



การออกแบบและพัฒนาแท่งไฟ (บง)

สำหรับแฟนคลับซีรีส์วาย ในบริบทประเทศไทย

DESIGN AND DEVELOPMENT OF LIGHT STICK (BONG)
FOR THE Y SERIES FANS IN THE CONTEXT OF THAILAND

ศุภพงษ์ อุดมแก้วกาญจนา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การออกแบบและพัฒนาแท่งไฟ (บง)
สำหรับแฟนคลับซีรีส์วาย ในบริบทประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DESIGN AND DEVELOPMENT OF LIGHT STICK (BONG)
FOR THE Y SERIES FANS IN THE CONTEXT OF THAILAND



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การออกแบบและพัฒนาแท่งไฟ (บง)

สำหรับแฟนคลับซีรีส์วาย ในบริบทประเทศไทย

ของ

ศุภพงษ์ อุดมแก้วกาญจนา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ปิ่นล้น ปุณณประภา)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบและพัฒนาแท่งไฟ (บง) สำหรับแฟนคลับซีรีส์วาย ในบริบทประเทศไทย
ผู้วิจัย	ศุภพงษ์ อุดมแก้วกาญจนา
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาบางสำหรับแฟนคลับในบริบทประเทศไทย” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความต้องการของแฟนคลับซีรีส์วายในบริบทประเทศไทยต่อการใช้แท่งไฟ (บง) และ (2) ออกแบบและพัฒนาแท่งไฟที่เหมาะสมกับบริบทดังกล่าว โดยมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์ทั้งในเชิงการใช้งาน การแสดงออกทางวัฒนธรรม และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน โดยงานวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มแฟนคลับซีรีส์วาย และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ซึ่งเป็นแฟนคลับชาวไทยที่ติดตามศิลปินเกาหลีและมีพฤติกรรมการใช้แท่งไฟ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท่งไฟ พร้อมทั้งศึกษาแนวทางการออกแบบแท่งไฟจากศิลปินเกาหลีจำนวน 10 วง ที่ได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบและแนวทางในการออกแบบต้นแบบใหม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท่งไฟมากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่าและความคุ้มค่า (ร้อยละ 89.0), ด้านความแข็งแรงทนทาน (ร้อยละ 85.0), ด้านฟังก์ชันการใช้งาน (ร้อยละ 81.0) และด้านรูปลักษณ์ความสวยงาม (ร้อยละ 77.0) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ต้นแบบแท่งไฟ 3 แบบ และนำไปประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ต้นแบบแนวคิดที่ 3 ที่ออกแบบให้มีความสอดคล้องกับตัวศิลปินนั้น ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดโดยเฉลี่ย 4.56 จาก 5.00 โดยมีจุดเด่นคือแท่งไฟที่ถอดนิยามความเป็นศิลปินออกมา ในการผสมผสานสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของศิลปินโดยผสมเข้ากับฟังก์ชันสมัยใหม่ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย โดยเฉพาะการออกแบบสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเชิงอารมณ์และวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์และมีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในอนาคต

คำสำคัญ : แท่งไฟ (บง), แฟนคลับ, ซีรีส์วาย, อุตสาหกรรมบันเทิงไทย, วัฒนธรรมแฟนดอม

Title	DESIGN AND DEVELOPMENT OF LIGHT STICK (BONG) FOR THE Y SERIES FANS IN THE CONTEXT OF THAILAND
Author	SUPPAPONG UDOMKAEWKANJANA
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Noppadol Inchan

This research “Design and Development of Light Stick (Bong) for Fan Clubs in the Context of Thailand”, aims to (1) examine the needs of Thai Girls’ Love (Y-series) fans regarding the use of light sticks (Bong) and (2) design and develop a light stick that aligns with those needs within the Thai context. A mixed-method research design was employed. Qualitative data were collected through questionnaire with Y-series fans, while quantitative data were gathered from a purposive sample of 100 Thai fans who follow Korean artists and have experience using light sticks. The study also analyzed the design features of light sticks from 10 internationally popular K-pop groups to serve as a reference and guideline for developing new prototypes suitable for the Thai market. The findings revealed that the most influential factors affecting purchasing decisions included value for money (89.0%), durability (85.0%), functionality (81.0%), and aesthetics (77.0%). Based on these findings, three light stick prototypes were developed. The third concept prototype, designed to align with the artist, received the highest satisfaction score, averaging 4.56 out of 5. The third concept prototype, designed to align with the artist, received the highest satisfaction score, averaging 4.56 out of 5. Its highlight is the light stick that translates the artist's definition by combining symbols that reflect the artist's identity with modern functions. relevant fan symbols with modern smart features. The recommendations from this research can be applied to product development in the Thai entertainment industry, especially product design that creatively responds to the emotional and cultural needs of the target group and has added economic value in the future.

Keyword : Light Stick (Bong), Fan Club Y-Series, Product Design, Thai Entertainment Industry, Fandom, User-Centered Design

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ เพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งข้าพเจ้ามุ่งมั่นจัดทำขึ้น เพื่อศึกษาค้นคว้าและพัฒนาองค์ความรู้ตามแนวทางวิชาการ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทรจันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด สนับสนุนทางวิชาการ และเป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญตลอดกระบวนการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีเกลยานบุตร และ อาจารย์ ดร.ปิณัฏฐ์ ปุณณประภา สำหรับข้อเสนอแนะและคำวิจารณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณคุณอาจารย์ทุกท่านใน สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่น และผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน กลุ่มแฟนคลับ รวมไปถึงบริษัท ไคดอลแฟคทอรี จำกัด ที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนองค์ความรู้ ข้อมูล หรือกำลังใจในรูปแบบต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณท่านพ่อเณร พระมหานันทวุธ ญาณวิโก, คุณแม่พิรดา หัซลีพิหา, คุณคเชนทร์ สดโพธิ์ และทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่เป็นแรงสนับสนุนสำคัญทั้งด้านจิตใจและทรัพยากร ตลอดระยะเวลาการศึกษาและการทำวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

ศุภพงษ์ อุดมแก้วกาญจนา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 กรอบงานวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแฟน (Fan) และแฟนด้อม (Fandom)	6
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแท่งไฟ (Light Stick).....	8
2.3 ทฤษฎีการออกแบบ (Design Theory)	10
2.4 ทฤษฎีแฟนคลับ (Fan Club Theory).....	13
2.5 ซีรีส์วาย (Y Series)	14
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	18

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	21
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	21
บทที่ 4 ผลการวิจัย	22
ส่วนที่ 1 ผลการตอบแบบสอบถาม	22
4.1 กลุ่มลักษณะพื้นฐานทางประชากร	22
4.2 เหตุผลของการซื้อแท่งไฟ (บง)	23
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท่งไฟ (บง)	25
ส่วนที่ 2 ผลการออกแบบต้นแบบแท่งไฟ (บง)	27
ส่วนที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจในการออกแบบ	31
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	35
5.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	35
5.2 อภิปรายผล	35
5.3 ข้อเสนอแนะ	37
บรรณานุกรม	39
บรรณานุกรม	42
ประวัติผู้เขียน	44

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะพื้นฐานประชากร	22
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยความสำคัญ ด้านความคุ้มค่า คุ้มค่า	25
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยความสำคัญ ด้านความแข็งแรงทนทาน	25
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยความสำคัญ ด้านฟังก์ชัน ลูกเล่นในการใช้งาน	26
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยความสำคัญ ด้านรูปลักษณ์และความสวยงาม	26
ตารางที่ 6 การวิเคราะห์แบ่งไฟจากผู้เชี่ยวชาญ แนวคิดการออกแบบที่ 1	32
ตารางที่ 7 การวิเคราะห์แบ่งไฟจากผู้เชี่ยวชาญ แนวคิดการออกแบบที่ 2	32
ตารางที่ 8 การวิเคราะห์แบ่งไฟจากผู้เชี่ยวชาญ แนวคิดการออกแบบที่ 2 (2)	33
ตารางที่ 9 การวิเคราะห์แบ่งไฟจากผู้เชี่ยวชาญ แนวคิดการออกแบบที่ 3 (1)	33

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แนวโน้มรายได้รวมอุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อของประเทศไทยปี 2567-2571....	1
ภาพประกอบ 2 บง หรือ แท่งไฟเขียวประจำวง	3
ภาพประกอบ 3 ภาพแท่งไฟของดารา นักแสดงไทย	9
ภาพประกอบ 4 ทฤษฎีการออกแบบ (Design Theory)	10
ภาพประกอบ 5 ทฤษฎีการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)	12
ภาพประกอบ 6 ซีรีส์วาย ประเภทหญิง หญิง เรื่อง แอบหลงรัก.....	15
ภาพประกอบ 7 ผลการออกแบบต้นแบบแท่งไฟ (บง).....	27
ภาพประกอบ 8 ซีรีส์วายเรื่อง ลางสังหรณ์.....	28
ภาพประกอบ 9 แนวทางการออกแบบแท่งไฟ ลางสังหรณ์บง	29
ภาพประกอบ 10 ดารา นักแสดง ในบริษัท ไอศครีมแพคทอรี่ จำกัด.....	29
ภาพประกอบ 11 แนวทางการออกแบบแท่งไฟ ไอศครีมบง.....	30
ภาพประกอบ 12 ฟรีน - สโรชา จันทภูมิยะ.....	30
ภาพประกอบ 13 แนวทางการออกแบบแท่งไฟ เกิลฟรีนบง.....	31

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความสำคัญของอุตสาหกรรมบันเทิง

ปัจจุบัน ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมในหลากหลายด้าน โดยหนึ่งในอุตสาหกรรมที่โดดเด่นและสร้างรายได้อย่างมหาศาล คือ อุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งครอบคลุมทั้งภาพยนตร์ ดนตรี และโรงละคร นอกจากนี้ ยังรวมถึงองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค เช่น แพนคลับและสินค้าเกี่ยวเนื่อง ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของวงการนี้ จากการศึกษารายงาน Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026 โดย PwC พบว่า อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะรวมกันเพิ่มขึ้นเป็น 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 89 ล้านล้านบาทในปี 2567 และจะเติบโตเฉลี่ยที่ 4.6% ต่อปี จนถึงปี 2569 สาเหตุสำคัญมาจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นในช่วงวิกฤตโรคระบาด ผู้คนใช้เวลาและเงินในสื่อบันเทิงที่เข้าถึงง่ายมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้ขยายตัวทั้งในแง่ของตลาดและโอกาสทางธุรกิจ ในบริบทของประเทศไทย รายงาน Global Entertainment & Media (E&M) Outlook 2021-2025 คาดการณ์ว่า รายได้รวมของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยในปี 2568 จะเพิ่มขึ้นเป็น 601,936 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย 4.5% ต่อปีระหว่างปี 2564-2568 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2565 คาดว่าจะมีรายได้รวม 505,822 ล้านบาท เติบโต 4% จากปีก่อนหน้านี้



ภาพประกอบ 1 แนวโน้มรายได้รวมอุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อของประเทศไทยปี 2567-2571

ที่มา: Global Entertainment & Media (E&M) Outlook 2024-2028, PwC

จากข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและความน่าสนใจของตลาดบันเทิงไทยที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการภายในประเทศ แต่ยังสามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ ทั้งนี้ในแง่ของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมบันเทิง หนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทสำคัญคือ แท่งไฟ (บง) ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงแค่สินค้าเพื่อการบริโภค แต่ยังสะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนคลับ รวมถึงแสดงถึงการสนับสนุนศิลปินและการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ชม การออกแบบแท่งไฟจึงกลายเป็นพื้นที่แห่งความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทั้งทางเศรษฐกิจและทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย

กลุ่มแฟนคลับในอุตสาหกรรมความบันเทิง

กลุ่มแฟนคลับในอุตสาหกรรมความบันเทิงเปรียบเสมือนชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของผู้คนที่มีความสนใจร่วมกันในศิลปิน นักแสดง หรือผลงานบันเทิงเฉพาะกลุ่ม ความเป็นชุมชนนี้ไม่ได้จำกัดเพียงการมีปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มเท่านั้น แต่ยังขยายไปถึงการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเชื่อมโยงและสื่อสารกันอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อออนไลน์ทำให้แฟนคลับสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างเนื้อหา และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาสนใจได้อย่างง่ายดาย กลุ่มแฟนคลับจึงมีศักยภาพในการเปลี่ยนเรื่องราวส่วนตัวให้กลายเป็นประเด็นที่ได้รับความนิยมในระดับสาธารณะ บทบาทของแฟนคลับในฐานะกลุ่มสาธารณะนี้ ไม่เพียงแต่จำกัดอยู่ในแง่ของการสนับสนุนศิลปินเท่านั้น แต่ยังแสดงถึงอำนาจในการวิพากษ์วิจารณ์หรือเสนอความคิดเห็นในเชิงสร้างสรรค์ต่อวัฒนธรรมจากสื่อหลัก พวกเขามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและบริโภควัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง จนกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทรงอิทธิพลในสายตาของผู้ผลิตสื่อ ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการและความคิดเห็นของกลุ่มนี้อย่างจริงจัง ความคิดเห็นและพฤติกรรมของแฟนคลับสามารถชี้ทิศทางของวัฒนธรรมสื่อในสังคมได้อย่างชัดเจน

ในยุคดิจิทัล การสื่อสารในชุมชนแฟนคลับมีความสะดวกและหลากหลายมากขึ้น การปรากฏตัวของสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทำให้แฟนคลับสามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ทางกายภาพที่แตกต่างกัน หรือในพื้นที่เสมือนจริงที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ ช่องทางเหล่านี้ช่วยเพิ่มอิสระในการสื่อสาร ทั้งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างแฟนคลับในชุมชนเดียวกัน และการติดต่อโดยตรงกับศิลปินที่ชื่นชอบ เช่น ผ่านการตอบโต้บนโซเชียลมีเดีย การไลฟ์สด หรือกิจกรรมออนไลน์ พัฒนาการของการสื่อสารในกลุ่มแฟนคลับยังสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างและรูปแบบของชุมชนแฟนคลับจากอดีต การสื่อสารที่เคยจำกัดอยู่ในพื้นที่ทางกายภาพ เช่น การรวมตัวในงานกิจกรรม หรือแฟนมีตติ้ง ได้เปลี่ยนไปสู่การสื่อสารในพื้นที่จินตนาการ เช่น โลกออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้ชุมชนแฟน

คลับมีขอบเขตการสื่อสารที่กว้างขึ้น เกิดการสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่ง และยกระดับบทบาทของแฟนคลับในอุตสาหกรรมความบันเทิงให้ทรงพลังมากยิ่งขึ้น

แท่งไฟเชียร์ในบริบทของวงการบันเทิงไทย

ในยุคปัจจุบัน ซีรีส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักหรือความสัมพันธ์ของตัวละครชายกับชาย หรือหญิงกับหญิง ซึ่งเป็นแนวหนึ่งของนิยาย กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในหลายประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทย ญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ ส่งผลให้กระแสนิยมซีรีส์วายในประเทศไทยนั้นได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ ซีรีส์วาย ไม่เพียงแต่เป็นสื่อบันเทิง แต่ยังสะท้อนแนวคิด ความเชื่อ และวิถีทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ แฟนคลับซีรีส์วายยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ชม ผ่านการสื่อสารและการแสดงออกเชิงสร้างสรรค์ เช่น การจัดกิจกรรมสนับสนุน การสร้างผลงานแฟนอาร์ต และการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อแสดงตัวตนและความภักดีต่อศิลปินและซีรีส์ที่ชื่นชอบอย่างบง (แท่งไฟ)



ภาพประกอบ 2 บง หรือ แท่งไฟเชียร์ประจำวง

ที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1049214>

ทั้งนี้ บง คือ แท่งไฟเชียร์ประจำวง หรือศิลปินแต่ละคน ที่แฟนคลับใช้ในคอนเสิร์ตหรืออีเวนต์ต่าง ๆ เพื่อแสดงการสนับสนุนศิลปินคนโปรด โดยแต่ละวงจะมี บง ที่ออกแบบพิเศษเฉพาะตัว มีโลโก้ สี หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของวงนั้น ๆ โดยการออกแบบบง (แท่งไฟเชียร์) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำคัญของแฟนคลับ มีบทบาทในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับกลุ่มแฟนคลับ และยังช่วยเพิ่มมิติทางอารมณ์และความรู้สึกในการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ชมกับศิลปิน ในอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทย บง หรือแท่งไฟเชียร์ กลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่ขาดไม่ได้

สำหรับแฟนคลับศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นในวงการ T-POP หรือวงการซีรีส์วาย ศิลปินทั้งในรูปแบบกลุ่มและเดี่ยวได้รับการตอบรับอย่างล้นหลามจากแฟน ๆ ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ สังเกตได้จากการจัดกิจกรรม เช่น แฟนมีตติ้ง คอนเสิร์ต และอีเวนต์ต่าง ๆ ที่เหล่าแฟนคลับมักเข้าร่วมเพื่อส่งกำลังใจและแสดงความสนับสนุนต่อศิลปินที่พวกเขารัก บงจึงไม่ใช่แค่อุปกรณ์การเชียร์ แต่ยังเป็นสื่อที่สะท้อนถึงความผูกพันระหว่างแฟนคลับและศิลปิน

บง หรือ แท่งไฟของศิลปินไทยมีความโดดเด่นในเรื่องการออกแบบที่สะท้อนตัวตนและเอกลักษณ์ของศิลปินแต่ละคน เช่น สี รูปทรง หรือสัญลักษณ์ที่เฉพาะตัว ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจมาจากแท่งไฟในวงการ K-POP ของประเทศเกาหลีใต้ แต่อย่างไรก็ตาม บงของศิลปินไทยยังมีความท้าทายในแง่ของการพัฒนาเทคโนโลยีภายใน เมื่อเปรียบเทียบกับเกาหลี ซึ่งมักมีระบบการเชื่อมต่อที่ซับซ้อน เช่น การซิงโครไนส์สีไฟกับเพลงในคอนเสิร์ตหรือการควบคุมไฟด้วยรีโมทระยะไกลเพื่อสร้างประสบการณ์การดูที่ตื่นเต้นตาตื่นใจ ในบริบทของแฟนคลับไทย การใช้งานบงยังพบปัญหาบางประการ เช่น ความทนทานของอุปกรณ์ ความยากลำบากในการใช้งาน หรือความล่าช้าในด้านฟังก์ชันเทคโนโลยีที่จำกัดการมีส่วนร่วมระหว่างแฟนคลับและศิลปินอย่างเต็มที่ ปัญหาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาบงให้ตอบโจทย์ทั้งในเชิงคุณภาพและการใช้งานมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แท่งไฟเชียร์แฟนคลับสำหรับซีรีส์วายในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับการออกแบบให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และการตลาด งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาและแก้ไขปัญหาที่พบ เพื่อยกระดับการออกแบบและพัฒนาบงในอุตสาหกรรมบันเทิงไทยให้มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงการใช้งานและการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในบริบทที่วงการบันเทิงทั่วโลกมีการแข่งขันสูง และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของแฟนคลับทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การออกแบบบงในฐานะสื่อกลางที่ผสมผสานความเป็นศิลปะ เทคโนโลยี และอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้จึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างเข้าใจในพฤติกรรม ความคาดหวัง และความผูกพันของแฟนคลับไทยในเชิงลึก อีกทั้งยังควรสะท้อนอัตลักษณ์ของศิลปินได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่างทางการตลาดและยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้งานให้มีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการของแฟนคลับซีรีส์วายในการใช้แท่งไฟในบริบทของไทย
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาแท่งไฟในบริบทของประเทศไทย

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มแฟนคลับซีรีส์วายในประเทศไทย จำนวน 100 คน ที่มีความชื่นชอบและติดตามศิลปินเกาหลี โดยต้องเป็นศิลปินที่มีแท่งไฟเป็นสัญลักษณ์ และเป็นวงที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก (Global) ผ่านวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

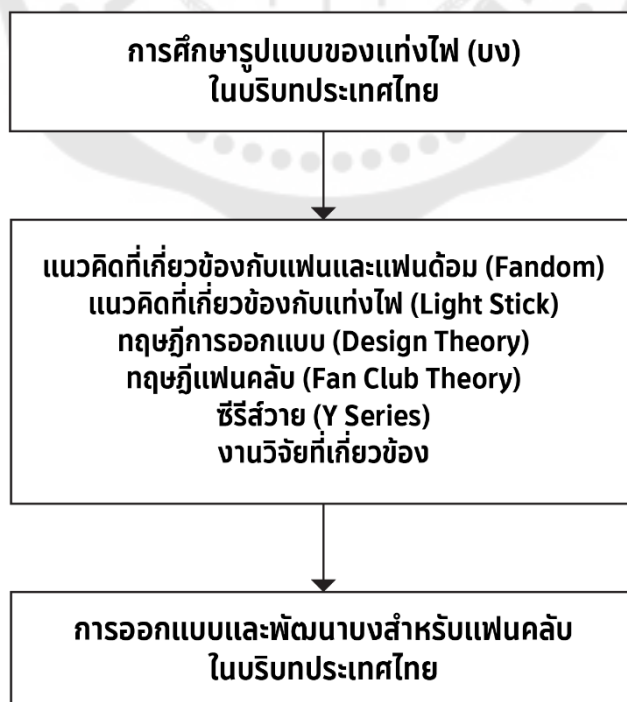
1.4 นิยามศัพท์

บง	หมายถึง แท่งไฟ หรือแท่งไฟเชียร์ ที่ใช้สำหรับในคอนเสิร์ต
แฟนคลับ	หมายถึง กลุ่มคนที่ชื่นชอบในตัวศิลปินนักแสดง
ซีรีส์วาย	หมายถึง ซีรีส์ที่ถ่ายทอดความสัมพันธ์ความรักของชาย-ชาย หรือหญิง-หญิง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมพัฒนาแท่งไฟให้มีฟังก์ชันที่หลากหลายตามบริบทของไทย
2. เพื่อออกแบบแท่งไฟที่เหมาะสมและตอบใจของกลุ่มแฟนคลับมากขึ้น

1.6 กรอบงานวิจัย



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาบางสำหรับแฟนคลับในบริบทประเทศไทย” นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแฟน (Fan) และแฟนด้อม (Fandom)
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแท่งไฟ (Light Stick)
- 2.3 ทฤษฎีการออกแบบ (Design Theory)
- 2.4 ทฤษฎีแฟนคลับ (Fan Club Theory)
- 2.5 ซีรีส์วาย (Y Series)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแฟน (Fan) และแฟนด้อม (Fandom)

Lewis (1992, อ้างใน สุภัตตญา กันธะวงค์, 2553) ได้อธิบายความหมายของคำว่า แฟน ว่าเป็นบุคคลที่มีความหลงใหลและผูกพันกับศิลปิน ดารา หรือบุคคลสาธารณะที่ตนชื่นชอบอย่างลึกซึ้ง โดยพฤติกรรมของแฟนไม่ได้จำกัดแค่การติดตามผลงานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้เวลาจำนวนมากในแต่ละวันไปกับการบริโภคเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เช่น การรับชมรายการหรือภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้กระทั่งฟังเพลงที่ศิลปินคนนั้นชื่นชอบด้วยความรู้สึกเชื่อมโยงส่วนตัว นอกจากนี้ แฟนยังมีแนวโน้มที่จะพูดคุย แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวหรือเส้นทางการทำงานของศิลปินกับคนอื่น ๆ ในชุมชนแฟนด้อม พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจที่ลึกซึ้งมากกว่าแค่ความนิยมแบบทั่วไป โดยมักแสดงออกผ่านการศึกษาเรื่องราว เบื้องหลัง การติดตามข่าวสารล่าสุด

มุมมองด้านจิตวิทยาและสังคมเกี่ยวกับคำว่า “แฟน” คำว่า “แฟน” หรือผู้ติดตามศิลปิน ดารา มีความหมายและมิติที่ซับซ้อนมากกว่าการเป็นเพียงผู้ชื่นชอบทั่วไป นักวิชาการด้านจิตวิทยาและสังคมได้ศึกษาและแบ่งประเภทแฟนออกเป็นหลายลักษณะ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของกลุ่มนี้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ในมุมมองของ Jenson (1992) ด้านจิตวิทยา Jenson (1992) เสนอว่า คำว่า “แฟน” ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองระบบดารา (Star System) และหมายถึงกลุ่มคนที่ชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงโด่งดังซึ่งถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน

โดยแฟนเหล่านี้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะทางสังคม ได้แก่

2.1.1 แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loner)

กลุ่มนี้มักใช้ชีวิตอยู่ในโลกจินตนาการกับดาราหรือนักร้องที่ตนเองชื่นชอบจนสูญเสียความเป็นตัวเองและตัดขาดจากโลกภายนอก พวกเขาอาจถูกชักจูงได้ง่ายและบางครั้งนำโลกมายาเข้าสู่ชีวิตจริง เช่น ยอยากครอบครองศิลปินเพียงผู้เดียว

2.1.2 แฟนกลุ่มผู้บ้าคลั่ง (Hysterical Member of Crowd)

กลุ่มนี้มีความซื่อสัตย์และคลั่งไคล้ศิลปินอย่างไม่มีเหตุผล พฤติกรรมของพวกเขามักจะถูกครอบงำผ่านสื่อหรืออิทธิพลรอบข้าง เช่น เมื่อได้พบศิลปิน มักแสดงอาการร้องไห้หรือเป็นลม

มุมมองของ Benedic (1983) เกี่ยวกับการแสดงออกของแฟน เสนอว่า รูปแบบการแสดงออกของแฟนคลับในสังคมปัจจุบันสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในพื้นที่เสมือนจริงและพื้นที่จริง ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น การส่งข้อความ SMS การตอบคำถามผ่านรายการ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง หรืองานแถลงข่าว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแฟนคลับมีช่องทางแสดงออกและเชื่อมโยงกันในหลายรูปแบบ

มุมมองของ Jenkins (1992) แบ่งรูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารในรูปแบบอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) แฟนแสดงออกโดยการติดตามผลงานของศิลปินผ่านสื่อต่าง ๆ การชมรายการ และการเลียนแบบการแต่งกาย สีส้ม หรือสไตล์ของศิลปินที่ชื่นชอบ และการสื่อสารในรูปแบบวัจนภาษา (Verbal Communication) แฟนคลับสร้างสรรค์ผลงาน เช่น นวนิยายแฟนฟิค (Fanfiction), แฟนอาร์ต, นิยายสารสำหรับแฟนคลับ หรือการทำวิดีโอเกี่ยวกับศิลปิน เพื่อแสดงออกถึงความรักและเชื่อมโยงกับชุมชนแฟนด้อม

ดร.เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช ได้อธิบายในเว็บไซต์ GQ Thailand ไว้ว่า แฟนด้อม คือการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบหรือหลงใหลในสิ่งเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นศิลปิน ผลงาน หรือปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมใด ๆ โดยสมาชิกในกลุ่มนี้จะมีการปฏิสัมพันธ์ แสดงออกถึงความผูกพัน และสร้างสรรค์กิจกรรมหรือเนื้อหาาร่วมกัน ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ คำว่า 'แฟนด้อม' มีที่มาจากการผสมระหว่างคำว่า 'แฟน' (Fan) ที่หมายถึงผู้ชื่นชม กับคำว่า 'ด้อม' (Dom) ซึ่งมีรากมาจาก 'Kingdom' หรืออาณาจักร จึงสื่อถึงพื้นที่ร่วมกันของผู้คนที่มีความสนใจเดียวกัน คล้ายกับ 'อาณาจักรของแฟน' ที่เต็มไปด้วยพลัง ความคิดสร้างสรรค์ และความสัมพันธ์แบบชุมชน

ณัฐพล ศรีเมือง ได้ให้ความหมายในเว็บไซต์ marketingoops ไว้ว่า คำว่า Fandom มีรากศัพท์มาจากการผสมระหว่างคำว่า Fanclub และ Kingdom ซึ่งสื่อถึง “อาณาจักรของแฟนคลับ” หรือ “ชุมชนของผู้ติดตาม” ที่มีความสนใจร่วมกันอย่างลึกซึ้ง ตามข้อมูลจาก KR&I's Fandom Institute Fandom ไม่ได้หมายถึงแค่ความชื่นชอบเพียงผิวเผิน แต่หมายถึงความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้คนกับสิ่งที่พวกเขาหลงใหล ไม่ว่าจะเป็นบุคคล ผลงาน หรือวัฒนธรรมใด ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นจะต้องสามารถ “เชื่อมโยงความรู้สึก” จุดประกายแรงบันดาลใจ และส่งเสริมความภาคภูมิใจถึงพฤติกรรมการให้ (เช่น การสนับสนุนด้วยเวลา เงิน หรือพลังงาน) เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน คีเอดอร์ หรือสื่อบันเทิงที่พวกเขาชื่นชอบก็ได้พัฒนาไปเป็นแบบสองทางมากขึ้น ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและสร้างอิทธิพลร่วมกันในระดับที่ลึกซึ้งกว่าเดิม

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เพื่ออธิบายถึงความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับกลุ่มนี้ที่มีต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลี โดยจะเน้นให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมแฟนคลับในบริบทของการติดตามและสนับสนุนศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นวิธีการแสดงออกถึงความรัก ความภาคภูมิใจ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่แฟนคลับมักจะร่วมกันทำ นอกจากนี้ ยังจะชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายของแฟนคลับในแง่ของมิติทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ซึ่งส่งผลให้แฟนคลับแต่ละคนมีรูปแบบการติดตามและความสัมพันธ์กับศิลปินแตกต่างกันไป ทั้งในด้านความใกล้ชิดทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปิน อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันลึกซึ้งที่แฟนคลับมีต่อศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

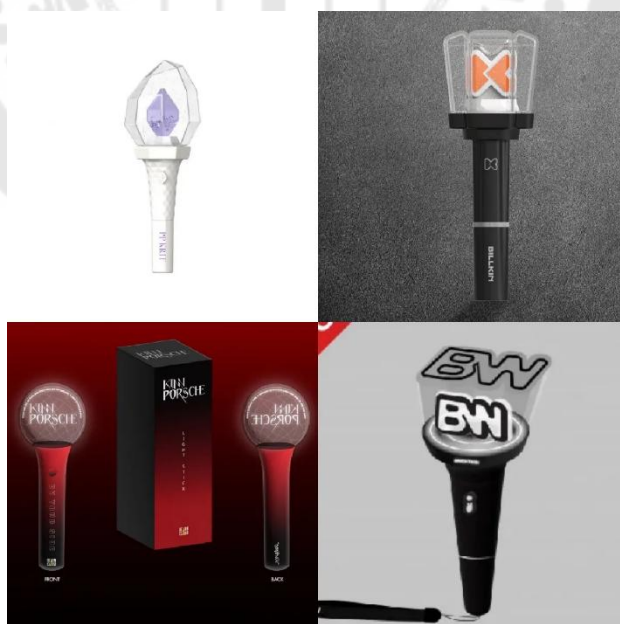
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแท่งไฟ (Light Stick)

กาญจนา ผกาแก้ว ได้ให้อธิบายความเป็นมาของแท่งไฟในเว็บไซต์ common ว่า ปัจจุบันมีวงไอดอลจากทั้งค่ายเล็กและค่ายใหญ่ในเกาหลีได้รวมกันจำนวนมาก โดยเมื่อมีจำนวนมากตามมานั้น อัตลักษณ์ (Identity) จึงเป็นสิ่งที่ค่ายเพลงให้ความสำคัญ จึงต้องออกแบบอัตลักษณ์ของวงอย่างพิถีพิถัน ตั้งแต่การตั้งชื่อวงให้มีเรื่องราวเบื้องหลัง สร้างคาแรคเตอร์เฉพาะตัวให้กับสมาชิกแต่ละคน กำหนดแนวเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ หรือแต่งเพลงที่สะท้อนแนวคิดและจุดยืนของวงนั้น ๆ ทั้งนี้ เมื่ออธิบายตามตัวอักษรแล้ว บง หรือ 봉 ในภาษาเกาหลี มีความหมายตรงตัวว่า แท่ง ซึ่งในบริบทของวัฒนธรรม K-POP คำนี้ถูกนำมาใช้เรียก "แท่งไฟ" ที่แฟนคลับใช้ในคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแสดงการสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบ โดยมักเรียกว่า "แท่งไฟแฟนด้อม" หรือ "แท่งไฟประจำวง"

เว็บไซต์ BT.com ได้ให้คำอธิบายว่า แท่งไฟ (Light Sticks) หรือ บง (봉) แท่งไฟ (บง) คือสัญลักษณ์สำคัญที่บ่งบอกถึงตัวตนของกลุ่มแฟนคลับของวงไอดอลแต่ละวงในวงการ K-POP โดยแท่งไฟแต่ละอันจะถูกออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะตัว สอดคล้องกับคอนเซปต์และธีมของวง ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ สีประจำวง หรือดีไซน์พิเศษที่สะท้อนตัวตนของศิลปินและแฟนด้อม

สำหรับแฟนคลับ แท่งไฟไม่ใช่เพียงแค่อุปกรณ์ทั่วไป แต่เป็นเครื่องหมายของความภักดีและความรักที่มีต่อวง เมื่อเข้าร่วมคอนเสิร์ต แฟน ๆ จะถือแท่งไฟขึ้นมาโบกไปตามจังหวะเพลงหรือในช่วงเวลาที่มีโมเมนต์สำคัญ ๆ เช่น การร้องเพลงประจำวง หรือช่วงที่ศิลปินพูดคุยกับแฟนคลับ ซึ่งการโบกแท่งไฟนี้ช่วยสร้างบรรยากาศแห่งความร่วมมือ และความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน

นอกจากนี้ แท่งไฟในยุคใหม่ ๆ มักจะเชื่อมต่อกับระบบควบคุมกลางผ่านบลูทูธ ทำให้สามารถเปลี่ยนสีไฟตามที่คุณควบคุมเวลาที่กำหนดได้ เช่น เปลี่ยนสีตามเพลงหรือช่วงเวลาต่าง ๆ ในคอนเสิร์ต ซึ่งช่วยเพิ่มอรรถรสในการชมและสร้างความตื่นเต้นให้กับทั้งแฟนคลับและศิลปิน อีกทั้งยังทำให้เกิดภาพ “ทะเลแสงสี” ที่สวยงามและน่าประทับใจ ซึ่งกลายเป็นหนึ่งในเสน่ห์สำคัญของการแสดงสดในวงการ K-POP ด้วยเหตุนี้ แท่งไฟจึงไม่ได้เป็นเพียงอุปกรณ์เสริม แต่กลายเป็นสัญลักษณ์ของความผูกพันและอัตลักษณ์ของแฟนคลับและวงไอดอลอย่างแท้จริง

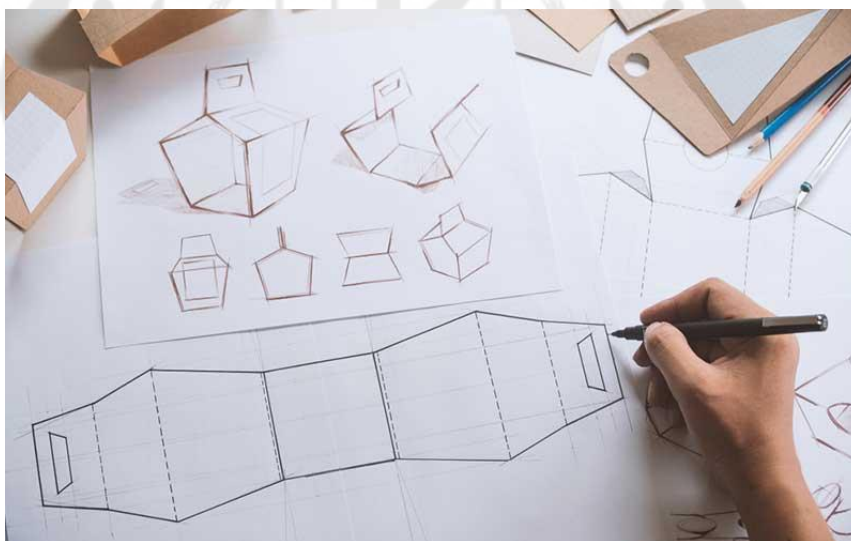


ภาพประกอบ 3 ภาพแท่งไฟของดารา นักแสดงไทย

ที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1049214>

2.3 ทฤษฎีการออกแบบ (Design Theory)

ทฤษฎีการออกแบบ (Design Theory) ทฤษฎีการออกแบบคือชุดความรู้และหลักการที่เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบในแขนงต่าง ๆ ซึ่งมีประวัติศาสตร์และพัฒนาการที่ยาวนาน ทฤษฎีเหล่านี้ช่วยกำหนดกรอบความคิดและกระบวนการทำงานของนักออกแบบ เพื่อให้งานออกแบบมีแบบแผนที่ชัดเจน มีความสอดคล้องและมีประสิทธิภาพสูง ในอดีต การออกแบบมักเริ่มต้นจากการทดลองและประสบการณ์ตรงของผู้สร้างสรรค์งาน จนกระทั่งนักคิดและนักปฏิบัติด้านการออกแบบพัฒนาแนวคิดและหลักการที่เป็นระบบขึ้น เพื่อทำให้งานออกแบบไม่ใช่เพียงการทำงานด้วยสัญชาตญาณเท่านั้น แต่สามารถอธิบายและถ่ายทอดได้ในรูปแบบของทฤษฎี ซึ่งประกอบด้วยหลักการต่าง ๆ เช่น สมดุล (Balance), ความกลมกลืน (Harmony), การเน้น (Emphasis) และการเคลื่อนไหว (Movement) เป็นต้น ทฤษฎีเหล่านี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะในด้านศิลปะเท่านั้น แต่ยังขยายไปถึงสาขาอื่น ๆ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบกราฟิก ซึ่งมีความซับซ้อนและต้องคำนึงถึงฟังก์ชันการใช้งานร่วมด้วย



ภาพประกอบ 4 ทฤษฎีการออกแบบ (Design Theory)

ที่มา: <https://www.bangkokbanksme.com/eco-design-concept-product-design>

ในงานวิจัยนี้ ผู้เขียนได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนหลัก เพื่อช่วยให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น และสะดวกต่อการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ทำให้สามารถแยกแยะประเด็นและแนวคิดต่าง ๆ ได้ชัดเจน

ส่วนที่ 1 หลักการและแนวคิดด้านทฤษฎี (Theory)

สาระสำคัญของแนวคิด ทฤษฎี หลักการ และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบ สถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายในในยุคปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตนั้น ครอบคลุมถึงแนวทางต่าง ๆ เช่น การออกแบบเพื่อทุกคน (Universal Design), การออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Design) และ การออกแบบที่ยั่งยืน (Sustainable Design) เป็นต้น แนวคิดเหล่านี้ได้รับการบูรณาการเข้ากับการออกแบบภายในอย่างแพร่หลาย โดยให้ความสำคัญกับการใช้งานจริงของพื้นที่ การผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรอย่างรอบคอบ พร้อมทั้งคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรอบด้าน จุดมุ่งหมายสำคัญคือ การสร้างสมดุลระหว่างความต้องการของผู้ใช้กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการออกแบบที่รองรับวิถีชีวิตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ส่วนที่ 2 หลักการและแนวคิดด้านรูปแบบ (Style)

สาระสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบในการออกแบบ มีรากฐานจากประวัติศาสตร์ ปรัชญา แนวคิดดั้งเดิม ตลอดจนพัฒนาการของแนวทางการออกแบบในแต่ละยุค ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการก่อร่างสร้างแนวคิดและรูปแบบที่ส่งผลต่อการออกแบบทั้งในด้านสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายในโดยตรง แนวทางเหล่านี้ครอบคลุมตั้งแต่สไตล์ที่มีอิทธิพล ซึ่งได้รับการยอมรับและประยุกต์ใช้ในวงกว้าง รูปแบบการออกแบบที่กล่าวถึงมักปรากฏในงานสถาปัตยกรรมภายในที่ให้ความสำคัญทั้งด้านความงามทางศิลปะและการใช้งานจริง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ และสะท้อนแนวคิดของยุคสมัย ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีการออกแบบ จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจถึงที่มา ความแตกต่าง และพัฒนาการของรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างแนวทางการออกแบบที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ทั้งนี้ ยังมีอีกแนวคิดที่มีความน่าสนใจ และเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ นั่นคือ ทฤษฎีการออกแบบ (Design Theory) ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในหลากหลายสาขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดที่เรียกว่า “Design Thinking” หรือ การคิดเชิงออกแบบ ซึ่งเน้นการนำวิธีคิดและกระบวนการของนักออกแบบมาประยุกต์ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาทางธุรกิจ สังคม และนวัตกรรมต่าง ๆ ทฤษฎีการออกแบบมีหลายมิติและแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามขอบเขตการประยุกต์ใช้ ดังนี้

ทฤษฎีการออกแบบแบบสถาปัตยกรรม (Architectural Design Theory)

เน้นศึกษากระบวนการและวิธีการออกแบบสถาปัตยกรรม ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ไปจนถึงการนำไปใช้จริงในด้านโครงสร้าง ฟังก์ชัน และสุนทรียภาพ เพื่อให้เกิดพื้นที่ที่เหมาะสมกับการใช้งานและสอดคล้องกับบริบทของสภาพแวดล้อม

ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Theory)

ศึกษาแนวคิดและหลักการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ทั้งความงามและการทำงาน โดยผสมผสานความรู้ด้านศิลปะและวิศวกรรมเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่นอกจากจะตอบสนองความต้องการผู้ใช้แล้วยังต้องมีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง

ทฤษฎีการออกแบบกระบวนการ (Process Design Theory)

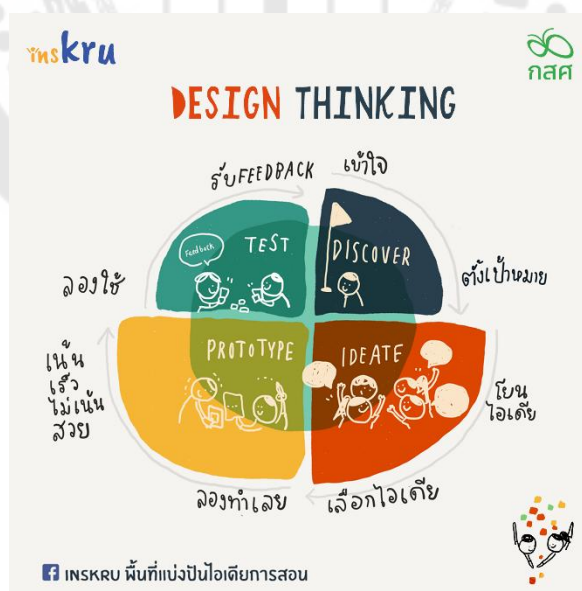
มุ่งเน้นการออกแบบและปรับปรุงกระบวนการทำงานหรือกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ลดความสูญเสีย และเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ กระบวนการเหล่านี้อาจเกี่ยวข้องกับการจัดการเวลา การใช้ทรัพยากร

ทฤษฎีการออกแบบประสบการณ์ (User Experience Design Theory)

ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งานในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือระบบต่าง ๆ โดยเน้นทั้งทฤษฎีและการปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่ดี เข้าใจง่าย สะดวก และตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเต็มที่

ทฤษฎีการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการคิดแบบองค์รวม โดยเริ่มจากการเข้าใจปัญหาอย่างลึกซึ้ง ผ่านการสังเกตและการวิเคราะห์ จากนั้นจึงสร้างแนวทางแก้ไขอย่างสร้างสรรค์ และนำไปทดสอบจริง โดยมีเป้าหมายในการสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้คน



ภาพประกอบ 5 ทฤษฎีการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

ที่มา: <https://www.eef.or.th/design-thinking-%E0%B8%81%E0%B8%B-2/>

2.4 ทฤษฎีแฟนคลับ (Fan Club Theory)

ทฤษฎีแฟนคลับ (Fan Club Theory) แม้จะไม่ใช่ทฤษฎีที่มีการกำหนดอย่างเป็นทางการ หรือเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่คำว่า “ทฤษฎีแฟนคลับ” มักถูกใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมและการตั้งตน ของบุคคลในฐานะแฟนหรือผู้สนับสนุนกลุ่ม บุคคล หรือสิ่งที่ตนเองชื่นชอบในมิติต่าง ๆ ซึ่ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านหลัก คือ ด้านแรก คือ ความชื่นชอบและความผูกพัน ที่ทฤษฎีนี้ช่วย อธิบายกระบวนการทางจิตวิทยาในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและความรู้สึกผูกพันของบุคคล ต่อสิ่งที่ตนสนใจหรือกลุ่มที่ตนชื่นชอบ ด้านที่สอง คือ การสร้างชุมชน ซึ่งแฟนคลับไม่ได้เป็นเพียง ผู้ติดตามแต่ยังทำหน้าที่เป็นกลุ่มชุมชนที่รวมตัวกันของผู้ที่มีความสนใจหรือความชื่นชอบร่วมกัน ทำ ให้เกิดพื้นที่สังคมที่มีการแลกเปลี่ยนและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ด้านที่สาม คือ การสนับสนุนและ การแบ่งปัน สมาชิกแฟนคลับมักมีบทบาทในการส่งเสริม สนับสนุน และแบ่งปันความรู้ ข้อมูล หรือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบของตน ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเชื่อมโยงและ เสริมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนแฟนให้แข็งแรงยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ทฤษฎีแฟนคลับจึงไม่ใช่แค่การบริโภค อย่างเดียว แต่เป็นการมีส่วนร่วมที่หลากหลายทั้งในระดับจิตใจ สังคม และวัฒนธรรม

แนวคิดเรื่องแฟนคลับ (Fan club) ของ Henry Jenkins ได้รับการพัฒนาอย่างลึกซึ้งใน บริบทของวัฒนธรรมแฟน ๆ หรือ fan culture โดย Jenkins เห็นว่าแฟนคลับไม่ได้เป็นเพียง ผู้บริโภคเนื้อหาทางวัฒนธรรมอย่างเดียว แต่ยังเป็น “ผู้สร้างสรรค์” และ “ผู้ร่วมมือ” ที่มีบทบาท สำคัญในกระบวนการผลิตและสร้างความหมายในวัฒนธรรมป๊อปคัลเจอร์ เขาเสนอแนวคิดเรื่อง “วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม” (Participatory Culture) ซึ่งหมายถึงการที่แฟนคลับมีส่วนร่วมในการ สร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเขียนแฟนฟิคชั่น การสร้างแฟนอาร์ต หรือ การผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการมีส่วนร่วมนี้ช่วยให้แฟนคลับกลายเป็นผู้มีอำนาจใน กระบวนการสร้างความหมายและการสร้างชุมชนแฟน (Fan communities) ขึ้นมา นอกจากนี้ Jenkins ยังเห็นว่าแฟนคลับไม่ใช่เพียงกลุ่มผู้ติดตามที่ถูกมองในฐานะผู้บริโภคเท่านั้น แต่พวกเขา ยังมีบทบาททางสังคมและวัฒนธรรมที่สำคัญ ซึ่งช่วยให้แฟนคลับสามารถสร้างอัตลักษณ์ของ ตนเองผ่านการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมป๊อปคัลเจอร์ และในขณะเดียวกัน แฟนคลับยังสามารถใช้ สื่อหรือเรื่องราวที่พวกเขาชื่นชอบเป็นเครื่องมือในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผ่านการ ตีความใหม่และการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เกิดจากความเชื่อมโยงและความผูกพันในชุมชนแฟน อีกด้วย ทั้งนี้ ทำให้แฟนคลับมีบทบาทมากกว่าการเป็นผู้บริโภคทั่วไป แต่กลายเป็นกลุ่มที่มีพลัง ทางวัฒนธรรมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีนัยสำคัญในยุคสื่อสมัยใหม่.

2.5 ซีรีส์วาย (Y Series)

อนันต์ มายา ได้อธิบายความหมายไว้ในเว็บไซต์ เด็กดี ไว้ ว่าคำว่า "วาย" หรือ "Y" นั้นเป็นคำย่อที่มาจากคำว่า "ยาโอย" (Yaoi) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมทางด้านนิยายและการ์ตูนจากประเทศญี่ปุ่น โดยเริ่มแรกยาโอยนั้นหมายถึงเรื่องราวที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างชายกับชาย ซึ่งถูกเล่าในรูปแบบของนิยาย การ์ตูน หรือแม้แต่ซีรีส์ต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักและความสัมพันธ์ระหว่างเพศเดียวกัน โดยเฉพาะชายกับชาย ในภาษาไทย คำว่า "วาย" จึงถูกนำมาใช้เรียกกลุ่มนิยาย การ์ตูน หรือซีรีส์ที่เล่าเรื่องราวความรักระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย หรือที่รู้จักกันในอีกชื่อหนึ่งว่า "Boy's Love" หรือย่อว่า "BL"

คำว่า วาย (Y) ที่ใช้ในภาษาไทยนั้นมีรากศัพท์มาจากคำว่า ยาโอย (Yaoi) ซึ่งเป็นคำเรียกการ์ตูนและนวนิยายที่บอกเล่าเรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างชายกับชายที่มีจุดเริ่มต้นจากกลุ่มแฟนการ์ตูนมือสมัครเล่นในญี่ปุ่น ก่อนจะพัฒนาเป็นการ์ตูนแนวชายรักชายที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง แม้ว่าวายเป็นส่วนใหญ่จะเล่าเรื่องชายรักชาย แต่ในวงการการ์ตูนรักเพศเดียวกันยังมีแนวรักหญิงรักหญิงที่เรียกว่า ยูริ (Yuri) ซึ่งมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง โดยทั้งสองแนวนี้นี้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยที่ช่วยเปิดมุมมองและความเข้าใจในเรื่องความหลากหลายทางเพศในสังคมปัจจุบัน

ประวัติและจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมยาโอย (Yaoi)

วัฒนธรรมยาโอยเริ่มต้นขึ้นในญี่ปุ่นตั้งแต่ช่วงปี 1970s โดยกลุ่มนักเขียนหญิงที่สร้างสรรค์ผลงานนิยายและการ์ตูนที่เล่าเรื่องราวความรักระหว่างชายกับชาย โดยเนื้อหาเหล่านี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อถึงความเป็นเพศเดียวกันโดยตรง แต่เน้นไปที่ความโรแมนติกและความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างตัวละครชาย ชื่อ "ยาโอย" มาจากคำว่า "やおい" ซึ่งในช่วงแรกเป็นคำที่ใช้ในวงการนักเขียนการ์ตูนเพื่ออธิบายผลงานที่มีเนื้อหาแนวนี้นี้ โดยคำว่า Yaoi เริ่มได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในช่วงทศวรรษ 1980 และ 1990 จนกลายเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมย่อย (subculture) ที่ได้รับการยอมรับและมีฐานแฟนคลับในวงกว้าง

ความหลากหลายของเนื้อหาในวาย (Y) และ Boy's Love

เนื้อหาของซีรีส์วายหรือยาโอยนั้นมีความหลากหลายและมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป บางเรื่องอาจเน้นความโรแมนติกหวานซึ้ง บางเรื่องอาจเล่าถึงความซับซ้อนทางอารมณ์และความสัมพันธ์ในเชิงลึก บางเรื่องอาจจะมีฉากที่รุนแรงหรือมีเนื้อหาเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ในปัจจุบัน วายไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในรูปแบบของการ์ตูนญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังมีการผลิตในรูปแบบซีรีส์ หนังสือ หรือแม้แต่การเขียนนิยายออนไลน์ในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย ที่มีกลุ่มผู้สร้างผลงานวายและแฟนคลับที่เข้มแข็งและเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สำหรับแฟนคลับวาย หลายคนไม่ได้จำกัดตัวเองแค่ในฐานะผู้ชมเพียงอย่างเดียว แต่ยังสร้างกิจกรรมร่วมกัน เช่น การจัดงานแฟนมีตติ้ง งานรวมพลแฟนคลับ หรือการผลิตคอนเทนต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมวาย ทำให้กลุ่มนี้กลายเป็นชุมชนที่เข้มแข็งและมีพลังในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมย่อยนี้ไปข้างหน้า

จากการที่ซีรีส์วายสามารถ ขยายจากโดจินซีใต้ดิน สู่อีกระแสหลัก ทั้งทางโทรทัศน์ การสตรีม และแม้กระทั่งวงการกีฬา แสดงให้เห็นว่า “วาย” ไม่ได้เป็นเพียงแนวเรื่องโรแมนติกของเพศเดียวกัน แต่คือ “พลังทางเศรษฐกิจ” และ “พลังทางวัฒนธรรม” ที่สามารถสะท้อนความหลากหลาย ความยืดหยุ่น และความเปิดกว้างของสังคมในปัจจุบัน การเติบโตของตลาดวายจึงไม่ใช่เรื่องของ “รสนิยมส่วนบุคคล” เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่คือโอกาสใหม่ที่เปิดพื้นที่ให้กับความหลากหลายทางอารมณ์และอัตลักษณ์ ผ่านการเล่าเรื่องที่เข้าถึงใจผู้คนทุกเพศทุกวัย



ภาพประกอบ 6 ซีรีส์วาย ประเภทหญิง หญิง เรื่อง แอบหลงรัก

ที่มา: <https://www.blockdit.com/posts/628369355f9ac7453e2bdf7a>

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการออกแบบโคมไฟสำหรับประดับตกแต่งภายในอาคาร โดยได้รับแรงบันดาลใจจากคลื่นทะเล: กรณีศึกษาสถานที่พัก กบาลถมอ รีสอร์ทสมุนไพร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและทดลองผลิตโคมไฟเครื่องเคลือบดินเผาประเภทติดผนัง สำหรับใช้ประดับตกแต่งภายในอาคารของสถานที่พัก กบาลถมอ รีสอร์ทสมุนไพร โดยแนวคิดหลักของการออกแบบได้แรงบันดาลใจจากธรรมชาติของ "คลื่นทะเล" ซึ่งสะท้อนถึงความเคลื่อนไหว ความลื่นไหล และความรู้สึกสงบ งานออกแบบเน้นการถ่ายทอดแรงบันดาลใจผ่านรูปทรงอิสระ พร้อมการจัดระดับความเข้มของแสงในลักษณะสูง-ต่ำ เพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกเช่นเดียวกับการรับรู้คลื่นทะเลในสภาวะธรรมชาติ

ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบที่มีแรงบันดาลใจจากธรรมชาติและอิงกับบริบทของพื้นที่จริง เช่น คลื่นทะเลและสมุนไพรได้ทั้งทะเล สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับสถานที่พัก ทั้งยังส่งเสริมประสบการณ์ของผู้เข้าพักผ่านการรับรู้ทางสายตาและอารมณ์ ทำให้โคมไฟที่ออกแบบขึ้นมีคุณค่าทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางศิลปะอย่างกลมกลืนงานวิจัย Fandom, Identity and Community in the Age of Digital Media ของ Chin (2018) ชี้ให้เห็นว่าแฟนคลับในยุคดิจิทัลไม่ได้มีบทบาทเพียงเป็นผู้บริโภคเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้สร้างสรรค์ (prosumers) ที่ร่วมผลิตสื่อ วัตถุ หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนศิลปินหรือสื่อที่ตนชื่นชอบ โดยเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับ K-pop หรือซีรีส์วาย การใช้ "สัญลักษณ์" เช่น แท่งไฟ กลายเป็นสิ่งที่สื่อถึงอัตลักษณ์และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟน ผลที่ได้รับ คือแฟนคลับในยุคดิจิทัลมีบทบาททั้งในฐานะผู้บริโภคและผู้สร้าง (prosumers) การแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับผ่าน "สัญลักษณ์" เช่น แท่งไฟ เสื้อ สื่อโซเชียล ฯลฯ เป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างชุมชน และสื่อที่แฟนคลับใช้ช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ และเสริมสร้างความภักดีต่อศิลปิน/ซีรีส์

งานวิจัยเรื่อง Designing Fan Merchandise: Case Study of Lightsticks in Korean Pop Culture โดย Sirithorn (2021) ได้วิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับแท่งไฟของศิลปิน K-pop โดยชี้ให้เห็นว่าแท่งไฟแต่ละแบบถูกออกแบบมาเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของศิลปินและกลุ่มแฟนคลับอย่างชัดเจน เช่น สี สัญลักษณ์ รูปทรง และวิธีการใช้งาน ทั้งนี้ การออกแบบที่ดีจะส่งเสริมความรู้สึกเป็นเจ้าของและการเชื่อมโยงระหว่างแฟนคลับและศิลปิน ซึ่งพบว่า แท่งไฟถูกออกแบบด้วยการผสมผสานระหว่างความงาม ฟังก์ชัน และอัตลักษณ์ของศิลปิน โดยที่การออกแบบที่ดีจะทำให้แฟนคลับ "รู้สึกมีส่วนร่วม" ในกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ตหรือแฟนมีต และแท่งไฟจะกลายเป็น "ของสะสมทางอารมณ์" และมีมูลค่าทางจิตใจมากกว่ามูลค่าวัสดุ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดแฟชั่นคลับกับการเติบโตของชีรส์วายไทย โดย พัชราภรณ์ อ่อนแก้ว (2563) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของชีรส์วายไทย โดยพบว่าแฟชั่นคลับมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนความนิยมของชีรส์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดโปรเจกต์ซัพพอร์ต และการผลิตของที่ระลึกต่าง ๆ แห่งไฟจึงถือเป็นวัตถุทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางจิตใจและสื่อสร้างความผูกพันกับนักแสดงในชีรส์

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบของที่ระลึกสำหรับแฟชั่นคลับศิลปิน K-POP ของ ณัฐพงศ์ นพคุณ (2562) กล่าวถึงการออกแบบของที่ระลึกแฟชั่นคลับศิลปิน K-pop ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนอัตลักษณ์ของวงหรือแฟชั่นคลับ เช่น สีประจำวง โลโก้ หรือการนำเสนอผ่านสินค้าที่มีการออกแบบร่วมกับแฟชั่นคลับ (co-design) โดยจากงานวิจัยพบว่า สินค้าแฟชั่นคลับที่ออกแบบมาดี ช่วยสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์ และทำให้เกิดความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การมีส่วนร่วมของแฟชั่นคลับในการออกแบบสินค้าจะทำให้สินค้าได้รับความนิยมมากขึ้น และสี โลโก้ และรูปทรงของของที่ระลึก ควรสะท้อนอัตลักษณ์ของศิลปินหรือวงอย่างชัดเจน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาแท่งไฟ (บง) สำหรับแฟนคลับซีรี่ย์วาย ในบริบทประเทศไทย” นั้น เป็นการวิจัยและพัฒนาแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ทั้งการศึกษาข้อมูล เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มแฟนคลับในความต้องการของบง และมาปรับปรุงออกแบบและพัฒนาแท่งไฟ (บง) จากหลากหลายส่วนในการศึกษาโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแท่งไฟจากหนังสือ วารสาร งานวิจัย เอกสารวิชาการ และสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการวิเคราะห์และเปรียบเทียบคุณลักษณะของแท่งไฟจากศิลปินเกาหลีที่กำลังได้รับความนิยม จำนวน 10 วง เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ (แบบสอบถาม) โดยศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ความชื่นชอบ และความต้องการของกลุ่มประชากรตัวอย่างให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ประกอบการพัฒนาด้านแบบการออกแบบแท่งไฟในลำดับถัดไป

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบต้นแบบแท่งไฟจำนวน 3 แบบ โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษา วรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผลการวิเคราะห์แท่งไฟของวงเกาหลีทั้ง 10 วงเป็นแนวทางในการออกแบบ จากนั้นดำเนินการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับต้นแบบที่ออกแบบขึ้น และวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เพื่อประเมินความเหมาะสมเบื้องต้นของแต่ละต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 4 นำต้นแบบแท่งไฟที่ออกแบบไว้เข้าสู่กระบวนการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบ การตลาด และอุตสาหกรรมบันเทิง เพื่อประเมินคุณภาพในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความเหมาะสมด้านการใช้งาน ความสวยงาม ความสื่อความหมาย และความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ พร้อมทั้งรวบรวมข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงต้นแบบให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสรุปแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบแท่งไฟในบริบทของประเทศไทย โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการใช้งานจริง ความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม ความชื่นชอบของแฟนคลับ และศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อยอดได้ในเชิงพาณิชย์

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มแฟนคลับซีรีส์วาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบและติดตามศิลปินเกาหลีที่มีชื่อเสียง โดยไม่ทราบขนาดประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็น กลุ่มแฟนคลับซีรีส์วายในประเทศไทย จำนวน 100 คน ที่มีความชื่นชอบและติดตามศิลปินเกาหลี โดยต้องเป็นศิลปินที่มีแท่งไฟเป็นสัญลักษณ์ และเป็นวงที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก (Global) ผ่านวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แฟนคลับให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแท่งไฟจากหนังสือ วารสาร งานวิจัย เอกสารวิชาการ และสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการวิเคราะห์และเปรียบเทียบคุณลักษณะของแท่งไฟจากศิลปินเกาหลีที่กำลังได้รับความนิยม จำนวน 10 วง เช่น GOT7, BLACKPINK, BTS, EXO, SEVENTEEN, NCT / NCT DREAM เป็นต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบต้นแบบ โดยการศึกษางานวิจัยนั้น สามารถแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแฟน (Fan) และแฟนคลับ (Fandom)
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแท่งไฟ (Light Stick)
3. ทฤษฎีการออกแบบ (Design Theory)
4. ทฤษฎีแฟนคลับ (Fan Club Theory)
5. ซีรีส์วาย (Y Series)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ (แบบสอบถาม) โดยศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ความชื่นชอบ และความต้องการของกลุ่มประชากรตัวอย่างให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ประกอบการพัฒนาต้นแบบการออกแบบแท่งไฟในลำดับถัดไป โดยแบบสอบถามนั้น ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการออกแบบสัญลักษณ์
- 2.3 ข้อเสนอแนะและคำแนะนำในงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบต้นแบบแท่งไฟจำนวน 3 แบบ โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาวรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผลการวิเคราะห์แท่งไฟของวงแหวนสีทั้ง 10 วงเป็นแนวทางในการออกแบบ จากนั้นดำเนินการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับต้นแบบที่ออกแบบขึ้น และวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เพื่อประเมินความเหมาะสมเบื้องต้นของแต่ละต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 4 นำต้นแบบแท่งไฟที่ออกแบบไว้เข้าสู่กระบวนการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ในด้านการออกแบบ การตลาด และอุตสาหกรรมบันเทิง เพื่อประเมินคุณภาพในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความเหมาะสมด้านการใช้งาน ความสวยงาม ความสื่อความหมาย และความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ พร้อมทั้งรวบรวมข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงต้นแบบให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสรุปแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบแท่งไฟในบริบทของประเทศไทย โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการใช้งานจริง ความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม ความชื่นชอบของแฟนคลับ และศักยภาพในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อยอดได้ในเชิงพาณิชย์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้ข้อมูลจากการทำแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่ในการสร้างต้นแบบแท่งไฟ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยมีดังนี้

1. แบบสอบถาม เพื่อทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มแฟนคลับรวมถึง ข้อมูลทั่วไปและปัญหาในการใช้งานแท่งไฟ (บง)
2. การสำรวจ เพื่อได้เห็นและเข้าใจสภาพการใช้งานของกลุ่มแฟนคลับ วิธีการใช้งาน รวมถึงความหลากหลายของแท่งไฟในประเทศไทยในปัจจุบัน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการในส่วนของการวิเคราะห์โดยแบ่งประเด็นตามหมวดหมู่เนื้อหา (Content Analysis) จากผลการศึกษาทั้งสองส่วนผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำผลวิจัยไปต่อยอดการออกแบบตามวัตถุประสงค์การศึกษาค้นคว้าต่อไป

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ใช้เกณฑ์ในการหาความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสาระที่ต้องการศึกษา โดยเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ได้มีการแก้ไขปรับปรุงคำถามและตัวเลือกให้มีความชัดเจนรัดกุมขึ้นหลายครั้ง เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำไปปรึกษาและขอรับความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องก่อนใช้เป็นเครื่องมือวัดต่อไป

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือที่ได้ของเครื่องมือวัด (Reliability) โดยภายหลังจากการกำหนดแบบสำรวจแบบมีโครงร่างเสร็จสมบูรณ์แล้ว นำคำถามของตัวแปรต่างๆมาทดสอบ (Pre-test) ก่อน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อตรวจสอบความละเอียดของข้อมูล และสามารถครอบคลุมประเด็นปัญหาที่ต้องการได้ครบถ้วน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาแท่งไฟ (บง) สำหรับแฟนคลับซีรี่ย์วาย ในบริบทประเทศไทย” นั้น เป็นการวิจัยและพัฒนาแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ทั้งการศึกษาค้นคว้าเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยภายหลังจากการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้นำผลจากการออกแบบไปประเมินกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อศึกษาหลากหลายปัจจัย และรูปแบบเหมาะสมที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัย โดยมีผลการศึกษาดังนี้ โดยแบ่งข้อมูลในการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็นดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการออกแบบต้นแบบแท่งไฟ (บง)

ส่วนที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจในการออกแบบแท่งไฟ (บง)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับแนวการออกแบบแท่งไฟ (บง) สำหรับแฟนคลับซีรี่ย์วาย

ส่วนที่ 1 ผลการตอบแบบสอบถาม

การทำแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้า เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น ศึกษา ความต้องการของแฟนคลับซีรี่ย์วายในการใช้แท่งไฟ ในบริบทของประเทศไทย ซึ่งสรุปได้ดังต่อไปนี้

4.1 กลุ่มลักษณะพื้นฐานทางประชากร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะพื้นฐานประชากร

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
41 - 50 ปี	57	57
31 - 40 ปี	22	22
20 - 30 ปี	21	21
รวม	100	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะพื้นฐานประชากร แบ่งเป็น ช่วงอายุ 41 - 50 ปี 57 คน (ร้อยละ 57), ช่วงอายุ 31 - 40 ปี 22 คน (ร้อยละ 22), และช่วงอายุ 20 - 30 ปี 21 คน (ร้อยละ 21) จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ นั้น อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 41 - 50 ปี

4.2 เหตุผลของการซื้อแท่งไฟ (บง)

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน เป็นเจ้าของแท่งไฟของศิลปินที่ชื่นชอบตามกลุ่มประชากรที่ตั้งไว้ โดยมีเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งรวบรวมความเห็นได้ ดังนี้

4.2.1 เป็นเครื่องแสดงความชื่นชอบในตัวศิลปิน

- ผู้ตอบแบบสอบถามหลายคนระบุว่าแท่งไฟเป็นสัญลักษณ์ของการสนับสนุนศิลปินที่พวกเขารักและชื่นชอบ ซึ่งการมีแท่งไฟนั้น จะช่วยให้รู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินมากขึ้น และเป็นการแสดงออกถึงความภักดีต่อศิลปินที่พวกเขาติดตาม

- ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนกล่าวว่าแท่งไฟในคอนเสิร์ตให้ความรู้สึกเหมือนได้เชื่อมโยงกับศิลปินแบบพิเศษ เพราะแท่งไฟที่ใช้ในคอนเสิร์ตจะมีการควบคุมสีให้เข้ากับบรรยากาศ ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของโชว์เป็นสัญลักษณ์ของแฟนคลับ

4.2.2 เป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ

- แท่งไฟไม่ได้เป็นเพียงอุปกรณ์ให้แสงสว่างในคอนเสิร์ต แต่ยังเป็นเครื่องหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของแฟนด้อม (Fandom) ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับกลุ่มแฟนคลับอื่นๆ และสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับที่มีความสนใจเดียวกัน

- ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนกล่าวว่าพวกเขารู้สึกภูมิใจเมื่อลองรูปแท่งไฟของตนเองลงโซเชียลมีเดีย พร้อมกับแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบ เพราะเป็นการแสดงตัวตนว่าเป็นแฟนของศิลปินนั้น

4.2.3 เป็นสินค้าของสะสม เป็นของที่ระลึก

- ผู้ตอบแบบสอบถามหลายคนมองว่าแท่งไฟเป็นของสะสมที่มีคุณค่าทางจิตใจ แม้ว่าจะไม่ได้ใช้บ่อยครั้ง แต่ก็สามารถเก็บไว้เป็นที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ และบางครั้งแท่งไฟรุ่นพิเศษที่ศิลปินออกแบบเองยังมีคุณค่าทางจิตใจเพิ่มขึ้น

- แฟนคลับบางกลุ่มมีการสะสมแท่งไฟของศิลปินหลายวงเพื่อเปรียบเทียบดีไซน์และฟังก์ชัน ซึ่งทำให้เกิดความสนุกและความพึงพอใจในการเป็นเจ้าของ

4.2.4 เพื่อใช้ในคอนเสิร์ตเพื่อสร้างบรรยากาศ

- แท่งไฟช่วยเพิ่มบรรยากาศในคอนเสิร์ต ทำให้การแสดงดูมีพลังมากขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงแสงสีที่สร้างประสบการณ์พิเศษระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวว่า การโบกแท่งไฟไปพร้อมกับคนอื่นๆ ในฮอลล์เป็นช่วงเวลาที่น่าจดจำ เพราะเมื่อทุกคนร่วมมือกันโบกแท่งไฟตามจังหวะเพลง มันทำให้เกิดภาพที่สวยงามและสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

4.2.5 การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์

- ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนกล่าวว่า การออกแบบของแท่งไฟที่มีความเป็นเอกลักษณ์ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ เช่น รูปทรงพิเศษ หรือสีที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามธีมของคอนเสิร์ต นอกจากนี้ บางแท่งไฟยังมีฟังก์ชันพิเศษ เช่น การเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันเพื่อควบคุมสีไฟตามเพลง หรือการใส่แบตเตอรี่แบบชาร์จได้ ทำให้สะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น

4.2.6 เป็นการสร้างแรงจูงใจจากเพื่อนและกระแสสังคม

- ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนกล่าวว่า พวกเขาตัดสินใจซื้อแท่งไฟเพราะเพื่อนในกลุ่มแฟนคลับมี และการมีแท่งไฟเหมือนกันช่วยสร้างความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกัน นอกจากนี้ กระแสสังคม เช่น เทรนด์ในโซเชียลมีเดีย ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้หลายคนต้องการเป็นเจ้าของแท่งไฟ เพราะมีการรีวิวและแชร์ประสบการณ์การใช้งานแท่งไฟในแพลตฟอร์มออนไลน์มากมาย

4.2.7 เพราะการเปิดตัวและโปรโมชันพิเศษ

- ศิลปินบางกลุ่มมักมีการเปิดตัวแท่งไฟรุ่นใหม่พร้อมกับการแคมเปญ หรือการออกอัลบั้มใหม่ ซึ่งสร้างแรงจูงใจให้แฟนคลับซื้อเป็นของสะสม ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางคนระบุว่า พวกเขาต้องการซื้อแท่งไฟทันทีเมื่อมีโปรโมชันพิเศษ เช่น ส่วนลด หรือของแถมจากศิลปิน เช่น การ์ดโฟโต้ หรือสินค้าจำนวนจำกัด

อย่างไรก็ตาม มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนที่ไม่ได้ครองแท่งไฟ มีเหตุผลหลัก ได้แก่

- ราคาแท่งไฟค่อนข้างสูง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนระบุว่าราคาของแท่งไฟค่อนข้างแพง ทำให้ไม่สามารถซื้อได้ตามความต้องการ

- ไม่ได้เข้าร่วมคอนเสิร์ตบ่อยครั้ง โดยบางคนมองว่าแท่งไฟมีความจำเป็นเฉพาะในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตเท่านั้น ทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อหากไม่ได้เข้าชมบ่อย

- มองว่าแท่งไฟเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากบางคนให้ความเห็นว่าแท่งไฟเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แม้ว่าจะชื่นชอบศิลปินแต่ก็ไม่ได้ต้องการซื้อแท่งไฟเสมอไป

- ไม่มีฟังก์ชันที่หลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนกล่าวว่าหากแท่งไฟสามารถนำไปใช้ในกิจกรรมอื่น ๆ ได้ เช่น เป็นไฟฉาย หรือเป็นของตกแต่งห้อง อาจทำให้พวกเขาสนใจซื้อแท่งไฟมากขึ้น

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท่งไฟ (บง)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อแท่งไฟ (บง) โดยเรียงลำดับจากสำคัญมากไปน้อย ซึ่งสามารถสรุปความคิดเห็นได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยความสำคัญ ด้านความคุ้มค่า คุ้มค่า

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	52	52
มาก	26	26
ปานกลาง	17	17
น้อย	5	5
น้อยที่สุด	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยความสำคัญ ด้านความคุ้มค่า คุ้มค่า แบ่งเป็น ระดับมากที่สุด 52 คน (ร้อยละ 52), ระดับมาก 26 คน (ร้อยละ 26), ระดับปานกลาง 17 คน (ร้อยละ 17) และระดับน้อย 5 คน (ร้อยละ 5) จึงสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่า คุ้มค่า ในระดับ มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยความสำคัญ ด้านความแข็งแรงทนทาน

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	57	57
มาก	25	25
ปานกลาง	14	14
น้อย	4	4
น้อยที่สุด	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยความสำคัญ ด้านความแข็งแรงทนทาน แบ่งเป็น ระดับมากที่สุด 57 คน (ร้อยละ 57), ระดับมาก 25 คน (ร้อยละ 25), ระดับปานกลาง 14 คน (ร้อยละ 14) และระดับน้อย 4 คน (ร้อยละ 4) จึงสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความแข็งแรงทนทาน ในระดับ มากที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยความสำคัญ ด้านฟังก์ชัน ลูกเล่นในการใช้งาน

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	50	50
มาก	32	32
ปานกลาง	11	11
น้อย	7	7
น้อยที่สุด	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยความสำคัญ ด้านฟังก์ชัน ลูกเล่นในการใช้งาน แบ่งเป็น ระดับมากที่สุด 50 คน (ร้อยละ 50), ระดับมาก 32 คน (ร้อยละ 32), ระดับปานกลาง 11 คน (ร้อยละ 11) และระดับน้อย 7 คน (ร้อยละ 7) จึงสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านฟังก์ชัน ลูกเล่นในการใช้งาน ในระดับ มากที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยความสำคัญ ด้านรูปลักษณ์และความสวยงาม

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	70	70
มาก	24	24
ปานกลาง	4	4
น้อย	2	2
น้อยที่สุด	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยความสำคัญ ด้านรูปลักษณ์และความสวยงาม แบ่งเป็น ระดับมากที่สุด 70 คน (ร้อยละ 70), ระดับมาก 24 คน (ร้อยละ 24), ระดับปานกลาง 4 คน (ร้อยละ 4) และระดับน้อย 2 คน (ร้อยละ 2) จึงสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านรูปลักษณ์และความสวยงาม ในระดับ มากที่สุด

จากผลการตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้าน รูปลักษณ์และความสวยงาม ได้รับความสำคัญสูงสุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีจำนวนถึง 70 คน ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น และสามารถแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของศิลปินที่ตนชื่นชอบได้อย่างชัดเจน

รองลงมาคือปัจจัยด้าน ความแข็งแรงทนทาน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม 57 คน ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าแม้จะเป็นสินค้าเชิงอารมณ์หรือสัญลักษณ์ของความ เป็นแฟนคลับ แต่ก็ยังคงต้องตอบโจทย์การใช้งานจริงในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นการพกพาไปงาน คอนเสิร์ตหรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งต้องมีคุณสมบัติในการทนต่อการใช้งาน

สำหรับด้าน ฟังก์ชันและลูกเล่นในการใช้งาน เช่น การเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชัน การเปลี่ยนสีตามเพลง หรือการมีเอฟเฟกต์เฉพาะ ได้รับความสำคัญในลำดับถัดมา โดยมี 50 คน ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าแฟนคลับจำนวนมากคาดหวังให้ยังสามารถสร้าง ประสบการณ์ที่สนุกสนานและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของศิลปินได้มากกว่าการเป็นเพียงของสะสม สุดท้ายคือด้าน ความคุ้มค่าและคุ้มค่า แม้จะมีผู้ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 52 คน ซึ่งไม่แตกต่างจากปัจจัยอื่นมากนัก แต่ก็ยังถือว่าอยู่ในอันดับที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ผลการออกแบบต้นแบบแท่งไฟ (บง)

จากผลการวิจัยในส่วนที่ 1 ผลการตอบแบบสอบถามและการทำการศึกษาแนวทางการออกแบบ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ จึงสามารถวิเคราะห์ และออกแบบแท่งไฟตามความคิดเห็นและความเหมาะสมออกมาได้ 3 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้



ไฟก๊าด้านซีรีส์

ไฟก๊าด้านค่าย

ไฟก๊าด้านนักแสดง

ภาพประกอบ 7 ผลการออกแบบต้นแบบแท่งไฟ (บง)

รูปแบบที่ 1 ลางสังหรณ์บัง

ซีรีส์เรื่อง ลางสังหรณ์ นั้น เป็นเรื่องราวของ พญา และ ธาร สองหนุ่มผู้มีสายใยผูกพันกันลึกซึ้งมาตั้งแต่อดีตชาติ ความรักและความบาดหมางที่เชื่อมโยงกับตำนานของพญาครุฑและพญานาค กลายเป็นพันธุนาการที่ทั้งสองไม่เคยล่วงรู้ จนกระทั่งโชคชะตานำพาให้พบกันโดยบังเอิญในงานบุญบั้งไฟริมฝั่งโขงในวัยเด็ก โดย ธาร เด็กชายผู้มีลางสังหรณ์ประหลาดมาตั้งแต่เกิด เป็นผู้ช่วยชีวิตพญาจากอุบัติเหตุทางน้ำที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดฝัน ขณะเดียวกัน พญากลับต้องเผชิญกับฝันร้ายซ้ำๆ มาตลอดชีวิต (CH3 Plus, 2567)



ภาพประกอบ 8 ซีรีส์วายเรื่อง ลางสังหรณ์

ที่มา: <https://www.sanook.com/movie/159647/>

แนวความคิดในการออกแบบ เป็นแท่งไฟที่เน้นการออกแบบไปตามซีรีส์ โดยให้ผู้ติดตามสนใจไปพร้อมกับเนื้อเรื่องนั้น ๆ ซึ่งตัวอย่างออกแบบไปตามซีรีส์เด่นประจำปีของค่าย เพื่อให้แฟนคลับได้สะสมและเป็นสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งนี้การออกแบบแท่งไฟนั้นจะผลิตโดยใช้วัสดุตามมาตรฐานในอุตสาหกรรม โดยในการออกแบบต้นแบบนี้ ผู้วิจัยเลือกซีรีส์เรื่อง ลางสังหรณ์ ซึ่งเป็นซีรีส์ยอดนิยมของค่ายไอศอดอลแฟคทอรี มาเป็นแนวทางในการพัฒนา โดยมีจุดเด่นที่น่าสนใจคือ พญานาคและลวดลายที่น่าสนใจ



ภาพประกอบ 9 แนวทางการออกแบบแท่งไฟ ลางสังหรณ์บัง

รูปแบบที่ 2 ไอดอลบง

บริษัท 'ไอดอลแฟคทอรี จำกัด (IDOLFACTORY) เป็นหนึ่งในบริษัทผู้ผลิตสื่อบันเทิงที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและผลิตซีรีส์แนวชายรักชาย (Y) และหญิงรักหญิง (Girls' Love: GL) ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลงานซีรีส์ Girls' Love เรื่องแรกของไทยอย่าง ทฤษฎีสีชมพู (GAP The Series) ซึ่งได้รับกระแสตอบรับอย่างกว้างขวาง ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ โดยปรากฏในกระแสเทรนด์ของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter อย่างต่อเนื่องในทุกวัน ออกอากาศ ในปัจจุบัน บริษัทฯ กำลังเตรียมเปิดตัวโปรเจกต์ซีรีส์ใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ชมในกลุ่มชายรักชาย (Y) และหญิงรักหญิง (GL) ซึ่งถือเป็นการต่อยอดความสำเร็จจากผลงานที่ผ่านมา และสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางการพัฒนาสื่อที่เปิดกว้างและหลากหลายทางเพศในบริบทสังคมร่วมสมัย



ภาพประกอบ 10 ดารา นักแสดง ในบริษัท ไอดอลแฟคทอรี จำกัด

ที่มา: <https://www.komchadluek.net/entertainment/drama-series/595901>

แนวความคิด เป็นแท่งไฟที่เน้นการออกแบบไปตามค่าย เพื่อลดการออกแบบในหลาย ๆ ครั้ง แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของค่าย เช่น สีประจำค่าย ลายเส้นในการใช้ โลโก้ ตราสัญลักษณ์ เพื่อสร้างการจดจำ และสร้างสีสันในการนำมาใช้งาน ทั้งนี้การออกแบบแท่งไฟนั้นจะผลิตโดยใช้วัสดุตามมาตรฐานในอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 11 แนวทางการออกแบบแท่งไฟ ไอดอลบง

รูปแบบที่ 3 เกิลพรีนบง

พรีน (สโรชา จันทริกิมฮะ) เป็นนักแสดงหญิงที่มีชื่อเสียงจากบทบาทในซีรีส์ GAP The Series ซึ่งเป็นซีรีส์ยูริที่ได้รับความนิยมอย่างมาก สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยรังสิต และในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 ได้มีโอกาสเข้าร่วมงาน Met Gala 2025 เป็นครั้งแรกในฐานะแบรนด์แอมบาสเดอร์ของ Valentino เป็นนักแสดงที่ผู้วิจัยสนใจเลือกมาพัฒนา เนื่องจากมีความโดดเด่นของนักแสดงที่เป็นเอกลักษณ์



ภาพประกอบ 12 พรีน - สโรชา จันทริกิมฮะ

ที่มา: <https://ch3plus.com/drama/1385>

แนวความคิด เป็นแท่งไฟที่เน้นการออกแบบไปตามศิลปิน เพื่อให้แฟนคลับได้เข้าถึงตัวตนของศิลปินมากขึ้น โดยดึงเอกลักษณ์ประจำตัวของศิลปินมาใช้ อาทิ สีที่ชอบ ดอกไม้ที่ชอบ เป็นต้น เพื่อให้แฟนคลับได้สะสมและเป็นสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งนี้การออกแบบแท่งไฟนั้นจะผลิตโดยใช้วัสดุตามมาตรฐานในอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 13 แนวทางการออกแบบแท่งไฟ เกิลฟรีนบง

ส่วนที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจในการออกแบบ

การออกแบบและพัฒนาแท่งไฟ (บง) สำหรับแฟนคลับชีรีส์วายในบริบทของประเทศไทย เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการผสมผสานองค์ความรู้จากหลากหลายสาขา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชมชีรีส์วายซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว ทั้งในด้านอารมณ์ ความผูกพัน และการแสดงออกถึงความรักต่อศิลปินหรือคู่ที่ตนชื่นชอบ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและประสิทธิภาพของผลงานการออกแบบ แท่งไฟต้นแบบที่ถูกพัฒนาขึ้นจึงได้ผ่านกระบวนการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายแขนง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การประเมินมีความรอบด้าน และสามารถสะท้อนความพึงพอใจ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปพัฒนาผลงานได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจ
3. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม วงการบันเทิง

ซึ่งจากการประเมินผลการออกแบบ สามารถสรุป วิเคราะห์ออกมาได้ดังนี้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์แบ่งไฟจากผู้เชี่ยวชาญ แนวคิดการออกแบบที่ 1

กลางสังหรณ์บง				
รายการขอความเห็น	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ด้านการออกแบบ				
การจัดวางองค์ประกอบศิลป์	4	5	4	4.33
ความคิดสร้างสรรค์	4	5	4	4.33
ความสามารถในการใช้งาน	4	5	3	4.00
ด้านแผนด้อมและวัฒนธรรม				
การสร้างเอกลักษณ์ให้แผนด้อม	3	5	3	3.67
ความคล้องกับชีรส์ หรือบริษัท	3	5	3	3.67
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แผนด้อม	3	5	3	3.67
ด้านการสื่อสารธุรกิจ				
ความสอดคล้องกลุ่มเป้าหมาย	3	5	3	3.67
การสร้างความจดจำ	3	5	3	3.67
การกระตุ้นให้เกิดการใช้งาน	3	5	3	3.67

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์แบ่งไฟจากผู้เชี่ยวชาญ แนวคิดการออกแบบที่ 2

ไฮโดลบน				
รายการขอความเห็น	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ด้านการออกแบบ				
การจัดวางองค์ประกอบศิลป์	3	5	3	3.67
ความคิดสร้างสรรค์	3	5	3	3.67
ความสามารถในการใช้งาน	3	5	3	3.67

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์แบ่งไฟจากผู้เชี่ยวชาญ แนวคิดการออกแบบที่ 2 (2)

ไอดอลบง				
รายการขอความเห็น	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ด้านแผนผังและวัฒนธรรม				
การสร้างเอกลักษณ์ให้แผนผัง	4	5	4	4.33
ความคล้องกับซีรีส์ หรือบริษัท	4	5	4	4.33
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แผนผัง	4	5	3	4.00
ด้านการสื่อสารธุรกิจ				
ความสอดคล้องกลุ่มเป้าหมาย	3	5	3	3.67
การสร้างความจดจำ	3	5	3	3.67
การกระตุ้นให้เกิดการใช้งาน	3	5	3	3.67

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์แบ่งไฟจากผู้เชี่ยวชาญ แนวคิดการออกแบบที่ 3 (1)

รายการขอความเห็น	เกิลพรีนบง			ค่าเฉลี่ย
	ผู้เชี่ยวชาญ			
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ด้านการออกแบบ				
การจัดวางองค์ประกอบศิลป์	4	5	4	4.33
ความคิดสร้างสรรค์	4	5	4	4.33
ความสามารถในการใช้งาน	4	5	3	4.00
ด้านแผนด้อมและวัฒนธรรม				
การสร้างเอกลักษณ์ให้แผนด้อม	3	5	3	3.67
ความล้องกับซีรีส์ หรือบริษัท	3	5	3	3.67
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แผนด้อม	3	5	3	3.67
ด้านการสื่อสารธุรกิจ				
ความสอดคล้องกลุ่มเป้าหมาย	4	5	3	4.00
การสร้างความจดจำ	3	5	3	3.67
การกระตุ้นให้เกิดการใช้งาน	4	5	3	4.00

ในการประเมินผลงานการออกแบบและพัฒนาแท่งไฟ (บง) เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ของ แพนคลับซีริสวาย ข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน สะท้อนถึงประเด็นสำคัญที่สามารถนำไป ต่อยอดในการปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างรอบด้าน ดังนี้

ท่านที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ได้ให้ความเห็นว่า โดยภาพรวม แนวคิดการ ออกแบบแท่งไฟนี้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชื่นชมในกระบวนการออกแบบที่ สามารถเชื่อมโยงกับตัวซีริสวายได้อย่างมีความหมายและเข้าใจง่าย จุดเด่นคือการที่แท่งไฟสามารถ สื่อสารอัตลักษณ์ของซีริสวายได้อย่างเป็นระบบ มีความละเอียดในองค์ประกอบภาพรวม ไม่ว่าจะเป็น เป็นรูปทรง ลักษณะการใช้งาน หรือแนวคิดเชิงสัญลักษณ์ อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอให้ พิจารณาในประเด็นของ การเลือกใช้สี ซึ่งยังอาจไม่สามารถถ่ายทอดอารมณ์หรือธีมของเนื้อเรื่อง ได้ชัดเจนมากพอ ทั้งนี้ แนะนำว่าอาจมีการทดลองใช้โทนสีอื่น ๆ ที่สื่อสารความหมายทางอารมณ์ เช่น ความอบอุ่น ความโรแมนติก หรือความลึกซึ้งให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ท่านที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจ ได้ให้ความเห็นว่า จุดแข็งของผลงานอยู่ที่ การออกแบบที่ชัดเจน เหมาะสมกับการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินและซีริสวายที่เกี่ยวข้อง มีความ เรียบง่ายแต่สื่อสารได้อย่างตรงจุด อย่างไรก็ตาม ยังมีจุดที่สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ เช่น การ ปรับเปลี่ยนบางส่วนเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจมากขึ้น เช่น การออกแบบรุ่น พิเศษสำหรับงานอีเวนต์ หรือการพัฒนาแพ็คเกจเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ ยังแนะนำให้ พิจารณาเรื่องต้นทุนการผลิตควบคู่กับการรักษาคุณภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถวางจำหน่ายได้ ในราคาที่เข้าถึงได้โดยไม่ลดทอนคุณค่าทางการออกแบบ

ท่านที่ 3 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม วงการบันเทิง แท่งไฟต้นแบบที่ออกแบบมา นั้น สามารถสื่อสาร “ความเป็นแพนด้อม” ได้อย่างชัดเจน โดยลดรายละเอียด สาย สี และ องค์ประกอบต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมการใช้บงของแพนคลับ แท่งไฟที่พัฒนาขึ้นนี้ ไม่เพียงแต่สามารถ สะท้อนความเป็นเจ้าของ ของแพนคลับต่อศิลปินหรือซีริสวายเท่านั้น แต่ยัง แสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มแพนคลับที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างชัดเจน ผู้เชี่ยวชาญยัง กล่าวเพิ่มเติมว่า การออกแบบนั้นมีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานจริง ไม่ว่าจะเป็นงานแพนมี ตติ้ง คอนเสิร์ต หรือกิจกรรมอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ได้เสนอให้พิจารณาการปรับเปลี่ยนบางจุด เช่น ความชัดเจนของโลโก้ในระยะไกล การเลือกใช้วัสดุให้สว่างและทนทานต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงฟังก์ชันที่สามารถใช้งานได้สะดวกขึ้นสำหรับผู้ใช้งานหลากหลายช่วงวัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาแท่งไฟ (บง) สำหรับแฟนคลับซีรีส์วาย ในบริบทประเทศไทย” นั้น เป็นการวิจัยและพัฒนาแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ทั้งการศึกษาข้อมูล เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มแฟนคลับในความต้องการของบง และมาปรับปรุงออกแบบและพัฒนาบงใหม่ในบริบทของไทย จากนั้นนำ ข้อมูลที่ได้ไปออกแบบต้นแบบแท่งไฟ (บง) ที่มีความเหมาะสม เมื่อออกแบบเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ โดยหลังจากพัฒนาเรียบร้อยแล้ว จึงรวบรวมข้อมูลที่ได้ โดยได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของแฟนคลับซีรีส์วายในการใช้แท่งไฟ ในบริบทของไทย
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาแท่งไฟในบริบทของประเทศไทย

โดยจากการออกแบบแท่งไฟ (บง) ได้ข้อสรุปว่า

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ความต้องการของแฟนคลับซีรีส์วายต่อแท่งไฟ

จากการทำแบบสอบถามกับกลุ่มแฟนคลับซีรีส์วาย พบว่าเหตุผลหลักที่ทำให้แฟนคลับตัดสินใจซื้อแท่งไฟคือ ความต้องการแสดงออกถึงความรัก ความผูกพัน และความภักดีต่อศิลปิน หรือคาแรคเตอร์ที่ตนชื่นชอบ แท่งไฟถูกมองว่าเป็น "สื่อกลาง" ที่สามารถเชื่อมโยงแฟนคลับกับศิลปินผ่านสัญลักษณ์ร่วมทางสายตา เมื่อใช้แท่งไฟในการแสดงคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมแฟนมีตติ้ง แฟนคลับจะรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม และสามารถสื่อสารกับศิลปินได้

นอกจากนี้ แท่งไฟยังเป็น สัญลักษณ์ของการเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนด้อม การมีแท่งไฟในรูปแบบเฉพาะกลุ่ม ช่วยสร้างอัตลักษณ์ร่วม และเป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันในหมู่แฟนคลับ ยิ่งไปกว่านั้น แท่งไฟยังมีคุณค่าทางจิตใจในฐานะ ของสะสมหรือของที่ระลึก ที่แสดงถึงช่วงเวลาสำคัญที่แฟนคลับเคยมีประสบการณ์ร่วมกับศิลปิน นอกเหนือจากมิติทางอารมณ์แล้ว แฟนคลับยังมองว่าแท่งไฟเป็น องค์ประกอบที่สร้างบรรยากาศ ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต การโบกแท่งไฟพร้อมกันของแฟน ๆ เป็นภาพที่สร้างพลังร่วมและความทรงจำที่น่า

ประทับใจ อย่างไรก็ตาม ยังมีแฟนคลับบางส่วนที่เลือกไม่ซื้อแท่งไฟ โดยให้เหตุผลเชิงลบ เช่น ราคาที่ค่อนข้างสูง การใช้งานจำกัด และไม่ค่อยมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งมองว่าแท่งไฟเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและไม่มีความคุ้มค่าในแง่การใช้งาน

5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท่งไฟ

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท่งไฟมากที่สุดคือ รูปลักษณ์และความสวยงาม ซึ่งได้รับการยืนยันจากแฟนคลับถึง 70% ว่าให้ความสำคัญในระดับสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าความประทับใจแรกและความเป็นเอกลักษณ์ทางดีไซน์มีบทบาทอย่างมากในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

ความแข็งแรงทนทาน เป็นอีกปัจจัยที่แฟนคลับคำนึงถึง โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาว่าแท่งไฟมักถูกใช้งานในสถานการณ์ที่หลากหลาย และอาจต้องเผชิญกับแรงกระแทกหรือการใช้งานต่อเนื่อง ขณะที่ ฟังก์ชันหรือลูกเล่นของแท่งไฟ เช่น การเปลี่ยนสี, การเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชัน, การซิงค์กับเพลง ฯลฯ ก็ได้รับความสนใจเช่นกัน แม้อาจไม่ใช่ปัจจัยอันดับต้น ๆ แต่ก็เป็นส่วนเสริมที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความคุ้มค่าในการใช้งาน

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้าน ความคุ้มค่า คุ้มค่า แม้จะยังมีความสำคัญ แต่ถูกจัดลำดับความสำคัญต่ำกว่าองค์ประกอบด้านกายภาพและความสวยงาม นี่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มแฟนคลับซีรีส์วายมีแนวโน้มที่จะ ยอมจ่ายเพื่อสิ่งตอบสนองใจอารมณ์และประสบการณ์ มากกว่าการเน้นราคาหรือความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว

5.2.3 การออกแบบและพัฒนาแท่งไฟในบริบทของไทย

จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและเชิงปริมาณ ได้นำไปสู่การออกแบบต้นแบบแท่งไฟ 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบที่ 1 ลางสังหรณ์บัง (ตามซีรีส์) สะท้อนธีมและอารมณ์ของซีรีส์โดยตรง, แบบที่ 2: โอดอลบัง (ตามค่าย) มุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับค่ายและศิลปินในภาพรวม, แบบที่ 3: เกิลพรีนัง (ตามศิลปิน) เจาะจงศิลปินรายบุคคล สะท้อนตัวตนและแบรนด์ส่วนตัวของศิลปินนั้น ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบให้ความเห็นว่า แท่งไฟที่มีการพัฒนาจากแนวคิดเดิมและเพิ่มเอกลักษณ์เฉพาะตน จะช่วยสร้างความแตกต่างในตลาดได้ดี ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจเห็นว่า แท่งไฟแบบศิลปินมีศักยภาพเชิงการตลาดมากที่สุด เพราะสามารถ สร้างความผูกพันระดับบุคคลกับแฟนคลับ และ ช่วยผลักดันยอดขายสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ส่วนผู้ประกอบการในวงการบันเทิงมองว่าแท่งไฟแบบศิลปินสะท้อนตัวตนได้ชัดเจนและสามารถใช้งานได้จริงในกิจกรรมของแฟนคลับในประเทศไทย

แม้ต้นแบบจะได้รับการยอมรับโดยรวม แต่ยังมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง เช่น ควรเลือกใช้สีที่ สีสันเนื้อเรื่องหรืออารมณ์ของผลงาน ให้แม่นยำมากขึ้น เพิ่มรายละเอียดเล็กน้อยในดีไซน์เพื่อความชัดเจน และปรับปรุงฟังก์ชันให้ใช้งานง่ายขึ้น เช่น การกดเปลี่ยนโหมด , ความสามารถในการชาร์จไฟ, หรือความสามารถในการควบคุมจากมือถือ

ในท้ายที่สุด การพัฒนาแท่งไฟในบริบทของไทยควรพิจารณาถึงปัญหาที่แฟนคลับพบในปัจจุบัน ได้แก่ ความทนทานที่ไม่เพียงพอ ความซับซ้อนในการใช้งาน และข้อจำกัดด้านฟังก์ชัน โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่ยังไม่รองรับลูกเล่นบางอย่าง ซึ่งหากได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสม จะสามารถยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้ และสร้างความแตกต่างในตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับแฟนคลับ ซีรีส์วายได้อย่างยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกับข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านการออกแบบ การตลาด และอุตสาหกรรมบันเทิง สามารถสังเคราะห์แนวทางการออกแบบและพัฒนาแท่งไฟสำหรับแฟนคลับซีรีส์วายในบริบทของประเทศไทยได้อย่างครอบคลุม ดังนี้

5.3.1 เน้นการออกแบบที่สะท้อนตัวตนศิลปิน

หนึ่งในข้อค้นพบที่เด่นชัดคือ แฟนคลับให้คุณค่าและความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งกับศิลปินเฉพาะบุคคล การออกแบบแท่งไฟจึงควรมุ่งเน้นไปที่การ ถ่ายทอดอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็น สีประจำตัว, ดอกไม้ประจำตัว, ลวดลายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวในซีรีส์ หรือแม้แต่ คำพูดที่ศิลปินมักใช้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาสร้างเป็นสัญลักษณ์ทางการออกแบบที่แฟนคลับสามารถระบุตัวตนของศิลปินได้ทันที

การออกแบบที่มีความเฉพาะตัวเหล่านี้จะช่วยให้แท่งไฟ กลายเป็นสื่อกลางที่ทรงพลังในการสร้างการรับรู้ถึงตัวตนของศิลปิน และเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริโภคสินค้าแฟนด้อมในยุคปัจจุบัน

5.3.2 ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ ความสวยงาม และความทนทาน

จากผลการวิจัย พบว่าแฟนคลับให้ความสำคัญกับ รูปลักษณ์และความสวยงามของแท่งไฟในระดับสูงสุด ถึง 70% ของกลุ่มตัวอย่าง นั่นหมายความว่าแท่งไฟควรถูกออกแบบให้ โดดเด่น มีเอกลักษณ์ และสวยงามสะดุดตา เพื่อให้สามารถใช้ได้ทั้งในบริบทของการใช้งานจริง เช่น คอนเสิร์ต หรือการสะสมในฐานะของที่ระลึก

การใช้วัสดุคุณภาพสูงที่มีความแข็งแรงทนทานจะช่วยให้แท่งไฟสามารถใช้งานได้นาน ไม่เกิดความเสียหายง่ายจากการตกหล่นหรือใช้งานซ้ำ ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานโดยตรง ทั้งนี้ การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ (Visual composition) เช่น การใช้สี แสง รูปทรง และลวดลาย ควรพิจารณาอย่างรอบคอบให้สอดคล้องกับ ธีมของศิลปินหรือซีรีส์ และสามารถสื่อสารอารมณ์หรือแนวคิดหลักของผลงานได้อย่างชัดเจน

5.3.3 พัฒนาฟังก์ชันและลูกเล่นให้หลากหลาย

แม้แฟนคลับจะไม่ได้จัดความคุ้มค่าด้านราคาว่าเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ แต่ความเห็นจากผู้ไม่ซื้อแท่งไฟจำนวนไม่น้อยกลับชี้ให้เห็นว่า แท่งไฟในปัจจุบันยัง ขาดฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายหรือโดดเด่นพอ ซึ่งทำให้ถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น ดังนั้น ควรมีการพัฒนาแท่งไฟให้สามารถรองรับ เทคโนโลยี Smart Lighting เช่น การเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันผ่าน Bluetooth เพื่อควบคุมสี แสง หรือโหมดใช้งาน, การตอบสนองต่อเสียงเพลง (Sound-Responsive Mode), การตั้งค่าธีมเฉพาะกิจ (Event Mode) สำหรับคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมต่าง ๆ, การเพิ่มระบบสั่นหรือตอบสนองทางสัมผัสเพื่อเพิ่มความอินเทอร์แอคทีฟ ซึ่งนวัตกรรมเหล่านี้จะช่วยเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแท่งไฟจากเพียงแค่เครื่องประดับ เป็น “อุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน

5.3.4 พิจารณาจุดที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ปรับปรุง

การนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดจะช่วยยกระดับคุณภาพของแท่งไฟได้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะข้อเสนอในด้านต่อไปนี้

การเลือกใช้สีที่เหมาะสม: สีที่ใช้ควรสะท้อนธีมหรืออารมณ์ของผลงาน/ศิลปินอย่างมีนัยยะ เช่น สีโทนอุ่นสำหรับศิลปินที่มีภาพลักษณ์อบอุ่น หรือสีโทนเย็นสำหรับซีรีส์แนวดราม่า

การปรับรายละเอียดทางการออกแบบ: เช่น ขนาด ความสมดุลของรูปทรง ความสะดวกในการถือจับ หรือปุ่มกดที่เข้าใจง่าย สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อประสบการณ์ใช้งานจริงของแฟนคลับ

การพัฒนา UX/UI ของแอปพลิเคชันที่ใช้ควบคุมแท่งไฟ ให้ใช้งานง่าย รองรับหลายภาษา และสามารถเชื่อมโยงกับกิจกรรมของแฟนด้อมได้ในอนาคต เช่น การปลดล็อกฟีเจอร์พิเศษในอีเวนต์เฉพาะ

บรรณานุกรม

- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- A-Round Entertainment. (2025, 7 มิถุนายน). บริษัท ไอดอลแฟคทอรี จำกัด (IDOLFACTORY) เปิดรับสมัครนักแสดงหน้าใหม่ผ่านทางออนไลน์ วันนี้ – 31 ม.ค. นี้. A-Round Entertainment. <https://www.a-roundent.com/archives/30816>
- BT Beartai. (2568, 22 กุมภาพันธ์). แท่งไฟในคอนเสิร์ต ทำไมเปลี่ยนสีได้ ใครอยู่เบื้องหลัง [โพสต์บน Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/beartai/posts/1134166318507588/>
- CH3 Plus (2567). ทฤษฎีสี่ชมพู [ละครโทรทัศน์]. CH3 Plus. <https://ch3plus.com/drama/1385>
- CH3 Plus. (2566). ลางสังหรณ์ [ละครโทรทัศน์]. CH3 Plus. <https://ch3plus.com/drama/1523>
- International Journal of Adolescence and Youth. (2012). Idol worship and youth identity development. *International Journal of Adolescence and Youth*, 17(1), 47–63. <https://doi.org/10.1080/02673843.2011.649565>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York, NY: Routledge.
- Jenson, J. (1992). Fandom as pathology: The consequences of characterization. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 9–29). London: Routledge.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge. (อ้างใน นันทอารี, 2552)
- Kom Chad Luek. (2025, 14 มกราคม). จัดทัพ “พรีน – เบค, บิลลี่ – เป๊ป” นำทีม “IDOLFACTORY” เปิดผัังสู่ศึกซีรีส์ 2025. Kom Chad Luek. <https://www.komchadluek.net/entertainment/drama-series/595901>
- Maya, A. (2019, สิงหาคม 7). ซีรีส์วายคืออะไร? ทำไมถึงได้รับความนิยมในยุคนี้!? Dek-D.com. <https://www.dek-d.com/board/entertainment/4001567/>
- MarketingOops. (2021, มิถุนายน 15). Fandom Marketing กลยุทธ์การตลาดที่เข้าใจแฟนคลับ = เข้าใจพลังของแบรนด์. <https://www.marketingoops.com/how-to-4/fandom-marketing/>

- MarketingOops. (2023, กรกฎาคม 26). Fandom ยุคใหม่ จากแฟนคลับสู่ครีเอเตอร์.
<https://www.marketingoops.com/digital-transformation/from-fandom-to-creator/>
- PwC ประเทศไทย. (2024, 20 สิงหาคม). PwC คาดรายได้อุตสาหกรรมความบันเทิงและสื่อไทย
 แตะ 6.9 แสนล้านบาทในปี 67 [คำแถลงข่าว]. PwC Thailand. <https://www.pwc.com/th/enpress-room/press-release/2024/press-release-20-08-24-th.html>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological*, 93(2), 119–135.
- True Digital Group Company Limited. (2025, 6 พฤษภาคม). ประวัติ ฟรีน สโรชา จันทริกิมฮะ.
 TrueID Entertainment. <https://entertainment.trueid.net/detail/26ap3Kedmd2k>
- The Potential. (n.d.). What, when, where & why: เครื่องมือถามอย่างรอบด้านเพื่อเข้าใจ
 ปัญหา. <https://thepotential.org/social-issues/what-when-where-y/>
- กรุงเทพธุรกิจมีเดีย. (2023, 22 มกราคม). “บง” (bung) ที่เป็นมากกว่า บง! วัฒนธรรม “แท่งไฟ”
 ที่ซึ่มลึกในคอนเสิร์ต “K-POP”. Bangkok Biz News.
<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1049214>
- ไพบูลย์ วจนอักษร. (2561). พฤติกรรมแฟนคลับกับอิทธิพลของศิลปินในยุคดิจิทัล.
 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จิตวิทยาสมัยใหม่.
- งามพิศ สัตย์สงวน. (2543). พฤติกรรมความเป็นแฟนคลับและผลกระทบทางสังคม [วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ศรัณย์ นันทอารี. (2552). แฟนคลับในสังคมไทย: รูปแบบการแสดงออกและปฏิสัมพันธ์ทาง
 วัฒนธรรม. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 27(2), 112–129.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). แฟนด้อม. *ฐานข้อมูลคำสำคัญทาง*
มานุษยวิทยา. <https://anthropology-concepts.sac.or.th/glossary/227>
- สุกัญญา กันธะวงค์. (2553). วิเคราะห์พฤติกรรมแฟนคลับ: กรณีศึกษาศิลปินเกาหลีในประเทศไทย
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี. (2019). Design thinking: การออกแบบโดยใช้คนเป็นศูนย์กลาง (ตอน
 ที่ 2). <https://www.eef.or.th/design-thinking-การออกแบบโดยใช้คนเป็น-2/>
- สิงห์กุล, น. (2024, ตุลาคม 29). วัฒนธรรมแฟน มองผ่านความคิดของ Henry Jenkins. บล็อก
 มานุษยวิทยาสาธารณะ. <https://nattawutsingh.blogspot.com/2024/jenkins.html>

Yongkitcharoen, N. (2015). Perception of media exposure, attitudes, and behavioral intentions toward the K-pop group EXO among EXO-L fans (Master's thesis, Thammasat University, Thailand). TU e-Thesis Archive.
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5607010377_1870.pdf



บรรณานุกรม



ประวัติผู้เขียน

