



วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP



ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562

No. 4 Vol. 2 July - December 2019

ISSN 2539-5963 (Print)

ISSN 2586-8357 (Online)

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

1. นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อเป็นสื่อและช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้ และวิทยาการทางนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลคอนเทนต์ มัลติมีเดีย การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม และสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสารเปิดรับบทความทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยรับบทความแบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) รวมถึงบทความวิชาการ (Review Articles) ซึ่งสามารถเสนอบทความได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยวารสารจะจัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมกราคม และกรกฎาคม และใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded ผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับได้โดยตรงที่บรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตามที่อยู่ข้างล่าง หรือทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสาร การประชุมวิชาการ หรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน และเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น

2. กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน)
ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) โดยส่งต้นฉบับผ่านระบบส่งบทความออนไลน์ พร้อมทั้งแบบฟอร์มนำส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ที่เว็บไซต์ของวารสาร <http://mct.rmcutp.ac.th/jmct/> หรือลิงค์ http://mct.rmcutp.ac.th/jmct/?page_id=401

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

นางสาวณภาพร ภูเพ็ชร และนางภัคประวีร์ กลิ่นมัลย์

โทร. 02-6653777 ต่อ 6823, 6833

Website: <http://mct.rmcutp.ac.th/jmct/>

e-mail: jmct@rmcutp.ac.th

4. ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5. ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนเท่านั้น

6. คณะกรรมการจัดทำรูปเล่มวารสาร

ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปิดตา

ดร.อรณพ ปิยะสินธุ์ชาติ

นางสาวธนิดา ถวิลวสาร

นายสุวิวัฒน์ จันธิมา

นางสาวณภาพร ภูเพ็ชร

นางภัคประวีร์ กลิ่นมัลย์

นายสุรสิทธิ์ เลขมาศ

ออกแบบรูปเล่ม และตรวจสอบความสมบูรณ์

พิสูจน์อักษรภาษาอังกฤษ

พิสูจน์อักษรภาษาไทย

พิสูจน์อักษรภาษาไทย

ประสานงาน และพิสูจน์อักษรภาษาไทย

ประสานงาน

ออกแบบปก

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. รศ.สุภัทรา โกไศยกานนท์ | รักษาราชการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 2. ผศ.เฟื่องฟ้า เมฆเกรียงไกร | รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 3. ผศ.อรรถการ สัตยพานิชย์ | คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปัดถา
รองคณบดีฝ่ายวางแผน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. ศาสตราจารย์ดร.เกรียงไกร บุญเกียรติ | ประธานกรรมการสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร
ประธานกรรมการบริหารบริษัท แอดด้า (ประเทศไทย) จำกัด
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 2. ศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข | ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยการจัดการความรู้ การสื่อสารและการพัฒนา |
| 3. รศ.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ | /สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 4. รศ.ดร.ณมน จิริงสุวรรณ | อดีตผู้อำนวยการ สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา
(องค์การมหาชน) และอดีตอาจารย์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 5. รศ.ดร.ลักษณ์ คล้ายแก้ว | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 6. ผศ.ดร.ธาดิ์ ใต้ฟ้าพล | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 7. ดร.พิรยุทธ โอพันธ์ | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 8. ดร.อรอนพ ปิยะสินธุ์ชาติ | บริษัท ดิจิทัลมีเดีย แมนเนจเม้นท์ จำกัด |
| 9. ดร.รัฐพล ศรีรัตนวรกุล | บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. ดร.นิศากร ไพบูลย์สิน | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง |
| 2. ดร.วิษพร เทียบจตุรัส | สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย |
| 3. ดร.รวีพร จรูญพันธ์เกษม | สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย |
| 4. ดร.ศิษย์ชัย ศิริปัส | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ |

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review)
ประจำปี 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. รศ.ดร.รัตนา จักกะพาก | คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. รศ.ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 3. รศ.ดร.มนวิภา วงจรจิระ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 4. รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 5. รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 6. รศ.วาริดา พลายบัว | คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 7. รศ.จันทนา ทองประยูร | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 8. ผศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 9. ผศ.ดร.อดิเทพ แจ่มนาลาว | คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 10. ผศ.ดร.นิภา นิรุตติกุล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา |
| 11. ผศ.ดร.สุดาสุวรรณค์ งามมงคลวงศ์ | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ บางกอก |
| 12. ผศ. พ.อ.อ. ดร.สุรยะ พุ่มเฉลิม | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ บางกอก |
| 13. ดร.อรรณพ ปิยะสินธ์ชาติ | บริษัท ดิจิทัลมีเดีย แมนเนจเม้นท์ จำกัด |
| 14. ผศ.อัญชลี วงษ์บุญงาม | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 15. ดร.นุจรี บุรีรัตน์ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |

บทบรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำเป็นปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เพื่อนำเสนอผลงานวิชาการ และวิจัยที่เป็นพันธกิจที่สำคัญของสถาบันอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ ผลงานวิชาการและวิจัย ในสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและนิเทศศาสตร์ ประกอบด้วยกลุ่มวิชานิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิทยาการคอมพิวเตอร์ การสื่อสารเครือข่าย การสำรวจและการรับรู้จากระยะไกล ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์ นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงกลุ่มวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีทางการศึกษา และศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์ทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนและวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

ในฉบับนี้ มีบทความที่หลากหลายและน่าสนใจ ครอบคลุมเนื้อหาทั้งด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่นำเสนอผลงานวิจัยที่น่าสนใจ อาทิ การผลกระทบของความคล้ายคลึงกับตัวละครในผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดีผ่านการอินกับตัวละคร และการวิเคราะห์เนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กก่อนวัยเรียน กรณีศึกษา: รายการโทรทัศน์ “ตาต้า ตีตี้ โตโต้ ไดโนจอมป่วน” ทางสถานีโทรทัศน์ ไทยพีบีเอส นอกจากนี้ยังมีบทความวิชาการที่หลากหลายและน่าสนใจ ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า จัสซ่า น้ำโซดากลิ่นผลไม้ พัฒนาการของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม กระบวนการเรียนรู้ดิจิทัลตามแนวคิดคอนเนกติวิสต์ผ่านคลาวด์เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ และแนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ โดยทุกบทความที่ดีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ประเมินบทความที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิมีประสบการณ์ทั้งจากภายในและหน่วยงานภายนอก ก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการต่อไป

ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปัดถา

บรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละบทความในวารสารเล่มนี้
เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้เขียนแต่ละท่าน
ไม่เกี่ยวข้องกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและคณาจารย์ท่านอื่นๆ
ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แต่อย่างใด
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละบทความ
เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน หากมีข้อผิดพลาดใดๆ
ผู้เขียนแต่ละท่านจะรับผิดชอบบทความของตนเองแต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อลิขสิทธิ์เพลงของนักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Factors Relating to Purchase Decision the Music License of Communication Arts Students,
Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

สมิทธินันท์ ไทยรุ่งโรจน์

(Smithinun Thairoongrojana)

การวิเคราะห์เนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กก่อนวัยเรียน กรณีศึกษา: รายการโทรทัศน์
“ตาต้า ตีตี้ โตโต้ ไดโนจอมป่วน” ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

The Content Analysis of Kids TV Program “TATA TITI TOTO CHEEKY DINO” THAI PBS

ทศพร ไชยเดช

(Thosaporn Chaidech)

ความสำเร็จของการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

The Success of Online Sales of Cosmetics of the Students, Faculty of Management Sciences,
Suan Sunandha Rajabhat University

สมทบ แก้วเชื้อ และ สมศักดิ์ คล้ายสังข์

(Somtop Keawchuer and Somsak Klaysung)

ผลกระทบของความคล้ายคลึงกับตัวละครในผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ในด้านดีผ่านการจินตนาการร่วมกับตัวละคร

The Effect of Film Audiences' Perceived Similarity on Positive Behavioral Intention through
Identification with Fictional Characters

พราว อรุณรังสีเวช อติกานต์ เอี่ยมละมัย และ นิติธร อุ่นพิพัฒน์

(Proud Arunrangsiewed, Atikan Aeimlamai, and Nititorn Ounpipat)

บทความวิชาการ

กระบวนการเรียนรู้ดิจิทัลตามแนวคิดคอนเนกติวิสต์ผ่านคลาวด์เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม
สื่อสร้างสรรค์

Connectivist Digital Learning via Cloud Technology to Enhance Creative Media Innovation
Construction

กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย และ ปณิดา วรณพิรุณ

(Kridsanapong Lertbumroongchai and Panita Wannapiroon)

การวางแผนรณรงค์โฆษณา สินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้

Advertising Campaign Planning of Just Zaa product

ชาญ เดชอัสวานง

(Chan Dajasvanong)

แนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ

Guidelines for Participatory communication for Community Identity in Mass Media and Other Media

อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสี

(Apinyapat Kusiya-rungsit)

พัฒนาการของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

The Evolution of Augmented Reality Technology

พรชัย เดชชนเศรษฐ์ สุชาดา เกตุดี วรदानันท์ เหมนิธิ และ วันรักษ์ ศรีสังข์

(Pornchai Taechatanasat, Suchada Katedee, Waradanan Hemniti, and Wanrak Srisung)

หน้า

8-15

16-25

26-33

34-43

44-55

56-63

64-71

72-83

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อลิขสิทธิ์เพลงของนักศึกษา
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**
**Factors Relating the Decision to Purchase the Music License of
Communication Arts Students, Faculty of Management Science,
Suan Sunandha Rajabhat University**

สมิทธินันท์ ไทยรุ่งโรจน์*
Smithinun Thairoongrojana

* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding author e-Mail: smithinon.th@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน ได้แก่ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และปัจจัยด้านทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์เพลงออนไลน์ และ 2) ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์เพลงออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 150 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 35.33 และเพศชาย ร้อยละ 64.67 โดยมี อายุ 21-23 ปี ร้อยละ 60.67 มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 54.00 ในด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่การใช้บริการเนื้อหาดนตรีทางออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง โดยใช้บริการครั้งละ 50-100 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านความไว้วางใจและความพึงพอใจ และ ปัจจัยด้านทัศนคติ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเพลงออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการเพลงออนไลน์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ดนตรีออนไลน์

Abstract

The objectives of the research were to study 1) the relationship between internal factors: trust, satisfaction, attitude, and the student's decision making to buy licensed online music, 2) the relationship between marketing mix, external factors, and the student's decision to buy licensed online music. Percentage, $\bar{X}$, S.D., and Pearson correlation are used for data analysis. The sample were 150 communication arts students from Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat, mostly were 35.33% female, 64.67% male, aged 21-23 years, monthly income 5,001-10,000 baht, once a month in using the licensed online music services and 50-100 baht per time. The results were 1) No relationship between internal factors: trust, satisfaction, attitude, and the student's decision making to buy licensed online music, 2) Showing the positive relationship between marketing mix and the student's decision making to buy licensed online music at 0.01 significant level.

Keywords: Purchasing Decisions, Customer Satisfaction, Marketing Mix, Trust, Online Music

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ลิขสิทธิ์ คือ สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ริเริ่มโดยการใช้สติปัญญา ความรู้ ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะของตนเองในการสร้างสรรค์ โดยไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น โดยงานที่สร้างสรรค์ต้องเป็นงานตามประเภทที่กฎหมายลิขสิทธิ์ให้คุ้มครอง โดยผู้สร้างสรรค์จะได้รับ ความคุ้มครองทันทีที่สร้างสรรค์โดยไม่ต้องจดทะเบียน (กระทรวงพาณิชย์, 2562) เพลงเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่จะต้องได้รับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ ซึ่งจะได้รับ ความคุ้มครองทางกฎหมายของลิขสิทธิ์เพลง ได้แก่ 1) ลิขสิทธิ์ในคำร้อง/เนื้อเพลง 2) ลิขสิทธิ์ในทำนอง 3) ลิขสิทธิ์ในการเรียบเรียงเสียงประสาน 4) ลิขสิทธิ์ในการบันทึกเสียง และ 5) สิทธินักแสดง (คณะกรรมาธิการศาลรัฐธรรมนูญ, 2559)

ในการฟังเพลงผู้ฟังควรฟังเพลงอย่างถูกลิขสิทธิ์ โดยปัญหาลิขสิทธิ์ที่ถูกละเมิดมากที่สุดคือเพลง ดังนั้น การฟังเพลงควรฟังอย่างถูกลิขสิทธิ์ จะทำให้ศิลปินได้รับการสนับสนุนอย่างถูกต้อง และเห็นคุณค่าของผลงานเพลง มี 4 วิธี ได้แก่ 1) ซื้อแผ่นแท้ 2) ซื้อเพลงแบบดิจิทัล 3) สตรีมเพลง และ 4) ฟังจาก YouTube (Thai App Update, 2558) และวงจรธุรกิจ เพลง ดนตรี เครือข่ายทางธุรกิจ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) จัดเก็บ (Storage) ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จนแทบไม่ปรากฏรูปแบบลักษณะดังที่เคยพบเห็นในอดีต เทคโนโลยีออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตโดยเฉพาะภาคเศรษฐกิจดิจิทัลเกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ การเดินทาง การทำงาน หรือแม้กระทั่ง การใช้จ่ายใช้สอยทั่วไป

ในปี 2560 พฤติกรรมการฟังเพลงของคนไทยผ่านสตรีมมิงแอปพลิเคชัน มากกว่า 2,000 ล้านครั้ง มียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันรวมทุกๆ ช่องทาง 50 ล้านครั้ง จากจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมดสามารถจำแนกตามพฤติกรรมการฟังเพลงออกเป็น 2 รูปแบบ คือ สตรีมมิง (ออนไลน์) ที่ 65% และออฟไลน์ที่ 35% โดยผู้ใช้ JOOX ในไทยมีการสร้างเพลย์ลิสต์ของตัวเองถึง 6 ล้านเพลย์ลิสต์ คิดเป็นอัตราการเติบโตกว่า 30,000 เท่าตัว มีจำนวนการแชร์เพลย์ลิสต์กว่า 92 ล้านครั้ง ส่วนใหญ่นิยมฟังเพลงไทยมากกว่า 80% โดยกลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะอยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปีเป็นหลัก ในสัดส่วน 50% (แบ่งเป็นช่วงละ 25% เท่าๆ กัน) รองลงมา คือ ช่วงวัย 35-44 ปี และต่ำกว่า 18 ปี 40% (แบ่งเป็นช่วงละ 20% เท่าๆ กัน) ที่เหลืออีก 10% เป็นผู้ใช้งานอายุ 44 ปีขึ้นไป โดยคนฟัง JOOX ส่วนใหญ่ 43% จะอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ, 14% อาศัยอยู่ในภาคกลาง, 13% อาศัยอยู่ในภาคอีสาน, 11% อาศัยอยู่ในภาคเหนือ, 9% อยู่ในภาคใต้, 8% ทางภาคตะวันออก และอีก 2% อาศัยในโซนตะวันตก (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561)

ในปัจจุบัน โลกาภิวัตน์ (Globalization) ถูกนิยามด้วยการไหลเวียนของปริมาณข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างจากอดีตที่เน้นการไหลเวียนของปริมาณการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โลกเผชิญกับโลกาภิวัตน์ในอีกรูปแบบที่เปลี่ยนไป ผู้คนต่างถูกร้อยเรียงเข้าด้วยกันผ่านตัวกลางอย่างอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ หรือ Digital Platform ต่างๆ แต่ปริมาณการไหลเวียนของข้อมูลและธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศกลับเพิ่มขึ้นมากกว่า 50 เท่า ผู้คนกว่า 2.5 พันล้านคน อีเมลกว่า 2 แสนล้านฉบับถูกแลกเปลี่ยนสื่อสารกันผ่านโลกออนไลน์ในแต่ละวัน Digital Globalization มีนัยสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและธุรกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลกมากขึ้นทุกวัน โดยการสำรวจของ eMarketer ซึ่งสนใจศึกษาถึงความสัมพันธ์ของช่วงวัยกับการใช้ช่องทางเทคโนโลยีต่างๆ คาดการณ์ว่า ในปี 2034 วิถีชีวิตบนสื่อออนไลน์ จะมี 44% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ทั้งทาง Facebook ที่มี 23% LinkedIn 19%, Pinterest 27% และ Twitter 33% และส่วนของกลุ่ม Baby Boomers ที่มีอายุระหว่าง 45-60 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 18% (Marketingoops, 2558) รูปแบบตัดสินใจใช้เงินเพื่อซื้อสื่อดนตรีในกลุ่มช่วงวัยต่างๆ จึงมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ จากรูปลักษณะเชิงวัตถุจากแผ่นเสียง เทป ซีดีรอม มาสู่การซื้อขายสินค้าในรูปแบบดิจิทัลที่มีความเป็นนามธรรม ซึ่งกลุ่มนักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะที่เป็นทั้งผู้บริโภค และกลุ่มผู้ศึกษาด้านผลิตเนื้อหาโดยตรง จึงเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจที่ผู้ทำวิจัยจะหยิบจับกลุ่มคนในช่วงนี้มาเป็นตัวแปรในการทำวิจัยครั้งนี้ นั่นเอง ผู้ทำวิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะทำวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิขสิทธิ์เพลงของ

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาขึ้นมาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจ ด้านการผลิตเนื้อหาดนตรี ทั้งผู้ผลิตรายใหม่ อาทิ กลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น นักศึกษา และเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงเก่าที่ต้องการนำเพลงเก่าให้กลับมาสู่ตลาดผ่านโลกออนไลน์อีกครั้ง รวมถึงเพื่อให้การวิจัยเป็นฐานไปสู่การต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจ ดนตรีบนอินเทอร์เน็ตอื่นๆ ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน ได้แก่ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และปัจจัยด้านทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์เพลงออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์เพลงออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อลิขสิทธิ์เพลงของนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดำเนินการดังนี้

2.1 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ทัศนคติ ด้านความไว้วางใจและพึงพอใจ
- 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 2,000 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะมาจากการการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเท่ากับ .05 ใช้โปรแกรม G * Power ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ จำนวน 150 คน

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions) รวมทั้งแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale questions) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เพศ อายุ ระดับรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้งาน อาทิ ระดับความถี่ ระดับงบประมาณในการใช้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก และส่วนประสมทางการตลาด อาทิ คุณสมบัติบริการ ราคา ความสะดวกในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการบริการ และการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ

2) การหาคุณภาพเครื่องมือ ก่อนการรวบรวมข้อมูลมีการทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ (Validity) โดยที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ และได้้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจมาทำการทดสอบ (Pre-Test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha = .783 \leq$

1 ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นมากจากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษา และความเข้าใจง่ายในทุกระเด็น

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยการนับจำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยทางทัศนคติ และปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการเพลงผ่านระบบออนไลน์

3. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อลิขสิทธิ์เพลงของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ดังนี้

3.1 ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดนตรีออนไลน์ สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

1) นักศึกษาใช้จ่ายเพื่อซื้อเพลงในแต่ละครั้ง 50-100 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาใช้เงินที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า 50 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 ใช้เงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.33 และน้อยที่สุด คือ ใช้เงินที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่า 200 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 โดยมีความถี่ในการใช้บริการเนื้อหาดนตรีทางออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด คือ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 58.67 รองลงมาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 41 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.33 และสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดใช้บริการเนื้อหาดนตรีทางออนไลน์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานแล้วจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้อย่างต่อเนื่องมากขึ้น

3.2 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิขสิทธิ์เพลงของนักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า

1) ปัจจัยด้านความไว้วางใจและความพึงพอใจ และปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเพลงออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการเพลงออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ ปัจจัยทางทัศนคติ และปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการเพลงผ่านระบบออนไลน์

ความสัมพันธ์ของตัวแปรกับความคิดเห็น	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p
ปัจจัยด้านความไว้วางใจและความพึงพอใจ	.090	.139
ปัจจัยด้านทัศนคติ	.507	-.055
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	.000	.669**
การตัดสินใจซื้อ		1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิขสิทธิ์เพลงของนักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น		
		($\bar{X}$)	(S.D)	แปลผล
1	ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการเพลงแบบออนไลน์เป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย สะดวก	4.49	0.59	มากที่สุด
2	ท่านคิดว่าการใช้บริการออนไลน์ สำหรับการฟังเพลง เป็นวิธีการที่เหมาะสมกับปัจจุบัน	4.39	0.63	มากที่สุด
3	ท่านมักจะชอบใช้บริการเพลงออนไลน์เพราะท่านจะรู้สึกเพลิดเพลินและไม่เบื่อ	3.62	0.65	มาก
4	ท่านคิดว่าการใช้บริการเพลงออนไลน์เป็นวิธีที่สะดวก เพราะท่านสามารถเข้าไปเลือกใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง	4.29	0.80	มากที่สุด
5	ท่านรู้สึกว่าการบริการเพลงออนไลน์มีหลากหลาย และถูกใจมากกว่าการซื้อหาเพลงด้วยวิธีอื่นๆ	3.95	0.75	มาก
รวม		4.15	0.68	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มาจาก การถูกโน้มน้าวดึงดูดจากสื่อให้เกิดการทดลองใช้บริการและคุณภาพของบริการตอบสนองผู้ใช้งานเป็นที่พึงพอใจตามการโฆษณา ทำให้ผู้ใช้ตอบแบบสอบถาม “ได้รับเพลง ตรงกับที่โปรโมท” มากที่สุด เป็นประเด็นหลักที่มีอิทธิพลพอๆ กับความสะดวกในการใช้บริการ และความหลากหลายของบริการ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิขสิทธิ์เพลงของนักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น		
		($\bar{X}$)	(S.D)	แปลผล
1	ความทันสมัย	3.83	0.69	มาก
2	การบอกข้อมูลของบริการอย่างละเอียด	3.92	0.51	มาก
3	สามารถเปรียบเทียบราคาหลายๆ หลากหลายบริการได้	4.29	0.62	มากที่สุด
4	ได้รับเพลงตรงกับที่โปรโมท	4.45	0.69	มากที่สุด
5	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.81	0.52	มาก
6	สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.01	0.64	มาก
7	มีระบบที่มีเสถียรภาพรวดเร็วตรงเวลา	4.07	0.47	มาก
8	ประหยัดเวลาไม่ต้องเดินทางเพื่อหาเลือกซื้อตามแหล่งต่างๆ	4.20	0.76	มาก
9	มีส่วนลดและโปรโมชันสม่ำเสมอ	3.69	0.59	มาก
10	แนะนำและเปิดตัวบริการใหม่ๆ ตลอด	4.01	0.26	มาก
11	บริการด้านการโอนเงินและวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	4.21	0.81	มากที่สุด
รวม		4.04	0.60	มาก

4. อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

4.1 สรุปผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ สรุปผลได้ดังนี้ คือ

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยมีช่วงอายุอยู่ที่ 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.33 อายุ 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.66 และอายุ 24-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท โดยความถี่ในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง และเสียค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 50-100 บาท

2) ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจและความพึงพอใจของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่มีผลต่อการใช้บริการเพลงผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60 โดยสามารถสรุปได้ว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาจะเกิดความไว้วางใจจากการรีวิวจากผู้ให้บริการท่านอื่น และการตอบสนองด้านการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับนักศึกษาได้เช่นกัน

3) ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.68 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จากเหตุผลด้านความสะดวก และง่าย รวมถึงรูปแบบออนไลน์ที่ยืดหยุ่นใช้งานง่ายเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

4) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเพลงออนไลน์ ได้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60 ซึ่งผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นเหตุผลสำคัญ คือ แรงการโปรโมทที่เข้าถึงกลุ่มนักศึกษา โดยกลุ่มนักศึกษาที่ตัดสินใจใช้บริการต่างรู้สึกพึงพอใจหลังได้รับบริการเสร็จสิ้น รวมถึงรูปแบบบริการที่มีความหลากหลายให้เลือกอีกด้วย

4.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยที่สรุปได้ข้างต้น สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิขสิทธิ์เพลงของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยมีช่วงอายุอยู่ที่ 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.33 อายุ 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.66 และอายุ 24-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท โดยความถี่ในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง และเสียค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 50-100 บาท

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจและความพึงพอใจของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60 โดยสรุปได้ว่าความไว้วางใจและความพึงพอใจของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยพิจารณาจากลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ เหตุผลจาก “การมีรีวิวจากผู้ให้บริการท่านอื่นๆ ทำให้ท่านมั่นใจ” รองลงมา คือ “การได้ตอบของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว และชัดเจน ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ” โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ “การมีให้เลือกหลากหลายทำให้สามารถเทียบเงื่อนไข”

ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.68 โดยสรุปได้ว่า ทัศนคติของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอยู่ในระดับ

ความคิดเห็นมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นราย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ “การใช้บริการเพลงแบบออนไลน์เป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย สะดวก” ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ “การใช้บริการออนไลน์ สำหรับการฟังเพลงเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับปัจจุบัน” สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ข้อที่ว่า “เหตุผลการใช้บริการเพลงออนไลน์ เพราะท่านจะรู้สึกเพลิดเพลินและไม่เบื่อ”

ส่วนผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60 โดยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาต่อการใช้บริการอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังของตลาดจาก “การได้รับเพลงตรงกับที่ปรารถนา” รองลงมาได้แก่ “สามารถเปรียบเทียบราคาหลายๆ หลากหลายบริการได้” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ “มีส่วนลดและโปรโมชั่นสม่ำเสมอ”

4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะลึกประเภท การให้บริการรูปแบบต่างๆ เช่น รูปแบบบริการฟรี รูปแบบการชำระเงิน และช่องทางรวมถึงกระบวนการวิธีการของบริการรูปแบบต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายระดับต่างๆ
- 2) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ศึกษาบนพื้นฐานของความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น เช่น ช่วงอายุ ลักษณะทางวิชาชีพ และรูปแบบชีวิตต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงให้เห็นถึงปัจจัยที่แท้จริงในการตัดสินใจ

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาสำหรับการสนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาสำหรับความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

6. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2562). [ออนไลน์]. ความหมายของลิขสิทธิ์. สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th/index.php/2015-11-04-10-05-18/item/42-282-copy.html>
- คณะดุริยางค์ศาสตร์. (2559). [ออนไลน์]. การคุ้มครองกฎหมายลิขสิทธิ์เพลง. สืบค้นจาก https://www.music.su.ac.th/wp-content/uploads/2016/04/dip_Manual_Musical.pdf.
- ปนชัย อารีเพิ่มพร. (2561). [ออนไลน์]. JOOX เผย ปี 2017 คนไทยฟังเพลงสตรีมมิง 2 พันล้านครั้ง! ตั้งเป้าขยายแพลตฟอร์ม ดันไลฟ์ศิลปิน. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/joox-turnover-2017/>.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วัชรารัตน์ เจริญทอง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า. มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะโลจิสติกส์.
- วีไลวรรณ นวลจันทร์. (2561). [ออนไลน์]. ส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นจาก <http://wilanwan.blogspot.com/p/blog-page.html>.
- All in one academic research. (2561). [ออนไลน์]. ความไว้วางใจ. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/permalink.php?id=122049611232698&story_fbid=395063343931322.
- Doc Temple สิริวัดี ชนคุณ. (2561). [ออนไลน์]. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4/>

- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160. doi:10.3758/BRM.41.4.1149.
- GotoKnow. (2561). [ออนไลน์]. ทัศนคติความพึงพอใจ. สืบค้นจาก [https://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](https://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12).
- Marketingoops. (2558) *Instagram* แหล่งที่มาของนักช้อปตัวจริง. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/instagram-users-like-to-shop/>.
- Thai App Update. (2558). [ออนไลน์]. 4 วิธีฟังเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์. สืบค้นจาก <https://thaiappupdate.com/2015/04/8140/>.

ผู้เขียน



อาจารย์สมิทธิพันธุ์ ไทยรุ่งโรจน์

อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต (วารสารศาสตร์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (วารสารสนเทศ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2542

การวิเคราะห์เนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กก่อนวัยเรียน กรณีศึกษา:
รายการโทรทัศน์ “ตาต้า ตีตี้ โตโต้ ไดโนจอมป่วน” ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
The Content Analysis of Kids TV Program
“TATA TITI TOTO CHEEKY DINO” Thai PBS

ทศพร ไชยเดช^{1*}

Thosaporn Chaidech

^{1*} วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Communication Arts, Rangsit University

* Corresponding author e-Mail: topstv@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิธีการในการนำเสนอในรายการ “ตาต้า ตีตี้ โตโต้ ไดโนจอมป่วน” 2) ศึกษาเนื้อหาในการเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กของรายการ “ตาต้า ตีตี้ โตโต้ ไดโนจอมป่วน” และ 3) ศึกษาแนวทางการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่ปรากฏในรายการ “ตาต้า ตีตี้ โตโต้ ไดโนจอมป่วน” ในแนวคิดที่เกี่ยวกับ รูปแบบและเนื้อหาของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็ก และแนวทางการศึกษาในศตวรรษที่ 21 โดยมีวิธีวิจัย คือ การวิเคราะห์เนื้อหารายการตัวอย่างและการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการและผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนารายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน ผลการวิจัยพบว่า วิธีการนำเสนอรายการ เป็นรายการหุ่นเชิด มีภาพนิ่ง มีเพลงประกอบ มีคำบรรยายได้เพลง มีกราฟิก มีการใช้สีสัน มีการใช้เสียงบรรยาย และใช้บทเพลงเพื่ออธิบายเหตุการณ์สำคัญๆที่เกิดขึ้น ตัวละครหลัก คือ ซูเปอร์ฮีโร่ ไดโนเสาร์ 3 พี่น้อง ที่ลักษณะพิเศษเป็นตัวแทนของการเรียนรู้ รู้จักตนเอง การมีบทบาทในครอบครัว สังคม และการเป็นผู้นำ มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สุกภาพ เพื่อกระตุ้นความสนใจ และการจดจำมากขึ้น เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวการผจญภัยในเหตุการณ์สมมติเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี นำมาสู่การเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กทั้ง 4 ด้านและเน้นไปในเรื่องของความสามารถทางอารมณ์ ที่จะช่วยให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างสร้างสรรค์และมีความสุข ด้านเนื้อหารายการที่ปรากฏตามแนวทางการศึกษาในศตวรรษที่ 21 พบว่าเป็นทั้งเนื้อหา และกระบวนการเล่าเรื่อง เน้นการสร้างการมีส่วนร่วม การที่มีกลไกของการเล่น และการวัดผลหรือทำให้เห็นผล ซึ่งช่วยในการกระตุ้นพัฒนาการเด็กทั้ง 4 ด้าน และทักษะสำคัญตามแนวทางการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ได้แก่ กลุ่มทักษะพื้นฐาน กลุ่มทักษะที่ต้องนำมาใช้ในการจัดการกับปัญหา กลุ่มทักษะที่ใช้ในการจัดการตัวเองกับสภาพสังคม ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสังคมและสภาพแวดล้อม

คำสำคัญ: รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กก่อนวัยเรียน พัฒนาการของเด็ก การศึกษาในศตวรรษที่ 21

Abstract

The main purposes of this research are 1) to study the program formatted of "TATA TITI TOTO CHEEKY DINO"TV Program and 2) to study the content of "TATA TITI TOTO CHEEKY DINO"TV Program which can enhance child development. 3) to study the education road map in 21st by following the formatting and content concept of Television Program for Kids, Child Development and Education in 21st Century concept. Content analysis, and Interview the program producer and specialists are our research methodology. As a result, the program formatted with regard to suitability for preschool children are puppet plays with slides, accompanying songs, subtitles, graphics, colors, voice narration and songs to describe various important events during the program. The main characters are 3 super heroic dinosaur brothers. They have special characteristics, inquirer, self-awareness, caretaker, responsibility, leadership, followers and decision makers which lead to enhance child development in 4 aspects, self-awareness, family role model, social role model, and leadership. The Thai language is easy to understand, polite, and correctly. Mostly content are adventures in science and technology fictional events which enhance child development in 4 aspects which create the emotional quotient for children to spend their life much more, happily, joyfully, and innovative. According to the 21st century educational approach represented, the main contents focus on storytelling which is emphasized collaboration on game based that can be evaluated at the end of each game. This help to stimulate 4 aspect of child development leading to, foundational skill, critical thinking, character qualities, and adaptability.

Keywords: KIDS TV Program, Child Development, Education in 21st Century

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าโทรทัศน์มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของเด็ก มีทั้งข้อดีและข้อเสีย การเลือกรายการที่ดี เหมาะสมตามวัยจะช่วยส่งเสริมพฤติกรรมสังคม และพัฒนาการด้านภาษาของเด็ก ในทางกลับกัน หากเลือกรายการที่ไม่เหมาะสม จะเกิดผลลบต่อความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ ทำให้เด็กมีพฤติกรรมก้าวร้าว รายการโทรทัศน์ในปัจจุบันสามารถสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชมได้ แต่รายการโทรทัศน์ก็มีข้อเสียเช่นเดียวกัน ในกระบวนการเรียนรู้ของเด็กตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คู่กับเด็ก และมีอิทธิพลต่อเด็กเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่ใกล้ชิด และสามารถสร้างแรงดึงดูดได้เป็นอย่างดีเอง อิทธิพลของโทรทัศน์ที่ส่งผลกระทบต่อเด็ก ได้รับความสนใจ และมีการพูดถึงมากขึ้นในสังคมไทย เริ่มจากความเคลื่อนไหวเมื่อปลายปี 2546 ของกลุ่มเครือข่ายพ่อแม่ องค์กรพัฒนาเอกชน ตลอดจนนักวิชาการแวดวงสื่อมวลชนและการศึกษา จนนำมาสู่มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2546 กำหนดให้สถานีโทรทัศน์ทุกช่องต้องมีรายการเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับเด็กและเยาวชน และครอบครัวในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ (18.00 - 22.00 น.) อย่างน้อย 1 ชั่วโมง จากมติดังกล่าวทำให้เกิดกระแสการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและครอบครัวขึ้น แบ่งเป็นรายการประเภทการ์ตูน เกมโชว์ และรายการประกวดร้องเพลง เป็นต้น จนกระทั่งปัจจุบัน เข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลที่มีการขับเคลื่อนจนเกิดเป็นสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเพื่อเด็กและครอบครัว แต่เนื่องจากปัญหาในเรื่องงบประมาณดำเนินการ ทำให้สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเพื่อเด็กและครอบครัวที่เกิดขึ้นทั้งหมด ได้แก่ ช่อง LOCA MCOT FAMILY และช่อง 3 FAMILY ได้ปิดตัวลงแล้ว เหลือเพียงรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและครอบครัวในผังรายการของสถานีต่างๆ ในระบบดิจิทัลและดาวเทียม เช่น รายการการ์ตูนของช่อง Boomerang ช่อง Cartoon Club รายการช่อง 9 การ์ตูนทางช่อง 9 และรายการ Tata Titi Toto ไดโนจอมป่วนทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เป็นต้น อย่างไรก็ตามการพัฒนาการโทรทัศน์สำหรับเด็กนั้นไม่อาจหยุดนิ่งได้ หากแต่ต้องมีการต่อยอดวิจัยต่อไป เนื่องด้วยว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เด็กสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเกิดการเรียนรู้และปฏิบัติตามได้ง่าย หากต้องการรับชมสามารถเลือกชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

งานวิจัยนี้จึงกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษารายการโทรทัศน์เพื่อเด็กก่อนวัยเรียน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อเด็กวัยเรียน โดยเลือกศึกษารายการจากสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เนื่องจากไทยพีบีเอสเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตอิสระทุกระดับผู้ประกอบการรายย่อย และระดับชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตรายการ เพื่อให้เกิดการสร้างสรรครายการดี ๆ ส่งสังคม โดยมีสำนักรายการและสำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะเป็นหน่วยงาน และพัฒนารายการร่วมกับผู้ผลิตอิสระ ในปี 2558 สำนักรายการทำหน้าที่ผลิตและจัดหารายการประเภทรายการเด็ก รายการสารประโยชน์ และรายการสาระบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 45 ของแผนการออกอากาศ มีวิธีจัดหารายการทั้งในรูปแบบผลิตรายการเองร่วมกับหน่วยงานภายนอกผลิตรายการ และเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตได้เข้ามาช่วยสร้างสรรค์รายการ (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2559) ซึ่งนับได้ว่า แนวทางการผลิตรายการเด็กของไทยพีบีเอสมีกลไกการวางแผนที่น่าสนใจ ทั้งการเลือกผู้ผลิต การกำหนดเนื้อหา การตรวจสอบคุณภาพรายการ และการพัฒนารายการ ผู้วิจัยจึงเลือกรายการ Tata Titi Toto ไดโนจอมป่วน ซึ่งเป็นรายการที่เน้นกลุ่มเป้าหมายคือ เด็กก่อนวัยเรียนมาศึกษาวิจัยเพื่อหาองค์ความรู้ที่ใช้ในการพัฒนารายการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์เพื่อเด็กก่อนวัยเรียนอย่างมีคุณภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ศึกษาวิธีการในการนำเสนอในรายการ “ตาต้า ติดดี้ โตโต้ ไดโนจอมป่วน”
- 2) ศึกษาเนื้อหาในการเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กของรายการ “ตาต้า ติดดี้ โตโต้ ไดโนจอมป่วน”
- 3) ศึกษาแนวทางการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่ปรากฏในรายการ “ตาต้า ติดดี้ โตโต้ ไดโนจอมป่วน”

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กก่อนวัยเรียน กรณีศึกษารายการโทรทัศน์ “ตาต้า ติดดี้ โตโต้ ไดโนจอมป่วน” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ของการวิจัย ได้แก่

1) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก และพัฒนาการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน และการศึกษาในศตวรรษที่ 21

2) ตัวอย่างรายการโทรทัศน์จำนวน 25 ตอน เลือกจากตัวอย่างรายการตอนที่มีจำนวนการชมมากที่สุดทาง YouTube แบ่งเป็น รายการที่ออกอากาศในปี 2559 จำนวน 10 ตอน ปี 2560 จำนวน 10 ตอน และปี 2561 จำนวน 5 ตอน

3) ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้ผลิตรายการ ตาต้า ตีตี้ โดโต้ โดโนจอมป่วน ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อสำหรับเด็ก และกลุ่มสภาผู้ชมผู้ฟังที่ติดตามรายการ ตาต้า ตีตี้ โดโต้ โดโนจอมป่วน รวม 10 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตารางการวิเคราะห์เนื้อหารายการ และแนวทางประเด็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งได้มาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก และพัฒนาการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน และการศึกษาในศตวรรษที่ 21

2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการถอดเทปเนื้อหาที่ปรากฏในรายการ วิธีการนำเสนอในรายการ จากนั้น นำข้อมูลที่ได้อ่านวิเคราะห์ เพื่อค้นหาองค์ความรู้ของการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อเด็กก่อนวัยเรียน ส่วนการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลนั้น เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ และนำมาถอดเทปบทสัมภาษณ์ การสังเคราะห์ และสรุปประเด็นที่ได้

2.4 วิธีการวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหารายการ (Content analysis) โดยนำเนื้อหารายการที่ถอดเทป และการจดบันทึกประเด็นวิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิคต่างๆ ที่ปรากฏในรายการมาแยกประเด็นความรู้ตามตารางการวิเคราะห์ และนำข้อมูลการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่าน มาแยกประเด็นความรู้จากนั้นนำผลที่ได้มาสังเคราะห์ความรู้ อภิปราย และสรุปผล

3. ผลการวิจัย

วิธีการนำเสนอในรายการ “ ตาต้า ตีตี้ โดโต้ โดโนจอมป่วน ”

วิธีการในการนำเสนอในรายการ ตาต้า ตีตี้ โดโต้ โดโนจอมป่วน ใช้รูปแบบละครหุ่นเชิด โดยมีการเล่าเรื่องแบบผจญภัย เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวการผจญภัยในเหตุการณ์สมมติต่างๆ มีการใช้เสียงบรรยาย และใช้บทเพลง กราฟิก เพื่ออธิบายเหตุการณ์สำคัญ ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ การกำหนดรูปแบบรายการ มีการคำนึงถึงความเหมาะสมต่อช่วงวัยของผู้ชมรายการเป็นสำคัญ นั่นคือกลุ่มเด็กก่อนวัยเรียน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก (อ้างถึงใน เข้มพร วิรุณราชพันธุ์, 2555) โดยกล่าวไว้ว่า รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก และอาจครอบคลุมถึงเยาวชนด้วย เป็นรายการโทรทัศน์ที่มุ่งเน้นให้เด็กดูแล้วเกิดความเข้าใจ และได้รับความสนุกสนาน บันเทิงให้ความรู้อย่างกว้างขวาง มีการปลูกฝังเจตคติและค่านิยมที่ดีงามสอดคล้องกับสังคม รวมทั้งก่อประโยชน์แก่เด็กทั้งร่างกายและจิตใจ เป็นรายการที่เหมาะสมกับเด็กคือ มีความง่าย กระชับ ชัด ไม่ซับซ้อน สนุกสนาน และให้ความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของเด็ก เด็กเริ่มพัฒนาการเรียนรู้จากการเล่นแบบสมมติ ชอบการทดลองการเล่นแบบมีพัฒนาการด้านภาษา สามารถรับรู้อารมณ์ได้มากขึ้น ระบบคิดจะยังไม่สามารถแยก ระหว่างความจริงกับจินตนาการ การรับรู้ผ่านสื่อจะรับรู้ข้อมูลแบบซึมซับว่าเป็นจริง วัยนี้เป็นวัยที่เริ่มสร้างรูปแบบพฤติกรรมสุขภาพ โดยเฉพาะพฤติกรรมสุขภาพที่เชื่อมโยงในชีวิตประจำวัน (อ้างถึงใน สนิทญา เทพบุญ, 2553, น.15-18) ทำให้ทางรายการกำหนดรูปแบบรายการ ดังนี้

1) รายการการ์ตูนหุ่นเชิด ตัวละครหลัก คือ ซุปเปอร์ฮีโร่ ไดโนเสาร์ 3 พี่น้อง ซึ่งการเลือกใช้ตัวละครนั้นมีการกำหนดลักษณะพิเศษที่แตกต่างกัน และเป็นตัวแทนการเรียนรู้ รู้จักตนเอง การมีบทบาทในครอบครัว สังคม และการเป็นผู้นำ ได้แก่ ตัวละครที่เป็นผู้นำ ผู้ตาม และผู้ตัดสินใจ

ตัวละครหุ่นเชิดหลัก มีดังนี้

ตัวที่หนึ่ง ตาต้า ไดโนเสาร์น้องสุดท้อง ชอบดอกไม้ รักสิ่งสวยๆ งามๆ



ภาพที่ 1 ตาต้า

ตาต้า ไดโนเสาร์น้องสุดท้องสีแดง เป็นตัวแทนเด็กผู้หญิง และเป็นน้องเล็กที่สุดของสามพี่น้อง ชอบดอกไม้ รักสิ่งสวยๆ งามๆ มีความอ่อนหวาน ฉลาด มีความสนใจใฝ่รู้ (Inquirer) ชอบค้นหาสิ่งใหม่ ตื่นตัวกับสิ่งที่เกิดขึ้น มองโลกในแง่ดี มั่นใจในตัวเอง แต่ยังมีความเป็นเด็กมากๆ จึงยังขาดความระมัดระวัง และเป็นสาเหตุที่ทำให้พี่ๆ ต้องคอยตามหาและช่วยเหลือ

ตัวที่สอง ตีตี้ ไดโนเสาร์ผู้ฉลาดหลักแหลม ชอบค้นคว้าสมุนไพรชนิดใหม่ๆ



ภาพที่ 2 ตีตี้

ตีตี้ ไดโนเสาร์สีเหลือง แทนความสดใสรุ่งโรจน์ ตีตี้เป็นตัวแทนลักษณะของเด็กผู้ชาย เป็นน้องคนกลาง คอยเฝ้าระวัง และมีสติ มีเหตุผลในการแก้ปัญหา (Reasonable) ซึ่งในตัวอย่างรายการที่มาวิเคราะห์จะพบว่า ตีตี้ มักจะเป็นผู้อำนาจในการแก้ปัญหา เป็นผู้นำในสถานการณ์ต่างๆ (Leadership) เป็นตัวกลางในการเจรจา และไม่ตื่นตระหนกเมื่อเกิดปัญหา แต่จะแก้ปัญหาต่างๆ ด้วยความรอบคอบ ระมัดระวัง

ตัวที่สาม โตโต้ ไดโนเสาร์ผู้รักศิลปะ รักดนตรี



ภาพที่ 3 โตโต้

โตโต้ ไดโนเสาร์สีเขียว แทนการเจริญเติบโต โตโต้เป็นตัวแทนของเด็กผู้ชาย ซึ่งเป็นพี่คนโต ลักษณะนิสัย ชอบทำอะไรแปลกๆ ความเป็นผู้นำ สนใจการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ทั้งศิลปะ และเทคโนโลยี และเมื่อเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน โตโต้จะเป็นผู้ที่นำความรู้ด้านเทคโนโลยีมาวิเคราะห์ปัญหา (Criticize) เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาได้ดี

รายการตาต้า ตีตี้ โตโต้ ได้กำหนดลักษณะของตัวละคร จากพฤติกรรมของเด็ก ซึ่งมีความแตกต่างหลากหลายตามเพศ อายุ และลักษณะส่วนบุคคล ทำให้ทางรายการเลือกสร้างการ์ตูนที่มีลักษณะเป็นตัวแทนของ

เด็กๆ นอกจากนี้ การใช้สีในรายการ เน้นสีสดใสสดตามแม่สี เป็นสีหลัก 12 สี เพื่อให้เด็กเรียนรู้เรื่องสี อันเป็นความรู้พื้นฐานสำหรับเด็ก และโทนสีใช้เป็นตัวแทนของคุณลักษณะของตัวละครในเรื่อง เช่น สีดำแทนตัวละครที่เป็นตัวร้าย สีแดงแทนตัวละครที่เป็นฮีโร่ เป็นต้น

2) การใช้สีในรายการ เน้นสีสดใสสดตามแม่สี สีหลัก 12 สี เพื่อให้เด็กได้เรียนรู้เรื่องสี ซึ่งเป็นความรู้พื้นฐานสำหรับเด็ก และโทนสีใช้เป็นตัวแทนของคุณลักษณะของตัวละครในเรื่อง เช่น สีดำแทนตัวละครที่เป็นตัวร้าย เทคนิคสำคัญ คือ การใช้คำพูด ภาพ เพลงประกอบ ที่เหมาะสมกับเด็ก เป็นคำที่ไม่ซับซ้อน ไม่รุนแรงเกินไป ภาพประกอบ สีสด ต้องสามารถเติมเต็ม และต่อยอดจินตนาการของเด็กในการคิดวิเคราะห์ได้

3) การใช้ภาษาในรายการ เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย สุกภาพ ถูกต้องตามภาษาไทย เพื่อปลูกฝังวัฒนธรรมการใช้ภาษาไทย และแฝงไว้ด้วยความเคารพอ่อนน้อม เช่น การพูดกับผู้ใหญ่ในตอนคุณลุงต้นไม้ เป็นต้น นอกจากนี้ การใช้ภาษาที่เด็กเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งคำกลอน หรือภาษาในเพลง เพื่อกระตุ้นความสนใจ และการจดจำมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ช่วยในการกระตุ้นพัฒนาการเด็ก จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เสริมสร้างพัฒนาการเด็กในด้านต่างๆ ในแต่ละตอน ซึ่งในสมัยก่อนจะเน้นให้เด็กนั้นพัฒนาในด้าน I.Q. (Intelligence Quotient) คือ ความฉลาดทางเชาวน์ ปัญญา การคิด การใช้เหตุผล การคำนวณเป็นหลัก แต่ตรงกันข้ามในการดูเรื่องนี้จะเน้นไปในเรื่องของ E.Q. (Emotional Quotient) หรือความฉลาดทางด้านอารมณ์ คือ ความสามารถทางอารมณ์ที่จะช่วยให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างสร้างสรรค์ และมีความสุขเป็นหลัก ซึ่งในทุกตอนจะต้องมีเรื่องพวกนี้ เช่น การช่วยเหลือเพื่อนเมื่อเพื่อนมีปัญหา การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และการไม่แก่งแย่งชิงดีชิงเด่น เป็นต้น เพราะฉะนั้นรายการนี้จึงเน้นเป็นพิเศษในเรื่องของ E.Q. (Emotional Quotient) ส่วนในเรื่องของ I.Q. (Intelligence Quotient) ก็ไม่ได้ตัดออกไปเพียงแค่เป็น ส่วนรอง ในเนื้อหาเท่านั้น โดยรายการที่เหมาะสมสำหรับเด็กเล็ก ควรเป็นรายการที่ช่วยเติมเต็มประสบการณ์ชีวิต ความรู้รอบตัว ทำให้เข้าใจ และเตรียมพร้อมต่อการใช้ชีวิตมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการศึกษาในศตวรรษที่ 21 คือ การพัฒนาทักษะสำคัญด้านพื้นฐาน ด้านสังคม ด้านการวิเคราะห์ และด้านการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้

ทั้งนี้ การใช้ภาษาและการตรวจสอบคุณภาพรายการนั้นสำคัญมาก เพราะเด็กเล็กเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ จดจำ และเลียนแบบ ดังนั้น คุณลักษณะของรายการเด็กที่ดี ต้องไม่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมเรื่องเพศ ภาษา ความรุนแรง และการใช้ภาษาที่ถูกต้อง ไม่ดูถูกเหยียดหยามตัวเด็ก รายการจะต้องสนุก ดึงดูดความสนใจให้ติดตามได้จนจบรายการ มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ที่สอดคล้องกับช่วงวัยของผู้ชม การปรับตัวของช่วงวัย ก่อให้เกิดความคิดในเชิงบวก มีความสุข มีความภูมิใจในตัวเอง ก่อให้เกิดจินตนาการ เกิดแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การลงมือทำ เกิดปฏิสัมพันธ์ทั้งกับรายการ และกับผู้ร่วมชมร่วมกัน เช่น พ่อแม่ โดยเฉพาะการใช้ประสาทสัมผัสที่มากกว่าแค่การรับชมและรับฟัง กระตุ้นให้เกิดการต่อยอดการเรียนรู้ หลังชมรายการ (วรชัย ครุจิต, 2555) ซึ่งหมายความว่า ทีมผู้ผลิตรายการต้องมีการกระบวนการผลิตเนื้อหา รายการที่มีการตรวจสอบการใช้ภาษามาแล้วอย่างรอบคอบ

4) การใช้เทคนิคอื่นๆ ในการนำเสนอ ได้แก่ เพลง นิทาน และกราฟิก การใช้เพลงประกอบรายการ การใช้กราฟิก ภาพประกอบ ภาพนิ่ง เพื่อช่วยในการอธิบายเรื่องราวให้เข้าใจมากขึ้น และเพิ่มความสุข ตื่นเต้น เสริมสร้างจินตนาการให้กับเด็กๆ ซึ่งต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และความเข้าใจต่อพัฒนาการของเด็ก มาประกอบการเลือกเทคนิคต่างๆ ด้วย เพราะช่วงแรกสั้นๆ เป็นช่วงนำรายการ มี 2 แบบ คือ นำเสนอเป็นนิทาน ตื่นนอน เป็นนิทานเกี่ยวกับเด็ก มีข้อคิดคติสอนใจ อีกแบบหนึ่งเป็นเพลงที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาหลักที่นำเสนอในรายการที่สอดคล้องกับชื่อตอน โดยวิธีเล่าเรื่อง ดำเนินโดยการรักษาคุณลักษณะสำคัญของตัวละคร กล่าวคือ โด่ได้ เป็นพี่คนโตเป็นไดโนเสาร์ผู้ชาย ลักษณะนิสัยชอบทำอะไรแผลงๆ มีความเป็นผู้นำ ตาต้า เป็นผู้หญิงแทนลักษณะของเด็กผู้หญิง มีความอ่อนหวาน มีความฉลาด สามารถเป็นตัวเชื่อมระหว่างพี่ๆ ได้ และ ตีตี้ เป็นคนกลางจะเป็น ไดโนเสาร์ผู้ชาย มีลักษณะละเอียดรอบคอบ คอยแก้ปัญหา เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันครอบครัว สังเกตได้ว่า ลูกคนแรกมักจะลองผิดลองถูกมาก่อน ส่วนลูกคนต่อมาจะเรียนรู้จากความผิดพลาดของพี่ เมื่อพี่ทำอะไรผิดแล้วอาจโดนทำโทษ น้องๆ จะไม่ทำตาม ดังนั้น ลูกคนกลางในเรื่องนี้ ซึ่งจะถูกวางลักษณะตัวละครที่มีความเฉลียวฉลาด การเล่าเรื่องดำเนินไปโดยยกเหตุการณ์ หรือสถานการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้น โดยมีสามพี่น้องเข้าไปเป็นตัวแสดง ทั้งผู้ก่อปัญหา ผู้แก้ปัญหามา หรือความสามัคคีช่วยกันแก้ปัญหา ทำให้ผู้ชมรายการได้เรียนรู้ ทักษะสำคัญในศตวรรษที่ 21 เน้นในด้านการคิดวิเคราะห์ และการแก้ปัญหา

กล่าวโดยสรุป การนำเสนอในรายการจะมีวิธีการนำเสนอ เป็นเรื่องราวการผจญภัยของไดโนเสาร์ 3 พันธุ์ แต่มีเนื้อหารอง คือ ช่วงนิทานดินนอน เป็นนิทานสอนใจ มีทั้งนิทานอีสป ซึ่งเป็นที่รู้จักทั่วไป และนิทานที่ทางรายการแต่งเอง และบางตอนมีเพลงประกอบเรื่องเล่า แต่รายการนี้ไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ซึ่งผู้ผลิตรายการให้เหตุผลว่า เป็นการพยายามปรับให้เข้ากับผู้ชมรายการ อย่างไรก็ตาม การไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ทำให้เป็นประเด็นที่รายการอาจต้องพิจารณา คือ บางตอนมีช่วงนิทานดินนอน บางตอนไม่มี หรือบางตอนมีเพลงประกอบเรื่อง บางตอนไม่มี บางตอนมีช่องทางติดต่อรายการ บางตอนไม่มี ซึ่งการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมรายการนั้น เป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตรายการในยุคปัจจุบัน หากรายการสามารถพัฒนาส่วนนี้เพิ่มเติม จะทำให้รายการประสบความสำเร็จมากขึ้นได้ อย่างไรก็ตามเพื่อสร้างภาพจดจำสามารถสรุปรูปแบบรายการได้

เนื้อหาในการเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กก่อนวัยเรียนที่ปรากฏในรายการ ตาต้า ตีตี้ โตโต้ ไดโนจอมป่วน

การศึกษาเนื้อหาในการเสริมสร้างพัฒนาการนั้น มีข้อสังเกตจากการวิเคราะห์เนื้อหารายการว่า มีการสอดแทรกอยู่ในเนื้อเรื่อง และรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งมักจะปรากฏในช่วงต้นรายการ ที่เป็นช่วงนิทานดินนอน เช่น เพลงนำเข้าสู่ช่วงว่า “ดินเข้าลางหน้าลางตา มาฟังนิทานดินนอน” เป็นการส่งเสริมให้เด็ก ๆ รู้จักการช่วยเหลือตัวเอง การวางแผนการทำการกิจวัตรประจำวันเอง ส่วนในช่วงนิทานนั้น จะมีนิทานที่มีข้อคิดสอนใจ และคำแนะนำที่เกี่ยวกับการเสริมสร้างพัฒนาการในด้านต่างๆ ซึ่งแต่ละด้านนั้นมีความเชื่อมโยงกัน เช่น การชวนให้เด็ก ๆ ปลูกต้นไม้ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ในตอนแมลงสาปบุก หรือตอนพายุหมุน ชวนให้เด็กดูเมฆ เพื่อเสริมสร้างจินตนาการ เสริมสร้างพัฒนาการด้านสติปัญญา ตอนกล้วยมหารัถย์ มีการสอดแทรกประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของกล้วย โดยใช้เพลงว่า “กล้วยลูกเล็กลูกใหญ่ กล้วยมีหลายสายพันธุ์ กล้วยสีเหลืองหวานมัน กินวันละสองลูก กินกล้วยน้ำว้า หรือกินกล้วยไข่ กินกล้วยลูกใหญ่ กล้วยหอมไข่เลย กินกล้วยหักมุก กล้วยซ้อแปลกๆ ลูกเล็กเรียวยาว กล้วยเล็บมือนาง” เป็นต้น

ส่วนในด้านอารมณ์และสังคม มีปรากฏทั้งในช่วงเพลง และในเนื้อหารายการหลัก ที่ปรากฏในเพลง เช่น ตอนโลกปี 8000 มีเพลงพลาสติก ทำให้เด็ก ๆ ได้เรียนรู้ปัญหาของโลกซึ่งมาจากขยะพลาสติก ทำให้เด็กเรียนรู้ว่าการกระทำไม่ดีมีผลต่อโลก เพลงการ์ตูนในตอนดอกไม้ล่าเหยื่อ สอนให้เด็กรู้จักเลือกการ์ตูนที่ดีมีประโยชน์

แนวทางการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่ปรากฏในรายการ ตาต้า ตีตี้ โตโต้ ไดโนจอมป่วน

การผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อเด็กก่อนวัยเรียน รายการ ตาต้า ตีตี้ โตโต้ มีการนำแนวทางการศึกษาในศตวรรษที่ 21 มาใช้เป็นแนวทางในการผลิตรายการ เพื่อให้รายการมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของเด็กอย่างแท้จริง โดยองค์ความรู้ที่ใช้ในรายการ มีดังนี้

1) กลุ่มทักษะพื้นฐานที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิสัมพันธ์กับบริบทที่แตกต่างกัน (Foundational Skill) ได้แก่ การใช้ภาษา (Literacy) การคำนวณ (Numeracy) การใช้เทคโนโลยี (ICT Literacy) การใช้วิทยาศาสตร์กับสิ่งรอบตัว (Scientific Literacy) การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรม (Cultural & Civic Literacy) โดยตัวอย่างรายการส่วนใหญ่พบว่า มีเนื้อหาตรงกับทักษะการใช้วิทยาศาสตร์กับสิ่งรอบตัว (Scientific Literacy) โดยเนื้อหารายการเกือบทุกตอน โดยเฉพาะตัวอย่างรายการจากปี 2559 มีเนื้อหาความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ และพฤติกรรมสุขภาพเป็นสำคัญ ได้แก่ การตื่นเช้า การแปรงฟัน การส่งเสริมให้ทานผักและผลไม้ ส่วนเรื่องวิทยาศาสตร์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการผจญภัยในเหตุการณ์จำลอง ซึ่งเป็นเรื่องราวแต่งขึ้นโดยอ้างอิงความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และการใช้เทคโนโลยี เช่น ตอนพายุหมุนผ่าแผ่นดิน เป็นการจำลองสถานการณ์ให้เห็นจริง โดยมีการใช้ภาพกราฟิก พายุหมุน ดินถล่ม ทำให้เห็นถึงลักษณะของพายุ หรือตอนรับมือฝนกรด การเชื่อมโยงความรู้ทางวิทยาศาสตร์กับจินตนาการ ตัวอย่างรายการบางตอน มีการพูดถึงโลกอนาคต การใช้ยานอวกาศ หรือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ความคิด นำการจัดการปัญหา มาสู่วิธีการแก้ปัญหา โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยให้กับเด็กอีกด้วย

2) กลุ่มทักษะที่ต้องนำมาใช้ในการจัดการกับปัญหา หรือความท้าทายที่ต้องเจอในชีวิต เป็นทักษะสำคัญที่ใช้ร่วมกันในการวิเคราะห์ปัญหาให้ถูกจุด (Critical Thinking) สร้างวิธีการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ (Creativity) รวมทั้งสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่น (Communication & Collaboration) เพื่อแก้ปัญหาให้ได้ ในตัวอย่างรายการที่นำมาวิเคราะห์นั้น พบว่า ตัวอย่างรายการจากปี 2550-2561 เน้นการจำลองสถานการณ์สมมติ ส่วนใหญ่

จะเป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้าในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเหล่าตัวละครต้องแก้ปัญหา โดยสามพี่น้องที่มีลักษณะเรื่องแตกต่างกัน จะเป็นตัวแทนของเด็กๆ ที่มีความแตกต่างในการจัดการปัญหา โดยวิธีเล่าเรื่องจะดำเนินโดยการรักษาคูณลักษณะสำคัญของตัวละครไว้ กล่าวคือ โต้โต้ เก่งเทคโนโลยี แต่ขี้ตกใจ ตาต้า อายากรู้อยากเห็นช่างซักถาม กล้าลุยกล้าลอง กล้าเสี่ยงไม่กลัว และ ดีดี เป็นผู้มีเหตุผล มีสติ มีความรอบรู้ แก้ปัญหาต่างๆ ด้วยเหตุและผล การเล่าเรื่องดำเนินไปโดยยกเหตุการณ์ หรือสถานการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้น โดยมีสามพี่น้องเข้าไปเป็นตัวแสดง ทั้งผู้ก่อปัญหา ผู้แก้ปัญหาก็หรือความสามัคคีกันเพื่อแก้ปัญหา เช่น ตอนดอกไม้ล่าเหยื่อ ที่มีเหตุการณ์ดอกไม้ขยายใหญ่ดูดตัวละครสองคนเข้าไปในดอกไม้ ทำให้เพื่อนๆ ต้องตามหาแล้วหาทางวิเคราะห์ปัญหา เพื่อช่วยเหลือ หรือตอนกล้วยมหาภัย มีการจำลองสถานการณ์ เมื่อ 3 พี่น้องไดโนได้ปลุกต้นกล้วยที่ได้มาจากเพื่อนต่างดาว จากนั้นได้มีตัวร้ายปล่อยแมลงเพื่อทำให้ต้นกล้วยกลายเป็นต้นกล้วยมหาภัย ลักษณะต้นกล้วยเป็นสีม่วงแต่กล้วยเป็นสีเหลืองทอง ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบให้สีม่วงแทนสิ่งของที่มีพิษ จากนั้นไดโนทั้ง 3 พี่น้องและเพื่อนต่างดาวก็ช่วยกันกำจัดแมลง ทำให้ต้นกล้วยกลับมาเป็นปกติอีกครั้ง บทบาทของตัวละคร ทำให้ผู้ชมรายการได้เรียนรู้ทักษะสำคัญในศตวรรษที่ 21 เน้นในด้านการคิดวิเคราะห์ และการแก้ปัญหา

3) กลุ่มทักษะที่ใช้ในการจัดการตัวเองกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Character Qualities) เช่น ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) การริเริ่มสร้างสรรค์ (Initiative) ความพยายามในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Persistence) โดยตัวอย่างรายการในปี 2560 เป็นต้นมาจะพบว่า สถานการณ์จำลองที่เกิดขึ้น ส่งผลต่อวิธีคิดวิเคราะห์ และเลือกแก้ปัญหาของตัวละครแต่ละตัวจะมีวิธีการแตกต่างกัน ทำให้ผู้ชมรายการได้เรียนรู้ตัวอย่างการจัดการตัวเองในสถานการณ์ต่างๆ และเข้าใจผู้อื่นได้มากขึ้น

4) ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสังคมและสภาพแวดล้อม (Adaptability) ความเป็นผู้นำ (Leadership) และความตระหนักถึงสังคมและวัฒนธรรม (Social & Cultural Awareness) ทักษะเหล่านี้จึงมีความสำคัญมากขึ้น เพื่อให้เด็กเป็นคนที่มีคุณภาพ (Character Qualities) นั่นเอง ทักษะนี้ เป็นกลุ่มที่เกิดจากทักษะพื้นฐาน และการแก้ปัญหา การรู้จักเรียนรู้ลักษณะที่แตกต่างไปของคนแต่ละคน เพื่อนำมาสู่ความสามารถในการปรับตัวเองให้เข้ากับสังคม และสภาพแวดล้อม ยอมรับเข้าใจ และอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญที่สอนให้ผู้ชมรายการพร้อมรับกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในชีวิต และมีความสามารถในการรับมือและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้

5) กระบวนการที่ใช้ในการสร้างทักษะ จากตัวอย่างรายการที่นำมาวิเคราะห์พบว่า การเล่าเรื่องมีการใช้กระบวนการในการสร้างทักษะ 3 แบบ ได้แก่ 1) Structure of Interactions คือ กระบวนการที่สร้างการมีส่วนร่วมหรือมีกลไกที่ผู้เรียนสามารถ 'เล่น' หรือ 'ผลัดกันเล่น' กับบทเรียนได้อย่างซ้ำๆ และต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการฝึกซ้ำๆ จนเกิดเป็นทักษะได้ 2) รูปแบบกระบวนการที่มี Elements of Play คือ กระบวนการที่มีกลไกของ 'การเล่น' ที่สามารถตอบสนองและปรับเปลี่ยนผลที่เกิดขึ้นไปได้ตามการตัดสินใจที่แตกต่างกันของผู้เรียน ทำให้เห็นผลจากการตัดสินใจและเกิดการเรียนรู้จากสิ่งที่ทำลงไปได้เดี๋ยวนั้นจริงๆ และ 3) กระบวนการ Assessment and Reinforcement คือ รูปแบบของกระบวนการที่มีการให้ Feedback การวัดผล รวมทั้งการแนะนำและโค้ชให้กับผู้เรียน จากครู หรือผู้รู้ เพื่อให้ผู้เรียนรู้แนวทางที่ถูกต้อง และสามารถปรับแก้ในแนวทางที่ผิดได้ทันที

4. อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

4.1 สรุปและอภิปรายผล

รายการการ์ตูนหุ่นเชิด ซึ่งเป็นรูปแบบของรายการ ตาต้า ดีดี โต้โต้ ไดโนจอมป่วนนั้น เป็นรูปแบบรายการที่นิยมใช้ผลิตรายการสำหรับเด็กเล็ก ซึ่งในต่างประเทศมีรายการลักษณะนี้จำนวนมาก เดิมในประเทศไทยเคยมีรายการหุ่นเชิด ได้แก่ รายการเจ้าขุนทอง ออกอากาศตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2534 ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนสัตว์ เช่น นกขุนทอง ควาย จระเข้ สุนัข มีการใช้เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ต่อมามีการสอดแทรกสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง รายการนี้ได้รับความนิยมมาก เป็นที่รู้จักทั้งเด็กและผู้ใหญ่ แต่ต่อมารายการลดสัดส่วนการผลิตและออกอากาศเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และการสนับสนุนรายการ ซึ่งเมื่อเทียบกับการใช้หุ่นเชิดของรายการตาต้า ดีดี โต้โต้ นั้น เป็นตัวการ์ตูนที่สร้างจากจินตนาการ โดยมีไดโนเสาร์เป็นสัตว์อ้างอิง เนื้อเรื่องทั้งหมด สร้างจากจินตนาการ เน้นเรื่องวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และโลกอนาคต

มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์จริงคือ ปัญหาขยะพลาสติกซึ่งเป็นประเด็นที่สื่อสารได้ชัดเจนที่สุด จากตัวอย่างรายการซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาในศตวรรษที่ 21 คือ เป็นกิจกรรมที่ให้เห็นการกระทำ และผลของการกระทำ ทำให้เด็กคิดวิเคราะห์ได้ เป็นรายการที่มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับรายการเพื่อเด็กก่อนวัยเรียนได้ เนื่องจากเป็นรายการที่เปิดโลกกว้าง สอนให้รู้ว่าโลกนี้ยังกว้างใหญ่ มีเรื่องราวมากมายที่พวกเขายังคงต้องเรียนรู้ เป็นรายการที่ส่งเสริมความสนใจใคร่รู้ของเด็กๆ ซึ่งสามารถนำเสนอผ่านเด็กจริงๆ หรือตัวละครตัวการ์ตูน ซึ่งตัวละครต้องเป็นตัวแทนของเด็กได้จริง ไม่เกินวัย ส่วนเนื้อหาต้องมีกระบวนการคัดกรองเนื้อหา และถ้อยคำที่เหมาะสมสำหรับเด็กให้มากกว่ารายการประเภทอื่น เพราะเด็กก่อนวัยเรียน เป็นวัยที่จดจำ สังเกต และพร้อมเลียนแบบการกระทำ คำพูด รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ได้เร็ว แต่เนื้อหารายการ ประเด็นที่น่าเสนอต้องทันสมัย ทำให้เด็กสามารถนำความรู้ไปใช้ได้ในอนาคตได้

กระบวนการวางแผนและออกแบบรายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนนั้น สอดคล้องกับข้อคิดเห็นจากนักวิชาการ และจากการทบทวนวรรณกรรม โดยการที่ผู้ผลิตรายการคำนึงถึงลักษณะของเด็กแต่ละคน และเลือกจากกลุ่มพี่น้องกันนั้น เป็นการแสดงให้เห็นพัฒนาการทั้งกายและจิต ซึ่งมีความแตกต่างกันตามอายุอีกด้วย การคำนึงถึงความสอดคล้องกับพัฒนาการเด็กตามช่วงวัยนั้น จึงจำเป็นและเหมาะสมอย่างยิ่ง ที่จะทำใหัรายการที่ผลิตออกมานั้น เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ชมรายการที่เป็นเด็กเล็กจริงๆ ทั้งด้านตัวละคร ลักษณะเฉพาะ การพูด การคิด การแสดงท่าทาง และบทบาท ความรับผิดชอบในเนื้อหาแต่ละตอน เป็นไปตามแนวคิดการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อเด็กก่อนวัยเรียน ประเด็นที่เด็กต้องรู้ หมายถึง ระดับคุณค่าของเนื้อหาสาระของรายการ โดยนอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลพื้นฐานสำคัญในแต่ละประเด็นแล้ว ยังต้องพิจารณาในประเด็นของการสร้างทักษะพื้นฐานสำคัญที่เด็กจำเป็นต้องมี เนื้อหาสาระของรายการโทรทัศน์สอดคล้องกับพัฒนาการและกระบวนการเรียนรู้ตามช่วงวัยของเด็ก เนื้อหาสาระหรือรูปแบบของรายการที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ ตรงกับความต้องการและความสนใจของเด็ก สามารถจำแนกได้เป็น 2 เรื่อง เรื่องแรกกล่าวคือ 1) เด็กๆ สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์จริงในชีวิตประจำวันเข้ากับเนื้อหารายการที่ปรากฏได้ และ 2) การสร้างพื้นที่ในการสื่อสารหรือพูดคุยกับเด็ก ทั้งเด็กที่ร่วมในรายการ และการสร้างพื้นที่ในการสื่อสารหรือพูดคุยกับเด็กที่รับชมรายการโทรทัศน์ (อิทธิพล ปรีดีประสงค์, 2555, น.21) ซึ่งในกรณีของรายการนี้ ยังขาดพื้นที่ในการสื่อสารกับผู้ชมรายการ โดยในบางตอนจะมีเปิดช่องทางการติดต่อรายการ แต่บางตอนไม่มี

4.2 ข้อเสนอแนะในการผลิตและพัฒนารายการเพื่อเด็กก่อนวัยเรียน

1) ควรเพิ่มสัดส่วนการผลิต และเผยแพร่รายการโทรทัศน์เพื่อเด็กก่อนวัยเรียนผ่านทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ให้มากขึ้น ซึ่งควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งด้านงบประมาณในการผลิต และการพัฒนาองค์ความรู้สำหรับทีมผลิตรายการ

2) รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กก่อนวัยเรียนควรวางแผนแนวทางการผลิตรายการ โดยควรใช้แนวทางการศึกษาในศตวรรษที่ 21 มาเป็นแนวทางในการผลิตรายการ ทักษะเฉพาะทางขั้นพื้นฐาน (Literacies) ทักษะการเข้าสังคมและอารมณ์ (Social & Emotional Learning) และทักษะจำเป็นที่ต่อยอดไปสู่ Lifelong Learning หรือการเรียนรู้ตลอดชีวิต รวมถึงการพัฒนาการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสติปัญญา ด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ และด้านสังคม

3) การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กก่อนวัยเรียนจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้ชมก่อนทุกครั้ง เพื่อกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ภาษาที่ใช้ องค์ประกอบของรายการ และเทคนิคการนำเสนอให้ตรงกับเป้าหมายการนำเสนอ เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กตามวัย และมุ่งเน้นการผลิตรายการที่ใช้กระบวนการในการสร้างทักษะ 3 แบบ ได้แก่ กระบวนการที่สร้างการมีส่วนร่วม กระบวนการที่มีกลไกของการเล่น และกระบวนการที่มีการวัดผล ซึ่งส่งเสริมให้ผู้ชมรายการสนใจ มีส่วนร่วมในการคิดวิเคราะห์ตามเนื้อหาที่ปรากฏในรายการ และยังมีผลต่อการเสริมสร้างพัฒนาการต่างๆ ของผู้ชมผู้ฟังได้จริง.

4) ควรมีกลไกในการกำกับดูแลเนื้อหา ภาพ เสียง ที่ปรากฏในรายการ ที่ต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมรายการโดยเฉพาะกลุ่มเด็กก่อนวัยเรียน รวมถึงควรมีการสอดแทรกความรู้ที่จำเป็น เช่น การรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้เด็กได้มีภูมิคุ้มกันในเรื่องการเสพสื่อ รู้จักเลือกรับชมรับฟังสื่อที่เหมาะสม ปลอดภัย และสร้างสรรค์ด้วยตนเอง

5) การพัฒนารายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียนนั้น ควรส่งเสริมการผลิต พัฒนา และเผยแพร่รายการสำหรับสื่อออนไลน์ด้วย เพราะเป็นช่องทางที่ผู้รับสาร ผู้ชมรายการในปัจจุบันเข้าถึงได้ง่าย และยังเป็น การส่งเสริมให้ผู้ผลิตรายการที่เป็นบุคคลทั่วไป สถาบันการศึกษา และสถาบันสื่อ สนใจผลิตรายการเพื่อเด็ก ก่อนวัยเรียนที่มีคุณภาพอีกด้วย

6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ และประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ กรรมการสอบ และ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา เกิดดี กรรมการสอบ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ในการเขียนและทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบขอบคุณครอบครัวที่ให้การกำลังใจอย่างมาก ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

7. เอกสารอ้างอิง

- แจ่มพร วิรุณราพันธุ์. (2555). [ออนไลน์]. รายงานฉบับสมบูรณ์จริยธรรมสื่อโทรทัศน์กับผลกระทบต่อ พัฒนาการของเด็ก: ศึกษาเปรียบเทียบโทรทัศน์ดิจิทัลช่องที่ได้รับความนิยม ช่วงตุลาคม 2557 และ มกราคม 2558. สืบค้นจาก <https://www.nbtc.go.th/getattachment/Information/.pdf.aspx>
- วรัญญู ครุจิต. (2555). โครงการศึกษากลุ่มความคิดใหม่และข้อเสนอแนะเชิงบูรณาการ เพื่อการพัฒนาอย่าง ยั่งยืนต่อรูปแบบเนื้อหารายการโทรทัศน์ สื่อสำหรับเด็กและเยาวชนในอนาคตของสถานีโทรทัศน์) เพื่อ ให้บริการสาธารณะไทยพีบีเอส. เสนอต่อสถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ (สวส.) และองค์การกระจาย เสี่ยงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)
- สินีนางู เทพบุญ. (2553). การวิเคราะห์เนื้อหา รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2559). [ออนไลน์]. รายงานผลการปฏิบัติงาน ประจำปี 2559. สืบค้นจาก <https://org.thaipbs.or.th/announce/annualreport/1664>
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2555). ร่าง คู่มือพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมการศึกษาและเรียนรู้สำหรับเด็ก. กรุงเทพมหานคร : สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว

ผู้เขียน



ทศพร ไชยเดช

อาจารย์ผู้ช่วยสาขาผลิตและกำกับภาพยนตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษา:

ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาการผลิตภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ประสบการณ์ทำงาน:

- โปรดิวเซอร์รายการ Wisdom Kids รายการโทรทัศน์สองภาษา สำหรับเด็กวัยเรียน จนถึง มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในหลักสูตร Bilingual School ออกอากาศ สถานีโทรทัศน์ News1
- โปรดิวเซอร์รายการ ปิดทองแผ่นดิน รายการเทิดพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่9
- โปรดิวเซอร์รายการ I AM ทางสถานีโทรทัศน์อาร์เอสยู วิสดอม ทวี รายการท่องเที่ยวใน รูปแบบผจญภัย
- โปรดิวเซอร์รายการ เจาะลึกออมสินลึก ผ่าน Facebook Fanpage ไทยลีก โดยเป็นรายการ ที่ทำร่วมกับบริษัท ไทยลีก จำกัด นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลออมสิน ลีก โปร และออมสินลีก
- โปรดิวเซอร์รายการ ก้าวต่อก้าว Sports Idol รายการกีฬาเด็ก ๆ ที่มีความฝันอยากเป็น นักกีฬาอาชีพได้ไปพบ ไปฝึกประสบการณ์ กับนักกีฬาในดวงใจที่ชื่นชอบ ทางสถานีโทรทัศน์ New TV 18

**ความสำเร็จของการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**
**The Success of Online Sales of Cosmetics of the Students,
Faculty of Management Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University**

สมทบ แก้วเชื้อ^{1*} และ สมศักดิ์ คล้ายสังข์^{2*}
Somtop Keawchuer and Somsak Klaysung

^{1*}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

^{2*}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding authors e-Mail: somtop.ke@ssru.ac.th, somsak.kl@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2) ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 3) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ทำประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) การบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการและการบริหารจัดการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

คำสำคัญ: การบริหารจัดการธุรกิจ ผู้ประกอบการ สินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง

Abstract

This research was aimed to study the characteristics of cosmetics business entrepreneur through the social network, study the management of the cosmetics business through the social network, and study the success factors of the cosmetics business through social network. The respondents were the students of the Faculty of Management Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University. A self-administered questionnaire was used in data collection. Totally, 150 questionnaires were returned. Pearson's Product Moment Correlation Coefficient was employed to examine the hypotheses. Findings showed that the characteristics to success in the business of online sales, and the business management of entrepreneurs to success in the online sales business were at the highest level. Findings also revealed entrepreneurial characteristics and business management were related to the success of online sales.

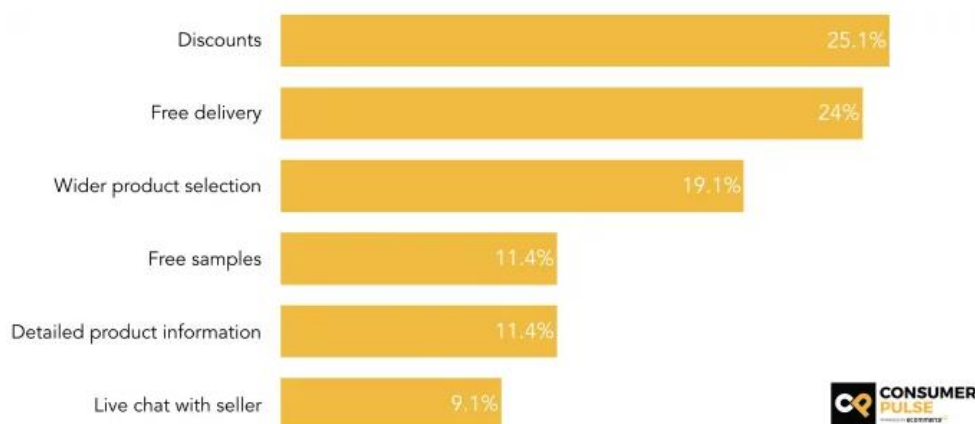
Keywords: Entrepreneur, Business Management, Online Sales of Cosmetics

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุค Globalization ที่เทคโนโลยีก้าวล้ำไปไกลอย่างไร้ขีดจำกัด ทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเชื่อมต่อกันทั้งโลกเข้าหากันทำให้ผู้คนในสังคม มีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสาระสำคัญสำคัญที่แทบทุกประเทศในปัจจุบันล้วนต้องการสร้างเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ จึงมีการพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ เนื่องจากความจำเป็นต่างๆ ในด้านการดำรงชีวิตของคนที่พักพิงเทคโนโลยีมากขึ้นเทคโนโลยีที่มีความสำคัญอย่างมาก และเติบโตอย่างรวดเร็วมาโดยตลอด คือ เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ทั่วโลก เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เทคโนโลยีมีความสำคัญไม่น้อยในชีวิตประจำวัน เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถสร้างความสะดวกสบายและรวดเร็ว การเข้ามาของเทคโนโลยีมีเข้ามามากมาย และวันนี้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ไม่ว่าใครก็ใช้กันทุกเพศทุกวัย สามารถพกพาไปได้ทุกที่ เพราะนอกจากจะใช้ติดต่อสื่อสารแล้ว ยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงสังคมออนไลน์ได้อีกมากมาย จึงกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตคนเราเป็นอย่างมากจนคาดไม่ถึงเลยทีเดียว (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2560) สังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญไม่น้อย เพราะเป็นเสมือนสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นสังคมออนไลน์ที่นิยมอย่างแพร่หลาย มีผู้ใช้มากมายทั้งนักเรียนนักศึกษา ดารา นักร้อง นักการเมืองหรือแม้กระทั่งบุคคลสำคัญระดับประเทศ

ในปัจจุบันเครื่องสำอางนับได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทที่สำคัญในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความต้องการในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากขึ้นมากกว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์จากการเปลี่ยนแปลงมาให้ความสนใจและใส่ใจกับตนเองมากขึ้น มีการดูแลความสวยความงาม สุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงวิถีชีวิตและรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดค่านิยมเรื่องความสวยความงามในชีวิตประจำวันซึ่งการบริโภคเครื่องสำอางของผู้บริโภคก็เปลี่ยนช่องทางการซื้อเป็นการเข้าถึงสินค้าในรูปแบบออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจากสถิติความนิยมในการซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์เมื่อปี 2561 โดยมีข้อมูลจากเว็บไซต์ของ MarketingOOPS! (2562) ที่นำเสนอผลการศึกษาของ Ecommerce IQ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและสินค้าในชีวิตประจำวันของคนไทย พบว่า 1 ใน 4 ของ 1,874 คน ที่ตอบผลสำรวจพบว่าซื้อเพราะ “ลดราคา” มากที่สุด เหตุผลรองลงมาไม่แพ้กันคือ “มีบริการส่งฟรี” คิดเป็น 24% และมีสินค้าให้เลือกเยอะ คิดเป็น 19.1%



ภาพที่ 1 สถิติการซื้อเครื่องสำอาง
ที่มา: MarketingOOPS! (2562)

นอกจากนี้ ยังมีผลสำรวจของชนิดของสินค้าที่ซื้อในร้านค้าออนไลน์ ดังภาพ

	Female	Male	Third-gender
Body care	23.5%	20.5%	21.1%
Skin care	34.3%	33.7%	33.3%
Color cosmetic	36.1%	14.6%	28.9%
Men's grooming	6.1%	31.3%	16.7%



ภาพที่ 2 ชนิดของสินค้าที่ซื้อในร้านค้าออนไลน์
ที่มา: MarketingOOPS! (2562)

จากที่มาและความสำคัญเบื้องต้น รวมถึงโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการออนไลน์ มีความสะดวกและสามารถดำเนินการขายได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องมีหน้าร้าน และเป็นช่องทางการสร้างรายได้สำหรับบุคคลทั่วไป รวมถึงนักศึกษาที่ต้องการหารายได้ระหว่างเรียน ดังนั้น การเปิดร้านค้าออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและช่วยสร้างรายได้ให้กับนักศึกษาได้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาเนื่องจากในปัจจุบันเกิดผู้ประกอบการหน้าใหม่ทั้งที่ทั้งศึกษา และทำธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ด้วยว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการขายนั้นมีตัวแปรใดที่เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 2) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ และการบริหารจัดการธุรกิจกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

- 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 2) การบริหารจัดการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสำเร็จการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 3 สาขาวิชา ได้แก่ บริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์ บัญชี จำนวน 5,544 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 3 สาขาวิชา ได้แก่ บริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์ บัญชี โดยกลุ่มตัวอย่างจะมาจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเท่ากับ .05 ทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power โดยกำหนดการคำนวณหา

ขนาดกลุ่มตัวอย่างและหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ 67 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 150 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และป้องกันหากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) รวมทั้งแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Questions) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2) การหาคุณภาพเครื่องมือ ก่อนการรวบรวมข้อมูลมีการทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ (Validity) โดยที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจมาทำการทดสอบ (Pre-Test) กับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับไว้ที่ 0.75 เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่า แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง $0 \leq \alpha = .783 \leq 1$ ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นมากจากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษาและความเข้าใจง่ายในทุกประเด็น

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ด้วยการนับจำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละกลุ่มที่ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาว่ามีความสัมพันธ์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ .001

3. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความสำเร็จการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สามารถนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

3.1 คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า จากการศึกษาในด้านของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
มีความรู้พื้นฐานข้อมูลอยู่เสมอ	3.99	.613	มาก
มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	4.57	.628	มากที่สุด
มีทักษะเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี	4.81	.413	มากที่สุด
มีความกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่เกิดขึ้น	3.47	1.091	มาก
มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงาน	4.44	.524	มากที่สุด
มีเพื่อนในสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก	4.12	.694	มาก
มีทักษะเกี่ยวกับการพูดคุยเป็นอย่างดี	4.15	.730	มาก
รวม	4.22	.670	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการในด้านทักษะอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ส่วนคุณลักษณะด้านความกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่เกิดขึ้น อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 โดยรวมคุณลักษณะของผู้ประกอบการของนักศึกษามีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

3.2 การบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า จากการศึกษาด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การบริหารจัดการธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขาย	4.03	.759	มาก
แบ่งเวลาการเรียนกับการทำงานได้เป็นอย่างดี	4.53	.631	มากที่สุด
แบ่งเวลาตอบลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.45	.538	มากที่สุด
มีเวลาส่งของได้ตลอด	4.13	.762	มาก
มีผลตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี	4.31	.667	มากที่สุด
รวม	4.29	.671	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีการบริหารจัดการในเรื่องแบ่งเวลาการเรียนกับการทำงานได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และการจัดโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขาย อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยรวมการบริหารจัดการธุรกิจของนักศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน มีผลการวิเคราะห์ทางสถิติตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง

	ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	
	r	p
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	.475***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 3 คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สมมติฐานที่ 2 การบริหารจัดการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตารางที่ 4 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง

	ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	
	r	p
การบริหารจัดการธุรกิจ	.386***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4 การบริหารจัดการธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4. อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

4.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประเภทเครื่องสำอางค์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีคุณลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางค์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีการบริหารจัดการธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการบริหารจัดการธุรกิจ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พบว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการและการบริหารจัดการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสำเร็จการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สามารถอภิปรายได้ดังนี้

คุณลักษณะของผู้ประกอบการจากผลการศึกษานั้นพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่เป็นนักศึกษานั้นจะประสบความสำเร็จนั้นต้องมีความรู้และประสบการณ์ จำเป็นต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมายทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เขา

วิเคราะห์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเพื่อนำมาช่วยให้ข้อคิดเห็น แก้ไขปัญหา สิ่งเหล่านี้จะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จเร็วขึ้น รวมทั้งการเข้าถึงระบบเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และการมีทักษะการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญ อีกทั้งมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ ผู้อื่นให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงาน รู้จักใช้ความสามารถในการทำงานสร้างทัศนคติและแรงจูงใจต่อผู้บริโภคและผู้ร่วมงาน ให้สามารถเข้าใจการทำงานอย่างเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางไว้ สามารถโน้มน้าวใจแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคาร ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ให้คล้อยตามความคิดของตนเองโดยทำธุรกิจอย่างมุ่งมั่นและกล้าที่จะเสี่ยงเมื่อมองเห็นโอกาสและผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการทำธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราเขต ยิ้มสุข (2552) เรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า บุคคลที่จะตัดสินใจประกอบธุรกิจจะต้องมีความกล้าที่จะเสี่ยงเพื่อความสำเร็จของกิจการ ผู้ประกอบการต้องกล้าที่จะทำงานท้าทายความสามารถที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุผลสำเร็จ และอาทิตย์ วุฒิศโร (2543) ที่สรุปจากการศึกษาข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการจัด “โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม (Entrepreneurship Development Programme, EDP) กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องมีความกล้าเสี่ยง มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นและมีความสนใจการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม สอดคล้องกับฟูสตี รุมาคม (2540) และวิชัย โสสุวรรณจินดา (2546) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้นั้นเกิดจากความสามารถในการ ติดต่อสื่อสารและการมีมนุษยสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการเป็นผู้ประกอบการ นอกเหนือจากการมีความสามารถด้านสติปัญญา ความคิด การตัดสินใจ และความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ด้านการบริหารจัดการธุรกิจผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินความสำเร็จการขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษา คือ รู้จักใช้ความสามารถในการวางแผนและวิเคราะห์ทุกขั้นตอน การทำธุรกิจสร้างทัศนคติและแรงจูงใจในการทำธุรกิจ สอดคล้องกับพงศธร อภิสุทลุงศ์ (2552) พบว่า ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงลักษณะของสินค้า ตำแหน่งที่ตั้ง ตลอดจนความพร้อมของผู้ประกอบการ ศักยภาพของตนเอง และกระบวนการที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับ สมคิด บางโม (2558) กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่ประกอบการอย่างแท้จริง รู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักลูกค้า และมีความรู้เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์และสื่อในการบริหารจัดการให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจต้องศึกษาเรื่องดังกล่าวให้เข้าใจ เพื่อประกันความสำเร็จในการประกอบการ

4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 3 สาขาวิชา ได้แก่ บริหารธุรกิจ นิเทศศาสตร์ และบัญชี ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในศาสตร์/สาขาต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบถึงคุณลักษณะและการบริหารจัดการธุรกิจของนักศึกษามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2) การวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีวิจัยแบบอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) หรือการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อได้ผลวิจัยเชิงลึก

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาสำหรับการสนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาสำหรับความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

6. เอกสารอ้างอิง

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). *Marketing Fast Forward*. นนทบุรี : ดับเบิลยูพับลิเคชั่น.
ฟูสตี รุมาคม. (2540). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : พลิกสเซ็นเตอร์.

- พงศธร อธิสกุลวงศ์. (2552) *การศึกษาปัจจัยต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านความงามขนาดย่อม*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราเขต ยิ้มสุข. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ในอำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายก*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2546). *ครบเครื่องเรื่องบริหารธุรกิจขนาดย่อม (แนวปฏิบัติและกรณีศึกษา)*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สมคิด บางโม. (2558). *องค์การและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด.
- อาทิตย์ วุฒิศะโร. (2543). *สรุปสาระสำคัญร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. อุตสาหกรรมสาร. 43 : 1-6.
- MarketingOOPS!. (2562). [ออนไลน์]. *เจาะสถิติล่าสุด! ส่องพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ ของคนไทย*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/beauty-product-thai-buying-behavior-2018/>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.

ประวัติผู้วิจัย



อาจารย์ สมทบ แก้วเชื้อ

อาจารย์ประจำสาขาการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศึกษาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปริญญาโท ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีเทคนิคศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



อาจารย์ ดร.สมศักดิ์ คล้ายสังข์

รองคณบดีฝ่ายบริหาร อาจารย์ประจำแขนงวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

ปริญญาตรี การศึกษามหาบัณฑิต (เทคโนโลยีทางการศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญาโท การศึกษามหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญาเอก นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ผลกระทบของความคล้ายคลึงกับตัวละครในผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมในด้านดีผ่านการจินตนาการร่วมกับตัวละคร**
**The Effect of Film Audiences' Perceived Similarity on Positive Behavioral
Intention through Identification with Fictional Characters**

พราว อรุณรังสีเวช^{1*} อติกานต์ เอี่ยมละมัย² และ นิติธร อุ่นพิพัฒน์
Proud Arunrangsiewed, Atikan Aeimlamai, and Nititorn Ounpipat

^{1*} สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Communication Art Programs, Suan Sunandha Rajabhat University

² นักวิชาการอิสระ บริษัทแอสเซนด กรุ๊ป

Independent Scholar, Ascend Group Company

* Corresponding authors e-Mail: proud.ar@ssru.ac.th; parunran@nyit.edu*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของความคล้ายคลึงกับตัวละครของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทั้งโดยตรง และโดยผ่านตัวแปรส่งผ่าน คือ การจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในงานวิจัยนี้หมายถึง ความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมดีต่อเพื่อนร่วมห้องในหอพัก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 106 คน ได้ถูกขอให้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่ดีในการใช้ชีวิตในหอพัก ซึ่งส่งผลไม่ดีตามมา หลังจากชมภาพยนตร์พวกเขาได้ทำแบบสอบถามซึ่งมี 3 ส่วนเพื่อวัดค่าของตัวแปร 3 ตัวที่ต้องการทดสอบ การวิเคราะห์เส้นทางได้ถูกใช้เพื่อศึกษาผลกระทบโดยตรงและทางอ้อมจากความคล้ายคลึงกับตัวละครที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าไม่มีอิทธิพลโดยตรงของความคล้ายคลึงกับตัวละครที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านการจินตนาการร่วมไปกับตัวละครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ภาพยนตร์สั้นมีประโยชน์ในการสอนสิ่งที่ดีต่อผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลซึ่งผู้ชมมีความสนใจสั้นลง เนื่องจากโมเดลของงานวิจัยนี้ ได้ถูกทดสอบผลกระทบจากสื่อในระยะสั้น ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรทดสอบว่า ความสัมพันธ์ที่ค้นพบดังกล่าวจะมีผลในระยะยาวเช่นกันหรือไม่

คำสำคัญ: คล้ายคลึง, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, การจินตนาการร่วมกับตัวละคร, ภาพยนตร์

Abstract

The current study tests the impact of film audiences' perceived similarity on their behavioral intention, both directly and mediated by film character identification. Behavioral intention, in this case, is the intention to positively behave toward roommates in dormitory. One-hundred and six participants were asked to watch a film portraying the negative behaviors done in dormitory which results in various negative outcomes. After watching the film, they completed the questionnaire with 3 scales for measuring 3 variables. Path analysis was used to indicate the direct and indirect influence from perceived similarity on behavioral intention. The findings reveal that there is no direct influence from perceived similarity on behavioral intention, but there is a significant mediated influence from perceived similarity on identification and from identification on behavioral intention, respectively. The present study suggested the benefit of short films uses for prosocial purposes, especially in digital era, in which people have shorter attention span. Because the current study identified a short-term effect, future studies should test the same model with a longitudinal design.

Keywords: Similarity, behavioral intention, character identification, films

1. บทนำ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดีเป็นสิ่งที่นักวิชาการด้านการศึกษาด้านผลกระทบจากสื่อต้องการให้เกิดในผู้รับชมสื่อ กล่าวคือ ผู้ชมควรได้รับแง่คิดและเรียนรู้จากสื่อและมีความตั้งใจที่จะทำดี ประพฤติดีต่อไปในอนาคตหลังจากรับชมสื่อ

โดยปกติแล้ว ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นตัวแปรตามที่พบได้บ่อยในงานวิจัยด้านการตลาด (Ha & Jang, 2010; Lai & Chen, 2011; Ryu, Lee, & Kim, 2012; Turel, Serenko, & Bontis, 2007; Turel, Serenko, & Bontis, 2010) ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนี้อาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะรับชมภาพยนตร์ (วิภาวี เวศย์สวัสดิ์ และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร, 2562) การตั้งใจจะซื้อ (ชลธิชา แซ่มชื่น และ ดุษฎีนิลดา, 2562; สุพิชฌา วัฒนะ และประกายการวิล ศรีจินดา, 2562) การตั้งใจเดินทางเพื่อท่องเที่ยว (พียดาทองประเสริฐ และวิมลพรรณ อาภาเวท, 2562) ความตั้งใจในการบอกต่อ หรือใช้บริการหลังจากได้รับชมโฆษณา หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด (Campaign) แต่ในงานวิจัยนี้ มุ่งหาสาเหตุของการมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดี หลังจากรับชมสื่อภาพยนตร์เชิงสร้างสรรค์ (Prosocial Film) โดยหาอิทธิพลโดยตรงจากการรับรู้ของผู้ชมว่า ตนเองคล้ายคลึงกับตัวละคร (Homophily หรือ Perceived Similarity) และตัวแปรส่งผ่าน คือการจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร หรือที่เรียกว่าการ “อิน” กับตัวละคร (Identification with Fictional Characters)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการรับชมสื่ออาจถูกเรียกด้วยชื่อตัวแปรอื่นดังที่ปรากฏในงานวิจัยที่พบว่า ความเป็นผู้นำของตัวละครสามารถทำให้ผู้ชมที่ชอบตัวละครนั้นๆ ตั้งใจที่จะมีความเป็นผู้นำตาม (Arunrangsiwed, Jareonpon, Suwan, Wichakam, Atta-Arunwong, Cheachainart, & Bunyapukhna, 2018) นอกจากนี้ ผู้ชมยังเชื่อฟังคำสอนของตัวละครหรือตัวการ์ตูน หากตัวละครนั้นๆ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับตนเอง (Arunrangsiwed, 2015) ความคล้ายคลึงด้านอุปนิสัยและทัศนคติของตุ๊กตาสัญลักษณ์ (Brand Mascot) ขององค์กรยังสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ถึงคุณค่าขององค์กรและผลิตภัณฑ์ (Arunrangsiwed & Klahan, 2019) จากผลการวิจัยเหล่านี้ สามารถนำมาตั้งสมมติฐานได้ว่า การรับรู้ถึงความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับตัวละครในสื่อภาพยนตร์เชิงสร้างสรรค์จะทำให้ผู้ชมมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดี

H1: ความคล้ายคลึงกับตัวละคร สามารถก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดีของผู้รับชมสื่อ

ในส่วนต่อไปของบทความนี้ จะทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลของการจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร และปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร เพราะในโมเดลของงานวิจัยนี้ การจินตนาการร่วมไปกับตัวละครถูกใช้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างตัวแปรต้น คือ ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับตัวละคร และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดี

ผลของการจินตนาการร่วมไปกับสื่อ

การศึกษาการจินตนาการร่วมไปกับโลกในสื่อ (Parasocial Interaction) และการจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร (Identification) เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะการจินตนาการร่วมไปกับตัวละครจะทำให้ผู้ชมได้รับอิทธิพลทางพฤติกรรมจากตัวละครนั้นๆ (Keaton, 2013) พฤติกรรมดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบที่ไม่ดี เช่น เลียนแบบการใช้คำหยาบคาย (กฤษริน รักษาแก้ว และนันทิยา ดวงฤมเมศ, 2560) แต่แฟนๆ ของสื่อที่มีความรู้เท่าทันสื่อหรือมีความเป็นผู้ใหญ่มากพอ จะมีการจินตนาการร่วมลดน้อยลง เมื่อเขาทราบว่าคนที่เขาดังใจจะชอบหรือจินตนาการร่วมนั้นมีพฤติกรรมไม่ดี (Fink, Parker, Brett, & Higgins, 2009)

การจินตนาการร่วมไปกับสื่อยังสามารถส่งผลต่อผู้ชมในพฤติกรรมทางวาจา คือ แฟนๆ ที่มีการจินตนาการร่วมจะสามารถพูดคุยเกี่ยวกับตัวละครนั้นๆ ได้มากกว่าคนทั่วไป (Arunrangsiwed, Komolsevin, & Beck, 2017) ในงานด้านการตลาด พบว่า ความรู้สึกร่วมไปกับตราสินค้า (Brand Identification) ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพัน และจงรักภักดีกับสินค้าและตราสินค้านั้นๆ (Pairoa & Arunrangsiwed, 2016) จึงสามารถสร้างเป็นสมมติฐานขึ้นมาได้ว่าการจินตนาการร่วมไปกับตัวละครจะทำให้ผู้ชมมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวละครนั้นๆ

H2: การจินตนาการร่วมไปกับตัวละครจะสามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจินตนาการร่วมไปกับสื่อ

ปัจจัยด้านอารมณ์

ในการเล่นวิดีโอเกม การโต้ตอบของเกม (Interactivity) สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนุก และความสนุกนี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจินตนาการร่วมไปกับตัวละครในเกม (Hefner, Klimmt, & Vorderer, 2007) การแสดงอารมณ์ของภาพยนตร์ยังสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกร่วมไปกับตัวละครได้อีกด้วย (อรพงค์ แพทย์ocha, 2559) ส่วนในภาพยนตร์ที่สร้างความหวาดกลัว หรือภาพยนตร์แนวสยองขวัญนั้น สามารถทำให้ผู้ชมรู้สึก “อิน” หรือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับทั้งกับตัวละคร และกับโลกในภาพยนตร์ (พรนิมิต ธีราช และ ภัสวลิ นิติเกษตรสุนทร, 2017)

ปัจจัยด้านความเหมือน

Gast (2017) พบว่าผู้ชมจะจินตนาการร่วมไปกับตัวละครที่มีชุด ทรงผม และความสามารถคล้ายคลึงกับตนเอง รวมถึงตัวละครในอุดมคติของตน ชาวไทยที่ชมละครไทยแนวย้อนยุคจะสามารถจินตนาการร่วมไปกับสื่อได้ง่าย เพราะมีรากฐานวัฒนธรรมในรูปแบบเดียวกัน (กัญจน์ดามาศ โกพล และ สุพัชรจิต จิตประไพ, 2556) ความเชื่อทางวัฒนธรรมเรื่องบาปบุญก็เช่นกัน เนื่องจากผู้ชมชาวไทยมีความเชื่อเหล่านี้อยู่แล้ว จึงมีความรู้สึกร่วมกับละครโทรทัศน์ที่นำเสนอความเชื่อต่างๆ (ภัทราวดี ธีเลอร์, 2560) วัยรุ่นที่ชมภาพยนตร์ที่แสดงปัญหาชีวิตของวัยเดียวกันก็สามารถจินตนาการร่วมไปกับสื่อ (สรพพัชญ์ เจียรนาณนท์, 2558) ดังเช่นในอุตสาหกรรมหนังสือการ์ตูน หนังสือการ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่มักถูกอ่าน และสะสมโดยผู้ชายวัยกลางคน (Phillips & Strobl, 2013) แต่เด็กเล็กอ่านและดูรายการโทรทัศน์ Teen Titans เพราะตัวละครมีอายุรุ่นราวคราวเดียวกันกับตนเอง (Arunrangsiwed, Bunyapukkna, Ounpipat, & Inpayung, 2018)

นอกจากนี้ Hoffner และ Buchanan (2005) ยังพบว่า ผู้รับชมสื่อจะจินตนาการร่วมไปกับตัวละครที่มีเพศเดียวกัน และมีทัศนคติคล้ายคลึงกัน ผลการวิจัยนี้เหมือนกับที่ พรจันทร์ เสียงสอน (2557) พบว่า ผู้หญิงจะจินตนาการร่วมไปกับตัวละครเพศเดียวกัน และเมื่อตัวละครหญิงดังกล่าวถูกทำร้าย ผู้ชมเพศหญิงจะรู้สึกสงสาร และไม่ยอมให้เกิดขึ้นกับตนเอง

การจินตนาการร่วมยังสามารถเกิดขึ้นระหว่างแฟนๆ ของสื่อด้วยกันเอง เช่น แฟนคนหนึ่งๆ สามารถเกิดความรู้สึกร่วมต่อสื่อและต่อแฟนๆ คนอื่นที่มีวัฒนธรรมการเสพสื่อ และการแสดงออกที่คล้ายคลึงกัน (พรราว อรุณรังสีเวช และ ธนิต พฤกธรา, 2560) ตัวอย่างเช่น แฟนเพลงวงดนตรีเมทัลหรือเพลงร็อก อาจมีเพียงรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเพลงโปรด หากแต่ยังมีความรู้สึกเชิงบวกต่อกลุ่มคนที่ชอบเพลงแนวเดียวกัน และยังร่วมกันปกป้องกลุ่มของตนหากมีใครคนใดคนหนึ่งตกเป็นเหยื่อในสื่อมวลชน เป็นต้น งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า ความเหมือนกับตัวละครสามารถทำให้ผู้ชมจินตนาการร่วมไปกับสื่อได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวละครที่แสดงอารมณ์ที่เกิดมาจากปัญหาชีวิตเดียวกันกับผู้ชมสื่อ

H3: ความคล้ายคลึงกับตัวละครจะนำมาซึ่งการจินตนาการร่วมไปกับตัวละครนั้นๆ

สื่อเชิงสร้างสรรค์สามารถลดพฤติกรรมรุนแรง และสามารถเพิ่มพฤติกรรมช่วยเหลือผู้อื่นในเยาวชนได้ (Saleem, Anderson, & Gentile, 2012; พรราว อรุณรังสีเวช และสิริพร มินานนท์, 2559) และยังสามารถช่วยเพิ่มความตระหนักถึงปัญหาสังคมที่ควรแก้ไข เช่น การทุจริต (ดุขฎิ นิลดำ, ศุภกร ไกรสร, จักรกฤษณ์ กลิ่นเพชร, และณัฐนันท์ เจริญวงษา, 2562) การจินตนาการร่วมไปกับสื่อที่มีเนื้อหาในทางดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการจินตนาการร่วมจะช่วยให้ผู้ชมสามารถเรียนรู้สิ่งที่ได้จากสื่อได้ (Mongkolprasit & Arunrangsiwed, 2016) งานวิจัยนี้มุ่งทดสอบการจินตนาการร่วมไปกับสื่อในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความคล้ายคลึงกับตัวละคร และตัวแปรตามคือความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดี ที่เกิดขึ้นหลังจากรับชมสื่อภาพยนตร์เชิงสร้างสรรค์

สรุปวัตถุประสงค์และสมมติฐาน

งานวิจัยนี้มุ่งทดสอบอิทธิพลของความคล้ายคลึงกับตัวละครที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะทำดีกับเพื่อนร่วมห้องในหอพักหญิง โดยทดสอบทั้งอิทธิพลโดยตรง และผ่านตัวแปรส่งผ่าน คือ การจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร จึงสามารถเรียบเรียงเป็นสมมติฐาน 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

H1: ความคล้ายคลึงกับตัวละครสามารถก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดีของผู้รับชมสื่อ

H2: การจินตนาการร่วมไปกับตัวละครจะสามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้

H3: ความคล้ายคลึงกับตัวละครจะนำมาซึ่งการจินตนาการร่วมไปกับตัวละครนั้น ๆ

2. ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power พบว่า ต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำคือ 89 คน โดยงานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในหอพักจำนวน 106 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสโนว์บอลล์หรือแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ขอให้ผู้ให้ข้อมูลชมภาพยนตร์เกี่ยวกับปัญหาในหอพัก เช่น การละเลยการทำความสะอาด เศษผมอุดตันท่อระบายน้ำ การทิ้งผ้าอนามัยเรี่ยราด การไม่ซักผ้า การขโมยสิ่งของ การนำขนมมารับประทานบนที่นอนจนทำให้เหม็นขึ้น และการไม่ยอมล้างถ้วยชามหลังรับประทานอาหาร ซึ่งภาพยนตร์นี้มีความยาว 10 นาที ตัวละครในภาพยนตร์เป็นผู้หญิง 2 คน โดยตัวละครหนึ่งจะมีนิสัยขาดความรับผิดชอบ ส่วนอีกตัวจะต้องคอยเก็บกวาด และพยายามดักเตือนเพื่อนร่วมห้องพัก แต่เพื่อนกลับไม่ใส่ใจ เธอจึงเก็บกด มีความทุกข์ร้องไห้ จนกระทั่งเธอเก็บข้าวของเพื่อย้ายไปอยู่คนเดียว ทั้งๆ ที่มีเงินเก็บไม่พอ แต่ท้ายที่สุด เพื่อนที่ขาดความรับผิดชอบได้มาพบ และห้ามไม่ให้เธอย้ายไป และสัญญาว่าจะมีพฤติกรรมที่ดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามหลังจากรับชมภาพยนตร์ดังกล่าว

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมได้แก่ แบบสอบถามมีทั้งหมด 15 ข้อ โดยทุกข้อเป็น 4-point Likert Scale ได้แก่

1	=	ไม่เห็นด้วย
2	=	ไม่ค่อยเห็นด้วย
3	=	ค่อนข้างเห็นด้วย
4	=	เห็นด้วย

โดยคำถามทั้ง 15 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนละ 5 ข้อ กำหนดไว้สำหรับวัดระดับของตัวแปรแต่ละตัว ดังนี้

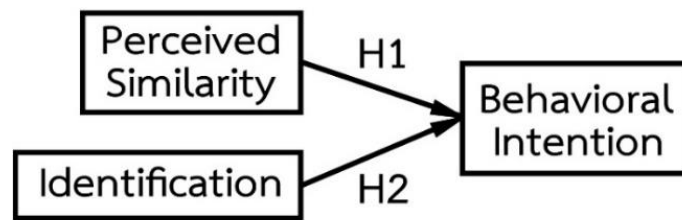
ส่วนที่ 1 ความคล้ายคลึงกับตัวละคร (Perceived Similarity)

ส่วนที่ 2 การจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร (Identification)

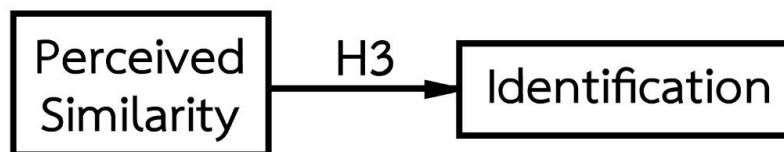
ส่วนที่ 3 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ที่จะทำดีต่อเพื่อนร่วมห้องพัก

การวิเคราะห์

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ได้ถูกใช้ โดยประกอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression) จำนวน 2 โมเดล โมเดลแรกหรือภาพที่ 1 มีตัวแปรต้น 2 ตัว คือ ความคล้ายคลึงกับตัวละคร และการจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ส่วนโมเดลที่ 2 หรือภาพที่ 2 มีตัวแปรต้นคือ ความคล้ายคลึงกับตัวละคร และตัวแปรตาม คือ การจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร เมื่อได้ผลการวิเคราะห์จากทั้งสองโมเดลแล้ว จะนำมาวัดรวมกัน และพิจารณาผลกระทบระหว่างตัวแปรจากค่า Beta และค่า p



ภาพที่ 1 โมเดลการวิเคราะห์การถดถอย
ตัวแปรต้น คือ ความคล้ายคลึงกับตัวละครและการจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร
และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม



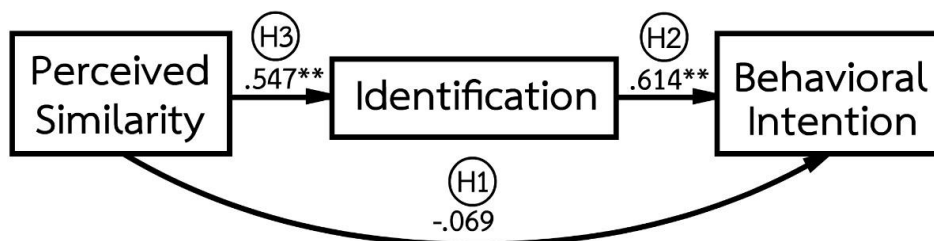
ภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์การถดถอย
ตัวแปรต้น คือ ความคล้ายคลึงกับตัวละคร
และตัวแปรตาม คือ การจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร

3. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์การถดถอยโมเดลซึ่งมีตัวแปรต้น 2 ตัว (ความคล้ายคลึงกับตัวละคร และการจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร) และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะทำดีต่อเพื่อนร่วมหอพัก ตามภาพที่ 1 ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน H1 และ H2 โมเดลนี้มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=25.991$; $R=.579$; $R^2=.335$; $p=.001$) โดยตัวแปรต้นการจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร สามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะทำดีต่อเพื่อนร่วมหอพักได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta=.614$; $t=6.398$; $r_{\text{partial}}=.533$; $p=.001$) แต่ไม่พบอิทธิพลของความคล้ายคลึงกับตัวละครที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($Beta=-.069$; $t=-.718$; $r_{\text{partial}}=-.071$; $p=.475$) จึงกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยไม่รับรองสมมติฐาน H1 แต่รับรองสมมติฐาน H2

ส่วนในโมเดลการวิเคราะห์การถดถอยที่ 2 ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับตัวละครเป็นตัวแปรต้น และมีการจินตนาการร่วมไปกับตัวละครเป็นตัวแปรตามนั้น มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=44.440$; $R=.547$; $R^2=.229$; $p=.001$) หมายถึง ความคล้ายคลึงกับตัวละครสามารถทำนายการจินตนาการร่วมไปกับตัวละครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta=.547$; $t=6.666$; $p=.001$) แสดงให้เห็นว่าสมมติฐาน H3 ได้ถูกรับรองโดยผลการวิจัยดังกล่าว

เมื่อพิจารณาจาก โมเดลเส้นทางตามภาพที่ 3 จะพบว่า เมื่อผู้ชมรับรู้ว่าตนเองคล้ายคลึงกับตัวละคร พวกเขาจะจินตนาการร่วมกับตัวละครนั้นๆ (H3) และการจินตนาการร่วมจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดีต่อเพื่อนร่วมหอพัก (H2) แต่ในทางกลับกัน คล้ายคลึงกับตัวละครนั้นไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดี (H1)



ภาพที่ 3 โมเดลแสดงผลการวิจัย การจินตนาการร่วมไปกับตัวละครเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความคล้ายคลึงกับตัวละครและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

4. สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า การจินตนาการร่วมไปกับตัวละครเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างตัวแปรต้น คือ การรับรู้ความคล้ายคลึงกับตัวละคร และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดี แต่ไม่พบอิทธิพลโดยตรงของการรับรู้ความคล้ายคลึงกับตัวละครที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดี กล่าวคือ ผลการวิจัยไม่รับรองสมมติฐาน H1 แต่รับรองสมมติฐาน H2 และ H3

ในส่วนของสมมติฐาน H1 ที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความคล้ายคลึงกับตัวละครในผู้ชมสื่อนั้นไม่สามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดีได้ มีความขัดแย้งกับผลการวิจัยในอดีต ที่เมื่อผู้ชมสื่อรู้สึกว่าคุณคล้ายกับตัวละครตัวใด จะต้องการเชื่อฟังคำสอนของตัวละครตัวนั้น (Arunrangsiwed, 2015) แต่การนี้ งานวิจัยนี้อาจมีความแตกต่างกับงานวิจัยอื่นที่ได้อ้างอิงถึง เพราะความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดีของงานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับการตั้งใจปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมหอพัก แต่ตัวแปรตามในงานวิจัยของ Arunrangsiwed (2015) คือ การเชื่อฟังคำสอนและข้อคิดที่ได้จากตัวละคร อีกทั้งการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความเกี่ยวข้องกับสื่อภาพยนตร์ที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับชม คือ ตัวละครมีเพศเดียวกัน และเป็นผู้พักอาศัยในหอหญิงเหมือนกัน

ส่วนสมมติฐานที่ H2 และ H3 มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไว้หลายงาน คือ ความคล้ายคลึงกับตัวละครในสื่อจะทำให้ผู้ชมจินตนาการร่วมกับตัวละครนั้นๆ (Abi-Khalil, & Mady, 2016; Gast, 2017; Hoffner & Buchanan, 2005) โดยที่การจินตนาการร่วมกับตัวละครทำให้เกิดผลกระทบเชิงพฤติกรรม อุปนิสัย ทัศนคติ และจิตลักษณะ (Birk, Atkins, Bowey, & Mandryk, 2016; Jennings & Alper, 2016) ซึ่งในงานวิจัยนี้ การจินตนาการร่วมกับตัวละครก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดีที่จะปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมหอพัก

ถึงแม้สื่อที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นภาพยนตร์สั้นที่มีความยาวเพียง 10 นาทีเท่านั้น แต่ด้วยผู้ให้ข้อมูลเป็นนักศึกษาที่อาศัยในหอพักเหมือนกับตัวละครหลัก พวกเขาจึงมีความรู้สึกร่วมกับตัวละครนั้นๆ ได้ง่าย แม้ในระยะเวลาที่สั้นมาก นอกจากนี้การจินตนาการร่วมที่เกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น ยังสามารถทำให้เขาตั้งใจจะประพฤติดีต่อเพื่อนร่วมหอพักได้อีกด้วย จึงอาจสรุปได้ว่า แม้สื่อภาพยนตร์จะมีความสั้น แต่ถ้าผู้ผลิตสามารถวางโครงเรื่อง เขียนบท และนักแสดงสามารถแสดงออกทางอารมณ์ได้ดีนั้น จะสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติ มุมมอง และพฤติกรรมของผู้ชมได้ไม่น้อย ในปัจจุบัน สื่อภาพยนตร์หรือแอนิเมชันที่มีความสั้นสามารถถูกเข้าชมได้อย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางสังคมออนไลน์ อย่าง YouTube และ Facebook โดยผู้ชมอาจได้รับการแชร์จากเพื่อนในสังคมออนไลน์ หรือสืบค้นเกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองสนใจ เป็นที่ทราบโดยทั่วกันว่าผู้ชมวิดีโอทางสังคมออนไลน์มักดูวิดีโอเพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น และหากวิดีโอมีความยาวมาก พวกเขาจะไม่รับชมช่วงปลายของวิดีโอเลย (George, 2018) ภาพยนตร์ที่มีความสั้นจึงอาจเป็นเครื่องมือที่ดีที่จะช่วยสอนผู้ชม เพราะคำสอนของภาพยนตร์มักจะถูกนำเสนอในตอนท้ายของเรื่อง ซึ่งถึงภาพยนตร์มีความยาว ผู้ชมที่มีความสนใจในระยะสั้น (Short Attention Span) อาจพลาดที่จะดูตอนท้าย

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้คือ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย และมาจากวิธีการสโนว์บอลล์หรือแบบลูกโซ่ ทำให้การขยายผลไปใช้กับสถานการณ์อื่นๆ อาจเป็นไปได้ยาก นอกจากนี้แบบสอบถามยังถูกเขียนขึ้นใหม่ และไม่ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยง (Validity) ก่อนนำมาใช้ ทั้งสื่อภาพยนตร์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความสั้นมาก คือ 10 นาทีเท่านั้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อจินตนาการร่วมกับตัวละคร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในระยะเวลาที่สั้นมากเช่นกัน ถึงแม้ว่าผลของการวิจัยนี้จะชี้ให้เห็นประโยชน์ของภาพยนตร์สั้นในยุคดิจิทัล ที่ผู้ชมมีความสนใจหรือสนใจในการรับชมที่สั้นลง แต่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั่วไปนั้น ภาพยนตร์จะมีความยาวประมาณ 90 นาที งานวิจัยในอนาคตควรทดสอบพฤติกรรมในด้านดีที่เกิดจากการรับชมภาพยนตร์ความยาวปกติ และควรทดสอบโมเดลของงานวิจัยนี้ในระยะยาว (Longitudinal Design) (Arunrangsiwed, 2014) โดยหาว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะทำต่อคนรอบข้างนั้นจะยังคงอยู่ได้นานกี่สัปดาห์ โดยมีความยาวของสื่อเป็นตัวแปรควบคุม

6. เอกสารอ้างอิง

- กฤษริน รักษาแก้ว และ นันทิยา ดวงถมเมศ. (2560). อิทธิพลของรายการในสื่อใหม่ที่มีต่อมุมมองต่อโลกของเด็กและเยาวชน. *Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(3), 152-169.
- กัญจนดามาศ โกพล และ สุพัชรจิต จิตประไพ. (2556). บทบาทของละครย้อนยุคที่มีต่อการสืบสานและอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมไทย. *วารสารกระแสนวัฒนธรรม*, 14(26), 57-69.
- ชลธิชา แซ่มชื่น และ ดุษฎี นิลดำ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอร์. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 4(1), 60-67.
- ดุษฎี นิลดำ, ศุภกร ไกรสร, จักรกฤษณ์ กลิ่นเพชร, และ ณัฐนันท์ เจริญวงษา. (2562). อุดมการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง "ฉลาดเกมส์โกง". *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 4(1), 68-75.
- พรจันทร์ เสียงสอน (2557). การนำเสนอผู้หญิงและความรุนแรงในภาพยนตร์ไทย. *วารสารนิดาภาษาและการสื่อสาร*, 19(23), 12-37.
- พรนิมิต ธีราช และ ภัทวลี นิติเกษตรสุนทร. (2017). การเล่าเรื่องและการสื่อความหมายของภาพยนตร์สยองขวัญนอกกระแส. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 11(ฉบับพิเศษ), 25-33.
- พรราว อรุณรังสีเวช และ ธนิต พฤกธรา. (2560). ตัวตนที่ถูกปลูกในการเกิดใหม่ของอีโม: การศึกษาเครื่องแต่งกาย เพลง และความเป็นตัวตนของกลุ่มวัฒนธรรมอีโม ปี 2560. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 4 คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พรราว อรุณรังสีเวช และ สิริพร มินานันท์. (2559). สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 1(2), 62-71.
- พียดา ทองประเสริฐ และ วิมลพรรณ อาภาเวท. (2562). การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 4(1), 18-27.
- ภัทราวดี ธีเลอร์. (2560). กรณีศึกษาเรื่องบาปบุญที่สะท้อนผ่านละครไทย. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 59-65.
- วิภาวี เวศย์ขวลิต และ ปัญญา วงศ์เลิศคุณากร. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 4(1), 28-37.
- สรพัพัญญู เจียรนานนท์. (2558). การนำเสนอเนื้อหาของซีรีส์ ฮอว์ไรมัน วิทยาวุ่น ซีซั่น 2. *วารสารสารสนเทศ*, 14(1), 1-8.
- สุพิชมา วัฒนะ และ ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2562). กลยุทธ์การตลาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 4(1), 50-59.

- อรพงค์ แพทย์ชา. (2559). องค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติค. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 74-89.
- Abi-Khalil, T, & Mady, C. (2016). Gossip Girl setting fashion trends: Lebanese young viewers' identification with media characters. *Journal of Media and Communication Studies*, 8(8), 83-89.
- Arunrangsiwed, P. (2014). The Documentary Analysis of Meta-Analysis Research in Violence of Media. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(1), 77-80.
- Arunrangsiwed, P. (2015). Be Like Me & Follow Me: A Relationship between Homophily and Belief of Superheroes' Fans. *Rangsit University Journal of Communication Art*, 18(2), 35-50.
- Arunrangsiwed, P., Bunyapukkna, P., Ounpipat, N., & Inpayung, P. (2018). Wannabe Effect: The Study of Wishful Identification and Prosocial Media Effect. In *The 3rd Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference (TIMES-iCON2018)*. Bangkok: Mahidol University.
- Arunrangsiwed, P., Jareonpon, P., Suwan, T., Wichakam, A., Atta-Arunwong, P., Cheachainart, K., & Bunyapukkna, P. (2018). The Influence of Fan's Superhero Preference, Superhero's Leadership, and Ethics on Fans' Leadership Imitation. In *New York International Business and Social Science Research Conference 2018* (pp. 31). Long Island City, New York, USA: Australian Academy of Business Leadership.
- Arunrangsiwed, P., & Klahan, M. (2019). The Influence of Endorsers' Attractiveness and Similarity Identification on Perceived Product Value. *Suan Sunandha Rajabhat University Journal of Management Science (JMS SSRU)*, 6(1), 13-28.
- Arunrangsiwed, P., Komolsevin, R., & Beck, C. S. (2017). Fan Activity as Tool to Improve Learning Motivation. *Suan Sunandha Rajabhat University Journal of Management Science (JMS SSRU)*, 4(2), 16-32.
- Birk, M. V., Atkins, C., Bowey, J. T., & Mandryk, R. L. (2016). Fostering Intrinsic Motivation through Avatar Identification in Digital Games. In *The 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2982-2995). California, US: ACM.
- Fink, J. S., Parker, H. M., Brett, M., & Higgins, J. (2009). Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport Management*, 23(2), 142-155.
- Gast, A. (2017). *Identification with Game Characters: Effects of visual attributes on the identification process between players and characters* (Master's thesis, Södertörns högskola).
- George, S. (2018). Watching Game of Thrones in India: Notes on programme culture, television and YouTube. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 9(3), 275-288.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.

- Hefner, D., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2007). Identification with the player character as determinant of video game enjoyment. In L. Ma, R. Nakatsu, & M. Rauterberg (Eds.), *Entertainment computing-ICEC 2007* (pp. 39-48). Berlin, Heidelberg: Springer, IFIP International Federation for Information Processing.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media psychology*, 7(4), 325-351.
- Jennings, N., & Alper, M. (2016). Young Children's Positive and Negative Parasocial Relationships with Media Characters. *Communication Research Reports*, 33(2), 96-102.
- Keaton, S. A. (2013). *Sport team fandom, arousal, and communication: A multimethod comparison of sport team identification with psychological, cognitive, behavioral, affective, and physiological measures* (Doctoral dissertation, Louisiana State University).
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Mongkolprasit, P., & Arunrangsiwed, P. (2016). The Effect of Prior Characteristic on Perceived Prosocial Content in Media. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(12), 3526-3530.
- Pairoa, I., & Arunrangsiwed, P. (2016). An Overview on the Effectiveness of Brand Mascot and Celebrity Endorsement. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(12), 3519-3525.
- Phillips, N. D., & Strobl, S. (2013). *Comic book crime: Truth, justice, and the American way*. NY: New York University Press.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Saleem, M., Anderson, C. A., & Gentile, D. A. (2012). Effects of prosocial, neutral, and violent video games on children's helpful and hurtful behaviors. *Aggressive Behavior*, 38(4), 281-287.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information & Management*, 44(1), 63-73.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010, available online 2009). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1), 53-59.

ผู้เขียน



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรราว อรุณรังสีเวช
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

ปริญญาตรี Bachelor of Architectural Technology, New York Institute of Technology
 ปริญญาโท Master of Interactive and Digital Media, The University of Sydney
 ปริญญาเอก Doctoral in Communication Studies from Bangkok University

ความเชี่ยวชาญและความสนใจ

ผลกระทบจากสื่อ วัฒนธรรมแฟนๆ สตรีศึกษา และการต่อต้านการเหยียดสีผิว อาชีพ อายุ



นางสาวอติกานต์ เอี่ยมละมัย
 พนักงานบริษัท แอสเซนส์ กรุ๊ป จำกัด

การศึกษา:

ปริญญาตรี นศ.บ. วิชาานิเทศศาสตร์ แขนงภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ประสบการณ์

- การเขียนบทภาพยนตร์และการแสดงในภาพยนตร์สั้น
- เคยได้รับรางวัลเกียรติยศ มิสทีน ไทยแลนด์



อาจารย์นิติธร อุ่นพิพัฒน์
 อาจารย์ประจำหลักสูตรและเป็นหัวหน้าแขนงวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

ปริญญาโท หลักสูตร Filmmaking จาก University of Essex
 สหราชอาณาจักร
 ปริญญาเอก กำลังศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
 ด้านนิเทศศาสตร์ ที่คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กระบวนการเรียนรู้ดิจิทัลตามแนวคิดคอนเนกติวิสต์ผ่านคลาวด์เทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ Connectivist Digital Learning via Cloud Technology to Enhance Creative Media Innovation Construction

กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย* และ ปณิตา วรรณพิรุณ²
Kridsanapong Lertbumroongchai and Panita Wannapiroon

¹อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Department of Multimedia Technology, Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

²รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Department of Information and Communication Technology for Education, Faculty of Technical Education,
King Mongkut's University of Technology North Bangkok

* Corresponding authors e-Mail: kridsanapong_l@rmutt.ac.th and panita@kmutnb.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) นำเสนอกระบวนการเรียนรู้ดิจิทัลตามแนวคิดคอนเนกติวิสต์ผ่านคลาวด์เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ และ 2) เพื่อเป็นกรอบในการจัดการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล สำหรับนำไปปรับใช้กับสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ การเรียนรู้ดิจิทัล คอนเนกติวิสต์ คลาวด์เทคโนโลยี และนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ แล้วนำมาสังเคราะห์เป็นรูปแบบการเรียนรู้ PPAC Model ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การวางแผน ประกอบด้วย 1.1) สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ดิจิทัล 1.2) สื่อและเนื้อหา 1.3) ผู้สอนและผู้เรียน 1.4) วัตถุประสงค์การเรียนรู้ องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการ ประกอบด้วย 2.1) ขั้นปฐมนิเทศ 2.2) ขั้นเชื่อมต่อการเรียนรู้ดิจิทัล ประกอบด้วย 2.2.1) ขั้นเรียนรู้ 2.2.2) ขั้นสืบค้นความรู้ 2.2.3) ขั้นลงมือสร้างสรรค์ 2.2.4) ขั้นค้นพบปัญหา 2.2.5) ขั้นค้นหาวิธีการแก้ปัญหา และ 2.2.6) ขั้นค้นพบการแก้ปัญหา องค์ประกอบที่ 3 ขั้นประเมินผล ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และองค์ประกอบที่ 4 นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์

คำสำคัญ: การเรียนรู้ดิจิทัล คอนเนกติวิสต์ เทคโนโลยีคลาวด์ นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์

Abstract

This paper aimed to 1) present learning concept of Connectivist Digital Learning via Cloud Technology and 2) set up a framework of learning management system in the digital age which could be adapted to use in various learning environment to enhance creative media innovation construction. The Connectivist Digital Learning via Cloud Technology model was developed on the literature reviews and related researches studying. PPAC Model is an output from the literature review and synthesize. PPAC consists of 4 steps, 1) Plan step 1.1) connectivist digital learning environment 1.2) media and content 1.3) instructor and learner 1.4) learning objective, 2) process for learning step 2.1) orientation 2.2) connectivist digital learning 2.2.1) learning 2.2.2) query 2.2.3) create a creative media 2.2.4) finding problems 2.2.5) searching for problem solving method 2.2.6) Problem Solving 3) Assessment step, learning effectiveness, and 4) Creative Media Innovation step.

Keywords: Digital Learning, Connectivist, Cloud Technology, Creative Media Innovation

1. บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ และการศึกษา ซึ่งในแต่ละด้านจะมีความเชื่อมโยงกัน เพื่อก้าวเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการสร้างองค์ความรู้ และบูรณาการความรู้ เพื่อสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ การศึกษาจะต้องปรับตัวให้เท่าทันเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม จะต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ ด้วยการเพิ่มความรู้ทางเทคนิค สร้างทักษะการเรียนรู้ ปลุกฝังให้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต (เกียรตินันต์ ล้วนแก้ว, 2559, น.1-4) โดยกระทรวงสารสนเทศและการสื่อสาร ได้วางยุทธศาสตร์ IT 2020 ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของไอซีทีที่มีความทันสมัย รวดเร็ว ท้าทาย และปลอดภัย พัฒนามนุษย์ให้มีความสามารถในการใช้ไอซีทีอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำไอซีทีมาเป็นส่วนหนึ่งในการเรียนรู้และสร้างนวัตกรรมได้ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2554, น.12-65)

สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่สามารถพกพาติดตัวไปทุกที่ ทุกเวลา ส่วนมากจะใช้เพื่อการสื่อสารและความบันเทิงผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก หากจะใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควรจะนำมาใช้เพื่อการเรียนรู้ โดยการนำมาเป็นเครื่องมือที่ใช้เข้าถึงแหล่งความรู้ได้ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ที่ออกแบบมาเพื่อดำเนินการหรือทำงานที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ใช้งาน เช่น ด้านความบันเทิง ด้านธุรกิจ ด้านการสื่อสาร และด้านการศึกษา เป็นต้น โดยใช้งานผ่านอินเทอร์เฟซ (Interface) (Christensson, P., 2008; วรภา อาธิราษฎร์, 2555) ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันมากมาย ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเรียนรู้ในด้านต่างๆ ที่ส่งเสริมทักษะตามทฤษฎีของ Bloom's Taxonomy ได้แก่ ความจำ (Remembering) ความเข้าใจ (Understanding) การประยุกต์ (Applying) การวิเคราะห์ (Analyzing) การประเมินค่า (Evaluating) และการสร้างสรรค์ (Creating) และยังมีแอปพลิเคชันอีกประเภทหนึ่งซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวช่วยให้เกิดการบูรณาการกับแอปพลิเคชันอื่นๆ แอปพลิเคชันประเภทนี้ อาจจะไม่ได้มีความสามารถที่ซับซ้อนมากนัก มีหน้าที่เข้ามาช่วยให้การทําส่งใดสิ่งหนึ่งนั้นสะดวกสบายมากขึ้น (อภิรักษ์ ปนาทกุล, 2556, น.21-22) ปัจจุบันมีคลาวด์เทคโนโลยีประเภทการให้บริการซอฟต์แวร์ ที่สามารถสร้างแอปพลิเคชันได้ (Build Application on Cloud) รองรับการทำงานบนระบบปฏิบัติการ iOS และ Android โดยใช้การสร้างเพียงครั้งเดียว มีฟีเจอร์ (Feature) ต่างๆ รองรับการใช้งานที่หลากหลาย ผู้สร้างไม่จำเป็นต้องมีความรู้เรื่องการเขียนโปรแกรม ทำให้ประหยัดเวลา และงบประมาณในการสร้างแอปพลิเคชัน

การเรียนรู้ดิจิทัลตามแนวคิดคอนเนกติวิสต์ (Connectivist Digital Learning) เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่อาศัยความก้าวหน้าของไอซีที (ICT) มีการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ตที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ ที่ผู้เรียนสามารถควบคุมเวลา สถานที่ และทิศทางการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง การเรียนรู้ดิจิทัลไม่เพียงอยู่ภายในห้องเรียน แต่ยังเกิดในสภาพแวดล้อมการเรียนรู้รอบๆ ในสังคม ที่เน้นการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Rongxia Zhuang and el al, 2016, pp.386-387; บุญชาติ ทัพพิกรณ์, 2552, น.14-15; และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2553, น.2) แบ่งออกเป็น 3 ชั้น โดยแบ่งเป็นลำดับความสามารถในการเรียนรู้ดิจิทัล ได้แก่ ขั้นใช้ (Use) ขั้นเข้าใจ (Understand) และขั้นสร้าง (Create) ทำให้ผู้เรียนสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ และพัฒนาสู่การสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ได้ โดยเกิดขึ้นผ่านกระบวนการคิดที่แฝงไปด้วยความคิดหลากหลายรูปแบบโดยเห็นถึงความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ผู้คิดสามารถเลือกความคิดใดความคิดหนึ่งหรือสามารถต่อยอดความคิดที่หลากหลายเป็นความคิดใหม่ โดยอาศัยภูมิความรู้และจินตนาการ (ทวีป อภิสิทธิ์ 2559, น.10; เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2556; สุวิทย์ มูลคำ, 2550, น.9; สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2540, น.191; และศรีสุรางค์ ทินะกุล, 2542, น.12)

2. กระบวนการเรียนรู้ดิจิทัลตามแนวคิดคอนเนกติวิสต์ผ่านคลาวด์เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์

2.1 การเรียนรู้ดิจิทัล

2.1.1 ความหมายของการเรียนรู้ดิจิทัล

การเรียนรู้ดิจิทัล (Digital Learning) หมายถึง การเรียนรู้ที่ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ตที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ ที่ผู้เรียนสามารถควบคุมเวลา สถานที่ และทิศทางการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง การเรียนรู้ดิจิทัลไม่เพียงอยู่ภายในห้องเรียน แต่ยังเกิดในสภาพแวดล้อมการเรียนรู้นอกระบบอื่นๆ ในสังคม ที่เน้นการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ การเรียนรู้จะเปลี่ยนแปลงความสามารถผ่านประสบการณ์โดยใช้เทคโนโลยี เกิดการผนวกกันของทักษะ ความรู้ และความเข้าใจ ที่ผู้เรียนต้องเรียนรู้ และมีส่วนร่วมในโลกดิจิทัล (Rongxia Zhuang and el al, 2016, pp.386-387 และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2553, น.2)

2.1.2 กระบวนการเรียนรู้ดิจิทัล

การเรียนรู้ในยุคดิจิทัลนั้นแบ่งออกเป็น 3 ชั้น โดยแบ่งเป็นลำดับความสามารถในการเรียนรู้ดิจิทัล ได้แก่ ขั้นใช้ (Use) ขั้นเข้าใจ (Understand) และขั้นสร้าง (Create)

1) ขั้นใช้ (Use) เป็นขั้นที่ผู้เรียนจะต้องมีทักษะในการใช้โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ ได้แก่ การใช้คอมพิวเตอร์ การใช้สมาร์ทโฟน และการใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังต้องมีความสามารถในการใช้ซอฟต์แวร์ต่างๆ ได้แก่ โปรแกรมประมวลผลคำ (Word Processor) เว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) อีเมล (Email) และเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ รวมถึงการใช้คลาวด์เทคโนโลยี

2) ขั้นเข้าใจ (Understand) เป็นขั้นที่ผู้เรียนจะต้องวิเคราะห์และตัดสินใจกับสิ่งที่ค้นพบในสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็น มีทักษะในการจัดการสารสนเทศ ประเมินการใช้สารสนเทศ สามารถใช้สารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการติดต่อสื่อสาร ประสานความร่วมมือ และการแก้ไขปัญหา

3) ขั้นสร้าง (Create) เป็นขั้นที่ผู้เรียนจะต้องมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลาย และสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในการสร้างเนื้อหา ตลอดจนการมีส่วนร่วมกับสื่อดิจิทัล เช่น รูปภาพ วิดีโอ และเสียง หรืออาจจะอยู่ในลักษณะของเนื้อหาที่อยู่บนเว็บล็อกหรือสื่อสังคมออนไลน์ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2553, น.3)

2.1.3 การประเมินผลการเรียนรู้ดิจิทัล

การที่ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้โดยใช้การเรียนรู้ในยุคดิจิทัลนั้น จะต้องประกอบด้วยทักษะที่หลากหลาย ได้แก่ ทักษะการใช้เทคโนโลยี ทักษะเชิงคิดวิเคราะห์ ทักษะการทำงานร่วมกัน ทักษะทางสังคม และทักษะอื่นๆ ที่ต้องการประเมินผล ดังนั้นการประเมินผลการเรียนรู้ดิจิทัล จะใช้วิธีการประเมินทักษะ โดยใช้เครื่องมือรูบรีค สกอร์ (Rubric Score) ตามแนวคิดของกิลฟอร์ด (Guilford, 1968)

2.2 คอนเนกติวิสต์ (Connectivist)

2.2.1 ความหมายของคอนเนกติวิสต์

Connectivist เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล ที่อาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่มีการเลื่อนไหลของข้อมูลจำนวนมากมหาศาลไม่หยุดนิ่ง ความรู้ใหม่ๆ สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นตลอดชีวิต (บุปผชาติ ทัพพิกรณ์, 2552, น.14-15, Nawin Kongrugs, Prachyanun Nilsook, and Panita Wannapiroon, 2016, p.492) โดยมีทักษะที่จำเป็นได้แก่ 3R ได้แก่ อ่านออก (Reading), เขียนได้ (Writing) และคิดเลขเป็น (Arithmetic) และ 4C ได้แก่ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และทักษะการแก้ปัญหา (Critical thinking and problem solving), ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and innovation), การสื่อสาร (Communication) และการร่วมมือ (Collaboration) (Snit Sitti, Saroch Sopeerak, Narong Sompong, 2013)

2.2.2 กระบวนการพัฒนาจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดคอนเนกติวิสต์ (Siemens, 2005) มีดังนี้

- 1) การเรียนรู้และความรู้เกิดจากความหลากหลายของความคิดเห็น
- 2) การเรียนรู้เป็นกระบวนการของการเชื่อมโยงระหว่างโหนดที่เฉพาะเจาะจงหรือแหล่งข้อมูล

สารสนเทศ

- 3) การเรียนรู้อาจเกิดขึ้นจากสิ่งทีนอกเหนือจากมนุษย์
- 4) การเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญมากกว่าความรู้ในปัจจุบัน
- 5) การเก็บรักษาและคงไว้ใน การเชื่อมโยงเป็นสิ่งทีจำเป็นที่เอื้อต่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
- 6) การรับรู้เป็นการเชื่อมโยงระหว่าง Field, Idea และ Concept ซึ่งเป็นทักษะหลักของการเรียนรู้

การเรียนรู้

- 7) ความรู้ที่มีความทันสมัย เป็นจุดมุ่งหมายของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้
- 8) การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเรียนรู้ การเลือกที่จะเรียนรู้ และให้ความหมายของ

สารสนเทศ ด้วยการมองเห็นถึงความเป็นจริงที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ความถูกต้องของความรู้เปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.3 คลาวด์เทคโนโลยี

2.3.1 ความหมายของคลาวด์เทคโนโลยี

คลาวด์เทคโนโลยี (Cloud Technology) หมายถึง การประมวลผลคอมพิวเตอร์บนกลุ่มเมฆที่เชื่อมต่อกันด้วยอินเทอร์เน็ต โดยใช้ทรัพยากรเสมือนร่วมกัน เป็นการบริการตามความต้องการของผู้ใช้งานที่มีความยืดหยุ่นและรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถเพิ่มหรือลดปริมาณการใช้งานและควบคุมค่าใช้จ่ายได้ สามารถเข้าถึงได้จากอุปกรณ์ที่แตกต่างกันได้ทุกที่ทุกเวลา (Watjanarat Kuandee and Panita Wannapiroon, 2015, pp.336) โดยมีผู้ให้บริการบำรุงรักษาระบบตลอดเวลา ดังนั้นคลาวด์เทคโนโลยีจึงเป็นระบบที่สถาบันการศึกษาควรนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านการดูแลโครงสร้างพื้นฐาน และลงทุนตามปริมาณการใช้งานจริง (Michael Miller, 2008, pp.9, Barrie Sosinsky (2011, pp.25-28; Syes A. Ahson and Mohammad Ilyas, 2011, pp.67; Lee Chao, 2012, pp.4-5; และ Dan C. Marinescu, 2013, pp.1-2)

2.3.2 บริการของคลาวด์เทคโนโลยี

การให้บริการบนระบบคลาวด์ สามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ ขึ้นอยู่กับชนิด และระดับของการให้บริการ ซึ่งแต่ละรูปแบบจะให้ประโยชน์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน (Barrie Sosinsky, 2011, pp.82) ได้แก่

1) การให้บริการโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure as a Service: IaaS) เป็นบริการที่นำเอาเทคโนโลยีฮาร์ดแวร์เสมือนจริง (Virtualization) เข้ามาช่วยในการทำงานในด้านบริการพื้นที่เก็บข้อมูล โดยผู้ให้บริการจะเป็นผู้จัดสรรทรัพยากรให้ผู้ใช้งาน เป็นการบริการที่ไม่จำกัดอยู่ที่คอมพิวเตอร์เพียงเครื่องเดียวสามารถเช่าบริการตามปริมาณการใช้งาน ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปบริหารจัดการได้โดยไม่ต้องควบคุมอุปกรณ์ที่มีราคาแพง ซึ่งมีความยืดหยุ่นมากกว่าการเช่าเครื่องแม่ข่าย เนื่องจากเครื่องแม่ข่ายจะมีค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์และผู้ดูแลที่สูง และการใช้ทรัพยากรมีจำกัด การใช้บริการ IaaS จะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์ และสามารถเพิ่มหรือลดความต้องการได้เสมอ เสียค่าใช้จ่ายตามการใช้งานจริง และมีผู้บริการดูแลอยู่ตลอดเวลา

2) การให้บริการพื้นที่เก็บข้อมูล (Platform as a Service: PaaS) เป็นโซลูชันในการพัฒนาแพลตฟอร์มโดยใช้ภาษาคอมพิวเตอร์ ใช้ในการประมวลผลซอฟต์แวร์ และโปรแกรมประยุกต์บนคลาวด์ มีการให้บริการสภาพแวดล้อมในการพัฒนาซอฟต์แวร์ เช่น ระบบฐานข้อมูล ภาษาที่ใช้เขียนโปรแกรม และทรัพยากรที่จำเป็น เช่น Application Engine ของ Google และ Microsoft Azure สำหรับพัฒนาโปรแกรมประยุกต์เนื่องจาก PaaS

3) การให้บริการซอฟต์แวร์ (Software as a Service: SaaS) เป็นรูปแบบการให้บริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีซอฟต์แวร์ต่างๆ ให้บริการที่สามารถใช้งานบนเว็บเบราว์เซอร์ โดยที่ไม่ต้องติดตั้งซอฟต์แวร์บนเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้สามารถเข้าใช้ซอฟต์แวร์จากคอมพิวเตอร์เครื่องใดก็ได้ โดยไม่ต้องกังวล

เกี่ยวกับเทคนิคในการติดตั้งซอฟต์แวร์ สามารถทำงานต่อได้ทันที สามารถแบ่งปัน ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งช่วยลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ไม่จำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาระบบปฏิบัติการ ระบบฐานข้อมูล เนื่องจากผู้ให้บริการจะเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด นอกจากนี้ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซื้อซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ เนื่องจากบริการ SaaS มีทั้งแบบฟรี และเสียค่าใช้จ่าย การเสียค่าใช้จ่ายมักจะเสียเป็นรายเดือนหรือรายปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งาน ปัจจุบันจะเห็นว่าซอฟต์แวร์บางค่ายได้ให้บริการแบบ SaaS แล้ว เช่น Microsoft Office365, Google Apps เป็นต้น

2.3.3 ประเภทการใช้งานระบบคลาวด์เทคโนโลยี

คลาวด์เทคโนโลยี (Cloud Technology) แบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามการใช้งาน (Lee Chao, 2012, pp.151-152) ได้แก่

1) คลาวด์ส่วนบุคคล (Private Cloud) เป็นคลาวด์ส่วนตัว กรรมสิทธิ์ในการบริหารจัดการเป็นการดำเนินการเฉพาะภายในองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่ใช้ทรัพยากรการทำงานแบบเสมือน ผู้ให้บริการมักจะเป็นแผนกไอทีขององค์กร สามารถควบคุมการให้บริการได้ด้วยตนเอง มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสูง มีความแน่นอน และเชื่อถือได้ในระดับสูง มีค่าใช้จ่ายสูงเนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์และผู้ดูแล

2) คลาวด์ชุมชน (Community Cloud) เป็นคลาวด์ที่รองรับความต้องการขององค์กรต่างๆ ที่มีความต้องการที่คล้ายกัน มีโครงสร้างในการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างกลุ่มขององค์กร โดยผู้ให้บริการระบบคลาวด์ชุมชนอาจจะอยู่ในองค์กรใดองค์กรหนึ่งหรือเป็นบุคคลที่สามก็ได้ ความปลอดภัยขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ให้บริการ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าคลาวด์ส่วนบุคคล แต่มากกว่าคลาวด์สาธารณะ

3) คลาวด์สาธารณะ (Public Cloud) เป็นคลาวด์ที่ผู้ให้บริการได้บริการแก่ประชาชนทั่วไปแบบสาธารณะผ่านอินเทอร์เน็ต ขึ้นอยู่กับรูปแบบการให้บริการพื้นฐาน มีทั้งฟรี และเสียค่าใช้จ่ายตามการใช้งานจริง สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น Amazon Elastic Compute Cloud, IBM Blue Cloud, Google App Engine และ Windows Azure ที่ให้บริการแพลตฟอร์ม สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันและเครื่องมืออรรถประโยชน์พื้นฐาน

4) คลาวด์ผสม (Hybrid Cloud) เป็นคลาวด์ที่ประกอบด้วยคลาวด์สองประเภทขึ้นไปที่แตกต่างกัน มีการใช้ทรัพยากรส่วนตัวบ้าง และแบบสาธารณะบ้าง เช่น ใช้คลาวด์สาธารณะในการเก็บรักษาข้อมูลทั่วไป แต่ใช้คลาวด์ส่วนบุคคลในการเก็บความลับของข้อมูลบางอย่าง คลาวด์ผสมจะช่วยให้ธุรกิจใช้ประโยชน์จากการขยายระบบที่ให้บริการโดยไม่ต้องเปิดเผยการใช้งานที่สำคัญ และข้อมูลไปยังบุคคลที่สาม

2.3.4 การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ที่ออกแบบมาเพื่อดำเนินการหรือทำงานที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ใช้งาน เช่น ด้านความบันเทิง ด้านธุรกิจ ด้านการสื่อสาร และด้านการศึกษา เป็นต้น โดยใช้งานผ่านอินเทอร์เฟซ (Interface) บนอุปกรณ์แพลตฟอร์ม (Platform) ต่างๆ เช่น iOS และ Android (Christensson, P, 2008, วรปภา อาริราษฎร์, 2555) โดยการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ เป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันบนพื้นฐานของคลาวด์เทคโนโลยีประเภท การให้บริการซอฟต์แวร์ (Software as a Service: SaaS) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับระบบปฏิบัติการ iOS และ Android บนคลาวด์

การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ จะใช้หลักการของ System Analysis แบบ System Development Life Cycle: SDLC ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การค้นหาและเลือกสรรโครงการ (Project Identification and Selection) 2) การเริ่มต้นและวางแผนโครงการ (Project Initiating and Planning) 3) การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) 4) การออกแบบเชิงตรรกะ (Logical Design) 5) ขั้นตอนการออกแบบเชิงกายภาพ (Physical Design) 6) การพัฒนาและติดตั้งระบบ (System Implementation) และ 7) ขั้นตอนการซ่อมบำรุงระบบ (System Maintenance) (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560)

2.4 นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์

2.4.1 ความหมายของนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากความคิดและการปฏิบัติ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น เกิดประโยชน์ต่อตนเององค์กร สังคม ประเทศชาติ หรือโลก โดยใช้ความรู้ ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ในการสร้างสิ่งใหม่ขึ้น ซึ่งจะต้องได้รับการยอมรับหรือการตอบสนองจากคนรอบข้าง ในบางครั้งอาจเกิดจากการประยุกต์ การต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่เดิม หรือการเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม (Gaubinger, K. and et. al, 2015, p.3; พยัต วุฒิรงค์, 2557, น.15; นพดล เหลืองภิรมย์, 2555, น.14; ทิศนา แจมมณี, 2557, น.418; และบดีนทร์ รัศมีเทศ, 2550, น.25)

ครีเอทีฟ (Creative) หมายถึง สร้างสรรค์ ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นจะต้องผ่านกระบวนการคิดที่แผ่ไป ด้วยความคิดหลากหลายรูปแบบโดยเห็นถึงความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ผู้คิดสามารถเลือกความคิดใดความคิดหนึ่งหรือสามารถต่อยอดความคิดที่หลากหลายเป็นความคิดใหม่ โดยอาศัยภูมิความรู้และจินตนาการ (ทวีป อภิสิทธิ์ 2559, น.10; เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2556; สุวิทย์ มูลคำ, 2550, น.9; สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2540, น.191; และศรีสุรางค์ ทิณะกุล, 2542, น.12)

สื่อ (Media) หมายถึง สื่อหรือการติดต่อให้ถึงกันผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) โดยสื่อจะอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล และสื่อธรรมชาติ เป็นต้น

ดังนั้นนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ (Creative Media Innovation) หมายถึง สื่อสร้างสรรค์ที่เกิดจากกระบวนการของความคิดสร้างสรรค์ที่อาศัยการรู้ และเข้าใจ (Cognition) การจำ (Memory) การคิดแบบอเนกนัย (Divergent Thinking) การคิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking) และการประเมินค่า (Evaluation) มาผลิตเป็นสื่อใหม่ในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล และสื่อธรรมชาติ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม หรือต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าจากสื่อที่มีอยู่เดิม

2.4.2 กระบวนการพัฒนานวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์

การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ (Creative Media) จะพัฒนาตามกระบวนการ ADDIE ได้แก่

1) การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นการระดมสมอง (Brainstorm) คิดประเด็นเนื้อหา (Content) ที่จะนำไปพัฒนาเป็นนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ เพื่อจะนำไปแก้ไขปัญหาที่กำหนดขึ้นมา เมื่อได้ประเด็นเนื้อหาแล้วจัดทำแผนภูมิหัวเรื่องสัมพันธ์ (Concept Chart) เพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงของเนื้อหา และจัดทำการสร้างแผนภูมิโครงข่ายเนื้อหา (Content Network Chart) เพื่อให้เห็นจัดลำดับความสัมพันธ์ของเนื้อหา

2) การออกแบบ (Design) เป็นการกำหนดวิธีการนำเสนอ และวัตถุประสงค์ของกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ และออกแบบแผนภูมินำเสนอเนื้อหา

3) การพัฒนา (Development) เป็นการออกแบบร่างรายละเอียดเนื้อหา การจัดวางเนื้อหา และการออกแบบสื่อ สตอรี่บอร์ด (Storyboard) หรือโครงร่าง (Wireframe) เมื่อร่างเสร็จแล้วให้นำมาเรียงลำดับเนื้อหาตามที่ได้วิเคราะห์และออกแบบไว้ จากนั้นนำสิ่งที่ร่างไว้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา หากเป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้ อาจจะมีการสร้างแบบทดสอบวัดความรู้ความเข้าใจไว้ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่รับชมสื่อสร้างสรรค์ด้วย

4) การนำไปใช้ (Implementation) เป็นการนำแบบร่างหรือโครงร่างมาจัดทำเป็นนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ โดยใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ในขั้นตอนนี้จะต้องมีการจัดเตรียมเนื้อหา และผลิตสื่อประกอบ และนำมาจัดทำเป็นนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์

5) การประเมินผล (Evaluation) เป็นการตรวจสอบคุณภาพของนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ หากเป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้จะต้องมีการทดสอบหาประสิทธิภาพสื่อ ซึ่งอาจจะใช้แบบทดสอบวัดความรู้ความเข้าใจเปรียบเทียบก่อนรับชมสื่อและหลังรับชมสื่อ แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน หากนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพ กลุ่มเป้าหมายจะต้องเข้าใจเนื้อหามากขึ้น

2.4.3 การประเมินนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์

การประเมินนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ ใช้แบบประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อประเมินผลการสร้างสื่อสร้างสรรค์ของผู้เรียน ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นข้อคำถามที่แสดงเจตคติหรือความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย และ 1=น้อยที่สุด (นคร เสรีรักษ์, 2555, น.29) และสถิติที่ใช้ในการคำนวณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ทักษะการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ ใช้รูบรีค (Rubrics) ในการประเมินตามสภาพจริง (Authentic Assessment) เนื่องจากเป็นการประเมินการจัดการเรียนรู้ที่มีการสร้างชิ้นงาน ช่วยให้การประเมินผลงานมีความคงเส้นคงวา ช่วยลดข้อจำกัดในการประเมินแบบเดิม เนื่องจากการประเมินแบบรูบรีคจะเน้นความสามารถของผู้เรียนตามหลัก 3P ได้แก่ กระบวนการ (Process) ชิ้นงาน (Product) และความสามารถในการปฏิบัติ (Performance) โดยอาศัยการสังเกต และการจดบันทึกของผู้สอน (บุปผชาติ ทัพพิกรณ์, 2552, น.84)

2.5 การเรียนรู้ดิจิทัลตามแนวคิดคอนเนกติวิสต์ผ่านคลาวด์เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์

การเรียนรู้ดิจิทัลตามแนวคิดคอนเนกติวิสต์ผ่านคลาวด์เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการที่พัฒนาจากการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสังเคราะห์เป็นรูปแบบการเรียนรู้ PPAC Model เพื่อเป็นกรอบในการจัดการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล สำหรับนำไปปรับใช้กับสภาพแวดล้อมต่างๆ

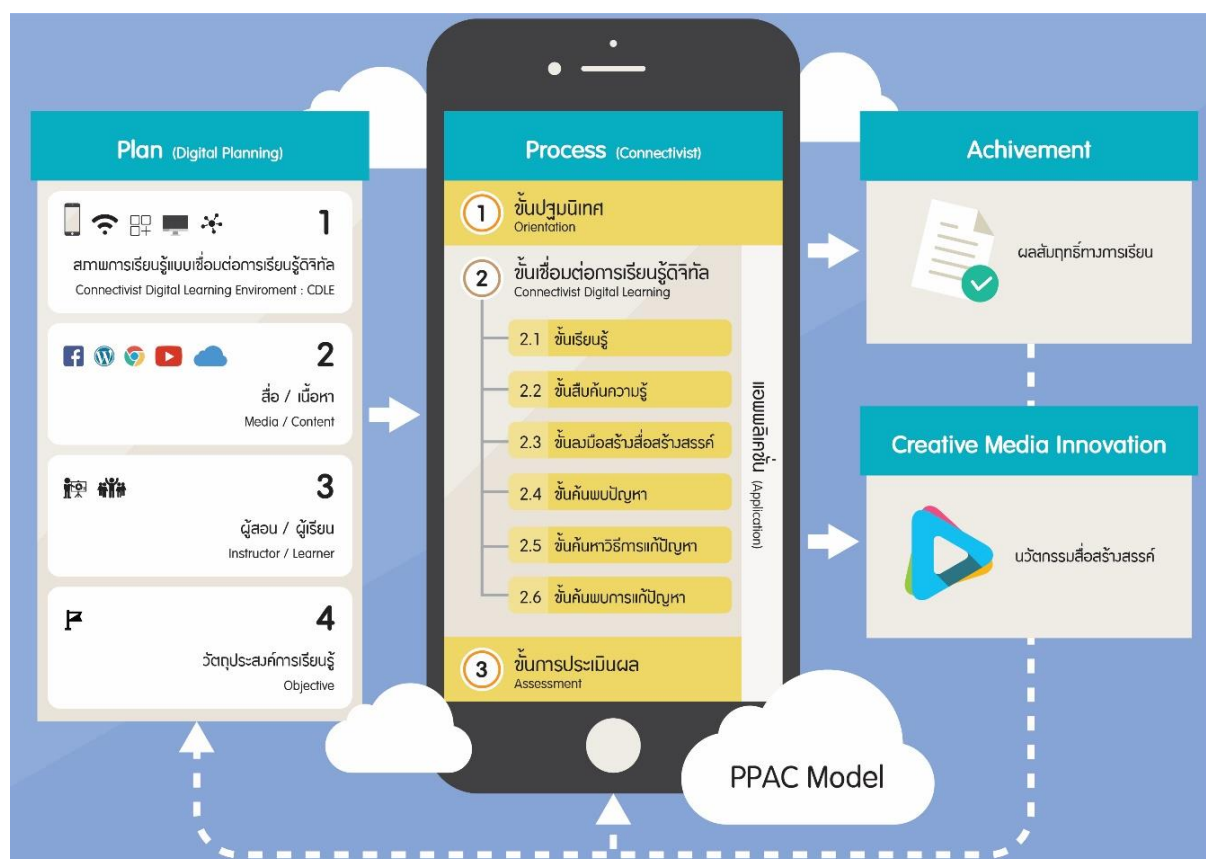
การเรียนรู้ดิจิทัลตามแนวคิดคอนเนกติวิสต์ (Connectivist Digital Learning) เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่อาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่มีการเคลื่อนไหลของข้อมูลจำนวนมากมหาศาลไม่หยุดนิ่ง มีการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ตที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ ที่ผู้เรียนสามารถควบคุมเวลา สถานที่ และทิศทางการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง การเรียนรู้ดิจิทัลไม่เพียงอยู่ภายในห้องเรียน แต่ยังเกิดในสภาพแวดล้อมการเรียนรู้รอบๆ ในสังคม ที่เน้นการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Rongxia Zhuang and el al, 2016, pp.386-387; บุปผชาติ ทัพพิกรณ์, 2552, น.14-15; และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2553, น.2) โดยมีทักษะที่จำเป็นได้แก่ 3R คือ อ่านออก (Reading) เขียนได้ (Writing) และคิดเลขเป็น (Arithmetic) และ 4C ได้แก่ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และทักษะการแก้ปัญหา (Critical thinking and problem solving) ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and innovation) การสื่อสาร (Communication) และการร่วมมือ (Collaboration) (Snit Sitti, Saroch Sopeerak, Narong Sompong, 2013)

การจัดการเรียนรู้ดิจิทัลตามแนวคิดคอนเนกติวิสต์ผ่านคลาวด์เทคโนโลยีประเภทการให้บริการซอฟต์แวร์ (Software as a Service Connectivist Digital Learning) เป็นการจัดการเรียนรู้โดยใช้แอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นจากคลาวด์เทคโนโลยีประเภทการให้บริการซอฟต์แวร์ คลาวด์เทคโนโลยีดังกล่าวเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้สร้างแอปพลิเคชัน (Build Application on Cloud) ที่มีความสามารถในการสร้างแอปพลิเคชันได้หลากหลายรูปแบบ มีฟีเจอร์ต่างๆ รองรับการทำงานที่หลากหลาย ได้แก่ ระบบจัดการเนื้อหา ระบบสมาชิก ระบบสะสมแต้มการเข้าเรียน ระบบเช็คคิน และระบบการแลกรางวัล เป็นต้น ผู้สร้างแอปพลิเคชันไม่จำเป็นต้องมีความรู้ด้านการเขียนโปรแกรม ก็สามารถสร้างแอปพลิเคชันได้ไม่ยาก การสร้างแอปพลิเคชันในรูปแบบนี้จะสร้างเพียงครั้งเดียว และรองรับระบบปฏิบัติการแพลตฟอร์มต่างๆ ได้แก่ iOS และ Android ทำให้ผู้สร้างแอปพลิเคชันประหยัดเวลาและงบประมาณในการพัฒนาแอปพลิเคชันได้ แอปพลิเคชันจะถูกออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ทฤษฎีเชื่อมต่อ (Connectivism) ที่ผู้เรียนสามารถควบคุมเวลา สถานที่ และทิศทางการเรียนรู้ได้ด้วยตนเองในสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ต่างๆ โดยออกแบบตามกระบวนการของ System Analysis แบบ System Development Life Cycle: SDLC ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การค้นหาและเลือกสรรโครงการ (Project Identification and Selection) 2) การเริ่มต้นและวางแผนโครงการ (Project Initiating and Planning) 3) การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis)

4) การออกแบบเชิงตรรกะ (Logical Design) 5) ขั้นตอนการออกแบบเชิงกายภาพ (Physical Design) 6) การพัฒนาและติดตั้งระบบ (System Implementation) 7) ขั้นตอนการซ่อมบำรุงระบบ (System Maintenance) (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560)

การเรียนรู้ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ (Digital Learning to Enhance Creative Media Innovation) เป็นการเรียนรู้ด้วยตนเองที่อาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในเนื้อหาวิชาต่างๆ ที่ถูกรวบรวมไว้ในแอปพลิเคชันที่สร้างผ่านคลาวด์เทคโนโลยีประเภทการให้บริการซอฟต์แวร์ นอกจากนี้เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นแล้วยังมีฟังก์ชันต่างๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนได้เชื่อมต่อกับความรู้ ไปยังโหมดต่างๆ ที่อยู่ภายนอกแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้ใหม่ ผ่านการสร้างชิ้นงานและออกมาเป็นนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ โดยเกิดขึ้นผ่านกระบวนการคิดที่แฝงไปด้วยความคิดหลากหลายรูปแบบโดยเห็นถึงความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ผู้คิดสามารถเลือกความคิดใดความคิดหนึ่งหรือสามารถต่อยอดความคิดที่หลากหลายเป็นความคิดใหม่ โดยอาศัยภูมิความรู้และจินตนาการ (ทวีป อภิสัทธี 2559, น.10; เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2556; สุวิทย์ มูลคำ, 2550 น.9; สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2540, น.191; และศรีสุรางค์ ทินะกุล, 2542, น.12)

ดังนั้นการเรียนรู้ดิจิทัลตามแนวคิดคอนเนกติวิสต์ผ่านคลาวด์เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ จึงเป็นสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ดิจิทัลที่สามารถส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ได้สังเคราะห์เป็นรูปแบบการเรียนรู้ PPAC Model ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ และขั้นตอนต่างๆ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการเรียนรู้ดิจิทัลตามแนวคิดคอนเนกติวิสต์ผ่านคลาวด์เทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ (กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย, 2561)

องค์ประกอบที่ 1 การวางแผน (Plan) เป็นองค์ประกอบของการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

1) สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ดิจิทัล (Connectivist Digital Learning Environment: CDLE) ที่เป็นการเรียนรู้ผ่านแอปพลิเคชันคลาวด์เทคโนโลยีประเภทการให้บริการซอฟต์แวร์ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้แก่ อุปกรณ์ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และแอปพลิเคชัน เป็นต้น

2) สื่อและเนื้อหา (Media and Content) เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและรวบรวมทรัพยากรทางการเรียนรู้แบบเชื่อมต่อความรู้

3) ผู้สอนและผู้เรียน (Instructor and Learner) จะต้องมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

4) วัตถุประสงค์การเรียนรู้ (Objective) จะถูกกำหนดไว้โดยผู้สอน

องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้สอนและผู้เรียนจะต้องมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่างๆ เพื่อส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

1) ขั้นปฐมนิเทศ (Orientation) เป็นขั้นที่ผู้สอนจะอธิบายเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน และข้อตกลงต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน

2) ขั้นเชื่อมต่อการเรียนรู้ดิจิทัล (Connectivist Digital Learning) เป็นกระบวนการที่ใช้แอปพลิเคชันเป็นหลักในการเชื่อมต่อความรู้เพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

2.1) ขั้นเรียนรู้ ผู้เรียนใช้แอปพลิเคชันในการเรียนรู้ตามสื่อหรือเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ในสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ดิจิทัล ที่ผู้สอนจัดเตรียมไว้

2.2) ขั้นสืบค้นความรู้ ผู้เรียนใช้แอปพลิเคชันเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังไหน่ดต่างๆ ที่เป็นองค์ความรู้ที่นอกเหนือจากสื่อหรือเนื้อหาที่ผู้สอนจัดเตรียมไว้ โดยที่ผู้เรียนไม่จำเป็นต้องออกจากแอปพลิเคชัน

2.3) ขั้นลงมือสร้างสื่อสร้างสรรค์ ผู้เรียนนำองค์ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ มาสร้างสื่อสร้างสรรค์โดยใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยใช้กระบวนการสร้างความรู้ด้วยตนเองโดยการสร้างชิ้นงาน (Constructionism) ที่เน้นการเรียนรู้จากการที่ผู้เรียนได้สร้างทำชิ้นงานจริง

2.4) ขั้นค้นพบปัญหา ผู้เรียนจะพบปัญหาจากการลงมือสร้างสื่อสร้างสรรค์ ซึ่งอาจเกิดจากขาดทักษะ ประสบการณ์ และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง

2.5) ขั้นค้นหาวิธีการแก้ปัญหา ผู้เรียนจะต้องค้นหาวิธีการแก้ปัญหา เป็นการสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา และรวบรวมความคิด เพื่อเลือกวิธีที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา

2.6) ขั้นค้นพบการแก้ปัญหา ผู้เรียนนำวิธีที่ดีที่สุดมาใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการลงมือสร้างสื่อสร้างสรรค์

3. ขั้นประเมินผล (Assessment) ประกอบด้วยการประเมินผล 2 รูปแบบ ได้แก่

3.1) การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เป็นการทำแบบทดสอบโดยใช้คลาวด์เทคโนโลยี ซึ่งถูกรวมอยู่ในแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้น

3.2) การประเมินนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ เป็นการประเมินนวัตกรรมโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อประเมินผลการสร้างสื่อสร้างสรรค์ของผู้เรียน ตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งเป็นข้อคำถามที่แสดงเจตคติหรือความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยสถิติที่ใช้ในการคำนวณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประเมินทักษะการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ เป็นการประเมินตามสภาพจริง (Authentic Assessment) เน้นความสามารถของผู้เรียนตามหลัก 3P ได้แก่ กระบวนการ (Process) ชิ้นงาน (Product) และความสามารถในการปฏิบัติ (Performance) โดยใช้เครื่องมือ Rubrics โดยอาศัยการสังเกต และการจดบันทึกของผู้สอน

องค์ประกอบที่ 3 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Achievement) เป็นการวัดระดับความรู้ที่ผู้เรียนได้เรียนรู้เนื้อหาจากกระบวนการในขั้นตอนต่างๆ ขององค์ประกอบที่ 2

องค์ประกอบที่ 4 นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ (Creative Media Innovation) เป็นผลลัพธ์ของผู้เรียนที่ผ่านการจัดการเรียนรู้ดิจิทัลตามแนวคิดคอนเนกติวิสต์ผ่านคลาวด์เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์

3. บทสรุป

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรม และ ด้านการศึกษา อุตสาหกรรมด้านสื่อสร้างสรรค์ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง มีสื่อสมัยใหม่หลากหลายรูปแบบ ในส่วนของการศึกษาจึงจำเป็นต้องพัฒนาเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) ให้ตอบโต้กับความต้องการของ อุตสาหกรรม เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล จากงานวิจัยต่างๆ ได้มีการพัฒนาระบบการเรียนรู้ดิจิทัลที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น แอปพลิเคชัน (Application) ระบบการจัดการเรียนรู้ (Learning Management System: LMS) เว็บไซต์ (Website) เทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud Technology) หรือ การจัดการเรียนรู้ออนไลน์แบบเปิดมหาชน (Massive Open Online Courses: MOOC) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการเรียนรู้ด้วยอุปกรณ์ดิจิทัล การเรียนรู้ดิจิทัลตามแนวคิดคอนเนกติวิสต์ผ่านคลาวด์เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ (PPAC Model) จึงเป็นกรอบและแนวทางในการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ดิจิทัล สามารถส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองตลอดชีวิต เป็นนักคิด นักแก้ปัญหา และสร้าง นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ ตามกรอบนโยบายประเทศไทย 4.0

4. กิตติกรรมประกาศ

กระบวนการเรียนรู้ดิจิทัลตามแนวคิดคอนเนกติวิสต์ผ่านคลาวด์เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการสร้าง นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.ปณิดา วรณพิรุณ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศกับการศึกษาได้เป็นอย่างดีเสมอมา ดร.ศรัย บุตรแก้ว ประธานหลักสูตรสาขาวิชา เทคโนโลยีมีลมิติเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้คำปรึกษาที่ดี เสมอมา ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้โอกาส และ สนับสนุนอุปกรณ์ดิจิทัลและห้องปฏิบัติการ และสนับสนุนด้านองค์ความรู้ต่างๆ จากการจัดการความรู้

5. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2554). [ออนไลน์]. กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระยะ พ.ศ. 2554-2563 ของประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER088/GENERAL/DATA0000/00000498.PDF>.
- กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย. (2561). รูปแบบการเรียนรู้ดิจิทัลตามแนวคิดคอนเนกติวิสต์ผ่านคลาวด์เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 12 (29). 221-228.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2556). การคิดเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร : ชัดเชสมิเดีย.
- เกียรตินันต์ ล้วนแก้ว. (2559). เมื่อ Thailand 4.0 ถูกขับเคลื่อนด้วย Education 2.0. สานปัญญา จังหวัดปทุมธานี การเรียนรู้. 2(26), 1-4.
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2554). การคิดและการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ทวีป อภิสิทธิ์. (2559). กิจกรรมส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กและเยาวชน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทศนา แจมมณี. (2557). ศาสตร์การสอน องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นคร เสรีรักษ์. (2555). *วิจัยไม่ใช่เรื่องยาก*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพดล เหลืองภิรมย์. (2555). *การจัดการนวัตกรรม Innovation Management*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ดวงกลมพับบลิชชิง.
- บดีนทร์ รัศมีเทศ. (2550). *การจัดการเทคโนโลยี*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : แสงดาว.
- บุปผชาติ ทัพพิกรณ์. (2552). *การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเรียนการสอน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โครงการเทคโนโลยีสารสนเทศตามพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี.
- พยัต วุฒิรงค์. (2557). *การจัดการนวัตกรรม INNOVATION MANAGEMENT*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์
- รพภา อาริราษฎร์. (2555). [ออนไลน์]. แอปพลิเคชัน (Application) คืออะไร. สืบค้นจาก <http://www.itrmu.net/it/index.php/2012-06-26-03-33-40/93-tablet1>
- ศรีสุรางค์ ทิเนกุล. (2542). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร : เอิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). *การเรียนรู้เทคโนโลยีโรงเรียนมาตรฐานสากล*. กรุงเทพมหานคร : ชุมชมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2540). *ทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อพัฒนาระบบการคิด ต้นแบบการเรียนรู้ทางด้านหลักทฤษฎีและแนวปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- สุวิทย์ มูลคำ. (2550). *กลยุทธ์การสอนคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- อภิรักษ์ ปนาทกุล. (2556). *Design Mobile App*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ทูไรฟ.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Barrie Sosinsky. (2011). *Cloud Computing Bible*. 1st ed. Indianapolis. Wiley Publishing, Inc.
- Christensson, P. (2008). [Online]. *Application Definition*. Retrieved from <https://techterms.com>
- Dan C. Marinescu (2013). *Cloud Computing Theory and Practice*. 1st ed. The United States of America.
- Gaubinger, K., Rabl, M., Swan S., and Werani T. (2015). *Innovation and Product Management*. 1st ed. New York: Dordrecht London.
- Guilford, J. P. (1968). *Creativity, intelligence and their educational implications*. San Diego, CA: EDITS=Knapp
- Lee Chao. (2012). *Cloud Computing for Teaching and Learning: Strategies for Design and Implementation*. 1st ed. The United States of America.
- Michael Miller. (2008). *Cloud Computing Web-Based Applications That Change the Way You Work and Collaborate Online*. 1st ed. The United States of America.
- Nawin Kongrugsu, Prachyanun Nilsook, and Panita Wannapiroon. (2016). Designing a Knowledge Review, Based on Connectivism of Cloud Computing for Developing Critical Thinking. *International Journal of Information and Education Technology*. IJiet 2016, 6(6): 492-495.
- Rongxia Zhuang and et al. (2016). The framework of digital learning capacity for digital natives. *International Conference on Advanced Learning Technologies*, 386-390.
- Siemens, G. (2005). *Connectivism: A learning theory for the digital age*. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*. 2(1): 3-10.

- Snit Sitti, Saroch Sopeerak, Narong Sompong. (2013). Development of Instructional Model Based on Connectivism Learning Theory to Enhance Problem-solving Skill in ICT for Daily Life of Higher Education Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 103 (2013). 315 – 322.
- Syed A. Ahson and Mohammad Ilyas. (2011). *Cloud Computing and Software Services Theory and Techniques*. 1st ed. The United States of America.
- Watjanarat Kuandee and Panita Wannapiroon. (2015). System Analysis of Open Educational Resources Management System for Higher Education Based on Cloud Technology. *The Sixth TCU International e-Learning Conference 2015*. 335-339.

ผู้เขียน



นายกฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี วิทยาการคอมพิวเตอร์ประยุกต์ – มีเดีย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ปริญญาโท เทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ปริญญาเอก กำลังศึกษาหลักสูตรสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
เพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



รศ.ดร.ปณิดา วรรณพิรุณ

อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การศึกษา:

ปริญญาตรี เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา

ปริญญาโท เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา

ปริญญาเอก เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวางแผนรณรงค์โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ Advertising Campaign Planning of Just Zaa product

ชาญ เดชอัสวานง^{1*}
Chan Dajasvanong

^{1*}สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Program in Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-Mail: chan.d@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการจัดทำวางแผนรณรงค์โฆษณาของสินค้าและบริการ โดยยกตัวอย่างสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ที่ผู้เขียนได้มีส่วนร่วมในการจัดทำ เป็นกรณีศึกษา ซึ่งประกอบด้วยประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์คู่แข่ง การตั้งวัตถุประสงค์ การวางตำแหน่งสินค้า และกลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา โดยผู้จัดทำแผนงานการรณรงค์โฆษณาสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปปฏิบัติในกระบวนการทำแผนงานการรณรงค์ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การวางแผนรณรงค์โฆษณา

Abstract

This academic article indicates main issues about advertising campaign planning for products and services that the author has participated in as a case study. The key issues consist of general situation analysis, target group analysis, competitor analysis, objective defining, product positioning, and advertising creative strategy. Therefore, the advertising campaign planner can utilize knowledge appropriately in work process.

Keywords: Advertising Campaign Planning

1. บทนำ

การจัดทำแผนรณรงค์โฆษณาในการบริหารงานธุรกิจโฆษณานั้น ประกอบด้วยขั้นตอนที่หลากหลายขั้น ดังที่ (Sayre, 2005, p.39) กล่าวว่า การวางแผนการรณรงค์โฆษณาประกอบด้วย 10 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาจัดทำแผนกลยุทธ์ในการจัดทำกรวางแผนรณรงค์โฆษณา

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าและบริการ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้สินค้าหลัก

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์คู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ของคู่แข่ง

ขั้นตอนที่ 4 แจกแจงงบประมาณที่ใช้ในการวางแผนรณรงค์โฆษณาของสินค้าและบริการ

ขั้นตอนที่ 5 ตั้งวัตถุประสงค์ในการวางแผนรณรงค์โฆษณาของสินค้าและบริการ

ขั้นตอนที่ 6 วางตำแหน่งสินค้าเพื่อการครองใจกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 7 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 8 วางแผนกลยุทธ์ในการวางแผนสื่อเพื่อเป็นช่องทางในการถ่ายทอดสาร

ขั้นตอนที่ 9 คิดแผนการส่งเสริมการขายเพื่อช่วยผลักดันยอดขาย

ขั้นตอนที่ 10 ประเมินการวางแผนรณรงค์โฆษณา

จะเห็นว่าขั้นตอนการวางแผนรณรงค์โฆษณาของสินค้าและบริการ จำเป็นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ควบคู่กันไปด้วยกัน เช่นทางด้านการตลาด ความคิดสร้างสรรค์ งานออกแบบ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทุกข้อดังกล่าวข้างต้นต้องใช้หลักเหตุและผลประกอบ เพื่อให้แผนเกิดความน่าเชื่อถือ

การศึกษาการวางแผนรณรงค์โฆษณาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจเนื้อหาในแต่ละขั้นตอนการยกตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริงเพื่อเป็นกรณีศึกษา จะเป็นประโยชน์แก่ผู้จัดทำกรวางแผนรณรงค์โฆษณาสินค้าสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น และนำไปปฏิบัติได้จริง

ด้วยเหตุผลข้างต้น บทความนี้จะยกตัวอย่างงานการวางแผนรณรงค์โฆษณาที่เกิดขึ้นจริงในประเทศไทย และมีการออกอากาศในช่องทีวีดิจิทัล สินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ซึ่งผู้เขียนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดทำในฐานะเป็นที่ปรึกษาโครงการ

บทความนี้มีประโยชน์เพื่อให้ผู้อ่านบทความ สามารถเข้าใจ และนำไปประยุกต์ใช้ทำการวางแผนรณรงค์โฆษณาสินค้าและบริการอื่นๆ ได้อย่างลึกซึ้ง และส่วนสุดท้ายจะได้นำเสนอบทสรุป และข้อเสนอแนะของบทความนี้ต่อไป

2. การวางแผนรณรงค์โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดเครื่องดื่ม

การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนรณรงค์โฆษณา เพราะบริษัทต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมจึงมีอิทธิพลต่อบริษัทดังนั้นผู้บริหารบริษัทจำเป็นต้องพิจารณา และหาประโยชน์จากปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการวางแผนรณรงค์โฆษณา (วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์, 2546) เช่นเดียวกันการจะจัดทำแผนรณรงค์โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ต้องเริ่มต้นที่การศึกษาสถานการณ์ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยซึ่งมีหลายสถาบันให้ข้อมูลดังนี้

วรรณา ยงพิศาลภพ (2562) ตีพิมพ์ในบทความศูนย์วิจัยเศรษฐกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยาว่า ปี 2560 ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยมีปริมาณการบริโภครวม 7,477 ล้านลิตร มูลค่าประมาณ 5.7 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สัดส่วน 72:28 ในเชิงปริมาณการบริโภค

ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่สำคัญ อาทิ น้ำดื่มบรรจุขวด สัดส่วนปริมาณการบริโภค 48.1% น้ำอัดลมคิดเป็นสัดส่วน 30.0% เครื่องดื่มให้พลังงาน (เครื่องดื่มบำรุงกำลังและเกลือแร่) คิดเป็นสัดส่วน 8.2%

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในยุคแรกเป็นการเข้ามาลงทุนของบริษัทข้ามชาติ เช่นกรณีของกิจการน้ำอัดลม “Coca Cola” ที่เข้ามาลงทุนในไทยในปี 2492 และโรงงานน้ำดื่มบรรจุขวด “POLARIS”

“POLARIS” ของนักลงทุนชาวอเมริกันในปี 2493 ต่อมาเมื่อตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในไทยได้รับการตอบรับจากตลาดมากขึ้น รัฐบาลไทยจึงมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีปริมาณการบริโภค และมูลค่าตลาดสูงสุด คือ เบียร์ สัดส่วน 72.2% ของปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด ตามด้วยสุรา 25.9%

ในปี 2562 อุตสาหกรรม “เครื่องดื่ม” ในประเทศไทยที่มีผู้ประกอบการประเมินมูลค่าตลาดอยู่ที่ระดับ 3 แสนล้านบาท มีสินค้าใหม่ออกวางจำหน่ายจำนวนมาก และเป็นปีที่ได้เห็น “สินค้านวัตกรรม” ทั้งหมดหมู่ (Category) เดิม และใหม่ๆ กันจำนวนมาก (สาวิตรี รินวงษ์, 2562) และอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2562 คาดว่ามีอัตราการเติบโตชะลอตัวอยู่ที่ร้อยละ 0.88 จากปี 2561 ที่ภาพรวมอัตราการเติบโตคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 0.95 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจฐานการออมสิน, 2561)

เครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้จัดอยู่ในหมวดประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ประเภทน้ำอัดลมและโซดา ซึ่งสินค้าประเภทนี้มีสัดส่วนในตลาดสูงสุดถึง 39.6% (มาร์เก็ตเธียร์, 2558) เครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้เป็นของบริษัท ฟู้ดซาสส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท เกลิมชัยชาญ จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตหมักพิมพิมในระดับแนวหน้าของประเทศไทย ผลิตหมักพิมพัตรา ROCKET (ตราจรวด) ต้องการขยายธุรกิจไปสู่อุตสาหกรรมตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม มูลค่า 50,000 ล้านบาท เติบโต 1.74% แม้ตลาดน้ำอัดลมเติบโตไม่มาก แต่ด้วยมูลค่าตลาดที่สูง ประกอบกับประเทศไทยมีอากาศร้อน จึงเป็นตลาดที่น่าลงทุน (มาร์เก็ตเธียร์, 2562)

2.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การวางแผนรณรงค์โฆษณาและกำหนดกลยุทธ์การวางแผนรณรงค์โฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจะมี 3 ระดับ คือ 1) ข้อมูลทั่วไป (Information) เช่น เพศ (ชาย/หญิง) อายุ และการศึกษา มักตอบแค่พื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคว่า พวกเขาต้องการอะไร และความต้องการในแต่ละเพศ อายุ การศึกษา เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ขณะที่ 2) ข้อมูลที่จัดอยู่ในรูปพฤติกรรม (Behavior) มักเกี่ยวข้องในการหาเหตุผลว่า ทำไมพฤติกรรมผู้บริโภคถึงแสดงออกมาในลักษณะนี้ ส่วน 3) ข้อมูลประเภทเจาะลึกถึงความต้องการ (Insight) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด จะต้องตอบคำถามที่ว่า ทำไมสิ่งใดสิ่งหนึ่งถึงมีความสำคัญกับผู้บริโภค (จิตพินิตา อุดมศิลป์, 2554)

ฉะนั้นจึงต้องหาพฤติกรรมผู้บริโภคของเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ โดยการทำวิจัยเนื่องจากผู้วางแผนรณรงค์สินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ไม่อาจรู้จักผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า มีพฤติกรรม มีค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติแตกต่างจากผู้ทำแผนรณรงค์โฆษณา การจะทำให้รู้จักผู้บริโภคมากขึ้น การวิจัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการวิจัยจะช่วยให้รู้จักกลุ่มเป้าหมาย และช่วยในการวางแผนรณรงค์โฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2535)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ทางด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ ราคา ความตั้งใจที่จะซื้อ ความรู้สึกโดยรวมต่อเครื่องดื่มโซดากลิ่นผลไม้ แบรินด์จัสซ่า และนำข้อมูลมาใช้ในการทำแผนรณรงค์โฆษณาเพื่อทำการ Re Branding สินค้าอีกครั้ง ซึ่งสรุปข้อค้นพบได้ดังนี้

- เครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ มีผู้บริโภคจดจำ หีบห่อที่เป็นรูปแบบกระป๋องใส่ได้ แต่การรับรู้ถึงตราสินค้ายังค่อนข้างน้อย

- เมื่อขึ้นการรับรู้ถึงตราสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ด้วยภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการรับรู้ถึงตราสินค้าสินค้ายังคงไม่สูง การกระตุ้นการรับรู้จึงมีความจำเป็น

- ผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ทั้งหมดชอบจากเหตุผลหลัก คือ มีรสผลไม้ที่ชัดเจน ทำให้สดชื่น และกลิ่นหอม รวมทั้งมีรสซ่า หวาน หอม

- ราคาของเครื่องดื่มจัสซ่า ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจะจ่ายอยู่ที่ 15-25 บาท

- หลังการขึ้นตราสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ด้วยภาพผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคอยากจะซื้อสินค้าถึง 80% เพราะส่วนใหญ่อยากทดลองสินค้า

- ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อแล้วก็จะซื้อต่อ เพราะมีรสชาติดีให้ความสดชื่น และความใหม่ ดังนั้น เมื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ในผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากจะซื้อสินค้า เพราะต้องการทดลอง และเมื่อทดลองแล้วส่วนมากก็พอใจในรสชาติ

- ผู้บริโภคที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มจัสซ่ามี 20% เพราะไม่ดื่มน้ำอัดลม ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย เหตุผลถัดไปคือ การหาซื้อยาก การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงจึงมีความจำเป็น
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองดื่ม และเห็นว่าแปลกใหม่
- ผู้บริโภคให้คำแนะนำว่าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ยังไม่เป็นที่รู้จัก ควรทำการรณรงค์สินค้าให้มากกว่านี้ ควรปรับปรุงสินค้าให้ดึงดูดใจขึ้น และสินค้าหาซื้อยาก

จากผลการวิจัยการรับรู้ถึงตราสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ในรูปแบบการวิจัยแบบไม่มีการชี้นำ ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์กระป๋องใส มีรูปผลไม้ 4% และตราสินค้าจัสซ่า 2% และเมื่อวิจัยในรูปแบบชี้นำด้วยรูปผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ผู้บริโภครับรู้เพียง 38% จึงเป็นเหตุผลที่จะต้องเร่งสร้างการรับรู้ในตราสินค้า

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม มีทั้งคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม โดยปกติการวิเคราะห์คู่แข่งจะพิจารณาสินค้าที่มีลักษณะ รูปแบบ ราคาคล้ายกัน และเสนอขายไปยังลูกค้ากลุ่มเดียวกัน แต่ก็ยังมีสินค้าที่มีคุณลักษณะอยู่ในประเภทที่คล้ายคลึงกัน สนองความต้องการผู้บริโภคเหมือนกัน แต่คุณสมบัติโดยทั่วไปแตกต่างกัน เราเรียกคู่แข่งนี้ว่า คู่แข่งทางอ้อม (สุมาลิ เล็กประยูร, 2556)

Kotler (2003, p.23) กล่าวถึง คู่แข่งว่าทุกบริษัทมีคู่แข่งทั้งสิ้น ยิ่งบริษัทประสบความสำเร็จเท่าไร ก็ต้องยิ่งเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้นเท่านั้น คู่แข่งที่ดีจะเป็นเหมือนครูที่ช่วยพัฒนามุมมอง และขัดเกลาทักษะของเรา บริษัทไม่ควรเพิกเฉยต่อคู่แข่ง ต้องตื่นตัวอยู่เสมอ การจับตามองคู่แข่งเป็นเรื่องสำคัญ แต่การมุ่งมั่นต่อลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญยิ่งกว่า

คู่แข่งโดยตรงของเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ก็คือ Ginter เป็นโซดากลิ่นผลไม้เช่นกัน มี 8 รสชาติ Apple, Kiwi, Lychee, Blueberry, Strawberry, Peach, Orange และ Lemon ราคากระป๋องละ 39 บาท วางตำแหน่งสินค้า “A different test, everyday”



ภาพที่ 1 โฆษณาสินค้าเครื่องดื่ม Ginter ที่มา: Thailandexhibition.com (2562)

2.4 วัตถุประสงค์ในการรณรงค์

การวางแผนรณรงค์โฆษณาที่ดีจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ต้องกำหนดกลยุทธ์ และกลวิธีของเนื้อหาการวางแผนรณรงค์โฆษณา ต้องมีกลวิธีด้านสื่อเพื่อทำหน้าที่ในการส่งสาร การวางแผนรณรงค์โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีระยะเวลาในการทำการรณรงค์

วัตถุประสงค์ในการวางแผนรณรงค์โฆษณาของตราสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ เพื่อให้ตราสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ เป็นตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย และย้ำเตือนให้ผู้บริโภคนึกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า เพราะจากผลการวิจัยผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าค่อนข้างต่ำ

2.5 การวางตำแหน่งสินค้า

การวางตำแหน่งสินค้าหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดกลยุทธ์ให้สินค้าเป็นที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง นักรณรงค์จะต้องวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้าเปรียบเทียบกับตำแหน่งสินค้าของคู่แข่งเพื่อไม่ให้เกิด

วางตำแหน่งสินค้าไปเข้ากับคู่แข่ง และตำแหน่งสินค้าของเราก็ต้องเหนือกว่าคู่แข่ง ขณะเดียวกันตำแหน่งสินค้าที่เราหวังจะครอบครองในใจลูกค้า ก็ต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับ และเห็นด้วยกับการวางตำแหน่งที่เราวางไว้

Al Ries & Jack Trout (2001) ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งสินค้าว่า การวางตำแหน่งไม่ใช่การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าโดยตรง แต่เป็นการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจหรือมีตำแหน่งในใจของผู้บริโภค การวางตำแหน่งล้วนเริ่มต้นมาจากสินค้า ซึ่งหมายถึงสินค้าที่อยู่ในใจหรือในการรับรู้ของผู้บริโภค สินค้าจะค้นหาและครอบครอง พื้นที่หรือตำแหน่งในใจของผู้บริโภค ด้วยการสร้างบุคลิกเฉพาะให้กับสินค้าและสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อในสิ่งที่สินค้านำเสนอจนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (กันต์ศิษฐ์ เลิศไพโรจน์, 2551)

การวางตำแหน่งเป็นเรื่องของการสร้างความแตกต่าง สามารถสร้างความแตกต่างได้ 4 วิธี คือ 1) จากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ ประสิทธิภาพในการใช้งาน ความทนทาน และความน่าเชื่อถือ 2) จากการบริการ เช่น การจัดส่ง การติดตั้ง การให้คำปรึกษา และการบริการ 3) ฝ่ายบุคลากร เช่น ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความสุภาพ และทักษะในการติดต่อสื่อสาร และ 4) ภาพลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์ บรรยากาศ และงานอีเว้นท์ (Kotler, 2003)

เนื่องจากสินค้าเครื่องดื่ม จัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ มีคุณลักษณะเด่นที่น้ำใส บรรจุภัณฑ์ใส และมีโซดาเพิ่มความซ่าพร้อมกับมิกลิ่นผลไม้ การวางบุคลิกภาพของสินค้าจัสซ่า เครื่องดื่มโซดากลิ่นผลไม้ จึงใช้ลักษณะเด่นของสินค้าสร้างบุคลิกให้กับเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่ง และทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจ หรือมีตำแหน่งในใจของผู้บริโภคตามที่ Al Ries & Jack Trout ได้กล่าวไว้

“เครื่องดื่มที่ระเบิดความซ่าจากในกระป๋อง มีความสนุกสนาน จี๊ดๆ ชอบกวน หยอกล้อผู้คน ชอบซ่ากับคนข้างนอก สร้างความสดใสด้วยความซ่า เหมือนบรรจุภัณฑ์ที่ใสแต่ให้ความซ่า หอมหวานแบบผลไม้”



ภาพที่ 2 แนวความคิดบุคลิกภาพของสินค้า
ที่มา: ชาญ เดชอัศววงศ์ (2562)

2.6 กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา เปรียบเสมือนหัวใจสำคัญของการวางแผนรณรงค์โฆษณา เนื่องจากกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์จะทำให้ทีมสร้างสรรค์ และฝ่ายผลิตงานโฆษณาเข้าใจภาพรวม และทิศทางที่ต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย (Vanden Berge & Katz, 1999) เครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ มีวัตถุประสงค์ต้องการสร้างการรับรู้ตราสินค้า จึงออกแบบตราสินค้า และจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสื่อถึงความเป็นตัวตนหรือเอกลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แนวทางในการนำเสนอดังนี้

ความคิดรวบยอด (Concept) ใสแต่ซ่าด้วยความหอมของผลไม้ โดยนำเสนอด้วยวิธีการใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero)

“เน้นความสำคัญที่ตัวสินค้าเป็นหลักเพื่อสร้างการรับรู้และบุคลิกให้กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ตัวกระป๋อง แสดงความซ่า มีการกระโดด เด้งไปมาเพราะมีความซ่าของน้ำโซดา”

แนวคิดในการออกแบบต้องก่อให้เกิดความเรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์ คือการใช้โทนสี สีสวย บุคลิกทรงเครื่อง ทันสมัย ความทันสมัยจากคุณสมบัติของสีและภาพประกอบขาวสะอาดตาของผลิตภัณฑ์นี้ มีความทันสมัย โดยให้แนวคิดจากวัฒนธรรมของแบรนด์ เพื่อใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องนี้ให้สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสะอาดปลอดภัย

design 1

ใช้ font สดใส brust stroke ที่เป็นฟรอนต์ เพื่อให้ความรู้สึกสนุกสนานกระฉับกระเฉง โทนสีที่ให้ความรู้สึกสดชื่น



ไอเดียการออกแบบแพคเกจ ใช้ภาพกราฟิกเป็นสีน้ำตาล เพื่อสื่อความรู้สึกที่สดชื่น เห็นแล้วรู้สึกได้ทันที ที่บรรจุภัณฑ์ splash น้ำ ให้ความรู้สึกสดชื่น



สำหรับแพคเกจแบบเพิ่มปริมาณเพิ่มเป็นสองของสี stroke ผสมกับ label สีขาวเข้ม เพื่อแบ่งรสชาติได้ชัดเจน และช่วยให้เห็นได้เด่นชัดกว่าคู่แข่งเมื่อวางบนชั้นวาง

ภาพที่ 3 นำเสนอรูปแบบตราสินค้า แบบที่ 1 ที่มา: ชาญ เดชอัสวาน (2562)

design 2

ใช้ font ที่ให้อารมณ์เย็นและโมเดิร์น กับฟอนต์ของ ฟอนต์กราฟิกที่สื่อถึงการพุ่งขึ้นของตัว rocket เพื่อ remind ถึงความรู้สึกกระปรี้กระเปร่าจากความซ่าของโปรดักต์



ใช้ภาพกราฟิกที่สื่อถึงความรู้สึกที่สดชื่นและโมเดิร์น splash น้ำให้สื่อถึงความรู้สึกที่สดชื่น mood ของผลิตภัณฑ์และรสชาติ และช่วยให้เห็นได้ชัดเจน สีสันสดใสและดูดี



แบบเพิ่มปริมาณ เพิ่มขนาด label สีขาวเข้มกับสีสองสี สร้างความแตกต่างกับแบรนด์อื่นๆ และเพิ่มลายฟอนต์กราฟิกสื่อถึงรสชาติเป็นเครื่องยืนยันความสดชื่น

ภาพที่ 4 นำเสนอรูปแบบตราสินค้า แบบที่ 2 ที่มา: ชาญ เดชอัสวาน (2562)

design 3

ใช้ font ที่มีความเป็นโมเดิร์น ให้อารมณ์เย็นและโมเดิร์น กับฟอนต์ของฟอนต์กราฟิกที่สื่อถึงการพุ่งขึ้นของตัว rocket ให้รู้สึกถึงความซ่าของโปรดักต์ มีเอกลักษณ์ แอ็กทีฟ กระฉับกระเฉง



เลือกใช้ภาพกราฟิกเป็นลูกๆ ขนาดใหญ่ กราฟิกที่ดูดี คือความรู้สึกที่สดชื่นและสนุกสนาน สดชื่นกระฉับกระเฉง ลายฟอนต์กราฟิกความซ่า และออกถึงประกายของเครื่องนี้ได้อย่างชัดเจนในทันที

ภาพที่ 5 นำเสนอรูปแบบตราสินค้า แบบที่ 3 ที่มา: ชาญ เดชอัสวาน (2562)

design 4

เพิ่มเส้นรายละเอียดในส่วนของฟอนต์กราฟิกขึ้น กรอบวงกลมจากฟอนต์ของกราฟิก rocket ไรต์ฟอนต์ขึ้นมาเป็นกรอบ ให้เกิดโมเดิร์น มีความเคลื่อนไหว สื่อถึงความพุ่งทะยานขึ้น remind ถึงความซ่าของโปรดักต์



เลือกใช้ภาพกราฟิกเป็นลูกๆ ขนาดใหญ่ กราฟิกที่ดูดี คือความรู้สึกที่สดชื่นและสนุกสนาน สดชื่นกระฉับกระเฉง โดดเด่นชัดเจน เห็นแล้วรู้สึกได้ทันทีว่านี่คือเครื่องดื่มที่สดชื่นและรสชาติของส่วนผสม



ใช้การ fode สีเข้มขึ้น label สีขาว ช่วยสื่อความรู้สึกที่สดชื่นและสนุกสนาน สดชื่นกระฉับกระเฉง กราฟิกที่ดูดี คือความรู้สึกที่สดชื่นและสนุกสนาน สดชื่นกระฉับกระเฉง

ภาพที่ 6 นำเสนอรูปแบบตราสินค้า แบบที่ 4 ที่มา: ชาญ เดชอัสวาน (2562)



ภาพที่ 7 เนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา
ที่มา: ชาญ เดชอัสวานง (2562)

2.7 กลยุทธ์ในการวางแผนสื่อ

การวางแผนสื่อเป็นกระบวนการในการเลือกใช้สื่อ มีการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหน้าที่ในการนำพาสารหรือข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสูญเสียน้อยที่สุด (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2561)

เครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ จึงเลือกใช้สื่อทีวีเป็นสื่อหลัก เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง มีภาพที่สวยงามชัดเจนมีการเคลื่อนไหว และเลือกใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กเป็นสื่อสนับสนุน เพราะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่าย

2.8 แผนส่งเสริมการขาย และการประเมินแผนรณรงค์โฆษณา

เนื่องจากแผนการส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ยังไม่ได้นำมาใช้ แต่ใช้เพียงการทำกิจกรรมทางการตลาด หรือที่เรียกว่างานอีเว้นท์ โดยมีการจัดกิจกรรม ชง ชิม ตามห้างสรรพสินค้า และเนื่องจากยังอยู่ในช่วงการรณรงค์โฆษณา จึงยังไม่ได้ทำการประเมินการวางแผนรณรงค์โฆษณา

3. บทสรุป

ในการจัดทำวางแผนรณรงค์โฆษณา ผู้จัดทำจำเป็นต้องรู้จักขั้นตอนการทำแผนรณรงค์โฆษณา เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปที่มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่เพียงแค่วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป แต่ต้องวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก ในเชิงจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์คู่แข่งจะทำให้ทราบความเคลื่อนไหว และกลยุทธ์ที่คู่แข่งนำมาใช้ การวิเคราะห์การวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าและบริการมีความโดดเด่นและเป็นที่จดจำในใจของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณา เพื่อให้การนำเสนอรูปแบบงานที่ต้องผลิตออกสู่สายตาของกลุ่มเป้าหมายให้มีความน่าสนใจและเป็นที่จดจำ

โดยใช้กรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงของการวางแผนรณรงค์โฆษณา เครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ เป็นตัวอย่างประกอบให้เข้าใจง่ายและนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ

4. เอกสารอ้างอิง

กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2561). *สื่อโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กันต์ศิษฐ์ เลิศไพโรจน์. (2551). *Brand Positioning*. กรุงเทพมหานคร : ไอ เอ็ม บุ๊คส์.

จิตพนิตา อุดมศิลป์. (2554). [ออนไลน์]. สักสุดใจ *Consumer Insight* แบบไหนถึงจะโดน. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/13450>

ชาญ เดชอัสวานง. (2562). การรณรงค์โฆษณาเครื่องดื่มจัสซ่า. *แผนรณรงค์โฆษณา*. กรุงเทพมหานคร : เณรชัยชาญ.

มาร์เก็ตเียร์. (2558). [ออนไลน์]. มอง “ตลาดเครื่องดื่ม” ก่อนมี “ภาษีเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล”. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/24985>

มาร์เก็ตเียร์. (2562). [ออนไลน์]. ทำไมโค้กต้องเปิดใจสู่คอกตลาดน้ำดำ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/99469>

- วรรณนา ยงพิศาลภพ. (2562). [ออนไลน์]. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2562-2564 : อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/77793dc9-0214-4a51-9dd1-cd16af17ebcd/IO_Beverage_190503_TH_EX.aspx
- วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์. (2546). การวางแผนกลยุทธ์ : ศิลปะการกำหนดแผนองค์การสู่ความเป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารออมสิน. (2565). [ออนไลน์]. อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/getattachment/d3c44486-b58d-4df5-adcc-5254c9c69579/food_61_62.aspx
- สาวิตรี รินวงษ์. (2562). [ออนไลน์]. [ออนไลน์]. อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/829861>
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุมาลี เล็กประยูร. (2556). การวางแผนธุรกิจโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2535). การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : บพิธการพิมพ์
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. (pp, 135- 138). New Jersey, John Wiley & Sons.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. (pp. 1- 5). New York, McGraw-Hill.
- Sayre, N. (2005). *Planner for Integrated Brand Communications*. Mason, OH: Thompson Southwestern.
- Thailandexhibition.com. (2562). [ออนไลน์]. โฆษณาสินค้าเครื่องดื่ม Gliner. สืบค้นจาก <https://www.thailandexhibition.com/News/7414>
- Vanden Berge, B.G., & Katz, H (1999). *Advertising principles: Choice, challenge, change*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

ผู้เขียน



อาจารย์ชาญ เดชอ้วนง

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปริญญาโท บธ.ม. สื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปัจจุบัน กำลังศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (บธ.ด.)
มหาวิทยาลัยนเรศวร

แนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ Guidelines for Participatory communication for Building Community Identity in Mass Media and Other Media

อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์^{*}
Apinyapat Kusiyaungsit

^{*}สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Program in Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-Mail: apinyapat.k@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ ที่มีหลากหลายวิธีการ ได้แก่ การสื่อสารผ่านวาทกรรมประเภทต่างๆ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ โดยศึกษาสื่อกิจกรรมถนนคนเดิน และโปสการ์ดที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ที่สำคัญของแต่ละชุมชนได้เป็นอย่างดี สำหรับเนื้อหาในการนำเสนอมุ่งเน้นการนำเสนอด้านประเพณีของชุมชน การเชิญปราชญ์ชาวบ้านมานำเสนอองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านสื่อชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชนผ่านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น รวมถึงการสร้าง ความเข้าใจในทุกภาคส่วนของชุมชน คือ ภาครัฐ ภาคเศรษฐกิจ ภาคสังคม และภาคการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม อัตลักษณ์ชุมชน สื่อมวลชน

Abstract

This academic paper aims to present the way of participatory communication for building community identity in mass media and other media in many format such as different kind of discourse communication, communication through mass media and communication through other media. The author presents the study of pedestrian streets activities and postcards media that reflect the important identity of each community very well. The purposed content focus on the community culture by inviting the local wisdom to present knowledge and local wisdom through community media which can reflect the true identity of the community through local participatory communication. Which creates understanding in all parts of the community: government, economy, society and tourism.

Keywords: Participatory Communication, Community Identity, Mass Communication

1. บทนำ

การก่อกำเนิดของ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสาร พ.ศ. 2540 ทำให้สังคมคาดหวังการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของสื่อมวลชน จากเดิมที่มุ่งผลิตรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนทั่วประเทศ เป็นการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดทำสื่อวิทยุกระจายเสียง ในรูปแบบของวิทยุชุมชนทั่วประเทศ ตัวอย่างที่น่าสนใจ คือ วิทยุชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่มีส่วนช่วยให้ความรู้แก่ชาวเขา โดยออกอากาศในภาษาชาวเขา เผยแพร่ข้อมูลความรู้ต่างๆ การหลอกลวงไปค้าประเวณี การปราบปรามยาเสพติด และการเกษตร ช่วยลดช่องว่างระหว่างคนเมืองและชาวเขา แต่ยังคงพบว่า ประชาชนไม่รู้สิทธิเป็นเจ้าของ และไม่ได้มีส่วนร่วมในวิทยุชุมชนนั้น เนื่องจากมีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวบ้าน เนื้อหาจากข้อมูลทางภาครัฐเพียงฝ่ายเดียว นอกจากนี้ในชุมชนมักจะมีหอกระจายข่าวสาร แต่พบว่าไม่ได้รับความสนใจอย่างเต็มที่ ส่งผลให้เกิดการเรียกร้องจากภาคประชาชนที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อทำให้หอกระจายข่าวเริ่มมีความหมาย ต่อมาได้เกิดแนวคิดจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ชุมชนให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการพัฒนาชุมชน เกิดโครงการบ้านนอกทีวีที่สร้างห้องเรียนต้นแบบให้ชุมชนมาเรียนรู้การสร้างสื่อโทรทัศน์ ตลอดจนการมีรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 11 ในจังหวัดพิษณุโลกที่นำเสนอข้อมูลที่ใกล้ตัวชาวบ้าน จนเป็นที่นิยมของชาวบ้าน (TRF TV, 2560)

ลักษณะของสื่อชุมชนที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีลักษณะที่ยังไม่สะท้อนการเป็นสื่อชุมชนอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น กลุ่มวิทยุชุมชนเพื่อบริการชุมชนอย่างแท้จริงมีจำนวนน้อย และไม่มีกำลังในการผลิตมากนัก มีหลายสถานีได้ปิดตัวลงเรียบร้อยแล้ว (สำนักข่าวอิศรา, 2558) ตัวอย่างการก่อตั้งวิทยุชุมชนในภาคอีสานพบว่า ในช่วงแรกของการก่อตั้งวิทยุชุมชน การจัดซื้อเครื่องส่งวิทยุและอุปกรณ์ ต้องจัดหาตนเองเป็นส่วนใหญ่ ในรูปแบบต่างๆ เช่น การทำผ้าป่าสามัคคี คณะกรรมการผู้ก่อตั้งระดมทุนภายในกันเอง ขอจากกัลยาณมิตร มีบางวิทยุชุมชนที่ได้งบประมาณจากกองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม (SIF) สถานีที่ตั้งของวิทยุชุมชนมีจุดที่ตั้งที่น่าสนใจ ทางด้านความหลากหลายของจุดที่ตั้ง และทั้งหมดตั้งอยู่ในพื้นที่สาธารณะประโยชน์ หรือพื้นที่ส่วนกลาง ไม่ได้เป็นที่ของคนใดคนหนึ่ง เช่น วิทยุชุมชนคนนาทอง ตั้งอยู่ที่กลุ่มเกษตรทำนนานาทอง วิทยุชุมชนชาวธาตุพนม ตั้งอยู่ที่ศาลาอีสานเขียว วิทยุชุมชนคนภูไท ตั้งอยู่ที่วัดป่าโพธิ์พระเจ้า วิทยุเด็กและเยาวชนจังหวัดเลย ตั้งอยู่ที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด วิทยุชุมชนพระพุทธศาสนา ตั้งอยู่ที่วัดดอกจันรัตนาราม ซึ่งมีนัยบ่งบอกถึงการเป็นสมบัติสาธารณะ ซึ่งเป็นไปตามอุดมการณ์วิทยุชุมชน “ของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน” ส่วนการตั้งชื่อวิทยุชุมชนมีเอกลักษณ์บ่งบอกถึงการสร้างการมีส่วนร่วม และสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of belonging) เช่น วิทยุชุมชนคนภูไท เดิมชื่อว่า “วิทยุชุมชนคนนาขุ่น” แต่เปลี่ยนชื่อมาเป็น “วิทยุชุมชนคนภูไท” เพราะจะทำให้ไม่ได้มีความหมายเฉพาะขอบเขตคนตำบลนาขุ่นเท่านั้น แต่มีความหมายถึงคนที่เป็นคนชาติพันธุ์ไททั้งหมด (พูลสมบัติ นามหล้า, 2009)

สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการผลิตสื่อชุมชน ในกรณีสื่อวิทยุชุมชน คือ ปัญหาด้านงบประมาณ และทุนในการบำรุงรักษาเครื่องส่ง และค่าใช้จ่ายรายเดือน เพราะหาได้มีรายได้จากการโฆษณาเหมือนกับวิทยุชุมชนกระแสหลัก การซ่อมแซมบำรุงอุปกรณ์เครื่องส่งในแต่ละครั้งจึงใช้การระดมทุนกันเป็นครั้งคราว เช่น การทอดผ้าป่า ทำบุญบริจาค เป็นต้น ค่าบริหารจัดการอื่นๆ บางครั้งกลุ่มแกนนำหลักเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายส่วนตัวไป ปัญหาคลื่นแทรกคลื่นทับ ในสถานการณ์ที่มีการเปิดวิทยุชุมชนเป็นจำนวนมากตามนโยบายของรัฐเมื่อปี พ.ศ. 2547 ทำให้เกิดการตั้งสถานีใกล้กัน ประกอบกับมีการเพิ่มกำลังส่งสูงกว่าเกณฑ์ทางเทคนิคกำหนด 30-30-15 ทำให้วิทยุชุมชนทั้ง 5 แห่ง ถูกคลื่นทับ คลื่นแทรกด้วย (พูลสมบัติ นามหล้า, 2009)

รวมทั้งปัญหาด้านบุคลากรฝ่ายเทคนิคมีจำกัด ปัญหาที่พบบ่อย คือ บุคลากรในชุมชนไม่มีความรู้ประสบการณ์การใช้เครื่องส่ง การใช้คอมพิวเตอร์ บุคลากรที่มีความชำนาญด้านนี้จะมีโดยเฉลี่ย 1-2 คนต่อสถานี ซึ่งไม่เพียงพอ และวิทยุชุมชนไม่สามารถที่จะสนับสนุนค่าตอบแทนให้เขาอยู่ประจำการที่สถานีตลอดเวลาได้ ผู้จัดรายการโดนซื้อตัว เนื่องจากการจัดรายการวิทยุชุมชน 100% เป็นรูปแบบอาสาสมัคร ทำให้บางครั้งก็ยากที่จะดูแลให้อยู่กับวิทยุชุมชนได้ บุคลากรที่เก่งมีทักษะคนขึ้นชอบมาก จะถูกซื้อตัวไปจัดในวิทยุกระแสหลัก รวมถึงผู้จัดรายการรู้สึกว่ามีเนื้อหาที่จะนำเสนอต่อไป ทำให้ขาดความกระตือรือร้นและเลิกจัดรายการ (พูลสมบัติ นามหล้า, 2009)

ปัญหาของการก่อกำเนิดโทรทัศน์ชุมชน ส่วนใหญ่เป็นเรื่องงบประมาณในการผลิต เนื่องจากไม่สามารถหารายได้จากการโฆษณาทางธุรกิจได้ แม้แต่ในต่างประเทศที่ทำทีวีชุมชนมาก่อนต้องเจอกับปัญหานี้ ดังนั้นหากทีวีชุมชนในเมืองไทยจะอยู่รอดได้จำเป็นต้องมีแผนด้านการตลาด แผนธุรกิจ หรือหาผู้มาสนับสนุนรายการ เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำรายได้มาสนับสนุนทีวีชุมชน ตัวอย่างสถานีโทรทัศน์ BBC ของอังกฤษมีการจัดตั้งสภาผู้ชม สภาผู้ฟัง ซึ่งสภาเหล่านี้จะช่วยกันตรวจสอบ และให้คำแนะนำการดำเนินการของทีวี รวมทั้งยังหาเงินหรือบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนทีวีชุมชนด้วย (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน), 2016)

การสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนในประเทศไทยได้มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่าการส่งเสริมอัตลักษณ์ความภาคภูมิใจในตนเอง ชาติพันธุ์ ประวัติศาสตร์ องค์ความรู้ต่างๆ ที่อยู่ในชุมชน

จากปัญหาที่กล่าวมาทั้งสิ้น ยังมีช่องทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างอัตลักษณ์ชุมชนที่ปรากฏในงานด้านสื่อมวลชนและสื่ออื่นนั้น มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป อาทิ การสื่อสารสำหรับการเป็นสถานที่ท่องเที่ยว การอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน การแสดงตัวตนของชุมชน หรือชาติพันธุ์ที่หลากหลาย เป็นต้น ทั้งนี้ ลักษณะการสื่อสารที่ปรากฏในการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย และสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้ไปช่วยในการจัดการชีวิตของตนเอง ตลอดจนการสร้างอัตลักษณ์ชุมชน ผ่านกระบวนการสื่อสารทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร สำหรับการเลือกใช้สื่อต่างๆ ในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีทั้งสื่อที่เป็นสื่อมวลชน อาทิ สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรมถนนคนเดิน และสื่อโปสเตอร์

2. แนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในสื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ

2.1 ความหมายของอัตลักษณ์ชุมชน

อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง ความเหมือนของสิ่งที่สำคัญ หรือบุคลิกลักษณะโดยทั่วไปที่มีความแตกต่าง (Sameness of essential or generic character in different instances) หรือ ความเหมือนกันในสิ่งที่เป็ความจริงที่ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่แท้จริงเพียงหนึ่งเดียว (Sameness in all that constitutes the objective reality of a thing : oneness) หรือ ลักษณะนิสัยหรือบุคลิภาพส่วนบุคคล (Identity. Merriem-Webster Dictionary, 2016)

นอกจากนั้น อัตลักษณ์/เอกลักษณ์ เป็นเรื่องที่ว่าด้วยหลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรม และมนุษย์ที่สื่อความหมายการเป็นตนเอง (สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2559, น. 102) ทฤษฎีเอกลักษณ์/อัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับบริบททางวัฒนธรรม 3 ระดับ ได้แก่ ความเป็นปัจเจก ความเป็นกลุ่ม และความเป็นสังคม (Michael Hecht อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2559, น. 102) อัตลักษณ์/เอกลักษณ์ของมนุษย์สามารถแยกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับส่วนบุคคล เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับตนเองที่อยู่ในสถานการณ์ทางสังคม ระดับมิติในการรับรู้บทบาท เป็นสิ่งที่ผู้อื่นใช้วิจารณ์ในการมองดูการแสดงออกของบุคคล ระดับความสัมพันธ์ การดำรงเอกลักษณ์เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ทำให้ผู้อื่นคาดเดาถึงความเป็นตัวตนของบุคคล และระดับความเป็นกลุ่ม ขึ้นอยู่กับสังคมหรือวัฒนธรรม เป็นการแสดงออกที่ต้องคอยระมัดระวังการยอมรับจากสังคมหรือการยอมรับจากกลุ่ม เพื่อรักษาความเป็นอัตลักษณ์/เอกลักษณ์ในสายตาของสังคม (สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2559, น. 103-104) สำหรับเอกลักษณ์ความเป็นเชื้อชาติเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาการทำหน้าที่ของบุคคล หรือกลุ่มโดยเฉพาะการเลี้ยงดู (สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2559, น. 104)

ส่วนวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นลักษณะของวิถีชีวิตมากกว่าสิ่งดิงามที่มนุษย์สร้างขึ้น มุ่งสนใจประเด็นความขัดแย้งทางวัฒนธรรม มากกว่าเอกภาพระหว่างวัฒนธรรมย่อย ความขัดแย้งทางวัฒนธรรมมีการต่อสู้อย่างเปิดเผย หรือการพยายามต่อรองเพื่อให้ได้มีพื้นที่สาธารณะในการแสดงออก วัฒนธรรมย่อยเป็นกระบวนการผลิต กระจาย และบริโภคสัญญาณที่มีความหมายหลากหลาย รวมทั้งหน้าที่ของกระบวนการทั้งหมด (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, น. 502-503)

ทั้งนี้ ชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยที่ประชาชนในชุมชนมีสิทธิในการสื่อสารภายในชุมชนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และประวัติศาสตร์ของชุมชน เนื่องจากชุมชนแต่ละแห่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การจัดการสื่อสารในแต่ละชุมชนไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน แต่จุดเน้นที่สำคัญของการสื่อสารของชุมชน คือ การมีส่วนร่วม (Participation) และโอกาสที่จะเข้าถึง (Accessibility) การสื่อสารชุมชน (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, น. 35)

ดังนั้น อัตลักษณ์ชุมชน เป็นลักษณะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอัตลักษณ์ชุมชนสามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และธรรมชาติภายในชุมชนได้ ก่อให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนในด้านต่างๆ ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ เกิดเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในที่สุด (เสรี พงษ์พิศ อ่างถึงใน อินทิรา พงษ์นาค, 2557, น. 3) ซึ่งอัตลักษณ์เกิดจากการผสมผสานระหว่างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์เข้าไว้ด้วยกัน (ปฐวี ศรีโสภาก อ่างถึงใน อินทิรา พงษ์นาค, 2557, น. 3)

2.2 คุณลักษณะของการสื่อสาร และชุมชนเป้าหมายของการสื่อสารชุมชน

คุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารชุมชน มีดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, น. 48)

1) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactivity) ตลอดเวลา ทั้งลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผู้ส่งสารและผู้รับสารเปลี่ยนบทบาทหน้าที่กันอยู่เสมอ

2) ทิศทางการไหลของข่าวสาร (Flow of Information) การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบกระแสหลัก ทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นไปอย่างจำกัด คือ มีการไหลของข่าวสารจากเบื้องบน (เจ้าหน้าที่ของรัฐ) ไปสู่เบื้องล่าง (ประชาชน) เท่านั้น ในขณะที่การสื่อสารแบบชุมชน การไหลของข่าวสารจะมีหลายทิศทาง ทั้งจากบนลงล่าง (Top-down) แบบล่างสู่บน (Down-top) และแบบแนวนอน (Horizontal) การไหลของข่าวสารมีทั้งจากนักวางแผนพัฒนาไปสู่ชาวบ้าน จากสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารในชุมชน ชาวบ้านอาจส่งข่าวสารไปยังเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันระหว่างกลุ่มชาวบ้าน มีลักษณะของการสร้างเครือข่ายชุมชน การศึกษา ดูงานจากชาวบ้านด้วยตนเอง

เป้าหมายของการสื่อสารชุมชนมีเกณฑ์ในการแบ่งเป้าหมายในหลายลักษณะดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, น. 49-50)

1) การกำหนดเป้าหมายโดยใช้ระดับผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้ดังนี้

- 1.1) ระดับชุมชน เป็นการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน
- 1.2) ระดับหน่วยงานนอกชุมชน เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงชุมชน หรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการสื่อสาร
- 1.3) ระดับสังคมส่วนรวม เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หรือวัฒนธรรมในระดับกว้าง

2) การกำหนดเป้าหมายให้สอดคล้องกับทิศทางการไหลของข่าวสาร สามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ดังนี้

- 2.1) เพื่อการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล และใ้มน้ำใจได้แก่ ทิศทางการไหลของข่าวสารแบบบนลงล่าง

2.2) เพื่อเป็นช่องทางแสดงออกซึ่งตัวตนของชุมชน (Community Self-expression) รวมถึงการแสดงออกซึ่งความต้องการของชุมชน การแสดงออกซึ่งสิทธิ ศักดิ์ศรี ภูมิปัญญาของชุมชน

2.3) เพื่อพัฒนาความเป็นตัวเองของบุคคล (Development of the individual's self) ในหน่วยที่เล็กลงมากกว่าชุมชน การสื่อสารชุมชนทำหน้าที่คล้ายๆ เวทีแห่งการศึกษาเรียนรู้ที่ทำให้ศักยภาพของบุคคลพัฒนาได้อย่างเต็มที่

ทั้งนี้ หน้าที่ที่สำคัญของการสื่อสารเพื่อชุมชน คือ การสื่อสารที่เกิดขึ้น และดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน (Need-oriented) (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, น. 50)

2.3 แนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง การสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในระบบการสื่อสาร สำหรับการสื่อสารที่ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมต้องมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) โดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีการสลับบทบาทกันไปมาในการสื่อสาร ทำให้บุคคลทั้งสองฝ่ายเกิดการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันแบบพบกันครึ่งทาง (Shared Meaning) (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 114-116)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการประกอบสร้างให้บุคคลรับรู้ความจริงตามสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ เน้นการสร้างความรู้สึกร่วมกันต่อประเด็น หรือตัวบุคคล มีลักษณะของการเสริมพลังให้แก่ผู้สื่อสาร มีการใช้บริบทการรับสารแบบร่วมกัน คือ มีการแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกัน มีการแสวงหาความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย และเป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการก่อให้เกิดการตัดสินใจโดยกลุ่ม มีการทำงานร่วมกัน และการประสานความรู้ของทุกคนในกลุ่มเข้าด้วยกัน เนื้อหาที่สื่อสารจะมีลักษณะเฉพาะ เรียกว่า Liberative Content คือ เนื้อหาที่สอดคล้องทั้งประเด็นและวิถีชีวิตของชุมชน สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชน และมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ชุมชนสามารถนำเนื้อหาที่ได้รับทั้งความรู้ หรือทักษะต่างๆ มาช่วยในการจัดการชีวิตของตนเองได้ นอกจากนั้น การนำเสนอเนื้อหาจะทำให้เกิดอัตลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึก ความเข้าใจ รับรู้ว่า เราเป็นใคร และคนอื่นคิดรับรู้ว่าเราเป็นใคร ผ่านองค์ประกอบทั้ง 4 ของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 116-131)

2.4 การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ

การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนต่างๆ ในสื่อประเภทต่างๆ มีลักษณะการสื่อสารหลายประการ ดังนี้

1) การสร้างอัตลักษณ์ด้วยวาทกรรม เช่น การสร้างวาทกรรมเพื่อเน้นย้ำเรื่องความสำคัญของชาติการนำเสนอเรื่องนามสกุล การเป็นแหล่งกำเนิดประเพณีแห่งช้างเผือก และการเป็นแหล่งเรียนรู้และรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีการแสดงแบบศิลปะไทใหญ่ โดยมีการสื่อสารผ่านบทความที่ปรากฏในเอกสารเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองชีวิตชุมชนในเขตแผ่นดินหิวดำ บลแม่เมาะ อำเภอมะแมะ จังหวัดลำปาง หรือการเขียนเรื่องราวประวัติศาสตร์ชุมชนบ้านเมะหลวงผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งการเผยแพร่ประเพณีแห่งช้างเผือกให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อหลากหลายประเภท ทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อมวลชน ได้แก่ การสื่อสารเรื่องราวทางอินเทอร์เน็ตทางรายการโทรทัศน์ แม้กระทั่งสารคดีทางด้านวัฒนธรรมต่างๆ ที่จัดทำขึ้นโดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยแม่เมะ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการทางวาทกรรมในการสร้าง “คุณค่า” ให้กับ “อัตลักษณ์ไทใหญ่ชุมชนบ้านเมะหลวง” ส่งผลต่อกระบวนการสร้างอัตลักษณ์และจิตสำนึกของคนภายในชุมชน จนเกิดความรู้สึกถึงการมีรากเหง้าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะการแสดงต่างๆ ที่เป็นของตนเอง (จินตนา แพบดิบ, 2556)

2) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อภาพยนตร์ที่นำเสนอทั้งประเด็นด้านบวก และด้านลบของอัตลักษณ์ชุมชน เช่น การนำเสนอเรื่องราวของคนในชุมชนภาคใต้ผ่านมุมมองของคนนอกพื้นที่ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “เพื่อนสนิท” และภาพยนตร์เรื่อง “ครูแก็ง แรงรัก แรงอาถรรพ์” ที่ประกอบสร้างอัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้ผ่านมุมมองของคนในพื้นที่ (นิลฉัตร หนูพินิจ, 2551)

3) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ในประเทศไทยมีโทรทัศน์ชุมชนหลากหลายสถานีอยู่ในรูปแบบโทรทัศน์เคเบิล และโทรทัศน์ออนไลน์ มุ่งเน้นการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนด้านประเพณีและวัฒนธรรม คุณค่าทางอัตลักษณ์ การสะท้อนปัญหาของคนในชุมชน ผ่านวิถีโอประเพณีข่าวสาร สารคดี และละครท้องถิ่นในสื่อโทรทัศน์ หากเป็นโทรทัศน์ออนไลน์ที่มีการนำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กจะมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ออนไลน์กับผู้ชมผ่านการกดไลค์ และกดแชร์จากสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊กของโทรทัศน์ชุมชนไปยังเฟซบุ๊กส่วนตัวของสมาชิกที่สร้างการสื่อสารแบบเครือข่ายที่กว้างไกลมากยิ่งขึ้น

4) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนด้วยการสื่อสารเพลงประจำถิ่น การนำเสนอละครวิทยุประจำถิ่น ตัวอย่างเช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงในภาคเหนือได้นำเพลงขอมือออกอากาศทางวิทยุ ทำให้เพลงขอมือมีความแพร่หลายมากยิ่งขึ้น การแสดงซอทางวิทยุส่วนใหญ่จะแสดงเป็นละคร เรียกว่า “ละครซอทางอากาศ” ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

5) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในแง่มุมการถ่ายทอดวัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายจีน เช่น การถ่ายทอดวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนของกลุ่ม “ผู้สร้างวัฒนธรรมของปิตุภูมิมาตุภูมิในพื้นที่ใหม่” ที่นำเสนอข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ภาษาจีนกลางในกลุ่มผู้สูงอายุ (จรรยา เหลียวตระกูล และคณะ, 2559)

6) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ ใช้วิธีการเล่าเรื่อง ความหมาย ความพิเศษ หรือความศักดิ์สิทธิ์จากตำนาน การนำเสนอต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม เช่น การนำเสนอเรื่องราวของผ้าชิ้นที่ชาวไทยดำทั้งสองพื้นที่ใช้แสดงความเป็นชาติพันธุ์ในสื่อสังคมออนไลน์ คือ ผ้าชิ้นที่ทอด้วยกรรมวิธีมัดหมี่เช่นเดียวกัน มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป คือ ในพื้นที่ประเทศไทย เรียกว่า “ผ้าชิ้นนางหาญ” และในพื้นที่ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เรียกว่า “ผ้าชิ้นหมี่” ทั้งสองลักษณะยังคงปรากฏการใช้งานในปัจจุบัน มีการปรับประยุกต์รูปแบบ วัสดุ และการตัดเย็บไปตามกระแสนิยมของกลุ่มชาติพันธุ์และสังคมของแต่ละประเทศ ผ้าชิ้นทั้งสองลักษณะปรากฏพบทั้งในพื้นที่ทางสังคมภายในกลุ่มชาติพันธุ์ต่างกลุ่มชาติพันธุ์ และพื้นที่สื่อออนไลน์ซึ่งล้วนแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะทางชาติพันธุ์ที่มีความแตกต่างกัน (พิสุทธิลักษณ์ บุญโต, 2560)

7) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อกิจกรรมถนนคนเดิน มีการสื่อสารใน 3 ประเด็นหลัก คือ 1) อัตลักษณ์ที่เป็นความรู้สึกสำนึกรวม เกิดจากรากฐานทางประวัติศาสตร์ของชาติพันธุ์ และการมีประสบการณ์ร่วมกันทางสังคมของคนภายในชุมชน จึงมีลักษณะเป็นนามธรรม และไม่สามารถแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างประจักษ์ชัดผ่านกิจกรรมถนนคนเดิน 2) อัตลักษณ์ที่เป็นวิถีปฏิบัติเชิงประจักษ์ คือ ลักษณะเฉพาะของชุมชนบ้านวัวลาย ในลักษณะที่มีความเป็นรูปธรรมชัดเจน สามารถนำเสนอผ่านกิจกรรมถนนคนเดินได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะทางด้านภาษา ลักษณะการแต่งกาย อาหาร ลักษณะที่อยู่อาศัย สถาปัตยกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมไปถึงการละเล่น ดนตรี ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน และ 3) อัตลักษณ์ที่เป็นหลักปฏิบัติเชิงนามธรรม คือ อัตลักษณ์ในลักษณะที่เกิดจากความศรัทธาในสิ่งต่างๆ ซึ่งเกิดจากวิถีการดำรงชีวิตเกี่ยวโยงผูกพันกับธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม พบได้จากการนับถือศาสนา พิธีกรรมตามความเชื่อ และค่านิยม รวมไปถึงประเพณีต่างๆ ซึ่งอัตลักษณ์ในลักษณะนี้มีสัญญาณบางอย่าง ที่สื่อถึงหลักปฏิบัติเชิงนามธรรมเหล่านี้ และสามารถนำเสนอผ่านกิจกรรมถนนคนเดินได้ (นุชจรินทร์ ทับทิม, 2553)

8) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อโปสเตอร์การ์ด มีการนำเสนอใน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประวัติศาสตร์และความเก่าแก่ 2) ด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม 3) ด้านความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 4) ด้านแบบแผนสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัว 5) ด้านเส้นทางการคมนาคมที่มีลักษณะเฉพาะตัว และ 6) ด้านการเป็นชุมชนศิลปะ สำหรับวิธีการสื่อความหมายตามอัตลักษณ์ในโปสเตอร์การ์ด ปาย มีทั้งหมด 8 วิธี ได้แก่ 1) การผสมผสานรูปแบบโดยการประดิษฐ์สัญลักษณ์ 2) การวางเทียบเคียงรูปสัญลักษณ์ 3) การใช้สัญลักษณ์ภาพ 4) การใช้เกมภาษา 5) การสร้างความเป็นคู่ตรงข้าม 6) การใช้กลวิธีแบบอนุมาณัย 7) การใช้ลูกเล่นทางภาษา และ 8) การใช้ตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของปาย (กฤษณ์ ทองเลิศ และณฤนาท ไกรนรา, 2553)

9) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านป้ายนิทรรศการ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารการท่องเที่ยว และสร้างความภูมิใจให้กับคนในชุมชน (พวงชมพู ไชยอาลา และแสงรุ่ง เรืองโรจน, 2559)

10) การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านหอกระจายข่าว เป็นวิธีการสื่อสารที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการท่องเที่ยว และการสร้างความภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชนให้แก่คนในชุมชน (พวงชมพู ไชยอาลา และแสงรุ่ง เรืองโรจน, 2559)

3. บทสรุป

สำหรับแนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ ที่ปรากฏในงานเขียนชิ้นนี้ มีหลากหลายวิธี ตั้งแต่การสื่อสารผ่านวาทกรรมประเภทต่างๆ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อกิจกรรมถนนคนเดิน ป้ายนิทรรศการ หอกระจายข่าว และโปสเตอร์การ์ดที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ที่สำคัญของแต่ละชุมชนได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนต้องใช้

หลักการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารทุกระบวนการด้วย กลุ่มผู้ส่งสารต้องมาจากภาคประชาชนทุกคนในชุมชนที่ร่วมกันนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับท้องถิ่น ตั้งแต่ ประเด็นด้านความสำคัญของชาติ การสื่อสารเรื่องชาติพันธุ์ รากเหง้าทางประวัติศาสตร์ เพลงประจำถิ่น ตำนาน ความเชื่อ ศิลปะการแสดง งานประเพณี หรือการเชิญปราชญ์ชาวบ้านมาเสนอองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านสื่อชุมชน เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่สะท้อนตัวตนที่แท้จริงของคนในชุมชนนั่นเอง

นอกจากนั้น การมีส่วนร่วมของประชาชนต้องมีการสื่อสารให้เข้าใจตรงกันถึงลักษณะของสื่อชุมชนประเภทต่างๆ ว่ามีประโยชน์ต่อการแสดงอัตลักษณ์ของชุมชน เมื่อชุมชนมีอัตลักษณ์แล้วจะเกิดผลดีอย่างไรต่อชุมชน เช่น การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจภายในชุมชน การแสดงความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกชุมชน ซึ่งก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าต่อชุมชนในทุกแง่มุม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเศรษฐกิจ ภาคสังคม ภาคการท่องเที่ยว

การส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และเป็นส่วนหนึ่งของสื่อชุมชนตามเจตนารมณ์ด้านสื่อชุมชนว่าเป็นสื่อของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน โดยมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ และพัฒนาทักษะการพูด การอ่าน การสนทนา การบริหารจัดการ การหล่อหลอมคนรุ่นถัดไปให้มาเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานด้านสื่อชุมชน เพื่อมุ่งเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาที่จะสื่อสารผ่านสื่อชุมชนประเภทต่างๆ เพื่อยังประโยชน์ต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนในแง่มุมของประวัติศาสตร์ การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวนำไปสู่การสร้างงาน และสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชนต่อไป

4. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ส่งเสริมให้อาจารย์ในคณะฯ ได้มีโอกาสนำเสนอผลงานด้านวิชาการอย่างต่อเนื่อง

5. เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ ทองเลิศ และณฤนดา ไกรนรา. (2553). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อโปสเตอร์การ์ด. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.* 1(2): 1-12.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- _____. (2552). *สื่อเล็กๆ ที่น่าใช้ในงานพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). *สื่อเพื่อชุมชนการประมวลองค์ความรู้*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จรรยา เหลียวตระกูล และคณะ (2559). งานวิจัยเรื่อง การสืบทอดอัตลักษณ์ชาวไทยเชื้อสายจีนที่สะท้อนผ่านประเพณีตรุษจีนปากน้ำโพ จังหวัดนครสวรรค์ ในรอบหนึ่งศตวรรษ. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตย.* 10(1): 11-38.
- จินตนา แปบดิบ. (2556). [ออนไลน์]. วาทกรรมอัตลักษณ์ไทใหญ่ชุมชนบ้านแม่หลวง ตำบลแม่เมะ อำเภอแม่เมะจังหวัดลำปาง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*. 1(2), สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2560 จาก http://journal.up.ac.th/files/journal_issue_list/2212_63.pdf
- จิราพร ขุนศรี. (2557). *การสื่อสารกับการปรับตัวเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น: ศึกษากรณีสื่อพื้นบ้านเพลงขอล้านนาในบริบทของจังหวัดเชียงราย*. คุุณิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ชมของจริง“สันติ (ที่ทำให้มองเห็น) ภาพ” ได้ทาง“ทีวีชุมชน” ช่องทางสื่อสารใหม่ที่ชาวบ้านทำเองได้. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2560 จาก <http://www.deepsouthwatch.org/dsj/th/6879>
- นิลฉิน หนูพินิจ. (2551). *ภาพยนตร์ไทยกับการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชจรินทร์ ทับทิม. (2553). *การสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านวัวลายจังหวัดเชียงใหม่ผ่านกิจกรรมถนนคนเดิน*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พวงชมพู ไชยอาลา และแสงรุ่ง เรืองโรจน. (2559). การศึกษาอัตลักษณ์และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านสระบัว. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 10(3): 121-136.
- พิสุทธิลักษณ์ บุญโต. (2560). [ออนไลน์]. การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านผ้าขึ้นของกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำในพื้นที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ประเทศไทย และแขวงหลวงน้ำทา ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/301285917_karsuxsarxat_laksnpphanphasinkhxngklumchatiphanthuthidaniphunthixaphexcheiyingkhan_canghwadley_prathesthiy_laeakhaewnglwnagnatha_prathessatharnrathprachathiptiyprachachnlaw_Communicating_Identity_of_Tai_
- พลสมบัติ นามหล้า. (2009). [ออนไลน์]. วิถีชุมชน: การมีส่วนร่วมของประชาชนในสื่อเพื่อชีวิตและสังคมท้องถิ่น. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2009/06/24613>
- แฟนเพจเฟซบุ๊กพะเยาทีวี วิถีชุมชน. (2560). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/phayaotv/>
- แฟนเพจเฟซบุ๊กสมาคมสื่อชุมชนภาคใต้ นครศรีธรรมราช. (2560). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/anonscma/>
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). (2016). [ออนไลน์]. วิถีชุมชนขยับแล้ว ! กสทช.อนุมัติ 3 โครงการนำร่อง เริ่มที่พะเยา-อุบลฯ -อันดามัน. สืบค้นจาก <http://www.codi.or.th/index.php/public-relations/news/15165-3-7>
- สำนักข่าวอิสรา. (2558, 23 มกราคม). [ออนไลน์]. ถกอนาคต "สื่อชุมชน" อยู่ได้... แต่ลำบาก. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2560 จาก https://www.isranews.org/isranews/36028-media_580123.html
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ระเบียบทอง.
- อินทรา พงษ์นาค. (2557). อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุททองเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Identity. Merriem-Webster Dictionary. [online]. Retrieved June, 6th, 2016. from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/identity>
- TRF TV. (2560). [ออนไลน์]. คลื่นอนาคต ตอน สื่อชุมชนแนวทางแห่งการพัฒนาท้องถิ่น. สืบค้นจาก <http://tv.trf.or.th/index.php/2014-01-22-10-12-19/832-2015-05-06-04-00-00>

ผู้เขียน



อาจารย์อภิญญาพัทธ์ กุลสิริรังสิทธิ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี นศ.บ. การประชาสัมพันธ์
ปริญญาโท ศศ.ม. การสื่อสารมวลชน
ปริญญาเอก ป.ร.ด. นิเทศศาสตร์ (กำลังศึกษา)

พัฒนาการของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม The Evolution of Augmented Reality Technology

พรชัย เตชะธนาเศรษฐ์^{1*} สุชาดา เกตุดี² วรदानันท์ เหมนิธิ³ และ วันรักษ์ ศรีสังข์⁴
Pornchai Taechatanasat^{1*} Suchada Katedee² Waradanan Hemniti³ and Wanrak Srisung⁴

^{1,2} สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Department of Computer Engineering, Faculty of Industrial Education,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

³ สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Department of Industrial Engineering, Faculty of Industrial Education,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

⁴ สาขาวิชาเทคนิคศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Department of Technical Education, Faculty of Industrial Education,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding author e-Mail: pornchai.t@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนอเกี่ยวกับพัฒนาการของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสืบค้นข้อมูลสำหรับนักวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการทำวิจัยในขั้นต่อไป และเป็นการเผยแพร่ความรู้ให้ผู้สนใจ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับนิยามของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ประวัติ และพัฒนาการของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม อุปกรณ์เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม งานวิจัยที่น่าสนใจสำหรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม การสรุป และเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม พัฒนาการของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม อุปกรณ์เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม หัวข้อวิจัยของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

Abstract

This paper presents the development of augmented reality (AR) technology from literature related to AR technology as primary data for other researchers used as a reference paper for research in next step. The paper aims to disseminate knowledge to interested person. The contents consist of the definition of AR, the history of the development of AR, devices of AR, the interested research topics in AR and summaries and suggestions for further research of AR technology.

Keywords: Augmented Reality, Evolution of Augmented Reality, Augmented Reality Technology Devices, Research Topics of Augmented Reality

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality Technology) ถูกนำมาใช้งานกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยผู้ผลิตได้เริ่มจำหน่ายอุปกรณ์เทคโนโลยีความจริงเสริมสำหรับผู้ทั่วไปในช่วงเวลา 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมา แม้ว่าอุปกรณ์ที่วางจำหน่ายได้ถูกพัฒนาจนสามารถจำหน่ายให้แก่ผู้ทั่วไป การใช้งานนั้นยังจำกัดวงอยู่ที่นักพัฒนาและผู้ใช้เพียงบางกลุ่ม เนื่องจากเป็นยุคเริ่มต้นของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมทำให้อุปกรณ์และเทคโนโลยีความจริงเสริมยังต้องมีการพัฒนาในเกือบทุกด้าน เช่น การพัฒนาคุณภาพของฮาร์ดแวร์ให้ดีขึ้น โดยการเพิ่มความละเอียดของการแสดงผล และความแม่นยำของอุปกรณ์ การวิจัยที่ทำให้ราคาอุปกรณ์ลดลง เนื่องจากปัจจุบันนี้ราคาของอุปกรณ์เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมยังคงมีราคาแพงสำหรับผู้บริโภคทั่วไป การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถประยุกต์ใช้งานด้านต่างๆ เช่น การศึกษา วิศวกรรม การแพทย์ ฯลฯ

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมีประโยชน์มากมาย โดยมีการนำมาประยุกต์ใช้ในงานด้านต่างๆ เช่น ด้านการศึกษา (Barrow, Forker, Sands, O'Hare, & Hurst, 2019) ด้านการแพทย์ (Schmalstieg & Hollerer, 2016) ด้านการฝึกอบรมเพื่อประกอบและซ่อมบำรุงในงานอุตสาหกรรม (Gavish et al., 2015) ด้านการออกแบบอากาศยาน (Kumar, Kumar, & Prasad, 2018) และมีแนวโน้มว่าจะมีการใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้นในอนาคต (Liao, 2019)

ปัจจุบันนี้การวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะจำกัดอยู่ที่การนำเอาเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันมาประยุกต์ใช้ และยังขาดการวิจัยในเชิงลึกที่เกี่ยวกับการพัฒนาทั้งด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ประกอบกับจำนวนนักวิจัยด้านนี้มีน้อย เพื่อเป็นการส่งเสริมงานวิจัยด้านเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมสำหรับนักวิจัยไทย ซึ่งจะช่วยลดการนำเข้าเทคโนโลยีและเพิ่มความสามารถในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของบุคลากรในประเทศในอนาคต บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรม และนำเสนอหัวข้องานวิจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม โดยการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ให้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการอ้างอิงในการศึกษาวิจัยต่อยอดในอนาคต

2. พัฒนาการของเทคโนโลยีความจริงเสริม

2.1 ความหมายของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

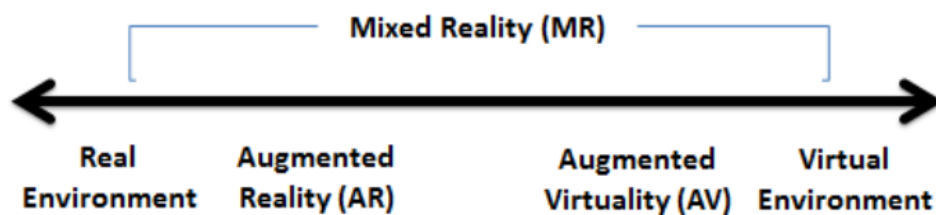
จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2562) ได้สรุปชื่อเรียกของ Augmented Reality ดังนี้

- 1) ความเป็นจริงเสริม (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2562)
- 2) เทคโนโลยีเสมือนจริง
- 3) การผสมผสานกันระหว่างภาพจำลองและภาพจริง
- 4) เทคโนโลยีการซ้อนภาพ 2 มิติ 3 มิติ หรือวิดีโอเข้าไปในภาพจริง

เห็นได้ว่าชื่อที่สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติได้รวบรวมไว้มีหลายชื่อ โดยชื่อที่สามารถนำมาใช้อ้างอิงได้ควรใช้บัญญัติศัพท์ของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2562) ซึ่งบัญญัติไว้ “Augmented Reality” คือ “ความเป็นจริงเสริม” ดังนั้นบทความนี้จะใช้คำว่า “เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม” หมายถึง “Augmented Reality Technology”

จากงานวิจัยของ Grubert Langlotz Zollmann และ Regenbrecht (Grubert, Langlotz, Zollmann, & Regenbrecht, 2017) ได้นิยามความหมายของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมว่า เป็นเทคนิคที่ทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพผ่านการทับซ้อนของข้อมูลทางดิจิทัล จากงานวิจัยของ Mekni และ Lemieux (2014) ได้อธิบายว่าเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม คือ การรวมกันของเทคโนโลยีซึ่งผสมสื่อแบบเวลาจริง (Real Time) ที่คอมพิวเตอร์สร้างขึ้นกับสื่อวิดีโอแบบถ่ายทอดสด จากงานวิจัยของ Yuen Yaoyeneyong และ Johnson ได้แสดงให้เห็นระดับของการผสมผสานภาพที่คอมพิวเตอร์สร้างขึ้นโดยแสดงผลบนโลกจริง (Virtuality Continuum) ดังแสดงในภาพที่ 1 ทางด้านซ้าย คือ สภาพแวดล้อมจริง (Real

Environments) ทางด้านขวา คือ สภาพแวดล้อมเสมือน (Virtual Environments) สภาพแวดล้อมจริงทางด้านซ้าย หมายถึง สภาพแวดล้อมที่มีเฉพาะวัตถุจริง ตัวอย่างสภาพแวดล้อมจริงทางด้านซ้าย เช่น ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำตามปกติจะไม่มีภาพที่สร้างจากคอมพิวเตอร์กราฟิกเป็นส่วนประกอบ ทางด้านขวาของเส้นเป็นสภาพแวดล้อมเสมือน หมายถึง สภาพแวดล้อมที่คอมพิวเตอร์สร้างขึ้นทั้งหมด เช่น เกม Second Life ซึ่งเป็นเกมที่ผู้ใช้เข้าไปใช้งานในโลกที่คอมพิวเตอร์สร้างขึ้นทั้งหมด ความหมายของความจริงผสม (Mixed Reality) หมายถึง ภาพที่สร้างจากคอมพิวเตอร์มาผสมกับโลกจริงโดยแสดงออกมาในภาพเดียวกัน โดยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมประกอบด้วยภาพที่แสดงออกมาเป็นภาพของโลกจริงเป็นส่วนใหญ่ และเสริมด้วยภาพที่สร้างจากคอมพิวเตอร์เพียงเล็กน้อย ซึ่งแตกต่างจากเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality หรือ Augmented Virtuality) ที่ประกอบด้วยภาพที่สร้างโดยคอมพิวเตอร์กราฟิกเป็นส่วนใหญ่ เสริมด้วยภาพจริงเพียงเล็กน้อย



ภาพที่ 1 Virtuality Continuum (VC)

ที่มา: Milgram & Kishino, 1994; Yuen, Yaoyuneyong, & Johnson, 2011

จากนิยามของ Azuma (1997) เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

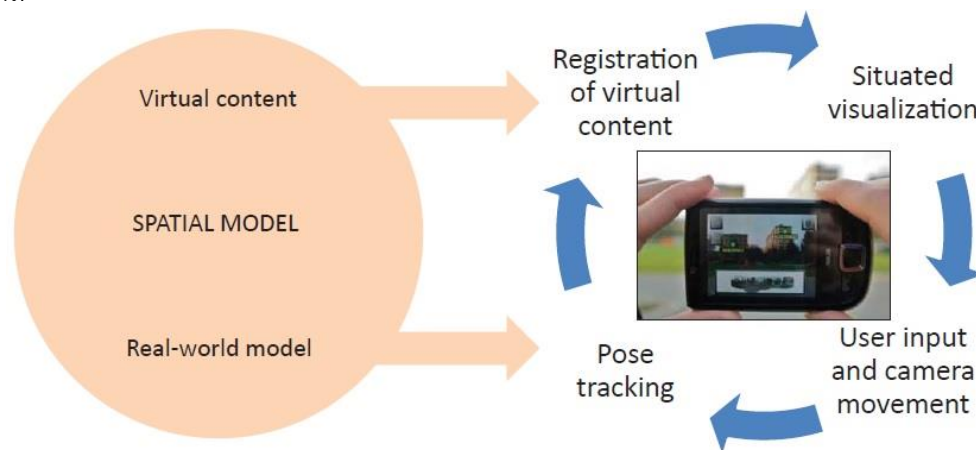
- 1) เทคโนโลยีที่ผสมผสานของจริงกับของเสมือนเข้าด้วยกัน (Combines Real and Virtual)
- 2) ตอบสนองได้ทันที (Interactive in Real Time)
- 3) แสดงผลในรูปแบบ 3 มิติ (Registered in 3-D)

จากองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ ช่วยให้นักวิจัยสามารถใช้จำแนกว่า เทคโนโลยีใดบ้างที่เป็นเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม และเทคโนโลยีใดที่ไม่เป็นเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม จะสังเกตได้ว่านิยามของ Azuma ไม่ได้จำกัดว่า อุปกรณ์ติดต่อกับผู้ใช้ต้องมีลักษณะเช่นไร รวมถึงไม่ได้กำหนดว่าสื่อที่ใช้ว่าต้องเป็นอย่างไร เช่น ส่งผลให้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมสามารถนำไปผสมผสานเทคโนโลยีอื่นนอกเหนือจากการใช้จอแสดงผลแบบสวมศีรษะ (Head-Mounted Display) เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมไม่ได้จำกัดว่าต้องเป็นสื่อที่มัลติมีเดียหรือภาพเท่านั้น เช่น ทีวี ภาพยนตร์ ภาพถ่าย งานพิมพ์ แต่อาจรวมถึงการใช้เสียง การสัมผัส มาประกอบได้ จากนั้นจะเห็นว่าในการพิจารณาว่าสื่อใดเป็นเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมต้องพิจารณาว่าครบองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบหรือไม่ ตัวอย่างหนึ่งในการพิจารณาว่าสื่อนั้นเป็นเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมหรือไม่ เช่น ภาพยนตร์จูราสสิคพาร์คและอวตาร ไม่ถือว่าเป็นเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เนื่องจากไม่มีการตอบสนองต่อผู้ใช้ (Schmalstieg & Hollerer, 2016) คือ ผู้ใช้ไม่มีส่วนร่วมในภาพยนตร์ เช่น ไม่สามารถจับวัตถุในภาพยนตร์ได้ ข้อสังเกตอีกข้อหนึ่งคือ จากนั้นข้อที่ 2 ไม่ได้กำหนดว่าระบบจะต้องมีการควบคุมระบบแบบเรียลไทม์ และมีการปรับตำแหน่งของวัตถุที่คอมพิวเตอร์ ให้มีตำแหน่งที่ตรงกับภาพในโลกจริง (Spatial Registration) ซึ่งข้อกำหนดนี้แสดงว่า ระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมที่มีเฉพาะส่วนแสดงผลซึ่งเป็นหน้าจอปกติที่ใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่นๆ ทั่วไป เช่น เมาส์หรือคีย์บอร์ดในการควบคุมภาพ (วัตถุ) ที่คอมพิวเตอร์สร้างขึ้นบนหน้าจอ และมีการตอบสนองแบบเรียลไทม์ ถือว่าระบบนั้นเป็นเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมโดยที่ไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์พิเศษอื่น เช่น ถุงมือ เป็นต้น

จากหนังสือของ Schmalstieg and Hollerer (2016) ได้กำหนดองค์ประกอบของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมว่า ระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมที่สมบูรณ์ ต้องประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) อุปกรณ์ Tracking 2) การ Registration 3) ส่วนแสดงผล และ 4) ฐานข้อมูลเก็บข้อมูลของโลกจริงและ

โลกเสริม (Spatial Model) ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ มีการทำงาน คือ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมต้องมีการสร้างโมเดลเพื่อใช้ในการอ้างอิงโดยใช้อุปกรณ์ Tracking เพื่อกำหนดตำแหน่งของผู้ใช้ในโลกรจริง โมเดลสำหรับโลกรจริงจะประกอบด้วยเนื้อหาที่ต้องการแสดงในระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม โดยวัตถุที่คอมพิวเตอร์สร้างและภาพในโลกรจริงต้องใช้แกนอ้างอิงเดียวกัน (Coordinate System) ดังภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมที่มีการติดต่อระหว่างผู้ใช้และระบบ โดยผู้ใช้ดูแลควบคุมระบบผ่านหน้าจอแสดงผล



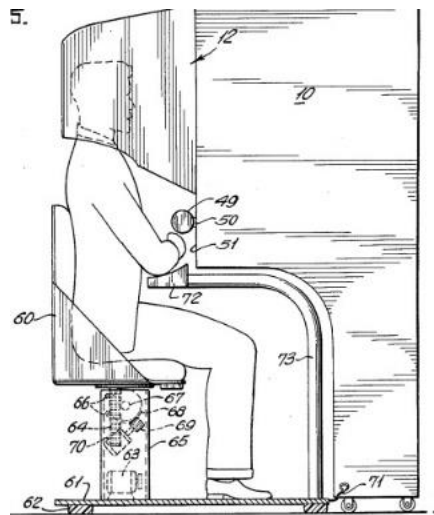
ภาพที่ 2 องค์ประกอบของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

ในการพิจารณาว่าเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมต้องประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง เกณฑ์ของ Azuma (1997) และ Schmalstieg and Hollerer (2016) มีความแตกต่าง คือ จากข้อ 1 ของ Azuma ได้กล่าวเพียงคร่าวๆ ว่าต้องประกอบด้วยเทคโนโลยีที่ผสมผสานของจริงกับของเสมือนเข้าด้วยกัน ในขณะที่ Schmalstieg กำหนดรายละเอียดเป็นข้อ คือ 1) ระบบต้องมีอุปกรณ์ Tracking และ 2) มีการกำหนดตำแหน่งของผู้ใช้ให้รู้สึกตำแหน่งของวัตถุที่คอมพิวเตอร์สร้างขึ้นนั้นอยู่ในตำแหน่งที่เห็นในโลกรจริง (Registration) หากพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นว่า การ Tracking และ Registration ถือเป็นวิธีการหนึ่งในการผสมผสานของจริงกับของเสมือนเข้าด้วยกัน ส่วนข้อ 2) ของ Azuma ซึ่งกำหนดไว้ว่าเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมต้องมีการตอบสนองได้ทันที โดยองค์ประกอบนี้ไม่ได้กำหนดไว้ในองค์ประกอบของ Schmalstieg ในข้อ 3 ของ Azuma ได้ระบุไว้ว่า ต้องเป็นการแสดงผลในรูปแบบ 3 มิติ ในขณะที่ Schmalstieg ระบุไว้เพียงว่ามีส่วนแสดงผล โดยไม่ได้จำกัดว่าต้องเป็น 3 มิติเท่านั้น ส่วนที่เพิ่มขึ้นมาของ Schmalstieg คือ องค์ประกอบข้อ 4 ซึ่งระบุไว้ว่าต้องมีฐานข้อมูลเก็บข้อมูลของโลกรจริงและโลกเสริม

หัวข้อต่อไปจะอธิบายประวัติการพัฒนาระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เพื่อให้ผู้อ่านทราบถึงพัฒนาการของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ทำให้เข้าใจเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมได้ดียิ่งขึ้น

2.2 ประวัติการพัฒนาระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

การพัฒนาระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเริ่มต้นจากการพัฒนาเครื่องชื่อว่า Sensorama (Heilig, 1962) ออกแบบมาเพื่อใช้ในการฝึกอบรมโดยเครื่อง Sensorama ให้ใช้พร้อมกันได้ครั้งละ 4 คน โดยภาพที่ 3 แสดงภาพด้านข้างของผู้ใช้เครื่องฉายภาพจากฟิล์ม โดยผู้ชมมองผ่านเลนส์เพื่อดูภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ ภาพยนตร์และมีส่วนของการปล่อยกลิ่น ซึ่งผู้พัฒนาได้พัฒนาจากหลักการที่ต้องการให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ตรงจากการมองเห็น และตั้งใจให้เป็นอุปกรณ์ประกอบการสอนที่ดีกว่าการให้ผู้สอนทำการสอนแบบบรรยาย โดยเครื่องดังกล่าวออกแบบมาใช้กับงานสอนในหัวข้อที่ต้องใช้เครื่องมือราคาแพงหรือมีอันตรายช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสอนและลดอันตรายของผู้เรียน โดยเครื่องดังกล่าวถือเป็นเครื่องต้นแบบของการใช้สื่อแบบผสมผสาน



ภาพที่ 3 Sensorama
ที่มา: Heilig, 1962

ในปี 1962 ได้มีการสร้าง Sketch Pad ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ชิ้นแรกทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกที่ถูกออกแบบมาสำหรับติดต่อกันระหว่างผู้ใช้กับคอมพิวเตอร์ โดยผู้ใช้ทำการวาดเส้นผ่านปากกาแสง โดยใช้โปรแกรม Sketchpad ซึ่งโปรแกรม Sketchpad นี้ถือเป็นต้นแบบของโปรแกรม CAD ที่ใช้กันในปัจจุบัน (Sutherland, 1964)



ภาพที่ 4 การใช้ปากกาแสงเพื่อวาดเส้นโดยใช้โปรแกรม Sketchpad
ที่มา: Sutherland, 1964

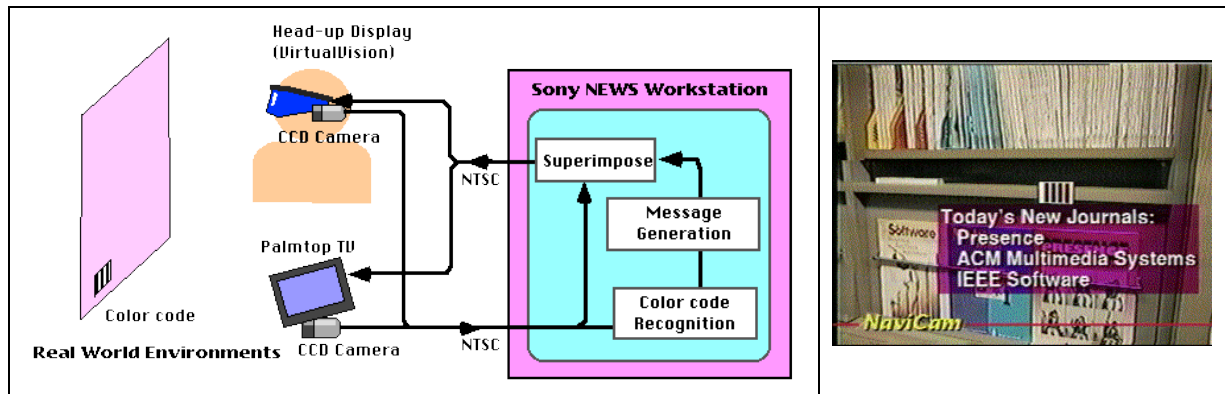
ในปีเดียวกัน จอแสดงผลแบบสวมศีรษะเครื่องแรกได้ถูกจดสิทธิบัตรโดย Morton Heilig (Biocca, Levy, & Lawrence, 1997) จากนั้นในปี 1965 นักวิจัยชื่อ Sutherland (1965) เป็นคนแรกที่เริ่มต้นวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ข้อความในงานวิจัยของ Sutherland มักจะถูกนำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เช่น

“Ultimate Display เป็นห้องซึ่งคอมพิวเตอร์สามารถควบคุมภาพสิ่งของที่อยู่ในห้อง โดยภาพเก้าอี้ที่แสดงในห้องสามารถที่จะใช้นั่งได้ ภาพกุญแจมือที่แสดงในห้องสามารถใช้ล็อคได้ ภาพลูกปืนที่แสดงในห้องสามารถทำให้ตายได้ หากมีการเขียนโปรแกรมที่เหมาะสม จะสามารถแสดงโลกในนิยายชื่อ Wonderland ที่ตัวละครชื่อ Alice สามารถเดินเข้าไปได้”

ในช่วงทศวรรษที่ 1990 นักวิจัยชื่อ Steve Mann ที่ห้องวิจัย MIT Media ได้เสนอการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมทางการแพทย์โดยตั้งชื่อว่า Reality Mediator ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก

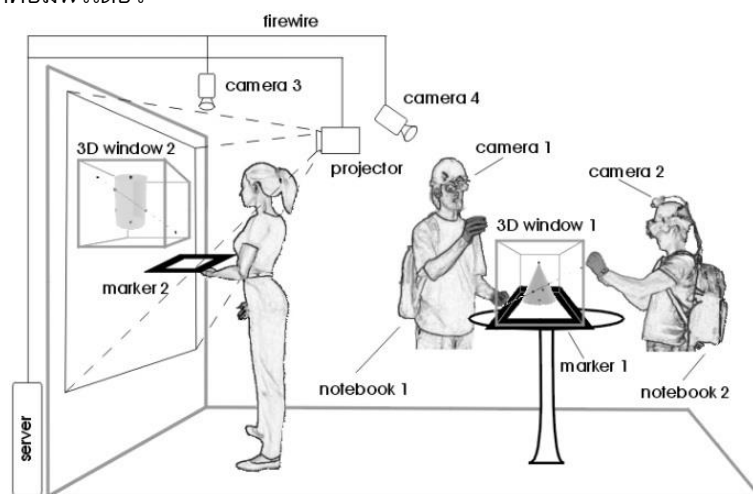
ติดตั้งไว้ที่เอว โดยใช้ร่วมกับ HMD See-Through ทำให้ผู้ใช้เสริม เปลี่ยนหรือลดข้อมูล ผ่านระบบ VR นอกจากนี้นักวิจัยชื่อ Mann (1997) ได้ทำวิจัยโดยตั้งชื่อโครงการว่า WearCam เพื่อสร้างคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ ซึ่งโครงการ WearCam ถือว่าเป็นการเริ่มต้นจัดทำคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่เพื่อประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมในปัจจุบัน

ในปี 1995 นักวิจัยชื่อ Rekimoto และ Nagao (Sony Computer Science Laboratories, 2018) ได้สร้างอุปกรณ์แสดงผลเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมแบบพกพาโดยตั้งชื่อว่า NaviCAM ซึ่งเป็นแว่น See-Through และติดกล้องไว้ด้านข้างของแว่นเพื่อให้ผู้ใช้อ่าน Marker จากรูปถ่ายซึ่งกำหนดไว้เป็นค่าสี และแสดงข้อมูลรายละเอียดของหนังสือออกทางแว่นแสดงผล ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 สถาปัตยกรรมของระบบ NaviCam
ที่มา: Sony Computer Science Laboratories, 2018

ในปี 1996 Schmalstieg, Fuhrmann, Szalavari, & Gervautz (1996) และคณะได้พัฒนาระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ชื่อว่า Studierstube เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานระบบเดียวกันในเวลาเดียวกันพร้อมกันหลายๆ คน โดยผู้ใช้แต่ละคนจะสวมจอแสดงผลแบบสวมศีรษะ และมองจากมุมมองของผู้ใช้แต่ละคน ระบบนี้ได้ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างการใช้งานของระบบ Studierstube คือใช้สอนเรขาคณิตให้นักเรียนมัธยมปลาย (Kaufmann & Schmalstieg, 2002) จากรูปจะเห็นว่านักเรียนทางซ้ายกำลังดูรูปทรงกระบอก ในเวลาเดียวกับที่นักเรียน 2 คน ทางด้านขวากำลังดู และปรับขนาดของรูปทรงกรวยบนโต๊ะ ซึ่งเป็นภาพที่สร้างจากคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 6 รูปแสดงการใช้งานระบบ Studierstube
ที่มา: Kaufmann & Schmalstieg, 2002

ในปี 1997 - 2001 รัฐบาลญี่ปุ่น และบริษัท Cannon ได้ก่อตั้งบริษัทชั่วคราวเพื่อวิจัยในหัวข้อ Mixed Reality Systems โดยงานวิจัยที่เด่นของโครงการนี้ คือ อุปกรณ์แสดงผลแบบสวมศีรษะชื่อว่า Co-Optical Axis See-through Augmented Reality (COASTAR) โดยได้นำมาใช้ในอุตสาหกรรมเกม (Schmalstieg & Hollerer, 2016; Tamura, Yamamoto, & Katayama, 2001)

ในปี 1999 นักวิจัยชาวญี่ปุ่น Dr. Hirokazu Kato ได้พัฒนาซอฟต์แวร์ไลบรารี (Software library) โดยตั้งชื่อว่า ARToolKit เป็น Open Source ในภาษา C เพื่อช่วยในการสร้างแอปพลิเคชัน เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Ta'zim, 2007) ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ส่วนที่เกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม คือ การ Tracking โดย ARToolKit ใช้อัลกอริทึมทางด้าน Computer Vision คำนวณหาความสัมพันธ์ของตำแหน่งกล้อง และตำแหน่ง Marker ให้ตรงกัน ปัจจุบันนี้ ARToolKit ได้พัฒนาจนถึง Version 5.2 โดยเปิดให้ดาวน์โหลดใช้งานได้ Website ของ GitHub (GitHub Inc., 2018)

ในปี 2000 เกมที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม และใช้กับมือถือชื่อว่า "AR Quake" ได้ถูกสร้างขึ้นเป็นครั้งแรกโดย (Bruce Thomas, 2000; in Jon Peddie, 2017) ในปี 2008 Wikitude ได้พัฒนาโปรแกรมชื่อ AR Travel Guide ขึ้น การใช้ Wikitude ทำได้โดยการเปิดแอปพลิเคชัน Wikitude บนมือถือ จากนั้นทำการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว โดยเลือกที่จะหาแบบใกล้ตำแหน่งที่ผู้ใช้กำลังใช้งาน หรือหาโดยระบุที่อยู่ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยจะมีโหมด Camview ซึ่งจะอยู่ในโหมดพร้อมถ่ายภาพ เมื่อนำกล้องส่องบริเวณที่อยู่รอบๆ ตัว แอปพลิเคชันจะแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในทิศทางที่กล้องส่องไป (Wikitude Inc., 2008) และ Wikitude ได้พัฒนา AR Software Development Kit, Cloud Recognition และ Wikitude Studio Products (Wikitude Inc., 2018)

ในปี 2008 ได้มีการสร้างระบบ Tracking สำหรับโทรศัพท์มือถือ เช่น ระบบของ Wagner (Wagner & Schmalstieg, 2009) เป็นที่มาของ Software Toolkit สำหรับนักพัฒนาเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม โดย Software Toolkit ถูกตั้งชื่อว่า Vuforia (Ibañez & Figueras, 2013)

ปัจจุบันนี้ได้มีการวางจำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมสำหรับผู้ทั่วไป มีลักษณะที่หลากหลาย เช่น Microsoft HoloLens (Microsoft Corporation., 2018) ซึ่งเป็นจอแสดงผลแบบสวมศีรษะ, Magic Leap Lightware (Magic Leap, 2018) เป็นอุปกรณ์ที่มีลักษณะเป็นแว่น และโครงพลาสติกสีดำ, Epson Moverio BT-300FPV Drone Edition (Seiko Epson Corporation., 2018) มีลักษณะเป็นแว่น ใช้เฉพาะงานสำหรับควบคุมโดรน และ Google Glass Enterprise Edition (Google Inc., 2018) มีลักษณะเป็นแว่น และจำหน่ายให้เฉพาะภาคธุรกิจสำหรับทดลองใช้ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีความเป็นจริงได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 1962 โดยมีขนาดเครื่องที่ใหญ่ จนกระทั่งปัจจุบันนี้มีขนาดเล็กและเบา มีลักษณะเป็นอุปกรณ์สวมศีรษะและแว่นตา นอกจากนั้นเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม โดยได้มีการนำมาใช้ร่วมกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสะดวกแก่การใช้งาน อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมยังต้องมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ดังรายละเอียดที่จะนำเสนอในหัวข้อถัดไป

2.3 หัวข้องานวิจัยพื้นฐานสำหรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

การสร้างและออกแบบอุปกรณ์ทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม มีประเด็นงานวิจัยที่ต้องมีการพัฒนาอีกหลายประเด็น เนื่องจากแต่ละประเด็นมีรายละเอียดมาก ในบทความนี้จะกล่าวเพียงประเด็นและความหมายโดยสรุปเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจถึงภาพรวมของงานวิจัยในเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เพื่อทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปค้นคว้า และนำไปวิจัยในประเด็นวิจัยต่อไปนี้ได้ (Schmalstieg & Hollerer, 2016)

1) ความต้องการงานวิจัยเพื่อพัฒนาส่วนแสดงผล เช่น การพัฒนาจอแสดงผลแบบสวมศีรษะ การพัฒนาจอแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก

2) Tracking ในระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมต้องมีการหาตำแหน่งว่าผู้ใช้อยู่ที่ตำแหน่งใด ดังนั้นจึงต้องมีระบบการ Tracking ทำให้การพัฒนาการระบบ Tracking ที่มีความคลาดเคลื่อนน้อยเป็นที่ต้องการ เช่น การตรวจจับการเคลื่อนที่ของวัตถุแบบทั่วไป การพัฒนาระบบ Tracking เซ็นเซอร์บนมือถือ และการทำ Optical Tracking

3) Computer Vision for Augmented Reality เช่น การทำ Optical Tracking การกำหนดตำแหน่งมุมมองของกล้อง และการใช้โปรแกรม OpenCV เพื่อสร้างแอปพลิเคชันใหม่ๆ

4) Calibration และ Registration ซึ่ง Calibration คือ การปรับแต่งอุปกรณ์ที่ใช้ใน AR ส่วน Registration คือ การกำหนดตำแหน่งให้ผู้รู้สึกตำแหน่งของวัตถุที่คอมพิวเตอร์สร้างขึ้นนั้น อยู่ในตำแหน่งที่เห็นในโลกจริง เช่น หากผู้ใช้จับกล่องที่คอมพิวเตอร์สร้างขึ้นแล้วยกขึ้น 1 ฟุต ภาพที่เห็นผ่านหน้าจอ คือ กล่องนั้นถูกยกขึ้นเป็นระยะทาง 1 ฟุต

5) Visual Coherence คือ เทคนิคทางคอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อให้มุมมองของวัตถุจริงกับวัตถุเสริมอย่างแนบเนียน เช่น การวางวัตถุที่คอมพิวเตอร์สร้างขึ้นไว้หลังวัตถุจริง (Occlusion) (Seč, 2015) การปรับแสง (Lighting) เงา (Shadowing) ของวัตถุที่สร้างขึ้นโดยคอมพิวเตอร์ให้เข้ากับแสงและเงาในโลกจริง

6) Situated Visualization คือ การทำข้อมูลให้เข้าใจง่าย ข้อมูลที่สร้างโดยคอมพิวเตอร์จะต้องมีการวางตำแหน่ง และรูปแบบให้ผู้เข้าใจได้ง่าย (Tatzgern, 2015) เช่น พื้นผิวรูป 2 มิติที่คอมพิวเตอร์สร้างขึ้น และการทำวัตถุ 3 มิติที่คอมพิวเตอร์สร้างขึ้น ให้ดูโปร่งแสงหรือเห็นองค์ประกอบภายใน เช่น การทำรถยนต์ให้ใสมองเห็นภาพเครื่องยนต์ เทคนิคนี้เรียกว่า Ghosted หรือ Ghosting (Steinberger, 2016)

7) Interaction คือ เทคนิคที่ให้ผู้ใช้งานได้ตอบกับโปรแกรม Props, Widgets และ Hand-Based Interaction การติดต่อกับผู้ใช้โดยให้ผู้สัมผัสกับวัตถุที่คอมพิวเตอร์สร้างขึ้น และ Multimode Interfaces และ Agent-Based Interface สำหรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

8) Modelling คือ การสร้างโมเดลทางด้านเรขาคณิตในสภาพแวดล้อมแบบสามมิติของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม และ Annotation คือ การเพิ่มข้อมูลพิเศษเข้าไปในวัตถุในระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

9) Authoring คือ การออกแบบและสร้างเนื้อหาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมตามความต้องการของผู้ใช้ โดยให้มีลักษณะการสร้างเนื้อหาได้ง่ายเหมือนการสร้าง Web Page เพื่อให้ผู้ไม่มีทักษะทางโปรแกรมมิ่งสามารถสร้างเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมได้ง่าย เช่น ในงานวิจัยของ Gimeno, Tena, Orduna, and Fernández (2012) ได้กล่าวถึง Authoring Tools ในการทำสื่อโดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

10) Navigation คือ วิธีการในการใช้งานระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เช่น การพัฒนาเมนูในการใช้งานระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เนื่องจากผู้ใช้งานอาจจะไม่คุ้นเคยกับการใช้งานระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ในการออกแบบระบบจึงต้องมีการพัฒนาส่วนของการติดต่อกับผู้ใช้งาน

11) Collaboration ระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมนั้นสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ใช้หลายคนในเวลาเดียวกัน ดังนั้น ผู้ออกแบบอาจจะออกแบบให้ผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มเดียวกัน (Local) หรือติดต่อระยะไกล (Remote)

12) Software Architecture คือ การศึกษาสถาปัตยกรรมของระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเนื่องจากระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมประกอบด้วยหลายส่วน เช่น ระบบ Real-Time ระบบมัลติมีเดีย และระบบการกระจายงาน

5. สรุปและข้อเสนอแนะ

ตามที่กล่าวไว้ในบทนำ วัตถุประสงค์หนึ่งของบทความนี้เพื่อส่งเสริมการวิจัยในหัวข้อเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม โดยบทความนี้ได้นำเสนอานิยามและองค์ประกอบของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ซึ่ง Azuma (Azuma, 1997) ได้อธิบายว่ามี 3 องค์ประกอบ ในขณะที่ Schmalstieg (Schmalstieg & Hollerer, 2016) ได้อธิบายว่ามี 4 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถใช้อธิบายนิยามของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมอาจมีองค์ประกอบที่ความต่างกัน ตามมุมมองของผู้กำหนดองค์ประกอบ การกำหนดองค์ประกอบของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมสามารถเป็นประเด็นในการวิจัยได้ประเด็นหนึ่ง เนื่องจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอาจส่งผลต่อมุมมองของผู้วิจัย และผู้ใช้งานต่อเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

ในหัวข้อถัดมาได้นำเสนอประวัติการพัฒนาเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจถึงวิธีการและขั้นตอนการพัฒนาอุปกรณ์ทางด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม การเข้าใจแนวคิดพื้นฐานในการพัฒนาอุปกรณ์ทางด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเป็นสิ่งจำเป็น เนื้อหาในบทความนี้ช่วยให้นักวิจัยสามารถวิจัยในหัวข้อนี้ได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากเข้าใจถึงแนวคิดพื้นฐานของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม โดยผู้อ่านสามารถศึกษารายละเอียดและหัวข้อได้จากเอกสารอ้างอิง ในส่วนท้ายของหัวข้อประวัติการพัฒนาเทคโนโลยีความเป็นจริง ผู้เขียนได้กล่าวถึงอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม สำหรับผู้ใช้ทั่วไปที่มีการวางขายในปัจจุบัน เช่น Microsoft HoloLens นอกจากนั้นบทความนี้ยังได้อธิบายถึงหัวข้องานวิจัยที่น่าสนใจในเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เช่น ส่วนแสดงผล ซึ่งบริษัทต่างๆ ได้เร่งวิจัยเพื่อพัฒนาให้มีน้ำหนักเบา มีขนาดเล็ก และมีการทำงานที่รวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้สามารถนำไปใช้งานได้ในทางปฏิบัติได้จริง จะเห็นได้ว่า ยังมีหัวข้อวิจัยที่ต้องมีการพัฒนาอีกมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถนำไปใช้งานในด้านต่างๆ ได้มากมายยิ่งขึ้น เช่น การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาผสมผสานกับโซเชียลมีเดีย เพื่อใช้ทางด้านการติดต่อสื่อสารหรือการขายสินค้าออนไลน์ ผู้เขียนหวังว่าบทความนี้จะมีส่วนช่วยในการกระตุ้นและส่งเสริมการวิจัย เพื่อให้นักวิจัยทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สนใจทำวิจัยในหัวข้อนี้เพิ่มขึ้น รวมถึงนักวิจัยในสาขาอื่นสนใจนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมไปประยุกต์ใช้งานในสาขาของตนเอง

6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้ทุนสนับสนุนเอกสารในการจัดทำบทความวิชาการฉบับนี้

7. เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2562). [ออนไลน์] *Augmented Reality คืออะไร*. Retrieved from <https://www.nstda.or.th/th/nstda-knowledge/3083-ar-technology>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2562). [ออนไลน์] *ศัพท์บัญญัติสำนักงานราชบัณฑิตยสภา*. Retrieved from http://www.royin.go.th/coined_word/
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments* : 6(4), 355-385.
- Barrow, J., Forker, C., Sands, A., O'Hare, D., & Hurst, W. (2019). Augmented Reality for Enhancing Life Science Education. *Paper presented at the VISUAL 2019-The Fourth International Conference on Applications and Systems of Visual Paradigms*. Annamalai University. India.
- Biocca, F., Levy, M. R., & Lawrence, J. (1997). Communication in the age of virtual reality. *Psychocritiques* : 42(2), 170.
- Gavish, N., Gutiérrez, T., Webel, S., Rodríguez, J., Peveri, M., Bockholt, U., & Tecchia, F. (2015). Evaluating virtual reality and augmented reality training for industrial maintenance and assembly tasks. *Interactive Learning Environments* : 23(6), 778-798.
- Gimeno, J., Tena, P., Orduna, J. M., & Fernández, M. (2012). An advanced authoring tool for augmented reality applications in industry. *Actas de las XXIII Jornadas de Paralelismo (JP 2012)*. Elche: Servicio de Publicaciones de la Universidad Miguel Hernández.
- GitHub Inc. (2018). [Online]. *ARToolKit*. Retrieved from <https://github.com/artoolkit>.
- Google Inc. (2018). [Online]. *Glass*. Retrieved from <https://www.x.company/glass>.
- Grubert, J., Langlotz, T., Zollmann, S., & Regenbrecht, H. (2017). Towards pervasive augmented reality. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics* : 23(6), 1706-1724.

- Heilig, M. L. (1962). *U.S. Patent No. 3050870*. Washington, DC, U.S. : Patent and Trademark Office.
- Ibañez, A. S., & Figueras, J. P. (2013). Vuforia v1. 5 SDK: Analysis and evaluation of capabilities. *Master in Science in Telecommunication Engineering & Management*.
- Kaufmann, H., & Schmalstieg, D. (2002). Mathematics and geometry education with collaborative augmented reality. *Paper presented at the ACM SIGGRAPH 2002 conference abstracts and applications*. San Antonio. Texas.
- Kumar, P. S., Kumar, K. S., & Prasad, N. N. (2018). [Online]. *An Approach to develop Virtual Reality Flight Simulator for combat aircraft cockpit evaluation*. Retrieved from <http://www.tagajournal.com/gallery/v14.323.pdf>.
- Liao, T. (2019). Future directions for mobile augmented reality research: Understanding relationships between augmented reality users, nonusers, content, devices, and industry. *Mobile Media & Communication*, 7(1), 131-149.
- Magic Leap, Inc. (2018). [Online]. Home page - Magic Leap. Retrieved from <https://www.magicleap.com/magic-leap-one>
- Mann, S. (1977). An historical account of the 'WearComp' and 'WearCam' i for applications in 'Presonal Imaging'. *IEE Proceeding of the first ISWC, October 13-14, Cambridge, Massachusetts*.
- Mekni, M., & Lemieux, A. (2014). Augmented reality: Applications, challenges and future trends. *Applied Computational Science*, 205-214.
- Microsoft Corporation. (2018). [Online]. Microsoft HoloLens. Retrieved from <https://www.microsoft.com/en-us/hololens>
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*. 77(12), 1321-1329.
- Peddie, J. (2017). *Augmented Reality: Where We Will All Live*, CA, USA : Jon Peddie Research Inc.
- Schmalstieg, D., Fuhrmann, A., Szalavari, Z., & Gervautz, M. (1996). *Studierstube-an environment for collaboration in augmented reality*. Paper presented at the CVE'96 Workshop Proceedings.
- Schmalstieg, D., & Hollerer, T. (2016). *Augmented reality: Principles and practice*: Addison-Wesley Professional.
- Seč, V. (2015). [Online]. *Occlusion in augmented reality*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=nS70hYsWrtY>
- Seiko Epson Corporation. (2018). [Online]. *Moverio bt-300fpv smart glasses (fpv/drone edition)*. Retrieved from <https://epson.com/For-Home/Smart-Glasses/Smart-Glasses/Moverio-BT-300FPV-Smart-Glasses-%28FPV-Drone-Edition%29/p/V11H756020F>
- Sony Computer Science Laboratories, I. (2018). [Online]. *Augmented interaciton: The world through the computer*. Retrieved from <https://www2.sony CSL.co.jp/person/rekimoto/navi.html>.
- Steinberger, M. (2016). [Online]. Adaptive ghosted views for Augmented Reality. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=xQlbeVjx0TI>

- Sutherland, I. E. (1964). Sketch pad a man-machine graphical communication system. *Paper presented at the Proceedings of the SHARE design automation workshop*. New York, USA.
- Sutherland, I. E. (1965). The ultimate display. *Multimedia: From Wagner to virtual reality*. 506-508.
- Ta'zim, J. D. (2007). Overview of open source augmented reality toolkit. *Paper presented at the 1st International Malaysian Educational Technology Convention*. Malaysia.
- Tamura, H., Yamamoto, H., & Katayama, A. (2001). Mixed reality: Future dreams seen at the border between real and virtual worlds. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 64-70.
- Tatzgern, M. (2015). *Situated visualization in augmented reality*. PhD thesis, Graz University of Technology.
- Wagner, D., & Schmalstieg, D. (2009). History and future of tracking for mobile phone augmented reality. *Paper presented at the Ubiquitous Virtual Reality, 2009. ISUVR'09. International Symposium on*. Washington. USA
- Wikitude Inc. (Producer). (2008). [Online]. *Wikitude ar travel guide (part 1)*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=8EA8xlicmT8>
- Wikitude Inc. (2018). [Online]. *See more with Wikitude!*. Retrieved from <http://wikitude.com/about>
- Yuen, S. C.-Y., Yaoyuneyong, G., & Johnson, E. (2011). Augmented reality: An overview and five directions for AR in education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange (JETDE)*. 4(1), 11.

ผู้เขียน



ผศ.ดร.ว่าที่ ร.ต.พรชัย เตชะธนเศรษฐ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี วิศวกรรมไฟฟ้า

ปริญญาโท วิศวกรรมคอมพิวเตอร์

ค.ม. เทคโนโลยีทางการศึกษาและการฝึกอบรม

ปริญญาเอก ปร.ด. วิทยาการคอมพิวเตอร์

ประสบการณ์ด้านงานวิจัย:

Taechatanasat, P. (2018). Delivery of multilanguage blended learning for Thai agricultural science students.

Taechatanasat, P., Armstrong, L., & Nilsook, P. (2016, December). Designing a multilanguage blended learning system for Thai agricultural science students.

In 2016 IEEE International Conference on Teaching, Assessment, and Learning for Engineering (TALE) (pp. 131-138). IEEE.



ผศ.ดร.สุชาดา เกตุดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ค.อ.บ. อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์

ปริญญาโท วท.ม. วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์

ปริญญาเอก ประ.ด. คอมพิวเตอร์ศึกษา

ประสบการณ์ด้านงานวิจัย:

อัญชนก เดชกำจรศักดิ์, ลลิตา มุทาพร และสุชาดา เกตุดี. (2560). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่องานบัญชีของกลุ่มเกษตรกรสวนยาง กรณีศึกษา บ้านสวนใหม่ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา. การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 2 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 31 มีนาคม 2560. หน้า 204-212.

Katedee, S., Sanrach, C., & Thesawadwong, T. (2010, September). Case-based reasoning system for histopathology diagnosis. In *Educational and Information Technology (ICEIT), 2010 International Conference on* (Vol. 1, pp. V1-496). IEEE.



ดร.วรदानันท์ เหมนิธิ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคนิคศึกษา

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. บรรณารักษศาสตร์

ปริญญาโท ค.อ.ม. เทคโนโลยีเทคนิคศึกษา

ปริญญาเอก ศศ.ด. หลักสูตรและการสอน

ประสบการณ์ด้านงานวิจัย:

ศศิธร ชูแก้ว, สุพุมล หวังวนิชพันธุ์, วรदानันท์ เหมนิธิ, ศุภชัย หอวิมานพร และวรินทร์ สุดคณิง. (2559). การส่งเสริมกระบวนการทำงานแบบสร้างสรรค์ของนักศึกษาวิชาชีพครูด้วยการเรียนรู้แบบร่วมมือบนสังคมออนไลน์. การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 7. 24-26 สิงหาคม 2559. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.



อาจารย์วันรักษ์ ศรีสังข์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี คอ.บ. วิศวกรรมอุตสาหการ

ปริญญาโท คอ.ม. วิศวกรรมอุตสาหการ

ประสบการณ์ด้านงานวิจัย:

“การพัฒนาเครื่องผสมกะปิหวาน” มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ปี 2554

“การพัฒนาชุดบทเรียนออนไลน์ เรื่อง การกัดเฟืองตรงโมดูลด้วยหัวแบ่งบนเครื่องกัด”

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ปี 2560

แบบนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์
วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

เรื่อง ขอส่งบทความเพื่อพิจารณาลงพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

เรียน บรรณาธิการ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ☐ 1. ต้นฉบับบทความที่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน ชุด
☐ 2. ต้นฉบับบทความที่ไม่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน ชุด
☐ 3. ไฟล์ต้นฉบับ พร้อมแบบนำเสนอข้อความเพื่อตีพิมพ์

ข้าพเจ้า.....

ขอส่ง ☐ บทความวิชาการ ☐ บทความวิจัย เรื่อง

.....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....

e-mail:.....

เพื่อโปรดพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้งนี้ขอรับรองว่า บทความเรื่องนี้

- ☐ ยังไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นใดมาก่อน
☐ ไม่ได้อยู่ระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารอื่น
☐ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

หมายเหตุ ในกรณีขอถอนบทความก่อนระยะเวลาที่กำหนดลงตีพิมพ์ในวารสารฯ เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของการค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ

ลงชื่อ.....

(.....)

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับ

1. ประเภทของผลงานที่จะตีพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. บทความวิจัย
2. บทความวิชาการ

2. การพิมพ์ต้นฉบับผลงานที่จะตีพิมพ์

1. ความยาวของบทความ/งานวิจัยไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิงและประวัติ)
2. ชนิดของตัวอักษรที่พิมพ์เป็น TH.Baijam ขนาด 15 พอยท์

3. รูปแบบการนำเสนอบทความวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 4 คำ
4. บทนำ
5. เนื้อหา
6. บทสรุป
7. เอกสารอ้างอิง
8. การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ <http://www.mct.rmutp.ac.th/jmct>

4. รูปแบบการนำเสนอบทความวิจัย

1. ชื่อเรื่องงานวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 4 คำ
4. บทนำ
5. ระเบียบวิธีวิจัย
6. ผลการวิจัย
7. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา
8. บรรณานุกรม
9. การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ <http://www.mct.rmutp.ac.th/jmct>

5. การเตรียมต้นฉบับ

ผู้สนใจส่งต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 การตั้งค่านำกระดาษขอบด้านบน ด้านล่าง และด้านขวา 2.5 เซนติเมตร ขอบด้านซ้าย 3 เซนติเมตร พิมพ์ 1 คอลัมน์ พิมพ์ด้วยตัวอักษร “TH Baijam” ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ชื่อเรื่องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 18 พอยต์
2. บทคัดย่อ (Abstract) ไม่เกิน 250 คำ ให้พิมพ์คอลัมน์เดียว มีภาษาไทย 1 ย่อหน้า ภาษาอังกฤษ 1 ย่อหน้า
3. หัวข้อหลักและหัวข้อย่อยระดับที่ 1 ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 15 พอยต์ ทั้งฉบับ ส่วนหัวข้อย่อยระดับ 2 เป็นต้นไปให้พิมพ์ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์
4. เนื้อหาให้ย่อหน้า 0.5 เซนติเมตร ใช้ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์ และพิมพ์ชิดขอบทั้งสองด้าน

5. การลำดับหัวข้อของเนื้อเรื่องให้ใช้เลขกำกับ โดยให้บทนำเป็นหมายเลข 1 และหากมีหัวข้อย่อยให้ใช้ระบบเลขทศนิยมกำกับหัวข้อย่อย แต่ไม่เกิน 3 ระดับ เช่น 2.1 หรือ 2.2.1 เป็นต้น

6. การเรียงลำดับเนื้อหา

การเรียงลำดับเนื้อหาบทความในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ให้ผู้สนใจเรียงลำดับเนื้อหาตามหัวข้อหลักดังนี้

1. ชื่อเรื่อง (Title) ควรครอบคลุมเนื้อหาสำคัญ กระชับ ชัดเจน ทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้อักษรตัวหนา ขนาด 18 โดยพิมพ์ไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ

2. ชื่อผู้เขียน (Author) ให้ระบุชื่อเต็ม-นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนให้ครบถ้วนทุกคน ถ้ามีมากกว่า 1 คน ให้พิมพ์คำว่า “และ” ไว้ที่หน้าคนสุดท้าย โดยให้ใส่ตัวเลขอารบิกกำกับต่อท้ายนามสกุล โดยทำเป็นตัวยก และใส่เครื่องหมายดอกจัน “*” กำกับท้ายตัวเลขสำหรับผู้ประสานงาน (Corresponding author) ใช้ตัวอักษรตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ

3. ที่อยู่หรือหน่วยงาน (Address) ให้พิมพ์ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันในสังกัดของผู้เขียนทุกคน โดยเรียงตามหมายเลข ไล่ท้ายกระดาษของบทความ และสำหรับผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับผู้ร่วมวิจัย (Corresponding Author) ให้ใส่หมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail ที่ติดต่อได้ ให้ใช้ขนาดอักษรตัวธรรมดา ขนาด 14 พอยต์ โดยพิมพ์ชิดขอบกระดาษซ้าย

4. บทคัดย่อ (Abstract) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยให้นำบทคัดย่อภาษาไทยขึ้นก่อนภาษาอังกฤษ ต้องมีเนื้อหาตรงกัน ให้พิมพ์คอลัมน์เดียว ย่อหน้า 1.25 ซม. เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัยโดยย่อ หัวข้อบทคัดย่อให้ใช้อักษรตัวหนา ขนาด 15 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ และเนื้อหาให้ใช้อักษรตัวธรรมดา พิมพ์ชิดขอบทั้งสองด้าน โดยมีความยาวไม่เกิน 250 คำ

5. คำสำคัญ (Keyword) ให้พิมพ์ “คำสำคัญ:” เป็นภาษาไทย โดยใช้อักษรตัวหนา อยู่ใต้บทคัดย่อ ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด และ “Keywords:” ภาษาอังกฤษ โดยใช้อักษรตัวหนา อยู่ใต้ Abstract ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด ส่วนเนื้อหาให้ใช้อักษรตัวธรรมดา โดยคำสำคัญไม่เกิน 4 คำ

6. เนื้อหา (Text) บทความวิจัย ประกอบด้วย

6.1 บทนำ (Introduction) บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาที่นำไปสู่การศึกษา วัตถุประสงค์ สมมติฐาน และอาจรวมถึงการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่เกี่ยวข้อง

6.2 ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) บอกเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์และวิธีการวิจัย (Materials and Methods) บอกรายละเอียดการศึกษา การวิเคราะห์ และการดำเนินการที่กระชับและชัดเจน

6.3 ผลการวิจัย (Research Results) บอกผลที่พบอย่างสมบูรณ์ มีรายละเอียดครบถ้วน อาจมีแผนภูมิ รูปภาพ หรือตารางประกอบคำอธิบาย

6.4 อภิปรายผลและสรุปผล (Discussion and Conclusion) อาจเขียนรวมกับผลการวิจัยได้ เป็นการประเมิน การตีความ และการวิเคราะห์ในแง่มุมต่างๆ ควรมีการอ้างหลักการ แนวคิด หรือทฤษฎีมาสนับสนุน หรือหักล้างอย่างเป็นเหตุเป็นผล และอาจมีข้อเสนอแนะที่จะนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

7. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ระบุสั้นๆ ว่าได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยและความช่วยเหลือจากแหล่งใดบ้าง

8. เอกสารอ้างอิง (References) การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงแบบ APA ทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาต้องมีในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ ซึ่งการอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิงทั้งบทความจะต้องตรงกัน โดยห้ามใส่เอกสารอ้างอิงบทความโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ รายละเอียดของเอกสารอ้างอิง ประกอบด้วยชื่อ-สกุลผู้เขียน ชื่อหนังสือหรือชื่อของบทความ ชื่อของเอกสารที่พิมพ์ สำนักพิมพ์หรือสถานที่พิมพ์ ปีที่ (ฉบับที่) พิมพ์ และเลขหน้าของบทความที่อ้างอิง ทั้งนี้การเขียนให้เป็นไปตามรูปแบบของชนิดของเอกสารที่อ้างอิง

9. ตาราง (Table) การพิมพ์ตารางต้องมีเลขกำกับใช้คำว่า “ตารางที่...” และมีคำอธิบายไว้เหนือตาราง โดยทุกตารางที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อหาบทความ

10. รูปภาพ (Figure) การพิมพ์รูปภาพต้องมีหมายเลขกำกับใช้คำว่า “ภาพที่...” และมีคำอธิบายใส่ไว้ได้รูป (รูปภาพให้บันทึกในรูปแบบของ .jpg แนบเพิ่มมาพร้อมกับไฟล์บทความด้วย) โดยทุกรูปภาพที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อหาบทความ

11. สมการ (Equation) การพิมพ์ให้พิมพ์กึ่งกลางคอลัมน์และต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บหมายเลขสมการ อยู่ชิดขอบด้านขวาสุดของคอลัมน์

12. ภาคผนวก (ถ้ามี)

7. การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม

การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหาให้ผู้เขียนพิมพ์อ้างอิงตามแบบเอพีเอ (American Psychological Association) มีวิธีการเขียนดังนี้

1. กรณีอ้างอิงเมื่อเริ่มต้นย่อหน้า

ชื่อ-สกุลผู้เขียน (ปี พ.ศ., เลขหน้า)

กัลยา วณิชย์บัญชา (2557, น.80)

มีเลขหน้า

กัลยา วณิชย์บัญชา (2557)

ไม่มีเลขหน้า

Armstrong (1998, p.150)

หน้าเดียว

Armstrong (1998, pp.150-155)

หลายหน้า

Ballanca & Brandt (2010)

ผู้เขียน 2 คน

Audesirk, Audesirk, & Byers (2008).

ผู้เขียน 3 คน

Bloom, B., et al. (1956)

ผู้เขียนมากกว่า 3 คน

2. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้า

(ชื่อ-สกุลผู้เขียน, ปี พ.ศ., เลขหน้า)

(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557, น.80)

มีเลขหน้า

(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557)

ไม่มีเลขหน้า

(Armstrong, 1998, p.150)

หน้าเดียว

(Armstrong, 1998, pp.150)

หลายหน้า

(Ballanca & Brandt, 2010)

ผู้เขียน 2 คน

(Audesirk, Audesirk, & Byers, 2008).

ผู้เขียน 3 คน

(Bloom, B., et al., 1956)

ผู้เขียนมากกว่า 3 คน

3. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้าที่มีข้อความเหมือนกันหลายคน

(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557; สมบูรณ์ สุริยวงศ์, 2550; Armstrong, 1998)

หมายเหตุ 1. การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม สามารถศึกษารายละเอียดจาก

<http://mct.rmutp.ac.th/jmct/>

2. ระบุเฉพาะเอกสารใช้อ้างอิงในบทความเท่านั้น

8. เกณฑ์การพิจารณา

บทความจะต้องได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้นอย่างน้อย 2 คน ซึ่งกองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิในการตัดสินใจตีพิมพ์หรือไม่ก็ได้

9. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) โดยส่งต้นฉบับที่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน 1 ชุด และส่งต้นฉบับที่ไม่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน 3 ชุด ซีดี 1 แผ่น พร้อมทั้งแบบฟอร์มนำส่งบทความเพื่อลงพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ส่งมาที่

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

หรือ ส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail): jmct@rmutp.ac.th

หรือ ระบบส่งบทความออนไลน์ที่ <http://mct.rmutp.ac.th/jmct/>

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน โทร. 02-6653777 ต่อ 6817, 6833

e-Mail: jmct@rmutp.ac.th

10. สำนักพิมพ์ บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด

เลขที่ 95 ถนนแจ้งวัฒนะ ซอย 6 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทร. 02-6653777 ต่อ 6823, 6833 e-Mail: jmct@rmutp.ac.th
<http://mct.rmutp.ac.th/jmct>