

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่

สำหรับสังคมไทย

The Desirable Competencies of Content Creators in New Media for Thai Society

วันที่รับบทความ: 2 ก.ค. 67

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 18 ก.พ. 68

ครั้งที่ 2 : 7 มี.ค. 68

วันที่ตอบรับ: 12 มี.ค. 68

ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอกะ*

Chatchada Akarasriworn Nagaoka *

กฤษณ์ท แสนทวิ**

Kritchana Santawe **

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่สำหรับสังคมไทย 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่สำหรับสังคมไทย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงโดยรวม 0.990 จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มตามกลุ่มเขตการปกครอง

* ปร.ด. (เทคโนโลยีการศึกษา) มหาวิทยาลัยนอร์ทโคโลราโด (2554) ปัจจุบันเป็นอาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

* Ph.D. (Educational Technology), University of Northern Colorado (2011). Currently Lecturer of College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

** นศ.ด. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2555) ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

** Ph.D. (Mass Communication), Chulalongkorn University (2012). Currently Assistant Professor of College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

จำนวน 50 เขต จากตัวอย่างจำนวน 600 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า 1) คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่สำหรับสังคมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับค่านิยม ศีลธรรมได้อย่างเหมาะสมและอยู่ภายใต้กฎหมาย (ค่าเฉลี่ย = 4.27, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.03) 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้ 2 องค์ประกอบ คือ ด้านการออกแบบเนื้อหาสาร และด้านทักษะการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร 3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่าไค-สแควร์ (χ^2)=844.90; df=282; p-value=0.00; RMSEA=0.058; RMR=0.025; SRMR=0.020; GFI=0.92; CFI=1.00 โดย (1) ด้านความสามารถออกแบบเนื้อหาสาร มีอิทธิพลอยู่ระหว่าง ร้อยละ 67 ถึงร้อยละ 84 ประเด็นที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ สามารถใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มในการออกแบบเนื้อหา ร้อยละ 84 (2) ด้านทักษะการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร มีอิทธิพลอยู่ระหว่าง ร้อยละ 62 ถึงร้อยละ 87 ประเด็นที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ สามารถแก้ปัญหาเมื่ออุปกรณ์เทคนิคหรือเครื่องมือผลิตเนื้อหาใช้งานไม่ได้ ร้อยละ 87

คำสำคัญ: ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสาร สื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสาร

Abstract

This research aims to: 1) study the desirable characteristics of content creators in new media for Thai society, and 2) analyze the confirmatory components of these desirable characteristics of content creators in new media for Thai society. Using quantitative research methodology, data were collected through a closed-ended questionnaire with an overall reliability coefficient of 0.990. The sample consisted of 600 people from Bangkok, selected through stratified random sampling across 50 administrative districts. The data were analyzed using percentages, mean

values, standard deviations, exploratory factor analysis, and confirmatory factor analysis. It was found that 1) the desirable characteristics of content creators in new media for Thai society had an overall mean score of 3.37, indicating a moderate level. The highest mean score was for the ability to create and present content that aligns with values, morals, and legal standards appropriately (mean = 4.27, S.D. = 1.03). 2) The exploratory factor analysis revealed two components: content design and media and communication skills. 3) The confirmatory factor analysis indicated that the model was consistent with the empirical data, with chi-square (χ^2) = 844.90; df = 282; p-value = 0.00; RMSEA = 0.058; RMR = 0.025; SRMR = 0.020; GFI = 0.92; CFI = 1.00. (1) For the content design aspect, the influence ranged from 67% to 84%. The highest influence was the ability to utilize various features of the presentation platform to design content, at 84%. (2) For the media and communication skills aspect, the influence ranged from 62% to 87%. The highest influence was the ability to troubleshoot when technical equipment or content production tools fail, at 87%.

Keywords: Content Creator, New Media, Social Media, Communication

บทนำ

การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วควบคู่ไปกับระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ภูมิทัศน์สื่อ (Media landscape) มีการขยายขอบเขตออกไปจากเดิมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการสื่อสารมวลชนออกไปสู่การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้ามามีบทบาทต่อสังคมและการดำเนินชีวิตของผู้คนหรือผู้รับสารผ่านการเปลี่ยนผ่านสู่สื่อใหม่ (New media) โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่มีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดการสื่อสารระหว่างกันและทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในขณะเดียวกัน จนทำให้มีผู้กล่าวกันว่าในปัจจุบันเป็นยุคของ “User generated content” หรือผู้ใช้สื่อเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระ และท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้เกิดช่องทางการสื่อสารหลากหลายแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น

เป็น Website, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube ที่กลายเป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนประเด็นเนื้อหา ข่าวสาร และการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน โดยที่สื่อใหม่เป็นระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลกผ่านอินเทอร์เน็ต และเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (Many-to-many basis) ซึ่งมีการป้อนกลับข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นของผู้ใช้ที่สามารถโต้ตอบระหว่างกัน สร้างการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ และเกิดการรวมตัวเป็นชุมชนที่แวดล้อมเนื้อหาในสื่อ นั้น (รัตนดา อาจวิชัย, วิมล เขตตะ และเกียรติศักดิ์ อ่อนตามา, 2562)

การพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สัดส่วนการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์มีมากขึ้นขณะที่การใช้สื่อดั้งเดิมลดลง ประกอบกับในอุตสาหกรรมสื่อก็เกิดผู้เล่นรายใหม่ทั้งจากการประมูลโทรทัศน์ดิจิทัลและการเกิดของสื่อใหม่บนแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามาแชร์ส่วนแบ่งตลาด ในขณะที่มูลค่าของเงินที่ใช้ในการโฆษณาที่เป็นแหล่งรายได้หลักของสื่อมีจำนวนจำกัด การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ผลิตเชิงพาณิชย์ เกิดการ “ปิด” สื่อที่ไม่สามารถรับการเปลี่ยนแปลงได้ เกิดการ “ปรับ” ข้ามสื่อ ข้ามแพลตฟอร์มขณะเดียวกันก็ปรับการบริหารในองค์กร และบุคลากรสื่อก็ต้องปรับรูปแบบการทำงานพัฒนาทักษะที่หลากหลายมากขึ้น บุคลากรสื่อต้องผลิตสื่อในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อตอบสนองภูมิทัศน์สื่อที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้สื่อมวลชนในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น (ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา, การดา ร่วมพุ่ม และ มาโนช หุ่นเมืองปัก, 2563) โดยในงานวิจัยของ ภัทรกร สังขปริษา (2564) พบว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มาจากตัวตนในชีวิตจริงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของยูทูปเบอร์ทุกประเภทในการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับผู้ติดตามและเพื่อการระบุตัวตนของตนเอง เอกลักษณะของผู้ผลิตสื่อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการดึงดูดผู้ติดตาม เป็นต้น

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ดุษฎี นิลคำ (2565) พบว่า ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์เกิดจากพัฒนาการของแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาที่สอดคล้องกับการเติบโตของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับกลยุทธ์และวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์นั้น พบว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ของแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์

หรือสไต์การทำงานเฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงบุคลิก ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนนั้น ๆ โดยผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ที่สร้างสรรค์ผลงานอย่างต่อเนื่อง จนมีผู้ติดตามและเชื่อถือเป็นจำนวนมากจะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในที่สุด รวมถึงในด้านการนำเสนอข่าวสาร รวมทั้ง ฌ็ญฐัชชา วัฒนาชัยผล (2560) พบว่า สื่อใหม่เข้าไปมีบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของผู้สื่อข่าวในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ 1) มีการนำสื่อใหม่เข้ามาช่วยในเรื่องการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัลที่มีคุณภาพสูง มีการนำ “อากาศยานไร้คนขับ” (Drone) มาใช้ในการถ่ายภาพ การส่งข่าวด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 2) มีการเพิ่มเติมในการนำเสนอข่าวที่รวดเร็วถูกต้องสดใหม่ มีความน่าเชื่อถือ โดยใช้สื่อใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการ บรรณาธิการก็ต้องมีความรอบคอบ เพิ่มวิจารณญาณในการเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อสร้างมาตรฐานความน่าเชื่อถือของสื่อเช่นเดิม และ 3) มีการใช้สื่อใหม่เกี่ยวกับอุปกรณ์หรือเครื่องมือในขั้นตอนต่างๆ ให้มีความรวดเร็ว ทันสมัย และตรงกับความต้องการของผู้รับข่าวสารซึ่งใช้ช่องทางการรับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ดังนั้น จากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจากการสื่อสารมวลชนไปสู่การสื่อสารยุคดิจิทัลที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ด้วยแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้รับสารซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ในสังคม พลิกผันตนเองให้เป็นผู้ส่งสารเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถผลิตเนื้อหาเพื่อส่งต่อไปยังผู้รับสารด้วยตนเองผ่านช่องทางการสื่อสารซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย ดังนั้น การสลับบทบาทไปสู่สถานะผู้ส่งจึงทำให้กลุ่มผู้รับสารที่มีลักษณะของการเป็น Prosumer ซึ่งเป็นการผลิตสื่อโดยผู้บริโภค (Production by Consumer) ดังกล่าว จำเป็นต้องมีสมรรถนะที่เหมาะสมสำหรับการเป็นผู้ส่งสารและผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารที่มีประสิทธิภาพผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาถึงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่ ตลอดจนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่สำหรับสังคมไทยจากมุมมองของผู้รับสารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่สำหรับสังคมไทยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่สำหรับสังคมไทยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดภูมิทัศน์สื่อ

ภูมิทัศน์สื่อ (Media landscape) มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New media) อย่างอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ทำให้สื่อมวลชนหรือสื่อยุคเก่าต้องปรับตัวในการทำงาน และการสื่อสารเพื่อเข้าถึงมวลชนในลักษณะที่ต้องเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก จนทำให้เกิดคำกล่าวว่ายุคนี้ คือ ยุคที่ผู้คนกลายมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ หรือ “user generated content” ซึ่งเป็นการสร้างภูมิทัศน์สื่อให้เปลี่ยน (ปรัชญา เปี่ยมการุณ, 2562) ในปัจจุบันทำให้ผู้ใช้สื่อใช้เวลาตลอดทั้งวันตั้งแต่ตอนตื่นจากการนอนเพื่อท่องบนโลกอินเทอร์เน็ตและได้เปิดรับเพื่อบริโภคเนื้อหาเป็นจำนวนมากขึ้น ซึ่งผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาผ่านอุปกรณ์อันหลากหลาย และบ่อยครั้งก็มีการใช้อุปกรณ์พร้อมกันหลายอุปกรณ์โดยผู้รับสารสามารถเปิดรับความบันเทิงและข้อมูลในหลายรูปแบบ ผู้ผลิตสื่อใช้กลยุทธ์และความพยายามในการขยายฐานลูกค้าโดยพยายามเข้าถึงลูกค้าหรือผู้รับสารโดยตรง ในขณะที่ผู้ผลิตสื่อบางรายให้ความสำคัญกับเนื้อหาและพยายามขยายจำนวนผู้ชมด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ในการกระจายเนื้อหาให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ จึงทำให้นักวิชาการด้านการสื่อสารได้มีความพยายามที่จะเข้าใจสถานการณ์ของอุตสาหกรรมสื่อที่เกิดขึ้นท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยการให้ความสนใจต่อภูมิทัศน์สื่อในปัจจุบันนั้น ถูกพิจารณาจากมิติต่าง ๆ ได้แก่ 1) มิติกลุ่มเป้าหมายของสื่อ (Media audience) 2) มิติเนื้อหาของสื่อ (Media content)

- 3) ช่องทางการสื่อสาร (Channels) หรือแพลตฟอร์มการกระจายเนื้อหา (Distribution platform)
- 4) แบบจำลองธุรกิจสื่อ (Media business model) และ 5) ความเป็นผู้นำของสื่อ (Media leaderships) (Valor, 2018)

แนวคิดสื่อดิจิทัล

จากพัฒนาการของเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนจากพื้นที่ต่าง ๆ ให้เกิดเป็นระบบเครือข่ายขึ้นในลักษณะของ “หมู่บ้านโลก” (Global village) ส่งผลให้ปรากฏการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในมุมหนึ่งของโลกสามารถสื่อสารและถูกถ่ายทอดไปยังมุมต่าง ๆ ของโลกได้ภายในเวลาเดียวกัน ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้เปรียบเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นภายในหมู่บ้านเล็ก ๆ (Small villages) เท่านั้น ดังนั้น จากข้อเสนอของ McLuhan สามารถสรุปได้ว่าพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันสามารถลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ (Time and space) ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์ลงได้ ปรากฏการณ์หมู่บ้านโลกจึงเป็นผลพวงของการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารและพัฒนาการของการสื่อสารในระบบอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มคนทุกชนชั้นในสังคม จนกลายเป็นปรากฏการณ์ในมิติของการสร้างระบบเครือข่ายทางสังคม (Social network) ในการสื่อสารของโลกยุคดิจิทัล (Digital) เครือข่ายทางสังคมหรือที่เรียกว่า “สังคมออนไลน์” เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสารได้ในวงกว้าง เพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่หลากหลายระหว่างกัน (Tiryakioğlu & Erzurum, 2011)

การรับรู้สื่อดิจิทัลอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและวัฒนธรรม บางคนมองว่าสื่อดิจิทัลเป็นพลังบวกที่ช่วยยกระดับชีวิตและเชื่อมโยงพวกเขาเข้ากับโลก ในขณะที่บางคนมองว่าการรับรู้สื่อดิจิทัลเป็นปัญหาที่ก่อให้เกิดความโดดเดี่ยวทางสังคมและการทำลายค่านิยมดั้งเดิม ความแพร่หลายของสื่อดิจิทัลทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย เช่นเดียวกับการแพร่กระจายของข้อมูลที่ผิดและข่าวปลอม อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องทราบว่าสื่อดิจิทัลสามารถให้ประโยชน์มากมายเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ช่วยให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลและมีส่วนร่วมกับผู้อื่นที่มีความสนใจเหมือนกันได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ สื่อดิจิทัลยังสร้างโอกาสใหม่สำหรับ

การประกอบการและนวัตกรรม ทำให้ผู้คนสามารถเริ่มต้นธุรกิจและเข้าถึงผู้ชมที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ก่อนหน้านี้ ในที่สุด (Center, 2021 อ้างถึงใน ตรีรัตน์ ปลื้มปิธิชัยกุล, 2566) โดยสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้ (SEOPressor, 2021, online อ้างถึงใน ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, สราวุธ โพธิจันทร์, พระครูอุดมโพธิวิเทศ ณรงค์ อุดมมวโส เสนทณารถ, พระครูปลัดบุญช่วย โชติวโส และ พระอนันตวาทสพโท, 2564)

1) เครือข่ายสังคม (Social medias) เป็นโซเชียลมีเดียที่สามารถติดต่อกับผู้ที่มีความสนใจและภูมิหลังคล้ายคลึงกันเช่น Facebook, Twitter, Instagram ซึ่งถือเรียกว่า “แพลตฟอร์ม”

2) บัญชีมาร์กไซต์ (Bookmarking sites) เป็นการแบ่งปันเว็บไซต์หรือเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่มีการรวบรวม จัดเก็บ แบ่งหมวดหมู่สำหรับการสืบค้น ซึ่งผู้ใช้สามารถแท็กสิ่งไว้เพื่อให้สามารถค้นหาได้ง่ายขึ้น เช่น Pinterest, Flipboard, Diggs, StumbleUpon เป็นต้น

3) Social News เป็นเว็บไซต์กลุ่มข่าวสารที่อนุญาตให้ผู้อื่นสามารถเข้ามาโพสต์ลิงก์ข่าวและประกาศต่าง ๆ ไปยังเนื้อหาภายนอก เนื้อหาและเว็บไซต์จะถูกส่งเข้ามาจากผู้ใช้งาน และจะปรากฏในหน้าแรกด้วยระบบการจัดอันดับคะแนนในหัวข้อดังกล่าวโดยผู้ใช้งาน และหัวข้อที่มีผู้ใช้งานที่มีคะแนนสูงสุดจะแสดงขึ้น เช่น Reddit, Digg, Current TV เป็นต้น

4) สื่อแบ่งปัน (Media sharing) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันสื่อประเภทต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ เว็บไซต์วิดีโอ แฟ้มข้อมูล เพลง เพื่อให้สมาชิกคนอื่น ๆ เข้าไปใช้งานได้ เช่น YouTube, Vimeo, 4shared, Flickr, Pinterest เป็นต้น

5) ไมโครบล็อก (Micro blogging) หรือ เว็บบล็อก เป็นพื้นที่คล้ายกับบันทึกส่วนตัวออนไลน์ โดยประกอบด้วยส่วนของการแสดงความคิดเห็น การลิงก์ไปยังเว็บอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เว็บบล็อกจะมีลักษณะการใช้งานโดยการลงข้อความสั้น ๆ เช่น Twitter, Facebook เป็นต้น

6) บล็อกความคิดเห็นและฟอรัม (Blog comments and forums) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในการสนทนาหรือลงข้อความต่าง ๆ โดยสามารถตอบโต้กันได้ผ่านช่องทางแสดงความคิดเห็น เช่น เว็บไซต์ Pantip เว็บไซต์ Blogger เป็นต้น

7) Social review sites เป็นเว็บไซต์ตรวจสอบโซเชียล ได้แก่ Trip Advisor, Yelp, Four Square ใช้สำหรับการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือตามวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็นได้

8) บล็อกชุมชน (Community Blogs) ได้แก่ Tumblr, Medium เป็นพื้นที่ชุมชนออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่ถุกแชร์อยู่ในฟอรัม

9) เครือข่ายเศรษฐกิจร่วม (Sharing Economy Networks) เป็นพื้นที่สำหรับแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้ใช้งานต้องการร่วมกันเพื่อการสืบค้น เช่น Airbnb, Pantheon, Kickstarter เป็นต้น

แนวคิดสมรรถนะผู้ผลิตสื่อ

Zeng (2020) ได้วิเคราะห์และนำเสนอแบบจำลองสมรรถนะของผู้ผลิตสื่อข้ามวัฒนธรรมในยุคปัจจุบันไว้ 12 ด้าน ดังนี้

1) ด้านศักยภาพในการพัฒนา (Develop properties) ได้แก่ (1) ความสามารถในการวิเคราะห์ความต้องการและความจำเป็นของตลาด (2) ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหา (3) ความสามารถในการประเมินข้อเสนอ (3) ความสามารถในการตรวจสอบสถานภาพขององค์กรและบริบททางธุรกิจ (4) ความสามารถในการขับเคลื่อนกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ (5) ความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ (6) ความสามารถในการสร้างต้นแบบทางเทคนิค (7) ความสามารถในการกำหนดระยะเวลาของโครงการ

2) ด้านความปลอดภัยทางการเงินและการลงทุน (Secure financing) ได้แก่ (1) การขายไอเดีย (2) การเตรียมงบประมาณ (3) ความสามารถในการเข้าทำตลาด (4) การสร้างรายละเอียดกระแสเงินสด (5) การจำกัดทางการเงิน (Lock in financing) (6) การเจรจาต่อรองเพื่อสร้างโอกาสรายได้เพิ่ม

3) ด้านการสร้างทีมการผลิต (Assemble production team) ได้แก่ (1) มองเห็นและเข้าถึงความสามารถของบุคคล (2) การประเมินความจำเป็นของโครงการ (3) การคัดเลือกสมาชิกของทีม (4) การจ้างงานและการเลิกจ้างสมาชิกในทีม

4) ด้านการจัดการกระบวนการผลิต (Manage production process) ได้แก่ (1) การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ (2) การกำหนดตารางงาน (3) ควบคุมการดำเนินการด้านเทคนิค

(4) การติดตามความคืบหน้า (5) รักษาสภาพแวดล้อมที่สร้างสรรค์ (6) การจัดการความคาดหวัง (7) การจัดการความขัดแย้ง (8) การไกล่เกลี่ยความขัดแย้ง

5) ด้านการจัดการสัญญา (Manage contracts) ได้แก่ (1) การเจรจาสัญญา (2) การจัดการข้อตกลงหุ้นส่วน (3) การจัดการข้อตกลงทางทรัพย์สินทางปัญญา (4) การจัดการข้อตกลงทางสัญญา (5) การจัดการข้อตกลงร่วมผลิต (6) การจัดการข้อตกลงผู้สนับสนุน (7) การจัดการข้อตกลงการเผยแพร่ (8) การจัดการข้อตกลงความท้าทาย (9) การจัดการข้อตกลงพนักงานหรือทีมงาน (10) การจัดการข้อตกลงอุปกรณ์ (11) การจัดการข้อตกลงสถานที่ (12) การจัดการข้อตกลงเพลงและดนตรี (13) การจัดการข้อตกลงด้านการตรวจสอบ

6) ด้านการจัดการทางการเงิน (Manage finances) ได้แก่ (1) การจัดหาทีมงานด้านบัญชี (2) การติดตามค่าใช้จ่าย (3) การจัดการความเสี่ยง (4) สร้างประโยชน์จากการคืนภาษี

7) ด้านการส่งเสริมสินทรัพย์ (Promote property) ได้แก่ (1) การพัฒนากลยุทธ์สื่อ (2) การดูแลสัญญาสื่อ (3) การอนุมัติเครื่องมือการส่งเสริมการขาย (4) การส่งเสริมผ่านพันธมิตร

8) ด้านการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ (Exploit property) ได้แก่ (1) การพัฒนากลยุทธ์การใช้ประโยชน์ (2) การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรม (3) ดำเนินกลยุทธ์การแสวงหาผลประโยชน์

9) ด้านการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรม (Establish/ Maintain industry relations) ได้แก่ (1) การติดตามข่าวสารของกลุ่มอุตสาหกรรม (2) การสมัครเป็นสมาชิกของสมาคมหรือชมรมอุตสาหกรรม (3) การเข้าร่วมเครือข่ายกิจกรรมของอุตสาหกรรม (4) การบ่มเพาะความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

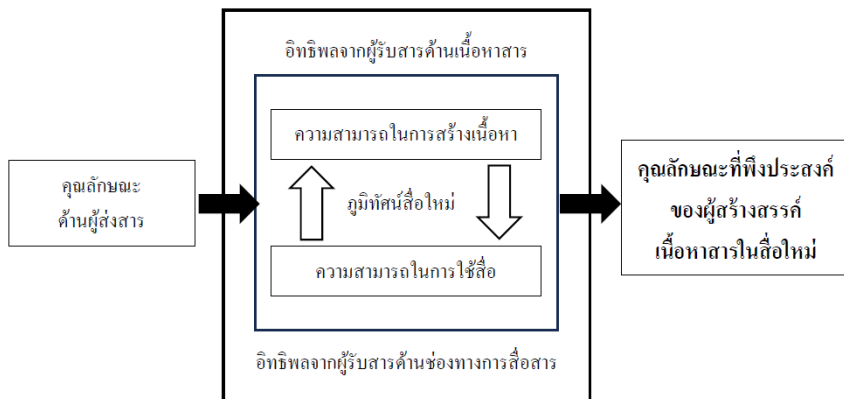
10) ด้านการผลัดดันองค์กร (Run a production company) ได้แก่ (1) การกำหนดวิสัยทัศน์องค์กร (2) การพัฒนาแผนการดำเนินงานขององค์กร (3) การสร้างแบรนด์องค์กร (4) การสร้างนโยบายขององค์กร (5) การจัดการค่าใช้จ่ายการผลิตสินค้าและบริการขององค์กร (6) การสร้างเครือข่ายการให้บริการอย่างมืออาชีพ (7) เพิ่มสินทรัพย์ขององค์กรให้สูงสุด

11) ด้านการแสดงออกทางการสื่อสารและสมรรถนะระหว่างบุคคล (Demonstrate communication and interpersonal competencies) ได้แก่ (1) พูดอย่างมีประสิทธิภาพ (2) เขียนอย่าง

มีประสิทธิภาพ (3) ฝึกความเป็นผู้นำ (4) สามารถการโน้มน้าวใจ (5) สามารถสร้างแรงจูงใจ (6) มีความเชื่อมั่นในโครงการ (7) ความสามารถของโครงการ (8) การควบคุมการประชุม (9) การวิเคราะห์บุคคล (9) ความสามารถในการสร้างความร่วมมือ (10) ความสามารถในการต่อรอง (11) ความสามารถในการเป็นสื่อกลาง (11) การสร้างความไว้วางใจ

12) ด้านการแสดงออกทักษะส่วนบุคคล (Demonstrate personal skills) ได้แก่ (1) มีความหลงใหล (2) แสดงออกถึงการคิดเชิงกลยุทธ์ (3) การสร้างการตัดสินใจ (4) ทำงานได้อย่างหลากหลาย (5) การประเมินความเสี่ยง (6) มีความยืดหยุ่น (7) การแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ (8) ความมีไหวพริบ (9) ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (10) การเป็นผู้แทน (11) แสดงออกถึงความทะเยอทะยาน (12) การมีสามัญสำนึก (13) การมีความขยันหมั่นเพียร (14) การอยู่กับปัจจุบัน (15) การแสดงออกถึงทักษะในการวิเคราะห์ (15) การมีสันชาตญาณ (16) ความสามารถในการแก้ไขปัญหา (17) มีความซื่อสัตย์ (18) สามารถบริหารจัดการเวลา

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยอิทธิพลจากผู้รับสารด้านเนื้อหาประกอบด้วย 1) สามารถค้นหาข้อมูลบนเว็บ สรุปข้อมูลและจัดเก็บข้อมูลที่พบ 2) สามารถใช้วิจารณ์งานในการประเมินความเชื่อถือได้ของแหล่งข้อมูลและความถูกต้องของข้อมูลที่น่ามาใช้ 3) สามารถค้นคว้า วิจัย ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจ 4) สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเนื้อหาและภาพถ่าย เช่น มีการสืบค้นข้อมูลจากหลากหลายแหล่งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง การเลือกใช้รูปภาพที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ 5) สามารถจัดเก็บข้อมูลในระบบคลาวด์ได้อย่างเหมาะสม 6) สามารถใช้โซเชียลมีเดียสำหรับการวิจัยและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และเพื่อค้นหาความคิดใหม่ 7) สามารถวิเคราะห์และสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับเพศ อายุ ทั้งในด้านกลุ่มเป้าหมาย และในด้านจริยธรรมผู้ส่งสาร 8) สามารถเลือกข้อมูลหรือประเด็นที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายขณะนั้นได้อย่างเหมาะสม 9) สามารถใช้การสื่อสารดิจิทัลกับผู้อื่น เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยม 10) สามารถโพสต์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียได้หลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น Line YouTube Instagram X 11) สามารถสร้างความสนใจจากผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียได้ เช่น การเลือกใช้ข้อความ รูปภาพ ที่สามารถดึงดูดความสนใจ 12) สามารถติดตามและวิเคราะห์การตอบรับจากผู้ติดตามหรือผู้ชมหรือผู้รับสารบนโซเชียลมีเดีย 13) สามารถวิเคราะห์และใช้สถิติจากเว็บไซต์เพื่อวางแผนการนำเสนอเนื้อหาที่ผลิต 14) สามารถใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มที่น่าสนใจ 15) สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารด้วย 16) สามารถเลือกใช้เครื่องมือในการเล่าเรื่องและวิธีการนำเสนอบนแพลตฟอร์มได้อย่างเหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย 17) สามารถผลิตเรื่องราวสำหรับแพลตฟอร์มหลายรูปแบบ เช่น การปรับแต่งเรื่องราวเดียวกันให้เหมาะสมกับช่องทางที่หลากหลาย 18) สามารถสร้างเนื้อหาในรูปแบบมัลติมีเดียหรือสื่อผสมผสาน

สำหรับอิทธิพลจากผู้รับสารด้านช่องทางการสื่อสารประกอบด้วย 1) สามารถใช้สมาร์ตโฟนในการผลิตและนำเสนอเนื้อหาได้ 2) สามารถผลิตเนื้อหาภาพและเสียงและคลิปวิดีโอได้ 3) สามารถผลิตและออกแบบกราฟิกได้ 4) สามารถใช้งานกล้อง 360 องศา ได้ 5) สามารถทำให้นเนื้อหาที่ผลิตถูกค้นหาได้ง่ายในอันดับต้น ๆ (SEO) 6) สามารถแสดงข้อมูลด้วยการผลิต

อินโฟกราฟิก 7) สามารถนำเสนอเนื้อหาด้วยการถ่ายทอดสด (Live สด) ได้ 8) สามารถสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับค่านิยม ศิลธรรม ได้อย่างเหมาะสม และอยู่ภายใต้กฎหมาย 9) สามารถปรับแอปพลิเคชันและซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการผลิตและนำเสนอให้เข้ากับความต้องการของตนเอง 10) สามารถแก้ปัญหาเมื่ออุปกรณ์เทคนิคหรือเครื่องมือผลิตเนื้อหาใช้งานไม่ได้ 11) สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยมาช่วยในการสร้างเนื้อหา เช่น ใช้ AI ในการผลิตเนื้อหา 12) สามารถปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มที่มีความแตกต่างกัน 13) สามารถเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยในการนำเสนอเนื้อหา

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้เป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อใหม่ที่สำคัญประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรเมื่อเดือนมกราคม ปี 2566 รวมจำนวนทั้งสิ้น 5,492,197 คน (กรมการปกครอง, 2566)

โดยผู้วิจัยได้คำนวณตัวอย่างจากอัตรา 5-20 เท่า ของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีจำนวน 31 ตัวแปร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 600 ตัวอย่าง จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยกำหนดโควตาตัวอย่างของแต่ละเขตเท่าจำนวนเท่ากัน เขตละ 12 ตัวอย่าง จากนั้นเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 3 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่ (หรือสื่อสังคมออนไลน์) สำหรับสังคมไทยจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งมีข้อคำถาม จำนวน 31 ข้อ คำตอบเป็นมาตราวัด 5 ระดับ แบบวัดได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสาร จำนวน

3 ท่าน โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และวัดค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง ครอนบาค-อัลฟา (Cronbach alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงโดยรวม 0.990 และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงด้านด้านความสามารถออกแบบเนื้อหาสาร 0.987 และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงด้านทักษะการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร 0.978 จากค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแบบวัดมีค่าความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ Pearson การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) โดยใช้โปรแกรม SPSS และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยใช้โปรแกรมริสเรล

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ลำดับที่ 3 คือ ผู้มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 18 – 20 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 เท่ากันกับ อายุระหว่าง 31 – 40 ปีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 เท่ากันกับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ลำดับที่ 3 คือ ปริญญาโท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 92.30 ทั้งนี้ ส่วนมากมีอาชีพเป็นนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ลำดับที่ 3 คือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา คือ มากกว่า 30,000

บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ลำดับที่ 3 คือ ระหว่าง 9,001 -15,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันส่วนมาก คือ มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 504 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมา คือ ระหว่าง 4-5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ลำดับที่ 3 คือ ระหว่าง 2-3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 2) ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.00-23.59 น. จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 0.00-05.59 น. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ลำดับที่ 3 คือ ช่วงเวลา 12.01-17.59 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 3) ประสบการณ์เป็นผู้สร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาสาระ หรือ Content creator ในสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด คือ ไม่เคยมีประสบการณ์ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมา คือ เคยมีประสบการณ์แต่ตอนนี้เลิกทำแล้ว จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 ลำดับที่ 3 คือ เคยมีประสบการณ์และตอนนี้ยังทำอยู่จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 4) ประเภทช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้เป็นประจำ มากที่สุด 3 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 600 คน ลำดับโดยลำดับที่ 1 คือ ไลน์ (Line) จำนวน 531 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 รองลงมา คือ ดิจิตอล (TIKTOK) จำนวน 428 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 ลำดับที่ 3 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสาระในสื่อใหม่สำหรับสังคมไทย

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสาระ (Content creators) ในสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสังคมไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.73 ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สามารถสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับค่านิยมศีลธรรมได้อย่างเหมาะสมและอยู่ภายใต้กฎหมาย (ค่าเฉลี่ย = 4.27, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.03) ในระดับมาก รองลงมา คือ สามารถนำเสนอเนื้อหาด้วยการถ่ายทอดสด (Live สด) ได้ (ค่าเฉลี่ย =

4.18, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.07) ในระดับมาก ลำดับที่ 3 คือ สามารถผลิตเนื้อหาภาพและเสียง และคลิปวิดีโอได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.07, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.04) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่สำหรับสังคมไทย

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	แปล
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
1. สามารถค้นหาข้อมูลบนเว็บ สรุปข้อมูล และจัดเก็บข้อมูลที่พบ	3.64	0.94	มาก
2. สามารถใช้วิจารณ์ฐานในการประเมินความเชื่อถือได้ของแหล่งข้อมูลและความถูกต้องของข้อมูลที่น่ามาใช้	3.56	1.04	มาก
3. สามารถค้นคว้า วิจัย ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจ	3.43	1.09	ปานกลาง
4. สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเนื้อหาและภาพถ่าย	3.55	1.10	มาก
5. สามารถจัดเก็บข้อมูลในระบบคลาวด์ได้อย่างเหมาะสม	3.74	1.10	มาก
6. สามารถใช้โซเชียลมีเดียสำหรับการวิจัยและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และเพื่อค้นหาความคิดใหม่	3.69	1.12	มาก
7. สามารถวิเคราะห์และสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	3.80	1.15	มาก
8. สามารถเลือกข้อมูลหรือประเด็นที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายขณะนั้น ได้อย่างเหมาะสม	3.81	1.13	มาก
9. สามารถใช้การสื่อสารดิจิทัลกับผู้อื่น	3.88	1.01	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความ หมาย
10. สามารถโพสต์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียได้หลากหลายแพลตฟอร์ม	3.96	1.01	มาก
11. สามารถสร้างความสนใจจากผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียได้	3.69	1.10	มาก
12. สามารถติดตามและวิเคราะห์การตอบรับจากผู้ติดตามหรือผู้ชมหรือผู้รับสารบนโซเชียลมีเดีย	3.65	1.10	มาก
13. สามารถวิเคราะห์และใช้สถิติจากเว็บไซต์เพื่อวางแผนการนำเสนอเนื้อหาที่ผลิต	3.52	1.10	มาก
14. สามารถใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มที่นำเสนอ	3.56	1.15	มาก
15. สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารด้วย	3.74	1.12	มาก
16. สามารถเลือกใช้เครื่องมือในการเล่าเรื่องและวิธีการนำเสนอบนแพลตฟอร์มได้อย่างเหมาะสม	3.77	1.11	มาก
17. สามารถผลิตเรื่องราวสำหรับแพลตฟอร์มหลายรูปแบบ	3.84	1.09	มาก
18. สามารถสร้างเนื้อหาในรูปแบบมัลติมีเดียหรือสื่อผสมผสาน	3.64	1.08	มาก
19. สามารถใช้สมาร์ทโฟนในการผลิตและนำเสนอเนื้อหาได้	3.90	1.02	มาก
20. สามารถผลิตเนื้อหาภาพและเสียงและคลิปวิดีโอได้	4.07	1.04	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความ
21. สามารถผลิตและออกแบบกราฟิกได้	3.34	1.35	มาก
22. สามารถใช้งานกล้อง 360 องศา ได้	3.84	1.21	มาก
23. สามารถทำให้เนื้อหาที่ผลิตถูกค้นหาได้ง่ายในอันดับต้น ๆ (SEO)	3.52	1.37	มาก
24. สามารถแสดงข้อมูลด้วยการผลิตอินโฟกราฟิก	3.33	1.42	ปานกลาง
25. สามารถนำเสนอเนื้อหาด้วยการถ่ายทอดสด (Live สด) ได้	4.18	1.07	มาก
26. สามารถสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับค่านิยมศีลธรรม ได้อย่างเหมาะสม และอยู่ภายใต้กฎหมาย	4.27	1.03	มาก
27. สามารถปรับแอปพลิเคชันและซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการผลิตและนำเสนอให้เข้ากับความต้องการของตนเอง	3.87	1.18	มาก
28. สามารถแก้ปัญหาเมื่ออุปกรณ์เทคนิคหรือเครื่องมือผลิตเนื้อหาใช้งานไม่ได้	3.68	1.23	มาก
29. สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยมาช่วยในการสร้างเนื้อหา เช่น ใช้ AI ในการผลิตเนื้อหา	3.68	1.28	มาก
30. สามารถปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มที่มีความแตกต่างกัน	3.78	1.20	มาก
31. สามารถเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยในการนำเสนอเนื้อหา	3.85	1.23	มาก
โดยรวม	3.73	1.01	มาก

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรคเนื้อหา สาร ในสื่อใหม่สำหรับสังคมไทย

จากผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรคเนื้อหาสารในสื่อใหม่สำหรับสังคมไทยมีค่าสูงสุด คือ สามารถสร้างความสนใจจากผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียได้ (V11) และสามารถติดตามและวิเคราะห์การตอบรับจากผู้ติดตามหรือผู้ชมหรือผู้รับสารบนโซเชียลมีเดีย (V12) ($r = 0.954$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าต่ำสุด คือ สามารถค้นหาข้อมูลบนเว็บ สรุปรายข้อมูล และจัดเก็บข้อมูลที่พบ (V1) และสามารถใช้งานกล้อง 360 องศาได้ (V22) ซึ่งถือว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูง ($r = 0.30-0.70$) (ธีระดา ภิญโญ, 2561) จึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ จากนั้นวิเคราะห์ค่า KMO and Bartlett's Test ซึ่งค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าวัดความเหมาะสม (Adequacy) ของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบมีค่าเท่ากับ 0.969 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 (Kerlinger, 1986 อ้างถึงใน ธีระดา ภิญโญ, 2561) สรุปได้ว่า ข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ รวมทั้งค่าสถิติทดสอบ (Chi-Square) เท่ากับ 32895.287 และค่า P-value เท่ากับ 0.00 แสดงว่า ตัวแปร 31 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันจึงมีความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่า KMO and Bartlett's Test คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรคเนื้อหาสารในสื่อใหม่สำหรับสังคมไทย

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.969
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32895.287
	df	465
	Sig.	0.00

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ค่า Initial Communalities ของวิธี Principal Component ซึ่งกำหนดค่าของตัวแปรทุกตัวเท่ากับ 1 ส่วนค่า Extraction Communalities ของตัวแปรหลังจากได้สกัดปัจจัยแล้ว พบว่า คุณลักษณะ เรื่อง สามารถปรับแอปพลิเคชันและซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการผลิต และนำเสนอให้เข้ากับความต้องการของตนเอง (V27) มีค่า Communalities สูงที่สุดเท่ากับ 0.867 และคุณลักษณะ เรื่อง สามารถผลิตและออกแบบกราฟิกได้ (V21) มีค่า Communalities ต่ำที่สุดเท่ากับ 0.725 แสดงว่า ตัวแปรสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้อย่างชัดเจน โดยองค์ประกอบร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 72.50 -86.70 ส่วนการวิเคราะห์ค่า Total Variances Explained พบว่า 1) Component หมายถึง องค์ประกอบหรือปัจจัยซึ่งโดยทั่วไปจะสกัดให้มีจำนวนปัจจัยหรือจำนวนตัวแปร 31 ตัวแปร และ 2) การวิเคราะห์ค่า Initial eigenvalues-Total ซึ่งพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 ซึ่งพบว่า มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรคเนื้อหาสารในสื่อใหม่สำหรับสังคมไทย จำนวน 2 องค์ประกอบ

โดยมีการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยการหมุนแกนแบบ Varimax พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.627-0.831 ค่าไอเกนเท่ากับ 24.165 ร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 77.95 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 18 ตัวแปร ได้แก่ 1) สามารถค้นหาข้อมูลบนเว็บ สืบข้อมูล และจัดเก็บข้อมูลที่พบ (V1) 2) สามารถใช้วิจารณญาณในการประเมินความเชื่อถือได้ของ

แหล่งข้อมูลและความถูกต้องของข้อมูลที่น่ามาใช้ (V2) 3) สามารถค้นคว้า วิจัย ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจ (V3) 4) สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเนื้อหาและภาพถ่าย (V4) 5) สามารถจัดเก็บข้อมูลในระบบคลาวด์ได้อย่างเหมาะสม (V5) 6) สามารถใช้โซเชียลมีเดียสำหรับการวิจัยและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และเพื่อค้นหาความคิดใหม่ (V6) 7) สามารถวิเคราะห์และสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (V7) 8) สามารถเลือกข้อมูลหรือประเด็นที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายขณะนั้นได้อย่างเหมาะสม (V8) 9) สามารถใช้การสื่อสารดิจิทัลกับผู้อื่น (V9) 10) สามารถโพสต์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียได้หลากหลายแพลตฟอร์ม (V10) 11) สามารถสร้างความสนใจจากผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียได้ (V11) 12) สามารถติดตามและวิเคราะห์การตอบรับจากผู้ติดตามหรือผู้ชมหรือผู้รับสารบนโซเชียลมีเดีย (V12) 13) สามารถวิเคราะห์และใช้สถิติจากเว็บไซต์เพื่อวางแผนการนำเสนอเนื้อหาที่ผลิต (V13) 14) สามารถใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มที่น่าสนใจ (V14) 15) สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารด้วย (V15) 16) สามารถเลือกใช้เครื่องมือในการเล่าเรื่องและวิธีการนำเสนอบนแพลตฟอร์มได้อย่างเหมาะสม (V16) 17) สามารถผลิตเรื่องราวสำหรับแพลตฟอร์มหลายรูปแบบ (V17) 18) สามารถสร้างเนื้อหาในรูปแบบมัลติมีเดียหรือสื่อผสมผสาน (V18) โดยสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบได้ว่า “การออกแบบเนื้อหาสาร” ดังแสดงในตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ส่วนองค์ประกอบที่ 2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.636-0.798 ค่าไอเกนเท่ากับ 1.075 ร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 3.47 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 13 ตัวแปร ได้แก่ 1) สามารถใช้สมาร์ตโฟนในการผลิตและนำเสนอเนื้อหาได้ (V19) 2) สามารถผลิตเนื้อหาภาพและเสียงและคลิปวิดีโอได้ (V20) 3) สามารถผลิตและออกแบบกราฟิกได้ (V21) 4) สามารถใช้งานกล้อง 360 องศาได้ (V22) 5) สามารถทำให้เนื้อหาที่ผลิตถูกค้นหาได้ง่ายในอันดับ ต้น ๆ (SEO) (V23) 6) สามารถแสดงข้อมูลด้วยการผลิตอินโฟกราฟิก (V24) 7) สามารถนำเสนอเนื้อหาด้วยการถ่ายทอดสด (Live สด) ได้ (V25) 8) สามารถสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับค่านิยม ศีลธรรม ได้อย่างเหมาะสม และอยู่ภายใต้กฎหมาย (V26) 9) สามารถปรับแอปพลิเคชันและซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการผลิตและนำเสนอให้เข้ากับความต้องการของตนเอง (V27) 10) สามารถแก้ปัญหาเมื่ออุปกรณ์

เทคนิคหรือเครื่องมือผลิตเนื้อหาใช้งานไม่ได้ (V28) 11) สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยมาช่วยในการสร้างเนื้อหา เช่น ใช้ AI ในการผลิตเนื้อหา (V29) 12) สามารถปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มที่มีความแตกต่างกัน (V30) 13) สามารถเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยในการนำเสนอเนื้อหา (V31) โดยสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบได้ว่า “ทักษะการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร” ดังแสดงในตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักของตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ ค่าไอเกน และร้อยละของความแปรปรวน

องค์ ที่ ปร	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Tot al	% of Varian ce	Cumulati ve %	Tot al	% of Varian ce	Cumulati ve %	Tot al	% of	Tot al
๑	24.17	77.95	77.95	24.17	77.95	77.95	13.28	42.85	42.85
๒	1.07	3.47	81.42	1.07	3.47	81.42	11.96	38.56	81.42

ตารางที่ 4 แสดงการหมุนแกนแบบ Varimax ในการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะ
ที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่สำหรับสังคมไทย

ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2
1. ด้านการออกแบบเนื้อหาสาร		
V1	0.772*	0.398
V2	0.805*	0.422
V3	0.831*	0.394
V4	0.803*	0.436
V5	0.716*	0.529
V6	0.773*	0.470
V7	0.753*	0.519
V8	0.750*	0.513
V9	0.700*	0.582
V10	0.689*	0.589
V11	0.786*	0.480
V12	0.794*	0.479
V13	0.774*	0.491
V14	0.760*	0.524
V15	0.727*	0.555
V16	0.670*	0.612
V17	0.627*	0.593
V18	0.672*	0.596
2. ด้านการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร		
V19	0.582	0.690**

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2
V20	0.470	0.738**
V21	0.566	0.636**
V22	0.352	0.791**
V23	0.550	0.714**
V24	0.545	0.699**
V25	0.400	0.781**
V26	0.386	0.798**
V27	0.543	0.756**
V28	0.498	0.751**
V29	0.484	0.774**
V30	0.523	0.770**
V31	0.544	0.753**

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา
สาร ในสื่อใหม่สำหรับสังคมไทย

จากผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสาร (Content creators) ในสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสังคมไทย ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการทดสอบว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่นั้น เมื่อพบว่าแบบจำลองไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงดำเนินการปรับแบบจำลอง โดยในการปรับแบบจำลองนั้นได้ดำเนินการปรับบนพื้นฐานของเหตุและผลตามแนวคิดทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้ดัชนีการปรับ (Modification indices) จากผลการวิเคราะห์หามาเป็นข้อมูลประกอบในการปรับแบบจำลอง

ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content creators) ในสื่อใหม่สำหรับสังคมไทยหลังจากได้ปรับแบบจำลองแล้วนั้น ทำให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งค่าการทดสอบความสอดคล้องส่วนใหญ่ยอมรับได้ กล่าวคือ ค่าไคสแควร์ (χ^2)=844.90; df=282; p-value=0.00; RMSEA=0.058; RMR=0.025; SRMR=0.020; GFI=0.92; CFI=1.00 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในสื่อใหม่

ค่าที่ใช้ทดสอบ*	ค่าที่ยอมรับได้	ค่าที่ได้จากการปรับแบบจำลอง	การตัดสินใจ
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ไม่ Significant (≥ 0.05)	0.00	ไม่ตรงตามเงื่อนไข
χ^2 /Degree of freedom	ไม่เกิน 3	844.90/282=2.99	ตรงตามเงื่อนไข
RMSEA	ไม่ควรเกิน 0.07	0.058	ตรงตามเงื่อนไข
GFI	ควรมากกว่า 0.90	0.92	ตรงตามเงื่อนไข
RMR	เข้าใกล้ 0 มากที่สุด	0.025	ตรงตามเงื่อนไข
SRMR	ควรน้อยกว่า 0.08	0.020	ตรงตามเงื่อนไข
CFI	ควรมากกว่า 0.95	1.00	ตรงตามเงื่อนไข

* จาก Hooper, Coughlan และ Mullen (2008)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในสื่อใหม่ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความสามารถออกแบบเนื้อหา

และด้านทักษะการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทั้งนี้ จากภาพที่ 1 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ 1) ด้านความสามารถออกแบบเนื้อหาสาร (A) มีขนาดอิทธิพลอยู่ระหว่าง ร้อยละ 67 ถึงร้อยละ 84 โดยประเด็นที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ สามารถใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มที่นำเสนอในการออกแบบเนื้อหา (V14) ร้อยละ 84 รองลงมา คือ สามารถใช้การสื่อสารดิจิทัลกับผู้อื่น (V9) เท่ากันกับสามารถโพสต์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียได้หลากหลายแพลตฟอร์ม (V10) เท่ากันกับ สามารถสร้างความสนใจจากผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียได้ (V11) เท่ากันกับ สามารถติดตามและวิเคราะห์การตอบรับจากผู้ติดตามหรือผู้ชมหรือผู้รับสารบนโซเชียลมีเดีย (V12) ร้อยละ 83 ส่วนองค์ประกอบที่ 2) ด้านทักษะการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร (B) มีขนาดอิทธิพลอยู่ระหว่างร้อยละ 62 ถึงร้อยละ 87 โดยประเด็นที่มีอิทธิพลสูงสุด คือสามารถแก้ปัญหาเมื่ออุปกรณ์เทคนิคหรือเครื่องมือผลิตเนื้อหาใช้งานไม่ได้ (V28) ร้อยละ 87 รองลงมา คือ สามารถปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มที่มีความแตกต่างกัน (V30) เท่ากันกับ สามารถเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยในการนำเสนอเนื้อหา (V31) ร้อยละ 83 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์
เนื้อหาสารในสื่อใหม่

องค์ประกอบ	คุณลักษณะที่พึง ประสงค์ของผู้ สร้างสรรค์เนื้อหาสาร ในสื่อใหม่	สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ B (SE)	สัมประสิทธิ์ คะแนน มาตรฐาน (Std. B)	ค่า T- value	R ²
1.ด้านความ สามารถ ออกแบบ เนื้อหาสาร	1) สามารถค้นหา	0.77	0.82	24.29	0.67
	ข้อมูลบนเว็บ สรุป	(0.032)			
	ข้อมูล และจัดเก็บ				
	ข้อมูลที่พบ (V1)				
	2) สามารถใช้	0.91	0.87	26.75	0.75
	วิจารณ์งานในการ	(0.034)			
	ประเมินความเชื่อถือ				
	ได้ของแหล่งข้อมูล				
	และความถูกต้องของ				
	ข้อมูลที่น่ามาใช้ (V2)				
	3) สามารถค้นคว้า	0.95	0.87	26.74	0.75
	วิจัย ข้อมูลเกี่ยวกับ	(0.035)			
	เนื้อหาที่น่าสนใจ				
	(V3)				

ตารางที่ 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่	สัมประสิทธิ์คะแนนดิบ B (SE)	สัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (Std. B)	ค่า T-value	R ²
	4) สามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเนื้อหาและภาพถ่าย (V4)	0.97 (0.036)	0.87	27.13	0.77
	5) สามารถจัดเก็บข้อมูลในระบบคลาวด์ได้อย่างเหมาะสม (V5)	0.95 (0.035)	0.88	27.18	0.77
	6) สามารถใช้โซเชียลมีเดียสำหรับการวิจัยและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและเพื่อค้นหาความคิดใหม่ (V6)	0.99 (0.036)	0.88	27.31	0.77
	7) สามารถวิเคราะห์และสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (V7)	1.03 (0.037)	0.90	28.21	0.80

ตารางที่ 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่	สัมประสิทธิ์คะแนนดิบ B (SE)	สัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (Std. B)	ค่า T-value	R ²
	8) สามารถเลือกข้อมูลหรือประเด็นที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายขณะนั้นได้อย่างเหมาะสม (V8)	1.02 (0.036)	0.90	28.29	0.80
	9) สามารถใช้การสื่อสารดิจิทัลกับผู้อื่น (V9)	0.92 (0.032)	0.91	29.09	0.83
	10) สามารถโพสต์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียได้หลากหลายแพลตฟอร์ม (V10)	0.92 (0.032)	0.91	29.05	0.83
	11) สามารถสร้างความสนใจจากผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียได้ (V11)	0.99 (0.034)	0.91	28.91	0.83

ตารางที่ 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่	สัมประสิทธิ์คะแนนดิบ B (SE)	สัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (Std. B)	ค่า T-value	R ²
	12) สามารถติดตามและวิเคราะห์การตอบรับจากผู้ติดตามหรือผู้ชมหรือผู้รับสารบนโซเชียลมีเดีย (V12)	1.00 (0.034)	0.91	29.11	0.83
	13) สามารถวิเคราะห์และใช้สถิติจากเว็บไซต์เพื่อวางแผนการนำเสนอเนื้อหาที่ผลิต (V13)	0.98 (0.035)	0.89	28.16	0.80
	14) สามารถใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มที่นำเสนอในการออกแบบเนื้อหา (V14)	1.05 (0.036)	0.91	29.26	0.84

ตารางที่ 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่	สัมประสิทธิ์คะแนนดิบ B (SE)	สัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (Std. B)	ค่า T-value	R ²
	15) สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารด้วย (V15)	1.02 (0.035)	0.91	28.83	0.82
	16) สามารถเลือกใช้เครื่องมือในการเล่าเรื่องและวิธีการนำเสนอบนแพลตฟอร์มได้อย่างเหมาะสม (V16)	1.00 (0.035)	0.90	28.61	0.82
	17) สามารถเลือกใช้เครื่องมือในการเล่าเรื่องและวิธีการนำเสนอบนแพลตฟอร์มได้อย่างเหมาะสม (V16)	0.94 (0.035)	0.87	26.67	0.75

ตารางที่ 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่	สัมประสิทธิ์คะแนนดิบ B (SE)	สัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (Std. B)	ค่า T-value	R ²
	18) สามารถสร้างเนื้อหาในรูปแบบมัลติมีเดียหรือสื่อผสมผสาน (V18)	0.95 (0.034)	0.89	27.75	0.79
2. ด้านทักษะการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร	1) สามารถใช้สมาร์ตโฟนในการผลิตและนำเสนอเนื้อหาได้ (V19)	0.90 (0.032)	0.90	28.21	0.80
	2) สามารถผลิตเนื้อหาภาพและเสียงและคลิปวิดีโอได้ (V20)	0.86 (0.034)	0.84	25.42	0.80
	3) สามารถผลิตและออกแบบกราฟิกได้ (V21)	1.14 (0.044)	0.85	25.79	0.71
	4) สามารถใช้งานกล้อง 360 องศาได้ (V22)	0.95 (0.042)	0.78	22.81	0.72

ตารางที่ 6 (ต่อ)

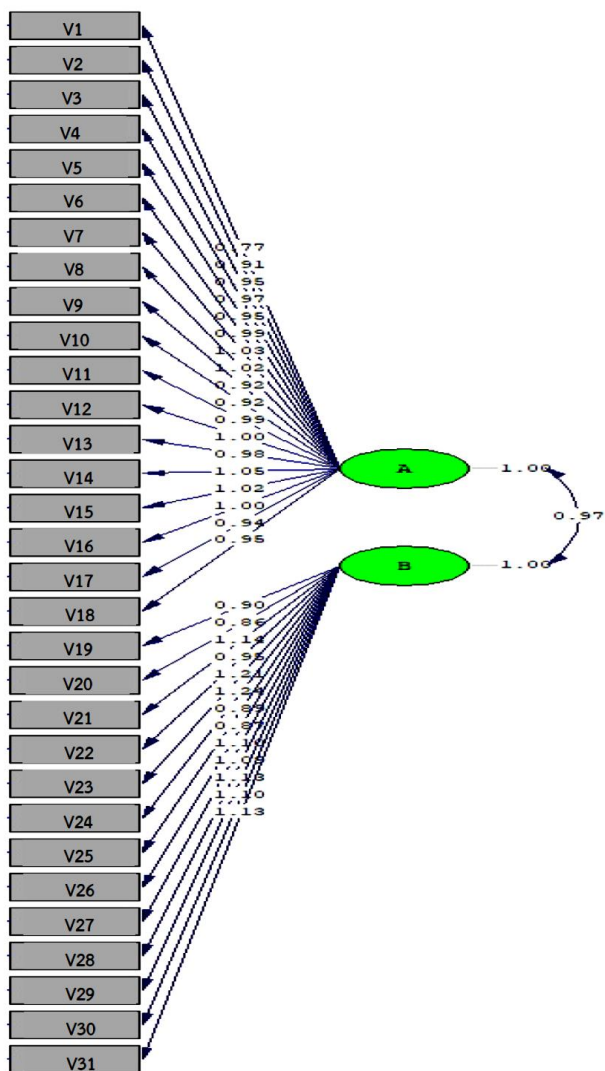
องค์ประกอบ	คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่	สัมประสิทธิ์คะแนนดิบ B (SE)	สัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (Std. B)	ค่า T-value	R ²
	5) สามารถทำให้นโยบายที่ผลิตถูกค้นหาได้ง่ายในอันดับต้น ๆ (SEO) (V23)	1.21 (0.044)	0.88	27.59	0.62
	6) สามารถแสดงข้อมูลด้วยการผลิตอินโฟกราฟิก (V24)	1.24 (0.046)	0.88	27.15	0.78
	7) สามารถนำเสนอเนื้อหาด้วยการถ่ายทอดสด (Live สด) ได้ (V25)	0.89 (0.036)	0.83	25.08	0.77
	8) สามารถสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับค่านิยมศีลธรรม ได้อย่างเหมาะสม และอยู่ภายใต้กฎหมาย (V26)	0.87 (0.033)	0.85	26.04	0.70

ตารางที่ 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่	สัมประสิทธิ์คะแนนดิบ B (SE)	สัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (Std. B)	ค่า T-value	R ²
	9) สามารถปรับแอปพลิเคชันและซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการผลิตและนำเสนอให้เข้ากับความต้องการของตนเอง (V27)	1.10 (0.036)	0.93	30.14	0.73
	10) สามารถแก้ปัญหาเมื่ออุปกรณ์เทคนิคหรือเครื่องมือผลิตเนื้อหาใช้งานไม่ได้ (V28)	1.09 (0.04)	0.88	27.37	0.87
	11) สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยมาช่วยในการสร้างเนื้อหาเช่น ใช้ AI ในการผลิตเนื้อหา (V29)	1.13 (0.04)	0.88	27.51	0.78

ตารางที่ 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คุณลักษณะที่พึง	สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ B (SE)	สัมประสิทธิ์ คะแนน มาตรฐาน (Std. B)	ค่า T- value	R ²
	ประสงค์ของผู้				
	สร้างสรรค์เนื้อหา สาร ในสื่อใหม่				
	12) สามารถปรับปรุง เนื้อหาให้สอดคล้อง กับแพลตฟอร์มที่มี ความแตกต่างกัน (V30)	1.10 (0.038)	0.91	29.12	0.83
	13) สามารถเลือกใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลที่ ทันสมัยในการ นำเสนอเนื้อหา (V31)	1.13 (0.039)	0.91	29.10	0.83
ด้านการ ออกแบบ เนื้อหาสาร	ด้านทักษะการใช้สื่อ และช่องทางการ สื่อสาร	0.97 (0.00)	0.97	242.53	-



Chi-Square=844.90, df=282, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่สามารถแบ่งออกได้ 2 องค์ประกอบ คือ ด้านความสามารถออกแบบเนื้อหาสาร มีขนาดอิทธิพลอยู่ระหว่าง ร้อยละ 67 ถึงร้อยละ 84 โดยประเด็นที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ สามารถใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มที่นำเสนอในการออกแบบเนื้อหา ร้อยละ 84 และด้านทักษะการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารมีขนาดอิทธิพลอยู่ระหว่าง ร้อยละ 62 ถึงร้อยละ 87 โดยประเด็นที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ สามารถแก้ปัญหาเมื่ออุปกรณ์เทคนิคหรือเครื่องมือผลิตเนื้อหาใช้งานไม่ได้ ร้อยละ 87 สอดคล้องกับ Valor (2018) เสนอไว้ว่า ในมิติเนื้อหาของสื่อ (Media content) ซึ่งรูปแบบของเนื้อหาสารที่ถูกเผยแพร่มีการเปลี่ยนแปลงจากการส่งผ่านเรื่องราวลงในสื่อสิ่งพิมพ์ ไปสู่การเปลี่ยนแปลงไปเป็นการถ่ายทอดในรูปแบบเสียงผ่านสื่อวิทยุ และถูกพัฒนาไปสู่การถ่ายทอดทั้งเสียงและภาพพร้อม ๆ กันผ่านสื่อโทรทัศน์ ดังที่ Marshall McLuhan ได้เคยกล่าวไว้ว่าเนื้อหาเดิมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปหาถูกส่งผ่านของทางการสื่อสารหรือรูปแบบสื่อที่มีความแตกต่างกันหรือกล่าวได้ว่า “สื่อก็คือสาร” ซึ่งในศตวรรษที่ 21 นี้ ผู้บริโภคสื่อยังคงชื่นชอบที่จะเปิดรับเนื้อหาสารที่ส่งภาพและเสียงมาพร้อมกันในรูปแบบคลิปปิดีโอมากกว่าเนื้อหาที่ส่งมาในสื่อรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากสามารถเข้าใจความหมายต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตสื่อถ่ายทอดมาได้ง่ายกว่า ทำให้คลิปปิดีโอและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้รับสารมากขึ้น รวมทั้ง Tiryakioglu และ Erzurum (2011) เสนอว่า จากพัฒนาการของเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนจากพื้นที่ต่าง ๆ ให้เกิดเป็นระบบเครือข่ายขึ้นในลักษณะของ “หมู่บ้านโลก” (Global village) ส่งผลให้ปรากฏการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในมุมหนึ่งของโลกสามารถสื่อสารและถูกถ่ายทอดไปยังมุมต่าง ๆ ของโลกได้ภายในเวลาเดียวกัน ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้เปรียบเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นภายในหมู่บ้านเล็ก ๆ (Small villages) เท่านั้น ดังนั้น จากข้อเสนอมของ McLuhan สามารถสรุปได้ว่า พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันสามารถลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ (Time and space) ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์ลงได้ ปรากฏการณ์หมู่บ้านโลกจึงเป็นผลพวงของการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารและพัฒนาการของการสื่อสารในระบบ

อินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มคนทุกชนชั้นในสังคม จนกลายเป็นปรากฏการณ์ในมิติของการสร้างระบบเครือข่ายทางสังคม (Social network) ในการสื่อสารของโลกยุคดิจิทัล (Digital) เครือข่ายทางสังคมหรือที่เรียกว่า “สังคมออนไลน์” เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสารได้ในวงกว้าง เพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่หลากหลายระหว่างกัน ซึ่งในงานวิจัยของ นิษฐา หุ่นเกษม, นิศารัตน์ วิไลลักษณ์ และ ปรัชญา ทองชุม (2563) พบว่า ผู้ผลิตสื่อควรมีการออกแบบสารด้วยการแปลงสารให้เข้ากับช่องทางการสื่อสารออนไลน์แต่ละประเภท การแปลงรูปแบบการนำเสนอและการคงเนื้อหาและรูปแบบตามเดิม เช่นเดียวกับ Zeng (2020) พบว่า ผู้ผลิตสื่อควรมีสมรรถนะเชิงฝีมือ (Craft competency) เป็นสมรรถนะที่สำคัญของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมสื่อ เป็นความสามารถในเชิงลึกซึ่งเป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในบุคคลและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความเชี่ยวชาญเชิงเทคนิค (Technical expertise) ทักษะด้านสุนทรียะและความคิดสร้างสรรค์ (Aesthetic/ Creative Skills) โดยความเชี่ยวชาญเชิงเทคนิค (Technical expertise) เกี่ยวข้องกับความรู้และประสบการณ์เฉพาะในแต่ละสื่อ โดยในระดับพื้นฐานเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต เช่น ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายทำ มุมกล้อง การจัดการงบประมาณ เป็นต้น ส่วนในระดับความเชี่ยวชาญที่มากขึ้นนั้น จำเป็นต้องสามารถสร้างสรรค์หรือผลิตสื่อได้อย่างมีความคิดสร้างสรรค์และสร้างสุนทรียะ ส่วนทักษะด้านสุนทรียะและความคิดสร้างสรรค์ (Aesthetic/ Creative Skills) เป็นทักษะเชิงลึกและเป็นทักษะเฉพาะบุคคลมากขึ้น เป็นสิ่งที่มาจากคุณค่าของปัจเจกบุคคล โดยเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมส่วนบุคคลที่ดี และทางเลือกในการใช้ความคิดสร้างสรรค์

สรุปผลการศึกษา

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในสื่อใหม่ สามารถแบ่งออกได้ 2 องค์ประกอบ คือ ด้านความสามารถออกแบบเนื้อหาสาร มีขนาดอิทธิพลอยู่ระหว่าง ร้อยละ 67

ถึงร้อยละ 84 โดยประเด็นที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ สามารถใช้งานคุณสมบัติต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มที่นำเสนอในการออกแบบเนื้อหา และด้านทักษะการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารมีขนาดอิทธิพลอยู่ระหว่าง ร้อยละ 62 ถึงร้อยละ 87 โดยประเด็นที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ สามารถแก้ปัญหาเมื่ออุปกรณ์เทคนิคหรือเครื่องมือผลิตเนื้อหาใช้งานไม่ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรมีการวิจัยและพัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างคุณลักษณะของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในด้านการออกแบบเนื้อหาและด้านทักษะการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารที่มีความสอดคล้องกับภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป
2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างสรรค์เนื้อหาสารในด้านการออกแบบเนื้อหาและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารในภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการศึกษา องค์กรสื่อ องค์กรกำกับดูแลสื่อ ควรมีการให้ความรู้และส่งเสริมความสามารถของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสารในด้านการออกแบบเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เข้ากับแพลตฟอร์มหรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการศึกษา องค์กรสื่อ องค์กรกำกับดูแลสื่อ ควรมีบทบาทในการสร้างเสริมทักษะการใช้แพลตฟอร์มหรือช่องทางการสื่อสารให้กับผู้ผลิตเนื้อหาสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถใช้แพลตฟอร์มหรือช่องทางการสื่อสารได้อย่างเชี่ยวชาญให้เกิดประสิทธิภาพตามคุณสมบัติของแพลตฟอร์มแต่ละชนิดอย่างสูงสุด

รายการอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2566). *สถิติประชากรจากทะเบียนราษฎร*. สำนักงานสถิติประชากร. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- ชนัญสร อรณพ ญ อยุธา, การค้าร่วมพุ่ม และ มาโนช ชุ่มเมืองปึก. (2563). “นิเวศสื่อ” เพื่อพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 3(2), 147-169.
- คุณฉวี นิลดำ. (2565). ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์: พัฒนาการและกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหา. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(3), 21-30.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, สราวุธ โพธิจันทร์, พระครูอุดมโพธิวิเทศ ณรงค์ อุดมวโส เสนพนารณ, พระครูปลัดบุญช่วย โชติวโส และพระฮอนคำ วาตสุทธิ. (2566). เทคโนโลยีการจัดการเรียนรู้ของครูในกลุ่มสาระสังคมศึกษา เรื่องคุณธรรมและจริยธรรม นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบ้านสงาว สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเลย เขต 1. *วารสารชัยภูมิปริทรรศน์*, 6(2), 19-34.
- ณัฐฐดา วัฒนาชัยผล. (2560). สื่อใหม่กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 7(1), 63-70.
- ตรัยรัตน์ ปลื้มปิตชัยกุล. (2566). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล การรับรู้สื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลของ ประชาชนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 269-283.
- ธีระดา ภิญโญ. (2561). เทคนิคการแปลผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับงานวิจัย. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10(ฉบับพิเศษ), 291-304.
- นิษฐา หุ่นเกษม, นิสรารัตน์ วิไลลักษณ์ และ ปรัชญา ทองชุม. (2563). การออกแบบสารณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(2), 51-63.

- ปรัชญา เปี่ยมการณ. (2561). ภูมิทัศน์สื่อ ภายใต้บริบทการสื่อสารการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(1), 113-119.
- ภัทรกร สังขปรีชา. (2564). ยุทธูปเบอว์: การสร้างอัตลักษณ์แห่งตนของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ*, 7(3), 20-34.
- รัตนดา อาววิชัย, วิมล เขตตะ และ เกียรติศักดิ์ อ่อนตามา. (2562). ผลการใช้สื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยค่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*, 6(1), 213-222.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Tiryakioglu, F., & Erzurum, F. (2011). Use of social networks as an education tool. *Contemporary Educational Technology*, 2(2), 135-150.
- Valor, J. (2018). *The media landscape from show time to screen time*. IESE Business School: University of Navarra.
- Zeng, T. (2020). The competency model of movie producers for cross-cultural co-production projects. (Master of Science in Management Studies). Massachusetts Institute of Technology.