

บทความวิจัย

การผลิตสื่อและศึกษาความพึงพอใจมิวสิกวิดีโอประกอบเพลง โฆษณาเดอะวอฟเฟิล ภัทรวรรณ ไกรปิยเศรษฐ์¹ ณัฐวัตร จอมคำสิงห์² พัทธกร ป้องศรี³ วิไลฐ์ ตั้งสถิตกุล⁴

Received 7 May 2025

Revised 19 September 2025

Accepted 2 December 2025

บทคัดย่อ

การผลิตสื่อและศึกษาความพึงพอใจมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสื่อมิวสิกวิดีโอ และศึกษาความพึงพอใจสื่อมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล วิธีการศึกษา ศึกษาข้อมูล ทฤษฎีจาก ตำรา เอกสาร บทความ สื่อต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาดำเนินการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล โดยใช้กระบวนการแนวคิด (AIDA MODEL) เพื่อก่อให้เกิดความดึงดูด และเกิดความน่าสนใจโดยมีความยาว 2 นาที หลังจากนั้นนำสื่อมิวสิกวิดีโอไปประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และประเมินความพึงพอใจมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล ผลการประเมินคุณภาพของสื่อมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD = 0.43$ และผลประเมินผลความพึงพอใจ อยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD = 0.42$ ซึ่งมีความพึงพอใจในเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีจุดเด่นในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพและเสียงที่สามารถกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าและส่งเสริมการจดจำแบรนด์

คำสำคัญ: มิวสิกวิดีโอ, เพลง, โฆษณา, เดอะวอฟเฟิล, เพลงโฆษณา

1,2,3,4

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, Email: wisit.t@mail.rmuth.ac.th



The Production and Satisfaction Study of a Music Video for The Waffle Commercial Song

Pattarawat Kraipiyaset¹ Natthawat Chomkhamsing²

Patcharakorn Pongsri³ Wisit Tangsathitkul⁴

Abstract

This study aimed to produce a music video and investigate audience satisfaction with the music video for The Waffle commercial song. The research process involved reviewing relevant theories, textbooks, documents, articles, media, and related studies to support the production of the music video. The production applied the AIDA model to enhance attractiveness and engagement, resulting in a 2-minute video. The completed music video was evaluated for quality by three experts and further assessed for audience satisfaction. The results revealed that the experts' evaluation of the video quality was at a high level (mean = 4.76, SD = 0.43). The audience satisfaction assessment indicated the highest level of satisfaction (mean = 4.79, SD = 0.42). Participants particularly appreciated the clarity and simplicity of the content and language, as well as the effective relationship between visuals and audio, which successfully captured consumer interest, enhanced product identity, and promoted brand recall.

Keywords: Music Video, Song, Advertisement, The Waffle, Music for-
Advertisement

1,2,3,4 Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep,
wisit.t@mail.rmuk.ac.th

บทนำ

มิวสิกวิดีโอถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1980 และนับแต่นั้นมาสื่อวิดีโอกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 โลกออนไลน์ ดิจิทัล และยูทูบ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักคือคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมเสพสื่อผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยมิวสิกวิดีโอซึ่งมีลักษณะของการผสมผสานภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว สามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้อย่างเร้าอารมณ์และรวดเร็ว จึงได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มเยาวชน (Supsinwiwat & Setthajit, 2019)

เสียงและดนตรีมีอิทธิพลอย่างมากต่ออารมณ์ ความรู้สึก และการโน้มน้าวทางจิตวิทยา โดยบทเพลงสามารถสะท้อนความคิดสร้างสรรค์ในลักษณะเดียวกับบทกวี โดยใช้จังหวะ ทำนอง และวรรคตอนอย่างมีศิลปะ เพื่อสื่อสารสาระและความหมายตามจินตนาการของผู้ประพันธ์ (The Royal Society of Thailand, 1997) ทั้งนี้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างการรับรู้ อธิบายคุณลักษณะสินค้า และโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Kotler & Armstrong, 2018) ในบริบทของสื่อดิจิทัล พบว่าความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณาเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น สติปัญญาและอารมณ์ความรู้สึก รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น สังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี โดยกระบวนการคิดสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล การสร้างแนวคิด การใช้เทคนิคในการนำเสนอ และการสะท้อนแนวคิดอย่างมีระบบ (Nivitanont, 2014) เพลงประกอบโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างพลังของสื่อโฆษณาให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และสาระของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบเพลงต้องอาศัยกระบวนการคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดบุคลิกของแบรนด์ ไปจนถึงการสร้างท่วงทำนองและเนื้อร้องที่สอดคล้องกับสินค้า (Phanlapphichitkul & Pholphan, 2022)



บริษัท เดอะวอฟเฟิลชัพพลาย จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์วอฟเฟิลมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ภายใต้แนวคิด “ความสุขมาก่อนรายได้” โดยมุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การเติบโตอย่างมั่นคงกว่า 200 สาขาทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้แบรนด์จะมีความแข็งแกร่งในด้านรสชาติและคุณภาพสินค้า แต่ยังขาดการใช้สื่อโฆษณาที่สามารถสื่อสารด้วยเสียงและดนตรีอย่างมีประสิทธิภาพ (Department of Business Development, n.d.) มีจุดเด่นด้านรสชาติ กลิ่นหอม และความหลากหลายของเมนู ส่งผลให้สามารถจำหน่ายวอฟเฟิลได้มากกว่า 200 ล้านชิ้นทั่วประเทศ นับเป็นหนึ่งในแบรนด์ขนมที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภคชาวไทย เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ The Waffle ได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าสู่ระบบเดลิเวอรีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ นางสาวรยากร พนิตนรากุล รองกรรมการผู้จัดการบริษัทเดอะวอฟเฟิลชัพพลาย จำกัด พบว่า องค์กรมีความต้องการในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ที่สามารถสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก และเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น ผ่านสื่อที่มีองค์ประกอบของเสียงและภาพเคลื่อนไหว เช่น มิวสิกวิดีโอ ซึ่งยังไม่เคยนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมาก่อน จึงก่อให้เกิดปัญหาสำคัญในการขาดเครื่องมือสื่อสารที่ตอบโจทยกลุ่มเป้าหมายยุคดิจิทัลในปัจจุบันได้อย่างเต็มศักยภาพ (The Waffle Supply, n.d.) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาสำหรับบริษัทเดอะวอฟเฟิลชัพพลาย จำกัด อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล
2. เพื่อศึกษาความพอใจหลังการชมมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณา

วอฟเฟิล



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจถึงการโฆษณาของมิวสิกวิดีโอเพลงเดอะวอฟเฟิล
2. เพื่อให้ผู้ชมจดจำแบรนด์ของเดอะวอฟเฟิลด้วยมิวสิกวิดีโอเพลงเดอะวอฟเฟิล

การทบทวนวรรณกรรม

มิวสิกวิดีโอ

มิวสิกวิดีโอ คือ การนำเสนอเพลงในรูปแบบภาพ โดยผสมผสานภาพและบทเพลงเข้าด้วยกันอย่างลงตัวเพื่อบอกเล่าเรื่องราวหรือถ่ายทอดเนื้อหา ด้านองค์ประกอบภาพในการผลิตมิวสิกวิดีโอ บทบาทที่สำคัญคือการจัดองค์ประกอบของฉาก แสง สี เสื้อผ้า และอุปกรณ์ประกอบฉากเพื่อสร้างบรรยากาศและอารมณ์ให้สอดคล้องกับสารของบทเพลงและเนื้อหา (Kritpipattanachote, 2017) เชิงโครงสร้างมิวสิกวิดีโอแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ อาทิ รูปแบบการแสดงเป็นหลัก (Performance), รูปแบบที่เล่าเรื่อง (Narrative) และรูปแบบที่มีแนวคิดเฉพาะ (Conceptual) โดยแต่ละรูปแบบมีเป้าหมายทางการสื่อสารแตกต่างกัน ทั้งการแสดงอารมณ์ ความหมาย และสร้างเอกลักษณ์ของศิลปิน (Supsinwiwat & Setthajit, 2019) ส่วนการผลิตมิวสิกวิดีโอในขั้นตอนการผลิตประกอบด้วย 3 ระยะ คือ ก่อนการผลิต (Pre-Production) ระหว่างการผลิต (Production) และหลังการผลิต (Post-Production) ซึ่งรวมถึงการวางแผน เขียนบท วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การจัดแสงเสียง และการตัดต่อภาพอย่างมีจังหวะสอดคล้องกับอารมณ์ของเพลง (Sangmongkol, 2018) สอดคล้องกับ (Palasonthi, Pakkaranang, & Phopromsri, 2022) ได้เสนอแนวทางการดำเนินงานที่มีโครงสร้างชัดเจน ภายใต้กรอบแนวคิด “3P Model” ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 3 ระยะ ได้แก่ ขั้นตอนเตรียมการก่อนผลิต (Pre-Production), ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ Pre-Production เป็นขั้นตอนวางแผนแนวคิด รวบรวมเนื้อหา



แต่งคำร้อง กำหนดทำนอง และออกแบบภาพด้วย Storyboard เพื่อเตรียมความพร้อมด้านเนื้อหาและรูปแบบ, Production เป็นขั้นตอนบันทึกเสียง วาดภาพ และสร้างตัวอักษรเคลื่อนไหวให้สอดคล้องกับจังหวะเพลงและอารมณ์ของงาน และ Post-Production เป็นผสมเสียง ลำดับภาพ ใส่เอฟเฟกต์ และประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้สื่อที่สมบูรณ์และน่าสนใจ บทบาทของมิวสิกวิดีโอไม่ได้เป็นเพียงการส่งเสริมศิลปินด้วยการทำให้เพลงของพวกเขาเป็นที่นิยมเท่านั้น ดังที่โรมัส โดเฮอร์ตีให้เหตุผลไว้ว่า รูปแบบทัศนทัศน์นี้เป็นทั้ง “สื่อส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์ในตัวเอง” (promo and product) และได้ “ทบทวนธรรมชาติของคนตรีร่วมสมัยเสียใหม่” (1987, 349) ในฐานะสื่อรูปแบบสั้น มิวสิกวิดีโอเรียกร้องให้ผู้ชมใส่ใจอย่างใกล้ชิดต่อสิ่งที่ได้ยินและได้เห็น เนื่องจากทุกวินาที, ทุกเสียง, ทุกคำ และทุกภาพล้วนมีความสำคัญและสื่อความหมาย มิวสิกวิดีโอท้าทายขนบธรรมเนียมที่มีอยู่เดิมในด้านการติดต่อ, สุนทรียศาสตร์ และฉากหลัง โดยเชื่อเชิญให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในประสบการณ์ที่ใช้หลากหลายประสาทสัมผัสและมีปฏิสัมพันธ์ข้ามสื่อ (intermedial) สื่อประเภทนี้ได้มีวิวัฒนาการไม่เพียงแคในแง่ของแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจัดจำหน่ายและบริโภคเท่านั้น แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือในบริบทของสถานะในอุตสาหกรรมดนตรี: จากสถานะของรูปแบบทัศนทัศน์เชิงพาณิชย์ที่ถูกมองว่าด้อยกว่าภาพยนตร์ ไปสู่การเป็นผลงานศิลปะร่วมสมัยที่ผสมผสานสุนทรียภาพทางประสาทสัมผัส (synesthetic) (Kniaž-Hunek, 2023) ในยุคดิจิทัล มิวสิกวิดีโอได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมบันเทิง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบกับการเติบโตของแพลตฟอร์มอย่าง YouTube, Instagram และ TikTok ได้ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงวิดีโอเหล่านี้ได้อย่างกว้างขวาง (Raharjo et al., 2024) จากกระบวนการดังกล่าวเป็นแนวทางในการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล

ดนตรีในการสื่อสาร

ดนตรีในการสื่อสารและสร้างสรรค์เพลงในงานโฆษณาประกอบไปด้วย จังหวะ (Rhythm) ทำนอง (Melody) เนื้อร้อง (Lyric) โดยรูปแบบโครงสร้าง



ภายในเพลงประกอบด้วยลี ประโยค จากโครงสร้างดังกล่าวเป็นการเริ่มต้นการสร้างวิธีการสื่อสารจากการใช้จังหวะ การใช้คำในการสื่อสารความหมายในเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดความสนใจ แนวคิดการสื่อสารผ่านเพลงสามารถเกิดการตีความหมายดึงดูดความสนใจ (Kallawicha & Euajarusphan, 2021) จากการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านเนื้อเพลง กระบวนการสร้างสรรค์เพลง แรงบันดาลใจและน้ำเสียงที่ใช้ในการสื่อสารโดยใช้ลักษณะของภาพประกอบเพลงประกอบเพลงที่สามารถสื่อความหมายดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี เกิดความจดจำง่ายและเข้าใจความหมายผ่านบทเพลง (Palasonthi, Pakkaranang, & Phopromsri, 2022) ดังนั้น บทเพลง ถือเป็นวิธีการสื่อสารผ่านความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่ถูกสร้างมาจาก เนื้อเพลง และทำนอง ในส่วนของเนื้อเพลงนั้น เป็นการเอาถ้อยคำที่ต้องการจะสื่อสารมาจัดเรียงเรียงให้มีความคล้องจอง และต่อเนื่องกันเป็นเรื่องเดียว โดยมีเนื้อหาครบถ้วนตามที่ต้องการจะสื่อ ภายในขอบเขตระยะเวลาที่จำกัด และเมื่อเนื้อเพลงได้ถูกนำมารวมเข้ากับเครื่องอุปกรณ์ที่ช่วยทำให้เกิดเสียง หรือที่เราเรียกว่าเครื่องดนตรีผนวกกับทำนอง จังหวะ ที่มีความเปลี่ยนแปลง และพัฒนาไปตามวัฒนธรรมกาลเวลา (Naewkanya & Klaikao, 2020)

แนวคิดกระบวนการตอบสนอง ไอตาโมเดล (AIDA MODEL)

แบบจำลองไอตา (AIDA Model) เป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญในกลุ่มแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) ซึ่งใช้อธิบายขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาด แบบจำลองนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ (Warunada, 2020)

แบบจำลอง AIDA คือกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เพื่อใช้วิเคราะห์และอธิบายขั้นตอนทางความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ



โดย AIDA เป็นอักษรย่อที่มาจากองค์ประกอบ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และการกระทำ (Action) แบบจำลองนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย เอลิอัส เซนต์ เอลโม ลูวิส (Elias St. Elmo Lewis) ในปี ค.ศ. 1898 ซึ่งทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับการเดินทางของผู้บริโภค (Consumer Journey) ในแต่ละระยะ แบบจำลอง AIDA ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. **การรับรู้ (Awareness หรือ Attention)** ขั้นตอนแรกคือการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ในขั้นตอนนี้ องค์กรต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ กลยุทธ์ที่นิยมใช้ ได้แก่ การโฆษณาที่สร้างความดึงดูดทางสายตา (Visually Appealing Advertisements) การเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน (Public Relations) และการตลาดโดยใช้อิทธิพลของบุคคล (Influencer Marketing) โดยเนื้อหาหมักมุ่นเน้นการนำเสนอคุณสมบัติใหม่หรือนวัตกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่ง

2. **ความสนใจ (Interest)** ภายหลังจากการสร้างการรับรู้แล้ว ขั้นตอนถัดมาคือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง ในขั้นตอนนี้ องค์กรจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างไร กลยุทธ์ที่ใช้คือการให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ส่วนผสม (Ingredients) และจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Points: USPs) ของผลิตภัณฑ์

3. **ความปรารถนา (Desire)** ขั้นตอนที่สามคือการยกระดับความสนใจให้กลายเป็นความปรารถนาที่จะครอบครอง ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องมุ่งสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) กับผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่าการได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกอย่างไร เช่น การสร้างความมั่นใจ ความสุข หรือการได้รับการยอมรับทางสังคม



การสื่อสารในขั้นตอนนี้นี้นักเน้นการสร้างแรงบันดาลใจมากกว่าการให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว

4. การกระทำ (Action) ขั้นตอนสุดท้ายของแบบจำลองคือการผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจกระทำการซื้อ (Purchase Decision) หรือดำเนินการตามท้องถื่นที่ต้องการ องค์กรจำเป็นต้องอำนวยความสะดวกและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ผ่านการใช้คำกระตุ้นการตัดสินใจ (Call-to-Action: CTA) ที่ชัดเจน เช่น ปุ่ม “ซื้อทันที” หรือ “ลงทะเบียน” บนเว็บไซต์ รวมถึงการใช้กลยุทธ์สร้างความเร่งด่วน (Urgency Tactics) เช่น การเสนอส่วนลดในช่วงเวลาจำกัด หรือการแสดงจำนวนสินค้าที่เหลืออยู่ เพื่อเร่งรัดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวความคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของมนุษย์จะเกิดความพึงพอใจขึ้นเมื่อมีความต้องการพื้นฐานที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดแรงจูงใจใหม่เพื่อแสวงหาความต้องการเป็นลำดับขั้นที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นความพึงพอใจไม่ได้หยุดแค่การตอบสนองต่อความต้องการเดิม แต่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์เช่น ความรู้สึกพึงพอใจ ความสงบสุข หรือความสมดุลในชีวิต (Maslow, 1943) องค์ประกอบของการเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความพึงพอใจที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการของร่างกาย จิตใจ และการเรียนรู้ การประเมินความพึงพอใจเป็นการประเมินความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรม สามารถประเมินได้ด้วยวิธีการ สังเกต การสัมภาษณ์ และการสอบถาม ที่นิยมคือใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นอย่างรอบคอบและอย่างถูกต้องเหมาะสมตามทฤษฎีของการวัดและประเมินผล และแปลผลเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป (Prommanee et al., 2020)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Thanon, Kongsomsawaeng and Chummuangpak (2022) ศึกษาการนำเสนอความหมายของ “โนรา” ในเพลงลูกทุ่งและมิวสิกวิดีโอที่ผลิตโดยค่ายเพลงอินดี้ในภาคใต้ โดยเน้นวิเคราะห์เนื้อเพลงและภาพเคลื่อนไหวในมิวสิกวิดีโอจำนวน 7



ชิ้นงานที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2564 ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านมิวสิกวิดีโอมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคใต้ โดยเฉพาะ “โนรา” ซึ่งถูกนำเสนอทั้งในมิติของความงามเชิงศิลปะและในฐานะมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรสืบสานให้คงอยู่ผ่านรุ่นสู่รุ่น และชี้ให้เห็นถึงบทบาทของค่ายเพลงอินดีในฐานะ “ผู้สร้างสาร” ที่สามารถใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการนำเสนอเรื่องราวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างอิสระ ไม่ต้องพึ่งพาระบบค่ายเพลงกระแสหลักอีกต่อไป ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านของอำนาจการผลิตจากผู้รับสารไปสู่ “Prosumer” ที่สามารถผลิต สื่อสาร และเผยแพร่ได้ด้วยตนเอง (Palasonthi, Pakkaranang, & Phopromsri, 2022) ศึกษาและพัฒนามิวสิกวิดีโอแนวเพลงเรปเพื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน โดยใช้แนวคิดการผลิตตามขั้นตอน 3P ได้แก่ ขั้นตอนเตรียมการก่อนผลิต (Pre-production), ขั้นตอนผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production) โดยผลงานเพลงและมิวสิกวิดีโอที่สร้างขึ้นได้รับการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับ “มากที่สุด” และกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.81 เนื้อหาของเพลงมีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาหลักสูตร และถ่ายทอดสารผ่านรูปแบบการร้องแบบเรปที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการผสมผสานภาพและเสียงในวิดีโอให้สอดคล้องกับเนื้อหา เพื่อสร้างการจดจำและความสนใจในหลักสูตร สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับชมในยุคปัจจุบันซึ่งตรงกับการศึกษาของ Jirawiwatwanich et al. (2025) ได้ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มผ่านมิวสิกวิดีโอของศิลปิน T-POP โดยใช้การวิเคราะห์หัตถ์บทเชิงคุณภาพจากมิวสิกวิดีโอ 5 เพลงของ 4 แปรนด์ ได้แก่ เลย์ เป็ปซี่ เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ และเรดตี้ ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนออัตลักษณ์ตราสินค้าเกิดขึ้นผ่านองค์ประกอบหลากหลาย เช่น ตำแหน่งและบุคลิกภาพแบรนด์ รวมถึงการใช้ภาพ เสียง และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยบทบาทของการเล่าเรื่อง (Narrative Strategies) ในมิวสิกวิดีโอเป็นการเล่าเรื่องแบบละคร การเล่าเรื่องผ่านเนื้อร้อง โดยองค์ประกอบของ



เรื่องราว เช่น ตัวละคร ฉาก มุมมองการเล่าเรื่อง เครื่องแต่งกาย และสัญลักษณ์ ถูกออกแบบให้กลมกลืนกับแบรนด์เพื่อสร้างการจดจำโดยไม่รบกวนการรับชม การใช้ศิลปิน T-POP ที่ได้รับความนิยมถือเป็นกลวิธีหลักในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Thaichay and Dhamanitayakul (2024) ได้ศึกษาการใช้นวัตกรรมของการสื่อสารเพลงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สู่สถานะเพลงติดหู โดยการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอจำนวน 10 ชิ้นที่เผยแพร่ใน YouTube โดยใช้การทดสอบความทรงจำร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการเกิดเพลงติดหู ได้แก่ การใช้คำซ้ำในเนื้อเพลง ทำนองที่มีจังหวะซ้ำ และรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นการแสดงสด (Performance-based) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การใช้โครงสร้างเพลงที่มีการซ้ำของท่อนฮุค (Hook) ผสานกับภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดใจ และการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มที่มีระบบแนะนำเนื้อหา เช่น TikTok และ YouTube มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มการรับรู้และการจดจำของผู้ชม โดยเฉพาะเมื่อมีการสนับสนุนจากผู้ใช้ที่สร้างสื่อซ้ำซึ่งช่วยขยายวงการเรียนรู้และทำให้เพลงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นการใช้ลักษณะมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิลจะเป็นการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นได้เป็นอย่างดีและเกิดความทรงจำในแบรนด์และเนื้อหาภายในสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายและรวดเร็วมีท่อนฮุคให้เกิดความทรงจำจากการสื่อสารผ่านเสียงและภาพในการเล่าเรื่องราวได้เป็นอย่างดี

วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง



1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,471,588 (The Bureau of Registration Administration, n.d.)

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 100 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. มิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล

2. แบบประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC) จำนวน 3 ท่าน และประเมินคุณภาพมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณา โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเพลง ด้านมิวสิกวิดีโอ และด้านการโฆษณา ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานในวิชาชีพไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณา ด้านบทและเนื้อหาของเพลง ด้านการดำเนินเรื่องมิวสิกวิดีโอและด้านการสื่อสารด้วยการโฆษณา

3) แบบประเมินความพึงพอใจผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC) จำนวน 3 ท่าน และประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลใช้ค่าสถิติคือค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินคุณภาพและแบบประเมินความพึงพอใจ หลังการรับชมมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความคิดเห็นโดยทำการคิดค่าเฉลี่ยของเกณฑ์น้ำหนักคะแนนดังนี้ (Boonchom, 2002)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจปานกลาง



ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง มีคุณภาพหรือความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล

การผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิลผลิตขึ้นจำนวน 1 คลิป ความยาวคลิป 2.00 นาที รูปแบบของสื่อจะอยู่ในรูปแบบการโฆษณา โดยใช้กระบวนการของ (AIDA model) ประกอบด้วย 1) การกระตุ้นให้สนใจ (Attention) 2) ความสนใจ (Interest) 3) ความปรารถนา (Desire) 4) ลงมือ (Action) เพื่อให้ผู้รับชมเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิลตาม AIDA Model ดังนี้



ภาพที่ 1 สื่อโฆษณามิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล

1) Attention (การกระตุ้นให้สนใจ) การคิดบทจากเนื้อหา นำมาวางแผนให้มิวสิกวิดีโอประกอบกับจังหวะเพลง และออกแบบมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงทำให้คนหันมาสนใจและจดจำ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของมิวสิกวิดีโอในการสร้างความสนใจของผู้รับชม

2) Interest (ความสนใจ) การดึงดูดความสนใจจากผู้รับชมให้เกิดความสนใจในมิวสิกวิดีโอและเกิดความคล้อยตามทำให้เห็นถึงคุณค่าที่ผ่านมาผ่านการสื่อสารจากตัวละคร การแสดงท่าทางอารมณ์ ที่ดูแล้วเป็นธรรมชาติ

3) Desire (ความปรารถนา) การสื่อสารที่ปรารถนาดี มอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้รับชม ผู้รับชมมีความรู้สึกที่คุ้มค่าและเกิดการกระตุ้นทางความคิดให้เกิดความสนใจจากความปรารถนาดี ที่มอบให้ จากการสื่อสารผ่านตัวละครและการใช้เพลงในการสื่อสารและส่งเสริมการโฆษณาสินค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4) Action (ลงมือ) การถ่ายทำตามการวางแผนในการผลิตมิวสิกวิดีโอ ประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล การนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความต้องการเพื่อนำมาออกแบบการสื่อสารเชิงโฆษณาผ่านมิวสิกวิดีโอประกอบเพลง และเกิดความทรงจำ และการนึกถึงสินค้ารวมถึงมีภาพจำจากภาพในมิวสิกวิดีโอและทำนอง จังหวะของเพลงที่สามารถทำให้เกิดการนึกถึงได้



ภาพที่ 2 การสื่อสารส่งเสริมการโฆษณาสินค้าผ่านมิวสิกวิดีโอประกอบเพลง



ภาพที่ 3 การสื่อสารเชิงโฆษณาผ่านมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงและเกิดความทรงจำ และการนึกถึงสินค้า

ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญของการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล ของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านผู้วิจัยทำการรวบรวมผลการประเมินคุณภาพมาวิเคราะห์ในรูปแบบตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. ด้านเนื้อหา	4.89	0.32	มากที่สุด
1.1 เนื้อหามีความเข้าใจง่าย	5.00	0.00	มากที่สุด
1.2 การเล่าเรื่องมีความน่าสนใจ	4.67	0.58	มากที่สุด
1.3 มีการเรียงลำดับเนื้อหาที่เหมาะสม	5.00	0.00	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาสามารถอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจ	5.00	0.00	มากที่สุด
1.5 เนื้อเรื่องที่ใช้มีภาษาที่เข้าใจง่าย	5.00	0.00	มากที่สุด

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1.6 มีเนื้อหาที่น่าสนใจตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของมิวสิกวิดีโอ	4.67	0.58	มากที่สุด
2. ด้านมิวสิกวิดีโอ	4.89	0.32	มากที่สุด
2.1 การลำดับภาพและเสียงตรงตามความหมายของเพลง	5.00	0.00	มากที่สุด
2.2 การลำดับภาพและเสียงมีจังหวะตรงกับเสียงเพลง	5.00	0.00	มากที่สุด
2.3 บทของเรื่องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของเพลง	5.00	0.00	มากที่สุด
2.4 กระบวนการในการถ่ายทำมีคุณภาพชัดเจนและมือกล้องประกอบที่ดี	4.67	0.58	มากที่สุด
2.5 สถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำมีความเหมาะสม	5.00	0.00	มากที่สุด
2.6 มีการใช้เทคนิคพิเศษและกราฟิกช่วยให้สื่อความหมายได้ดี	4.67	0.58	มากที่สุด
2.7 มีการจัดองค์ประกอบภาพที่สวยงาม	5.00	0.00	มากที่สุด
2.8 เรื่องราวภาพ เสียง มีความสอดคล้องกันสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้	5.00	0.00	มากที่สุด
2.9 มิวสิกวิดีโอมีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย	4.67	0.58	มากที่สุด
3. ด้านโฆษณา	4.48	0.51	มาก
3.1 มิวสิกวิดีโอสร้างแรงจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจบริโภคสินค้า	4.67	0.58	มากที่สุด
3.2 มิวสิกวิดีโอมีส่วนเกี่ยวข้องข้องกับการตัดสินใจบริโภคสินค้า	4.67	0.58	มากที่สุด
3.3 ทำให้สินค้าน่าจดจำและเอกลักษณ์เป็นที่จดจำได้ง่ายแก่ผู้บริโภค	4.33	0.58	มาก



รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
3.4 ทำให้สินค้าเป็นตัวเลือกรางแรกในความคิดของผู้บริโภค	4.00	0.00	มาก
3.5 ทำให้ผู้ประกอบการหรือผลิตสินค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดี	5.00	0.00	มากที่สุด
3.6 นำเสนอความสำคัญหรือคุณสมบัติเด่นของสินค้า	4.33	0.58	มาก
3.7 รูปแบบการนำเสนอมีความทันสมัยและน่าสนใจ	4.33	0.58	มาก
รวมทั้งหมด	4.76	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินคุณภาพของการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล จำนวน 3 ท่าน พบว่าจากการประเมินคุณภาพทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.76 (SD=0.43) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหาและด้านมิวสิกวิดีโอ มีระดับคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.89 (SD=0.32) หากพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นว่าด้านเนื้อหาที่มีความเข้าใจง่าย มีการเรียงลำดับเนื้อหาที่เหมาะสม เนื้อหาคำร้องมีภาษาที่เข้าใจง่าย สามารถอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจ ด้านมิวสิกวิดีโอ มีการลำดับภาพและเสียงตรงความหมายของเพลง มีจังหวะตรงกับเสียงเพลง และสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำมีความเหมาะสม รองลงมาคือด้านโฆษณา มีระดับคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.48 (SD=0.51) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วจะเห็นว่า การโฆษณาทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข มิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้งานกับกลุ่มตัวอย่าง



ผลการประเมินความพึงพอใจมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณา เดอะวอฟเฟิล

ผลการประเมินความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 44) หญิง (ร้อยละ 37) LGBTQ+ (ร้อยละ 17) ไม่ต้องการระบุเพศ (ร้อยละ 2) โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประชากรที่มีอายุ 18-25 ปี (ร้อยละ 70) รองลงมาเป็นประชากรที่มีอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 30) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณา เดอะวอฟเฟิล

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. ด้านเนื้อหา	4.82	0.40	มากที่สุด
1.1 เนื้อหามีความเข้าใจง่าย	4.93	0.42	มากที่สุด
1.2 การเล่าเรื่องมีความน่าสนใจ	4.73	0.43	มากที่สุด
1.3 มีการเรียงลำดับเนื้อหาที่เหมาะสม	4.79	0.43	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาสามารถและอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจได้	4.84	0.43	มากที่สุด
1.5 เนื้อร้องที่ใช้มีภาษาที่เข้าใจง่าย	4.84	0.43	มากที่สุด
1.6 มีเนื้อหาที่น่าสนใจตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของมิวสิกวิดีโอ	4.79	0.44	มากที่สุด
2. ด้านมิวสิกวิดีโอ	4.77	0.46	มากที่สุด
2.1 มิวสิกวิดีโอเกิดการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค	4.83	0.44	มากที่สุด
2.2 การเรียงลำดับภาพมีความเข้าใจได้	4.68	0.44	มากที่สุด
2.3 เสียงร้องประกอบมีความชัดเจน	4.69	0.44	มากที่สุด
2.4 ระยะเวลาในการเสนอมีความเหมาะสม	4.79	0.42	มากที่สุด
2.5 เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม	4.77	0.42	มากที่สุด
2.6 ภาพและเสียงมีความสัมพันธ์กัน	4.84	0.41	มากที่สุด



รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
3. ด้านโฆษณา	4.78	0.42	มากที่สุด
3.1 ทำให้สินค้าเกิดความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์	4.82	0.42	มากที่สุด
3.2 ทำให้เกิดแรงจูงใจของผู้บริโภคเมื่อรับชมสื่อ	4.71	0.42	มากที่สุด
3.3 การนำเสนอมีความทันสมัยและเข้าใจง่ายต่อกลุ่มเป้าหมาย	4.77	0.41	มากที่สุด
3.4 ทำให้เกิดการจดจำแบรนด์และการรีแบรนด์ดี	4.80	0.40	มากที่สุด
3.5 สื่อมีความเข้าใจง่ายโดยสื่อสารทางภาพและเสียงแก่ผู้บริโภค	4.82	0.40	มากที่สุด
3.6 ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผู้ประกอบการหรือสินค้า	4.79	0.41	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.79	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าประเมินความพึงพอใจมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังการรับชมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.79 (SD=0.42) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านเนื้อหา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.82 (SD=0.40) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่มีความเข้าใจง่าย เนื้อหาสามารถอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ และมีเนื้อร้องที่ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย รองลงมาคือด้านด้านโฆษณา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.78 (SD=0.42) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพและเสียงที่มีความสัมพันธ์กัน และมีมิวสิกวิดีโอทำให้เกิดการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และลำดับสุดท้ายด้านมิวสิกวิดีโอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.77 (SD=0.46)



กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อที่ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความเข้าใจง่ายโดยการสื่อสารทางภาพและเสียงแก่ผู้บริโภค และทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ และการรีแบรนด์ดัง

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ผลการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล จำนวน 1 เรื่อง ระยะเวลา 2 นาที โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องรูปแบบการสื่อสารเชิงโฆษณาเพื่อการตอบสนองของผู้รับชม (AIDA model) ประกอบด้วย 1) การกระตุ้นให้สนใจ (Attention) 2) ความสนใจ (Interest) 3) ความปรารถนา (Desire) 4) ลงมือ (Action) และนำมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิลประเมินคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.76

2. ผลการประเมินความพึงพอใจต่อมิวสิกวิดีโอโฆษณาเดอะวอฟเฟิล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.79 คะแนน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านเนื้อหาได้รับความพึงพอใจสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.82 เนื่องจากมีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย รองลงมาคือด้านโฆษณาด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.78 ซึ่งมีจุดเด่นในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพและเสียงที่สามารถกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้ และสุดท้ายคือด้านมิวสิกวิดีโอด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.77 ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าและส่งเสริมการจดจำแบรนด์

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องรูปแบบการสื่อสารเชิงโฆษณา เพื่อการตอบสนองของผู้รับชม (AIDA Model) ประกอบด้วย 1) การกระตุ้นให้สนใจ (Attention) 2) ความสนใจ (Interest) 3) ความปรารถนา (Desire) 4) ลงมือ (Action) สะท้อนให้เห็น



ถึงพลังของการเล่าเรื่องในการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ โดยเฉพาะในชั้นของ “ความสนใจ” และ “ความปรารถนา” ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบทางศิลปะของการถ่ายทำ การตัดต่อ และการวางจังหวะทางดนตรี ที่มีลักษณะเป็นการ เล่าเรื่องเชิงอารมณ์ สอดคล้องกับ Domkerngsak (2021) ได้ศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจ่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวางกลยุทธ์ให้ผู้ชมเกิด การเชื่อมโยง ทางอารมณ์กับเนื้อหาและบุคคลในโฆษณา เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำแบรนด์และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณา ให้มีประสิทธิภาพในการใช้ดนตรีประกอบเพลงในการสื่อสารยังเป็นการเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับ Vejvarabhorn (2024) ได้ใช้แนวคิดจากมนุษยวิทยาสื่อสารศาสตร์การเล่าเรื่อง ส่งเสริมศักยภาพของสื่อวิทัศน์โน้มน้าวจิตใจเป็นพลังในการสื่อสารในการเชื่อมโยงข้อมูลให้ผู้ชมได้สามารถเกิดความเข้าใจง่าย จากศาสตร์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาในเชิงปฏิบัติการของสื่อที่มีอิทธิพลต่อมุมมองและเทคโนโลยีสื่อที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบใหม่ ๆ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วในปัจจุบัน

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อมิวสิกวิดีโอโฆษณาเดอะวอฟเฟิล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.79 คะแนน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีจุดเด่นในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพและเสียงที่สามารถกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ (Suriyaphum & O-thintarayutha, 2024) ทำการศึกษาเรื่อง การผลิตสื่อวิทัศน์เรื่องทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนภาคอีสาน พบว่าคุณภาพของเสียงและด้านวิธีการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ชี้ให้เห็นว่าการใช้เสียงหรือดนตรีในการสื่อสารสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อได้สะดวก รวดเร็วและสอดคล้องบริบทของสังคม และพัฒนาการเทคโนโลยีการสื่อสารกับทฤษฎีสื่อสารมวลชน และการนำมาใช้เชิงสร้างสรรค์ (Tanawarit & Ngammaneeudom, 2024) อีกทั้งมิวสิกวิดีโอ



โฆษณาเดอะวอฟเฟิล ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าและส่งเสริมการจดจำแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ (Pornsakulvanich, 2024) ได้กล่าวว่า การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา การเรียนรู้แนวคิดและกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัล จะช่วยให้เห็นถึงบริบทและระบบนิเวศทางการตลาด ความเข้าใจในเรื่องการมีส่วนร่วมดิจิทัลของลูกค้า และการใช้ AIDA จะช่วยให้ธุรกิจและนักการตลาดสามารถ วางกลยุทธ์ได้ถูกต้อง และสามารถสร้างความแตกต่าง น่าสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Apichayalusk, 2024)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การใช้มิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณานั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการผลิตเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับบุคคลและองค์กรต่าง ๆ
2. สามารถนำไปใช้ในการผลิตสื่อสร้างสรรค์ด้วยมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณา ช่วยกระตุ้นเนื้อหาให้ได้ใจความและเกิดการจดจำของเนื้อหาของผู้รับชม ตามวัย และประสบการณ์ของผู้รับชมได้เป็นอย่างดีจากการใช้ดนตรี

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากการผลิตมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิลมีข้อเสนอแนะการนำไปใช้งานดังนี้

1. สามารถนำรูปแบบและลักษณะของมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในเนื้อหาอื่น
2. ศึกษาข้อมูลและหารายละเอียดเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาและมองประเด็นที่สำคัญของเนื้อหาที่ต้องใช้ในการสื่อสารเข้าไปในเนื้อหาของดนตรี
3. ใช้เป็นต้นแบบหรือกระบวนการ ในการผลิตสื่อรูปแบบอื่นโดยใช้กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล (AIDA MODEL)



เอกสารอ้างอิง

- Apichayalusk, S., (2024). *AIDA model: Decoding customer purchase decision-making and needs*. Retrieved September 18, 2025, from <https://everydaymarketing.co/marketing-framework-theory/aida-model-deciphers-purchasing-decisions-and-customer-needs/>
- Boonchom S. (2002). *Introduction to research* (7th ed.). Suweerivasarn.
- Department of Business Development. (n.d.). *The waffle (Waffle cool)*. Retrieved May 5, 2025, from <https://franchise.dbd.go.th/th/franchise/เดอะวอฟเฟิล-the-waffle>
- Domkerngsak, T. (2021). The influence of advertising using celebrities as presenters on consumers response process in Bangkok. *Siam Communication Review*, 20(1), 43-55.
- Jirawiwatwanich, K. ., Kumsubha, B. ., & Watcharasarnsap, T. (2025). Brand identity communication for food and beverage categories in a music video by a T-POP artist. *Journal of Social Science Development*, 8(3), 339-349.
- Kallawicha, P., & Euajarusphan, A. (2021). Communication of political issues through punk music during 2014-2019. *Journal of journalism*, 14(3), 184.
- Kniaz-Hunek, L. (2023). The (R)evolution of music video in American music industry. *New Horizons in English Studies*, 8, 163-176.
- Kritpipattanachote, P. (2017). Study about the Music Video of contemporary folk songs: Ideological and Cultural



- Integration. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 11(2), 337-365.
- Maslow, A. (1943). *A Theory of human motivation*. Psychological Review, N.Y: McGraw-Hill.
- Naewkanya, I., & Klaikao, L. (2020). Teenager identity communication through Thai Dialects Hip Hop music video. *Journal of Mass Communication Technology, RMUTP*, 5(2), 49-58.
- Nivitanont, P. (2014). *Guidelines on advertising execution in digital media*. (Master's thesis, National Institute of Development Administration). Retrieved from <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3515>
- Palasonthi, K., Pakkaranang, T., & Phopromsri, P. (2022). Producing Rap style music video for digital public relations. *Journal of Communication and Integrated Media*, 10(2), 60-97
- Phanlapphichitkul, K., & Pholphon, S. (2022). The Production Process of Score Soundtrack of Selected Snack Advertisements. *Siam Communication Review*, 15(18), 145-157.
- Pornsakulvanich, V., (2024). *New media and communication management* (4th ed.). Bangkok. Thammasat University Press.
- Prommanee, P., Pitayavatanachai, Y., & Tappa, J. (2020). Concepts of satisfaction and construction of job satisfaction questionnaire. *APHEIT JOURNAL*, 26(1), 59-66. retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/241557>



- Raharjo, J. H., Budiharseno, R. S., & Tran, M. Q. (2024). Hitting the right notes: Exploring the relationship between YouTube music videos and digital user engagement. *Global Business & Finance Review*, 29(1), 44-56.
<https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.1.44>
- Puphaiboon, P. (2013). *Basic knowledge of screenplay writing*. [Teaching document for Principles of Writing for Radio, Television, and Film]. Faculty of Information and Communication, Digital Communication Program, Maejo University.
- Sangmongkol, B. (2018). *The design and production of a music video for the song "7 Miracles"*. Bangkok: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Shelley, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania, Dowden: Hutchison.
- Supsinwiat, N., & Setthajit, R. (2019). A communication model of music videos on Youtube with 100 million views phenomenon. *The journal of social communication innovation*, 7(2), 194-204.
- Suriyaphum, K., & O-thintarayutha, S. (2024). Production of a documentary video on the cultural capital of northeastern communities. *TMF Journal*, 3(3), 73-117.
- Tanawarit, T., Ngammaneeudom, C. (2024). Social context, media evolution, media theory and constructive implications. *TMF Journal*, 3(2), 1-37.



- Thaichay, K., & Dhamanitayakul, C. (2024). Communicating and creating earworms through social media. *Journal of Studies in the Field of Humanities*, 31(2), 310-333.
- Thanon, P., Kongsomsawaeng, M., & Chummuangpak, M. (2022). The meanings of Nora in Thai country songs and music videos created by independent record labels. *Rusamilae Journal*, 43(1), 116-127.
- The Bureau of Registration Administration. (n.d.). *Official statistics registration system*. Retrieved May 4, 2025, from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/FilterPageAge>
- The Royal Society of Thailand. (1997). *Encyclopedia of Thai music terminology: Keeta-Duriya section*. Bangkok: The Royal Society of Thailand.
- The Waffle Supply. (n.d.). *The waffle: Snack box delivery service to every location*. Retrieved May 5, 2025, from <https://www.thewafflesupply.com/หน้าหลัก>
- Vejvarabhorn, W. (2024). The Social sciences tree: An anthropology of the narrative creation and social life of motion graphics media. *TMF Journal*, 3(4), 1-37.
- Warunada, S. (2020). *AIDA model response process affecting post-purchase behavior on Japanese food at kouen sushi bar in the Bangkok metropolitan area*. Retrieved from <http://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1131/1/g602130024.pdf>

