต่อมาคือ กราฟิกมีความสอดคล้องกันทั้งรายการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$) และ กราฟิกไม่รบกวนการรับชม ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า กราฟิกมีส่วนทำให้องค์ประกอบของรายการยูทูบช่อง RAMER ละเมอ ดี ผู้ชมส่วนใหญ่เห็นว่ากราฟิกของรายการ ละเมอมีรูปแบบที่น่าสนใจ ใช้สีและองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม โดยไม่รบกวนการชมเนื้อหา

6.2 บทบาทของกราฟิกในการสื่อสารเนื้อหาและสร้างอัตลักษณ์ของช่อง พบว่า กราฟิกในการสื่อสารเนื้อหาและสร้างอัตลักษณ์ของช่อง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากราฟิกสร้างอัตลักษณ์ให้รายการเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ กราฟิกช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.30$) ลำดับต่อมาคือ กราฟิกทำให้รายการน่าติดตาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.29$) ลำดับต่อมาคือ กราฟิกสะท้อนบุคลิกของช่อง RAMER ได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.25$) และ ผู้ชมสามารถจดจำจากกราฟิกได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ ดังนั้น กราฟิกมีบทบาทสำคัญทั้งในการสื่อความหมายของเนื้อหา และการสร้าง “แบรนด์” หรืออัตลักษณ์ของช่องที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้ชมจดจำช่องละเมอได้

6.3 การรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อกราฟิกของช่องละเมอ พบว่า จากการที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” และการสะท้อนถึงความพึงพอใจในกราฟิกในเชิงคุณภาพ, ความเป็นเอกลักษณ์ และความเหมาะสม, สามารถสรุปได้ว่า ผู้ชมรับรู้และให้คุณค่ากับกราฟิกของช่องละเมอในเชิงบวก.

6.4 การใช้กราฟิกในสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารเนื้อหาและอัตลักษณ์ พบว่า โดยรวมแล้ว การใช้กราฟิกในช่องสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและช่วยสื่อสารเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการเสริมการเข้าใจและการกระตุ้นอารมณ์ร่วมของผู้ชม

7. อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “การใช้กราฟิกในสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารเนื้อหาและอัตลักษณ์ กรณีศึกษารายการยูทูบช่อง RAMER ละเมอ” สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

7.1 รูปแบบและองค์ประกอบของกราฟิกที่ใช้ในรายการยูทูบช่องละเมอ ได้แก่ กราฟิกมีความสวยงามและน่าสนใจ การใช้สีช่วยเสริมอารมณ์ของเนื้อหา องค์ประกอบของกราฟิกมีความเหมาะสมกับบริบท กราฟิกมีความสอดคล้องกันทั้งรายการ แสดงให้เห็นว่า กราฟิกมีส่วนทำให้องค์ประกอบของรายการยูทูบช่อง RAMER ละเมอดี ผู้ชมส่วนใหญ่เห็นว่ากราฟิกของรายการละเมอมีรูปแบบที่น่าสนใจ ใช้สีและองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม โดยไม่รบกวนการชมเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Witchcha Thanawet [8] ได้ศึกษากระบวนการและขั้นตอนการออกแบบกราฟิก (Graphic Design) ในการทำ

การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) กรณีศึกษา : เพจเฟซบุ๊กช้อปปิ้ง (Shobshop Facebook Page) มีจุดประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการและขั้นตอนในการออกแบบกราฟิกใน การทำการตลาดด้วยเนื้อหา โดยใช้กรณีศึกษา เพจเฟซบุ๊กช้อปปิ้ง (Shobshop Facebook Page) 2) เพื่อศึกษาถึงการนำหลักการออกแบบกราฟิกมาประยุกต์ใช้ผ่านกรณีศึกษา เพจเฟซบุ๊กช้อปปิ้ง (Shobshop Facebook Page) ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการและขั้นตอนการออกแบบกราฟิกในการทำการตลาด ด้วยเนื้อหา ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) วิเคราะห์โจทย์ เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญต่อการ ออกแบบกราฟิก เนื่องจากผู้ออกแบบต้องทราบวัตถุประสงค์ของการออกแบบแต่ละครั้ง เพื่อให้การ ออกแบบนั้นตรงตามโจทย์มากที่สุด 2) สรุปลักษณะ งานออกแบบกราฟิกที่ดีต้องมีแนวความคิด (Concept) การสรุปลักษณะในการออกแบบแต่ละครั้ง ซึ่งจะช่วยให้การออกแบบมีคุณค่ามากขึ้น ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด 3) ศึกษาจากตัวอย่างอื่น ผู้ออกแบบควรศึกษาทั้งข้อดีและข้อเสียของตัวอย่างงานออกแบบกราฟิกของสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งทั้งทางตรงทางอ้อม เพื่อที่จะสามารถนำข้อดีและข้อเสียนั้นมาประยุกต์ใช้กับการ ออกแบบกราฟิกได้ 4) ออกแบบภาพร่าง (Layout) เป็นขั้นตอนการนำแนวคิดที่ได้มาออกแบบภาพร่าง (Layout) เพื่อให้ผู้ออกแบบเห็นภาพออกมาเป็นรูปธรรมมากขึ้น 5) การออกแบบจริง เป็นขั้นตอน (2) สุดท้ายโดยการนำแบบภาพร่างจากขั้นที่แล้วมาออกแบบในโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกที่ถนัดเป็น อันเสร็จขั้นตอนการออกแบบกราฟิก ในส่วนของการนำหลักการออกแบบกราฟิกมาประยุกต์ใช้ผ่านกรณีศึกษา เพจเฟซบุ๊กช้อปปิ้ง(Shobshop Facebook Page) นั้น ก่อนที่จะออกแบบงานกราฟิกเพื่อเผยแพร่ในสื่อ สังคม (Social Media) ควรดำเนินงานและวางแผนขั้นตอนของการออกแบบกราฟิกเพื่อให้การทำงานออกแบบกราฟิกนั้นราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามที่วางแผนไว้ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์เพื่ออะไร ผู้ออกแบบต้องทราบว่า วัตถุประสงค์ในการออกแบบกราฟิก เพื่อนำเสนอเนื้อหาในงานออกแบบได้ตรงกับวัตถุประสงค์ 2) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ผู้ออกแบบจำเป็นต้องทราบและเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากกรณีศึกษา เพจเฟซบุ๊กช้อปปิ้ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีความสนใจในข่าวสารโปรโมชั่นการลดราคาสินค้าเป็นหลัก และสนใจในข่าวสารกระแสนิยมต่าง ๆ (Trend) การออกแบบกราฟิกจึงออกมาในรูปแบบที่เข้าใจได้ ง่ายเพื่อนำเสนอให้ตรงจุดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 3) สิ่งที่ต้องการบอกคืออะไร ผู้ออกแบบต้อง นำแนวคิดที่ได้มาออกแบบภาพร่าง(Layout) และใช้วิธีการที่จะสื่อความหมายกับผู้รับสารหรือ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สามารถเข้าใจแนวคิดในการออกแบบได้อย่างรวดเร็วและจดจำ สารเหล่านั้นได้ 4) นำเสนอข่าวสารด้วยสื่อใด ผู้ออกแบบต้องมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของสื่อ เมื่อ รวมกับการออกแบบที่ดีแล้วก็จะสามารถสื่อความหมายและโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

7.2 บทบาทของกราฟิกในการสื่อสารเนื้อหาและสร้างอัตลักษณ์ของช่อง กราฟิกสร้างอัตลักษณ์ให้รายการ กราฟิกช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น กราฟิกทำให้รายการน่าติดตาม ดังนั้น กราฟิกมีบทบาทสำคัญทั้งในการสื่อความหมายของเนื้อหา และการสร้าง “แบรนด์” หรืออัตลักษณ์ของช่องที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้ชมจดจำช่องละเมอได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anucha Klomklieng, Jittiporn Sangdee, and Waraporn Sombatmai [9] ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ประกอบด้วย ประการแรก เพื่อการศึกษาข้อมูล พื้นฐานของจังหวัดอ่างทอง ทฤษฎีเชิงสัญลักษณ์ แนวคิดการออกแบบ และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประการที่สอง เพื่อการออกแบบกราฟิก และภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทองและประการที่สาม เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการ ออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทองผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบ การวิจัยและ พัฒนา (R&D) แบ่งการวิจัยเป็น 3 ระยะตามวัตถุประสงค์ มีรายละเอียดและขอบเขตในการดำเนินงาน ดังนี้ ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดอ่างทอง กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 100 คน จากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง มีเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับงานวิจัยนี้คือ แบบประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสัญลักษณ์และภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีกระบวนการออกแบบ

จากการถอดสัญญาณเป็นภาพประกอบจากคำขวัญ จังหวัดอ่างทอง " พระสมเด็จเกษไชโย หลวงพ่อโตองค์ใหญ่ วีรไทยใจกล้า ตุ๊กตาชาววัง โด่งดังจักสาน ถิ่นฐานทำกลอง เมืองสองพระนอน" โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภาพประกอบ และภาพตัวอักษร ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมระดับความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง ในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ =4.97,SD 0.17) แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านความงามและองค์ประกอบของสัญลักษณ์และภาพประกอบ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ =4.95, SD=0.18) ด้านการสื่อสาร/ตีความที่สอดคล้องกับสัญญาณ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ =4.98, SD=0.15)ผลการวิจัย ในครั้งนี้ สามารถพัฒนาต่อยอดให้มีรูปแบบที่ง่ายและหลากหลายเพิ่มขึ้น เพื่อใช้ประกอบร่วมกันในการสร้างสรรค์สินค้า ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน ชาวจังหวัดอ่างทอง ทั้งนี้อาจมีการประยุกต์ใช้ รูปแบบ ตัวอักษร และพื้นหลัง เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้สึก การจดจำ ด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ ในมิติเชิงวัฒนธรรม อย่างร่วม สมัยและนำไปใช้ต่อยอดได้จริง

7.3 การรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อกราฟิกของช่องละเมอ จากการที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" และการสะท้อนถึง ความพึงพอใจในกราฟิกในเชิงคุณภาพ, ความเป็นเอกลักษณ์ และความเหมาะสม, สามารถสรุปได้ว่า ผู้ชมรับรู้และให้คุณค่า กับกราฟิกของช่องละเมอในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anchareeka Chanchula, Suwannee Thongsukdee, and Narueporn Intharaksa [10] การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา ตอนปลาย จังหวัดยะลา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาสำหรับนักเรียน ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างก่อนเรียนกับหลังเรียน โดยใช้สื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการ รับรู้และจดจำ และ ศึกษาความพึงพอใจในการเรียนรู้ของนักเรียนที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการ รับรู้และจดจำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ ศึกษาผลสัมฤทธิ์และความพึงพอใจในการเรียนครั้งนี้ เป็น นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านนิบงพัฒนา อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา ภาคเรียนที่ 2 ปี การศึกษา 2562 จำนวน 30 คน ได้จากการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ สื่ออินโฟ กราฟิก วิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง Health and Welfare แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และ แบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อย ละ และค่าเฉลี่ย และการทดสอบ (t-test แบบ Dependent) ผลการวิจัย พบว่า 1) สื่ออินโฟกราฟิก วิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง Health and Welfare ที่ผลิตขึ้นมีประสิทธิภาพ 82.88/83.22 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่างหลังการเรียนด้วยสื่ออินโฟกราฟิก วิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง Health and Welfare สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 3) นักเรียนมีความพึงพอใจต่อสื่ออินโฟกราฟิก วิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง Health and Welfare ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.88)

7.4 การใช้กราฟิกในสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารเนื้อหาและอัตลักษณ์ โดยรวมแล้ว การใช้กราฟิกในช่องสามารถสร้าง อัตลักษณ์ที่ชัดเจนและช่วยสื่อสารเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการเสริมการเข้าใจและการกระตุ้นอารมณ์ร่วมของผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanyachanon Suksengiam [11] การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ผลิตสื่ออินโฟกราฟิก ในการส่งเสริมภารกิจและภาพลักษณ์ กระทรวงกลาโหมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) 2) ศึกษาเปรียบเทียบผลการรับรู้ ภารกิจและ ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรสังกัด สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง สถิติที่นำมาใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ paired sample t-test ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้เชี่ยวชาญมีความ คิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิก โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.47) 2) ผลการรับรู้ภารกิจ และภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม พบว่าก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิก อยู่ในระดับปานกลาง และหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกการรับรู้ ด้านภารกิจ และด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สรุปได้ว่าสื่อ อินโฟ

กราฟิกช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหมในการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1) การใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ออกแบบกราฟิก หน่วยงานหรือผู้ออกแบบสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อออกแบบเนื้อหากราฟิก ที่สร้างสรรค์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2) การประยุกต์ใช้ในหลักสูตรการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์และสื่อดิจิทัลสถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นกรณีศึกษาในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น การออกแบบกราฟิกสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของรายการ

3) การนำเสนอเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์สื่อกราฟิกขององค์กรองค์กรที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้โซเชียลมีเดีย สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้วางแผนเนื้อหาโดยอิงจากแนวคิดที่ผู้ชมมีส่วนร่วมสูง เช่น การสร้างความจดจำ การสร้างอัตลักษณ์

8.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ดีในหลายด้าน นี่คือการเสนอแนะในการพัฒนาหรือปรับปรุงการใช้กราฟิกในช่อง และการศึกษาวิจัยในอนาคต

1) แม้กราฟิกในช่อง จะได้รับการยอมรับในด้านความสวยงามและการเสริมอารมณ์ของเนื้อหา แต่การใช้กราฟิกที่มีความหลากหลายมากขึ้นในแต่ละรายการอาจช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นความสนใจของผู้ชมในระยะยาวได้มากขึ้น เช่น การปรับปรุงการใช้ภาพเคลื่อนไหวหรือกราฟิกแบบโต้ตอบ (Interactive Graphics) ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) แม้ว่ากราฟิกจะมีความเหมาะสมกับเนื้อหาในระดับที่ดี แต่การใช้กราฟิกที่สามารถสื่อความหมายของเนื้อหาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อาจช่วยให้ผู้ชมรับรู้และเข้าใจได้ดีขึ้น เช่น การใช้กราฟิกที่สามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ช่วยเสริมเนื้อหาภายในรายการ

3) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบระยะยาวที่กราฟิกมีต่อการสร้างอัตลักษณ์ของช่อง โดยเฉพาะในแง่ของการจดจำแบรนด์และการสร้างความภักดีจากผู้ชม นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกราฟิกในเชิงพาณิชย์ เช่น การกระตุ้นการดูหรือการติดตามเนื้อหาในช่อง

4) ควรมีการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ชมที่มีลักษณะต่างกัน เช่น ผู้ชมในกลุ่มอายุที่ต่างกัน หรือผู้ชมที่มีความสนใจในเนื้อหาหรือประเภทของรายการที่แตกต่างกัน เพื่อปรับปรุงกราฟิกให้เหมาะสมกับความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชม

9. กิตติกรรมประกาศ

ทางผู้จัดทำสารนิพนธ์เรื่อง “การใช้กราฟิกในสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารเนื้อหาและอัตลักษณ์ กรณีศึกษารายการยูทูบช่องละเมอ” ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาริษา สุจิตวนิช อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ เสนอแนวทางในการทำสารนิพนธ์ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขปัญหาสารนิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณทุกคน จากบริษัทละเมอสตูดิโอ ทุกคนที่ให้โอกาสและคอยดูแล ในช่วงที่ข้าพเจ้าไปฝึกงาน ที่ช่วยสั่งสอนให้คำแนะนำ ทั้งยังให้ข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้คำแนะนำและให้ยืมต้นฉบับ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำ สารนิพนธ์ ขอขอบคุณ คุณแม่ และคุณพ่อ ที่ให้กำลังใจ และคอยเคียงข้างด้วยความห่วงใยมาตลอด



10. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Rungreangkit, W. (2022). *Graphic design for brand identity communication in the digital age*. Thammasat University Press. (in Thai)
- [2] Suksomboon, P. (2023). *The role of graphic design in storytelling through digital video*. *Journal of Communication Technology*, 11(1), 45–58. (in Thai)
- [3] Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
- [4] Seidman, I. (2014). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (4th ed.). Teachers College Press. (Originally published in English; Thai version published by an unnamed publisher in 2014)
- [5] Subhasaram, N. (2020). Digital media trends and YouTube statistics in Southeast Asia. *Journal of Online Marketing*, 5(2), 15–27.
- [6] Electronic Transactions Development Agency. (2015). *Internet user behavior survey in Thailand 2015*. Ministry of Digital Economy and Society. (in Thai)
- [7] Parinpachankon, P., Thammavipach, K., Meecharoen, S., et al. (2015). *Development of interactive infographic video media on social networks: A case study of entertainment television production processes*. *Journal of Mass Communication Technology*, 12(3), 65–80. (in Thai)
- [8] Thanawet, W. (2021). *Processes and methods of graphic design in content marketing: A case study of the Shobshop Facebook Page*. *Journal of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University*, 13(2), 85–100. (in Thai)
- [9] Klomklieng, A., Sangdee, J., & Sombatmai, W. (2022). *Graphic design and illustration for cultural tourism communication in Ang Thong province*. *Journal of Fine Arts, Dhonburi Rajabhat University*, 7(1), 112–130. (in Thai)
- [10] Chanchula, A., Thongsukdee, S., & Intharaksa, N. (2020). *Audience perception and satisfaction toward graphics in online videos*. *Journal of Communication Arts*, 38(1), 45–59. (in Thai)
- [11] Suksengiam, T. (2020). *Infographic media production through social media (Facebook) to promote awareness of missions and image of the Ministry of Defence*. *Journal of Business Communication, Dhurakij Pundit University*, 14(2), 1–13. (in Thai)