

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP



ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2563
Issue 5 Volume 1 January - June 2020
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 และวิทยาการทางนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน สื่อสารการตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศ ดิจิทัลคอนเทนต์ เทคโนโลยีมัลติมีเดีย สื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสารเปิดรับบทความทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมถึงภายในและภายนอกประเทศ โดยรับบทความวิชาการ (Review Article) และบทความวิจัย (Research Article) แบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยวารสารจะจัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม และใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded ผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านทางระบบส่งบทความออนไลน์เท่านั้น โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการส่งเพื่อพิจารณาเผยแพร่ในวารสารอื่น 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.rmup.ac.th/jmct/> หรือลิงค์ http://mct.rmup.ac.th/jmct/?page_id=401

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงจวฬรพยบถล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
นางสาวณภพร ภูเพ็ชร และนางภัคประวีร์ กลิ่นมถลย โทร. 02-6653777 ต่อ 6823, 6833
Website: <http://mct.rmup.ac.th/jmct/> e-Mail: jmct@rmup.ac.th

4. ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5. ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนเท่านั้น

6. คณะกรรมการจัดทำรูปเล่มวารสาร

ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปิดถา	ออกแบบรูปเล่ม และตรวจสอบความสมบูรณ์
ดร.อรธณพ พยะสินธ์ชาติ	พิสูจน์อักษรภาษาอังกฤษ
นางสาวธณิดา ถวิลวิสาร	พิสูจน์อักษรภาษาไทย
นางกษพรธณ กระตุกษ	พิสูจน์อักษรภาษาไทย
นางสาวณภพร ภูเพ็ชร	ประสานงาน และพิสูจน์อักษรภาษาไทย
นางภัคประวีร์ กลิ่นมถลย	ประสานงาน
นายภฤตภ เลขมถศ	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. ศาสตราจารย์ชานไกรฤทธิ บุญเกียรติ | ประธานกรรมการสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร
ประธานกรรมการบริหารบริษัท แอดด้า (ประเทศไทย) จำกัด |
| 2. รศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 3. รศ.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ | ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยการจัดการความรู้ การสื่อสารและการพัฒนา
/สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 4. รศ.ดร.ณมน จิรังสุวรรณ | อดีตผู้อำนวยการ สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา
(องค์การมหาชน) และอดีตอาจารย์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 5. รศ.ดร.ธาดารี ใต้ฟ้าพูล | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 6. รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 7. ดร.พิรยุทธ โอพันธ์ | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 8. ดร.อรรณพ ปิยะสินธุ์ชาติ | บริษัท ดิจิทัลมีเดีย แมนเนจเม้นท์ จำกัด |
| 9. ดร.รัฐพล ศรีรัตนวรกุล | บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. รศ.วิมลพรรณ อภาเวท | สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลคอนเทนต์ |
| 2. ดร.นิศากร ไพบูลย์สิน | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง |
| 3. ดร.วิษพร เทียบจตุรัส | สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย |
| 4. ดร.นุจรี บุรีรัตน์ | สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย |
| 5. ดร.รวีพร จรูญพันธ์เกษม | สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย |
| 6. ผศ.อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์ | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ |
| 7. ดร.ชัชยรัชย์ ศิริปัล | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ |

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review)
ประจำฉบับ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2563

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. รศ.ดร.มนวิภา วงรุจิระ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 2. รศ.ดร.สุดิเทพ ศิริพิพัฒน์กุล | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 3. รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมภักษ์ | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 4. รศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 5. รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 6. รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 7. รศ.จันทนา ทองประยูร | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 8. รศ.วาริศา พลอยบัว | คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 9. ผศ.ดร.ประวิติ เลิศจันทร์ทรงกูร | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ |
| 10. ผศ.ดร.นิภา นิรัตติกุล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา |
| 11. ผศ.ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์ | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ บางกอก |
| 12. ผศ.ดร.วุฒิพงษ์ ชินศรี | วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 13. ผศ.กัญญารัตน์ หงส์วรรณท์ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 14. ผศ.อริสรา ไวยเจริญ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 15. ดร.กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี | คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 16. ดร.นาวัน คงรักษา | คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง |
| 17. ดร.มณีนรัตน์ ภารานนท์ | คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
วิทยาเขตจกฟงชวณารถ |
| 18. ดร.อรรณพ ปิยะสินธ์ชาติ | บริษัท ดีบีค จำกัด |
| 19. ดร.รวีพร จรุงพันธ์เกษม | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 20. ผศ.อรรถการ สัตยพานิชย์ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 21. ผศ.อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสีหิ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |

บทบรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อเป็นสื่อและช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้ และวิทยาการทางนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน สื่อสารการตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศ ดิจิทัลคอนเทนต์ เทคโนโลยีมัลติมีเดีย สื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงกลุ่มวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีทางการศึกษา และศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์ทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนและวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านทางระบบส่งบทความออนไลน์เท่านั้น โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการส่งเพื่อพิจารณาเผยแพร่ในวารสารอื่น และเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น

ในฉบับนี้ วารสารได้ขยายเปิดรับบทความจาก 8 บทความ เป็น 10 บทความ ซึ่งมีบทความวิจัยที่น่าสนใจ อาทิ แบบจำลองระบบการสอนดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอ็ดดูเคชันด้วยกระบวนการสากัจฉาผ่านการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีสุจริต ที่เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีกับหลักการทางพระพุทธศาสนาเพื่อพัฒนาผู้เรียน นอกจากนี้ยังมีบทความวิชาการที่หลากหลายและน่าสนใจ อาทิ เทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่งกับการเรียนรู้แบบจิตวิศกรรมเพื่อพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์ และบันได 3 ขั้น สำหรับสร้างการเข้าใจในแบรนด์ โดยทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ประเมินบทความที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิมีประสบการณ์ทั้งจากภายในและหน่วยงานภายนอก เป็นแบบใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded ก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการต่อไป

ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปัดถา

บรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละบทความในวารสารเล่มนี้
เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้เขียนแต่ละท่าน
ไม่เกี่ยวข้องกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและคณาจารย์ท่านอื่นๆ
ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แต่อย่างใด
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละบทความ
เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน หากมีข้อผิดพลาดใดๆ
ผู้เขียนแต่ละท่านจะรับผิดชอบบทความของตนเองแต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

บทความวิจัย

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด
ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

หน้า

9-18

The Relationship between the Marketing Mix and the Customer Satisfaction of Laundry
Service in Sao Thong Hin Subdistrict Municipality, Nonthaburi Province

รวีวรรณ ฉั้นไพศาล และ วิมลพรรณ อภาวาท

Ravivon Chinpaisain and Wimonpan Arpavate

แบบจำลองระบบการสอนดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่นด้วย
กระบวนการสัจจำผ่านการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีสุจิตุ

19-26

Model of Digital Online Learning via Cloud Education Environment System Model by
Sa Kas Cha Teaching Method through Su-Ji-Pu-Ri Learning

สรญา เปี้ยประสิทธิ์

Sorraya Priaoprasit

แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง
Marketing Communication Guidelines for Promoting Community Tourism in
Phatthalung Province

27-36

เมธิกา พ่วงแสง รัชพล แยมกลีบ และ หญิง มัทนัง

Maythika Puangsang, Ratchapon Yankeep and Ying Muttanang

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรีบิ๊กเมาท์เทน มิวสิกเฟสตีวัล
Big Mountain Music Festival's Brand Communication Strategies

37-46

ประกายกาวิล ศรีจินดา ภูพงษ์ ภูมราพันธ์ เจตรินทร์ ยะแสง

สณณ์คพร จันนงเยาว์ และ นภาพักดิ์ จักขุบ

Prakaikavin Srijinda Puwapong Pumarapun Jattarin Yasang

Sanankaporn jannongyao and Naphaphak Chaksubot

การพัฒนาระบบถามตอบอัตโนมัติเพื่อประชาสัมพันธ์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

47-54

A Development of Answering System for Public Relations in Promoting Business
Computer, Chandrakasem Rajabhat University

โอปอ กลีบสกุล อัมรินทร์ เฟ่งสุข อรรถพล อุบลรัตน์ และ ณัฐดนัย ไชยงค์

O-por Klubsakul Amarin Pengsuk Attapol Ubonrat and Natdanai Jaiyoung

บทความวิชาการ

การสร้างอัตลักษณ์บุคคลในสื่ออินสตาแกรม

55-68

Creating a Personal Identity in an Instagram Media

เกศินี บัวดิศ

Kesine Buadit

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่งกับการเรียนรู้แบบจินตวิศกรรมเพื่อพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์ Internet of Thing in Imagineering Education to Develop Creative Innovation วรรณวิศา วัฒนสินธุ์ กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย และ ปณิตา วรรณพิรุณ Wanwisa Wattanasin, Kridsanapong Lertbumroongchai and Panita Wannapiroon	69-78
บันได 3 ขั้น สำหรับสร้างการเข้าใจในแบรนด์ 3 Steps of Building Brand Perception ชาญ เดชอัสวณง และ อันธิกา สรนนต์ศรี Chan Dejasvanong and Antica Soranunsri	79-86
กระบวนการถ่ายภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูงเพื่อสร้างระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง High Dynamic Range Panorama Image Processing to Create Virtual Reality Tour กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย Kridsanapong Lertbumroongchai	87-98
การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในสังคมดิจิทัล Information Seeking in Digital Society อัญชลี วงษ์บุญงาม Anchulee Wongboonngam	99-107

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

The Relationship between the Marketing Mix and the Customer Satisfaction of Laundry Service in Sao Thong Hin Subdistrict Municipality, Nonthaburi Province

รวิวรรณ ฉิ่นไพศาล¹ และ วิมลพรรณ อาภาเวท^{*}

Ravivon Chinpaisain and Wimonpan Arpavate

¹ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Program in Marketing Communication, Faculty of Mass Communication Technology

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-mail: wimonpan.a@rmutp.ac.th

Received: 25/12/2019, Revised: 30/01/2020, Accepted: 09/02/2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการใช้บริการร้านซักอบรีด และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านทางกายภาพ ให้บริการ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านซักอบรีดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจกับการที่พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้ามากที่สุด 3) ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในหัวข้อร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในหัวข้อการรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุดแตกต่างกัน และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านทางกายภาพ ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของผู้บริการร้านซักอบรีด

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ร้านซักอบรีด

Abstract

This research aimed to study impact of demographic factors on laundry service and the relationship between marketing mix and satisfaction of laundry service. Sample group were 400 laundry service customers resided in Sao Thong Hin Sub District Municipality, Nonthaburi. Questionnaire was a gathering information tool. Collected data was analyzed by Frequency Distribution, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-Test, One-Way ANOVA and Pearson Correlation. The results shown that: 1) Customers expressed high-scale on every marketing mix, staff, places, processes, prices, service quality, physical factors of services, and marketing promotions, respectively. 2) Customers gave the highest satisfaction on staff service especially the attentive to details. 3) Customer education levels affected satisfaction level on inside and outside cleanliness of the shops. Customer occupation did vary satisfaction on the guarantee of loss and damaged garments. 4) Marketing mix factors, services, price, places, marketing promotions, staff, processes, and physical aspects of services did affect satisfaction of customers of laundry services.

Keywords: Marketing Mix, Satisfaction, Laundry Service

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับการบริการเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากวิถีการดำรงชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน บริษัทห้างร้านและโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง ทำให้การประกอบอาชีพของคนส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงจากอาชีพเกษตรกรรมกลายเป็นหนุ่มสาวโรงงาน และพนักงานออฟฟิศ ซึ่งส่งผลให้ลักษณะครอบครัวของคนไทยในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น รูปแบบของครอบครัวที่มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ครอบครัวสามรุ่นในครอบครัวเดียว ประกอบด้วย ปู่ย่า/ตายาย ลูก หลาน เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะพ่อแม่ไม่มีเวลาเลี้ยงดูบุตร ก็จะนำมาฝาก ปู่ย่า/ตายายเลี้ยง และด้วยวิทยาการด้านการแพทย์ทำให้คนเรามีอายุยืนยาวขึ้น คิดเป็น 33.60% ของจำนวนประชากร และรองลงมาคือ ครอบครัวเดี่ยวที่ประกอบด้วย พ่อแม่ และลูก คิดเป็น 26.60% ของจำนวนประชากร (อรรถภูมิ อองกุลนะ, 2559) ความอบอุ่นแบบครอบครัวขยาย การพึ่งพาอาศัยกันและกันของสมัยก่อนถูกแทนที่ด้วยลักษณะครอบครัวที่กล่าวถึงในข้างต้น ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยหลายอย่าง อาทิ เศรษฐกิจสังคม การแข่งขันเพื่อความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การเดินทางไปทำงาน และการกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ด้วยสาเหตุการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้ที่ล้นแต่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ประกอบกับความอ่อนล้า และเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ทำให้ธุรกิจบริการต่างๆ เกิดขึ้นมามากมายหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการ และอำนวยความสะดวกสบาย เช่น ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ธุรกิจบริการเกี่ยวกับคมนาคมขนส่ง ธุรกิจเกี่ยวกับการเงินและการธนาคารแบบออนไลน์ ธุรกิจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ธุรกิจบริการด้านร้านอาหารแบบเดลิเวอรี่ และหนึ่งในธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการตอบสนองของคนในยุคนี้คือ ธุรกิจบริการ “ร้านซักอบรีด” เพราะเครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอนเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน รวมถึงเสื้อผ้าที่มีราคาแพง และต้องการการดูแลเป็นพิเศษ เมื่อเรามีความจำเป็นที่จะต้องใช้เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอน สิ่งที่มาตามคือ การทำความสะอาดเพื่อสุขอนามัยที่ดี และความดีของผู้สวมใส่ ก่อนที่จะนำกลับมาใช้อีกครั้ง แม้ว่าในปัจจุบันการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้เครื่องซักผ้ามาอำนวยความสะดวกสบายให้กับตนเอง แต่การรีดผ้าที่ยังคงต้องใช้เวลาในการดูแลเป็นพิเศษ ก็ต้องอาศัยความชำนาญเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย

ดังนั้น การรีดผ้า และการทำความสะอาดเสื้อผ้าที่ต้องอาศัยการดูแลที่มากกว่าเสื้อผ้าปกติ ยังคงเป็นปัญหาสำหรับคนที่ไม่มีเวลา ดังนั้น ร้านซักอบรีดจึงเติบโตขึ้นมากพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ที่ต้องใช้เวลากับการเดินทาง และการทำงานทำให้มีเวลาว่างน้อยลง ด้วยเหตุนี้ร้านซักอบรีดจึงเป็นทางเลือกของคนที่ต้องการความสะดวกสบาย และใช้เวลาว่างไปในการพักผ่อน นอกเหนือจากเหตุผลของการไม่มีเวลาแล้ว ที่พักอาศัยสำหรับคนในยุคนี้ก็เป็นอุปสรรค สำหรับการซักรีดเสื้อผ้าเอง เพราะมีคณาจำนวนมากที่เลือกจะหาที่พักอาศัยให้อยู่ใกล้ๆ กับที่ทำงานหรือเลือกที่พักที่ตัวเองเดินทางสะดวก เพื่อจะได้ลดระยะเวลาในการเดินทางให้น้อยลง ที่พักส่วนใหญ่เหล่านี้ก็คือ คอนโดมิเนียม หรืออะพาร์ตเมนต์ ที่มีเนื้อที่จำกัด จึงไม่เอื้ออำนวยต่อการซักรีดด้วยตัวเอง ดังนั้น ธุรกิจบริการซักอบรีดจึงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน แต่ธุรกิจประเภทนี้ต้องอาศัยพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความละเอียดเอาใจใส่ เพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ การตั้งราคาที่สูงกว่ารู้สึกว่าได้รับบริการที่คุ้มค่า และสามารถใช้บริการได้บ่อยๆ สถานที่ตั้งของร้านต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม การให้ราคาพิเศษ หรือส่วนลดเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ บรรยายภาศภายในร้านดูสะอาด เป็นระเบียบ รวมถึงการทำให้เกิดความไว้วางใจในขั้นตอนของการให้บริการเพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดจึงถูกนำมาใช้ในธุรกิจซักอบรีด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และในส่วนของการให้บริการซักอบรีดนั้นถือว่าเป็นธุรกิจการให้บริการ ดังนั้นส่วนประสมของการตลาดบริการก็จะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดทั่วๆ ไป นั่นคือ มีการเพิ่มขึ้นมาในส่วนของการพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและลักษณะทางกายภาพเพื่อให้เกิดการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ จนเกิดความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด (Kotler, 1997, p.92) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาล ตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการใช้บริการร้านชกอบริดในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

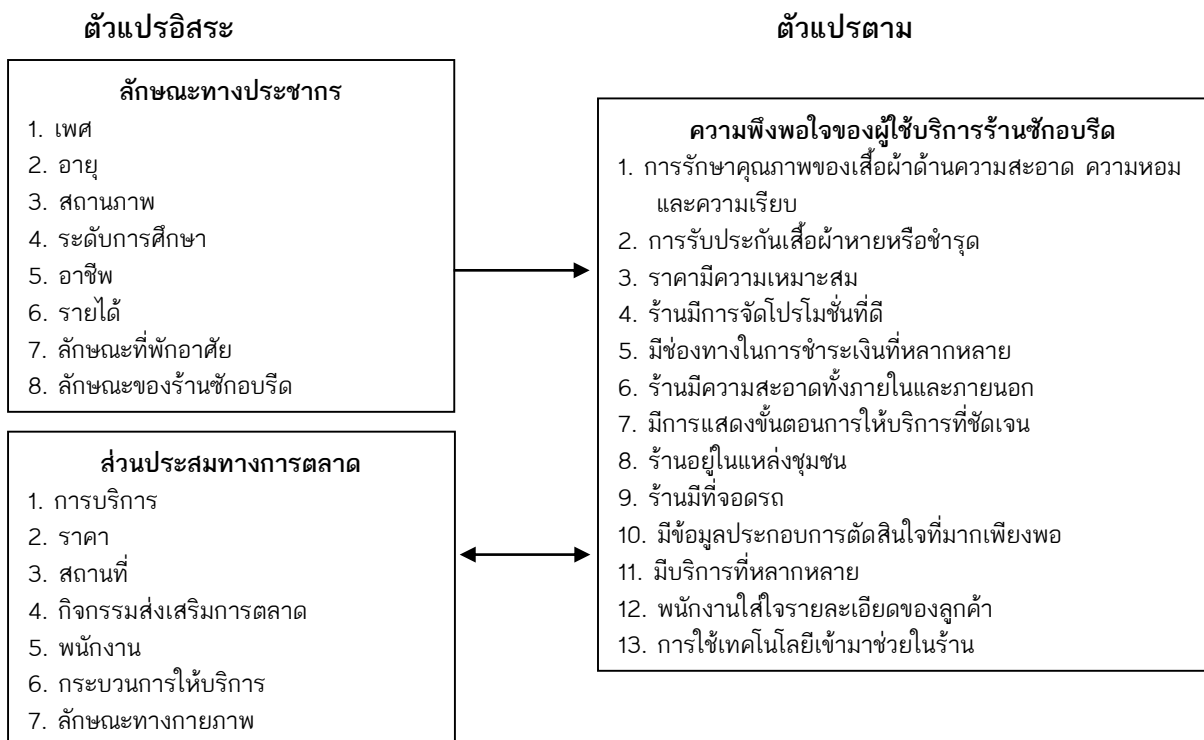
2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านชกอบริดในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านชกอบริดที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านชกอบริด

1.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง 1-31 สิงหาคม 2561 จากผู้ให้บริการร้านชกอบริดในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านชกอบริดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี ไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร และการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (อ้างถึงใน ละเอียด ศิลา น้อย, 2560) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ 385 คน และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง จากผู้ที่เคยใช้บริการร้านชกอบริดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันคือหมู่บ้านละ 50 คน จาก 8 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านคลองอ้อม บ้านคลองบางใหญ่ บ้านคลองเสาธงหิน บ้านคลองบางกระบือ บ้านคลองชื้อลัด บ้านคลองพุทรา บ้านคลองบางเดื่อ และบ้านลาดตะเฆ่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปบทสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคล เนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี และส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเมื่อเก็บข้อมูลได้ครบแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องลงรหัส บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 4.21 - 5.00 มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 มีความเห็นด้วยในระดับมาก
- 2.61 - 3.40 มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์ค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

- 0.01 - 0.20 หมายถึง มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
- 0.21 - 0.40 หมายถึง มีค่าสัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ
- 0.41 - 0.60 หมายถึง มีค่าสัมพัทธ์ปานกลาง
- 0.61 - 0.80 หมายถึง มีค่าสัมพัทธ์สูง

3. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี สามารถนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

3.1 ลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.40 อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 35.20 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.30 อาชีพรับราชการ ร้อยละ 30.70 มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 35.40 พักอยู่บ้านส่วนตัว ร้อยละ 68.00 และลักษณะของร้านซักอบรีดจะบริการเป็นร้านซักรีดเสื้อผ้าทั่วไป ร้อยละ 84.90

3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านซักอบรีดของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านซักอบรีดของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านซักอบรีด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านบริการ	3.85	0.52	มาก	6
- คุณภาพของการซักเสื้อผ้า เช่น ขจัดรอยเปื้อน ผ้าขาว ไม่หมอง ผ้ามีกลิ่นหอมสะอาด	4.25	0.76	มากที่สุด	(1)
- คุณภาพของการรีด	3.95	0.87	มาก	(3)
- ชื่อเสียงของร้าน	3.17	0.91	ปานกลาง	(4)
- วัสดุภัณฑ์ซักผ้าและรีดผ้าที่มีคุณภาพดี	4.04	0.72	มาก	(2)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านชกอบริด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านราคา	3.94	0.63	มาก	4
- ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับร้านบริเวณใกล้เคียง	3.99	0.81	มาก	(2)
- ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ	4.27	0.80	มากที่สุด	(1)
- มีหลายราคาให้เลือกตามประเภทการซัก เช่น ซักแห้ง ซักปกติ ซักด่วน	3.96	0.89	มาก	(3)
- มีหลายช่องทางในการชำระเงินเพื่อความสะดวก	3.53	0.96	มาก	(4)
ด้านสถานที่	4.10	0.76	มาก	2
- ความสะดวกในการเดินทาง	4.21	0.83	มากที่สุด	(1)
- ระยะทางที่พักอาศัยของท่านกับร้าน	4.08	0.89	มาก	(2)
- การให้บริการรับส่งผ้าถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ	4.02	0.95	มาก	(3)
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.55	0.70	มาก	7
- การจัดทำแฟ้มกระจายราคาพิเศษสำหรับผู้เป็นสมาชิก	3.69	0.96	มาก	(1)
- การสะสมยอดการให้บริการเพื่อแลกกับส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป	3.63	1.01	มาก	(3)
- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ เฟซบุ๊ก ไลน์ คำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้บริการ ฯลฯ	3.19	1.01	ปานกลาง	(4)
- การแจกของขวัญให้กับลูกค้าเนื่องในวันสำคัญต่างๆ	3.68	0.82	มาก	(2)
ด้านพนักงาน	4.21	0.63	มากที่สุด	1
- พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน	4.08	0.87	มาก	(3)
- พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	4.30	0.81	มากที่สุด	(2)
- พนักงานมีความสุข	4.06	0.85	มาก	(4)
- พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.40	0.96	มากที่สุด	(1)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.05	0.75	มาก	3
- ระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.06	0.80	มาก	(1)
- ขั้นตอนในการบริการรับ – ส่งผ้าลูกค้ามีความถูกต้อง	4.04	0.84	มาก	(2)
ด้านทางกายภาพให้บริการ	3.76	0.67	มาก	5
- การแต่งกายและความสะอาดของผู้ให้บริการ	3.68	0.84	มาก	(3)
- ความสะอาดของการบรรจุหีบห่อที่ร้านใช้กับเสื้อผ้าเวลาส่งคืนให้กับลูกค้า	3.87	0.86	มาก	(1)
- อุปกรณ์ที่ใช้มีความครบครัน ทันสมัย	3.82	0.81	มาก	(2)
- บรรยากาศในร้านตกแต่งสวยงามสะอาดและเป็นระเบียบ	3.66	0.82	มาก	(4)

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านชกอบริด พบว่า อยู่ระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านทางกายภาพให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.76 และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

3.3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านชกอบริดของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านชกอบริดของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านชกอบริด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
- การรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ	4.17	0.75	มาก	10
- การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด	4.36	0.71	มากที่สุด	2
- ราคามีความเหมาะสม	4.29	0.69	มากที่สุด	6
- ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี	4.18	0.72	มาก	9
- มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	3.98	0.66	มาก	13

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
- ร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	4.11	0.65	มาก	11
- มีการแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	4.06	0.67	มาก	12
- ร้านอยู่ในแหล่งชุมชน	4.31	0.63	มากที่สุด	4
- ร้านมีที่จอดรถ	4.30	0.66	มากที่สุด	5
- มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่มากเพียงพอ	4.21	0.71	มากที่สุด	7
- มีบริการที่หลากหลาย	4.33	0.66	มากที่สุด	3
- พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	4.38	0.61	มากที่สุด	1
- การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน	4.18	0.73	มาก	8
ภาพรวม	4.22	0.19	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า 3 ข้อแรกที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ พนักงานใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 การรับประกันเสื้อผ้าหายหรือชำรุด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 และมีบริการที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีจำนวน 2 ข้อ สามารถนำเสนอผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	
- เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน
- สถานภาพสมรส	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาสูงสุด	ยอมรับสมมติฐาน
- อาชีพ	ยอมรับสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ลักษณะที่พักอาศัย	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ลักษณะของร้านซักอบรีดที่ใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	
- ด้านบริการ	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านสถานที่	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านพนักงาน	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านกระบวนการให้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านทางกายภาพให้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย และลักษณะของร้านซักอบรีดที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหิน จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทุกด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านทางกายภาพให้บริการ

4. สรุปผลและอภิปรายผล

การวิจัยนี้สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน โดยระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซักรีด สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) จากการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซักรีด สอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์ จิตร์ภิรมย์ศรี (2548) จากการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการตามนโยบายจุดเดียวเบ็ดเสร็จของสำนักงานเขตราชเทวี ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดในเขตเทศบาลตำบลเสาธงหิน จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนี้

1) ส่วนประสมการตลาดด้านการบริการหวัข้อคุณภาพของการรีดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหวัข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2009, p.616) ที่ว่าความพึงพอใจอาจอยู่ในรูปแบบที่ลูกค้าสัมผัสได้และไม่ได้ เช่น คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า กลิ่น สี การบริการมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะเป็นสิ่งที่สัมผัสข้อไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้การบริการของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ตรงตามความคาดหวังเป็นที่จดจำ และเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551) ที่กล่าวว่า การจะทำให้การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวตนสามารถจับต้องได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบมาผสมผสานกันหลายอย่าง ทั้งความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ความสะอาด ความรวดเร็ว ความทันสมัย ขั้นตอนการให้บริการ รวมถึงบรรยากาศของสถานที่ในการให้บริการ

2) ส่วนประสมการตลาดด้านราคาหวัข้อราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหวัข้อร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ดี ด้านราคา หวัข้อมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทการซักมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหวัข้อร้านมีที่จอดรถ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหวัข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน สอดคล้องกับแนวคิด รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551) ที่กล่าวว่า ราคา (Price) คือ เงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบสินค้า และบริการที่ได้รับกับเงินที่จะต้องจ่ายกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ หากลูกค้าคิดว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อ สินค้าบริการไม่สามารถคำนวณต้นทุนได้จากต้นทุนการผลิต วัตถุดิบ แรงงาน ค่าใช้จ่ายทางการตลาดแล้วนำมาบวกกำไรได้เหมือนสินค้าปกติ เนื่องจากงานบริการบางอย่างไม่มีวัตถุดิบ แต่เน้นที่มีฝีมือแรงงานวิธีที่จะทำให้เกิดการตั้งราคาที่เหมาะสม คือ การที่ต้องเข้าใจพื้นฐานความแตกต่างของสินค้าบริการในสายตาของผู้บริโภค และสอดคล้องกับธีรฤติ นวรัตน์ ณ อุทยา (2552) ที่กล่าวว่าวิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition-based pricing) เป็นวิธีที่นิยมในกรณีที่บริการมาตรฐานของผู้ขายแต่ละรายไม่ต่างกันมากนัก เช่น บริการซักรีด และการรักษาความปลอดภัย หรือธุรกิจชนิดอื่นๆ มีผู้ให้บริการรายใหญ่น้อยราย เช่น ธุรกิจสถานบริการน้ำมัน เป็นต้น ในการกำหนดราคาด้วยวิธีนี้มีผลกระทบต่อราคากำหนดราคาของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่มีราคาต่ำสุด ดังนั้นผู้ขายแต่ละรายจึงมักกำหนดราคาของตนตามคู่แข่ง และพยายามติดตามการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งอย่างใกล้ชิด

3) ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่หวัข้อความสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังร้านซักรีดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหวัข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ด้านสถานที่หวัข้อที่

อาศัยของท่านกับร้านซักรีดใกล้กันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหิ้วข้อการรักษาคูณภาพของเสื้อผ้าด้านความสะอาด ความหอม และความเรียบ และด้านสถานที่หิ้วข้อการให้บริการรับส่งผ้าถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหิ้วข้อมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพัฒนา มรกตสินธุ์ (2550) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาปรับให้เข้ากับลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทได้ หนึ่งในนั้น คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้การปฏิบัติงานหรือให้ธุรกิจบริการดำเนินไปได้ด้วยดี

4) ส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหิ้วข้อการระสมยอการให้บริการเพื่อแลกกับส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหิ้วข้อราคา มีความเหมาะสม ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหิ้วข้อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหิ้วข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหิ้วข้อการแจกของขวัญให้กับลูกค้าเนื่องในวันสำคัญต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหิ้วข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า Promotion (การส่งเสริมการตลาด) คือ เครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เราเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งเราสามารถเลือกใช้เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้ทั้ง 5 เครื่องมือนี้ได้ และสอดคล้องกับพรรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543) ที่ว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบของการแจ้งข่าวผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ ซึ่งมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะให้ความน่าเชื่อถือ มากกว่าเครื่องมือส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นเพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่า โดยมีต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาและการใช้พนักงานขาย

5) ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานหิ้วข้อพนักงานมีความสุภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหิ้วข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหิ้วข้อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้านมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานหิ้วข้อพนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ พนักงานมีความสุภาพ และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า People (พนักงาน) พนักงานทุกระดับ ทุกคนล้วนมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ พนักงานบริการเป็นบุคคลสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ตั้งแต่การต้อนรับให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ เอาใจใส่ ให้บริการด้วยความชำนาญ มีประสิทธิภาพ พนักงานบริการจึงจำเป็นต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ทั้งภายนอกและภายใน บุคลิกภายนอกที่ดี เช่น การรักษาความสะอาดของร่างกาย ความกระฉับกระเฉง กริยามารยาทที่ดี มีความเป็นมิตรกับบุคคลทั่วไป และสำหรับบุคลิกภาพที่ดีภายใน เช่น ความฉลาด มีไหวพริบ ช่างสังเกตจดจำ รู้จักกาลเทศะ ซื่อสัตย์ ปรับตัวให้เข้าเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมได้ดี เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับรวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2551) ที่ว่าความสามารถของกิจการ ในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก

6) ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการหิ้วข้อระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักรีดหิ้วข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า Process (กระบวนการให้บริการ) เป็นการออกแบบกระบวนการในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ซึ่งต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ มีคุณภาพที่สม่ำเสมอ ซึ่งหากมีขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งผิดพลาด หรือขั้นตอนในการมารับบริการนั้น มีความยุ่งยากมากมายหลายขั้นตอนก็จะทำให้เกิดการบริการที่ไม่ประทับใจ เช่นเดียวกันบริการที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับ Payne (1993) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการ

ให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1) ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ 2) สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ 3) ประเภทของบริการ (ใช้บุคคลหรือเครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ) 4) ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้า และ 5) ระดับความซับซ้อนของขั้นตอนในการให้บริการ

7) ส่วนประสมการตลาดด้านทางกายภาพให้บริการหัวข้อการแต่งกายและความสะอาดของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดหัวข้อร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก และด้านทางกายภาพให้บริการหัวข้อความสะอาดของการบรรจุหีบห่อที่ร้านใช้กับเสื้อผ้าเวลาส่งคืนให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีดหัวข้อร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสรรค์ เรืองสินทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยโฮมโปร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกายภาพ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งและความสะอาด และสอดคล้องกับพัฒนา มรกตสินธุ์ (2550) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาปรับให้เข้ากับลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เป็นพื้นฐานโดยทั่วไป แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มในส่วนพนักงาน กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเข้ามา เพื่อให้การปฏิบัติงานหรือให้ธุรกิจบริการดำเนินไปได้ด้วยดีที่เราเรียกว่า 7P's

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) ด้านบริการ ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องคุณภาพของการรีด คุณภาพของการซักเสื้อผ้า
- 2) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรทำการตรวจสอบราคาค่าบริการ โดยเปรียบเทียบกับบริเวณใกล้เคียง เพื่อตั้งราคาให้สามารถแข่งขันได้
- 3) ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรมีบริการรับ-ส่งเสื้อผ้า เพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการมารับ-ส่งผ้าที่ร้าน โดยคิดค่าใช้จ่ายตามความเหมาะสมของระยะทาง และยานพาหนะที่ใช้รับ-ส่งเสื้อผ้า
- 4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ เนื่องจากเป็นสื่อที่บุคคลทั่วไปเข้าถึงง่าย และสามารถแจ้งโปรโมชั่นหรือข่าวสารจากทางร้านได้อย่างรวดเร็ว
- 5) ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการควรอบรมการบริการที่ดีให้กับพนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และกิริยามารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การแสดงออกทั้งผ่านสีหน้า และการกระทำ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และต้องการใช้บริการต่อไป
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ มีบริการรับ-ส่งผ้าถึงบ้าน จัดส่งผ้าให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีการประสานงานที่ดีระหว่างร้านและลูกค้า
- 7) ด้านทางกายภาพให้บริการ ผู้ประกอบการควรดูแลเรื่องความสะอาดของการบรรจุหีบห่อที่ร้านใช้กับเสื้อผ้าเวลาส่งคืนให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นความคาดหวังหลักจากการมาใช้บริการการซักรีด รวมไปถึงดูแลสถานที่ร้านซักรีด และโดยรวมให้สะอาด แสดงป้ายร้านป้ายราคาอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และน่าใช้บริการได้

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้คือความพยายามของผู้ทำการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ และขอขอบคุณอาจารย์เจ้าหน้าที่คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ที่ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จไปด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: แอดทีฟ พรินท์.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). *การจัดการการส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พัฒนะ มรกตสินธุ์. (2550). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดงานลีลาศในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 12(2), 50-61.
- วิจิโรจน์ จิตร์ภิรมย์ศรี. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการตามนโยบายจุดเดียวเบ็ดเสร็จของสำนักงานเขตราชเทวี. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีไลวรรณ บุญวิเศษ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- เสกสรร เรื่องสินทรัพย์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยโฮมโปร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรรถภูมิ อองกุลนะ. (2559). เมื่อครอบครัวไทย ไม่เหมือนเก่า. สืบค้นจาก URL: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/699799>
- Kotler, P., and Armstrong G. (2009). *Principle of Marketing*. 13th ed. Prentice Hall.
- Kotler, P., (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 14th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*, Hertfordshire. Prentice Hall International (UK), Ltd.

ผู้เขียน



รวีวรรณ ฉันทไพศาล

เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า สำนักทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และ
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาด
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
การศึกษา:
ปริญญาตรี ศศ.บ.ธุรกิจอังกฤษ



รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท

อาจารย์ประจำสาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
การศึกษา:
ปริญญาตรี ศศ.บ.สื่อสารมวลชน
ปริญญาโท ว.ม.สื่อสารมวลชน

**แบบจำลองระบบการสอนดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชัน
ด้วยกระบวนการสาธิตผ่านการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีสุจิตู
Model of Digital Online Learning via Cloud Education Environment System
Model by Sa Kas Cha Teaching Method through Su-Ji-Pu-Ri Learning**

สรญา เปรี้ยวประสิทธิ์*

Sorraya Priaoprasit

¹ แผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

Program in Business Computer, Thonburi Commercial College, Institute of Vocational Education Bangkok

* Corresponding author e-mail: sorraya.p@panitthon.ac.th

Received: 18/01/2020, Revised: 07/04/2020, Accepted: 16/04/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและประเมินความเหมาะสมของแบบจำลองของระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชันด้วยกระบวนการสาธิตผ่านการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีสุจิตู (ระบบการเรียนรู้อนันต์: Infinite Learning System) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9 คน ประเมินแบบจำลอง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์ประกอบระบบ และด้านรายละเอียดของระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชันด้วยกระบวนการสาธิตผ่านการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีสุจิตู และแบบประเมินความเหมาะสมของแบบจำลอง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าความเหมาะสมของแบบจำลอง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรายละเอียดองค์ประกอบของระบบ และด้านรายละเอียดขั้นตอนของระบบ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: วิธีสอนสาธิต สุจิตู สภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชัน ระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้

Abstract

The objective of this research was to develop and evaluate the suitability of digital online learning via cloud education environment system model by Sa Kas Cha teaching method through Su-Ji-Pu-Ri (listening, thinking, asking and taking note) learning. Which was called the Infinite Learning System. Sample group were 9 qualified committees were invited to evaluate the system components and the details of the system. Data was analyzed by descriptive statistics, arithmetic mean and standard deviation. The results of the study revealed that the overall average of detailed system components and the process system reached the highest level.

Keywords: Sa Kas Cha Teaching Method, Su-Ji-Pu-Ri, Cloud Education Environment, Digital Online Learning

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive Technologies) คือเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า และสามารถเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลก โดยในรายงานของ McKinsey Global Institute ได้ระบุเทคโนโลยี 12 ประเภท ที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงโลก ได้แก่ 1) อินเทอร์เน็ตไร้สาย 2) เทคโนโลยีอัตโนมัติในด้านการวิเคราะห์ 3) Internet of Things 4) Butt Computing 5) เทคโนโลยีหุ่นยนต์ 6) ยานพาหนะไร้คนขับหรือกึ่งไร้คนขับ 7) เทคโนโลยีชีวภาพ (Genomics) 8) อุปกรณ์หรือระบบกักเก็บพลังงาน 9) เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ 10) เทคโนโลยีวัสดุชาญฉลาด 11) เทคโนโลยีสำรวจ และขุดเจาะน้ำมัน และ 12) เทคโนโลยีพลังงานทดแทน ซึ่ง McKinsey Global Institute (2013) ได้ประเมินไว้ว่า การใช้เทคโนโลยีทั้ง 12 ประเภทดังกล่าว จะสามารถทำให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจ มูลค่ารวมประมาณ 14-33 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ต่อปี ในปี 2025 ซึ่งการประเมินดังกล่าว ไม่ใช่แค่เพียงการคาดเดา แต่เป็นการวิเคราะห์เชิงลึก จากการใช้งานที่สำคัญ และสามารถสร้างมูลค่าได้หลายๆ แนวทาง รวมทั้งความต้องการส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer Surplus) ซึ่งเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น มีราคาถูกลง สิ่งแวดล้อมที่สะอาดมากขึ้น และดีต่อสุขภาพมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมีผลกระทบในเชิงบวกและลบต่อโลกในอนาคตอันใกล้ และยังเป็นความท้าทายในการเตรียมความพร้อมสำหรับผลที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย หากผู้นำทางธุรกิจ และหน่วยงานภาครัฐ รอจนกว่าเทคโนโลยีเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างเต็มที่ต่อระบบเศรษฐกิจอาจจะสายเกินไป ผู้บริหารควรมีการปรับกลยุทธ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันการเปลี่ยนแปลงของโลก ในขณะที่เทคโนโลยีมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรจะสามารถก้าวไปข้างหน้า และใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อการพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น เทคโนโลยีจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และวิธีการทางธุรกิจ สร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ทั้งหมด และยกระดับมูลค่าทั้งหมดระหว่างผู้ผลิต หรือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคด้วย องค์กรส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรับรูปแบบธุรกิจ (Business Model) เพื่อให้เกิดมูลค่า จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต และการเรียนรู้เพื่อปรับตัวให้เข้ากับโลกที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี การปรับเปลี่ยนและเตรียมความพร้อมของคน กับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างมีความสุข เกี่ยวข้องกับระบบการจัดการศึกษา ซึ่งจะต้องเรียนรู้ด้วยตนเองโดยใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีพัฒนาดตนเองได้อย่างมีคุณภาพไปตลอดชีวิต

จากแนวคิดการจัดการศึกษาชาติ แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) “คนไทยทุกคนได้รับการศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพ ดำรงชีวิตอย่างเป็นสุข สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการเปลี่ยนแปลงของโลกศตวรรษที่ 21” แผนการศึกษาแห่งชาติได้วางเป้าหมายไว้ 2 ด้าน คือ เป้าหมายด้านผู้เรียน (Learner Aspirations) โดยมุ่งพัฒนาผู้เรียนทุกคนให้มีคุณลักษณะและทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (3Rs8Cs) ประกอบด้วย ทักษะและคุณลักษณะต่อไปนี้ คือ 3Rs ได้แก่ การอ่านออก (Reading) การเขียนได้ (Writing) และการคิดเลขเป็น (Arithmetic's) 8Cs ได้แก่ ทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และทักษะในการแก้ปัญหา (Critical Thinking and Problem Solving) ทักษะด้านการสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) ทักษะด้านความเข้าใจต่างวัฒนธรรม ต่างกระบวนทัศน์ (Cross – Cultural Understanding) ทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ (Collaboration, Teamwork and Leadership) ทักษะด้านการสื่อสาร สารสนเทศ และการรู้เท่าทันสื่อ (Communications, Information and Media Literacy) ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (Computing and ICT Literacy) ทักษะอาชีพ และทักษะการเรียนรู้ (Career and Learning Skills) และความมีเมตตา กรุณา มีวินัย คุณธรรม จริยธรรม (Compassion) กระบวนการสาธกจนา เป็นวิธีการสอนที่พระสัมมาสัมพุทธเจ้าได้ใช้อบรมสั่งสอนให้กับสาวกของพระองค์ในสมัยพุทธกาล และสมณ อมรวิวัฒน์ (2545) กล่าวถึงวิธีการสอนธรรมสาธกจนา มีกระบวนการสอน 1) การเตรียม คือ การสร้างศรัทธา การจัดบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างบุคลิกภาพของผู้สอน การเตรียมสื่อการเรียน 2) ขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ช้้นนำเข้าสู่บทเรียน ช้้นสอน แสวงหาความรู้ ค้นพบความรู้ การวิเคราะห์ และประเมินค่าความรู้ พิสูจน์ความรู้ 3) ช้้นสรุป ในช้้นสอนจะเกิดการโต้ตอบระหว่างผู้สอนกับ

ผู้เรียน ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้หลักการสุจริตบนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่น โดยการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินกิจกรรมที่ผู้สอนมอบหมายตามหลักการเรียนรู้ด้วย ส จิ ปุ ลิ คือ ส หรือผู้เรียนทำการเรียนรู้จากการฟังสื่อดิจิทัลบน Social Media มีการถามตอบผ่าน Social Network มีการค้นคว้า แสวงหาความรู้ อ่านสรุปความลง Slide Application และเขียนสรุปลงบนสมุดเพื่อเป็นการฝึกทักษะการอ่าน และพัฒนากระบวนการคิดทางสมองของผู้เรียน ซึ่งผู้วิจัยยังคงเห็นความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

จากปัญหาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่มีแนวโน้มไปในทิศทางที่สวนทางกับพัฒนาการของเทคโนโลยีที่นับวันจะเป็นเครื่องมืออัจฉริยะของผู้เรียนที่ช่วยพัฒนาความรู้ และทักษะในด้านต่างๆ ของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 เราจึงต้องค้นหาวิธีการ ปรับเปลี่ยนวิธีการให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของผู้เรียน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองตลอดชีวิตด้วยความเต็มใจ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อออกแบบและพัฒนาแบบจำลองของระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่นด้วยกระบวนการสาธิตผ่านการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีสุจริต หรือเรียกว่าระบบการเรียนรู้อนันต์ (Infinite Learning System) เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาแบบจำลองระบบการจัดการเรียนการสอนโดยใช้เครื่องมือคลาวด์เอดดูเคชั่น ในการจัดการเรียนการสอน เพราะเป็นเครื่องมือที่ทำให้นักเรียนนักศึกษาสามารถค้นคว้าหาข้อมูลหรือแสวงหาข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เพราะจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ และต่อยอดความรู้คือการค้นหาหรือแสวงหาความรู้ด้วยเครื่องมือบนคลาวด์เอดดูเคชั่น และการใช้เครื่องมือดังกล่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยใช้กระบวนการทางวิศุทธิ์คือ วิธีการสอนแบบสาธิต และวิธีเรียนแบบสุจริต (ปจฺฉาวิชัน) ลิ บูรณาการความรู้ และทักษะด้านคุณธรรมจริยธรรมให้เกิดขึ้นในการใช้แบบจำลองระบบดังกล่าวในการจัดการเรียนการสอน เพื่อมุ่งหวังให้เป็นแบบจำลองของระบบที่พัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนครบทุกด้าน และฝึกทักษะการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีวิจารณ์ญาณ มีคุณธรรมจริยธรรมความรับผิดชอบ เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ และเป็นต้นแบบของพลเมืองที่มีคุณภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาแบบจำลองของระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่นด้วยกระบวนการสาธิตผ่านการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีสุจริต
- 2) เพื่อประเมินความเหมาะสมของแบบจำลองของระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่นด้วยกระบวนการสาธิตผ่านการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีสุจริต

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง แบบจำลองของระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่นด้วยกระบวนการสาธิตผ่านการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีสุจริต เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยมีขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาแบบจำลองระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่นด้วยกระบวนการสาธิตผ่านการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีสุจริต เพื่อศึกษาองค์ประกอบของระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่น สารสนเทศและการสื่อสาร ดังนี้

2.1 ขั้นตอน/กระบวนการ

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ สังเคราะห์ จัดหมวดหมู่แนวคิด ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 ศึกษาสภาพปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่นด้วยกระบวนการสาธิต

ขั้นที่ 3 พัฒนารอบสารแนวคิดระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่นด้วยกระบวนการสาธิต

ขั้นที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญทำแบบประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบของระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่นด้วยกระบวนการสาธิต

ขั้นที่ 5 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบ เพื่อร่างระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่นด้วยกระบวนการสักัจฉา

2.2 ผลลัพธ์

1) ร่างแบบจำลองระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่นด้วยกระบวนการสักัจฉาผ่านการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีสุจิตุลิ (ระบบการเรียนรู้อนันต์ Infinite Learning System) แบบจำลองระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่นด้วยกระบวนการสักัจฉา

2) แบบจำลองระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่นด้วยกระบวนการสักัจฉา

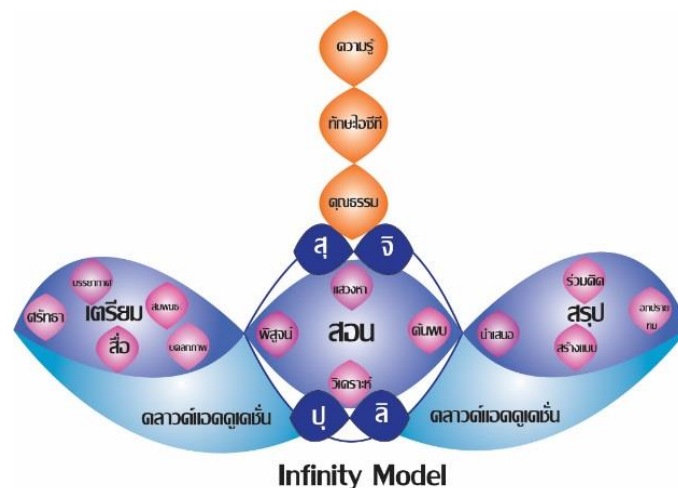
2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของระบบ ทางด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา 3 คน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 3 คน ด้านการออกแบบการสอน 3 คน รวม 9 คน

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเหมาะสมจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	มีความเหมาะสมน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	มีความเหมาะสมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	มีความเหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	มีความเหมาะสม

3. ผลการวิจัย

ผลการออกแบบและพัฒนาแบบจำลองระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่นด้วยกระบวนการสักัจฉาผ่านการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีสุจิตุลิ (ระบบการเรียนรู้อนันต์ Infinite Learning System) สามารถนำเสนอเป็นแผนภาพระบบการเรียนรู้อนันต์ หรือเรียกว่า Infinite Model ดังนี้



ภาพที่ 1 ระบบการเรียนรู้อนันต์ (Infinite Learning System)

3.1 ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบ

ขั้นตอนของระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่นด้วยกระบวนการสักัจฉาผ่านการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีสุจิตุลิ (ระบบการเรียนรู้อนันต์ Infinite Learning System) พบว่า ระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่นด้วยกระบวนการสักัจฉาผ่านการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีสุจิตุลิ (ระบบการเรียนรู้อนันต์ Infinite Learning System) ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4

องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย 20 องค์ประกอบ คือ กระบวนการสาธิต วิจัยแบบ ส จี ปู (ปจณา วิชชา) ลิ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คลาวด์เอ็ดดูเคชัน กระบวนการที่สำคัญ และเป็นหัวใจของการจัดการเรียน การสอน และการทำกิจกรรมของผู้เรียน ประกอบด้วย

1) กระบวนการสาธิต ประกอบด้วย

1.1) เตรียมความพร้อม ได้แก่ (1) สร้างศรัทธา นำเข้าสู่บทเรียนด้วยการปลูกฝังความศรัทธาให้ เกิดขึ้นในตัวของตัวเอง การยึดถือในสิ่งที่ตั้งงามด้วยการประพฤติตนเป็นคนดี ฯลฯ (เน้นนำเข้าสู่บทเรียนเชิง สร้างสรรค์คุณธรรม จริยธรรม) (2) บรรยายภาพ สร้างบรรยากาศในห้องเรียนจริง และห้องเรียนออนไลน์ให้ เหมาะสมกับพัฒนาการของนักศึกษาในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ และให้เหมาะกับการเรียนรู้ของผู้เรียนใน ศตวรรษที่ 21 (3) ความสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างครูกับลูกศิษย์ ครูกับครู และลูกศิษย์กับเพื่อน ด้วยกัน โดยการทำกิจกรรมร่วมกันในรูปแบบต่างๆ (4) บุคลิกภาพ การแต่งกาย การพูดจา ของครูและ นักศึกษาให้เห็นถึงความมีบุคลิกเป็นนักธุรกิจ และ (5) สื่อดิจิทัลออนไลน์ทั้งที่สร้างเอง และที่หาสื่อข้อมูลต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต

1.2) ขั้นสอน ได้แก่ (1) แสวงหาความรู้ ค้นหาความรู้จากอินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ (2) ค้นพบความรู้ ค้นพบความรู้ที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ (3) วิเคราะห์ความรู้ และ (4) พิสูจน์ความรู้

1.3) สรุปความรู้ ได้แก่ (1) ร่วมกันคิดและอภิปรายทีม (2) สร้างแบบ และ (3) เครือข่ายความคิด

1.4) สจิปูลิ ส จี คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน โดยการเรียนรู้ เกิดจากการฟัง ฟังครูอธิบาย ฟังสื่อออนไลน์ ฟังเพื่อน ปรึกษาสนทนาพูดคุยกันในกลุ่มการเรียนรู้ จี คือ การเรียนรู้ เกิดจากการพูดอธิบาย ถาม ตอบ ต่างๆ ทำให้เกิดการคิดวิเคราะห์ คำถาม และคำตอบก่อนที่จะถ่ายทอดออกไป โดยอาจจะใช้ เครื่องมือดิจิทัล เช่น G-From ในการถามตอบได้ ปู (ปจณาวิชา) การเรียนรู้ เกิดจากการอ่าน การอ่านทำให้เกิดสมาธิในการอ่านข้อมูลต่างๆ เนื้อหาต่างๆ ทั้งจากสื่อธรรมดา และสื่อดิจิทัล ช่วยให้นักศึกษาสามารถ วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ได้ดี ลิ การเรียนรู้ เกิดจากการเขียน การเขียนคำตอบ คำถาม คำอธิบาย และสรุป ความรู้ที่ได้จากกิจกรรมที่ผู้สอนได้มอบหมาย ทำให้ผู้เรียนเกิดพัฒนาการทางด้านสมอง สติปัญญา สมองเกิด การคิดและการใช้งานในด้านของการวิเคราะห์องค์ความรู้ต่างๆ สังเคราะห์แล้วเขียนออกมาทำให้เกิดทักษะทาง ปัญญาเกิดขึ้นในตัวผู้เรียน

1.5) วิจัยแบบปจณา วิชชา การตั้งคำถาม ถามนักศึกษาในการวิเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้ทำการ สรุปนำเสนอในชั้นเรียน และนักศึกษาตั้งคำถามเพื่อถามเพื่อนในห้องเรียนพร้อมทั้งการอธิบายขยายความ ซึ่งรวมอยู่และสัมพันธ์กันกับขั้นของ จี ในวิธีการเรียนรู้ของผู้เรียน ส จี ปู ลิ

1.6) คลาวด์เอ็ดดูเคชัน (G-suite for education) ได้แก่ G-Site สำหรับสร้างเว็บไซต์กลางของครู ในการติดต่อกับผู้เรียน G-Classroom สำหรับสร้างห้องเรียนออนไลน์ นำเสนอสื่อการสอน และกิจกรรมให้กับ ผู้เรียน

1.7) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ผลสำเร็จของการทำกิจกรรมการเรียนรู้ ผ่านการประเมินผลการ เรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านพุทธิพิสัย ทักษะพิสัย จิตพิสัย ซึ่งทักษะพิสัย คือ ทักษะของผู้เรียนที่เกิดจากการ เรียนในรายวิชานั้นๆ ตามวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความเหมาะสมด้านองค์ประกอบของระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้ โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายละเอียดขององค์ประกอบรูปแบบ	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. หลักการ แนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบรูปแบบการเรียนรู้	4.71	0.75	มากที่สุด
2. วัตถุประสงค์ของรูปแบบการเรียนรู้ คือ เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เหมาะสมกับหลักการ แนวคิด ทฤษฎี ของรูปแบบการเรียนรู้ ในระดับใด	4.85	0.37	มากที่สุด
3. องค์ประกอบของระบบดิจิทัลออนไลน์ 1) วิจัยแบบสาธิต 2) วิจัยแบบปจณาวิชา 3) สจิปูลิ 4) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านความรู้ ทักษะ เจตคติ และ 5) คลาวด์เอ็ดดูเคชัน ความเหมาะสมในระดับ	4.71	0.75	มากที่สุด

รายละเอียดขององค์ประกอบรูปแบบ	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. วิธีสอนสภากัจฉา ควรประกอบด้วย 1) ขั้นเตรียม 1.1) ศรัทธา 1.2) ความสัมพันธ์ 1.3) บรรยายภาศ 1.4) บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือ 1.5) สื่อการสอน 2) ขั้นสอนบนระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้ 2.1) แสวงหาความรู้ 2.2) ค้นพบความรู้ 2.3) การวิเคราะห์และประเมินค่าความรู้ 2.4) พิสูจน์ความรู้ 3.) ขั้นสรุป 3.1) สรุปผลแลกเปลี่ยนความคิดเห็น 3.1.1) ร่วมกันคิดและอภิปรายเป็นทีม 3.1.2) สร้างแบบและนำเสนอ	4.71	0.75	มากที่สุด
5. วิธีสอนสุ จิ ปุ ลิ 1) ขั้นสุ สุตะ พัง มีสติในการฟังเพื่อน ฟังครู 2) ขั้นจินตนะ คิด คิดวิเคราะห์สังเคราะห์สิ่งที่ฟังมาจากเพื่อนและครู 3) ขั้นปุจฉา พุด ถาม ตอบ ในสิ่งที่ได้มีประโยชน์ 3.1) ปุจฉา วิชฌนา และ 4) ขั้นลิ ลิจิต จดบันทึก	4.85	0.37	มากที่สุด
6. องค์ประกอบสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่น ประกอบด้วย 1) ชั้นลงทะเบียนเข้าสู่ระบบ G-Suite for education 2) G-Site สำหรับสร้าง Site หลักของครูผู้สอน 3) สร้างห้อง Line ติดต่อสื่อสาร 4) สร้างห้องเรียนออนไลน์ (G-Classroom) 5) สร้างกิจกรรม 6) จัดเครื่องมือ G-Suite for edu tools 7) G-Form แบบทดสอบก่อน-หลังเรียน และแบบสอบถามความพึงพอใจ	4.85	0.37	มากที่สุด
7. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน 1) ประเมินผลความรู้ 2) ประเมินผลทักษะการใช้โทรศัพท์มือถือ 3) เจตคติ คุณธรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ	4.71	0.75	มากที่สุด
ภาพรวมด้านองค์ประกอบของระบบดิจิทัลออนไลน์	4.77	0.51	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความเหมาะสมด้านขั้นตอนของระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้ โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายละเอียดขั้นตอนของรูปแบบ	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จัดเตรียมกระบวนการจัดกิจกรรมบนระบบดิจิทัลออนไลน์ เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่น ด้วยกระบวนการสภากัจฉา			
1.1 ขั้นเตรียม ประกอบด้วย	4.50	0.62	มากที่สุด
1.1.1 สร้างศรัทธา ครุณาเข้าสู่บทเรียนด้วยการสร้างความรักความศรัทธา ระหว่างครูและผู้เรียน	4.48	0.78	มาก
1.1.2 สร้างความสัมพันธ์ โดยการทำกิจกรรมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างครูและผู้เรียน ผู้เรียนกับผู้เรียน	4.43	0.78	มาก
1.1.3 สร้างบรรยากาศครูและผู้เรียนร่วมกันสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่ดีให้เกิดขึ้นในห้องเรียน	4.52	0.78	มากที่สุด
1.1.4 สร้างบุคลิกภาพ ครูสร้างบุคลิกภาพทั้งกาย วาจา ใจ ให้เกิดความน่าเชื่อถือสำหรับผู้เรียน	4.50	0.78	มาก
1.1.5 สร้างและเตรียมสื่อการสอน ครูสร้าง และจัดหา คัดเลือก คัดสรรสื่อดิจิทัลจากแหล่งข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ สัมพันธ์กันกับเนื้อหาที่สอน บนเครื่องมือคลาวด์เอดดูเคชั่น (G-Suite for education)	4.57	0.53	มากที่สุด
1.2 ขั้นสอน	4.60	0.72	มากที่สุด
1.2.1 แสวงหาความรู้ ผู้เรียนใช้เครื่องมือคลาวด์เอดดูเคชั่นแสวงหาความรู้ตามกิจกรรมที่ได้รับมอบหมาย บนเครื่องมือคลาวด์เอดดูเคชั่น (G-Search)	4.71	0.48	มากที่สุด

รายละเอียดขั้นตอนของรูปแบบ	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.2.2 ค้นพบความรู้ ผู้เรียนใช้เครื่องมือคลาวด์เอดดูเคชั่นแสวงหาความรู้และค้นพบความรู้ที่ต้องการตามกิจกรรมที่มอบหมายบนเครื่องมือคลาวด์เอดดูเคชั่น (G-Doc, G-Sheet)	4.57	0.78	มากที่สุด
1.2.3 วิเคราะห์ความรู้ ผู้เรียนวิเคราะห์ความรู้ที่ได้จากการค้นพบโดยพิจารณาจากที่อยู่เจ้าของและวันที่โพสต์ข้อมูล บนเครื่องมือคลาวด์เอดดูเคชั่น (G-Doc, G-Sheet)	4.57	0.78	มากที่สุด
1.2.4 พิสูจน์ความรู้ ทำการตรวจสอบข้อมูลที่วิเคราะห์ก่อนนำไปสรุปหรือใช้งานและเผยแพร่ บนเครื่องมือคลาวด์เอดดูเคชั่น (G-Search, G-Doc, G-Sheet)	4.57	0.78	มากที่สุด
1.2.5 สุ จิ ปุ (ปจณาวิสาฯ) ลิ เขียนลงในสมุดประจำรายวิชาและการสร้างคำถาม ถาม-ตอบ บนเครื่องมือ G-Form	4.57	0.78	มากที่สุด
1.3 ขั้นสรุป มีความเหมาะสมระดับใด	4.57	0.78	มากที่สุด
1.3.1 ร่วมกันคิด อภิปรายทีม ผู้เรียนจับกลุ่มกันทำงานร่วมกันคิดและอภิปรายเพื่อหาข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้ค้นหา บนเครื่องมือคลาวด์เอดดูเคชั่น (G-Doc, G-Sheet, G-Slide)	4.63	0.74	มากที่สุด
1.3.2 สร้างแบบความคิด เมื่อได้ข้อสรุปแล้วสมาชิกในกลุ่มช่วยกันสร้างแบบความคิด (Mind Mapping) บนเครื่องมือคลาวด์เอดดูเคชั่น (G-Drawing, G-Doc, G-Sheet, G-Slide)	4.63	0.74	มากที่สุด
1.3.3 นำเสนอ นำเสนอข้อสรุปที่ได้ทำการค้นพบ โดยอาจจะค้นพบความรู้ใหม่ที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ ก่อนนำไปเผยแพร่ในช่องทางต่างๆ บนเครื่องมือคลาวด์เอดดูเคชั่น (G-Slide, You tube)	4.63	0.74	มากที่สุด
ภาพรวมด้านรายละเอียดขั้นตอน	4.53	0.71	มากที่สุด

4. สรุปผลและอภิปรายผล

ระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่น ด้วยกระบวนการสาธิตผ่านการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีสุจิตปุติ (ระบบการเรียนรู้อนันต์ Infinite Learning System) ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย 20 องค์ประกอบ คือ กระบวนการสาธิต วิธสอนแบบ สุ จิ ปุ (ปจณาวิสาฯ) ลิ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คลาวด์เอดดูเคชั่น ผลการประเมินความเหมาะสมของระบบดิจิทัลออนไลน์เรียนรู้บนสภาพแวดล้อมคลาวด์เอดดูเคชั่น ด้วยกระบวนการสาธิตผ่านการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีสุจิตปุติ (ระบบการเรียนรู้อนันต์ Infinite Learning System) นั้น ในด้านรายละเอียดขั้นตอนของระบบ พบว่า เฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน มีขั้นเตรียม ขั้นสอน ขั้นสรุป ค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด 4.50, 4.60 และ 4.57 ตามลำดับ คือ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.77 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลการประเมินความเหมาะสมของทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านรายละเอียดองค์ประกอบของระบบฯ และด้านรายละเอียดขั้นตอนของระบบฯ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 2 ด้าน 4.53 ความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับทรงเกียรติ พิฆังคผล และคณะ (2558) รูปแบบการจัดการดิจิทัลเทคโนโลยีสู่คุณภาพ ตามมาตรฐานสากลของโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย พิจารณาถึงความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โสภภาพันท์ สอาด (2553) การวิจัยพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน โดยใช้ปัญหาเป็นหลักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา จำนวน 5 ท่าน มีความเห็นว่ารูปแบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้กับนักศึกษาพยาบาลได้ และสรุณาเปรี้ยวประสิทธิ์ (2558) การออกแบบการเรียนรู้แบบเบญจจันต์ด้วยวิธีปจณาวิสาฯ บนโมบายล์เรียนรู้ เพื่อพัฒนาการคิดอย่างมีวิจารณญาณเชิงพุทธ ผู้ทรงคุณวุฒิ 7 คน มีความเห็นเกี่ยวกับการเรียนรู้แบบเบญจจันต์

ด้วยวิธีปฏิจาตานุสสาณโมบายเลิร์นนิ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำระบบดังกล่าวไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสถานศึกษาในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านครูผู้สอน ด้านผู้บริหารให้การสนับสนุนทรัพยากรที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างสังคมการเรียนรู้ดิจิทัล เตรียมพร้อมสำหรับพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนในยุคดิจิทัล และสร้างนวัตกรรมขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 ตามนโยบายของรัฐบาล

5.เอกสารอ้างอิง

- ทรงเกียรติ พิชมงคล และคณะ. (2558). รูปแบบการจัดการดิจิทัลเทคโนโลยีสู่คุณภาพตาม มาตรฐานสากล ของโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 5(2)
- สรญา เปรี๊ยะประสิทธิ์. (2558). การออกแบบการเรียนรู้แบบเบงจันซ์ ด้วยวิธีปฏิจาตานุสสาณโมบายเลิร์นนิ่ง เพื่อพัฒนาการคิดอย่างมีวิจารณญาณเชิงพุทธ. การประชุมวิชาการระดับชาติ โสตฯ – เทคโนโลยีสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ครั้งที่ 29. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สำนักเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560-2579. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : พรินทวาทกราฟฟิค.
- สุน อมรวิวัฒน์. (2545). การพัฒนาการเรียนรู้ตามแนวพุทธศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โสภณ สอด. (2553). การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนโดยใช้ปัญหาเป็นหลักผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความสามารถในการแก้ปัญหาทางการพยาบาลของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาล สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, สาขาวิชาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา.
- McKinsey Global Institute. (May 2013). *Disruptive Technology: Advances that will Transform life, business and the global Economy*. Available from URL: <http://shapingtomorrow.in/knowledgehub/12-Disruptive-technologies-McKinney/>

ผู้เขียน



ดร.สรญา เปรี๊ยะประสิทธิ์

อาจารย์แผนกวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล

วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี สถาบันอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ปทส.คอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ปริญญาโท ค.อ.ม.คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี

ปริญญาเอก ป.ร.ด.เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา

แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง Marketing Communication Guidelines for Promoting Community Tourism in Phatthalung Province

เมธิกา พ่วงแสง^{1*} รัชพล แยมกสิบ² และ หญิง มัทนัง¹
Maythika Puangsang, Ratchapon Yankeep and Ying Muttanang

¹ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Institute of Research and Development, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Thai Khadi Research Institute, Thammasat University

* Corresponding author e-mail: maythika.p@rmu.ac.th

Received: 05/02/2020, Revised: 11/03/2020, Accepted: 16/04/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดพัทลุง และศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนในจังหวัดพัทลุง จำนวน 300 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และผู้แทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน ตัวแทนชุมชน จำนวน 20 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคำร้อยละ และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางตามความสนใจ สำหรับแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ควรมีแนวทางการดำเนินงานโดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องผู้ประกอบการภาคเอกชน ชุมชนในพื้นที่ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญกับสื่อต่างๆ และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน การจัดกิจกรรมเทศกาล งานประเพณี การเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ ควรมีการสร้างการสื่อสารให้รับรู้ร่วมกันเพื่อสร้างชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นปลายทางของการเดินทางพักผ่อนอย่างมีคุณภาพ โดยมีการใช้กระบวนการที่ผสมผสานระหว่างกระบวนการสื่อสารและกระบวนการทางการตลาดโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น งบประมาณ บุคลากร และสื่อต่างๆ เพื่อทำหน้าที่สนับสนุน การจัดการการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวและคอยปรับปรุงสื่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและข้อมูลเป็นปัจจุบัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเลือกเป็นปลายทางเพื่อเดินทางท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชน

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the behavior of tourists towards community tourist in Phatthalung Province and 2) to study the marketing communication guidelines for promoting community tourism in Phatthalung Province. Sample group were 300 tourists visiting Phatthalung Province were asked to answer the questionnaires and participate in activities with community in the province. 20 community representatives were interviewed and also asked to answer the questionnaires. Percentage and content analysis were used to analyze the collected data. The research results were 1) main purpose of the tourists who visited Phatthalung Province were relaxation and they selected target destinations by their own interests. 2) According to the interview result, the marketing communication guidelines for promoting community tourism in Phatthalung Province should be developed in various media according to

the interested community activities such as interested community target place, festivals and cultural events in the province. These communication guidelines should be developed by the relevant government agencies, private entrepreneurs, and local communities. The communication guideline should combine communication and marketing process using marketing mix factors (7Ps). As a result, tourist who visited Phatthalung Province would feel comfortable to have a qualified vacation destination to visit. Beside these communication guideline, communication and marketing process using marketing mix factors (7Ps), there should be supports such as budget, personnel and various media to carry on these tools to be up to date. These would be an effective resource to promote Phatthalung Province to be one of the most attractive places to visit in Thailand.

Keywords: Marketing Communication, The Traveling Behavior, Community Tourism

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และอาจเป็นดัชนีชี้วัดสภาวะทางเศรษฐกิจและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่ง เป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้ และการจ้างงานให้กับประเทศเป็นอย่างมาก สำหรับประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางทรัพยากร วัฒนธรรม ประเพณี และมีความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ภูมิภาค นักท่องเที่ยวหลายคนจึงเลือกประเทศไทยเป็นปลายทางของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) จึงถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้ถูกจำกัดและกระจุกอยู่เฉพาะในเมืองใหญ่ แต่มีนโยบายส่งเสริมและกระจายการท่องเที่ยวออกสู่ภูมิภาคและจังหวัดเมืองรองต่างๆ ทั่วประเทศไทย ทำให้เกิดการพัฒนาก่อเกิดการท่องเที่ยวในจังหวัดเล็กๆ ทั่วทุกภูมิภาคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชน เชิงสุขภาพ เป็นต้น จากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของพื้นที่มาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวางเพื่อให้จังหวัดเมืองรองได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและเลือกเป็นปลายทางของการท่องเที่ยวพักผ่อนต่อไป

พัทลุงเป็นจังหวัดหนึ่งที่รัฐบาลจัดเป็นกลุ่มจังหวัดเมืองรองตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นจังหวัดขนาดเล็กที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีสถานที่สำคัญที่ทรงคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม มีความอุดมสมบูรณ์และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และศึกษาหาความรู้ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เชิงสุขภาพ เชิงเกษตร ฯลฯ พัทลุงจึงเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีความหลากหลายทางด้านทรัพยากรที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อีกทั้ง ยังมีวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ที่มีลักษณะทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนในแต่ละเขตพื้นที่ที่มีความเป็นอัตลักษณ์และดึงดูดใจมาก (กลุ่มงานยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2560)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจังหวัดพัทลุงจะมีจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางชีวภาพ ทรัพยากร วัฒนธรรม ฯลฯ แต่การหาแนวทางพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ก็ยังมีความสำคัญสำหรับการเตรียมความพร้อม และการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชนต่างๆ ในพื้นที่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษา “แนวทางในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง” โดยการนำหลักส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (พรสิริ ทิววรรณวงศ์, 2546) ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านราคาและบริการ 4) ด้านกระบวนการให้บริการ 5) ด้านสถานที่ 6) ด้านบุคลากร และ 7) ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะตอบสนองและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และมีโอกาสเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดพัทลุง
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางและแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง

2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง และนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 300 คน ได้มาด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากประชาชน และนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

- 2) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่

2.1) ผู้ประกอบการภาคเอกชนและชุมชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 12 คน ที่ให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

2.2) ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน ที่ให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ จำนวน 8 คน ประกอบด้วย

- เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 5 คน
- เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำนวน 3 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- 1) เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) สามารถเลือกคำตอบได้หนึ่งคำตอบต่อข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) สามารถเลือกคำตอบได้หนึ่งคำตอบต่อข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

จากนั้นนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปหาความตรงเชิงเนื้อหา (IOC: Index of Item Object Congruence) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามของประเมินแบบสอบถาม และกำหนดค่า IOC ขอบคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า 0.50 ขึ้นไป (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2558)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาสูงกว่า 0.50 โดยมีการปรับแก้ข้อคำถามเป็นบางข้อตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) แบบครอนบัค (Cronbach Alpha) กำหนดให้แบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.85

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ซึ่งถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นสูงมาก

2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อได้คำตอบที่ครอบคลุมทุกประเด็นคำถาม

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุงและนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง จำนวน 300 คน จากทั้งหมด 11 อำเภอ ได้แก่

- อำเภอเมืองพัทลุง
- อำเภอควนขนุน
- อำเภอเขาชัยสน
- อำเภอปากพะยูน
- อำเภอกงหรา
- อำเภอตะโหมด
- อำเภอป่าบอน
- อำเภอศรีบรรพต
- อำเภอบางแก้ว
- อำเภอป่าพะยอม
- อำเภอศรีนครินทร์

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างกับผู้ประกอบการภาคเอกชนและชุมชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 12 คน และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำนวน 3 คน รวมจำนวน 20 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์รายบุคคล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือจากประชาชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุงและนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ดำเนินการบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึก และการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการบันทึกเสียงหากได้รับอนุญาต

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	4.51 – 5.00	=	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	3.51 – 4.50	=	มาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	2.51 – 3.50	=	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.51 – 2.50	=	น้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.00 – 1.50	=	น้อยมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยนำมาเรียบเรียง และนำมาตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) แล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปความตามประเด็นที่ศึกษา

3. ผลการวิจัย

3.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดพัทลุง

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56 และเพศชาย ร้อยละ 44.00 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.00 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.33 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 46.67 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26–35 ร้อยละ 32.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง

16-25 ปี ร้อยละ 25.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 40.33 สถานภาพสมรส ร้อยละ 33.67 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 26.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีบุตร ร้อยละ 59.66 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 38.00 รองลงมารับราชการร้อยละ 32.33 โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 39.33 รองลงมา 10,001-20,000 ร้อยละ 37.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาพัทลุงเป็นครั้งแรก ร้อยละ 65.33 และ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 21.33

ผลการการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุงโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 70.66 รองลงมาเพื่อความสนุกสนาน ร้อยละ 13.66 โดยลักษณะการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ ร้อยละ 64.66 ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะเดินทางด้วยตนเอง ร่วมกับครอบครัว/คู่สมรส/ญาติ ร้อยละ 49.00 และกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 32.67 โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางตามความสนใจ สำหรับค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้ไปกับค่าเดินทาง ร้อยละ 35.67 รองลงมา คือ ค่าอาหาร/ของกิน ร้อยละ 30.70 และเลือกเดินทางในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุด ร้อยละ 62.00 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 วัน ร้อยละ 62.66 และ 3-4 วัน ร้อยละ 20.33

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยว (7Ps) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.76$, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ($\bar{x}=4.06$, S.D.=0.81) รองลงมา คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}=3.84$, S.D.=0.67) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=3.77$, S.D.=0.61) ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ($\bar{x}=3.72$, S.D.=0.82) ด้านราคา ($\bar{x}=3.70$, S.D.=.63) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.70$, S.D.=0.63) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.42$, S.D.=0.75) ตามลำดับ สามารถแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	3.84	0.67	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.70	0.63	มาก
3. ด้านราคา (Price)	3.70	0.82	มาก
4. ด้านกระบวนการ (Process)	3.77	0.61	มาก
5. ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง (Place)	3.72	0.63	มาก
6. ด้านบุคลากร (People)	4.06	0.81	มาก
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.42	0.75	มาก
รวม	3.76	0.61	มาก

3.2 แนวทางและแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการภาคเอกชนและชุมชนที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน (เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง) ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุงมีแนวทางการดำเนินงานโดยใช้การสื่อสารทางการตลาดซึ่งเป็นกระบวนการที่ผสมผสานระหว่างกระบวนการสื่อสารและกระบวนการทางการตลาดมาบูรณาการร่วมกัน เพื่อสนับสนุนการทำการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยมีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

จากการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วยวิธีการวิเคราะห์ SWOT Analysis คือ ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เพื่อจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดของพื้นที่ชุมชน จังหวัดพัทลุง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว และสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ซึ่งควรจะต้องมีการพัฒนาศักยภาพ

ของการสื่อสารในหลายรูปแบบให้สอดคล้องกัน ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ หรือสร้างการรับรู้ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกจังหวัดพัทลุง เป็นปลายทางเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งกระบวนการสื่อสารการตลาดถือว่ามีความสำคัญมาก สำหรับการทำการตลาด และเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ มีการเน้นเป้าหมายและวิธีการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการดึงดูดให้เกิดการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ เช่น การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว การใช้บุคคลสำคัญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงสื่อสารภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ถือเป็นเป็นกิจกรรมสำคัญอันจะนำไปสู่การใช้แนวทางการส่งเสริมการตลาดร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวเป็น 7 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านราคาและบริการ 4) ด้านกระบวนการให้บริการ 5) ด้านสถานที่ 6) ด้านบุคลากร และ 7) ด้านส่งเสริมการตลาด (พรสิริ ทิววรรณวงศ์, 2546) สามารถนำเสนอรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนเจ้าของพื้นที่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ร่มรื่น สวยงาม เหมาะสมกับการเดินทางเพื่อพักผ่อน และสร้างความโดดเด่น สร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งพื้นที่ชุมชน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการบริการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน รวมถึงการรักษาความสะอาดของพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน นอกจากนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรร่วมกันพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับแหล่งต่างๆ ให้มีศักยภาพ และควรศึกษาร่วมกันหาแนวทางส่งเสริมด้านการบริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง

2) ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยว ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติและวิถีชุมชน ที่ทำให้อารมณ์ผ่อนคลาย สดชื่น มีความหลากหลายและน่าสนใจ มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การร่วมทำผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นชุมชน มีอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจและรสชาติถูกปาก ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีแนวทางส่งเสริมการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเกิดการมีส่วนร่วม ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงที่สามารถนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวได้

3) ด้านราคาและบริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม เพื่อให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ความหลากหลายของราคา ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ มีการระบุราคาที่ชัดเจน รวมถึงการระบุรายละเอียดต่างๆ แต่ด้านสินค้าของฝากของที่ระลึก ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าต้องปรับการขายสินค้าประเภทเดียวกันไม่ให้ขายราคาแตกต่างกันมาก หรือควรมีมาตรฐานราคาในสินค้าแต่ละประเภท ผู้เกี่ยวข้องจึงควรวางแผนส่งเสริม ด้านราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนในจังหวัดพัทลุงให้เป็นมาตรฐานหรือราคาเดียวกัน รวมถึงการรักษามาตรฐานคุณภาพของบริการทางการท่องเที่ยว ควรมีการวางแผนทางกรณีในอนาคต แหล่งท่องเที่ยวชุมชนได้รับความนิยม มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้เกิดการขยับของราคาสินค้าและบริการต่างๆ จนอาจกระทบต่อการท่องเที่ยวได้

4) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ความเหมาะสมของระยะเวลาเปิดให้บริการของแต่ละชุมชน มีความสะดวกในด้านสาธารณูปโภค เช่น พื้นที่ทำกิจกรรม ร้านจำหน่ายสินค้า สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประชาชนเจ้าของพื้นที่และภาคประชาชน ว่าได้มีการบริหารจัดการการบูรณาการด้านการท่องเที่ยว การประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ระบบการบริหารจัดการการควบคุมดูแลที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงควรมีแนวทางส่งเสริมด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพ

5) ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยเส้นทางการเข้าถึงจะต้องไม่ลำบากจนเกินไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว มีแหล่งในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น เส้นทาง การเดินทาง ที่ตั้ง ป้ายบอกทาง ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว เพราะการมีแหล่งข้อมูลสถานที่ที่ดี จะช่วยส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่นั้นๆ เช่น เทศกาล งานประเพณี มหกรรมการท่องเที่ยว ฯลฯ รวมทั้งที่พัก ร้านอาหารท้องถิ่น ทั้งนี้ แนวทางส่งเสริมประสิทธิภาพควรดำเนินการควบคู่กัน คือ ช่องทางสังคมออนไลน์ (Online) และช่องทางออฟไลน์ (Offline)

6) ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กิริยามารยาทที่เหมาะสม ผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่ เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ซึ่งการต้อนรับและการบริการอย่างเป็นมิตรนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจ และประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ผู้ให้บริการก็จำเป็นต้องมีความรู้ในด้านพื้นที่แหล่งชุมชนเป็นอย่างดี ซึ่งบุคลากรในพื้นที่ชุมชนที่ทำหน้าที่ให้บริการแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะมีองค์ความรู้ตรงสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการบริการที่ต้องการ ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องจึงควรมีแนวทางส่งเสริมทางด้านการพัฒนาบุคลากรในพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยว และการบริการพื้นที่ชุมชน รวมถึงรองรับการเติบโตทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง

7) ด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อต่างๆ และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน การจัดกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีเพื่อเป็นการกระตุ้น เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการส่งเสริมการตลาดที่เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเข้าถึงตัวบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) เช่น เว็บไซต์ Facebook, IG ฯลฯ รวมถึงการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชน จัดทำเป็นเอกสารแจกฟรีในจุดบริการการท่องเที่ยวตามที่พัก ร้านอาหาร ร้านของฝาก แหล่งท่องเที่ยว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรมีแนวทางสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดพัทลุงให้เป็นที่รู้จักยิ่ง

นอกจากการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดพัทลุง เช่น การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการภายในจังหวัดและระหว่างจังหวัด เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับการท่องเที่ยวชุมชน การสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ (Identity) คือ การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนให้มีความโดดเด่นเป็นที่จดจำและมีการกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้น การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสู่นักท่องเที่ยว และเป็นการขับเคลื่อนให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุงมีคุณภาพ และรักษาความเป็นธรรมชาติของพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นปลายทางเพื่อเดินทางท่องเที่ยว

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยสามารถสรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุงโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะและเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกในครอบครัว/คู่สมรส/ญาติหรือกลุ่มเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับ นิตยา งามยิ่งยง และละเอียด ศิลาน้อย (2560) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการเดินทางมากับครอบครัวและคู่สมรส โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางตามความสนใจ ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้ไปกับค่าเดินทาง เช่น ค่าน้ำมัน และค่าอาหาร/ของกิน โดยช่วงเวลาเลือกเดินทางจะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุด มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ 1-2 วัน สอดคล้องกับกรวรรณ สังขวร และศันสนีย์ กระจ่างโจม (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น มีทั้งนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ค้นหาข้อมูล

แหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์และคนรู้จัก เดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว และบางส่วนมากับคู่สมรส นิยมพักโรงแรมและรีสอร์ท ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน พึ่งพรางกายและจิตใจ และชื่นชมธรรมชาติของภาคเหนือ

สำหรับแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ควรมีแนวทางการดำเนินงานโดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการภาคเอกชน ชุมชนในพื้นที่ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ได้มีการสร้างการสื่อสาร ให้รับรู้ร่วมกันเพื่อสร้างชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นปลายทางของการเดินทาง พักผ่อนอย่างมีคุณภาพ โดยมีการใช้กระบวนการที่ผสมผสานระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ 1) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านราคาและบริการ 4) ด้านกระบวนการให้บริการ 5) ด้านสถานที่ 6) ด้านบุคลากร และ 7) ด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่ง ศิวธิดา ภูมิวิรมุน และคณะ (2562) พบว่า แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว สามารถกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงควรมีการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง เพื่อร่วมกันวางแผนดำเนินการทางการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุงให้เกิดความเข้มแข็ง ทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis คือ ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเพื่อจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดของพื้นที่ชุมชน จังหวัดพัทลุง และควรมีการสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ชุมชนในจังหวัดพัทลุงให้มีความโดดเด่นที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์และบริบทของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง และสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งแนวทางที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวรู้จัก รับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และเกิดความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สอดคล้องกับทวิพร นาคา และคณะ (2560) พบว่า การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน โดยผ่านกระบวนการที่มีชื่อว่า “NICE” ประกอบด้วย 1) Network หมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการในเขตภาคใต้ตอนบนมีการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งเพื่อร่วมกันวางแผนดำเนินการทางการท่องเที่ยว 2) Identity หมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการควรมีการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดที่มีความโดดเด่นที่ชัดเจนของจังหวัด และ 3) Communication Integration หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ประเภทมาใช้ในการเขตภาคใต้ตอนบน 4) Equity หมายถึง การมุ่งเน้นให้แหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนบนเป็นผู้นำทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งด้านคุณภาพและด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ควรมีการสื่อสารที่ผ่านสื่ออย่างน้อย 3 ช่องทาง ประกอบด้วย 1) สื่อมวลชน ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร คู่มือการท่องเที่ยว และแผ่นพับ เป็นต้น 2) สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ต่างๆ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) บล็อกเกอร์ (Blogger) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (Line) และ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น และ 3) สื่อบุคคล ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การถ่ายทอดประสบการณ์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ หน่วยบริการวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม (2557) พบว่า การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) นับว่าเป็นที่นิยมเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากสื่อบุคคลจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้รับสารได้เป็นอย่างมาก การกล่าวถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยสมาชิกในชุมชน หรือบุคคลในพื้นที่จะสามารถให้ข้อมูลที่แท้จริงและน่าเชื่อถือได้มากที่สุด

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น งบประมาณ บุคลากร และสื่อต่างๆ เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนการจัดการการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยว และคอยปรับปรุงสื่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย และข้อมูลเป็นปัจจุบัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และเลือกเป็นปลายทางเพื่อเดินทางท่องเที่ยว

4.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมและพัฒนากองทุนท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุงกำลังเติบโต และคาดการณ์ว่ามีแนวโน้มขยายตัวขึ้นตามลำดับ ดังนั้น ภาครัฐควรมีการจัดสรรงบประมาณส่งเสริมและพัฒนากองทุนท่องเที่ยวครอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดพัทลุง ไม่ว่าจะเป็นด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านสินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยต่างๆ รวมถึงการบูรณาการการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่น เอกชน ผู้ประกอบการ เพื่อสร้างพื้นที่จังหวัดพัทลุงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีความสมดุล และเกิดความยั่งยืน

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ให้ความสำคัญ และสนับสนุนการทำงานวิจัยของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่จังหวัดพัทลุงสำหรับการให้ข้อมูลต่างๆ จนบทความวิจัยฉบับนี้ออกมาอย่างสมบูรณ์

6. เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ สังขวร และศันสนีย์ กระจ่างโจมน. (2557). รายงานการวิจัยเจาะลึกพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในพื้นที่ลุ่มน้ำ 8 จังหวัด ภายใต้โครงการหน้าต่างการท่องเที่ยวสู่ลุ่มน้ำ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2560). แผนพัฒนาจังหวัดพัทลุง 4 ปี พ.ศ. 2561 - 2564 (ฉบับ ทบทวน ประจำปี 2562). พัทลุง : สำนักงานจังหวัดพัทลุง
- ทวีพร นาคา และคณะ. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตภาคใต้ ตอนบน. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. 5(3), 290-304.
- นิตยา งามยิ่งยง และละอียด ศิลาอ่อน. (2560). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี. วารสารดุสิตธานี. 11(1), 149-166.
- พรสิริ ทิววรรณวงศ์. (2546). เอกสารการสอนวิชาหลักการบริหาร. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิวธิดา ภูมิารมุน และคณะ. (2562). แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด นครพนม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 13(1), 184-201.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2558). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). สืบค้นจาก URL: <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- หน่วยบริการวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. (2557). รายงานการวิจัยแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ผู้เขียน



นางสาวเมธิกา พ่วงแสง

นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน)

ศศ.บ. (บริหารธุรกิจ)

ศษ.บ. (การวัดและประเมินผลการศึกษา)

ปริญญาโท รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์)

**นายรัชพล แยมกลีบ**

นักวิจัย สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษา:

ปริญญาตรี สม.บ. (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา)

ปริญญาโท สม.ม. (การวิจัยทางสังคม)

**นางสาวหญิง มัทนัง**

เจ้าหน้าที่วิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. (ออกแบบบรรจุภัณฑ์)

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรีบิกเมาท์เทน มิวสิกเฟสตีวัล Big Mountain Music Festival's Brand Communication Strategies

ประกายกาวิล ศรีจินดา^{1*} ภูวพงษ์ ภูมราพันธุ์² เจตรินทร์ ยะแสง²
สนั่นคพร จันนงเยาว์² และนภาพักดิ์ จักขุบ²

Prakaikavin Srijinda, Puwapong Pumarapun, Jattarin Yasang,
Sanankaporn jannongyao and Naphaphak Chaksut

¹สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

² สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Advertising and Marketing Communication, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

*Corresponding Author e-mail: Prakaikavin.sr@ssru.ac.th, S60123322075@ssru.ac.th

Received: 11/02/2020, Revised: 16/04/2020, Accepted: 16/04/2020

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรีบิกเมาท์เทน มิวสิกเฟสตีวัล เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยบท และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร โดยวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า และการสื่อสารการตลาด ผลการศึกษาพบว่า เทศกาลดนตรีบิกเมาท์เทน มิวสิกเฟสตีวัล มีแนวทางในการสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ด้วยการเลือกชื่อและสัญลักษณ์เพื่อที่จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอ โดยเลือกใช้ชื่อ “Big Mountain” จากสถานที่ที่ใช้จัดงานเทศกาลที่ “เขาใหญ่” จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นเสมือนจุดเริ่มต้นที่ทำให้คนรู้จักงานเทศกาลดนตรีนี้ และการเลือกใช้ “วัว” เป็นสัญลักษณ์ของเทศกาลดนตรี เนื่องจากผู้จัดงานเชื่อว่าเขาใหญ่ คือ เมืองหลวงของวัวแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำแนวคิดที่หลากหลายมาแสดงในงาน ทำให้เทศกาลดนตรีนี้เป็นเหมือนวัฒนธรรมของคนที่รักดนตรีและเสียงเพลง สามารถเสพแนวคิดที่ชื่นชอบและไม่สามารถหาจากที่อื่นได้ จนได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอด 10 ปี ในส่วนของรูปแบบการสื่อสารการตลาดของเทศกาลดนตรีบิกเมาท์เทน มิวสิกเฟสตีวัล สรุปได้ว่า มีการดำเนินงานภายใต้แนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค การกำหนดวัตถุประสงค์เน้นถึงพฤติกรรม มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ กลยุทธ์การสื่อสาร เครื่องมือทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า การสื่อสารการตลาด เทศกาลดนตรี บิกเมาท์เทน

Abstract

This qualitative research was conducted to understand the strategy of Big Mountain Music Festival brand communication. Brand communication and marketing communication concept were the conceptual framework used to analyze textual and document data. The research found that Big Mountain Music Festival had guidelines for branding, consisting of defining different brand positioning from competitors' brands. By choosing names and symbols in order to represent the presentation. "Big Mountain", located in Nakhon Ratchasima province, was named after the location where this festival happened. "Big Mountain meant "Khao Yai", in Thai language. "Big Mountain" was like a starting point for people to know this music festival, and choosing "cow" as a symbol of the music festival because "Khao Yai" was viewed as the capital city of the cow of Thailand. There was also image creation and continuous credibility in the brand by bringing various musical genres to show at the event. As a result, this music festival was like a culture for people who love song and music. Participants listened to music that they like which couldn't be found anywhere else. That was the reasons why "Big Mountain Music

Festival” had been continuously popular throughout 10 years. Regarding the marketing communication of Big Mountain Music Festival, it could be concluded that the operation was planned under the concept of integrated marketing communications which consisted of market segmentation according to consumer behavior and defining objectives which emphasized on desired behaviors much more than realization behavior, communication strategy, marketing tools and marketing communication.

Keywords: Brand Communication Strategy, Marketing Communication, Music Festival, Big Mountain

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“Big Mountain Music Festival” คือ เทศกาลดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เกิดขึ้นในปี พุทธศักราช 2553 โดยสังกัดเกร บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง โดยมี ภาวิต จิตกรร ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายธุรกิจ จีเอ็มเอ็ม มิวสิค บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และป้าเต๋อ-ยุทธนา บุญอ้อม กรรมการผู้จัดการ บริษัท แก่น จำกัด เป็นผู้ดำเนินงานนี้ ด้วยความมุ่งมั่น ที่จะสร้างสรรค์เทศกาลดนตรีที่แตกต่างเพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้ผู้ร่วมงานผ่านการแสดงสดของศิลปินหลากหลาย ไม่จำกัดค่ายหรือแนวดนตรี อีกทั้งยังจัดบรรยากาศและทุกองค์ประกอบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ร่วมงานได้ทัดเทียมเทศกาลดนตรีในนานาประเทศ จนถือได้ว่าเป็นต้นแบบของการจัดเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ที่ทำให้เกิดเทศกาลดนตรีอื่นๆ ตามมาอีกเป็นจำนวนมาก ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ อาทิ เชียงใหญ่เฟส Live Music Venue in Chiang Mai จังหวัดเชียงใหม่ Farm Festival on the Hill จังหวัดเชียงราย E-san Music Festival จังหวัดขอนแก่น และ Season of Love Song สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นต้น ส่งผลให้เทศกาลดนตรี กลายเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศของแต่ละภูมิภาคได้เป็นอย่างดี

การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของสินค้าหรือบริการขององค์กร รวมไปถึงการแข่งขันของตราสินค้า การสร้างตราสินค้าจะสำเร็จก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือวัฒนธรรมที่ทุกคนยอมรับ เช่นเดียวกับ Big Mountain Music Festival ที่ถือได้ว่าเป็นตราสินค้าของเทศกาลดนตรี ที่มีฐานผู้บริโภคใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยความนิยมมาตลอดระยะเวลากว่า 10 ปี และมีผู้เข้าร่วมงานมากที่สุด ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าผู้จัดงานใช้กลยุทธ์อะไรในการสร้างสรรค์ให้เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival นี้เกิดขึ้น และประสบความสำเร็จจนดำเนินงานมาได้อย่างต่อเนื่องจนถึงครั้งที่ 10 ในปัจจุบัน



ภาพที่ 1 แสดงภาพที่ใช้ในการสื่อสารเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival 9
ที่มา: www.punpromotion.com

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรีบิกเมาท์เน่น มิวสิกเฟสติวัล

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรีบิกเมาท์เน่น มิวสิกเฟสติวัล (Big Mountain Music Festival) ดังนี้

เครื่องมือในงานวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

1) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ในบทสัมภาษณ์ของภาวิดา จิตรกร และยุทธนา บุญอ้อม จากสื่อสิ่งพิมพ์ 2 ฉบับ และสื่อออนไลน์ 1 ฉบับ ในประเด็นที่เกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ระหว่างช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูล เดือนกันยายน-ธันวาคม 2561 คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 6 ตุลาคม 2561 นิตยสาร a day BULLETIN ฉบับวันที่ 23 กันยายน 2561 สำนักข่าวออนไลน์ The Standard ฉบับวันที่ 30 ตุลาคม 2560

2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ที่เป็นข่าวเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มาใช้ประกอบการศึกษา ภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Concept) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นแนวทางในการศึกษา

3. ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival แบ่งออกเป็น 2 ส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการนำเสนอผลการศึกษา ประกอบด้วย การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival และการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival

ผลการศึกษาเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีแนวทางในการสร้างตราสินค้าประกอบด้วย

1) การเลือกชื่อและสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนในการนำเสนอ เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีการเลือกใช้ชื่อ Big Mountain เพราะเป็นสถานที่ที่ใช้จัดงานเทศกาลที่เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ที่เป็นเสมือนจุดเริ่มต้นของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ที่ทำให้คนรู้จักงานเทศกาลดนตรีนี้ ทำให้เป็นเหมือนวัฒนธรรมของคนที่รักดนตรีและเสียงเพลงได้ ถึงแม้จะมีช่วงที่ต้องไปจัดงานที่แห่งกระเจาน จังหวัดเพชรบุรีก็ตาม แต่ก็มีการเรียกร้องให้กลับมาจัดที่เขาใหญ่เหมือนเดิม และการเลือกวัวเป็นสัญลักษณ์ของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival เนื่องจากเขาใหญ่ คือ เมืองหลวงของวัวแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของวัวที่เป็นของขึ้นชื่อของเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival

2) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีการสร้างกำหนดตำแหน่งให้มีความแตกต่างจากเทศกาลดนตรีอื่น เช่น เชียงใหญ่เฟส Farm Festival on the hill และ E-san Music Festival 2019 ด้วยการสร้างให้เป็นเทศกาลดนตรีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีการรวบรวมศิลปินมาไว้ในงานเทศกาลดนตรีมากที่สุด โดยมีการแสดงจากศิลปินกว่า 200 วง ในขณะที่งานอื่นจะมีจำนวนไม่มาก ตั้งแต่ 16 ศิลปิน ไปจนถึง 40 กว่าศิลปินเท่านั้น รวมถึงความหลากหลายของดนตรีที่เทศกาลดนตรีอื่น จะเน้นแนวเพลงเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพลงรัก เพลงอินดี้ เพลงพื้นบ้าน แต่ Big Mountain Music Festival มีความแตกต่างจากงานเทศกาลดนตรีอื่นๆ ทั้งขนาดสถานที่จัด ความแปลกใหม่ของเวทีที่มากกว่าจำนวนถึง 8 เวทีหลัก ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่ผู้บริโภค

3) การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ด้วยการสื่อสารให้ผู้คนทั่วไปเห็นว่าเทศกาลดนตรีนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่

เทศกาลดนตรี แต่เป็นการเชิดชูอุตสาหกรรมดนตรี และความดีความชอบให้แก่ศิลปินที่ยึดมั่นในวิชาชีพ และอยากจะทำงานให้ดีที่สุด และเทศกาลดนตรีนี้สามารถทำให้กลุ่มคนมารวมตัวกันได้เป็นจำนวนมาก สร้างวัฒนธรรมร่วมกับคนหมู่มาก โดยใช้ดนตรีเป็นสื่อเพื่อเชื่อมโยงทุกคนที่มีความสนใจเหมือนกันให้มารวมตัวกัน ให้จดจำว่า Big Mountain Music Festival เป็นเทศกาลดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทั้งศิลปินที่มารวมตัวกัน พื้นที่ที่ใช้จัดงานขนาดใหญ่ กิจกรรมภายในงานมากมาย เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เป็นการเปิดประสบการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาจากที่ไหนได้ จึงมีภาพลักษณ์ที่เป็น “เทศกาลดนตรีที่ดีที่สุดสำหรับวัยรุ่น” ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นต่างรอคอยการที่จะได้เป็นส่วนหนึ่งในเทศกาลดนตรีนี้ จนกลายเป็นวัฒนธรรมดนตรีประจำปีในที่สุด

4) การสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลาที่เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ถูกจัดขึ้นจนถึงครั้งที่ 9 เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อตอบสนองรสนิยมการฟังเพลง และชอบดนตรีทุกแนว เทศกาลดนตรีนี้จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม มีการทำเวทีที่เหมาะสมให้แก่ศิลปินและผู้บริโภคเพื่อให้เกิดโชว์ที่ดีที่สุด และสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้มากที่สุด สร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความคาดหวังต่อเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ในอนาคต ตลอดระยะเวลามีการลงมือผลิตลงถูกจน Big Mountain กลายเป็นพื้นที่ของทุกคน ทุกคนสามารถมารวมตัวกันในงานนี้ได้ทั้งหมด ถึงแม้ว่าแนวดนตรีที่ชอบจะแตกต่างกัน จากคนดูหลักวัยในอดีจนถึงหลักหมื่นในปัจจุบัน และคาดว่าจะมีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี

3.2 การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival สรุปได้ว่า เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สอดคล้องกับเนื้อหาในหนังสือเรื่องเครื่องเรือนการสื่อสารการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2547) ซึ่งมีหลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาดการตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย Big Mountain Music Festival เป็นเทศกาลดนตรีที่มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และเป็นวัฒนธรรมทางดนตรีที่มีการรวมตัวกันของคนที่รักดนตรี และเสียงเพลง สามารถเสนอแนวดนตรีที่ชื่นชอบอย่างหลากหลาย ในเทศกาลดนตรีนี้จึงมีการแบ่งส่วนการตลาดแบบการตลาดแบ่งส่วน (Segment Marketing) โดยแบ่งกลุ่มศิลปินตามแนวเพลงต่างๆ ในการจัดการแสดงบนเวทีที่จัดให้ตามกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นเพลงป๊อป ร็อก แร็ป ฮิปฮอป แดนซ์ อินดี้ อีดีเอ็ม (EDM) สามช่า และคาเฟ่ ต่างได้รับโอกาสให้ขึ้นแสดงบนเวทีหลักทั้ง 8 เวที ประกอบด้วย 1) เวทีชิงช้าสวรรค์ 2) เวทีวิว 3) เวทีแบล็คสเตจ (Black Stage) 4) เวทีบาร์ร่าง โดย โจ้บอย (อภิสิทธิ์ โอภาสเอี่ยมมลิจิต) อโคจรพิบ โดย น้าเน็ก (เกตุเสพย์สวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา) 5) เวทีไข่ 6) เวทีไก่ 7) เวทีฮิปฮอป x แดนซ์ (HIPHOP x DANCE) และ 8) เวทีเคไนน์ผับ (K9 PUB) ซึ่งแบ่งส่วนออกไปตามความต้องการ และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่มีความแตกต่างกันตามความชอบและไลฟ์สไตล์ของการเสพดนตรี

2) การกำหนดวัตถุประสงค์เน้นถึงพฤติกรรมมากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ วัตถุประสงค์ของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival คือ การให้มากกว่าความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่ใชการยัดเยียดในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่อยากจะ ไม่ต้องการ โดยไม่ต้องการให้คนดูและศิลปินต้องไม่สูญเสียความเป็นตัวเอง ให้เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival เป็นเสมือนความสุข เป็นประสบการณ์ดีๆ ของผู้บริโภคที่มาร่วมงาน

3) กลยุทธ์การสื่อสารเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) โดยใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation) จากงานแสดงดนตรีทั่วไป ที่เน้นความยิ่งใหญ่ของงาน ความหลากหลายของแนวดนตรีและเพลง สร้างความรู้สึกให้ผู้ที่เคยไปร่วมงานแล้วอยากกลับไปอีกครั้ง ภายใต้แนวความคิดที่ว่า เป็นประสบการณ์ดนตรีที่ควรจะไปสัมผัสสักครั้งหนึ่งในชีวิต ให้ความรู้สึกกับผู้บริโภคว่า “เป็นมากกว่าเทศกาลดนตรี” ผ่านการสร้างภาพหลัก (Key Message) ที่ใช้สื่อสารด้วยรูป “วิว” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival

4) เครื่องมือทางการตลาดในแต่ละปี เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival จะมีการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ให้ความชัดเจนแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และราคา โดยสร้างตัวผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้มีความแตกต่าง น่าสนใจ ด้วยการสื่อสารว่า Big Mountain Music Festival ไม่ใช่แค่เทศกาลดนตรี แต่เป็นการเชิดชูอุตสาหกรรมดนตรี ผ่านการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบาย มีการจำหน่ายบัตรผ่านเว็บไซต์ให้กับผู้บริโภคที่ต้องการบัตรเข้าร่วมงาน คือ www.allticket.com และ www.thaiticketmajor.com ทางเว็บไซต์ www.bigmountainmusicfestival.com และเพจเฟซบุ๊ก Big Mountain Music Festival รวมไปถึงราคาการจำหน่ายที่ครอบคลุม 2 วัน 2 คืน สำหรับบัตรเช้างาน Early Cow ราคา 2,500 บาท โดยเพิ่มความสะดวกด้วยบัตร VIP Early Cow ราคา 3,500 บาท นอกจากนี้ยังอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ทุกสาขาทั่วประเทศ และจะมีการแจ้งราคาบัตร รวมถึงการส่งเสริมการขายในทุกๆ ครั้งไว้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยมีการใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ แฟนเพจเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ ผู้บริโภคได้ติดตามรับข่าวสาร และร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆ ที่ทางเพจจัดขึ้น มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคติดตามและสนใจไปงานเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival อีกในครั้งต่อไป

5) การสื่อสารการตลาดเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival เลือกใช้รูปแบบที่เป็นแผนงานต่อเนื่องกัน ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ทั้งการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในรูปแบบของคลิปปิดิโอ ภาพยนตร์โฆษณา รวมไปถึงหนังสือ ต่างๆ ทั้งช่องทางหลัก และช่องทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้วยการให้ส่วนลดราคาบัตรกับผู้ใช้สินค้าของผู้สนับสนุน การตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยการส่งข้อความไปทางโทรศัพท์ (SMS) และอีเมล (e-Mail) รวมไปถึงกล่องข้อความ (Inbox) ของผู้ที่อยู่ในฐานข้อมูล (Database) ผ่านการสร้างแคมเปญให้กับแอดมินเพจให้เป็นพี่วู ซึ่งเป็นสัญลักษณ์เฉพาะเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival จึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing)

4. สรุปผลและอภิปรายผล

เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีแนวทางในการสื่อสารตามแนวคิดของการสร้างตราสินค้าแบบผสมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของ John L. Mariotti (2000) เพื่อสร้างชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ตราสินค้าให้มีความหมายและสามารถจดจำได้ ซึ่งมีแนวทางในการสร้าง 3 แนวทาง ได้แก่

1) การสื่อสารตราสินค้าผ่านผู้แทนการจัดจำหน่าย (Distributors) โดยในทุกปีเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรผ่านทางที่สะดวกให้แก่ผู้บริโภคทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส ออลล์ ทิคเก็ต ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศหรือผ่านทางเว็บไซต์ www.allticket.com หรือ <http://www.thaiticketmajor.com>

2) การสื่อสารตราสินค้าผ่านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจในทุกปี ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาบัตร เมื่อใช้เงินส่วนของสินค้า ผู้สนับสนุนมาเป็นส่วนลด การแจกบัตรเช้างาน ผ่านทางรายการวิทยุ และแฟนเพจ เฟซบุ๊ก เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ แต่จะพบว่าส่วนใหญ่จะใช้การส่งเสริมการขายแบบลดราคาบัตรในราคาพิเศษ เมื่อทำการจองบัตรภายในวันเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้มาอย่างต่อเนื่องกันหลายปีจนสร้างการจดจำให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3) การสร้างตราสินค้าผ่านทางโฆษณา (Advertising) ด้วยการใช้อย่างต่างๆ เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival นั้น มีการใช้โฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของคลิปปิดิโอ ภาพยนตร์โฆษณา และภาพยนตร์สั้นผ่านสื่อต่างๆ ทั้งช่องทางสื่อหลัก และช่องทางสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการจัดทำโปสเตอร์ที่มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันในแต่ละปี แต่สัญลักษณ์ที่ใช้ยังคงใช้ภาพวูเป็น

ภาพหลัก (Key Message) ในการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเทศกาลดนตรีนี้เพื่อสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า Big Mountain Music Festival ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าของ Chris Fill (2002) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) มีบทบาทที่สำคัญ สามารถช่วยพัฒนาให้สินค้ากลายเป็นตราสินค้า โดยสร้างความหมายให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้ากับตราสินค้า และเข้าใจว่าตราสินค้านั้นมีประโยชน์และมีคุณค่า (Value) อย่างไร และช่วยทำให้รักษากลุ่มผู้ซื้อ ส่งเสริมการรับรู้ในตราสินค้าเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดด้วย โดยพบว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มี 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1) การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiation) คือ การทำให้ตราสินค้ามีความหมายที่แตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง เป็นการทำให้ตราสินค้ามีตำแหน่งของตราสินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่า ตราสินค้านี้เป็นอย่างไร มีจุดยืนอย่างไร ผลจากการศึกษาพบว่า เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีการสร้างและกำหนดตำแหน่งให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการทำให้เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival เป็นเทศกาลดนตรีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีการรวบรวมศิลปินมาไว้ในงานเทศกาลดนตรีมากที่สุด และมีความหลากหลายของแนวดนตรี และมีความแตกต่างจากงานเทศกาลดนตรีอื่นๆ ทั้งขนาด สถานที่จัดงาน จำนวนศิลปิน ความแปลกใหม่ของรูปแบบเวที ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการเลือกใช้แนวทางการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดจินตนาการถึงความพิเศษของงาน ความพิเศษของบัตร จึงเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiation)

2) การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า (Added Value) คือ การที่ตราสินค้าพยายามเพิ่มประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ต่างๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express Benefit) ในตราสินค้าให้มากขึ้น ผลการศึกษพบว่า ตลอดระยะเวลาที่เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ที่จัดขึ้น ตั้งแต่ครั้งแรกจนถึงครั้งที่ 9 เทศกาลดนตรีนี้ ถูกออกแบบมาให้เป็นที่สำหรับผู้ที่ชื่นชอบดนตรีและเพลง ในรูปที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันตามความสนใจ และรูปแบบการใช้ชีวิต ด้วยเวทีการแสดงที่แบ่งออกให้เหมาะสมกับศิลปิน ทั้งหมด 8 เวที เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีจนเกิดเป็นความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีความชอบแตกต่างกัน รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกสบายที่มาพร้อมกับสิทธิพิเศษมากมาย ตลอด 2 วัน 2 คืน ให้กับผู้ที่มาร่วมงาน เช่น การสร้างพื้นที่พักผ่อนไวไฟแอสบาย พร้อมจัดจำหน่ายอาหารเครื่องดื่ม และห้องน้ำติดเครื่องปรับอากาศ รวมถึงความสะดวกสบายของลานจอดรถ และพื้นที่ทางเดินที่ จึงเป็นหนึ่งในแนวทางในการสร้างความได้เปรียบของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival

3) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) นั้น เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ตั้งแต่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง อย่างหลากหลายประสานรวมกันภายใต้แนวคิดเดียวกัน โดยนำเอาสัญลักษณ์ของเทศกาลดนตรี คือ พิว มาใช้เป็นภาพหลัก (Key Message) ในการสื่อสารผ่านภาพต่างๆ ไปจนถึงใช้เป็นแอดมินของแฟนเพจเฟซบุ๊ก ในส่วนของยุทธวิธีการสื่อสาร (Communication Tactic) นั้น เริ่มจากการสร้างช่องทางการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้ทราบ รายละเอียดเกี่ยวกับเทศกาลดนตรี ประกอบด้วย เว็บไซต์ และแฟนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของศิลปินที่จะมาร่วมงาน รวมถึงข่าวสารต่างๆ ที่สำคัญของงานไปยังกลุ่มผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ในครั้งต่อไปอีกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นวิธีที่ได้รับความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าของเทศกาลดนตรีที่พบในการโฆษณา (Advertising) ได้แก่ การเผยแพร่คลิป ภาพยนตร์โฆษณา และภาพยนตร์สั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จะพบการนำเสนอข่าวสารต่างๆ ของกิจกรรม รวมไปถึงบท

สัมภาษณ์ผู้จัดงานและศิลปินที่จะมาร่วมแสดงในงาน ซึ่งส่วนมากเป็นเทคนิคการใช้สื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Below the Line Techniques) โดยสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก และ ยูทูบ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีการให้ส่วนลดราคาบัตร แจกบัตร และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) จะใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักเช่นกัน ซึ่งพบแนวทางการสื่อสารโดย ได้มีความพยายามที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วยการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) นอกจากนี้ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) #bigmountainmusicfestival ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ทวิตเตอร์ (Tweeter) และอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารให้รวมในที่เดียวกัน และง่ายต่อการสืบค้นหาของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันด้วย และเป็นไปอย่างเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในแต่ละเครื่องมือ จึงมีผลสำคัญในการช่วยรักษาให้ตราสินค้า Big Mountain Music Festival ให้มีความหมายคงอยู่ต่อไป

การเลือกใช้การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของ Big Mountain Music Festival สอดคล้องกับการศึกษาของประกายกาวีล ศรีจินดา (2561) ที่พบว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และสอดคล้องกับ Duane E. Knaqq (2000) ที่กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าอีกด้วย และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างตราสินค้านั้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า และสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา ให้ความสะดวกกับผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล ได้ทั้งข้อมูลและความบันเทิง ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าต่อไป ดังจะเห็นจากการศึกษาครั้งนี้ที่เน้นใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างตราสินค้าด้วยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Marketing Communication through Digital Media)

การที่เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีการนำประสบการณ์ในชีวิต มาเชื่อมโยงกับความทรงจำที่มีในงานเทศกาลดนตรีตลอดหลายปีที่ผ่านมา ภาพจำของเวทีการแสดงมีความแตกต่างไม่เหมือนเทศกาลดนตรีอื่นๆ ให้นักได้จดจำว่า Big Mountain Music Festival เป็นเทศกาลดนตรีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของพิระพล พิภาวกร (2552) ที่ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สนั้น มีกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันหลายวิธี การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการด้วยวิธีการต่างๆ ประกอบไปด้วยการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ รวมไปถึงการใช้วิธีการสื่อสารที่เพิ่มมูลค่าให้กับงานเพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งการที่เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ด้วยการสื่อสารให้ผู้คนทั่วไปเห็นว่าเทศกาลดนตรีนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่เทศกาลดนตรี แต่เป็นการเชิดชูอุตสาหกรรมดนตรี มีทั้งศิลปินที่มาร่วมด้วยกัน พื้นที่ที่ใช้จัดงานขนาดใหญ่ กิจกรรมภายในงานมีมากมาย รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกสบายเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีจนเกิดเป็นความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีความชอบแตกต่างกัน และการสื่อสารที่หลากหลายดังที่กล่าวมานั้น ล้วนเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ Big Mountain Music Festival ด้วยความแตกต่าง

เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ผสมผสานกันอย่างหลากหลายภายใต้แนวคิดเดียวกัน สอดคล้องกับ นันทิดา รอดสถิตย์ (2555) ที่ศึกษาการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย พบว่า การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ ตั้งแต่ชื่อแบรนด์ โลโก้ นามบัตร เว็บไซต์ บรจักษ์ และพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ การสื่อสารการตลาด ด้วยการประชาสัมพันธ์ การเปิดหน้าร้าน การจัดแสดงสินค้า การสร้างเว็บไซต์ การแจกนามบัตร โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย เครื่องมือที่นำมาใช้ประกอบด้วย 12 เครื่องมือ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การบรรจุภัณฑ์ หน่วยงานขาย พนักงาน

การจัดนิทรรศการหรือจัดแสดงสินค้าโชว์รูม เว็บไซต์ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การฝากขาย ถึงแม้ว่าการสื่อสารตลาดของ Big Mountain Music Festival จะมีการใช้เครื่องมือที่น้อยกว่า แต่ด้วยลักษณะของความแตกต่างประเภทของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย หากจะพิจารณาในเชิงลึกแล้ว จะพบว่าในส่วนของยุทธวิธีการสื่อสาร (Communication Tactic) ของเทศกาลดนตรีนั้น มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความทันสมัย ด้วยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Marketing Communication through Digital Media) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถวัดผลได้รวดเร็วกว่า

กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีอยู่ในทุกกระบวนการตั้งแต่การคิดสร้างสรรค์ วางแผน การออกแบบ มาจนถึงการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Paul Temporal (2002) มีทัศนะว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ไม่ได้อยู่ที่ขั้นตอนการสร้างตราสินค้า แต่เริ่มต้นตั้งแต่การทำการตลาด คือ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค (Inside-Out) และศึกษาว่าผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าอย่างไร และมีพฤติกรรมอย่างไรในการซื้อหรือใช้สินค้า ด้วยการทำวิจัย โดย Big Mountain Music Festival ได้นำเอาข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ร่วมงานในแต่ละปี มาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการจัดงานครั้งต่อไป เช่น รายชื่อศิลปิน กิจกรรมพิเศษ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้ได้ข้อมูลการจัดงานที่มาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เปรียบเสมือนเป็นคนหนึ่งคนที่สามารถสร้างความไว้วางใจ (Trust) ให้กับผู้บริโภคได้ว่าเป็นเพื่อนคนหนึ่งที่อยู่คู่กับวัยรุ่นไทยมานานับสิบปี จึงสามารถสร้างกระบวนการ สื่อสารตราสินค้า ตั้งแต่การสร้างความรู้ในตราสินค้า (Awareness) ว่าเป็นเทศกาลดนตรีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Information) ว่าไม่ใช่เป็นแค่เพียงเทศกาลดนตรี แต่เป็นการสร้างวัฒนธรรมร่วมกับกลุ่มคนหนุ่มมาก โดยใช้ดนตรีเป็นสื่อเพื่อเชื่อมโยงทุกคนเข้าหากัน การสร้างความเคารพนับถือ (Respect) ด้วยภาพของทีมงานมืออาชีพที่เชี่ยวชาญในวงการเพลงมากกว่า 30 ปี สร้างความเป็นเพื่อนหรือเป็นมิตร (Friendship) ด้วยทีมศิลปินกว่า 200 กลุ่มที่ตั้งใจมาจัดการแสดง สร้างความไว้วางใจ (Trust) ด้วยการจัดงานและการอำนวยความสะดวกที่ให้ความสำคัญ และมีพัฒนาการมาตลอดเวลา 9 ปีที่ดำเนินการจัดงาน จนในที่สุดเมื่อผู้บริโภคซึมซับกับสิ่งเหล่านี้ที่ได้รับจาก Big Mountain Music Festival อย่างต่อเนื่องในทุกปี จึงพัฒนาไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Loyalty) ซึ่งเป็นความต้องการ สูงสุดของตราสินค้าในปัจจุบัน สอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากผลการสังเคราะห์กระบวนการ และกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของ ปฐมาพร เนตินันท์ (2554) ที่ได้เสนอแนะแนวทางของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) โดยกระบวนการในการทำให้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว ตราสินค้าต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดี รู้สึกดีกับตราสินค้า อยากอยู่ใกล้ๆ เหมือนผู้บริโภคมีความรู้สึกเมื่ออยู่กับเพื่อน เกิดความภักดีในตราสินค้าในที่สุด ดังนั้น หากพิจารณาในระยะยาวเกี่ยวกับการจัดการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างตราสินค้า Big Mountain Music Festival กับ กลุ่มผู้บริโภค สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ จำนวนของผู้เข้าร่วมงานที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปี ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าร่วมงาน อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศ พร้อมยกระดับดนตรีของศิลปินไทยให้ยิ่งใหญ่สู่สายตาชาวโลกอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาเกือบ 10 ปี จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนว่า Big Mountain Music Festival สามารถสร้างตราสินค้าของเทศกาลดนตรีให้เกิดขึ้นได้ในระยะยาว และเป็นต้นแบบของเทศกาลดนตรีที่มีแนวทางการสร้างตราสินค้าอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมอย่างยั่งยืนต่อไป

5. เอกสารอ้างอิง

- นันธิดา รอดสติติย์. (2555). *การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2554). *การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า*. สืบค้นจาก URL: https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw5.pdf

- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2561). การสื่อสารการตลาดของโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยในระยะเริ่มต้น. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*. 15(2), 50-60.
- พีระพล พิภาวกร. (2552). *การศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- Chris Fill. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies, and Applications*. Financial Time Prentice Hall., New Jersey
- Duane E. Knaqq. (2000). *The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company*. McGraw-Hill Education., New York.
- John L. Mariotti. (2000). *Smart Things to Know About, Marketing*. Capstone. United States.
- Paul Temporal. (2002). *Advanced Brand Management*. Wiley., Hoboken, New Jersey

ผู้เขียน



ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

กรรมการบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. นิเทศศาสตร์
ปริญญาโท นศ.ม. นิเทศศาสตรพัฒนการ
ปริญญาเอก ป.ร.ด. การสื่อสาร

ผลงานวิชาการ/ผลงานวิจัยล่าสุด:

การสื่อสารการตลาดของโทรทัศน์ดิจิทัลระยะเริ่มต้นในประเทศไทย, กลุ่มไอดอล MUM48 กับการขับเคลื่อนความเสมอภาคทางเพศในประเทศไทย, ภาพสะท้อนการประกอบสร้างแฟนในนิตยสาร Cheeze, การสื่อสารวัฒนธรรมอีสานในภาพยนตร์ “ไทบ้าน เดอะซีรีส์”



ภูพงษ์ ภูมราพันธ์

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 นศ.บ. (การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)

ประธานสโมสรนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



เจตรินทร์ ยะแสง

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 นศ.บ. (การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)

กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



สณัฏฐพร จันนงเยาว์

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 นศ.บ. (การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)

กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



นภากัณฑ์ จักขุบท

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 นศ.บ. (การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)

กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การพัฒนาระบบถามตอบอัตโนมัติเพื่อประชาสัมพันธ์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

A Development of Answering System for Public Relations in Promoting Business Computer, Chandrakasem Rajabhat University

โอโป กัลป์สกุล^{1*} อัมรินทร์ เพ็งสุข¹ อรรถพล อุบลรัตน์¹ และ ณัฐดนัย ไชยงค์¹
O-por Klubsakul Amarin Pengsuk Attapol Ubonrat and Natdanai Jaiyong

¹คณะวิทยาการจัดการ และมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Faculty of Management science, Chandrakasem Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: O-por.k@chandra.ac.th

Received: 08/03/2020, Revised: 05/04/2020, Accepted: 16/04/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์และออกแบบระบบถามตอบอัตโนมัติ 2) พัฒนาระบบถามตอบอัตโนมัติ และ 3) ประเมินประสิทธิภาพระบบถามตอบอัตโนมัติเพื่อประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการแนะแนวการศึกษาต่อ จำนวน 2 คน รวมทั้งหมด จำนวน 5 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบประเมินคุณภาพของแบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพของระบบ ผลการวิจัยพบว่า ระบบถามตอบอัตโนมัติเพื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ กลุ่ม 1) ส่วนผู้ดูแลระบบ 2) ส่วนเจ้าหน้าที่ และ 3) ส่วนผู้ใช้งาน โดยระบบมีประสิทธิภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =4.26, S.D.=0.61) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการออกแบบระบบ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.43, S.D.=0.59) 2) ด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันของระบบ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.29, S.D.=0.52) 3) ด้านตรงตามความต้องการของผู้ใช้ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.00, S.D.=0.65) และ 4) ด้านความปลอดภัยของระบบ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=0.66)

คำสำคัญ: ระบบถามตอบอัตโนมัติ แมชชีนเลิร์นนิง ทัศนภาพ

Abstract

The objectives of this research were to 1) analyze and design Answering System, 2) development Answering System, and 3) evaluate the efficiency Answering System for Public Relations in Promoting Business Computer, Chandrakasem Rajabhat University. The sample of this study consisted of two group. were selected as purposive sampling group Statistics for data analysis, mean, standard division. The research findings Answering System for Public Relations in Promoting Business Computer, Chandrakasem Rajabhat University are as follows 3 parts: (1) Admin (2) Staff (3) Users. Results of evaluation to determine the efficiency of the system performance was at the high level ($\bar{X}$ =4.26, S.D.=0.61) 1) evaluate the efficiency design test ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.59) 2) evaluate the efficiency function test ($\bar{X}$ = 4.29, S.D.=0.52) 3) evaluate the efficiency content Validity Test ($\bar{X}$ = 4.00, S.D.=0.65) and 4) evaluate the efficiency security test ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=0.66).

Keywords: Answering System, Machine learning, Ubiquitous

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสแห่งความเป็นโลกาภิวัตน์นั้น ได้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบไปอย่างมาก ความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้วิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไปจากเดิม การสื่อสารที่รวดเร็วขึ้น เปรียบเสมือนการเชื่อมโยงโลกทั้งใบไว้ด้วยกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในด้านต่างๆ การแสวงหาผลประโยชน์ร่วมกัน และการเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินการต่างๆ เมื่อมีการพัฒนากระบวนการคิดและนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นก็ต้องมีส่วนที่ล้าสมัยและกำลังจะหายไป บทความชิ้นหนึ่งจากนิตยสาร The Futurist นักอนาคตศาสตร์ได้คาดการณ์ไว้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี รูปแบบการดำรงชีวิตที่อาจจะเปลี่ยนแปลงหรือหายไปในอนาคตอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เนื่องจากวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต เทคโนโลยี คือ องค์ความรู้ที่ใช้สร้างเครื่องมือและกระบวนการต่างๆ มนุษย์ใช้เทคโนโลยีเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานของมนุษย์ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในทุกๆ กิจกรรม เช่น การสื่อสาร การขนส่ง และการผลิต (Karehka, 2013) เทคโนโลยีได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเทคโนโลยีใหม่จะถูกรวบรวมเข้าด้วยกันกับเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้ว ซึ่งการพัฒนาของเทคโนโลยีนั้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในด้านวิทยาศาสตร์ เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของมนุษย์ (Arthur, 2011)

ภควันตภาพ หรือ Ubiquitous จะเป็นเทคโนโลยีแห่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ที่เกิดจากแนวคิดที่ต้องการเชื่อมโยงเครือข่ายกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ (นพร เพชรเมณี และปรัชญนันท์ นิลสุข, 2553) เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ดังคำกล่าวที่ว่า “Anywhere Anytime” หมายความว่า แนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดที่จะใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการในการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีผสมผสานอยู่ทุกที่ทุกเวลา เทคโนโลยี Machine Learning ได้มีการนำมาพัฒนาเป็น Chatbot หรือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำลองรูปแบบการสนทนาของมนุษย์ เพื่อที่จะทำให้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์สามารถสื่อสารและเข้าใจภาษาของมนุษย์ได้ Chatbot เริ่มถูกนำมาใช้โดยภาคธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากคุณประโยชน์ของ Chatbot เช่น การเป็น Customer Service 24 ชั่วโมง การเพิ่มโอกาสในการขายและลดต้นทุนด้านพนักงาน นอกจากนี้ Chatbot ยังมีคุณประโยชน์ในด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) โดย Chatbot จะผสานคุณสมบัติของโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในการรักษา และเพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และนำเสนอประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ผลการวิจัยของ (Rajatanavin, 2015) พบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านโซเชียลมีเดีย นั้น จะช่วยลดความเสี่ยงต่อความเข้าใจผิดในสินค้า หากธุรกิจสามารถนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว ตรงประเด็น ย่อมจะสร้างความเชื่อมั่น และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจได้อีกด้วย

ในปี ค.ศ. 2016 Chatbot ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยมีเทคโนโลยี Machine Learning ที่เพิ่มประสิทธิภาพมากกว่าระบบซอฟต์แวร์ในอดีต ทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ในอุตสาหกรรมการบิน สายการบิน KLM ได้นำ Chatbot ไปใช้งานในการเป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงและมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยพบว่าลูกค้าออนไลน์กว่า 50% จะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านผู้ช่วยเสมือนจริง (Virtual Assistant) สำหรับองค์กรขนาดใหญ่อย่างต่ำ 1,500 องค์กร ในปี ค.ศ. 2015 (Gartner, 2017) จึงส่งผลให้ Chatbot ได้รับการพัฒนาเพื่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น Chatbot สามารถทำงานได้บนเว็บไซต์ขององค์กร หรือถูกฝังในแอปพลิเคชันขององค์กร แต่ในปัจจุบัน Chatbot มักจะถูกพัฒนาให้ทำงานอยู่ใน Platform ที่ผู้ใช้งานใช้เวลาามากที่สุด นั่นคือแอปพลิเคชันเพื่อการสนทนา ซึ่งในปี ค.ศ. 2016 ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการสนทนา (Messaging Application) เช่น Line Facebook Whatsapp และ WeChat ได้พัฒนา Chatbot เพื่อใช้ใน Platform ของตน จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า Chatbot นั้น เป็นเรื่องที่องค์กรทุกองค์กร สามารถเรียนรู้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อการทำธุรกิจได้ โดยเทคโนโลยีดังกล่าวนี้ หากได้รับการพัฒนาไปใช้กับสถาบันการศึกษา ก็จะช่วยอำนวยความสะดวก และเป็นประโยชน์ในเรื่องของการให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการศึกษาให้กับผู้ที่มีข้อสงสัย ซึ่งเปรียบเสมือนผู้ช่วยที่ปฏิบัติหน้าที่ให้คำปรึกษาได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ซึ่งมีความสะดวกมากกว่าการสอบถามข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีข้อจำกัดคือด้านเวลา ซึ่งยังไม่ตอบโจทย์กับมนุษย์ในยุคปัจจุบันที่เน้นในเรื่องความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร (ธนภัทร บุศราทิศ, 2559)

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เป็นสาขาที่เปิดสอนในหลักสูตรที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษาจึงพบปัญหาว่า สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจนั้นยังไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์สาขาวิชาอย่างเป็นทางการ มีเพียงแค่การประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน้าเพจ Facebook สาขาวิชา หรือผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของทางมหาวิทยาลัยเท่านั้น และยังไม่มีส่วนช่องทางการติดต่อโดยตรงของสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ หากมีเพียงแต่การโทรติดต่อผ่านทางเบอร์โทรศัพท์ของสาขาวิชาเท่านั้น ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของการให้บริการรับส่งข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากไม่สามารถมีเจ้าหน้าที่ที่จะให้บริการตอบคำถามหรือประชาสัมพันธ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ดังนั้น หากมีเจ้าหน้าที่ที่คอยปฏิบัติงานหรือคอยให้คำปรึกษาได้ตลอด 24 ชั่วโมง และอำนวยความสะดวกให้แก่แก่นักเรียนที่มาใช้บริการ คณะผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิดที่จะออกแบบและพัฒนาระบบถามตอบอัตโนมัติเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนที่มีความสนใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ที่มีข้อสงสัยอยากได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ได้อีกหนึ่งช่องทางด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์และออกแบบระบบถามตอบอัตโนมัติเพื่อประชาสัมพันธ์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- 2) เพื่อพัฒนาระบบถามตอบอัตโนมัติเพื่อประชาสัมพันธ์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- 3) เพื่อประเมินประสิทธิภาพระบบถามตอบอัตโนมัติเพื่อประชาสัมพันธ์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และผู้เชี่ยวชาญด้านการแนะแนวการศึกษาต่อ
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 คน โดยเลือกจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านระบบสารสนเทศและการออกแบบสารสนเทศ ส่วนออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้ระบบ มีประสบการณ์ด้านสารสนเทศไม่ต่ำกว่า 10 ปี ระดับการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาโท หรือตำแหน่งทางวิชาการเพื่อสอดคล้องกับระบบที่ได้พัฒนาขึ้น และผู้เชี่ยวชาญด้านการแนะแนวการศึกษาต่อจำนวน 2 คน ที่มีประสบการณ์ด้านการแนะแนวการศึกษาต่อไม่ต่ำกว่า 5 ปี ระดับการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาโท เพื่อหาความสอดคล้องของเนื้อหาในด้านการให้ข้อมูลการศึกษาต่อ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) ระบบจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน
 - 1.1) ผู้ดูแลระบบ และเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ เข้าสู่ระบบด้วยชื่อผู้ใช้งานและรหัสผ่านได้
 - 1.2) ผู้ดูแลระบบ และเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้
 - 1.3) ผู้ดูแลระบบ และเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สามารถเพิ่ม ลบ และแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้

2) ระบบจัดการข้อมูลพื้นฐาน

2.1) ผู้ดูแลระบบ สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

2.2) เจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลสาขาได้

3) ระบบจัดการชุดคำถามคำตอบ

ผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลชุดคำถามคำตอบ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

4) ระบบสามารถตอบคำถามอัตโนมัติ ผ่านทางช่องแชตโดยดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลที่มีอยู่

5) ระบบจัดการออกรายงาน

ผู้ดูแลระบบและเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สามารถออกรายงาน สรุปข้อมูล สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

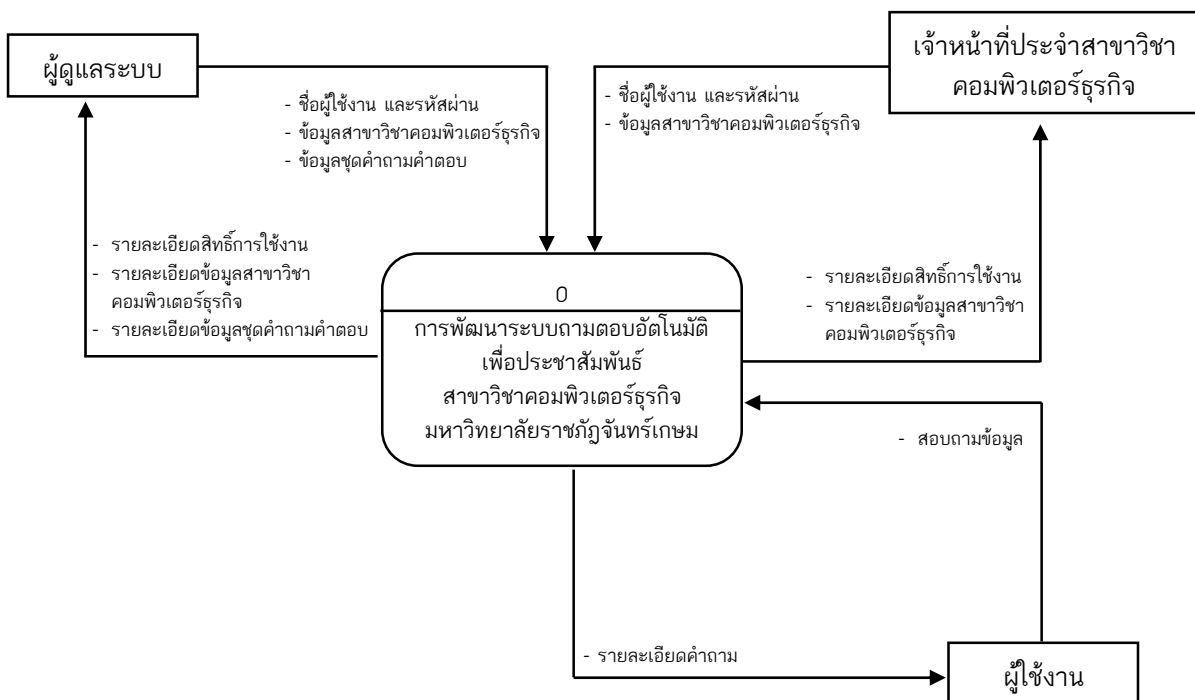
2.3 การหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือชุดนี้ได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เพื่อหาความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของข้อคำถามในแบบประเมินประสิทธิภาพของระบบ และสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระบบโดยใช้แผนภาพต่างๆ ดังนี้

3.1 แผนภาพบริบท (Context Diagram) ของระบบถามตอบอัตโนมัติเพื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ดูแลระบบ เจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และผู้ใช้งาน



ภาพที่ 1 แผนภาพบริบท (Context Diagram) ระบบถามตอบอัตโนมัติเพื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

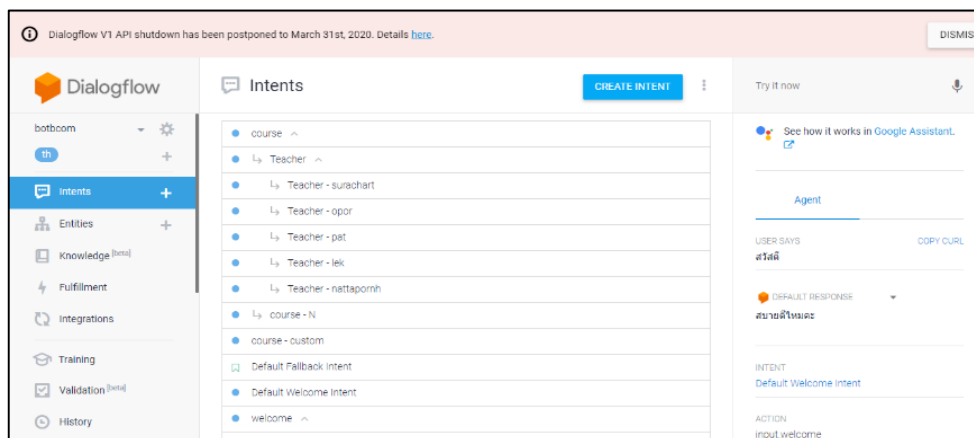
3.2 ผลการพัฒนาและออกแบบระบบถามตอบอัตโนมัติเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

1) หน้าจอเว็บเพจหลัก



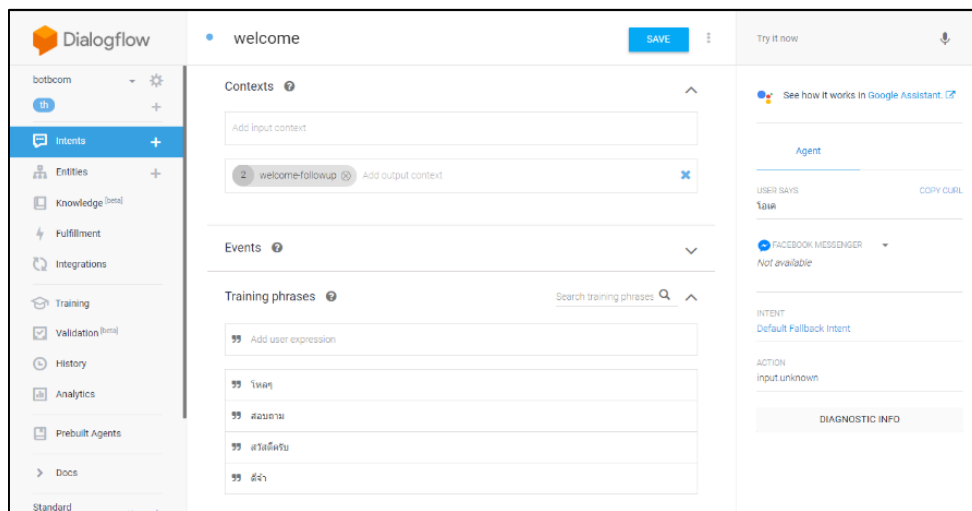
ภาพที่ 2 การออกแบบหน้าจอเว็บเพจหลัก

2) หน้าจอเมื่อเข้าสู่หน้าโปรแกรมที่ใช้ในการแก้ไข (Chatbot)



ภาพที่ 3 แสดงวิธีการทดสอบใช้งาน (Chatbot)

3) หน้าจอแสดงการเพิ่ม/ลบ/แก้ไข ชุดคำถาม-คำตอบ (Chatbot)



ภาพที่ 4 แสดงการเพิ่ม/ลบ/แก้ไข ชุดคำถาม-คำตอบ (Chatbot)

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่มีต่อการใช้งานในภาพรวม เสนอข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่มีต่อการใช้งานในภาพรวม

ประเด็นการประเมิน	ระดับความเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการออกแบบระบบสารสนเทศ	4.43	0.59	มาก
2. ด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันของระบบ	4.29	0.52	มาก
3. ด้านความตรงตามเนื้อหาของข้อมูลในระบบ	4.00	0.65	มาก
4. ด้านความปลอดภัยของระบบ	4.30	0.66	มาก
รวม	4.26	0.61	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อความความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่มีต่อการใช้งานในภาพรวม มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ($\bar{X}=4.26$, S.D.= 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า อันดับ 1 คือ ด้านการออกแบบระบบสารสนเทศ (Design Test) มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 ($\bar{X}=4.43$, S.D. 0.59) อันดับ 2 คือ ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security Test) มีค่าเฉลี่ย 4.30 ($\bar{X}=4.30$, S.D.= 0.66) มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับ 3 คือด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันของระบบ (Function Test) มีค่าเฉลี่ย 4.29 ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.52) มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก และอันดับ 4 คือ ด้านความตรงตามเนื้อหาของข้อมูลในระบบ (Functional Requirement Test) มีค่าเฉลี่ย 4.00 ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.65) มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. สรุปผลและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบถามตอบอัตโนมัติเพื่อประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์และออกแบบระบบถามตอบอัตโนมัติ เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 2) พัฒนาระบบถามตอบอัตโนมัติเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 3) ประเมิน

ประสิทธิภาพของระบบถามตอบอัตโนมัติเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการแนะแนวการศึกษาต่อ จำนวน 2 คน รวมทั้งหมด 5 คน ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้พัฒนาใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบ ผลการวิจัยพบว่า

1) การวิเคราะห์และออกแบบระบบถามตอบอัตโนมัติเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ 1) ส่วนผู้ดูแลระบบ 2) ส่วนเจ้าหน้าที่ และ 3) ส่วนผู้ใช้งาน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ สาตมณี และสิริลักษณ์ บริรักษ์ (2562) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ และออกแบบระบบการพัฒนาการบริหารจัดการการเรียนการสอนผ่านระบบเครือข่ายระดับอุดมศึกษา โดยมีการแบ่งขอบเขตผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องตามที่ได้ทำการวิเคราะห์และออกแบบระบบไว้

2) การพัฒนาระบบถามตอบอัตโนมัติเพื่อประชาสัมพันธ์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ได้พัฒนาตามที่ได้วิเคราะห์และออกแบบไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจักรินทร์ สันติรัตนภักดี. (2561) ที่ได้พัฒนาระบบการตลาดออนไลน์และบริการลูกค้าด้วยแชตบอทกรณีศึกษา: การใช้ Chatfuel ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเมสเซนเจอร์ขึ้นมาใช้งาน โดยมีการออกแบบโครงสร้างการสนทนา กำหนดคำถามคำตอบจากข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง โดยกำหนดคำตอบที่สัมพันธ์กันในลักษณะโครงสร้างการสนทนาของแชตบอท ซึ่งนำมาใช้งานในองค์กรเหมือนกัน

3) การประเมินประสิทธิภาพของระบบถามตอบอัตโนมัติเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จากการประเมินประสิทธิภาพของระบบ โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน โดยมีรายละเอียดขอบเขตของการประเมิน 4 ด้านคือ 1) ด้านการตรงตามความต้องการของผู้ใช้ (Functional Requirement Test) 2) ด้านการทำงาน ได้ตามฟังก์ชันของระบบ (Function Test) 3) ด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ (Usability Test) และ 4) ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security Test) พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คน ประเมินประสิทธิภาพของระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ($\bar{X} = 4.26$ S.D.= 0.61) สามารถทำงานได้ตามความต้องการของผู้ใช้ และสามารถแก้ปัญหาระบบงานเดิมได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของชัยยศ จระเทศ (2555) ได้ศึกษาการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการข้อมูลหลักสูตร พบว่า ระบบสารสนเทศที่ได้พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพในระดับมากสามารถนำไปใช้งานได้จริง

5. เอกสารอ้างอิง

- จักรพันธ์ สาตมณี และสิริลักษณ์ บริรักษ์. (2562). การพัฒนาระบบสนับสนุนการบริหารงานประชาสัมพันธ์สถาบันการศึกษา. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. 6(1), 60-68.
- จักรินทร์ สันติรัตนภักดี. (2561). การตลาดออนไลน์และบริการลูกค้าด้วยแชตบอทกรณีศึกษา: การใช้ Chatfuel ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเมสเซนเจอร์. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*. 10, 71-87.
- ชัยยศ จระเทศ. (2555). *ระบบฐานข้อมูลหลักสูตร*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ธนภัทร บุศราทิศ. (2559). *อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านสื่อ Chatbot ต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวพร เพชรมณี และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2553). Ubiquitous Learning อัจฉริยะแห่งการล่องรู้บริบท. *วารสารวิทยบริการ*. 21(1), 23-32.
- Arthur, W. B. (2011). *The nature of technology: What it is and how it evolves*. New York: Free Press.

Gartner. (2017). *Customer Experience Management - CEM - Gartner IT Glossary*. Available from URL: <http://www.gartner.com/it-glossary/customer-experiencemanagement-cem>.

Karehka, R. (2013, December 12). *What Is Technology - Meaning of Technology and Its Use - Use of Technology*. Available from URL: <http://www.useoftechnology.com/what-is-technology>.

Rajatanavin, R. (2015). The Risk of False Conception of Consumer Products Circulated in Social Media. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 15, 89-99.

ผู้เขียน



ดร.ไอปอ กลั๊บสกุล
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ แขนงวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม



นายอัมรินทร์ เพ็งสุข
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
การศึกษา:
ปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ แขนงวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม



นายอรรถพล อุบลรัตน์
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
การศึกษา:
ปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ แขนงวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม



นายณัฐดนัย ใจยงค์
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
การศึกษา:
ปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ แขนงวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

การสร้างอัตลักษณ์บุคคลในสื่ออินสตาแกรม Creating a Personal Identity in an Instagram Media

เกศินี บัวดีศ^{1*}
Kesinee Buadit

¹สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
Department of Advertising and Public Relations Fields, Faculty of Humanities and Social Sciences, Chao Phraya University

*Corresponding author e-mail: kesinee770@gmail.com

Received: 05/02/2020, Revised: 06/03/2020, Accepted: 11/03/2020

บทคัดย่อ

สังคมของการสื่อสารในโลกดิจิทัลกับกระแสความนิยม การสร้างตัวตนในสังคม ในบริบทต่างๆ ของความเคลื่อนไหวของข่าวสารในสังคมไปอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดสื่อใหม่ จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล การรับรู้ข่าวสารในชีวิตประจำวัน วิธีการสื่อสารในโลกโซเชียลอย่างสื่ออินสตาแกรม ส่วนหนึ่งกลายเป็นธุรกิจในโลกตลาดออนไลน์ ในบทความทางวิชาการนี้ จึงมุ่งเน้นนำเสนอเรื่องราวการสร้าง “ตัวตนในสังคม” สามารถสร้างโดดเด่นของตัวบุคคลจนกลายเป็นตัวตนในโลกออนไลน์ได้ ผู้เขียนนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจการสื่อสารที่เชื่อมโลกของข่าวสาร ได้แก่ 1) ความแตกต่างของบุคคล 2) การเรียนรู้ ตัวตนในโลกโซเชียล หรือการยอมรับจากคนในโซเชียล การรู้จักและการสร้างสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างเพื่อนร่วมโลกต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม และการก่อตัวจนกลายเป็นมิติหนึ่งที่สังคมยอมรับตัวตน 3) ทฤษฎีอัตลักษณ์ตัวตน และ 4) งานวิจัยที่สอดคล้องกับการนำประยุกต์เอาการสื่อสารมาใช้ในการรอบชีวิตประจำวัน

คำสำคัญ : อัตลักษณ์ สื่อออนไลน์

Abstract

The society of digital communication and popularity in creating a social identity in various contexts of the fast movement news in society, created new media on the digital technology age. Daily perception of news, methodology to communicate in a social media world like Instagram and so on were presented. Some became businesses in the online marketing. This article would focus on how to create "Identity in society", how to create a distinctive identity to become an online identity. The author purposed an interesting issues of communication that connected news world in 4 issues: 1) the distinguish between person to person 2) learning about the identity in term of acceptance, relationship creation among people all around the world with different language and culture, and the forming to become the identity in social. 3) Identity theory and 4) research that was consistent with the application of communication in daily life frameworks.

Keywords: Identity, Online Media

1. บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น สื่อชนิดหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ Social Media คำนี้คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถานบัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคมจะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบี มาสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่างๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-generated Media หรือ CGM)

สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ Social Network ซึ่งคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญญัติศัพท์ Social Network ว่า เครือข่ายสังคม ในเครือข่ายสังคม กลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้นๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อนๆ วิพากษ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อนๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อนๆ เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้ เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมน้อยๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามา เป็นเพื่อนด้วยมากมาย

ในหนังสือ Why We Post: ส่องวัฒนธรรมโซเชียลมีเดีย (ฉบับย่อ) โดย Daniel Miller และคณะ (2562) ได้กล่าวถึง ความหมายของโซเชียลมีเดียว่า ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียคือที่ที่เราใช้เข้าสังคม ไม่ได้เป็นแค่ช่องทาง การสื่อสาร เราจึงไม่ควรเน้นศึกษาโซเชียลมีเดียในฐานะแพลตฟอร์มที่คนใช้โพสต์ แต่ควรมุ่งศึกษาเนื้อหาที่คนโพสต์ในแพลตฟอร์มเหล่านี้ ซึ่งเนื้อหาที่คนโพสต์จะต่างกันมากในแต่ละพื้นที่ เป็นเหตุผลให้ทีมผู้เขียนใช้วิธีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ และไม่ควรเข้าใจว่าสิ่งที่บรรยายถึงโซเชียลมีเดียในสถานที่หนึ่งเป็นคำอธิบายที่ใช้กับโซเชียลมีเดียได้ทั่วไปในแบบเหมารวม ก่อนมีโซเชียลมีเดีย สื่อมักแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อสำหรับสนทนาส่วนตัว และสื่อกระจายเสียงสาธารณะ

ในเนื้อหาผู้เขียนเสนอทฤษฎี “สถานะความเป็นสังคมที่ปรับระดับได้” (Scalable Sociality) เพื่อแสดงให้เห็นวิธีที่โซเชียลมีเดียเข้ายึดพื้นที่ของสถานะความเป็นสังคมแบบกลุ่ม ซึ่งอยู่ระหว่างความเป็นส่วนตัวกับสาธารณะ โซเชียลมีเดียได้สร้างและกำหนดระดับสังคมขึ้นเพื่อการนี้ ได้แก่ ขนาดของกลุ่มและระดับความเป็นส่วนตัว โดยมาตรวัดระดับที่สำคัญ 2 ด้าน คือ 1) มาตรวัดระดับที่เริ่มจากเป็นส่วนตัวที่สุดไปถึงเป็นสาธารณะที่สุด และ 2) มาตรวัดระดับที่เริ่มจากคนกลุ่มเล็กที่สุดไปถึงคนกลุ่มใหญ่ที่สุด ที่ปลายด้านหนึ่งของทั้งสองมาตรวัด ยังคงพบการสนทนาส่วนตัวแบบเป็นคู่ ส่วนที่อีกด้านก็ยังคงพบการกระจายเสียงสาธารณะเต็มรูปแบบอยู่เช่นเดิม ดังนั้น วิธีที่ดีที่สุดในการนิยามสิ่งที่นิยมเรียกกันว่า โซเชียลมีเดีย โดยที่ยังครอบคลุมสื่อยุคก่อนหน้าทำได้โดยระบุว่าสถานการณ์ใหม่นี้คือ “สถานะความเป็นสังคมที่ปรับระดับได้” มากขึ้นเรื่อยๆ ผลวิจัยในเด็กนักเรียน 2,496 คน จากพื้นที่ศึกษาหมู่บ้านในอังกฤษ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดีย รวหาหรือหาแบบมาตั้งแต่อายุน้อย

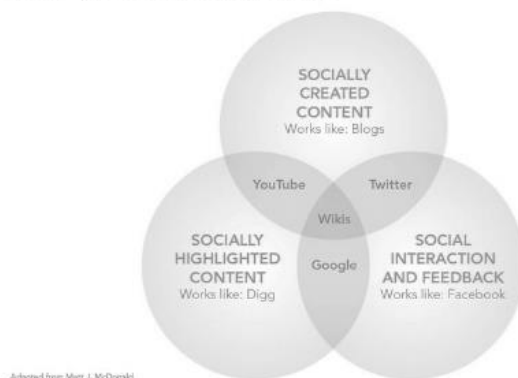
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์โซเชียล

2.1 ความหมายของสื่อออนไลน์โซเชียล ในที่นี้หมายถึง สังคมออนไลน์ มีนักวิชาการกล่าวคำนิยาม

- 1) Media ในที่นี้หมายถึง เนื้อหา เรื่องราว และบทความ
- 2) Social Media จึงหมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network) ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบัน การสื่อสารแบบนี้จะสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น เนื้อหา

ของสื่อสังคม (Social Media) โดยทั่วไปเปรียบได้หลายรูปแบบ ทั้งกระดานความคิดเห็น (Discussion Boards), เว็บบล็อก (Weblogs) วิกี (Wikis) Podcasts รูปภาพ และวิดีโอ ส่วนเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหาเหล่านี้รวมถึง เว็บล็อก (Weblogs) เว็บไซต์แชร์รูปภาพ เว็บไซต์แชร์วิดีโอ เว็บบอร์ด อีเมล เว็บไซต์แชร์เพลง (Instant Messaging) เครื่องมือที่ให้บริการ หรือ เป็นการสื่อสารทางเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ โครงข่ายอื่นๆ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตโพรโทคอล (Voice Over IP) เป็นต้น

HOW WE USE SOCIAL MEDIA



Adapted from Matt J. McDowell

ภาพที่ 1 Social Media
ที่มา: Marketingoops (2561)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (Self-Identification)

ตัวตนของบุคคลได้ครอบคลุมหลากหลายคำ เช่น Self, Identification และ Subjectivity โดยเกี่ยวข้องกับตนเองโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังหมายถึง โครงสร้างทางสังคมที่กำหนดพฤติกรรมและการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับบทบาท หน้าที่ ความสัมพันธ์ทางสังคมปัจเจกบุคคลต่อคนอื่นๆ และเกี่ยวข้องกับการคิด และการตีความของปัจเจกบุคคลอีกด้วย (ปริตดา เฉลิมเผ่า กอนันต์กุล, 2545; ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์, 2548) บุคคลทุกคนล้วนมีตัวตน (Self-Concept) ซึ่งตนตามที่เป็นจริง (Real Self) คือ ภาพของตนเองที่มองเห็นได้ว่าเป็นตนเองเป็นคนอย่างไร ตัวตนของบุคคลเป็นลักษณะตัวตนที่เป็นไปตามข้อเท็จจริง มีความรู้ความสามารถ ลักษณะเฉพาะตนแบบใด โดยทั่วไปบุคคลรับรู้มองเห็นตนเองหลากหลายแง่มุม แต่หลายครั้งอาจไม่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือภาพที่คนอื่นมองเห็น แม้กระทั่งตนเองที่ไม่เห็นข้อเท็จจริงของตนเอง เช่น คนที่ชอบเอารัดเอาเปรียบผู้อื่น อาจไม่เคยคิดว่าตนเองเป็นบุคคลแบบนั้น ส่วนตนตามอุดมคติ คือ ตัวตนที่อยากมี อยากเป็น แต่ยังไม่มีหรือไม่เป็นในสภาวะปัจจุบัน เป็นการเพ้อฝันหรือจินตนาการอยากให้เป็นอย่างนั้นหรือมีสิ่งเหล่านั้น ถ้าตนที่ตนเอง มองเห็นกับตนตามที่เป็นจริงมีความแตกต่างกันมากหรือมีข้อขัดแย้งกันมาก บุคคลนั้นมีแนวโน้มก่อปัญหาให้กับตัวเองและผู้อื่นได้ ซึ่งผู้ที่มองเห็นตนเองตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริง ยอมรับความเด่นและความด้อยของตนเองได้อย่างไม่หลงตนเอง ย่อมเห็นทางปรับปรุงตน และสามารถมองเห็นตนตามอุดมคติที่สามารถปฏิบัติได้จริง ซึ่งจะทำให้ประสบความสำเร็จและสมหวัง (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2540) ในการที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของตนเองนั้น บุคคลต้องรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ทำให้เข้าใจถึงความสามารถของตนเอง ทั้งจุดเด่น จุดด้อยในตนเอง โดยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในเรื่องคุณสมบัติหรือลักษณะต่างๆ ของตน อาจได้รับการสังเกตและรับรู้จากประสบการณ์ต่างๆ ทำให้บุคคลนั้นรู้คุณสมบัติทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เช่น ความสามารถ ความดีงาม ความบกพร่องในด้านใดด้านหนึ่งของตนเอง (สมร ทองดี, 2542) การเห็นคุณค่าในตนเองมี 2 ประเภท ได้แก่ บุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูง และบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำ เมื่อบุคคลเห็นคุณค่าในตนเองสูงเป็นไปในทิศทางบวก มักจะมองว่าตนเองมีความสามารถที่จะทำสิ่งต่างๆ ได้ มีความเชื่อมั่น กล้าแสดงออก ซึ่งบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงได้ ประเมินลักษณะและความสามารถของตนเองตามจริง ยอมรับตนเอง และเคารพตนเอง (Berk, 1994 อ้างใน ประวีณา

ธาดาพรหม, 2550) และนับถือตนเอง ซึ่งการนับถือตนเอง (Self-Esteem) เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ผู้ที่นับถือตนเองสูงมักมีความมั่นใจ มองโลกในแง่ดี มีประสิทธิภาพ มีความวิตกกังวล ไม่รู้สึกถูกปิดกั้นจากสังคม และไม่ปิดกั้นตนเองจากสังคมเช่นกัน ย่อมประสบความสำเร็จในสถานการณ์ทางสังคม ส่วนผู้ที่มีความนับถือตนเองในระดับปานกลาง เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในการประเมินค่าตนเอง แต่ผู้ที่มีความนับถือตนเองต่ำ มักนึกถึงปมด้อยของตนเอง แสดงความขลาด หวาดกลัวไม่กล้า ชีวีเสียบ้างเวลา ไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับกลุ่มเพื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สานสัมพันธ์กับเพื่อนได้ยาก มีความรู้สึกกระวนกระวายเวลาต้องตัดสินใจ มองโลกในแง่ร้าย ไม่มั่นใจเวลาเผชิญหน้ากับสังคม คนที่นับถือตนเองต่ำมักจะปรึกษาผู้อื่นก่อนตัดสินใจเรื่องต่างๆ (สถิต วงศ์สุวรรณ, 2544 และอรรณพ ปิณฑิโรวาท, 2549) ซึ่งบุคคลที่ขาดการยอมรับนับถือตนเอง เป็นบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำมองว่าตนเองไม่มีคุณค่า ขาดความมั่นใจ ไม่กล้าแสดงออก (Rosenberg, 1979 อ้างใน ประวีณา ธาดาพรหม, 2550) การแสดงออกของบุคคลเกิดจากความภาคภูมิใจในตนเองนั้น บุคคลบางรายต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นในสังคม ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ที่บุคคลแสดงออกต่อสังคมเพื่อหวังให้ผู้อื่นยกย่อง ดังนั้น พฤติกรรมต่อสังคมของบุคคลเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการให้ผู้อื่นนิยมนับถือทั้งสิ้น ซึ่งบุคคลที่มีความภาคภูมิใจในตนเองหรือมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มักเป็นผู้ที่มีชัยชนะในการทำอะไรให้เหนือกว่าผู้อื่นอยู่เสมอ ทั้งที่บางครั้งอาจไม่เหนือได้ แต่มีความตั้งใจ จงใจให้เหนือกว่าผู้อื่น (สถิต วงศ์สุวรรณ, 2544) การแสดงออกของบุคคลขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ หรือความสนใจของแต่ละบุคคลด้วย เช่น ผู้ที่มีความชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่นอย่างกลุ่มคอสเพลย์ (Cosplay) มีการแสดงออกอย่างชัดเจน โดยบุคคลกลุ่มนี้ได้บริโภคสื่อบันเทิงญี่ปุ่นสูง และให้ความสำคัญกับสื่อเหล่านี้ จนทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดความหลงใหล และแสดงออกมาในด้านการเลียนแบบลักษณะต่างๆ เช่น ด้านการแต่งกาย แต่งหน้า ทำผม แสดงท่าท่างให้เหมือนตัวละคร ทั้งใน เกม การ์ตูน และภาพยนตร์ การแสดงออกของกลุ่มคนเหล่านี้ ได้มีการใช้ภาษาที่ผสมผสานระหว่างภาษาวัยรุ่นทั่วไปกับภาษาของกลุ่มสื่อต้นแบบ เช่น ภาษาของการ์ตูน และภาษาเกม เป็นต้น (เจม ทัดพิพิธนาบรรพ์, 2551) ส่วนผู้ที่มีความชื่นชอบความเป็นเกาหลี เช่น ผู้ที่เป็นแฟนคลับ (Fan Club) วงดบังชินกิ (TVXQ) ได้แสดงออกว่าตนเองชื่นชอบศิลปินกลุ่มนี้ ด้วยการพกพารูปศิลปินกลุ่มนี้ การใช้เพลงของวงดบังชินกิ เป็นเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งยังแสดงออกโดยสร้างตัวตนของตนเองเลียนแบบศิลปิน โดยการนำศิลปินที่ชื่นชอบมาเป็นแบบอย่าง เกิดการเรียนรู้ เลียนแบบ มีภาพในอุดมคติที่อยากเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่เกิดภาพในใจของตนเอง จึงทำให้วัยรุ่นแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านสิ่งของและสัญลักษณ์ต่างๆ รวมถึงการแต่งกาย มีการเลียนแบบหรือนำเอาแฟชั่นจากศิลปินกลุ่มนี้มาสวมใส่ โดยเฉพาะการใส่เสื้อสีแดง ซึ่งเป็นสีประจำวงดบังชินกิ เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเองว่าเป็นผู้ที่มีความสนใจ ชื่นชอบความเป็นเกาหลี (ชนรรักษ์พร ศฤงคารนนท์, 2552) การแสดงตัวตนหรือแสดงออกของบุคคลนั้น มีหลากหลายช่องทางทั้งโลกแห่งความเป็นจริง และโลกออนไลน์ เช่น ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (Manchester United) ได้แสดงออกถึงความภาคภูมิใจกับความสำเร็จของสโมสรผ่านภาษาและสัญลักษณ์ต่างๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดียในโลกออนไลน์ โดยใช้ว่า เรดอาร์มีแฟนคลับ (Redarmy Fan Club) ผ่านเว็บไซต์ www.redarmyfc.com ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของเหล่าบรรดากลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยที่ชื่นชอบทีมฟุตบอลต่างประเทศทีมเดียวกัน โดยผู้ใช้กลุ่มนี้เข้ามาสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด ต่างร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงตัวตนที่บ่งบอกถึงความชื่นชอบความรัก ศรัทธาต่อสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด และนักฟุตบอล รวมถึงการแสดงความเป็นตัวตนของกลุ่มเดียวกันร่วมกับผู้อื่นที่มีความสนใจที่เหมือนกัน (โอห์ม สุขศรี, 2550) การสร้างตัวตนทางสังคมผ่านสื่อออนไลน์ดังที่ได้กล่าวไปนั้น เป็นการแสดงตัวตนเพื่อรวมกลุ่มทางสังคม ที่มีจุดหมายโดยรวมที่เหมือนกัน หรือมีความชอบความสนใจตรงกัน โดยการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดการแสดงออก และเป็นการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐาน ค่านิยม และความเชื่อที่มีร่วมกัน ซึ่งแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้พัฒนากลายเป็นการแสดงตัวตนของบุคคลอีกด้วย (Code and Zaparyniuk, 2010) การแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์นั้นมีความหลากหลาย เช่น การแสดงตัวตนบนสังคมออนไลน์ 3 เว็บไซต์ สำหรับบุคคล 3 ประเภท ได้แก่ สาวประเภทสอง ชายรักชาย หญิงรักหญิง ทั้งจากการสัมภาษณ์บุคคลทั้ง 3 กลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ โดยจตุรวิทย์ ทองเมือง (2551) ได้วิเคราะห์รูปแบบตัวตนออนไลน์ของบุคคล ที่มีความหลากหลายทางเพศ แม้ว่าการแสดงตัวตนบนสื่อออนไลน์ไม่ได้ประกอบด้วย ร่างกาย

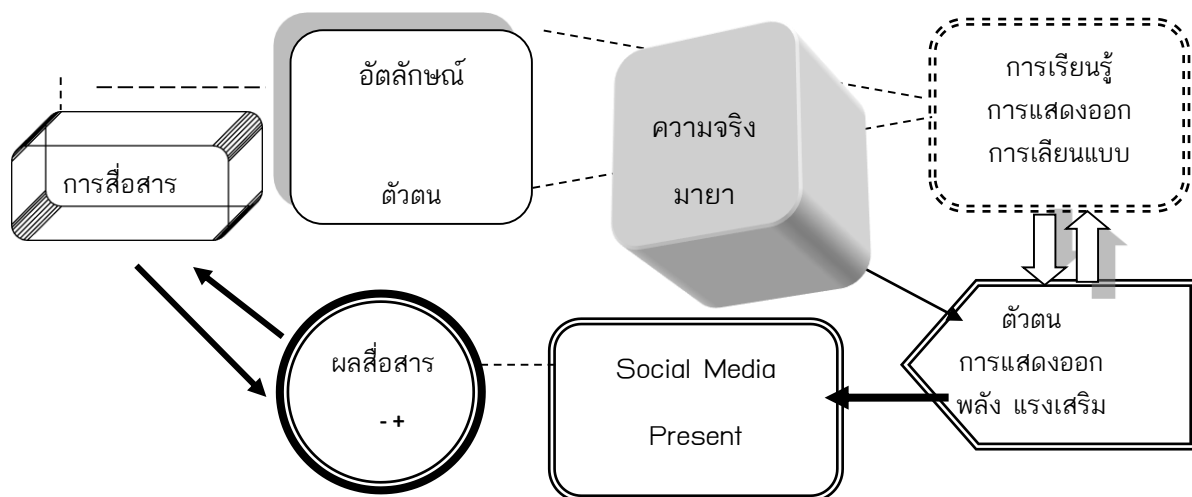
การแต่งกาย ชนชั้น สัดส่วน และอื่นๆ เหมือนตัวตนบนโลกแห่งความเป็นจริง แต่บนสื่อออนไลน์มีองค์ประกอบที่ถูกสร้างขึ้น ที่สามารถบ่งชี้ได้ว่า เราคือใคร ผ่านการสื่อสารออนไลน์ โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อื่นๆ ซึ่งสิ่งสะท้อนตัวตนบนออนไลน์นั้น ผู้ใช้สามารถเลือกแสดงตัวตนเฉพาะบางส่วน รวมทั้งปกปิด ไม่เปิดเผยต่อผู้อื่นและเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกและรสนิยม โดยสิ่งที่สะท้อนตัวตนบนออนไลน์มีองค์ประกอบ ได้แก่ ลายเซ็น และข้อความส่วนตัว (Signature and Personal Text) เป็นการสื่อสารที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนและความชื่นชอบของผู้ใช้ได้ ส่วนรูปประจำตัว (Avatar) เป็นภาพที่แสดงออกถึงตัวตนบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้ที่ทำให้ผู้อื่นจดจำได้ ส่วนอีเมลและการส่งสารทันที (e-Mail Address and Instant Messaging) ใช้สำหรับการส่งข่าวสาร และปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อื่นๆ เป็นการสื่อสารแบบต่อเนื่อง และสุดท้ายคือเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้อื่นได้รู้จักตนเองเพิ่มขึ้น โดยการที่ตนเองเป็นผู้สร้างเว็บไซต์หรือร่วมเป็นสมาชิกเว็บไซต์สังคม ออนไลน์ประเภทต่างๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า แรงจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ สำหรับสาวประเภทสอง คือ การแสวงหามิตรภาพ และหาเพื่อนที่เป็นสาวประเภทสองเหมือนตน โดยมีจุดประสงค์คือต้องการแลกเปลี่ยนความรู้ คำแนะนำต่างๆ ด้านความงาม และการศัลยกรรมแปลงเพศ ส่วนแรงจูงใจในการสมัครสมาชิกเว็บไซต์ของกลุ่มชายรักชาย คือ ต้องการแสวงหาเพื่อนและคู่รัก จึงส่งผลให้เกิดการแสดงออกของตัวตนบนออนไลน์เช่นกัน และสำหรับกลุ่มหญิงรักหญิง คือ ต้องการแสวงหาเพื่อนที่มีความชอบเหมือนตนหรือรักเพศเดียวกัน และได้เรียนรู้วิถีชีวิตตัวตนของ ผู้ที่มีความเป็นหญิงรักหญิง ได้อ่านเรื่องราวต่างๆ และเรียนรู้ชีวิตประจำวันของผู้อื่น อีกทั้ง ยังสามารถบันทึกเรื่องราวตนเองได้อีกด้วย โดยเว็บไซต์ที่แสดงอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มหญิงรักหญิง ได้แก่ 5 เว็บไซต์ www.anjaree.org, www.romanticgals.com, www.lesla.com, www.baantomdy.com และ www.bluezode.com (สุภาณี ยাত্রา, 2548)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณวดี ประยงค์ (2559) ที่กล่าวถึง ตัวตนไว้ว่า แนวคิดของ Erving Goffman (1956) ในหนังสือ *The Presentation of Self in Everyday Life* เป็นจุดเริ่มต้นหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอตัวตนของคนเรานั้น มักผ่านกระบวนการที่เรียกว่า “Impression Management” หรือกระบวนการบริหารความประทับใจ ซึ่งบุคคลจะเลือกนำเสนอเฉพาะตัวตนที่เขาต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ จดจำ และมักจะตรงกับความคิดหวังของสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่ ในขณะที่เรื่องราวเกี่ยวกับตัวเขา หรือตัวตนที่ไม่อยากให้ผู้อื่นรับรู้ย่อมไม่ถูกเปิดเผยหรือแสดงออก (Goffman, 1956 cited in Bullingham and Vasconcelos, 2013)

เปรียบเทียบการนำเสนอตัวตนของคนเราเหมือนกับการแสดงละคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยส่วนที่เรียกว่า “หน้าฉาก” (Front Stage) ที่ซึ่งบุคคลจำต้องแสดงตัวตน ตลอดจน มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นให้เหมาะสม และสอดคล้องกับบทบาทที่เขาถืออยู่ ณ เวลานั้นเพื่อให้เกิดความกลมกลืนต่อเนื่องและความประทับใจ กับส่วนที่เรียกว่า “หลังฉาก” (Back Stage) พื้นที่ที่มีความเป็นอิสระสำหรับนักแสดงเป็นที่ซึ่ง “ตัวตนที่ซ่อนอยู่” (Hidden Self) จะถูกกักเก็บไว้ ความน่าสนใจอยู่ตรงประเด็นที่ว่า “ตัวตนที่ซ่อนอยู่” อาจเป็น “ตัวตนที่แท้จริง” (Real Self) ของบุคคล ในขณะที่ตัวตนที่นำเสนอออกมาอาจเป็นเพียงผลผลิตของตัวตน ที่ถูกปรับแต่งแล้วก็เป็นที่ไปได้ ในที่นี้บางคนอาจเรียกว่า “ตัวตนที่พึงปรารถนา” ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการบางส่วนจึงมองว่าการนำเสนอตัวตนของคนเราเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ บุคคลเป็นการกระทำ โดยตั้งใจเพื่อให้เกิดความประทับใจ และการยอมรับจากบุคคลอื่น หรือเป็นตัวตนที่ตั้งใจให้เกิดขึ้นโดยอ้างอิงตามค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมที่ตนเป็นสมาชิก (Donath and Boyd, 2004; Liu, 2008)

การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวต่อกันในเรื่องการแสดงบทบาท ความผูกพัน การสนับสนุนของบุคคลในครอบครัว และลักษณะการเลี้ยงดูของบิดา มารดาที่แสดงออกมา ทั้งทางด้านกายภาพและด้านจิตใจ และสัมพันธ์ภาพในกลุ่มเพื่อนที่กล่าวถึงการแสดงออก ทางด้านพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยเดียวกันที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ในเรื่องการแสดงบทบาทระหว่างสมาชิกในกลุ่มเพื่อน ความผูกพัน ความคล้ายคลึงในด้านความคิดเห็น และความขัดแย้งที่แสดงออกมาทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจ (เคนเนต แอล. ฮิกบิ, 2538; ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2540)

ผู้เขียนได้เสนอแนวความคิดตัวตน และอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นเป็นแบบจำลอง (Model) ซึ่งสะท้อนความแตกต่างระหว่างเป็นตัวตน และอัตลักษณ์



ภาพที่ 2 แบบจำลอง ความแตกต่างระหว่างเป็นตัวตนและอัตลักษณ์

หากมองความแตกต่างระหว่างเป็นตัวตนและอัตลักษณ์ การแสดงออกของภาษาในการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มองเรื่องอัตลักษณ์ คือ “ความเป็นตัวตน” บุคลิกของคนแต่ละคนที่มีการแสดงออกมาจากตัวตนและบุคลิกของบุคคลแต่ละคนที่แสดงออก ไม่ว่าจะเป็นท่าทาง กริยา สีหน้า แววตา เป็นต้น และเมื่อบุคคลต่างๆ ต้องการแสดงออกทางสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลนั้นๆ จะมองว่าเป็นเสมือนโลกมายา เป็นความเพ้อฝัน หรือต้องการแสดงออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการหรือการโพสต์ข้อความต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ หรือเรื่องราวประสบการณ์ต่างๆ เพื่อต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ ถึงความรู้สึก หรือความคิดในขณะนั้นจะเรียกว่า “มายา”

2.3 อัตลักษณ์

ฉลาดชาย รมิดานนท์ (2556, น.34) กล่าวว่า อัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอยๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมเป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (Social Construct) นอกจากนี้วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ดังนั้น อัตลักษณ์ทั้งหลายมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้นสามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งต่างๆ ทางอัตลักษณ์ที่หลากหลายที่เลือกใช้นำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของบุคคล เพราะฉะนั้น คำว่า อัตลักษณ์ ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัต-ตะ) หมายถึง ตนหรือตัวเอง กับ ลักษณะ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว คำว่า อัตลักษณ์ จึงหมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ ซึ่งมีความหมายตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Identity ในขณะที่ประสิทธิ์ ลิปรีชา (2546, น.32) อธิบายว่า อัตลักษณ์ (Identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือคำว่า Indentitas เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งมีความหมายว่า เหมือนกัน (The Same) หมายถึงความเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่มคน อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มียู่แล้วที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ดังนั้นจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546, น.26) กล่าวว่า อัตลักษณ์ (Identity) เป็นมโนทัศน์ที่คาบเกี่ยวระหว่างความสัมพันธ์กับหลายแขนงทางสังคมศาสตร์วิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญา ในสาขาเหล่านี้ มีมโนทัศน์ที่มีความหมายใกล้เคียงที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ส่วนยุรฉัตร บุญสิน, 2546, น.65) กล่าวว่า อัตลักษณ์ คือ จิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกร่วมในสังคมที่เกิดจากการนิยามตัวเองว่าตัวเอง คือ ใครมีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร และจะใช้อะไรเป็นเครื่องหมายของการแสดงออก คำว่า “อัตลักษณ์” หมายถึงอะไร ซึ่งถ้าพูดกันง่ายๆ ก็คือสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของคน ซึ่งส่วนหนึ่งก็จะเป็นลักษณะของตัวตนภายนอก เช่น กริยาท่าทาง ภาษาและการแสดงออก ต่อบุคคลอื่นกับ

ลักษณะของตัวตนภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด นิสัยใจคอ คตินิยม ความเชื่อและสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ อัตลักษณ์นั้นเป็นเพียงคำที่ต้องการสื่อถึงคำพูดบางประการเพื่อแสดงความเป็น ตัวตนของบุคคลและเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่นและศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่นๆ กล่าวคือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของผู้อื่น (พรทิพย์ ชังธาดา, 2538, น.3) สิ่งที่จะสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของคนอีสานอีกอย่างหนึ่ง คืออาหาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนอีสาน ประเพณี วัฒนธรรม และความเชื่อที่อยู่เหนือธรรมชาติ ยึดมั่นในศาสนา และเชื่อในกฎแห่งกรรม ทั้งหมดนี้คือ สิ่งที่ยังบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของคนอีสาน ถึงแม้ว่าคนอีสานจะไปประกอบอาชีพในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และจะนำวิถีชีวิต ความเชื่อต่างๆ เหล่านี้ไปด้วย นั่นคือ ความเป็นตัวตนของคนอีสาน

อีกความหมายหนึ่ง Corporate Identity Design หรือ CI Design คือ การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้า ที่ไม่ได้หมายถึงการสร้างแบรนด์หนึ่งๆ โดยตรง แต่เป็นหน้าต่างสำคัญ ที่จะกำหนดหน้าต่าง และทิศทางของแบรนด์นั้นๆ ได้ การออกแบบอัตลักษณ์นี้จึงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมันไม่ใช่แค่การออกแบบ “โลโก้” แล้วนำไปประยุกต์ใช้กับเครื่องมือสื่อสารทั้งหมดของแบรนด์ CI Design คือ การออกแบบ “ภาพลักษณ์ทั้งหมดของแบรนด์” ที่จะทำให้คนภายนอกสัมผัสได้เช่นเดียวกับที่องค์กรต้องการสื่อออกไป เรียกว่า หากมีการสื่อสารหรือออกแบบผิดพลาด อาจส่งผลให้ภาพของแบรนด์ผิดเพี้ยนได้

โอหัม สุขศรี (2550) ได้กล่าวว่า กลุ่ม เรด อาร์มี แพนคลับ เกิดจากการรวมตัวของบุคคล ซึ่งสนใจในเรื่องของฟุตบอลสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด โดยมีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทศนคติต่างๆ ตลอดจนการทำกิจกรรมร่วมกัน และยังมีการจัดตั้งเว็บไซต์ www.redarmyfc.com เพื่อเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารต่างๆ และใช้เว็บบอร์ด ซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนจริง โดยอาศัยพื้นที่ ดังกล่าวเป็นศูนย์รวมการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และเรื่องอื่นๆ นอกจากนี้สมาชิกบางคนทำการสื่อสารในเว็บบอร์ดเป็นเวลานาน จนมีความสนิทสนมกับสมาชิกคนอื่น ๆ จนพัฒนาความสัมพันธ์ให้เกิดการติดต่อสื่อสารในชุมชนจริง กล่าวโดยสรุป คือ สื่อใหม่มีบทบาทในกลุ่ม แฟนบอลทั้งในแง่การรักษาความผูกพันระหว่างแฟนบอลด้วยกันเอง และ การรักษาความเป็นกลุ่มของแฟนบอลตนเองเอาไว้

2.4 วิธีการสร้างตัวตน เพื่อให้คนรู้จักบนโลกออนไลน์

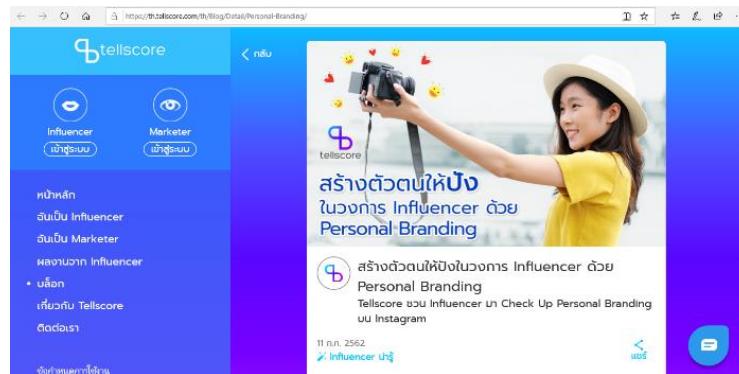
1) Facebook เฟซบุ๊กถือว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่คนให้ความสนใจทั่วโลก โดยเฉพาะคนไทย ทั้งการใช้งานในแบบส่วนตัว หรือว่าการเปิดร้านค้าออนไลน์ รวมไปถึงการใช้เป็นพื้นที่ แสดงตัวตนให้คนรู้จัก ผ่านการแชท (Chat) โปสต์ (Post) लाईค์ (Like) แชร์ (Share) และเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้คนและกลุ่มเป้าหมายให้ตรงขึ้นและมากขึ้น ตามกลุ่ม หรือเฉพาะกลุ่มสามารถสร้างได้เช่นเดียวกัน

2) Line ไลน์ เป็นอีกสื่อสังคม (Social Media) ที่ได้รับความนิยมอีกหนึ่งสื่อเพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ง่ายและที่สำคัญไม่เสียค่าใช้จ่าย รองจากการใช้โทรศัพท์ ในการติดต่อสื่อสารสามารถเห็นหน้า ส่งรูป ส่งวิดีโอโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย พร้อมกับการส่งไฟล์ต่างๆ ได้ง่าย วิดีโอคอลแบบเห็นหน้า และนอกจากนี้ ไลน์ ยังมีแอปพลิเคชันในเครือให้ใช้งานอีกจำนวนมาก เพื่อเปิดร้านค้าออนไลน์ และ Line@ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมสำหรับคนที่ประกอบธุรกิจตอนนี้ สามารถผ่านได้ขายสินค้า ไลน์ จึงกลายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้

3) Instagram หรือ IG ในอดีตผู้คนมักใช้อินสตาแกรมในการฝากร้านตามอินสตาแกรมของดาราดัง และผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เพื่อให้ผู้คนรู้จักมากขึ้น เพราะอินสตาแกรมเป็นที่นิยมของกลุ่มดารา เช่น การถ่ายภาพสินค้า การขายของ ที่ดารานักหลายคนนิยมใช้กัน หากเป็นบุคคลธรรมดา สามารถสร้างอินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันเพื่อโพสต์ภาพต่างๆ ให้เพื่อน เข้ามากดไลค์ (Like) ได้หรือโพสต์ขายสินค้าได้เหมือนกลุ่มดาราที่ใช้งานง่ายสำหรับถ่ายภาพ แกะใจ และแชร์รูปภาพ วิดีโอ และข้อความกับเพื่อนๆ และครอบครัว

4) YouTube ยูทูบ เป็นอีกสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมของคนไทย ช่องทางหนึ่งของการสื่อสารที่หลายๆ คนชื่นชอบ และสนุกกับการเข้าชม

หน้า Influencer ซึ่ง Influencer คือ บล็อกเกอร์หรือบุคคลบนโลกออนไลน์อื่นๆ ที่มีผู้ติดตามมากพอที่จะสร้างผลกระทบ ด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้



ภาพที่ 3 Influencer
ที่มา : tellscore (2562)

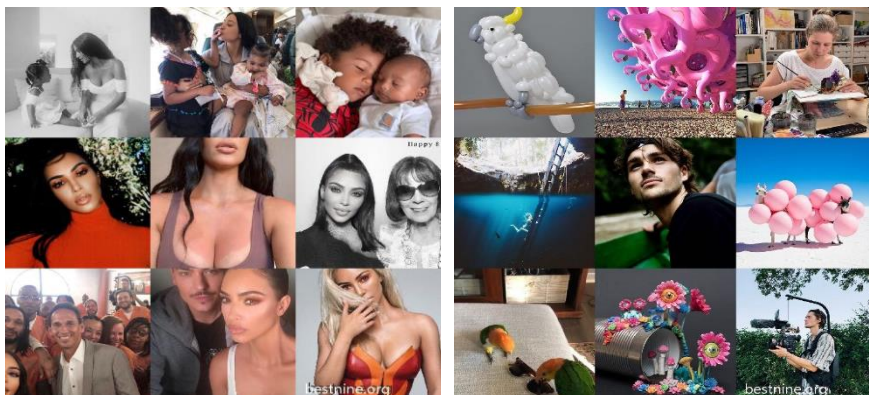
3. การเรียนรู้ตัวตนในโลกโซเชียลหรือการยอมรับจากคนในโซเชียล การรู้จักและการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมโลกต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม และการก่อตัว กลายเป็นมิติหนึ่งที่สังคมยอมรับตัวตน

การใช้สื่ออินตราแกรมไม่เพียงแต่คนไทยที่นิยมใช้กัน บุคคลที่หยิกยกมาเป็นตัวอย่างมีสไตล์ การใช้ชีวิตแตกต่างกัน จนกลายเป็นวิถีวัฒนธรรมของการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกเชิงอัตลักษณ์ ภาพแทนการสื่อสารความหมาย และสามารถสร้างชื่อเสียง เรียนรู้จากการใช้สื่ออินตราแกรมให้เกิดประโยชน์ที่นอกเหนือจากภาพ คือ จากแนวความคิด การเปิดเผยตัวตน คือ การใช้อย่างสร้างสรรค์ให้เกิดในการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ และการยอมรับตัวตน ความเป็นมนุษย์ที่มีหลายๆ ด้าน ด้วยเช่นกัน

3.1 ตัวอย่าง Instagram แบบ Bestnine

Instagram แบบ Bestnine เป็นการรวมภาพ 9 ภาพ ที่มียอดคนที่มีคนกด Like มากที่สุด

ในปี 2019 แล้ว แนะนำวิธีทำภาพ #2019Bestnine ที่จะสรุปภาพใน Instagram แบบ Bestnine ที่มีคนกด Like มากที่สุด 9 รูป มารวมเป็นรูปเดียว พร้อมบอกด้วยว่าปีที่ผ่านมาโพสต์ภาพไปที่รูป แล้วมีคน Like เท่าไหร่ โดยการเลือกภาพที่มีคน กด Link มากที่สุด คือภาพที่มีคนโหวตชอบ และนำมา 9 รูป มารวมเป็นภาพเดียว เสมือนว่าเลือกรูปที่ดีที่สุดที่มีคัดสรร เลือกภาพที่ดี คือ การแสดงออกอย่าง Instagram แบบ Bestnine ในอัตลักษณ์



ภาพที่ 4 (ซ้าย) ภาพที่ 5 (ขวา)
ที่มา : Techoffside (2561)

3.2 ทักษะของการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคม

การเรียนรู้ตัวตนในโลกโซเชียลหรือการยอมรับจากคนในโซเชียล ทักษะดีในมุมมองของคนแต่ละคนมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เช่น ภาพคือการสื่อสาร ภาพคือมายา ภาพคือตัวตน ของบุคคลที่อย่างแสดงออก เพื่อให้เพื่อน ๆ มองเห็น กิจกรรม หรือกิจวัตรประจำวัน ไม่เพียงแต่เรื่องการเดินทาง การเล่าเรื่องผ่านภาพ และใช้เครื่องมืออย่างสื่ออินตราแกรมที่ง่าย ๆ แต่ต้องอาศัยระยะเวลา การเรียนรู้ และการยอมรับจากคนในโซเชียล บางคนอาจสร้างตัวเองในกลายเป็นกระแสใช้เวลาเพียงไม่นาน แต่บางคนต้องรอคอยการยอมรับ ซึ่งใช้เวลาในการเรียนรู้ ศึกษา และคิดหาทางออก คือภาพประเภท คือตัวตนของบุคคลนั้นอย่างแท้จริง เพียงแต่เราเข้าใจในบริบท และนำภาพมาสื่อให้บุคคลอื่น เข้าใจได้อย่างไร สิ่งนี้ คือ การค้นหาตัวเองในโลกโซเชียลที่น่าติดตาม

คำถาม : อยากให้โซเชียลในปี 2020 เป็นพื้นที่พลังบวก เพราะตอนนี้รู้สึกวาลงลบในโซเชียลมีมากกว่าในชีวิตจริง ถ้าไม่สร้างความรู้สึกลบให้คนอื่นก็น่าจะดี”

ตัวอย่าง น.ส.อาทิตย์ยา ไสยพร อายุ 19 ปี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แสดงความคิดเห็นว่าอยากให้เยาวชนใช้สื่อสังคมในทางที่เกิดประโยชน์ ดีกว่าใช้เพื่อระบายอารมณ์ สื่อสังคมมีประโยชน์ ในการรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็ว แต่ต้องใช้วิจารณญาณในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ด้วย บางครั้งไม่ได้กลั่นกรองมาก่อน ผู้ใหญ่อย่าไปห้ามมันห้ามนี้ ทำให้เด็กเขากล้าพูดคุยกับเราดีกว่า เขาอาจจะอยากถามความเห็นเราว่า ตรงนี้ใช้ได้ไหม หรืออะไรก็ตาม ควรเปิดใจให้ลูกหลาน ให้คำแนะนำดีๆ กับเด็กๆ อยากให้เด็กๆ ใช้โซเชียล ในการหาแรงบันดาลใจ ใช้ในทางที่ดี พัฒนาตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย สุขสีดา (2563) การสร้างอัตลักษณ์ในสื่อโซเชียลมีเดียของวัยรุ่น ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) รองคณบดีฝ่ายสื่อสารการตลาดและพัฒนาแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย ที่การกล่าวถึงความสัมพันธ์ ระหว่างสื่อโซเชียลมีเดียกับการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่น เนื่องจากทุกวันนี้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 57 ล้านคน หรือร้อยละ 82 ของประชากรทั้งหมด โดยเป็นผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย 51 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ในช่วงอายุ 18-24 ปี ใช้เวลาเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน (Marketingoops, 2561) ในการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านการใช้สื่อสังคมโดยเป็นพื้นที่สำหรับติดตามข่าวสารในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นำมา

วัยรุ่นสามารถสร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านทางภาษาที่เข้าใจกันในกลุ่มวัยรุ่นในการใช้สื่อสังคม นอกจากนี้วัยรุ่นยังใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสร้างอัตลักษณ์สื่อสารกัน เช่น รูปภาพ หรือสติ๊กเกอร์เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ใช้งานได้รับรู้ความหมายหรือเนื้อหาในการแสดงความคิดเห็น โดยสามารถแบ่งอัตลักษณ์ของวัยรุ่นได้ เป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคล อัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงเพศ และอัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงอารมณ์ความรู้สึก โดยที่อำนาจทางอัตลักษณ์ของวัยรุ่นที่ปรากฏมาพร้อมกับสื่อ นั้น แต่ทรงอิทธิพลในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสาร แต่ยังไม่ส่งอิทธิพลของสารนั้นไปยังสภาพแวดล้อม และสังคมที่ใกล้เคียงอยู่ตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งวัยรุ่นจะใช้อำนาจที่มีอยู่ในตัวตนในการสร้างอัตลักษณ์นั้นไปในทิศทางใด และให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีความพึงพอใจในสารเหล่านั้นจะขึ้นอยู่กับสังคมเป็นผู้หยิบยื่น และกำหนดให้เกิดการยอมรับ

ในบทความวิชาการนี้มุ่งนำเสนอเกี่ยวกับสื่อสังคมและแนวคิดทางด้านการสร้างอัตลักษณ์ตัวตนของวัยรุ่น ซึ่งใช้ทฤษฎีและกรอบแนวคิดของ Michel Foucault (1988 อ้างใน ธวัชชัย สุขสีดา, 2563) มาอธิบายปรากฏการณ์ให้มีความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างอัตลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงกับบริบทของสื่อสังคมในยุคปัจจุบัน โดยผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า “มนุษย์” โดยเฉพาะวัยรุ่นสามารถสร้างอัตลักษณ์ตัวตนในสื่อสังคมที่ได้จากการค้นหา “ตัวตน” ในร่างกายที่ตัวตนมีมาแล้ว แสดงออกในสื่อสังคมเพื่อนำผลสะท้อนกลับมาปรุงแต่งอัตลักษณ์ในการแสดงออกเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมภายใต้วาทกรรมของอำนาจ (Power Discourse) หรือแนวปฏิบัติตามบริบททางสังคมเป็นผู้กำหนดให้

3.3 ตัวอย่างที่น่าสนใจ

ในบทความ “ตัวตนในโซเชียล” สร้างอย่างไรให้คุลและอยู่ยาว กล่าวถึง การเติบโตที่รวดเร็วของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและการเข้าสู่โลกออนไลน์ เป็นปัจจัยหลักที่กำลังเปลี่ยนแปลงบริบทการสื่อสารและการตลาดของภาคธุรกิจในปัจจุบันไปอย่างสิ้นเชิง สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA รายงานว่า ณ ปี 2561 คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ถึง 47.5 ล้านคน หรือกว่าร้อยละ 70

ของจำนวนประชากรทั่วประเทศ ขณะเดียวกันก็ใช้เวลาอยู่กับสังคมออนไลน์ยาวนานขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นอายุน้อยระหว่าง 18-37 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีนั้น ใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตสูงถึง 10-11 ชั่วโมงต่อวัน

ในขณะเดียวกัน มูลค่าการค้าออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซมีการใช้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดเป็นเงาตามตัว โดยปี 2561 มีมูลค่าสูงถึง 3.15 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 14.04 จากปีก่อนหน้า และเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับ 5 ปีที่แล้วหรือในปี 2557 ที่มีมูลค่า 2.03 ล้านล้านบาท และแน่นอนว่าเมื่อชุมชนในโลกออนไลน์ ขยายใหญ่ขึ้น รูปแบบการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้าต่างๆ ย่อมเปลี่ยนแปลงเกิดการตลาดรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า "Influencer Marketing" เป็นจุดกำเนิดของบล็อกเกอร์ และยูทูบเบอร์ และกลายเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ในการโฆษณาสินค้า

นอกจากเหล่าดารานักแสดงแล้วได้มีคนจำนวนไม่น้อยในสังคมที่ "สร้างตัวตน" ให้ปรากฏขึ้นในโลกสื่อสังคมที่แตกต่างกันออกไปทั้งรูปแบบและคอนเทนต์ มีทั้งผู้ที่ล้มเหลว และผู้ที่ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างของกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคม ได้แก่

"อศิร วงศ์แข็ง" หรือ วานไฉ เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ "อาสาพาไปหลง" ที่มีคนติดตามกว่า 1.2 ล้านคน กล่าวว่า "ปัจจุบันเราอยู่ในโลกที่คอนเทนต์น่าเบื่อ หากคอนเทนต์ดีแล้วคุณจะเป็นใครก็ได้ เพียงแค่นำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดออกมา ซึ่งการทำให้ตัวเองดังในปัจจุบันนั้นเป็นเรื่องง่าย แต่ที่ยากคือจะทำอย่างไรให้อยู่ได้ยาวนานในโลกโซเชียล หลายคนให้ความสนใจประเด็นผลตอบแทนที่ได้รับ แต่ถูกแฉสำคัญของความสำเร็จคือ การทำในสิ่งที่ชอบและเนื้อหาต้องดี ไม่เช่นนั้นจะกลายเป็นกระแสเพียงช่วงเดียวเท่านั้น และเมื่อมีชื่อเสียงแล้ว ต้องสื่อในสิ่งที่ถูกต้อง และรับผิดชอบต่อสังคม"

เช่นเดียวกับ "อาชิตา ศิริภิญญานนท์" หรือ อาชิ บิวตี้ บล็อกเกอร์ ที่มีผู้ติดตามเธอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูบ อินสตาแกรม กว่า 1.2 ล้านคน ในชื่อ "Archita Station" เน้นเกี่ยวกับการแต่งหน้า ทำผม ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ชอบ จึงเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้คนที่ติดตาม และมีความรู้สึกร่วมด้วย โดยอาชิตา กล่าวว่า "ปัจจัยสำคัญของการเป็นบล็อกเกอร์คือความจริงใจ ตรงไปตรงมา สินค้าทุกตัวที่จะรับรีวิวต้องได้ลองใช้ทุกตัวก่อนกรณีที่สินค้าไม่ดีจริงก็ต้องคืนของ และไม่รับรีวิว จะทำให้อยู่ได้ยาว ถ้าทำอะไรที่เป็นกระแสมาๆ จะอยู่เพียงชั่วคราว แต่ในความตรงไปตรงมา และความจริงใจกับคนดูก็มีประเด็นที่บิวตี้ บล็อกเกอร์จะต้องระมัดระวัง โดยเฉพาะการรีวิวที่สร้างผลกระทบทางลบต่อชื่อเสียงของสินค้าอาจมีกรณีถูกฟ้องร้องได้ เช่นตัวเธอก็เคยมีประสบการณ์รีวิวเครื่องสำอาง ที่ลองซื้อมาใช้เองแล้วได้รับจดหมายฟ้องร้องมาถึงบ้านมาแล้ว"

นอกจากการสร้างตัวตนด้วยเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของคนแต่ละความชื่นชอบ อีกมุมที่สามารถทำให้บล็อกเกอร์หรือยูทูบเบอร์รายใหม่ได้เข้ามาในวงการได้ นอกจากการผลิตเนื้อหาตามความชอบแล้วก็คือ ต้องเป็นเนื้อหาที่ยังไม่มีอยู่ในตลาดมากนัก และมีจุดขายที่สามารถดึงดูดผู้รับสารเข้ามาติดตาม

เฟซบุ๊กแฟนเพจ "หมาจ๋า" ที่ถ่ายทอดเรื่องราวความน่ารักของน้องหมาผ่านลายเส้นการวาดการ์ตูนของ "ณัฐวีร์ ลิ้มปิลลชาติ" หรือ นัต ที่ปัจจุบันมีคนติดตามแล้วเกือบ 1 ล้านคน นัต เล่าว่า เริ่มต้นเพจจากความเป็นคนชอบวาดรูปและชอบสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะน้องหมา และเมื่อ 5-6 ปีที่แล้วยังไม่มีเพจเกี่ยวกับหมามากนัก สิ่งที่เป็นจุดขายของ "หมาจ๋า" คือ การบอกเล่าเรื่องราวที่ดี แม้อายุ 70 ของเนื้อหาการ์ตูนเป็นเรื่องตลก แต่เมื่อคนอ่านเรื่องตลกแล้วเขามีความสุข เป็นพลังบวกที่คนทำเพจส่งต่อให้คนอ่าน อยากติดตาม และส่งต่อให้กับคนอื่น ๆ แม้จะไม่ได้โด่งดังชั่วข้ามคืน แต่ก็ค่อยๆ เติบโต และอยู่ได้ยาว ซึ่งณัฐวีร์ กล่าวว่า "การทำเนื้อหาสื่อออกไป มันเหมือนคำพูดเราพูดออกไปให้คนอื่นฟัง ถ้ามันเป็นเรื่องดี มันก็ปล่อยพลังงานดีๆ ออกไป คนที่รับเขาก็เอาไปส่งต่อ เพจของเราจุดยืนหลักๆ คือ ทำให้คนคิดถึงคำว่า ใจเขาใจเรา นัตวาดการ์ตูนออกมาเหมือนหมาพูดได้ และมีอารมณ์ความรู้สึกเป็นเพื่อนร่วมโลกของเรา"

นอกจากนี้ การแสดงความรับผิดชอบต่อคนในสังคมถือเป็นหลักการสำคัญที่กลุ่มผู้สร้างคอนเทนต์ คนดังเชื่อว่าเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้พวกเขาเป็นที่ยอมรับ และอยู่ในโลกโซเชียลได้ยืนยาว ซึ่งทวีศักดิ์ เพ็ชรปราณีกุล หรือ หมูเตลี หนึ่งในสมาชิกที่ร่วมผลิตเนื้อหาฮิตคอม แวลลือเลียน หนังสือ ซีรีส์ เหตุการณ์สำคัญในสังคม และตอนนี้เริ่มยกระดับมาล้อเลียนกระแสการเมือง ผ่านช่องยูทูบชื่อ "Buffet Channel" มีผู้ติดตามพวกเขาเกือบ 1 ล้านคน ก็เห็นว่ากรณีของพวกเขาเองแม้จะล้อเลียนค่อนข้างแรง แต่อยู่ในขอบเขตศีลธรรม และ

คำนึงถึงจิตใจคนบางกลุ่มที่อาจถูกกระทบจากการแสดงของพวกเขา ซึ่งจากการทำเนื้อหาจำนวน 8-9 ปี เคยพลาดจากการแสดงชดเชยคอมลีโอเลียนเหตุการณ์ปัญหาต่างๆ บนรถตู้โดยสาร และมีจากการใช้คำพูดที่สุ่มเสี่ยงต่อการล่วงเกินผู้หญิง มีบางคอมเมนต์ว่าเรื่องแบบนี้ไม่ตลก เพราะบางคนที่เคยถูกคุกคามทางเพศอาจเป็นเรื่องกระทบจิตใจ จึงตัดสินใจลบคลิปนั้นออกจากยูทูบไป

ชนัญสรุ อรณพ ณ ออยุธยา อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ (นิด้า) กล่าวว่า การดูแลสังคมออนไลน์นั้นไม่ใช่หน้าที่เฉพาะคนที่เป็สื่อเท่านั้น แต่คนรับสื่อก็ต้องมีความสามารถ ในการคิดวิเคราะห์ รู้จักประเมินค่าเช่นกันว่าสิ่งที่กำลังรับอยู่ได้ประโยชน์หรือเป็นโทษ ต้องพัฒนาไปพร้อมกัน ทั้ง 2 ส่วน โดย "พลเมืองที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ข้อดีคือ ตอนนี้เขาได้รับสื่อที่หลากหลายมาก แต่เมื่อรับแล้วก็ต้องประเมินว่าสิ่งที่ Influencer พุดมามีอะไรเป็นข้อเท็จจริง อะไรเป็นข้อคิดเห็น อะไรที่เป็นประโยชน์ อะไรที่ไม่เป็นประโยชน์ ต้องคิดแยกแยะด้วยตัวเรา เช่นอันไหนที่เป็น Hate Speech สร้างความเกลียดชัง ต้องตัดสินใจได้ควรจะทำอย่างไรจะรีพอร์ทได้หรือไม่ หรือเจอกรณีแบรนด์สินค้าไม่ดี ไม่ได้รับรองจาก อย. ก็ยังรับรวิวต้องรู้ว่าร้องเรียนได้หรือไม่และที่ไหน" ชนัญสรุ กล่าว ทั้งหมดเป็นข้อคิดและเทคนิคการสร้างตัวตนของเหล่าบล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ ที่สามารถสร้างตัวตน จนก้าวขึ้นมาเป็นผู้มีอิทธิพลแถวหน้าของเมืองไทย มีชื่อเสียงสามารถสร้างรายได้อยู่ในโลกสื่อสังคมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ใครจะลองเอาเทคนิคของพวกเขาไปลองปรับใช้ก็ไม่เสียหลาย แต่ที่ลืมไม่ได้เลยคือ การช่วยกันดูแลสังคมออนไลน์ให้น่าอยู่ โดยการผลิตเนื้อหาและสร้างตัวตนอย่างรับผิดชอบ เมื่อมีชื่อเสียงแล้วไม่ใช่ชื่อเสียงนั้นสร้างผลกระทบทางลบกับใคร

3.4 การใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลใน IG ของพิม-ฐานิดา มานะเลิศเรื่องกุล

ในการใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลใน IG ของพิม-ฐานิดา มานะเลิศเรื่องกุล ในแง่ของทัศนคติในสื่ออินตราแกรม นอกจากการยอมรับแล้ว จำเป็นต้องมีทักษะความเชี่ยวชาญ และคิดก่อนโพสต์ คือ เนื้อหา ภาพสื่ออะไร ต้องการสื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจอย่างไร คือ การเรียนรู้ และการใช้ทักษะอย่างลงตัว คิดอย่างเชิงสร้างสรรค์ โพสต์ภาพ คือ คนมองเรา และเราใช้ภาพสื่อแทนตัวตน เราคือใคร ทำอะไร ได้ประโยชน์อย่างไร เพื่อนๆ เรียนรู้ และได้เรียนรู้อะไรจากสิ่งที่เราผลิตอย่างสร้างสรรค์เพื่อตัวเอง และกลายเป็นคนที่ยอมรับในแง่ดี คือการเลียนแบบอย่างถูกต้อง เหมาะสม กับกลุ่มคนในแต่ละวัยอีกด้วย



ภาพที่ 6 (ซ้าย) ภาพที่ 7 (ขวา) พิม-ฐานิดา มานะเลิศเรื่องกุล
ที่มา : สวิษฐา ชมพูพิรุณ (2561)

ฐานิดา มานะเลิศเรื่องกุล หรือที่รู้จักกันในโลกโซเชียล “พิมฐา” สาววัย 24 ปี กับไลฟ์สไตล์สดใสในดินแดนญี่ปุ่น จนได้รับรางวัล Influence Asia 2017 หรือคนดังที่มีอิทธิพลมากที่สุดในเอเชีย สาขา Lifestyle ประเทศไทย ณ เมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย และจากบทสัมภาษณ์บางส่วนที่แสดงให้เห็นถึงตัวตนของพิมฐา ซึ่งอินสตาแกรม เป็นเครื่องมือของสื่อสังคม การสร้างอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ ในลักษณะที่เป็นพื้นที่สร้าง เป็นการนำเสนอภาพถ่ายสไตส์ของตนเอง สื่อสังคมออนไลน์บนพื้นที่กระดาน คือ พื้นที่แสดง (ภาพ) ในสื่อสังคมอินสตาแกรม และมีเพื่อนๆ มาช่วยแต่งภาพให้สวย กลับกลายเป็นกระแสที่สร้างความนิยม จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือ พิม-ฐานิดา มานะเลิศเรื่องกุล หรือ “พิมฐา” ผู้ทรงอิทธิพล (The editors

society, 2017) หรือ คนดังที่มีอิทธิพลมากที่สุดในเอเชีย สาขา Lifestyle ประเทศไทย ณ เมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ดังนั้น ผู้เขียนนำเอาข้อความบางส่วนจากบทสัมภาษณ์พิเศษ จากคอลัมน์ MGR Online (สวิษฐา ชมพูนพชร, 2561) โดยผู้จัดการออนไลน์ ในหัวข้อ ดังจนซูป'ตาร์อายุ! "พิมฐา" สาวไทยผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุดในเอเชีย

Q: จุดเริ่มต้นของการเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์

A: จริงๆ เริ่มเล่นโซเชียล มาตั้งแต่ปี 2010 หลังจากได้มีสมาร์ทโฟนเครื่องแรก เห็นว่ามีแอปพลิเคชันที่สามารถใส่ฟิลเตอร์สวยๆ ทำให้เริ่มอินการถ่ายภาพตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาค่ะ จำได้ว่ารูปแรกที่ลงน่าจะเป็นรูปเซลฟี่ตัวเองนี้แหละค่ะ จนเริ่มสังเกตว่ามีคนเริ่มติดตามเรามากขึ้นน่าจะเป็นช่วงที่ไปเรียนที่ญี่ปุ่น เราก็เริ่มได้เรียนรู้เทคนิควิธีการถ่ายรูปมาจากพี่ๆคนอื่นที่ เริ่มซื้อกล้องถ่ายรูปเป็นของตัวเอง รูปภาพองค์ประกอบก็เริ่มพัฒนามากขึ้น ส่วนรูปที่คนกดไลก์มากที่สุดไม่ทราบเหมือนกันค่ะ เพราะลงรูปบ่อยมาก (หัวเราะ)

สำหรับชื่อพิมฐา จริงๆ มาจากเพื่อนที่โรงเรียนตั้งแต่ประถมแล้วค่ะ เพราะในชั้นเดียวกันมีเพื่อนชื่อพิมเยอะมาก เพื่อนก็เลยตั้งชื่อ พิมฐา โดยเอาชื่อเล่นมาผสมกับชื่อจริง (ฐานิดา) แต่ตอนอนุบาลชื่อพิม 1 นะ ส่วนพิมคนต่อไปก็เป็นพิม 2 พิม 3 (หัวเราะ)

นอกจากไอจี ตอนนั้นก็เล่นเฟซบุ๊กแต่จะปิดไว้เป็นส่วนตัวไว้คุยกับเพื่อนค่ะ มีบ้างที่แชร์โพสต์เป็น Public แล้วก็ตอนนั้นทำเพจท่องเที่ยว Been Here and There ไปไหนไปด้วย อยู่ค่ะ แต่ใจจริงๆ ก็จะไม่รู้อะไรส่วนใหญ่ ลงในไอจี เพราะว่า Layout ของไอจีดูภาพรวมๆ แล้วสวยกว่าค่ะ (หัวเราะ)

สรุปได้ว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลใน IG คือ การมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารเป็นส่วนที่นอกเหนือจากการโพสต์ในพื้นที่สาธารณะ ยังเป็นรูปแบบการสื่อสารสองทางที่สามารถสร้างกระแสสื่อที่เชื่อมโยงคนหลายๆ กลุ่ม เพื่อค้นหาตัวตนอย่างแท้จริงในโลกของสื่ออินตราแกรม อาจมองว่าเป็นการแชร์เพื่อให้มีคนเข้ามาตอบรับความเป็นเพื่อน ในความเป็นเพื่อนกลับสร้างสัมพันธ์ภาพที่มากกว่าการแชร์ภาพ

4. บทสรุป

การสร้างอัตลักษณ์บุคคลในสื่ออินตราแกรม ก่อนอื่นผู้เขียนแนะนำว่า องค์ประกอบของการสร้างอัตลักษณ์บุคคลในสื่ออินตราแกรม คือ 1) ควรศึกษาต้นตน (Open Mind) เพื่อหาจุดเด่นของตนเองก่อนว่ามีความชอบส่วนสำคัญของเทคโนโลยีที่ทันสมัยเรื่องใด เพราะอะไร เพื่อสามารถตอบตนเองว่า เราสร้างสื่อเพื่ออะไร ทำไมต้องสร้าง และนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันของเราเรียนรู้ 2) ศึกษาสื่อที่ต้องการ (Case Study) ใช้อย่างลึกซึ้งถึงประโยชน์ โทษ และกฎหมายตามพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ เทคนิคการถ่ายภาพจากกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ และวิธีการใช้ 3) หาแนวคิด (Content) ของเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ 4) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation) ที่น่าสนใจจากสื่อ เช่น การวางรูปแบบ Layout สวยๆ เช่น วิว ธรรมชาติ วิถีชีวิต ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ตามร้านกาแฟ ดูวิว และ 5) ทดสอบ (Test) แล้วเริ่มทดลองโพสต์ แล้วคอยดูยอดหรือการแสดงความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ เปิดสาธารณะเพื่อใช้งานได้ถูกต้องและเหมาะสม

ความเป็นตัวตนเกิดขึ้นจากการสื่อสารที่ต้องการเปิดเผยตัวให้คนอื่นรู้จักเรามากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม การสื่อสาร คือ โลกอีกหนึ่งโลกที่สะท้อนความเป็นเงาตามตัวในโลกมาจากการสื่อสารเป็นส่วนที่เชื่อมโยงถึงกัน ในเรื่องของการสร้างกระแส เพียงแค่มินัย อาจเป็นเน็ตไอดอลหรือในกระแสสังคม เป้าหมายของการสื่อสารคือ การสื่อสารสร้างความเข้าใจ เข้าถึง และมีประโยชน์อย่างไรต่อผู้อ่านมากกว่าหรือผู้รับสาร ขอให้คนที่ใช้เทคโนโลยีตระหนัก และมองย้อนว่าตัวเราเป็นสื่อกลางเสมือนตัวเชื่อมโลกมิติความเป็นจริงกับมิติมายา

5. เอกสารอ้างอิง

เชมทัต พิพิธนาบรรพ์. (2551). การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยกับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อย

และบทบาทของสื่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เคนเน็ต แอล. อิกบี (2538). ความจำ. แปลโดย กิติกร มีทรัพย์ และกาญจนา คำสุวรรณ. กรุงเทพมหานคร: สมิต.

จตุรวิทย์ ทองเมือง. (2551). ชีวิตของคนที่มีความหลากหลายทางเพศในชุมชนเสมือนจริง. วิทยานิพนธ์

- ปริญญาหมาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนรรณพร ศฤคารนนท์. (2552). ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย: ศึกษากรณี WWW.TVXQ-DREAMLAND.COM. วิทยานิพนธ์ปริญญาหมาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2556). อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง. สืบค้นจาก URL: http://www.soc.cmu.ac.th/~wsc/data/identity28_3_05.pdf.
- ณัฐพงศ์ จิตนิรัตน์. (2548). รหัสชุมชน: พื้นที่ อัตลักษณ์ ภาพแทนความจริงและหลังสมัยใหม่. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ธวัชชัย สุขสีดา. (2563). การสร้างอัตลักษณ์ในสื่อโซเชียลมีเดียของวัยรุ่น คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก URL: <https://blog.dpu.ac.th/qjtonrak/index.php/2019/07/08/digitalhuman/>
- ประวีณา ธาดาพรหม. (2550). ภาพลักษณ์ทางร่างกาย และการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาหมาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสิทธิ์ ลิปรีชา. (2547). การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในวาทกรรมอัตลักษณ์. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮาส์.
- ปรีดา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล. (2545). คนใน: ประสบการณ์ภาคสนามของนักมานุษยวิทยาไทย. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- พรทิพย์ ชังธาดา. (2538). วรรณกรรมท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- ยุรฉัตร บุญสิน. (2546). อัตลักษณ์ คือ. สืบค้นจาก URL: <http://www.etheses.rbru.ac.th/pdf-uploads/allfile-202-file01-2016-03-10-09-32-36.pdf>.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2540). จิตวิทยาพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- สมร ทองดี. (2542). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภาณี ยาดรา. (2548). การแสดงอัตลักษณ์ทางเพศสภาพของกลุ่มหญิงรักหญิงผ่านสื่อเว็บไซต์ในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สถิต วงศ์สุวรรณ. (2544). การพัฒนาบุคลิกภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น
- สวัญญา ชมพูพชร. (2561). ดั่งจันทูปตาร์อายุ! "พิมพ์ฐาน" สาวไทยผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุดในเอเชีย. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก URL: <https://mgronline.com/live/detail/9610000113421>
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2549). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โอห์ม สุขศรี. (2550). การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญาณของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา : เรดอาร์มีแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาหมาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตรสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- Bullingham, L., and Vasconcelos, A. C. (2013). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*. 39(1), 101-112.
- Code, J., and Zaparyniuk, N. (2010). *Social identities, group formation, and analysis of online communities*. In S. Dasgupta (Ed.), *Social computing: Concepts, methodologies, tools, and applications*. New York, NY: IGI. (1346-1361).
- Daniel Miller และคณะ. (2562). *Why We Post: ส่องวัฒนธรรมโซเชียลมีเดีย (ฉบับย่อ)*. แปลโดย ฐนรรุจินดานนท์. สืบค้นจาก URL: <https://bookscape.co/why-we-post-summary>

- Donath, J. and d. boyd. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*. 22(4), 71-82.
- Liu H. (2008). Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 252-275.
- Marketingoops. (2561). 4 วิธีเพิ่ม Engagement ให้ได้ใน Social Media Marketing. สืบค้นจาก URL: <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/4-way-to-increase-engagement-social-media-marketing/>
- Marketingoops. (2561). เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดฉบับ. สืบค้นจาก URL: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>.
- Techoffside. (2561). #2019Bestnine รวม 9 ภาพ Instagram Bestnine ที่ปังที่สุดในรอบปีให้ในคลีกเดียว. สืบค้นจาก URL: <https://www.techoffside.com/2019/12/2019bestnine-instagram-bestnine/>
- Tellscore. (2562). สร้างตัวตนให้ปังในวงการ Influencer ด้วย Personal Branding. สืบค้นจาก URL: <https://th.tellscore.com/th/Blog/Detail/Personal-Branding/>
- The Editors Society. (2017). *Influence Asia 2017* งานประกาศผลรางวัลโซเชียลมีเดียครั้งใหญ่ที่สุดของ เอเชีย. สืบค้นจาก URL: <http://www.theeditorsociety.com/2016/2017/05/05/influence-asia-2017/>.

ผู้เขียน



นางสาวเกศินี บัวดิศ

อาจารย์ประจำสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

การศึกษา:

ปริญญาตรี สาขาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม
ปริญญาโท สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสยาม

เทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่งกับการเรียนรู้แบบจินตวิศวกรรม เพื่อพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์ Internet of Thing in Imagineering Education to Develop Creative Innovation

วรรณวิศา วัฒนสินธุ์^{1*} กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย² และ ปณิตา วรรณพิรุณ³
Wanwisa Wattanasin, Kridsanapong Lertbumroongchai and Panita Wannapiroon

¹สาขาวิชาวิศวกรรมสารสนเทศและการสื่อสาร คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
Department of Information and Communication Engineering, Faculty of Engineering and Industrial Technology,
Phetchaburi Rajabhat University

²สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Department of Multimedia Technology, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

³สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
Department of Information and Communication Technology for Education, Faculty of Technical Education,
King Mongkut's University of Technology North Bangkok

*Corresponding author e-mail: w.wattanasin@gmail.com and panita@kmutnb.ac.th

Received: 29/09/2020, Revised: 08/03/2020, Accepted: 11/03/2020

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่ง มาประยุกต์ใช้ในการเรียนรู้ตามกระบวนการจินตวิศวกรรม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้ และพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์ กระบวนการจินตวิศวกรรม ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) การจินตนาการ การเสนอแนวคิด และกำหนดนวัตกรรมที่ต้องการพัฒนา ด้านวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่งเชื่อมต่อสื่อสารกับสิ่งของต่างๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 2) การออกแบบ 3) การพัฒนา 4) การนำเสนอ 5) การปรับปรุง และ 6) การประเมินผล เมื่อผู้เรียนผ่านกระบวนการจินตวิศวกรรม ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนมีทักษะการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 1) ความคล่องแคล่วในการคิด 2) ความคิดยืดหยุ่นในการคิด 3) ความคิดริเริ่ม และ 4) ความคิดละเอียดลออ สามารถนำเทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่งมาอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ และสร้างนวัตกรรมได้ โดยการใช้การเข้าถึงข้อมูลมหาศาลได้ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สร้างสรรค์นวัตกรรมผ่านเทคโนโลยีคลาวด์ และสามารถเขียนโปรแกรมให้อุปกรณ์สามารถสื่อสารและใช้งานร่วมกันได้

คำสำคัญ: เทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่ง จินตวิศวกรรม นวัตกรรมสร้างสรรค์

Abstract

This academic paper aims to present guidelines for bringing information and communication technology about Internet of Thing (IoT) and apply in Imagineering learning processes which consist of 6 steps: 1) Imagining the idea and define innovations that need development in electronic engineering which focuses to use IoT. 2) Design 3) Development 4) Presentation 5) Improvement and 6) Evaluation. When the learners using Imagineering learning processes. They have creative thinking skills consist of 1) Fluency 2) Flexibility 3) Originality and 4) Elaboration. These can apply Internet of Thing (IoT) to facilitate learning and create innovation by using access to big data and data analysis. Creating innovation through cloud technology and programming with thing to communicate and be used together.

Keywords: Internet of Thing, Imagineering, Creative Innovation

1. บทนำ

การศึกษาถือว่าเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาคนให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างสันติสุข และยังสามารถเกื้อหนุนการพัฒนาประเทศได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทุกๆ ด้านของประเทศ แนวทางการจัดการเรียนรู้ที่กำลังได้รับความสนใจกันอย่างมาก คือ การเรียนรู้แบบจินตวิศกรรม เป็นแนวคิดใหม่ในการจัดการเรียนรู้ ซึ่งจินตวิศกรรม หมายถึง การทำสิ่งที่จินตนาการเอาไว้มาสู่สิ่งที่ป็นจริงได้ในทางปฏิบัติ เป็นการนำสิ่งที่สร้างภาพเอาไว้ในความคิด ให้กลายมาเป็นสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมที่จับต้องได้ กระบวนการเรียนรู้แบบจินตวิศกรรม จึงเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ที่เน้นผู้เรียนให้เรียนรู้ด้วยตนเอง มีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างนวัตกรรมได้ สามารถที่จะดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการเรียนรู้ด้วยตนเองตลอดชีวิตโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ บุคลากรความรู้ และใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างนวัตกรรมได้ (เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว, 2559)

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันทุกด้าน หากจะให้เกิดประโยชน์สูงสุด จะต้องนำมาปรับใช้เพื่อการเรียนรู้สู่การลงมือปฏิบัติ ผู้คนในสังคมสามารถสื่อสารและเชื่อมโยงกันผ่านเครือข่ายต่างๆ เช่น เครือข่ายสื่อสาร เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ทุกที่ ทุกเวลา อุปกรณ์ต่างๆ ก็สามารถสื่อสารกันได้ด้วยเทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่ง (Internet of Things) ถือเป็นพัฒนาการทางเทคโนโลยีก้าวที่สำคัญมาก และเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่าง รวมทั้งมนุษย์สามารถสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ต (กริพรีพท์ ทองคำวิฑูรย์, 2559) ดังนั้น ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ตระหนักถึงการนำไอซีทีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรม จึงได้วางยุทธศาสตร์ ICT 2020 โดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่มีความทันสมัย รวดเร็ว ท้าทาย และปลอดภัย พร้อมทั้งพัฒนามนุษย์ให้สามารถใช้ไอซีทีในการเรียนรู้ และสร้างนวัตกรรมสร้างสรรค์ได้ต่อไป (วอนชนก ไชยสมุทร, 2558)

นวัตกรรมสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่เกิดจากการบูรณาการความรู้ในศาสตร์ต่างๆ ใช้ทักษะ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Morton, J.A., 1971; ไชยยศ เรืองสุวรรณ, 2521, น.14) โดยใช้กระบวนการคิดของสมองเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ สามารถคิดได้คล่องแคล่วรวดเร็ว มีความคิดที่ยืดหยุ่น และละเอียดลออ กระบวนการของความคิดสร้างสรรค์จะต้องอาศัยความรู้และความเข้าใจ (Cognition) ที่ใช้สมองรับรู้และเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว การจำ (Memory) แล้วเก็บมาประยุกต์ใช้เมื่อต้องการ การคิดแบบออกนอกรอบ (Divergent Thinking) โดยสมองสามารถคิดได้หลากหลายในเวลาเดียวกัน การคิดแบบเอกราย (Convergent Thinking) สามารถเลือกความคิดที่เหมาะสมที่สุดจากความคิดที่หลากหลาย และการประเมินค่า (Evaluation) สมองจะต้องตัดสินใจและให้คุณค่ากับนวัตกรรมสร้างสรรค์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ กระบวนการดังกล่าวจะทำให้สามารถคิดค้นสร้างสิ่งใหม่ โดยใช้วิธีการใหม่ๆ ที่เกิดจากความคิดที่แตกต่างไปจากเดิมและใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม มีการขยายความคิดออกไป จากกรอบความคิดเดิมสู่ความคิดใหม่ๆ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2545, น.4-14)

เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนให้ก้าวสู่ยุคประเทศไทย 4.0 การศึกษาได้นำเอาเทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่งมาผนวกกับการเรียนรู้แบบจินตวิศกรรม เป็นการเรียนการสอนที่ท้าทายผู้เรียน เพราะเทคโนโลยีล้วนมีการพัฒนาขึ้นใหม่ตลอดเวลา กระบวนการจัดการเรียนรู้แบบจินตวิศกรรม จึงเป็นกระบวนการที่เหมาะสมกับยุคนี้ ที่เน้นให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้ และพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์

2. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่งกับการเรียนรู้แบบจินตวิศกรรมเพื่อพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์

2.1 จินตวิศกรรม (Imagineering)

จินตวิศกรรม หมายถึง กระบวนการการคิด การออกแบบสร้างสรรค์จากจินตนาการ ให้สามารถกลายมาเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมจับต้องได้จริง โดยมีความใกล้เคียงหรือตรงกับจินตนาการนั้นๆ ให้ได้มากที่สุด

เป็นแนวทางในการพัฒนาผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 กระบวนการพัฒนา Imagineering ด้วยกระบวนการเรียนรู้แบบจินตวิศวกรรม 6 ด้าน 17 ขั้นตอน (ปรัชญนันท์ นิลสุข และปณิดา วรรณพิรุณ, 2556) ประกอบด้วย

1) การจินตนาการ (Imagine) ได้แก่ ขั้นตอนการกำหนดโจทย์จินตนาการของผลงาน (Problem) ขั้นตอนการระดมสมองจินตนาการผลงาน (Brainstorm) ขั้นตอนการแสดงความคิดเห็น (Discussion) ขั้นตอนการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของจินตนาการ (Feasibility)

2) การออกแบบ (Design) ได้แก่ ขั้นตอนการร่างแบบ (Draft) ขั้นตอนการเขียนสตอรี่บอร์ด (Story board) ขั้นตอนการเขียนสคริปต์ (Script) ขั้นตอนการสร้างจำลอง (Prototype)

3) การพัฒนา (Develop) ได้แก่ ขั้นตอนการสร้าง (Create) ขั้นตอนการทดสอบการทำงาน (Test)

4) การนำเสนอ (Present) ได้แก่ ขั้นตอนการแสดงผลงาน (Show) ขั้นตอนการแข่งขัน (Contest) และขั้นตอนการรับฟังความคิดเห็น (Suggestion)

5) การปรับปรุง (Improvement) ได้แก่ ขั้นตอนการแก้ไขผลงาน (Revised) ขั้นตอนการสรุปผลงาน (Conclusion)

6) การประเมินผล (Evaluate) ได้แก่ ขั้นตอนการประเมินตามจินตนาการ (Process Evaluation) ขั้นตอนการประเมินคุณภาพงาน (Product Evaluation)



ภาพที่ 1 แบบจำลองรูปแบบการเรียนรู้แบบจินตวิศวกรรม

การประยุกต์ใช้ รูปแบบการเรียนรู้วิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ตามแนวคิดจินตวิศวกรรม ทำโดยจัดการเรียนการสอนเน้นผู้เรียนให้เรียนรู้ด้วยตนเอง จะเปลี่ยนให้เป็นนักคิด นักปฏิบัติ เพื่อพัฒนานวัตกรรมได้

2.2 เทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่ง (Internet of Things)

สำหรับเทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่ง หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสรรพสิ่งนั้น มีคำสำคัญสองคำ คือ คำว่า “Internet” คือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อ และสื่อสารจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่งได้ หรือจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์หนึ่งไปยังอีกเครือข่ายคอมพิวเตอร์หนึ่งได้ ส่วนคำว่า “Thing” นั้นหมายถึง สรรพสิ่งทุกอย่าง วัตถุหรือสิ่งของ อุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ โด๊ะ แก้ว ปากกา ดินสอ เสื้อผ้า รองเท้า ฯลฯ

ในปี 1999 Kevin Ashton ได้นิยามอินเทอร์เน็ตเพื่อสรรพสิ่งขึ้นเป็นครั้งแรก ในระหว่างการประชุมนานาชาติ โดย Kevin Ashton เชื่อว่า ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะทำให้สรรพสิ่งหรือวัตถุต่างๆ (Things) บนโลกสามารถปฏิสัมพันธ์ ตอบโต้กับมนุษย์ได้ผ่านการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และนาฬิกา เป็นต้น

Buyya, and Dastjerdi (2016) อธิบายเกี่ยวกับ Internet of Things สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการทัศน์ วิชิต วิถีปฏิบัติ ตัวแบบ รูปแบบ กรอบแนวความคิด และแนวทางการศึกษา ที่ว่าด้วยการนำอุปกรณ์

อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ประโยชน์ให้สามารถเชื่อมต่อกับมนุษย์ได้ โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานทางการสื่อสารโทรคมนาคมหรืออินเทอร์เน็ตเพื่อการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด รวมทั้งการบริการและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของมนุษย์ เช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์ ผู้เฝ้า กล้องถ่ายภาพ และเซ็นเซอร์ต่างๆ ที่เชื่อมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งกระบวนการนี้ จะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมจะสร้างให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ กับมนุษย์สามารถทำได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น

Scully and Luet (2016) กล่าวว่า โดยพื้นฐานแล้ว Internet of Things คือ แนวความคิดที่อธิบายการเชื่อมต่อ (Connecting) กับวัตถุทางกายภาพใดๆ หรือ "สิ่ง (Thing)" ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการเชื่อมต่อกับวัตถุต่างๆ แบบนี้ ส่งผลกระทบสำคัญ ในการจัดการข้อมูลหรืออุปกรณ์จำนวนมากมายที่ต้องปรับเปลี่ยนให้สามารถเชื่อมต่อหรือสื่อสารกันได้ ดังนั้น Internet of Things จึงเป็นการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาฝังไว้ในสิ่งต่างๆ เพื่อเก็บรวบรวมและแลกเปลี่ยน ข้อมูลต่างๆ สามารถสื่อสารหรือเชื่อมโยงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยจะไม่ติดต่อกับมนุษย์โดยตรง แต่จะมีอยู่ในสิ่งแวดล้อม อาคาร สถานที่ ต้นไม้ รถยนต์ ฯลฯ ทุกอย่างสามารถเชื่อมต่อได้ ซึ่งบางครั้งเรียกว่า "Smart Objects"

การประยุกต์ใช้ Internet of Things ในการจัดการศึกษา

1) Internet of Things สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียนให้สามารถปฏิบัติกิจกรรม และการดำเนินชีวิตประจำวันต่างๆ ได้สะดวกสบาย และเข้าถึงความต้องการได้ง่ายขึ้น ด้วยอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และยังช่วยให้ผู้สอนสามารถตรวจสอบ ดูแล ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ สื่อสารไปยังผู้เรียนได้

2) Internet of Things ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเรียนให้กับผู้เรียนได้อีกด้วย ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เรียนสามารถนำเสนอผลงานหรือรายงานของตนเองจากอุปกรณ์มือถือหรือจากคอมพิวเตอร์พกพาต่างๆ ไปยังอุปกรณ์ของห้องเรียนได้ สามารถส่งงาน หรือเรียนรู้เนื้อหาได้จากทุกที่ทั้งในและนอกห้องเรียนได้อย่างแท้จริง ด้วยการเชื่อมต่อผ่านระบบ Internet of Things

3) Internet of Things ช่วยขยายห้องเรียนให้กว้างมากขึ้น ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งการเรียนรู้ได้จากทรัพยากรทั่วโลก และการทำงานร่วมกันกับผู้เรียนผู้อื่น การเข้าถึงคอมพิวเตอร์สนองความต้องการทางสังคมโดยรูปแบบการสื่อสารของ Internet of Things จะเป็นแบบ Device-to-Device หรืออุปกรณ์กับอุปกรณ์ด้วยกันเองโดยตรงผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมที่อยู่ในอุปกรณ์ของผู้ใช้ และส่งคำสั่งตรงไปยังอีกอุปกรณ์ได้ทันที โดยไม่ต้องสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน บนเซิร์ฟเวอร์จะเป็นตัวกลางในการติดต่อกับอุปกรณ์อีกทีหนึ่ง (Rose, Eldridge, and Chapin, 2015)

จากที่กล่าวมาข้างต้น Internet of Things จึงเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาที่สำคัญ ที่จะเป็เครื่องมือในการช่วยเหลือการจัดการเรียนการสอนในชั้นเรียน ให้ผู้เรียนที่มีความหลากหลาย มีความแตกต่างกัน แต่ละบุคคลสามารถเรียนรู้ร่วมกันโดยใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ผู้เรียนและผู้สอนสามารถเชื่อมต่อสื่อสาร การเข้าถึง และรับรู้ข้อมูลต่างๆ ได้ตลอดเวลา นอกจากนี้เนื่องด้วยมีข้อมูลมากมายที่เกิดขึ้นตลอดเวลา และข้อมูลมากมายเหล่านั้น ส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการปฏิสัมพันธ์ได้หลากหลายรูปแบบจนก่อให้เกิดการเรียนรู้ สามารถนำมาจัดระบบข้อมูลได้จำนวนมากมาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบการเรียนการสอน ที่สามารถนำประสิทธิภาพของ Internet of Things มาใช้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2.3 นวัตกรรมสร้างสรรค์ (Creative Innovation)

1) นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาลาติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์ จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือ "การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเรา ให้กลายมาเป็นโอกาส และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม" แนวความคิดนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยจะเห็นได้จากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ เช่น ผลงานของ Joseph Schumpeter ใน The Theory of Economic Development 1934 โดยจะเน้นไปที่การสร้างสรรค์ การวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

อันจะนำไปสู่การได้มาซึ่งนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เป็นหลัก นวัตกรรมยังหมายถึงความสามารถในการเรียนรู้และนำไปปฏิบัติ ให้เกิดผลได้จริงอีกด้วย (พันธุอาจชัยรัตน์, 2547)

กองวิจัยทางการศึกษา (2536, น.48) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง กิจกรรม กระบวนการ เครื่องมือ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ทั้งที่มีรูปแบบใหม่ หรือของเก่าที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้มีความก้าวหน้า

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม คือ “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม”

Morton (1971) ให้ความหมาย “นวัตกรรม” ว่าเป็นการทำให้ใหม่ขึ้นอีกครั้ง (Renewal) ซึ่งหมายถึงการปรับปรุงสิ่งเก่าและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ นวัตกรรมไม่ใช่การจัดหรือลบล้างสิ่งเก่าให้หมดไป แต่เป็นการปรับปรุงเสริมแต่งและพัฒนา

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2521, น.14) ได้ให้ความหมาย “นวัตกรรม” ไว้ว่าหมายถึง วิธีการปฏิบัติใหม่ๆ ที่แปลกไปจากเดิมโดยอาจจะได้มาจากการคิดค้นพบวิธีการใหม่ๆ ขึ้นมาหรือมีการปรับปรุงของเก่า ให้เหมาะสม และสิ่งทั้งหลายเหล่านี้ได้รับการทดลอง พัฒนาจนเป็นที่เชื่อถือได้แล้วว่าได้ผลดีในทางปฏิบัติ ทำให้ระบบก้าวไปสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น

Hughes (1971 อ้างถึงใน ไชยยศ เรืองสุวรรณ. 2521, น.13) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรมว่า “เป็นการนำวิธีการใหม่ๆ มาปฏิบัติ หลังจากได้ผ่าน การทดลองหรือได้รับการพัฒนามาเป็นขั้นๆ แล้ว โดยเริ่มมาตั้งแต่การคิดค้น (Invention) พัฒนาการ (Development) ซึ่งอาจจะเป็นไปในรูปของโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot Project) แล้วจึงนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งมีความแตกต่างไปจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมาและเรียกว่า นวัตกรรม (Innovation)”

จรรยา วงศ์สายัณห์ (2520, น.37) ได้กล่าวถึงความหมายของ “นวัตกรรม” ไว้ว่า “แม้ในภาษาอังกฤษเอง ความหมายก็ต่างกันเป็น 2 ระดับ โดยทั่วไป นวัตกรรม หมายถึง ความพยายามใดๆ จะเป็นผลสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใดก็ตามที่เป็นไปเพื่อจะนำสิ่งใหม่ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิธีการที่ทำอยู่เดิมแล้ว กับอีกระดับหนึ่งซึ่งวงการวิทยาศาสตร์แห่งพฤติกรรม ได้พยายามศึกษาถึงที่มา ลักษณะ กรรมวิธี และผลกระทบที่มีอยู่ต่อกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง คำว่า นวัตกรรม มักจะหมายถึง สิ่งที่ได้้นำความเปลี่ยนแปลงใหม่เข้ามาใช้ได้ผลสำเร็จและแผ่กว้างออกไป จนกลายเป็นการปฏิบัติอย่างธรรมดาสามัญ (บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2543)

นวัตกรรม แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 มีการประดิษฐ์คิดค้น (Innovation) เป็นการปรุงแต่งของเก่าให้เหมาะสมกับกาลสมัย

ระยะที่ 2 พัฒนาการ (Development) มีการทดลองในแหล่งทดลองจัดทำอยู่ในลักษณะของโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot Project)

ระยะที่ 3 การนำเอาไปปฏิบัติในสถานการณ์ทั่วไป ซึ่งจัดว่าเป็นนวัตกรรมขั้นสมบูรณ์

จากนิยามความหมายของนวัตกรรมข้างต้น พบว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของนิยาม ในลักษณะที่แตกต่างกัน และหลายแง่มุม ตามพื้นฐานความรู้ของแต่ละท่าน ซึ่งหากได้พิจารณาประเด็นที่เป็นแก่นหลักสำคัญของนิยามต่างๆ แล้วจะพบว่ามี 3 ประเด็นที่เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรม ได้แก่

1) ความใหม่ (Newness) สิ่งที่ได้รับการยอมรับว่า มีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมได้นั้น ต้องมีความใหม่ คือ เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์บริการหรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้

2) ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) คือ การให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์กล่าวคือ นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้น ซึ่งประโยชน์ที่เกิดขึ้นอาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้

3) การใช้ความรู้และความคิดอย่างสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) สิ่งที่จะถือว่าเป็นนวัตกรรมได้นั้น จะต้องเกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ เป็นต้น (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553, น.54)

โดยสรุปแล้ว นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการใช้ความรู้ในศาสตร์สาขาต่างๆ อย่างบูรณาการ เพื่อประดิษฐ์สร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นเพื่อประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจ

2) ความคิดสร้างสรรค์

Guilford (1956, p.128) ได้ศึกษาเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วยลักษณะดังนี้

- ความคล่องแคล่วในการคิด คือ ความสามารถของบุคคลในการหาคำตอบได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว และมีคำตอบในปริมาณที่มากในเวลาจำกัด
- ความคิดยืดหยุ่นในการคิด คือ ความสามารถของบุคคลในการคิดหาคำตอบได้หลายประเภท และหลายทิศทาง
- ความคิดริเริ่ม คือ ความสามารถของบุคคลในการคิดหาสิ่งแปลกใหม่และเป็นคำตอบที่ไม่ซ้ำกับผู้อื่น
- ความคิดละเอียดลออ คือ ความสามารถในการกำหนดรายละเอียดของความคิด เพื่อป้องกันถึงวิธีสร้างและการนำไปใช้

Guilford กล่าวโดยสรุปว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถด้านสมองที่จะคิดได้หลายแนวทาง หรือคิดได้หลายคำตอบ เรียกว่า การคิดแบบอเนกนัย

Torrance (1962, p.16) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถของบุคคลในการคิดสร้างสรรค์ผลิตผล หรือสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่ไม่รู้จักมาก่อน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจจะเกิดจากการรวมความรู้ต่างๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์แล้วเชื่อมโยงกับสถานการณ์ใหม่ๆ สิ่งที่เกิดขึ้น แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งสมบูรณ์อย่างแท้จริง ซึ่งอาจออกมาในรูปของผลผลิตทางศิลปะ วรรณคดี วิทยาศาสตร์

Wallach and Kogan (1965, pp.13-20) ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ว่า หมายถึง ความคิดโยงสัมพันธ์ (Association) คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ คือ คนที่สามารถจะคิดอะไรได้ อย่างสัมพันธ์ เป็นลูกโซ่

อารี พันธมณี (2537, น.25) ได้กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ว่า เป็นกระบวนการทางสมอง ที่คิดในลักษณะอเนกนัย อันนำไปสู่การคิดพบสิ่งแปลกใหม่ด้วยการคิดดัดแปลง ปรับแต่งจากความคิดเดิม ผสมผสานกันให้เกิดสิ่งใหม่ ซึ่งรวมทั้งการประดิษฐ์คิดค้นพบสิ่งต่างๆ ตลอดจนวิธีการคิด ทฤษฎีหลักการได้สำเร็จ ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้มิใช่เพียงแต่คิดในสิ่งที่เป็นไปได้ หรือสิ่งที่เห็นเหตุผลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่คิดจินตนาการก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะก่อให้เกิดความแปลกใหม่ แต่ต้องควบคู่กันไปกับความพยายามที่จะสร้างความคิดฝันหรือจินตนาการให้เป็นไปได้หรือเรียกว่าเป็นจินตนาการประยุกต์นั่นเอง จึงจะทำให้เกิดผลงาน

สมศักดิ์ ภู่วิภาดารัตน์ (2537, น.56) ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ไว้ 2 ลักษณะ ดังนี้

- ความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน ยากแก่การให้คำจำกัดความที่แน่นอนตายตัว
- ถ้าพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ในเชิงผลงาน ผลงานนั้นต้องแปลกใหม่และมีคุณค่า

ถ้าพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ในเชิงกระบวนการ คือ การเชื่อมโยงสัมพันธ์สิ่งของหรือความคิดที่มีความแตกต่างกันมากเข้าด้วยกัน ถ้าพิจารณาความคิดสร้างสรรค์เชิงบุคคล บุคคลนั้นต้องเป็นคนที่มีความแปลก เป็นตัวของตัวเอง เป็นผู้ที่มีความคิดคล่อง มีความยืดหยุ่น และสามารถให้รายละเอียดในความคิดนั้นๆ ได้

สรุปแล้ว ความคิดสร้างสรรค์ คือ กระบวนการคิดของสมองที่มีความสามารถในการคิดได้หลากหลายและแปลกใหม่จากเดิม โดยสามารถนำไปประยุกต์กับทฤษฎีหรือหลักการได้อย่างรอบคอบ และมีความถูกต้อง จนนำไปสู่การคิดค้น และสร้างสิ่งประดิษฐ์ที่แปลกใหม่หรือรูปแบบความคิดใหม่ โดยมีหลักการดังนี้

- ใช้เทคนิคของการสร้างสรรค์ทางความคิดที่เปิดกว้าง เช่น การระดมสมอง เป็นต้น
- สร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่และเสริมสร้างคุณค่าทางความคิดและสติปัญญา

- มีความละเอียดรอบคอบต่อการคิดวิเคราะห์และประเมินแนวความคิด เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนางานในเชิงสร้างสรรค์

การคิดสร้างสรรค์ คือ การที่บุคคลมีความคิดที่แตกต่างไปจากเดิมบนพื้นฐานของสิ่งเดิมที่มีอยู่ หรือสภาพปัญหาที่ต้องค้นหาแนวทางในการจัดการปัญหา และข้อมูล ทรรศการที่มีอยู่เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และก่อให้เกิดประโยชน์ ความคิดสร้างสรรค์จะก่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ หรือ นวัตกรรมที่ไม่หยุดยั้ง ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นพื้นฐานของการสร้างนวัตกรรมผ่านกระบวนการคิดของมนุษย์ จึงสรุปได้ว่า นวัตกรรมสร้างสรรค์ หมายถึง การนำเอานวัตกรรมมาสู่การปฏิบัติ โดยปฏิบัติเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดคุณประโยชน์ต่อการปรับใช้และพัฒนาจากผลแห่งนวัตกรรมที่นำมาใช้

3) กระบวนการพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งนวัตกรรมสร้างสรรค์เป็นการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้น โดยอาศัยหลักการของความคิดสร้างสรรค์ โดยกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

3.1) การค้นหา (Searching) เป็นการสำรวจสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อตรวจจับสัญญาณของทั้งโอกาสและอุปสรรคสำหรับการนำไปสู่จุดเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

3.2) การเลือกสรร (Selecting) เป็นการตัดสินใจเลือกสัญญาณที่สำรวจพบเหล่านั้น เพื่อจะนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร ทั้งนี้การเลือกสรรจำเป็นต้องมีความสอดคล้อง กับหลักกลยุทธ์ขององค์กร

3.3) การนำไปปฏิบัติ (Implementing) เป็นการแปลงสัญญาณที่มีศักยภาพ ไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ขึ้น และนำสิ่งเหล่านั้นออกเผยแพร่สู่ตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กร

3.4) การเรียนรู้ (Learning) เป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรควรที่จะศึกษาและเรียนรู้ในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการทางนวัตกรรม เพื่อก่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่แข็งแกร่ง และสามารถนำไปใช้พัฒนาวิธีการสำหรับจัดการกับกระบวนการทางนวัตกรรมเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553).

4) การประเมินนวัตกรรมสร้างสรรค์ ในการประเมินนวัตกรรมสร้างสรรค์ใช้ Rubrics Score ในการประเมินตามสภาพจริง (Authentic Assessment) การให้คะแนนแบบรูบริคเป็นนวัตกรรมการประเมินผลการเรียนรู้ที่สำคัญ เนื่องจากการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่อนข้างชัดเจน ทำให้ผู้ประเมินแต่ละคนสามารถให้คะแนนได้ตรงกัน หรือสอดคล้องกันมาก จึงมีความเป็นปรนัยสูงในการตรวจให้คะแนน

3. แนวทางการใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่งในการเรียนรู้แบบจินตวิศกรรมเพื่อพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์

แนวทางการเทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่งกับการเรียนรู้แบบจินตวิศกรรมเพื่อพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์แนวทางการใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่งในการเรียนรู้แบบจินตวิศกรรมเพื่อพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์

จินตวิศกรรม	เทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่ง	นวัตกรรมสร้างสรรค์
1. การจินตนาการ (Imagine)	การเสนอแนวคิดและกำหนดนวัตกรรมที่ต้องการพัฒนาด้านวิศกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่งเชื่อมต่อสื่อสารกับสิ่งของต่างๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้เรียนสนใจ	การค้นหา (Searching) การระบุปัญหา และค้นหา แนวความคิดใหม่
2. การออกแบบ (Design)	รวบรวมข้อมูลและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ออกแบบวิธีการแก้ปัญหา จากทุกที่ทั้งในและนอกห้องเรียนได้อย่างแท้จริง ด้วยการเชื่อมต่อผ่านระบบ Internet of Things นำข้อมูลที่ได้มาออกแบบวงจร และจำลองการทำงาน วงจรด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์	การเลือกสรร (Selecting) ตัดสินใจเลือกนวัตกรรมที่ต้องการ

จิตติวิศกรกรรม	เทคโนโลยีเชื่อมโยงสรพสิ่ง	นวัตกรรรมสร้งสรค้
3. การพัฒนา (Development)	วางแผนและดำเนินการแก้ปัญหา โดยการลงมือปฏิบัติขึ้นงานจริง และทดสอบการทำงานของวงจร โดยผู้สอนสามารถตรวจสอบ ดูแล ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ สื่อสารไปยังผู้เรียนได้ผ่านเทคโนโลยีเชื่อมโยงสรพสิ่ง	การเลือกสรร (Selecting) ลงมือพัฒนานวัตกรรรมเพื่อจะนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
4. การนำเสนอ (Presentation)	นำเสนอผลงานหรือรายงาน หรือผลการพัฒนานวัตกรรรมด้านวิศกรกรรม อิเล็กทรอนิกส์ และ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนกลุ่มอื่นๆ จากอุปกรณ์มือถือ หรือจากคอมพิวเตอร์พกพาต่างๆ ไปยังอุปกรณ์ของห้องเรียนได้ ด้วยการเชื่อมต่อผ่านเทคโนโลยีเชื่อมโยงสรพสิ่ง	การนำไปปฏิบัติ (Implementing) เผยแพร่ร้นวัตกรรรมสร้งสรค้ที่พัฒนาขึ้น
5. การปรับปรุง (Improvement)	นำเสนอวิธีการแก้ปัญหา ผลการแก้ปัญหา จากอุปกรณ์มือถือหรือจากคอมพิวเตอร์พกพาต่างๆ ไปยังอุปกรณ์ของห้องเรียนได้ด้วยการเชื่อมต่อผ่านเทคโนโลยีเชื่อมโยงสรพสิ่ง	การเรียนรู้(Learning) สรุปผลการแก้ไขนวัตกรรรมสร้งสรค้จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนกลุ่ม อื่นๆ
6. การประเมินผล (Evaluation)	การประเมินตามจินตนาการของนวัตกรรรมสร้งสรค้ที่ผู้เรียนพัฒนาขึ้น และประเมินคุณภาพโดยใช้ Rubrics ในการประเมินตามสภาพจริงผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ สามารถสื่อสารกันได้แบบเรียลไทม์	การเรียนรู้(Learning) เรียนรู้กระบวนการพัฒนานวัตกรรรมจากนวัตกรรรมสร้งสรค้ที่ผู้เรียนพัฒนาขึ้น เพื่อนำไปสู่การพัฒนา นวัตกรรรมอื่นๆ ต่อไป

แนวทางการใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงสรพสิ่งในการเรียนรู้แบบจิตติวิศกรกรรมเพื่อพัฒนานวัตกรรรมสร้งสรค้ จะถูกดำเนินการภายใต้กระบวนการจิตติวิศกรกรรม โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีเป้าหมายในการพัฒนานวัตกรรรมสร้งสรค้เป็นลำดับขั้น ได้แก่

- 1) การจินตนาการ (Imagine) ผู้เรียนจะต้องค้นหา ระบุปัญหา และค้นหาแนวความคิดใหม่ จัดเป็น นวัตกรรรมทางความคิด
- 2) การออกแบบ (Design) ผู้เรียนจะต้องเลือกสรรและตัดสินใจสร้งนวัตกรรรมที่ต้องการ
- 3) การพัฒนา (Development) ผู้เรียนจะต้องลงมือพัฒนานวัตกรรรม เพื่อจะนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 4) การนำเสนอ (Presentation) ผู้เรียนจะต้องเผยแพร่ร้นวัตกรรรมสร้งสรค้ที่พัฒนาขึ้น
- 5) การปรับปรุง (Improvement) ผู้เรียนจะต้องสรุปผลการแก้ไขนวัตกรรรมสร้งสรค้จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น
- 6) การประเมินผล (Evaluation) ผู้เรียนจะต้องนำนวัตกรรรมที่สร้งขึ้นไปต่อยอดสู่การพัฒนา นวัตกรรรมอื่นๆ ได้

4. สรุป

เทคโนโลยีเชื่อมโยงสรพสิ่งกับการเรียนรู้แบบจิตติวิศกรกรรมเพื่อพัฒนานวัตกรรรมสร้งสรค้ เป็นการนำความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในเรื่องของเทคโนโลยีเชื่อมโยงสรพสิ่ง เป็นเครื่องมือในการช่วยเหลือการจัดการเรียนการสอนในชั้นเรียน ให้ผู้เรียนที่มีความหลากหลาย ผู้เรียนและผู้สอนสามารถเชื่อมต่อ สื่อสาร การเข้าถึง และรับรู้ข้อมูลต่างๆ ได้ตลอดเวลาสนับสนุน การเรียนรู้และการสร้งนวัตกรรรมสร้งสรค้ของผู้เรียน ตามกระบวนการจิตติวิศกรกรรม ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) การจินตนาการ (Imagine) 2) การออกแบบ (Design) 3) การพัฒนา (Develop) 4) การนำเสนอ (Present) 5) การปรับปรุง (Improvement) และ 6) การประเมินผล (Evaluate)

แนวทางในการพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์ โดยการนำเทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่งมาผนวกกับการเรียนรู้แบบจินตวิศกรรม จะเป็นการจัดการเรียนการสอนให้ผู้เรียนเน้นการแก้ปัญหา และการทำโครงการเหมาะสมกับการจัดการสอนในรายวิชาทางด้านวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น สามารถนำการเรียนการสอนในรูปแบบห้องปฏิบัติการเสมือน (Virtual Laboratory) ผสมกับการเรียนรู้แบบจินตวิศกรรม เพื่อช่วยในการทดสอบจากห้องปฏิบัติการเสมือนก่อนออกไปปฏิบัติงานจริง เมื่อผู้เรียนผ่านกระบวนการเรียนรู้แบบจินตวิศกรรม ผู้เรียนจะมีทักษะการพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์ สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ และใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่งในการควบคุม สื่อสาร และสร้างนวัตกรรมได้

5. กิตติกรรมประกาศ

แนวความคิดการนำเทคโนโลยีเชื่อมโยงสรรพสิ่งกับการเรียนรู้แบบจินตวิศกรรมเพื่อพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์ สามารถสำเร็จล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับการศึกษาได้เป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณสาขาวิชาวิศวกรรมสารสนเทศและการสื่อสาร คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี และสาขาวิชาเทคโนโลยีมีลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้โอกาสในการนำองค์ความรู้ในแต่ละศาสตร์มาบูรณาการร่วมกัน

6. เอกสารอ้างอิง

- กองวิจัยทางการศึกษา. (2536). *การพัฒนานวัตกรรมการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพต่อการเรียนรู้ของนักเรียน*. กรุงเทพมหานคร: กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2545). *ภาพอนาคตและคุณลักษณะของคนไทยที่พึงประสงค์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- เกียรตินันต์ ล้วนแก้ว. (2559). *เมื่อ Thailand 4.0 ถูกขับเคลื่อนด้วย Education 2.0*. สืบค้นจาก URL: bit.ly/2ld94X3
- จรรยา วงศ์สายัณห์. (2520). *การศึกษากับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี*. กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิช.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2521). *หลักการทฤษฎีเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการศึกษา*. กอปรสิทธิ์ : ประสานการพิมพ์.
- ธิรพิรุฬห์ ทองคำพิรุณ. (2559). เทคโนโลยี Internet of Things และข้อเสนอแนะในการบริหารคลื่นความถี่ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ กสทช. ประจำปี 2559*, 167-195.
- บุญเกื้อ ควรหาเวช. (2543). *นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา*. นนทบุรี: เอสอาร์ พรินติ้ง.
- ปรัชญนันท์ นิลสุข และปณิตา วรรณพิรุณ. (2556). การเรียนรู้แบบจินตวิศกรรม. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา*. 25(86), 33-37.
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). “บทนำ เบื้องต้นของการจัดการนวัตกรรม”. *การจัดการนวัตกรรม สำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- วอนชนก ไชยสมุทร. (2558). Internet of Things เมื่อทุกสิ่งเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*. 14(2), 727-733.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. 33(128).
- สมศักดิ์ ภู่วิภาดาบรรณ. (2537). *เทคนิคการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2549). *สุดยอดนวัตกรรมไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- อารี พันธุ์มณี. (2537). *ความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: ดันอ้อ.

- Ashthon K. (2009). That 'internet of things' thing. *RFID Journal*, 22(7), 97-114
- Buyya, Rajkumar., Vahid Dastjerdi, Amir. (2016). *Internet of things: principles and paradigms*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.
- Guilford, J.P. (1956). *Structure of Intellect Psychological*. New York: McGraw-Hill Book Co.
iot-analytics.com
- Morton, J.A. (1971). *Organization for Innovation: A Systems Approach to Technical Management*. New York: McGraw-Hill.
- Rose, Karen., Eldridge, Scott., Chapin, Lyman. (2015). *The Internet of Things (IoT): An Overview Understanding the Issues and Challenges of a More Connected World*. Available from URL: <http://www.internetsociety.org/iot>
- Scully, Pdraig., Lueth, Knud Lasse. (2016). *Guide to IoT Solution Development*. Available from URL: <https://iot-analytics.com/wp/wp-content/uploads/2016/09/White-paper-Guide-to-IoT-Solution-Development-September-2016-vf.pdf>
- Torrance, E.P. and R.E. Myers. (1962). *Creative Learning and Teaching*. New York: Good, Mead and Company.
- Wallach, Michael A. and kogan Nathan. (1965). *Model of Thinking in Young Children*. New York: Holt, Rinehartandwinston.

ผู้เขียน



นางสาววรรณวิศา วัฒนสินธุ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมสารสนเทศและการสื่อสาร คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี คอบ.วิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปริญญาโท วศม.วิศวกรรมโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ปริญญาเอก กำลังศึกษาหลักสูตรสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



นายกฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาววิทยาลัยเทคโนโลยีราชมนักลัญบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี วิทยาการคอมพิวเตอร์ประยุกต์ – มีเดีย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ปริญญาโท เทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ปริญญาเอก กำลังศึกษาหลักสูตรสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



รศ.ดร.ปณิดา วรรณพริณ

อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การศึกษา:

ปริญญาตรี เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา
ปริญญาโท เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา
ปริญญาเอก เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บันได 3 ขั้น สำหรับสร้างการเข้าใจในแบรนด์ 3 Steps of Building Brand Perception

ชาญ เดชอัสวานง^{1*} และ อันธิกา สรณันต์ศรี²
Chan Dejasvanong^{1*} and Antica Soranunsri²

¹สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Program in Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

²บริษัท แฮปปี้ สเปซ กรุ๊ป จำกัด
Happy Space Group Co., Ltd.

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

Received: 109/03/2020, Revised: 04/04/2020, Accepted: 20/04/2020

บทคัดย่อ

การเข้าใจในแบรนด์เป็นบทสรุปของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยการเข้าใจในแบรนด์นั้นมาจากการใช้สินค้าของผู้บริโภค ประสบการณ์ การใช้ประโยชน์ ชื่อเสียง การบอกต่อ การแนะนำทั้งทางสื่อสังคมออนไลน์ และแบบตัวต่อตัว นอกจากนี้ การเข้าใจในแบรนด์ยังมีส่วนสำคัญในความสำเร็จของสินค้า องค์ความรู้ทางด้านการสร้างการเข้าใจในแบรนด์ จึงมีความสำคัญต่อผู้ที่วางแผนสื่อสารการตลาด โดยบันได 3 ขั้น สำหรับสร้างการเข้าใจในแบรนด์นั้นประกอบด้วย ขั้นที่ 1 กำหนดขอบเขตของแบรนด์ (Brand Domain) ขั้นที่ 2 สร้างชื่อเสียงให้แบรนด์ (Brand Reputation) และขั้นที่ 3 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Affinity)

คำสำคัญ: การเข้าใจในแบรนด์ ขอบเขตของแบรนด์ ชื่อเสียงของแบรนด์ ความสัมพันธ์กับแบรนด์

Abstract

Brand perception is the sum of feelings a consumer has about a brand. Brand perception comes from customer use, experience, functionality, reputation and word of mouth recommendation - on social media channels as well as face to face. Moreover, Brand perception also can play into the product's success. Therefore, the knowledge of building brand perception is important to Integrated Marketing Communication planner. There are 3 steps of building brand perception as follows: the first step is to determine Brand domain, the second step is to create Brand reputation, and the third step is to build Brand affinity or strong relationships with customers.

Keywords: Brand Perception, Brand Domain, Brand Reputation, Brand Affinity

1. บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การรับรู้ถึง แบนด์ต่างๆ ในท้องตลาดไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ปรากฏแบรนด์ต่างๆ อย่างมากมาย การรับรู้ในแบรนด์ (Brand awareness) จึงไม่เพียงพอในการเริ่มต้นกระบวนการซื้อ ดังนั้นบริษัทชั้นนำต่างมุ่งสร้างการเข้าใจในแบรนด์ (Brand perception) สำหรับสินค้าของตน เพื่อให้ผู้บริโภคไม่แค่รู้จักแบรนด์ของตนว่าคืออะไร แต่ต้องเข้าใจว่าดีอย่างไร และแตกต่างจากแบรนด์อื่นตรงไหน

ความเข้าใจในแบรนด์ เป็นบทสรุปของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้จักแบรนด์แล้ว และหลังจากนั้นยังมีโอกาสได้ยิน เห็น หรือมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจในแบรนด์มากขึ้น โดยอาจเริ่มตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ การทำประชาสัมพันธ์ และการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ ซึ่งเป็นเครื่องมือทำให้เจ้าของสินค้าได้ทราบถึงความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของตนอย่างไร เหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในแบรนด์ขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ ความเข้าใจในแบรนด์ยังนำมาซึ่ง ภาพลักษณ์ ค่านิยม และบุคลิกภาพของสินค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญในความสำเร็จของแบรนด์

การเข้าใจในแบรนด์จึงมีความสำคัญ เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ สินค้า และวัฒนธรรมของบริษัทที่เป็นเจ้าของแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในแบรนด์ขึ้นแล้ว และการตัดสินใจนั้นไม่ว่าเป็นในทางบวก ทางลบ หรือกลางๆ ก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ดังนั้น บริษัทชั้นนำต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการประเมิน ตรวจสอบ ความเข้าใจในแบรนด์ของตนอย่างสม่ำเสมอ

2. คำนิยามของการเข้าใจในแบรนด์

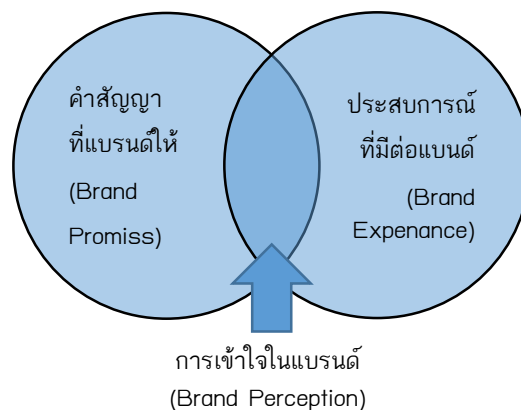
ควอลทริกส์ (Qualtrics) องค์กรที่เป็นผู้นำแห่งการบริหารจัดการเพื่อเก็บ วิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากหลายล้านทัชพอยต์ (Touch Point) ซึ่งมาจากกระบวนการตรวจสอบหรือมอนิเตอร์ (Monitor) ทุกปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่คนมีกับแบรนด์ ให้นิยามว่า “การเข้าใจในแบรนด์ (Brand Perception) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนำเสนอถึงผู้บริโภค การเข้าใจในแบรนด์มาจากการใช้ของผู้บริโภค ประสบการณ์ การใช้ประโยชน์ ชื่อเสียง การบอกต่อ การแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ และแบบตัวต่อตัว” (Qualtrics, 2020)

ส่วนแบรนด์วอตช์ (Brandwatch) บริษัทผู้นำทางด้านการออกแบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อตอบสนองโจทย์ของบริษัทชั้นนำมากกว่า 1,200 แห่ง เช่น ยูนิลีเวอร์ (Unilever) เวิร์ลพูล (Whirlpool) บริติชแอร์เวย์ (British Airways) วอลมาร์ท (Walmart) และเดล (Dell) ให้นิยามว่า “การเข้าใจในแบรนด์ (Brand Perception) เป็นสิ่งที่มาจากผู้บริโภค และเกี่ยวข้องกับความคิด รวมทั้งคำพูดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์” ดังนั้น การทำวิจัยเพื่อสำรวจและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จึงเป็นส่วนสำคัญในการวางกลยุทธ์สำหรับการประเมินและปรับปรุงการเข้าใจในแบรนด์ขององค์กร โดยการทำวิจัยเป็นหนทางซึ่งง่ายที่สุดที่จะทำให้เข้าใจว่าผู้คนพูดถึงแบรนด์ขององค์กรอย่างไร รวมทั้งการรับฟังสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ผ่านบทสนทนาต่างๆ ที่ยังไม่ถูกตัดตอนนั้นมีประโยชน์อย่างยิ่ง (Brandwatch, 2020)

จอห์น สเปซีย์ (John Spacey) นักวางกลยุทธ์และพัฒนาสินค้า ให้นิยามว่า “การเข้าใจในแบรนด์ (Brand Perception) เป็นความจริงที่มาจากความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์” ในขณะที่อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรพยายามสร้างให้กับแบรนด์ แต่การเข้าใจในแบรนด์เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริงในใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปการเข้าใจในแบรนด์ สามารถแบ่งออกเป็นประเภท ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพ (Quality) สินค้าสามารถเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้แค่ไหน เช่น มีความทนทาน มีประโยชน์ ใช้งานได้จริงหรือไม่ 2) ด้านคุณค่า (Value) ซึ่งมีความเกี่ยวข้อง ระหว่างคุณภาพที่ได้รับกับเงินที่ต้องจ่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดีแต่ราคาสูงเกินไปหรือไม่ 3) ด้านการมองเห็น (Visual) ภาพของสินค้าหรือบริการที่ปรากฏต่อลูกค้า 4) ด้านประสาทสัมผัส (Sense) กลิ่น รสชาติ เสียง รวมทั้งภาพของสินค้าที่ปรากฏ สามารถทำให้เกิดความประทับใจ เช่น แชมพูที่ฟองนุ่มนวล และกลิ่นหอม ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย 5) ด้านบุคลิกลักษณะ (Personality) ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ สามารถอธิบายภายใต้

แนวคิดที่เปรียบเทียบเป็นบุคลิกภาพของบุคคลได้ เช่น เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเพื่อน สามารถไว้วางใจได้ และมีความทันสมัย 6) ชื่อเสียงและมรดกตกทอด (Reputation & Legacy) ความเข้าใจในวิถีการปฏิบัติ คุณค่า และประวัติศาสตร์ของบริษัทนั้นๆ และ 7) สถานะและวัฒนธรรม (Status & Culture) สถานะทางสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ต่างส่งผลต่อแบรนด์ โดยเฉพาะแบรนด์ที่มีความเป็นท้องถิ่น (Spacey, 2017)

โจเมอร์ จรีกริโอ (Jomer Gregorio) ประธานกรรมการบริหารของบริษัท ซีเจจี ดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง (CJG Digital Marketing) ให้นิยามว่า “การเข้าใจในแบรนด์ เป็นการสะท้อนความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้น โดยผู้คนที่ไปจะสร้างความเข้าใจผ่านประสบการณ์ทั้งหมดที่มีต่อแบรนด์ และปัจจัยที่มีผลต่อความเข้าใจในแบรนด์ ได้แก่ การโฆษณา การมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานที่ร้านค้า หรือบริการลูกค้าที่ได้รับจากพนักงาน สิ่งเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจในแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภค โดยทั่วไปบริษัทต่างๆ มักตรวจสอบและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าใจในแบรนด์ของผู้บริโภค ผ่านการสำรวจและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) การรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ทำให้รู้ว่า ผู้คนคิดเห็นกับแบรนด์อย่างไร และช่วยเปลี่ยนแปลงปรับปรุง ในส่วนที่จำเป็นต้องพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไป (Gregorio, 2017)



ภาพที่ 1 การเข้าใจในแบรนด์
ที่มา: Gregorio, 2017

3. บันได 3 ขั้น สำหรับการเข้าใจในแบรนด์

บันไดสำหรับการเข้าใจในแบรนด์ (Brand Perception) มี 3 ขั้นด้วยกัน ได้แก่ ขั้นที่ 1 เป็นกำหนดขอบเขตของแบรนด์ (brand domain) ขั้นที่ 2 สร้างชื่อเสียงให้แบรนด์ (brand reputation) และขั้นที่ 3 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (brand Affinity) (Gelder, 2012) ดังนี้

3.1 บันไดขั้นที่ 1 การกำหนดขอบเขตของแบรนด์

ขอบเขตของแบรนด์ (Brand Domain) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเข้าใจจากการนำเสนอของแบรนด์ โดยการกำหนดขอบเขตของแบรนด์ต้องเริ่มจาก (Kapferer, 2012)

- 1) สิ่งที่แบรนด์นำเสนอให้ผู้บริโภคพิจารณา เป็นการคำนึงถึงสินค้าและบริการที่อยู่ภายใต้แบรนด์ รวมทั้งคุณสมบัติทั้งหมดของสินค้าและบริการ
- 2) ผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างไร การใช้สื่อ กิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารถึงแบรนด์ รวมทั้งการบอกต่อแบบปากต่อปาก
- 3) สถานที่ในการจัดวางแบรนด์ ช่องทางการขายหรือร้านค้าซึ่งช่วยให้แบรนด์ถึงมือผู้บริโภค
- 4) ทางออกของปัญหาที่แบรนด์เสนอให้ผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีที่แบรนด์แก้ปัญหา หรือความไม่สะดวกสบายที่ผู้บริโภคประสบอยู่

3.2 บันไดขั้นที่ 2 สร้างชื่อเสียงให้แบรนด์

ชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) สร้างความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และความไว้วางใจแก่สินค้า และชื่อเสียงของแบรนด์นั้นประกอบด้วยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคกล่าวถึงเมื่อนึกถึงแบรนด์ นักการตลาด

ควรพัฒนาชื่อเสียงของแบรนด์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้น จึงต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคว่าแบรนด์ของตนนั้นเหนือกว่าอย่างไร โดยพิจารณาชื่อเสียงของแบรนด์ตามประเภทที่เหมาะสมกับสินค้าของตน ดังนี้ (Gelder, 2012; Watson, 2006)

ประเภทที่หนึ่งแบรนด์เชื้อสายตระกูล (Pedigree Brands) มีชื่อเสียงจากภูมิหลังเฉพาะ ของหมวดหมู่สินค้าและบริการของแบรนด์นั้น โดยส่วนมากจะเกี่ยวโยงถึงภูมิภาค มรดก หรือผู้ก่อตั้ง เชื้อสายตระกูลบ่งบอกให้ผู้บริโภคว่าแบรนด์นี้มีคุณลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หากคู่แข่งไม่มี ภูมิหลังด้านนี้ ทั้งยังสามารถกระจายไปถึงแบรนด์ต่างๆ ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เดียวกันได้ เช่น บริเวณ อำเภอ บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีชื่อเสียง เนื้อปลาสดของที่นี่อร่อยที่สุดในประเทศไทย เพราะมีวิธีการเลี้ยงและแปรรูปเป็นสูตรภูมิปัญญาของบรรพบุรุษสืบต่อกันมา

ประเภทที่สองแบรนด์ต้นกำเนิด (Origin Brands) ซึ่งได้รับชื่อเสียงมาจากบริบท หรือภูมิหลังของแบรนด์นั้นเช่นเดียวกับแบรนด์เชื้อสายตระกูล อย่างไรก็ตามแบรนด์ต้นกำเนิดแตกต่างจากแบรนด์เชื้อสายตระกูลในด้านที่มาของชื่อเสียงที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับหมวดหมู่สินค้าและบริการโดยตรง อีกนัยหนึ่ง ชื่อเสียงในแบบแบรนด์ต้นกำเนิดสามารถถูกใช้โดยแบรนด์ต่างๆ ในหมวดหมู่ที่แตกต่างกัน หรือโดยแบรนด์เดียวกันในหมวดหมู่ที่แตกต่างกันได้ ต้นกำเนิดอาจเป็นเมือง ภูมิภาค หรือสถานที่ที่นิยมก็คือ ประเทศต้นกำเนิด ตัวอย่างเช่นแบรนด์ไทย ได้แก่ อาหารไทย เช่น ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ธุรกิจสปาไทย การบินไทย และเบียร์สิงห์ ทั้งหมดได้รับผลประโยชน์จากแนวความคิดของชาติไทยที่มีมรดกทางวัฒนธรรมสืบสานมาอย่างยาวนาน จนมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของชาวไทย

ประเภทที่สามแบรนด์คุณภาพ (Quality Brands) แบรนด์คุณภาพได้รับชื่อเสียงมาจาก ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นเลิศของสินค้าและบริการนั้นๆ และความภักดีของผู้บริโภค โดยแบรนด์คุณภาพจะทุ่มเทให้กับหมวดหมู่สินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากเป็นด้านที่มีความรู้ และความถนัดมากที่สุด แบรนด์คุณภาพได้รับชื่อเสียงจากสินค้าและบริการที่น่าเสนอขายที่มีคุณลักษณะพิเศษ อย่างไรก็ตามแบรนด์คุณภาพไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นนวัตกรรม ทั้งยังไม่ต้องอาศัยกระแสสังคม เพื่อพัฒนาแบรนด์ของตน เช่น โฟล์กสวาเกน (Volkswagen) ตั้งอยู่บนชื่อเสียงของคุณภาพ ความทนทาน ความไว้วางใจ และมูลค่าการขายต่อของรถ รถโฟล์กสวาเกนแต่ละคันโดยทั่วไปจะมีอายุกว่า 20 ปี รุ่นของรถส่วนใหญ่จะค่อยๆ พัฒนาไปตามเวลา หรือตราผลิตภัณฑ์ด้อยค่า หรืออีกชื่อหนึ่ง โครงการหลวงดอยคำ ที่ในหลวงรัชกาลที่ 9 ทรงเป็นผู้ริเริ่มเพื่อสร้างงานและสร้างอาชีพให้กับคนที่อยู่ไกลจากตัวเมืองหันมาเป็นเกษตรกรที่ยั่งยืน

ประเภทที่สี่แบรนด์ที่ให้คำสัญญา (Promise Brands) แบรนด์ที่ให้คำสัญญาจะสร้างชื่อเสียง ที่อยู่เหนือหมวดหมู่ดั้งเดิมของตน ชื่อเสียงจำพวกนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ พฤติกรรม หรือศีลธรรม ที่แบรนด์ได้ให้คำสัญญาไว้ หรือความคาดหวังต่อแบรนด์ที่ทางผู้บริโภคมีความคาดหวังหรือคำสัญญาเหล่านั้น ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เฉพาะหมวดหมู่ใดหมวดหมู่หนึ่ง แต่รวมถึงความรับผิดชอบต่อปัญหาด้านสังคม ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนา หรือแม้แต่ด้านการเมือง ตัวอย่างเช่น เดอะบอดี้ช็อป (The Body Shop) สัญญาที่จะต่อต้านการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม ความไม่เป็นธรรมในสังคม การทารุณกรรมสัตว์ และการค้าที่ไม่เป็นธรรมด้วยเหตุนี้ จึงเป็นการให้คำสัญญากับลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย และเส้นผมที่ได้จำหน่ายไป เป็นสินค้าที่ผลิตอย่างมีจรรยาบรรณ เดอะบอดี้ช็อปสนับสนุนคำสัญญานี้ โดยให้การสนับสนุนโครงการรณรงค์ต่างๆ ที่จัดขึ้นโดยองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) เช่น กรีนพีซ (Greenpeace) ทั้งยังมีส่วนร่วมในการค้าที่เป็นธรรม ไม่ทดลองสินค้ากับสัตว์ หรือบางจาก บริษัทที่ให้คำสัญญาว่าจะเป็นบริษัทนวัตกรรมสีเขียว ให้ความสำคัญกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม ฉะนั้น กิจกรรมทางการตลาดจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของชุมชนและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมไปด้วยกัน

ประเภทที่ห้าแบรนด์ได้รับการรับรอง (Endorsed Brands) ในความคิดของผู้บริโภค แบรนด์ได้รับการรับรองจะสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกหรือบุคคลที่สามที่เกี่ยวข้องกับหมวดหมู่สินค้าและบริการ ผู้ลงนามรับรองเหล่านั้นอาจอยู่ในรูปแบบของหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ หรือทางการเงิน ตัวแทนจำหน่ายชำนาญพิเศษ และแบรนด์จากหมวดหมู่เสริม ส่วนสำคัญเกี่ยวกับผู้ลงนามนี้ คือทางผู้บริโภควิจารณาว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความรู้และเชื่อถือได้ การรับรองสามารถมาจากหลายภาคส่วน เช่น สถาผู้บริโภค

หน่วยงานรัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน นิติสารและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ และหุ้นส่วนธุรกิจ ยกตัวอย่างเชลซีชวนชิมของหม่อมราชวงศ์ถนัดศรี เป็นตำนานให้การรับรองสัญลักษณ์ความอร่อย แก่ร้านอาหารในประเทศไทย

ประเภทที่หกแบรนด์ที่ใช้บุคลิกภาพของคนสำคัญ (Personality Brands) แบรินด์บุคลิกภาพ พัฒนาชื่อเสียงมาจากกลุ่มบุคคลที่สามที่ไม่เกี่ยวข้องกับหมวดหมู่สินค้าโดยตรง แต่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในเรื่องความเชี่ยวชาญหรือความสำเร็จส่วนบุคคลในด้านอื่นๆ แบรินด์ที่ใช้บุคลิกภาพโดยทั่วไปจะใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียงของโรเล็กซ์ (Rolex) เริ่มตั้งแต่ เซอร์นอร์มัน ฟอสเตอร์ ต่อด้วยโทนี เบนเนต และ ไทเกอร์ วูดส์ หรือสบู่อลักซ์ ที่ใช้นางเอกแถวหน้าของเมืองไทยเป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

3.3 บันไดขั้นที่ 3 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Affinity) คือ เหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจ ต้องการ และรู้สึกถึงสายสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นๆ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งบางปัจจัยอาจให้สายสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกว่าปัจจัยอื่นๆ นักการตลาดควรใช้วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งควรมีวิธีการเข้าหาผู้บริโภคที่แตกต่าง และสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังต้องให้ประสบการณ์กับผู้บริโภค ที่ทำให้สามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ โดยสามารถพิจารณาเลือกความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์ของตน ดังนี้ (Gelder, 2012; Inglehart, 2004)

ประเภทที่หนึ่งความสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ (functional Affinity) ซึ่งมักขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เรียบง่าย สมเหตุสมผล เน้นเชิงปฏิบัติจริง และมีประสิทธิภาพ เช่น อีเกีย (IKEA) มีชื่อเสียงทั่วโลก ในด้านการใช้งานได้จริงและมีประสิทธิภาพ รายการสินค้าให้ความเข้าใจที่ครอบคลุม การจัดห้องแสดงสินค้าที่ช่วยส่งเสริมสินค้าได้เป็นอย่างดี มีรถเข็นสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ แบบเครื่องเรือนมีความเรียบง่าย ประณีต และนำเสนอการนำเสนอแบบที่เป็นไปอย่างเรียบง่าย และเครื่องเรือนยังมีราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจับจ่ายได้ง่าย และเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ แบรินด์ควรมุ่งเน้นในสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้งานของสินค้าและบริการ และยึดมั่นในสิ่งนี้เพื่อส่งมอบแก่ผู้บริโภค

ประเภทที่สองความสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotional Affinity) ซึ่งตรงข้ามกับความสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอารมณ์ที่เป็นบวก เช่น ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น แรงบันดาลใจ ความรัก ความปรารถนา และความชอบ ตัวอย่างเช่น แรงดึงดูดของคาลวิน ไคลน์ (Calvin Klein) อยู่ในรูปแบบของความตื่นเต้นทางลักษณะทางเพศ โฆษณาต่างๆ ที่นำเสนอกลิ่นหอม ซีเค วัน (CK One) ในลักษณะที่สื่อถึงความล่อแหลมเล็กน้อย ในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ แบรินด์ควรมุ่งเน้นที่จะค้นหาอารมณ์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ และยึดมั่นในอารมณ์นั้นเพื่อที่จะส่งมอบประสบการณ์ทางอารมณ์แก่ผู้บริโภค แต่ความยากอยู่ที่การอ้างอิงถึงอารมณ์นั้นๆ ต้องอยู่ในขอบเขตที่ไม่เลยเถิดจนเกินไป

ประเภทที่สามความสัมพันธ์กับท้องถิ่น (Native Affinity) ข้อแตกต่างระหว่างมุมมองด้านท้องถิ่น และสากล คือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความภาคภูมิใจในภูมิภานามากกว่า ความรู้สึกในการเป็นประชากรโลก ความสัมพันธ์ท้องถิ่นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความรักชาติ ลัทธิรักชาติ ภูมิภาคนิยม เชื้อชาติ หรือแม้แต่ความภาคภูมิใจของชุมชนเมืองและชนบท สายการบินประจำชาติ แต่เดิมใช้ความนิยมรักชาติในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ นักการตลาดควรใช้ความภาคภูมิใจในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค หรือระดับชาติ ส่วนมากในแต่ละหมวดหมู่ จะมีเพียงแค่หนึ่งแบรนด์เท่านั้นที่จะสามารถอ้างอิงถึงความสัมพันธ์ลักษณะนี้ได้ เช่น สายการบินประจำชาติสามารถสร้างความสัมพันธ์ในการรักชาติกับเหล่าผู้บริโภค

ประเภทที่สี่ความสัมพันธ์เชิงสากล (Cosmopolitan Affinity) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของแบรนด์ที่ถูกพิจารณาว่าเป็นสากล มีลักษณะความเป็นชนชั้นสูง มีประสบการณ์ และนำเสนอ ยกตัวอย่างเช่น กุชชี (Gucci) หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) และปราด้า (Prada) เสน่ห์ของ แบรินด์เหล่านี้นั้นอยู่ที่ ความละเอียดประณีต และดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่พิจารณาว่าตนควรจะสามารถครอบครองสินค้านี้ ความสัมพันธ์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเป็นที่ยอมรับว่าเป็นแบรนด์ระดับโลกหรือแบรนด์สากล เช่น ไฮเนเก้น (Heineken) เป็นที่รู้จักในนามของเบียร์

สากลเจ้าแรก ความสัมพันธ์ของไฮเนเก้นให้ความหมายโดยนัยถึง การเป็นแบรนด์สากล ซึ่งนำเสนอถึง การสำรวจที่กระตือรือร้นด้วยจิตใจที่เปิดกว้าง

ประเภทที่ให้ความสำคัญมุ่งเน้นอัตตา (Ego-oriented Affinity) มุมมองความสัมพันธ์ระหว่างการ มุ่งเน้นอัตตาหรือความถือตนเป็นสำคัญมากกว่าให้ความสำคัญกับสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค พิจารณา ระหว่างความเห็นแก่ตนและความเห็นแก่ผู้อื่น การมุ่งเน้นความถือตนเป็นสำคัญ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัย ต่างๆ เช่น ความพึงพอใจ ความหมกมุ่น ปัจเจกนิยม และการพูดถึงตนเอง เหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับ แบรนด์เหล่านี้เป็นเพราะว่าแบรนด์เหล่านี้ให้ผู้บริโภคได้ทำในสิ่งที่อยากทำเพื่อที่จะปลดปล่อยและรู้สึก สนุกสนาน เช่น คลับเมด (Club Med) ยึดมั่นในการพักผ่อนที่มีความสนุกสนาน ความตื่นเต้น และความผ่อนคลาย ฮาเก้น-ดาส (Häagen-Dazs) ให้ผู้บริโภคปล่อยตัวปล่อยใจไปกับไอศกรีมที่มีรสชาติเข้มข้นและหวานมัน ฮาเก้น-ดาสส่งเสริมให้ผู้บริโภคไม่สนใจสุขภาพหรือน้ำหนัก แต่มาเพลิดเพลินกับความหรูหราของไอศกรีม

ประเภทที่ให้ความสำคัญมุ่งเน้นสังคมเป็นสำคัญ (Society-oriented Affinity) ซึ่งสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าโดยยึดประเด็นทางสังคม เช่น สวัสดิภาพของสัตว์ สิ่งแวดล้อม ความยุติธรรมทางสังคม การค้าที่เป็น ธรรม สิทธิทางการศึกษาและสิทธิของลูกจ้าง แบรนด์ที่มีการมุ่งเน้นเพื่อสังคมสามารถรวบรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มี แนวคิดเดียวกัน แบรนด์เพื่อการกุศลและองค์กรพัฒนาเอกชนที่ให้ความสนอกสนใจกับประเด็นทางสังคมต่างๆ เช่น กรีนพีซ (Greenpeace) องค์กรกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล (World Wildlife Fund) องค์กรออกซฟอร์ด (Oxfam) และองค์กรวอร์ไชลด์ (War Child) เป็นต้น

ประเภทที่เจ็ดความสัมพันธ์ที่สร้างความรู้สึกร่วม (Empathy Affinity) เป็นมุมมองระหว่าง ความเอา ใจใส่และการรวมกลุ่มกันเป็นสมาคม แบรนด์ควรเอาใจใส่ เข้าใจ และจัดหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่าง เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นการใกล้ชิดผู้บริโภค เปิดรับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่น่าเสนออย่าง สม่าเสมอ และปรับแต่งและพัฒนาให้เข้ากับ (กลุ่ม) ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เอ็มทีวี (MTV) เข้าถึงความต้องการ ทางด้านดนตรีของกลุ่มวัยรุ่นและเกี้ยวโยงข้อมูลไปทั่วโลก ในแต่ละตลาดเอ็มทีวีจะกำหนดหัวข้อและอันดับสถิติ ซึ่งปรับแต่งไปตามกลุ่มวัยรุ่นในแต่ละสังคม นักการตลาดต้องมีความคุ้นเคยกับข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อที่จะเข้าใจ ถึงวิธีการปรับแต่งสินค้าและบริการให้เข้ากันกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ข้อมูลประเภทนี้ได้มา จากการสำรวจผู้บริโภคและระบบฐานข้อมูล ผู้บริโภค เช่น ข้อมูลการขาย คำร้องเรียน และการจัดการบัญชี ซึ่งทำให้เข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้

ประเภทที่แปดความสัมพันธ์ที่สร้างการรวมกลุ่ม (Association Affinity) แบรนด์ที่ผู้คนประสงค์ที่จะ ถูกมองเห็น ถูกระบุ และให้ผู้อื่นรู้ว่าเป็นเจ้าของ และเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์นั้น แบรนด์เหล่านี้คือแบรนด์ที่ รวมกลุ่มกันเป็นสมาคม ตัวอย่างเช่น ฮาร์ลีย์-เดวิดสัน (Harley-Davidson) ไม่เพียงแต่ให้ตัวตนของความห้าว หายและเข้มแข็งเป็นเอกลักษณ์แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของ ยังให้ทางเลือกที่จะสามารถเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้เป็นเจ้าของ ฮาร์ลีย์ได้ (Harley Owners Group หรือ HOG) นักการตลาดต้องมีความรู้เกี่ยวกับความต้องการที่จะผูกพัน และความปรารถนาในการเข้าร่วมของผู้บริโภค ข้อมูลจำพวกนี้สามารถได้มาจากการเข้าใจอย่างถ่องแท้ ในหมวดหมู่สินค้าและบริการ ความต้องการของผู้บริโภค และการสำรวจผู้บริโภค ความต้องการและ ความปรารถนาสิ่งเหล่านั้น ควรถูกนำเสนอกลับคืนแก่ผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกดำเนินการผ่านการโฆษณา กิจกรรมสำหรับลูกค้า และการจัดจำหน่ายแบบคัดสรรเฉพาะกลุ่ม

4. บทสรุป

การสร้างการเข้าใจในแบรนด์ (Brand Perception) ไม่ใช่แค่การสร้างโลโก้ หรือชื่อผลิตภัณฑ์ในตรา สินค้า แต่เป็นการสร้างความรู้สึกรู้จักต่อตราสินค้าในใจผู้บริโภคและรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ ข้อควรปฏิบัติ หลังจากเจ้าของแบรนด์ได้สร้างการเข้าใจในแบรนด์แล้ว เจ้าของสินค้าต้องหมั่นประเมินผลด้วยการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ประสพการณ์ที่ผู้คนพูดถึงแบรนด์ขององค์กรเป็น อย่างไร รวมทั้งการรับฟังสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อประโยชน์ในการ วางกลยุทธ์สำหรับการประเมินและปรับปรุงการเข้าใจในแบรนด์ขององค์กรในอนาคต

การสร้างการเข้าใจในแบรนด์ใช้หลักการที่เรียกว่า บันได 3 ขั้น สำหรับสร้างการเข้าใจในแบรนด์นั้นประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 กำหนดขอบเขตของแบรนด์ (Brand Domain) ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการที่นำเสนอ การสื่อสารถึงแบรนด์ สถานที่จัดวางแบรนด์และสินค้า และการที่แบรนด์เสนอทางออกของปัญหาให้ผู้บริโภค

ขั้นที่ 2 สร้างชื่อเสียงให้แก่แบรนด์ (Brand Reputation) โดยพิจารณาชื่อเสียงของแบรนด์ ตามประเภทที่เหมาะสมกับสินค้าของตน ได้แก่ 1) แบรนด์เชื้อสายตระกูล 2) แบรนด์ต้นกำเนิด 3) แบรนด์คุณภาพ 4) แบรนด์ที่ให้คำสัญญา 5) แบรนด์ที่ได้รับการรับรอง และ 6) แบรนด์ที่ใช้บุคลิกภาพของบุคคล

ขั้นที่ 3 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Affinity) โดยสามารถพิจารณาเลือกความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์ของตน ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ 2) ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ 3) ความสัมพันธ์กับท้องถิ่น 4) ความสัมพันธ์เชิงสากล 5) ความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นอนาคต 6) ความสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับสังคม 7) ความสัมพันธ์ที่สร้างความรู้สึกร่วม และ 8) ความสัมพันธ์ที่สร้างการรวมกลุ่ม



ภาพที่ 2 บันได 3 ขั้น สำหรับสร้างการเข้าใจในแบรนด์ (Brand Perception)

5. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการนี้เป็นบทความชิ้นที่ 2 ที่ได้ตีพิมพ์ลงในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร โดยบทความชิ้นแรกได้กล่าวถึงประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์สินค้าน้ำโซดากลิ่นผลไม้ และบทความชิ้นนี้ได้กล่าวถึงรายละเอียดในการสร้างแบรนด์สินค้า ต้องขอขอบคุณคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้การสนับสนุนจากในการนำเสนอข้อมูลทางวิชาการต่อสังคม

6. เอกสารอ้างอิง

- Brandwatch. (2020). *The Importance of Brand Perception*. Available from URL:
<https://www.brandwatch.com/blog/marketing-the-importance-of-brand-perception/>
- Gelder, S. (2012). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures Markets*, Kogan Page US, Virginia, US
- Gregorio, J. (2017). *The Key Differences between Brand Perception, Awareness and Recall*. Available from URL: <https://cjdigitalmarketing.com/the-key-differences-between-brand-perception-awareness-and-recall/>
- Ingleheart, R, Basanez, M, and Moreno, A (2004) *Human Values and Beliefs: A cross-cultural Sourcebook*, Cerro Del Agua, Mexico
- Kapferer, J. (2012). *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London, UK
- Qualtrics. (2020). *What is Brand Perception?*. Available from URL:
<https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-perception/>,
- Spacey, J. (2017). *7 Types of Brand Perception*. Available from URL:
<https://simplicable.com/new/brand-perception>
- Watson, J. L. (2006) *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford University Press, Stanford, California, US.

ผู้เขียน

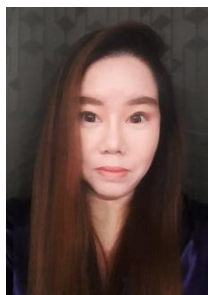


ชาญ เดชอัศวิน

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 ปริญญาโท บธ.ม. สื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
 ปัจจุบัน กำลังศึกษาปริญญาเอก บธ.ด. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร



ดร.อณิศา สรณันต์ศรี

นักวิชาการอิสระ

Happy space group Co., Ltd.

การศึกษา

ปริญญาตรี ศศ.บ. สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ปริญญาโท MBA, City University, Seattle, Washington, USA
 ปริญญาเอก ปร.ด. สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

กระบวนการถ่ายภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูงเพื่อสร้างระบบนำชม โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง

High Dynamic Range Panorama Image Processing to Create Virtual Reality Tour

กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย^{1*}
Kridsanapong Lertbumroongchai

¹สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Department of Multimedia Technology, Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding author e-mail: kridsanapong_l@rmutt.ac.th

Received: 10/12/2019, Revised: 07/02/2020, Accepted: 11/02/2020

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้กระบวนการถ่ายภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูงเพื่อสร้างระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและประสบการณ์ของผู้เขียน ประกอบด้วย 1) องค์ความรู้เกี่ยวกับการถ่ายภาพและการประมวลผลภาพช่วงรับแสงสูง 2) การถ่ายภาพและประมวลผลภาพพาโนรามา และ 3) การถ่ายภาพและประมวลผลภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูง กระบวนการประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การถ่ายภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูง 2) การรวมภาพช่วงรับแสงสูง 3) การเชื่อมต่อภาพพาโนรามา 4) การปรับแต่งภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูง 5) การนำภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูง ไปใช้กับระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง และ 6) การเผยแพร่ระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง โดยกระบวนการเหล่านี้ผู้สร้างจะต้องมีอุปกรณ์ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เพื่อสร้างสรรค์ผลงาน ระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงที่มีคุณภาพสูง และสามารถนำไปใช้งานได้ในสื่อภาพดิจิทัล

คำสำคัญ: ภาพช่วงรับแสงสูง ภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูง ระบบนำชมเสมือนจริง เทคโนโลยีเสมือนจริง การประมวลผลภาพดิจิทัล

Abstract

The objective of this academic paper was created to synthesize knowledge of in the High Dynamic Range Panorama Processing to Create Virtual Reality Tour from relevant documents, research and the author's experience. The accumulated knowledge consists of 1) High Dynamic Range (HDR) Image photography and image processing, 2) Panorama Image photography and image processing, and 3) HDR Panorama photography and image processing. The process consists of comprises six steps: 1) HDR Panorama Photography, 2) Merging to HDR Image, 3) Stitching to Panorama, 4) Image Processing or Photo Retouching, 5) Create Virtual Reality Tour by using Computer Software, and 6) Virtual Reality Tour Publishing. In the operation with these processes, the creator must have both hardware and software to create virtual reality tour which is high quality and can be used in digital image media.

Keywords: High Dynamic Range, HDR Panorama, Virtual Tour, Virtual Reality, Digital Image Processing

1. บทนำ

ประสบการณ์ในการรับชมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ดังนั้น การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียจะต้องถูกพัฒนาให้มีความทันสมัยและเป็นนวัตกรรมที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์อื่นๆ ตามยุคสมัย (ไพโรจน์ ไววานิชกิจ, 2561; ดลพร ศรีฟ้า, 2561) โดยช่องทางการเข้าถึงอาจจะผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์มต่างๆ ก็ได้ เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) การจำลองสภาพแวดล้อมจริงเข้าไปแสดงผลในโลกเสมือนที่จำลองขึ้น โดยการแสดงผลจะแยกออกจากสภาพแวดล้อมจริง ประกอบด้วยอุปกรณ์นำเข้า (Input Device) การประมวลผล (VR Engine) และอุปกรณ์แสดงผล (Display) (Bamodu and Ye, 2013) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูงมากในปัจจุบัน ผู้ใช้สามารถรับชมได้ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลทั่วไปหรือสามารถใช้แว่นตาดิจิทัล เช่น VR Box, Samsung Gear และ Oculus เป็นต้น เพื่อสัมผัสประสบการณ์การรับชมที่ดีที่สุด เสมือนผู้ใช้เข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นจริงๆ นอกจากจะเห็นโลกเสมือน (Virtual World) แล้ว ผู้ใช้สามารถปฏิสัมพันธ์กับสื่อได้อีกด้วย

การสร้างระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง มีวัตถุประสงค์เพื่อจำลองบ้าน อาคาร หรือสถานที่ท่องเที่ยว 360 องศา เพื่อให้ผู้ใช้รับชมผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลให้มีประสบการณ์รับชมเสมือนอยู่ในสถานที่นั้นจริงๆ (ดุสิต เทภักโส, 2559; พรพิมล ประพุดดี, 2562) สามารถใช้เพื่อให้ข้อมูลสถานที่ได้ทุกสถานที่ เช่น ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว จำลองพิพิธภัณฑ์เสมือนจริง หรือจะใช้สำหรับการขายได้ด้วย เช่น การขายบ้านโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง การนำชมห้องต่างๆ ในโรงแรม เป็นต้น (อัญญา คำภาหล้า และวัลลภ ศรีสำราญ, 2562) โดยระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง สามารถสร้างขึ้นโดยใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ มีทั้งซอฟต์แวร์ที่ต้องติดตั้งในคอมพิวเตอร์ และซอฟต์แวร์ที่สามารถใช้งานได้นบนเทคโนโลยีคลาวด์ ซึ่งมีวิธีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนมากนัก มีทั้งแบบเขียนโปรแกรม และไม่มีการเขียนโปรแกรม ซึ่งผู้สร้างส่วนมากจะเลือกใช้ซอฟต์แวร์ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงโดยตรง เช่น Tourweaver, VRTourMaker, PanoTour, Google Virtual Tour และ InstaVR เป็นต้น ซึ่งผู้สร้างสามารถเรียนรู้ การใช้ซอฟต์แวร์ได้ไม่ยาก (กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย, 2562 ก) เนื่องจากมีเครื่องมือรองรับการทำงาน และสามารถเผยแพร่ได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น

สิ่งสำคัญของการสร้างระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง คือ การถ่ายภาพและประมวลผลภาพพาโนรามา 360 องศา ซึ่งผู้สร้างจะต้องเข้าใจกระบวนการถ่ายภาพพาโนรามาทั้ง 4 แบบ ได้แก่ พาโนรามาแบบระนาบ (Planar Panorama) พาโนรามาแบบทรงกระบอก (Cylindrical Panorama) พาโนรามาแบบทรงกลม (Spherical Panorama) และพาโนรามาทรงลูกบาศก์ (Cubic Panorama) (Parisi, 2015) ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีการถ่ายภาพในลักษณะเหล่านี้ได้พัฒนาไปมาก มีการถ่ายภาพด้วยกล้อง 360 องศา Spherical Panorama (Zhang, Zhu and Ma, 2017) และการถ่ายภาพโดยใช้กล้อง DSLR ซึ่งการใช้กล้อง DSLR ในการถ่ายภาพจะให้คุณภาพของภาพที่ดีกว่ากล้อง 360 องศาพอสมควร แต่จะมีกระบวนการประมวลผลภาพที่ยุ่งยากกว่า ใช้ซอฟต์แวร์หลากหลายกว่า เพื่อให้ได้รูปภาพที่สมบูรณ์ และพร้อมสำหรับการนำไปสร้างระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง หากต้องการสร้างระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงให้ได้ภาพที่สมบูรณ์แบบที่สุด จะใช้เทคนิคการถ่ายภาพช่วงรับแสงสูง (High Dynamic Range: HDR) เป็นการถ่ายภาพหลายระดับความสว่าง (Multi Exposure) แล้วนำภาพเดียวกันที่มีความสว่างต่างกันมารวมกัน ทำให้ได้ภาพที่ใกล้เคียงกับสายตามนุษย์มองเห็น (Huang and Chiang, 2013; กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย, 2562 ข) แล้วนำภาพ ช่วงรับแสงสูงมาเชื่อมต่อกันเป็นภาพพาโนรามา เรียกว่า พาโนรามาช่วงรับแสงสูง (HDR Panorama) เมื่อเชื่อมต่อกันได้ 360 องศา จะเรียกว่าพาโนรามาช่วงรับแสงสูงแบบทรงกลม (HDR Spherical Panorama) แล้วคลี่เป็นภาพ Equirectangular เป็นพาโนรามาที่มีด้านยาว (แนวนอน) 360 องศา และด้านกว้าง (แนวตั้ง) 180 องศา มีอัตราส่วนด้านยาว : ด้านกว้าง เป็น 2 : 1 เสมอ (อิทธิพล โพธิ์พันธุ์, 2560) เพื่อนำไปใช้กับเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) หรือระบบนำชมเสมือนจริง (Virtual Tour)

ดังนั้นเพื่อให้เกิดกระบวนการทำงานที่ถูกต้องเป็นขั้นตอน ผู้เขียนจึงรวบรวมองค์ความรู้จากทฤษฎีหลักการจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และประสบการณ์ เป็นกระบวนการถ่ายภาพพาโนรามาช่วงรับ

แสงสูงเพื่อสร้างระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจเกี่ยวกับการถ่ายภาพ และการประมวลผลภาพช่วงรับแสงสูง (HDR Image) การถ่ายภาพและการประมวลผลภาพพาโนรามา (Panorama) การถ่ายภาพและการประมวลผลภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูง (HDR Panorama) และการถ่ายภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูงเพื่อสร้างระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR Tour) ที่สามารถนำไปใช้งานและประกอบอาชีพได้จริง

2. กระบวนการถ่ายภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูงเพื่อสร้างระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง

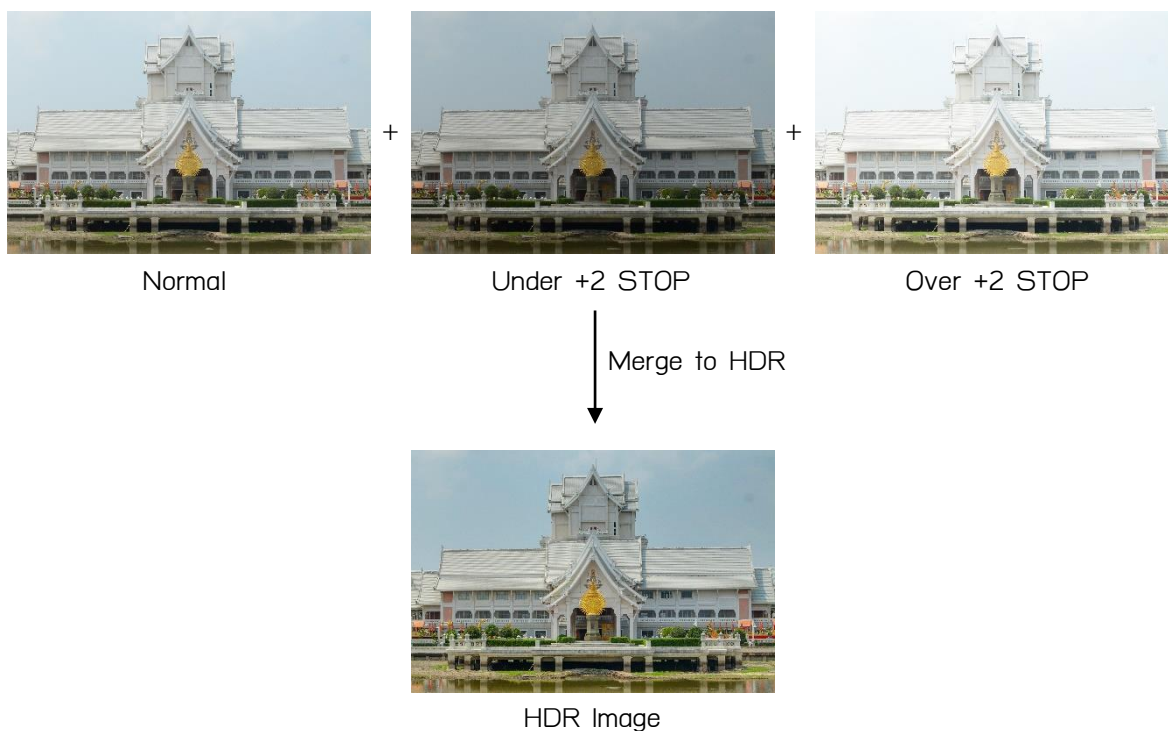
2.1 ภาพช่วงรับแสงสูง (HDR Image)

1) ความหมายของภาพช่วงรับแสงสูง

ภาพช่วงรับแสงสูง (HDR Image) หมายถึง ภาพที่ใช้เทคนิคการถ่ายภาพหลายระดับความสว่าง (Multi Exposure) แล้วนำภาพเดียวกันที่มีความสว่างต่างกันมารวมกัน และปรับโทนสีของภาพด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ซึ่งปกติสายตามนุษย์จะสามารถมองเห็นช่วงการรับแสง (Dynamic Range) ในช่วงที่กว้าง ส่วนกล้องถ่ายภาพจะมีความสามารถในการรับแสงในช่วงที่แคบ (Low Dynamic Range: LDR) เมื่อนำ LDR ที่มีความสว่างในภาพแตกต่างกันมารวมกัน (Merge) จะได้ภาพที่มีช่วงรับแสงสูง (High Dynamic Range) ทำให้ได้ภาพที่ใกล้เคียงกับสายตามนุษย์มองเห็น (อาชิซึะ หลงกาสา, ปกรณ์ ปริชาบุรณะ และศุภลักษณ์ อ้าลอย, 2558)

2) เปรียบเทียบภาพปกติกับภาพช่วงรับแสงสูง

ภาพถ่ายปกติจะมีทั้งส่วนสว่างของภาพ (Highlight) สว่างเกินไปจนเริ่มสูญเสียรายละเอียด และส่วนมืดของภาพ (Shadow) มืดเกินไปจนมองไม่เห็นรายละเอียด ดังนั้นจึงมีการถ่ายภาพคร่อมแสง เพื่อถ่ายภาพเดียวกัน 1 ชุด ประกอบด้วยภาพ 3 ภาพ ได้แก่ ภาพปกติ (Normal) ภาพมืด (Under) และภาพสว่าง (Over) โดยปกติแล้วภาพมืดและสว่างจะกำหนดไว้ที่ 2 STOP (Boitard, Pourazad & Nasiopoulos, 2016; กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย, 2562 ข)



ภาพที่ 1 แสดงการถ่ายภาพช่วงรับแสงสูง

Normal Image

HDR



ภาพที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบภาพปกติกับภาพช่วงรับแสงสูง

3) อุปกรณ์สำหรับการถ่ายภาพและประมวลผลภาพช่วงรับแสงสูง

อุปกรณ์สำหรับการถ่ายภาพช่วงรับแสงสูง ได้แก่ กล้องถ่ายภาพ DSLR ขาตั้งกล้อง สายลั่นชัตเตอร์ และคอมพิวเตอร์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Yeh, 2014; กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย, 2562 ข)

1.1) กล้องถ่ายภาพ DSLR สามารถถ่ายภาพ HDR ได้ด้วยการตั้งการถ่ายภาพคร่อมแสงหรือปัจจุบันกล้องถ่ายภาพรุ่นใหม่ ๆ สามารถเปิดการใช้งานคำสั่ง HDR ได้ทันที

1.2) ขาตั้งกล้อง เนื่องจากการถ่ายภาพช่วงรับแสงสูง จำเป็นต้องถ่าย 3 ภาพ ได้แก่ Normal Under และ Over ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้ขาตั้งกล้อง เพื่อให้ทั้ง 3 ภาพออกมาเหมือนกันมากที่สุด

1.3) สายลั่นชัตเตอร์ การกดชัตเตอร์ที่ตัวกล้องแต่ละภาพ อาจจะใช้น้ำหนักในการกดไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สายลั่นชัตเตอร์ เพื่อให้ทั้ง 3 ภาพออกมาเหมือนกันมากที่สุด หากไม่มีสายลั่นชัตเตอร์ สามารถตั้งการถ่ายภาพแบบต่อเนื่อง (Continuous) ได้ กล้องถ่ายภาพจะถ่ายภาพต่อเนื่องติดกัน 3 ภาพ

1.4) คอมพิวเตอร์ (Computer) เมื่อได้ภาพถ่ายแล้ว จะต้องนำภาพที่ได้มารวม (Merge) เพื่อให้เกิดเป็นภาพช่วงรับแสงสูง ซึ่งจะต้องใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ได้แก่ Adobe Photoshop, Adobe Lightroom และ Photomatrix Pro

4) เทคนิคการถ่ายภาพช่วงรับแสงสูง

การตั้งค่ากล้องถ่ายภาพแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ อาจมีความเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป แต่โดยเทคนิคทั่วไปของการถ่ายภาพช่วงรับแสงสูง มีดังนี้ (Huang and Chiang, 2013; กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย, 2562 ข)

- 4.1) ตั้งกล้องบนขาตั้งกล้อง ต่อสายลั่นชัตเตอร์กับกล้อง หรือตั้งหน้าเวลาถ่ายภาพ
- 4.2) กำหนดชนิดของไฟล์ภาพเป็น RAW
- 4.3) ตั้งโหมดถ่ายภาพเป็นแบบ M หรือ AV เป็นหลัก โดยปรับรูรับแสง F8 ขึ้นไป
- 4.4) ตั้งระบบโฟกัสของภาพเป็นแบบ Manual
- 4.5) ใช้ ISO น้อยที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ (100-200)
- 4.6) ตั้งระบบการถ่ายภาพคร่อมแสง (Bracketing Photo) โดยกำหนด EV -2 0 +2 Stop
- 4.7) ตั้งระบบการถ่ายภาพเป็นชุด
- 4.8) ปรับทางยาวโฟกัสคงที่

2.2 การถ่ายภาพพาโนรามา

1) ความหมายของภาพพาโนรามา

พาโนรามา (Panorama) หมายถึง การถ่ายภาพให้ได้รายละเอียดภาพที่มีความกว้าง ความสูง มุมมอง และความละเอียดมากกว่าการถ่ายภาพแบบปกติ โดยถ่ายภาพหลายๆ ภาพ แล้วนำมาต่อกันใน คอมพิวเตอร์ (อิญชญา คำภาห้ำ และวัลลภ ศรีสำราญ, 2562; กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย, 2562 ค)

2) ความหมายของภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูง

ภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูง (HDR Panorama) หมายถึง การผสมผสานเทคนิคการถ่ายภาพ HDR เข้าไปในการถ่ายภาพพาโนรามา ทำให้การแสดงรายละเอียดของภาพพาโนรามาดีกว่าในส่วนสว่าง (Highlight) และส่วนเงา (Shadow) (อิญชญา คำภาห้ำ และวัลลภ ศรีสำราญ, 2562; กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย, 2562 ค)

3) รูปแบบของพาโนรามา

ภาพพาโนรามา มี 4 แบบ ได้แก่ พาโนรามาแบบระนาบ (Planar Panorama) พาโนรามาแบบ ทรงกระบอก (Cylindrical Panorama) พาโนรามาแบบทรงกลม (Spherical Panorama) และพาโนรามาทรง ลูกบาศก์ (Cubic Panorama) โดยแต่ละแบบมีรายละเอียด ดังนี้ (กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย, 2562 ค)

3.1) พาโนรามาแบบระนาบ (Planar Panorama) เป็นพาโนรามาที่มีภาพใกล้เคียงกับภาพปกติ มีการบิดเบี้ยวของภาพเล็กน้อยหรือไม่บิดเบี้ยวเลย การถ่ายภาพจะถ่ายด้วยมุมมองไม่เกิน 180 องศา



ภาพที่ 3 พาโนรามาแบบระนาบ (Planar Panorama)

3.2) พาโนรามาแบบทรงกระบอก (Cylindrical Panorama) เป็นพาโนรามาที่มีมุมมองด้านยาว 360 องศา ลักษณะของภาพเหมือนอยู่ในถังทรงกระบอก



ภาพที่ 4 พาโนรามาแบบทรงกระบอก (Cylindrical Panorama)

3.3) พาโนรามาแบบทรงกลม (Spherical Panorama) เป็นพาโนรามาที่มีด้านยาว (แนวนอน) 360 องศา และด้านกว้าง (แนวตั้ง) 180 องศา ลักษณะการมองเหมือนอยู่ในทรงกลม เมื่อเคลื่อนออกจะเรียกว่า Equirectangular และมีอัตราส่วนด้านยาว : ด้านกว้าง เป็น 2 : 1 เสมอ (Jung, Lee, Kim and Lee, 2017)



ภาพที่ 5 พาโนรามาแบบทรงกลม (Spherical Panorama)

3.4) พาโนรามาทรงลูกบาศก์ (Cubic Panorama) เหมือนพาโนรามาแบบทรงกลม (Spherical Panorama) แต่มุมมองภาพเหมือนกับมองจากด้านในกล่องลูกบาศก์ ซึ่งมีทั้ง 6 ด้าน เหมาะกับการนำภาพพาโนรามาแบบทรงกลมมาปรับแก้ในส่วนที่ไม่สมบูรณ์



ภาพที่ 6 พาโนรามาทรงลูกบาศก์ (Cubic Panorama)

4) อุปกรณ์สำหรับการถ่ายภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูง ได้แก่ กล้องถ่ายภาพ DSLR ขาดังกล้องหัวพาโนรามา และคอมพิวเตอร์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย, 2562 ค)

4.1) กล้องถ่ายภาพ DSLR ใช้ถ่ายภาพ HDR ทีละชุด แล้วหั่นองศาของกล้องไปเรื่อยๆ โดยแต่ละภาพจะต้องมีส่วนทับซ้อนกันอย่างน้อยร้อยละ 30 โดยตั้งกล้องเป็นแนวตั้ง

4.2) ขาดังกล้อง เนื่องจากจุดหมุนของการเคลื่อนองศากล้องต้องคงที่ ดังนั้น ขาดังกล้องเป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นมาก

4.3) หัวพาโนรามา ใช้สำหรับวัดองศาที่แม่นยำและมีราคาสูง หากไม่สามารถหาหัวพาโนรามาใช้งานได้ สามารถใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนวัดองศาและระดับน้ำได้

4.4) คอมพิวเตอร์ (Computer) เมื่อได้ภาพถ่ายแล้ว จะต้องนำภาพที่ได้มารวม (Merge) เพื่อให้เกิดเป็นภาพช่วงรับแสงสูง และเชื่อมต่อ (Stitch) ให้เป็นภาพพาโนรามา ซึ่งจะต้องใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ได้แก่ Adobe Photoshop, Adobe Lightroom Photomatrix Pro PT GUI, และ Pano2QTVR

5) เทคนิคการถ่ายภาพพาโนรามา

5.1) ตั้งกล้องในแนวตั้งบนขาตั้งกล้องให้ได้ระดับ โดยสังเกตระดับน้ำ

5.2) ใช้โหมดการถ่ายภาพแบบ Manual

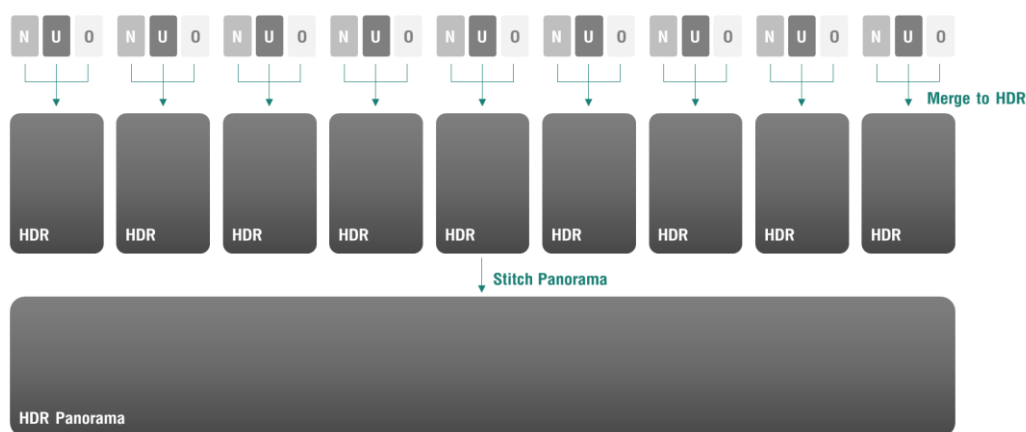
5.3) ปรับทางยาวโฟกัสให้ได้ช่วงที่กว้างที่สุดของเลนส์ที่ใช้

5.4) ตั้งระบบโฟกัสของภาพเป็นแบบ Manual และตั้งโฟกัสด้วยมือ

5.5) ปรับรูรับแสง F8 ขึ้นไป เพื่อให้ได้ภาพชัดลึก

- 5.6) ใช้ ISO น้อยที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ (100-200)
- 5.7) ต่อสายลั่นชัตเตอร์ รีโมท หรือตั้งเวลาการถ่ายภาพช่วงเวลา 2 วินาที
- 5.8) กำหนดชนิดของไฟล์ภาพเป็น RAW
- 5.9) กำหนดจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของภาพ โดย Planar ให้เริ่มถ่ายจากขอบภาพ ไหลมายังจุดตำแหน่งศูนย์กลางไปยังขอบภาพอีกด้าน ส่วน Cylindrical และ Spherical ให้เริ่มถ่ายจากจุดที่เป็นตำแหน่งศูนย์กลางของภาพ
- 5.10) ถ่ายภาพให้มีส่วนพื้นที่ทับซ้อนกันอย่างน้อยร้อยละ 30
- 5.11) ระหว่างถ่ายภาพต้องรักษาตำแหน่งของกล้องและระดับให้คงที่
- 5.12) พยายามรักษามุมหรือองศาในการหมุนกล้องให้เท่ากันทุกภาพ

6) การประมวลผลภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูง การถ่ายภาพพาโนรามาปกติ จะเป็นการถ่ายภาพหลายๆ ภาพ แล้วนำมาต่อกันในคอมพิวเตอร์ หากมีการถ่ายภาพแบบพาโนรามาช่วงรับแสงสูง (HDR Panorama) ในโฟลเดอร์จะมีภาพ Normal, Under, Over จำนวนมาก ให้ทำการประมวลผลภาพ HDR ก่อน แล้วนำภาพ HDR ไปต่อกันเป็นภาพ HDR Panorama แสดงดังภาพที่ 7 (Patil & Gohatre, 2017; Zhu, Zhai & Min, 2018)



ภาพที่ 7 การประมวลผลภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูง

2.3 ภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูงสำหรับระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง

1) การถ่ายภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูงแบบทรงกลม (HDR Spherical Panorama) เมื่อคลี่ออกจะเรียกว่า Equirectangular และมีอัตราส่วนด้านยาว : ด้านกว้าง เป็น 2 : 1 เสมอ เพื่อนำไปใช้กับเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) หรือระบบนำชมเสมือนจริง (Virtual Tour) มีวิธีการถ่ายภาพ 3 วิธี ได้แก่ (กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย, 2562 ง)

1.1) การถ่ายภาพด้วยกล้อง 360 องศา กล้อง 360 องศา เป็นกล้องที่ประกอบด้วย เลนส์รับภาพมากกว่า 1 ตัว ถูกรอกออกมาเพื่อถ่ายภาพ 360 องศา โดยเฉพาะ ทำให้ได้มุมมองภาพ 180 x 360 องศา ภาพที่ได้จึงเป็นแบบ Spherical Panorama (Zhang, Zhu & Ma, 2017)

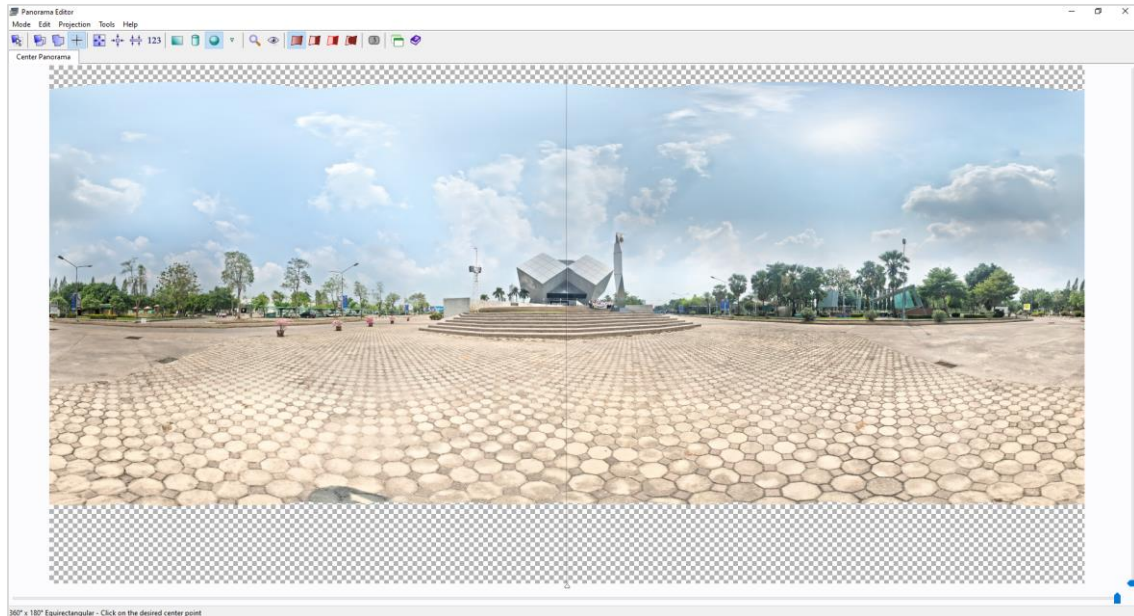
1.2) การถ่ายภาพแบบแถวเดียว การถ่ายภาพพาโนรามา 360 องศา แบบแถวเดียว จำเป็นต้องใช้กล้องถ่ายรูป DSLR ที่ใช้เลนส์ที่มีระยะ 10.5 mm หรือ 8 mm โดยตั้งกล้องเป็นแนวตั้ง ถ่ายเพียงแถวเดียวที่ 0 องศา

1.3) การถ่ายภาพแบบหลายแถว หากไม่มีเลนส์มุมกว้างมากพอที่จะเก็บภาพ 360 องศาได้ในแถวเดียว ให้ปรับทางยาวโฟกัสให้กว้างที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ใช้เลนส์ 18-55 ให้ปรับไปที่ 18 mm เป็นต้น และยังคงตั้งกล้องเป็นแนวตั้ง โดยเริ่มถ่ายแถว 0 องศา ก่อน จากนั้นจึงยกกล้องขึ้น 30 องศา และก้มกล้องลง 30 องศา โดยการหมุนองศาในแนวระนาบต้องเท่ากันทั้ง 3 แถว

2) การประมวลผลภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูงแบบทรงกลม มีหลักการดังนี้ (อิทธิพล โพธิพันธุ์, 2560)

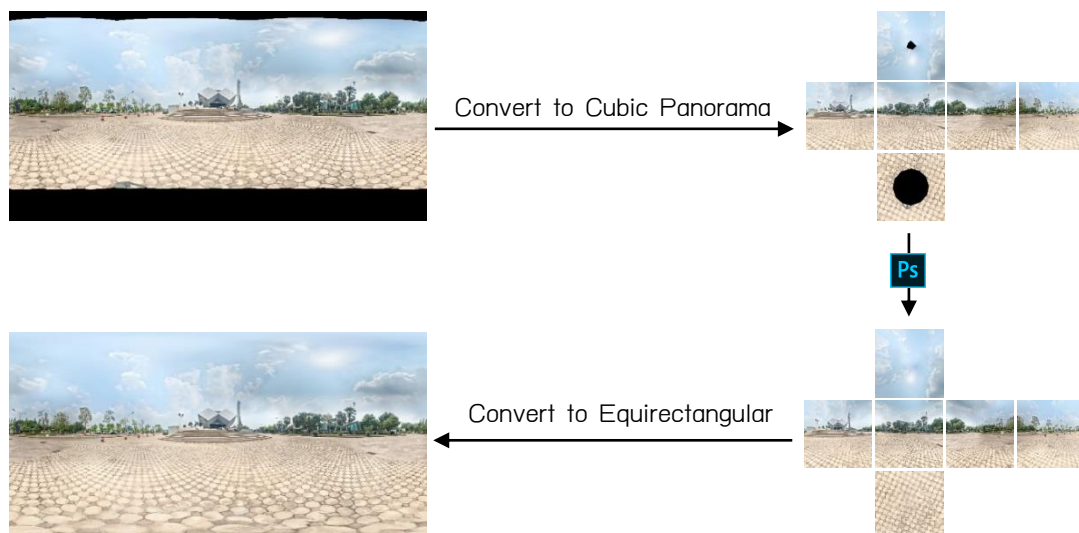
2.1) รวมภาพช่วงรับแสงสูง (HDR Image) โดยใช้โปรแกรม Photomatrix Pro ในการประมวลผลภาพช่วงรับแสงสูงทั้งหมดทุกแถว (Yeh, 2014)

2.2) เชื่อมต่อภาพเป็นพาโนรามาช่วงรับแสงสูงแบบทรงกลม โดยใช้โปรแกรม PT Gui สิ่งที่ได้จากขั้นตอนนี้คือ ภาพ Equirectangular ที่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากขณะที่ถ่ายภาพแถบบนและแถวล่าง ไม่สามารถเก็บภาพส่วนบนสุดและล่างสุดของภาพได้ สามารถบันทึกเป็นไฟล์รูปภาพโดยที่ไม่ต้องครอบตัด เนื่องจากต้องคงอัตราส่วนภาพ 2 : 1 ไว้เสมอ



ภาพที่ 8 ภาพ Equirectangular ที่ไม่สมบูรณ์

2.3) ปรับแต่งภาพ Equirectangular ให้สมบูรณ์ ในขั้นตอนนี้จะใช้โปรแกรม Pano2QTVR แปลงจาก Equirectangular เป็น Cubic Panorama เพื่อปะภาพในส่วนที่ไม่สมบูรณ์ แล้วนำส่วนที่ไม่สมบูรณ์ ไปปะใน Adobe Photoshop แล้วใช้โปรแกรม Pano2QTVR แปลงจาก Cubic Panorama กลับไปเป็น Equirectangular ที่สมบูรณ์ สามารถนำไปปรับแต่งสีเพื่อเพิ่มความสวยงามของภาพได้มากขึ้น



ภาพที่ 9 ภาพ Equirectangular ที่สมบูรณ์

2.4 ระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง

1) ความหมายของระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality Tour) เป็นระบบจำลองสถานที่ ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นสถานที่เสมือนว่าอยู่ในสถานที่แห่งนั้นจริงๆ ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน หรือแว่นตาดิจิทัล การสร้างระบบนำทัวร์เสมือนจริงสามารถทำได้โดยซอฟต์แวร์ต่างๆ เช่น Tourweaver, VRTourMaker, PanoTour, Google Virtual Tour และ InstaVR เป็นต้น (กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย, 2562 ก)

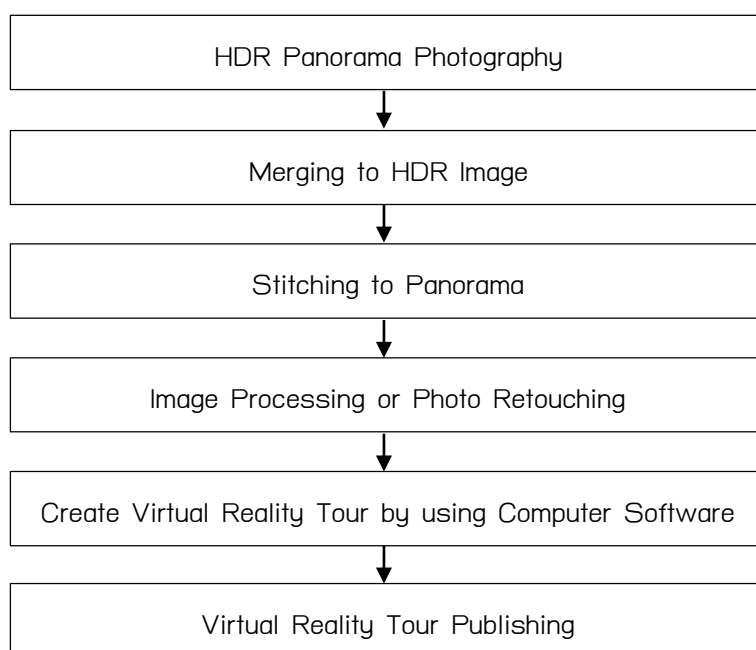
2) สิ่งสำคัญของการทำระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ไม่ได้อยู่ที่ซอฟต์แวร์ที่ใช้ แต่อยู่ที่การได้มาซึ่งภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูงแบบทรงกลม (HDR Spherical Panorama) ที่คลื่อนออกมาเป็นภาพ Equirectangular การเตรียมไฟล์กราฟิก แผนที่ ปุ่มต่างๆ การปฏิสัมพันธ์ และการออกแบบส่วนประสานงานผู้ใช้ (User Interface)



ภาพที่ 10 การเตรียมภาพ Equirectangular สำหรับสร้างระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง

2.5 กระบวนการถ่ายภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูงเพื่อสร้างระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง

กระบวนการถ่ายภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูงเพื่อสร้างระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 11 กระบวนการถ่ายภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูงเพื่อสร้างระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง

1) การถ่ายภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูง (HDR Panorama Photography) เป็นการถ่ายภาพพาโนรามาผสมผสานเทคนิคการถ่ายภาพ HDR ทำให้การแสดงรายละเอียดของภาพพาโนรามา ดีกว่าในส่วนสว่าง (Highlight) และส่วนเงา (Shadow)

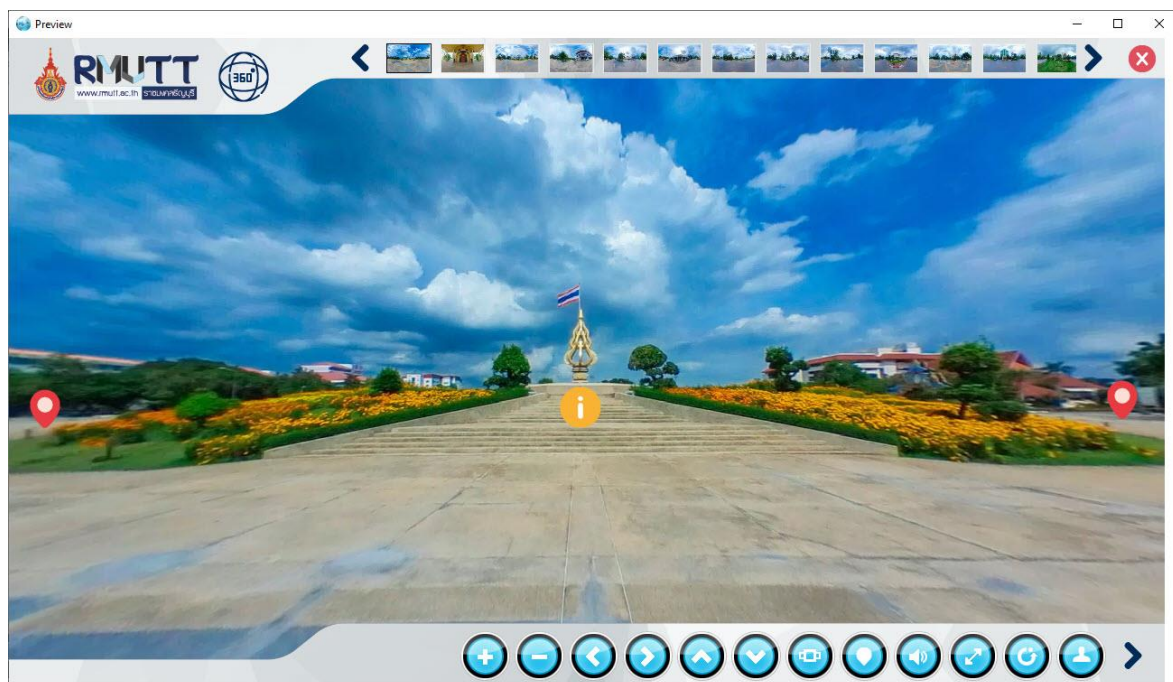
2) การรวมภาพช่วงรับแสงสูง (Merging to HDR Image) หากมีการถ่ายภาพแบบพาโนรามาช่วงรับแสงสูง (HDR Panorama) ในโฟลเดอร์จะมีภาพ Normal, Under, Over จำนวนมาก ให้ทำการรวม (Merge) ภาพ HDR ก่อน (W. Yeh, 2014) แล้วนำภาพ HDR ไปเชื่อมต่อกันเป็นภาพ HDR Panorama

3) การเชื่อมต่อภาพพาโนรามา (Stitching to Panorama) เป็นการนำภาพช่วงรับแสงสูง มาเชื่อมต่อกันโดยใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ สิ่งที่ได้คือ ภาพ Equirectangular ที่ไม่สมบูรณ์

4) การปรับแต่งภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูง (Image Processing or Photo Retouching) ในขั้นตอนนี้นำภาพ Equirectangular ที่ไม่สมบูรณ์ มาแปลงเป็น Cubic Panorama เพื่อนำภาพในส่วนที่ไม่สมบูรณ์ไปทำการปรับแต่ง แล้วทำการแปลงจาก Cubic Panorama กลับมาเป็นภาพ Equirectangular ที่สมบูรณ์ และสามารถปรับแต่งสีเพิ่มเติม เพื่อให้เป็นภาพ Equirectangular ที่สมบูรณ์มากขึ้น

5) การนำภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูงไปใช้กับระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Create Virtual Reality Tour by using Computer Software) ในขั้นตอนนี้ผู้สร้างจะต้องเตรียมไฟล์ Equirectangular ที่สมบูรณ์ เตรียมไฟล์กราฟิก แผนที่ ปุ่มต่างๆ การปฏิสัมพันธ์ และการออกแบบ ส่วนประสานงานผู้ใช้ (User Interface)

6) การเผยแพร่ระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality Tour Publishing) ขึ้นอยู่กับซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการสร้างระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ปัจจุบันสามารถเผยแพร่ในระบบ HTML5 และแอปพลิเคชัน เพื่อสามารถรับชมได้ง่ายในอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และแว่นตาดิจิทัล โดยสามารถรับชมได้ทุกแพลตฟอร์ม ได้แก่ Windows, Mac, iOS และ Android (Parisi, 2015)



ภาพที่ 12 ระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง

3. บทสรุป

กระบวนการถ่ายภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูงเพื่อสร้างระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การถ่ายภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูง 2) การรวมภาพช่วงรับแสงสูง 3) การเชื่อมต่อภาพพาโนรามา 4) การปรับแต่งภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูง 5) การนำภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูงไปใช้กับระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง และ 6) การเผยแพร่ระบบนำชม โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง โดยสิ่งสำคัญของระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ แต่ขึ้นอยู่กับ การได้มาซึ่งภาพพาโนรามาแบบทรงกลม (Spherical Panorama) ที่คลี่ออกมาเป็นภาพ Equirectangular ที่สมบูรณ์ และองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ ไฟล์กราฟิก แผนที่ ปุ่มต่างๆ การปฏิสัมพันธ์ และการออกแบบส่วนประสานงานผู้ใช้ (User Interface)

4. กิตติกรรมประกาศ

กระบวนการถ่ายภาพพาโนรามาช่วงรับแสงสูงเพื่อสร้างระบบนำชมโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัชัย บุตรแก้ว ประธานหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีมีลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้โอกาสและสนับสนุนอุปกรณ์ดิจิทัลและห้องปฏิบัติการ

5. เอกสารอ้างอิง

- กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย. (2562 ก). *การประมวลผลภาพ HDR (High Dynamic Range Image)*. สืบค้นจาก URL : <http://touchpoint.in.th/hdr-image/>
- _____. (2562 ข). *การประมวลผลภาพพาโนรามา (Panorama Photography) Part 1*. สืบค้นจาก URL: <http://touchpoint.in.th/panorama-part1>
- _____. (2562 ค). *การประมวลผลภาพพาโนรามา (Panorama Photography) Part 2*. สืบค้นจาก URL: <http://touchpoint.in.th/panorama-part2>
- _____. (2562 ง). *ระบบนำทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour: VR Tour)*. สืบค้นจาก URL: <http://touchpoint.in.th/virtual-tour-vr-tour>
- ดลพร ศรีฟ้า. (2561). การใช้ความจริงเสมือนในพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติฟินแลนด์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*. 11(2), 2028-2039.
- ดุยเทพ ภัทรโกศล. (2559). การพัฒนาสื่อเรียนรู้เสมือนจริงบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ด้วยเทคโนโลยีภาพถ่ายพาโนรามา 360 องศา กรณีศึกษา : เว็บไซต์ฐานข้อมูลแหล่งเรียนรู้มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*. 3(1), 53-58.
- พรพิมล ประพฤติดี. (2562). การนำเสนอเทคโนโลยีเสมือนจริงในพิพิธภัณฑ์ศิลปะ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*. 11(3), 1104-1118.
- ไพโรจน์ ไวกานิช. (2561). กิจกรรมศึกษาการเติบโตของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนและความเป็นจริงเสริมกับผลกระทบที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 5 จี. *วารสารวิชาการ กสทช.* 3(2018), 153-171.
- อาชีวะ หลงกาสา, ปกรณ์ ปรีชาบุรณะ และศุภลักษณ์ อำลวย. (2558). การถ่ายภาพ HDR เพื่อเพิ่มความเปรียบต่างให้กับภาพถ่ายจากกล้องจุลทรรศน์. *วารสารมหาวิทยาลัยทักษิณ*. 18(3), 248-255
- อิฐญา คำภาหล้า และวัลลภ ศรีสำราญ. (2562). การพัฒนาเว็บไซต์สภาพแวดล้อม 360 องศา ส่งเสริมการท่องเที่ยววัดในเขตเมืองเก่านครราชสีมา. *Journal of Information Science and Technology (JIST)*. 9(1), 71-80.
- อิทธิพล โพธิพันธ์. (2560). เทคนิคการถ่ายภาพพาโนรามาแบบต่อเชื่อมภาพ. *วารสารวิชาการนิเทศสยามปริทัศน์*. 16(20), 84-93.

- Jung, J., Lee J., Kim, B. and Lee, S. (2017). "Upright adjustment of 360 spherical panoramas." *2017 IEEE Virtual Reality (VR)*. Los Angeles: CA, 251-252.
- Huang, K. and Chiang, J.. (2013). "Intelligent exposure determination for high quality HDR image generation." *2013 IEEE International Conference on Image Processing*. Melbourne: VIC, 3201-3205.
- Bamodu, O. and Ye, X. (2013). "Virtual Reality and Virtual Reality System Components." *Proceedings of the 2nd International Conference On Systems Engineering and Modeling (ICSEM-13)*. Available from URL: <http://bit.ly/2QwYOMk>
- Boitard. R., Pourazad, M. T., and Nasiopoulos, P. (2016). "High Dynamic Range versus Standard Dynamic Range compression efficiency." *2016 Digital Media Industry & Academic Forum (DMIAF)*. Santorini, 1-5.
- Parisi, T. (2015). *Learning Virtual Reality*. Sebastopol: O, Reilly Media.
- Patil, V. P. and Gohatre, U. B. (2017). "Techniques of developing panorama for low light images." *2017 International Conference on Energy, Communication, Data Analytics and Soft Computing (ICECDS)*. Chennai, 2547-2552.
- Yeh, W. (2014). "High dynamic range intelligent effects." *2014 International Conference on Machine Learning and Cybernetics*. Lanzhou, 481-486.
- Zhang, Y., Zhu, Z. and Ma, P. (2017). "Walk through a Museum with Binocular Stereo Effect and Spherical Panorama Views." *2017 International Conference on Culture and Computing (Culture and Computing)*. Kyoto, 20-23.
- Zhu, Y., Zhai, G., and Min, X. (2018). The prediction of head and eye movement for 360 degree images. *Signal Processing: Image Communication*, 69, 15-25.

ผู้เขียน



นายกฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ประยุกต์ – มีเดีย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ปริญญาเอก กำลังศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในสังคมดิจิทัล Information Seeking in Digital Society

อัญชลี วงษ์บุญงาม^{1*}
Anchulee Wongboonngam

¹คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

*Corresponding author: E-mail address: anchulee.y@rmu.ac.th

Received: 10/03/2020, Revised: 04/04/2020, Accepted: 16/04/2020

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลดึงดูดความสนใจผู้รับสารได้ มากกว่าโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ รวมถึงการทำงานของสื่อมวลชนก็เปลี่ยนไป เนื่องจากผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันทุกคนต่างก็สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยปราศจากการคำนึงถึงกฎหมายและจริยธรรมของสื่อมวลชน อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนยังต้องเป็นสื่อมวลชนมืออาชีพด้วยการรายงานข้อเท็จจริงตามหลักการบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน และหากต้องการให้ประชาชนรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น สังคมไทยต้องเปิดข้อมูลที่ทุกคนสามารถนำไปใช้ได้โดยอิสระด้วยการให้เครดิตกระทั่งนำไปสู่ข้อมูลเปิดโดยรัฐบาล ประชาชน รวมถึงสื่อมวลชนก็จะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ และได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ส่งผลให้เกิดสังคมข่าวสารในที่สุด และลดข่าวสารที่เป็นเท็จหรือข่าวลวงได้ ในอนาคตสังคมไทยก็จะมีแนวโน้มที่โปร่งใส มีส่วนร่วมของภาคประชาชน และเป็นการเพิ่มพลังประชาชนให้มีสิทธิตรวจสอบมากขึ้นด้วย

คำสำคัญ: ดิจิทัล การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

Abstract

Digital disruption cause to social media has influencing to audience more interest than television and printing. Including journalist's working had changed because of audience's behavior have more social media expose. Now people can information report via social media without thinking of laws and media ethic. However, the journalist must still be professional media by facts reporting on functions of mass media. And if want the public get more media literacy Thai society have to information opened that everyone accesses freely by giving credit until become to information opening by government. People and journalist will information access and gain information correctly cause to be the information society finally and fake news is reduced. In the future Thai society will be transparency, participation and people have more power to check.

Keywords: Digital, Information Seeking

1.บทนำ

ช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สื่อมวลชนในประเทศไทยเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีสื่อออนไลน์เพิ่มเข้ามาข้อมูลจากนิลเส้น (ประเทศไทย) ระบุว่าในปี 2562 เม็ดเงินโฆษณาโดยรวมอยู่ที่ 124,267 ล้านบาท ซึ่งเติบโต 3% แบ่งเป็นทีวี 70,298 ล้านบาท และอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ 20,163 ล้านบาท ซึ่งเติบโตถึง 19% จึงไม่น่าแปลกใจที่สื่อมวลชนหลักจะหันมาผลิตเนื้อหาป้อนในสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการแย่งชิงผู้ชมก็อาจนำมาซึ่งการละเมิดจริยธรรมของความเป็นสื่อมวลชนจนอาจตกเป็นจำเลยของสังคม ดังจะเห็นได้จากเหตุการณ์คนร้ายกราดยิงที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวนผู้ชมที่มีปฏิสัมพันธ์บนแอปพลิเคชัน Facebook ของไทยรัฐออนไลน์มีสูงถึง 2.7 ล้านเอนเกจเมนต์ ซึ่งคำว่า “Engagement” ในทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง การที่คนออนไลน์ได้ติดตามหรือมีส่วนร่วมกดไลก์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่นำเสนอในสื่อออนไลน์นั่นเอง ตามมาด้วยข่าวสดออนไลน์ 2.18 ล้านเอนเกจเมนต์ ถัดไปคือข่าวช่อง 8 ยอดเอนเกจเมนต์ 1.64 ล้านเอนเกจเมนต์ ข่าวช่องวัน 1.14 ล้านเอนเกจเมนต์ ช่อง 7HD 8.52 แสนเอนเกจเมนต์ และอัมรินทร์ทีวี 7.86 แสนเอนเกจเมนต์ โดยมีแฮชแท็ก #กราดยิงโคราชมากที่สุด รองลงมาคือ #สื่อไร้จริยบรรณ #สื่อเสื่อม #จริยบรรณสื่อ และ #แบนช่องต่างๆ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามข้อมูลจากนิลเส้น โดยทีวีดิจิตอลขอ ระบุว่าวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 ข่าวช่องวัน “วันอัปเดท” มีเรตติ้ง 3.682 ถัดไปคือช่อง 7 “รายงานข่าวด่วน: เหตุระทึกขวัญนครราชสีมา เรตติ้ง 3.561 และอัมรินทร์ทีวี “ทุบโต๊ะข่าว เสาร์-อาทิตย์” เรตติ้ง 3.450 ซึ่งข้อมูลทั้งหมดสะท้อนว่า ผู้รับสารแม้ว่าจะด่าสื่อแต่ก็ยังคงเปิดรับสารที่ผิดจริยธรรมเหล่านั้น (สาวตรี รินวงษ์, 2563)

จากปรากฏการณ์ข้างต้นเป็นผลมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือพัฒนาไปสู่การหลอมรวมอุปกรณ์หลายชนิดตั้งแต่คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป กล้องวิดีโอ เครื่องเล่นเกม ระบบอินเทอร์เน็ตเข้าไปอยู่ในโทรศัพท์มือถือเครื่องเล็กๆ เครื่องเดียว (Smart Phone) และยังมีราคาถูกลง จนผู้คนทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของได้ ปรากฏการณ์เหล่านี้เองที่ส่งผลให้ประชาชนทั่วไปที่มีโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone สามารถที่จะสื่อสารได้มากกว่าเสียง และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้กว้างไกลจนเรียกได้ว่า ประชาชนทั่วไปก็สามารถเป็นผู้รายงานเหตุการณ์ต่างๆ ได้ราวกับเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง นั่นคือ นักข่าวพลเมือง (Citizen Journalist) อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจุบันนี้ประชาชนทั่วไปจะสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้ แต่ยังคงมีความแตกต่างจากนักข่าวมืออาชีพ เนื่องจากข้อมูลที่ประชาชนรายงานนั้น ยังมีความดิบ หมายความว่า ไม่มีการวางแผนงานข่าว ไม่ผ่านกระบวนการกลั่นกรอง ไม่รู้เบื้องหน้าเบื้องหลังของข้อมูลมาก่อน และมีการใส่อารมณ์ความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งทั้งหมดนี้คือลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่ไม่น่าเชื่อถือนั่นเอง (จุมพล รอดคำดี, 2561)

นอกจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากประชาชนผู้ใช้สื่อที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในยุคนี้นี้แล้ว บางครั้งสื่อมวลชนเองก็นำเอาเรื่องใน Social Media มารายงานด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นปัญหาด้านคุณภาพของเนื้อหาของสื่อมวลชนหลักอย่างมากเพราะขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้น การเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือการสร้างวาทกรรมที่มีเนื้อหาทั้งภาพ ข้อความ และเสียงบรรยายที่ก่อให้เกิดความรุนแรง ความเกลียดชัง ความขัดแย้งในสังคมจึงถูกส่งต่อการกดไลก์ (Like) กดแชร์ (Share) หรือการส่งต่อลิงก์ข้อความให้ผู้อื่น (Link) ทำให้เกิดการส่งต่อความเกลียดชัง การนำเสนอและผลิตซ้ำ จนประชาชนที่รับข้อมูลข่าวสารความรุนแรง และเกิดความเคยชินจนมองเป็นเรื่องธรรมดา แม้ว่าทุกคนจะมีเสรีภาพในการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามเสรีภาพก็ควรตั้งอยู่บนความรับผิดชอบของทุกคนที่สื่อสารด้วยเช่นกัน (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยและสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, 2557)

สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลหรือ Digital Disruption หมายถึง สภาวะการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดมาจากเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ นวัตกรรมใหม่ รูปแบบธุรกิจใหม่เหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เดิม เช่น โทรศัพท์มือถือทำให้คนดูโทรทัศน์ลดลง บริการของ Netflix ทำให้คนไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง ซึ่งปรากฏการณ์นี้ วรากรณ์ สามโกเศศ (2559) อธิบายว่า Disrupt หมายถึง ขัดขวาง กีดขวาง หรือเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง เปลี่ยนไปจากสภาวะที่ดำรงอยู่ ส่วน Disruptive Technologies หมายถึง เทคโนโลยีที่ทำให้หลายสิ่งเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นอยู่ และกระทบ

ต่อการทำมาหากิน ธุรกิจ และการดำเนินชีวิตของผู้คน ทั้งนี้ McKinsey Global Institute (อ้างถึงใน วารสารณัฐสามโกเศศ, 2559) ประมวลไว้ว่าเทคโนโลยีที่ทำให้หลายสิ่งเปลี่ยนแปลง (Disruptive Technologies) มี 12 เรื่องดังนี้

- 1) Mobile Internet คือ เครื่องมือสื่อสารที่ใช้อินเทอร์เน็ต จะสามารถตรวจโรคระยะไกล วัดความดัน ตรวจน้ำตาลในเลือดได้ และจะสามารถทำธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้
- 2) Automation of Knowledge Work คือ ซอฟต์แวร์ที่ “ฉลาด” สามารถคิดวิเคราะห์ได้จากข้อมูลที่ใส่เข้าไป
- 3) Internet of Things (IOT) คือ การให้ IP Address แก่สิ่งๆ ที่ศึกษาเพื่อส่งข้อมูลสื่อสาร เช่น การศึกษาคุณภาพของดินทำให้รู้ว่าควรปลูกอะไร
- 4) Advanced Robotics คือ หุ่นยนต์ที่สามารถทำงานแทนคนได้อย่างแม่นยำ และในที่เสี่ยงอันตราย
- 5) Cloud Technology คือ เทคโนโลยีเก็บข้อมูลและซอฟต์แวร์รวมไว้เพื่อใช้งาน ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้โดยไม่ต้องลงทุนระบบคอมพิวเตอร์ข้อมูล
- 6) Autonomous Vehicles คือ เทคโนโลยี Drones เพื่อการเก็บข้อมูลต่างๆ
- 7) Next-generation Genomics คือ เทคโนโลยีปรับปรุงพัฒนายีนส์เพื่อรักษาโรค
- 8) Next-generation Storage คือ เทคโนโลยีเก็บไฟฟ้าและพลังงาน เช่น แบตเตอรี่ลิเทียม หรือระบบไฮบริดที่ใช้กับรถยนต์
- 9) 3D Printing คือ การพิมพ์ระบบ 3 มิติ ซึ่งสามารถใช้ในการแพทย์
- 10) Advanced Materials คือ การผลิตวัสดุใหม่ๆ เช่น การทำความสะอาดตัวเอง การคืนสภาพเดิม หรือสารตัวนำไฟฟ้า
- 11) Advanced Oil and Gas Exploration and Recovery คือเทคโนโลยีในการบุกเบิกค้นหาน้ำมันและก๊าซ
12. Renewable Electricity คือเทคโนโลยีผลิตไฟฟ้าจากแหล่งต่างๆ ที่ไม่มีวันหมด เช่น แสงแดด ลม คลื่น เป็นต้น

สำหรับ Disruptive Technologies ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารก็คือ Mobile Internet ดังจะเห็นจากปรากฏการณ์สื่อในช่วงปี 2558-2559 สะท้อนให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่เข้าสู่โลกดิจิทัลอย่างเต็มตัว ซึ่งสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลดึงดูดความสนใจผู้รับสารได้มากกว่าโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ โดยผู้บริโภคชาวไทย ใช้เวลาดูวิดีโอคอนเทนต์ผ่านสื่อดิจิทัลมากกว่าสื่อโทรทัศน์ คนไทยใช้เวลาเสพสื่อออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 4.2 ชั่วโมงต่อวัน ขณะที่ดูโทรทัศน์ 2.6 ชั่วโมงต่อวัน แต่เนื้อหาที่คนรับชมผ่านสื่อออนไลน์ร้อยละ 80 นั้นคือรายการทีวี นั่นหมายความว่าคนยังคงชมรายการทีวีเพียงแต่เปลี่ยนช่องทางการรับชม (ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการแสวงหาความรู้ ของนักศึกษาสื่อสารมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่านักศึกษาสื่อสารมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดและเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษาสื่อสารมวลชนในเขตกรุงเทพมหานครแสวงหาความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดและแสวงหา ความรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์น้อยที่สุดด้วยเช่นกัน สำหรับการแสวงหาความรู้ด้านการเมือง จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ดูข่าวโทรทัศน์และพูดคุยรวมถึงซักถามกับอาจารย์ผู้สอน นอกจากนี้ยังหาข้อมูลด้านการเมืองจากการอ่านบทความ บทความวิเคราะห์ในหนังสือพิมพ์ ทั้งที่ตีพิมพ์เป็นฉบับและหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ส่วนความรู้ด้านสังคมจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ดูข่าวโทรทัศน์ ดูเว็บไซต์สำนักข่าว และมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อบุคคล ได้แก่ การพูดคุยกับเพื่อน และคนในครอบครัว (อัญชลี วงษ์บุญงาม, 2561)

ด้านการสำรวจสถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก พบว่า ประเทศไทยเสกติดอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก โดยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้ใช้แอปพลิเคชัน Facebook สูงที่สุด สำหรับการสำรวจพบว่า สื่อที่ประชาชนทั่วไปนิยมมากที่สุดคือ Social Media ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ประชาชนเข้าถึงได้ด้วยสมาร์ทโฟน โดยในปี 2561 ประชากรโลกจำนวน 7.593 พันล้านคน มีประชากรจำนวน 4.021 พันล้านคน ที่เข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเข้าใช้งาน Social Media เป็นประจำมากถึง 3.196 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 42.09 สำหรับ Social

Media ที่ประชากรทั่วโลกนิยมใช้อันดับหนึ่งคือ Facebook รองลงมาคือ YouTube ถัดไปคือ Whatsapp (Brandbuffe, 2561) ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจเลยที่สื่อมวลชนทุกแขนงจะหันมาเน้นผลิตเนื้อหา และสร้างช่องทางการสื่อสารในตลาดสื่อดิจิทัลควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม การผลิตเนื้อหาในโลกของสื่อดิจิทัลต้องเน้นความสด รวดเร็ว สั้น กระชับ รวมถึงการดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหาข่าวสารให้ได้มากที่สุด ในสังคมไทยจึงเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ข่าวกลายเป็นเรื่องดราม่า” (Drama) นั่นเอง

Mobile Journalist Emotion Journalist และ Cinematic Journalist ในโลกของการสื่อข่าวสำหรับนักข่าวที่ใช้เฉพาะโทรศัพท์มือถือในการรายงานข่าว จะถูกเรียกว่า “นักข่าวมือถือ” หรือ Mojo ย่อมาจากคำว่า Mobile Journalist มีลักษณะเป็นนักข่าวสายพันธุ์ใหม่ สามารถลงพื้นที่ทำงานข่าวจนจบกระบวนการสื่อข่าวได้เพียงคนเดียว ซึ่งแตกต่างจากนักข่าวมืออาชีพแบบดั้งเดิมที่จะต้องทำงานเป็นทีมไม่น้อยกว่า 3 คน การทำงานของนักข่าวมือถือจะใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart phone ในการถ่ายวิดีโอ และบันทึกเสียงจากนั้นใช้ free software โปรแกรมตัดต่อที่ดาวน์โหลดมาตัดต่อข่าวก่อนเผยแพร่ ผ่านสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตามช่องทางที่หลากหลาย เช่น Website, Facebook, Instagram เป็นต้น โดยลักษณะของข่าวจะเน้นความดิบ สด ใหม่ และรวดเร็ว ผลกระทบที่ตามมาคือเกิดการแข่งขัน ดึงผู้ชมระหว่างสื่อดั้งเดิมคือโทรทัศน์กับสื่อใหม่คือสื่อออนไลน์ โดยการพยายามแข่งขันการนำเสนอที่รวดเร็วไปจนถึงกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชม นักข่าวที่รายงานข่าวโดยเน้นการสร้างอารมณ์ร่วมของผู้ชมให้เกิดกับข่าวหรือกระตุ้นความรู้สึกของผู้เสพข่าว จะเรียกว่า Emo-Journalist ซึ่งย่อมาจากคำว่า Emotion Journalist จะแตกต่างจากนักข่าวมืออาชีพที่มีกรอบความคิดในการนำเสนอข่าวที่ต้องเป็นกลาง เทียบตรง เป็นธรรม ไม่แสดงความรู้สึกลงในการรายงานข่าว แต่ Emotion Journalist ไม่เพียงแต่แสดงอารมณ์ต่อข่าว ยังกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมด้วย และยังเอาตัวเองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในตัวละครข่าว จนข่าวกลายเป็นเรื่องดราม่า (Drama) นั่นคือข่าวกลายเป็นละครที่มีนักข่าวร่วมเป็นนักแสดงด้วย นอกจากนี้ยังมี Cinematic Journalist ซึ่งเป็นการรายงานข่าวที่รวมศาสตร์ทางภาพยนตร์กับวารสารศาสตร์เข้าด้วยกัน เพื่อพัฒนาการเล่าเรื่องให้เหนือกว่าข่าวที่ปรากฏอยู่ในทุกวันนี้ ด้วยการนำเสนอภาพและเสียงที่มีคุณภาพระดับภาพยนตร์ ซึ่งจะส่งผลให้ภาพข่าวธรรมดาเป็นยิ่งกว่าภาพเหตุการณ์ เช่น ภาพแผ่นดินไหวก็จะกระตุ้นให้ผู้ชมภาพเหตุการณ์เศร้าสลดใจยิ่งกว่า เนื่องจากการถ่ายภาพแบบภาพยนตร์นั่นเอง ในอนาคตหากมีนักข่าวแบบ Emotion Journalist และ Cinematic Journalist ซึ่งรายงานข่าวเน้นแต่รูปแบบการนำเสนอ โดยไม่เน้นข้อเท็จจริงของข่าวก็อาจจะกระทบไปถึงบทบาทหน้าที่ของนักข่าว รวมถึงจริยธรรมในการรายงานข่าวเช่นกัน (มานะ ตรียาภิวัฒน์, 2553)

2. แนวคิดบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functions of Mass Media)

ชาลส์ ไรท์ (Wright) สรุปบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Harold D. Lasswell ว่าสื่อมวลชนควรมีบทบาทหน้าที่ 4 ประการ และได้เสนอแนวคิดเพิ่มว่า การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้นอาจปรากฏได้ทั้งการทำตามหน้าที่ และการทำหน้าที่ที่ผิดพลาดเกินไป (Functions and Dysfunctions) ดังนี้

1) การตรวจตราระแวดระวังภัยให้แก่สังคม (Surveillance) โดยสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นยามเฝ้าสังคม (Watch Dog) คอยตรวจตรา ระวังภัยเมื่อมีสิ่งผิดสังเกตก็จะคอยเตือนคอยรายงานให้สังคมรับรู้ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่สังคม แต่ในขณะเดียวกันหากสื่อทำหน้าที่เกินเลยบทบาท (Dysfunction) สื่อก็อาจจะคุกคามความมั่นคงภายในของประเทศ หรืออาจสร้างความโกลาหลได้ นอกจากนี้การให้ความรู้มากก็จะเกิดช่องว่างทางความรู้ในสังคม การพยายามหาข่าว ก็อาจจะกลายเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และบางข่าวอาจมีพลังถึงขั้นคุกคามแหล่งข่าว หรือชวนเชื่อได้ว่าเป็นเรื่องจริงทั้งหมด

2) เชื่อมโยงส่วนต่างๆ ของสังคม (Correlation) โดยสื่อมวลชนทำหน้าที่คัดสรรเรื่องราว วิเคราะห์เหตุการณ์ เชื่อมโยงเหตุการณ์ ผสานส่วนต่างๆ ให้สังคมเข้าใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสร้างความมั่นคงให้สังคม และรักษาความเป็นหนึ่งเดียวทางวัฒนธรรมได้ ส่วนการทำหน้าที่ที่เกินเลยบทบาท (Dysfunction) อาจเป็นการเพิ่มการทำตามอย่างทางสังคม การวิเคราะห์จะลดลง เพิ่มการไม่ตอบโต้เปลี่ยนเป็นเชิงรับมากขึ้น หรือบางครั้งก็คิดขวางการเติบโตทางวัฒนธรรม

3) การขัดเกลากายทางสังคม (Socialization) โดยสื่อมวลชนทำหน้าที่สังคมประภิด นั่นคือ ขัดเกลาคคนในสังคมให้เป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคม หรืออีกนัยหนึ่งคือสื่อมวลชนมีหน้าที่ให้ความรู้ การศึกษา และถ่ายทอดวัฒนธรรมด้วย (Education) ส่วนในด้านที่เกินเลยบทบาท (Dysfunction) อาจเกิดสังคมคล้อยตามบุคลิกภาพเปลี่ยนไป ความหลากหลายของวัฒนธรรมย่อยลดลง

4) ให้ความบันเทิง (Entertainment) โดยสื่อมวลชนมีหน้าที่ให้ความบันเทิงและผ่อนคลาย ความตึงเครียดให้คนในสังคม ส่วนในด้านที่เกินเลยบทบาท (Dysfunction) อาจทำให้คนหลงใหลไปอยู่ในจินตนาการมากเกินไป มีความเชื่อในทางเดียวกัน เป็นสังคมเชิงรับและมีรสนิยมไม่ดี หลบเลี่ยงความเป็นจริงของตนเอง ทางด้านจริยธรรมจะอ่อนด้อยลง เกิดวัฒนธรรมที่นิยมไปทางเดียวกัน เรียกว่า Popular Culture และเกิดมลพิษทางวัฒนธรรมที่เรียกว่า Cultural Pollution ในที่สุดหากสื่อมวลชนนำเสนอด้านความบันเทิงมากเกินไป (Baran and Davis, 1955 pp.166-167)

ด้านสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยและสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยได้ออกแถลงการณ์ในวันเสรีภาพสื่อมวลชนโลก 3 พฤษภาคม 2557 เรื่อง “เสรีภาพ...บนความรับผิดชอบ” โดยกล่าวว่า ทุกวันนี้ประชาชนจะรับข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายช่องทางทั้งจากวิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ รวมถึงประชาชนไม่ได้เป็นผู้รับสารฝ่ายเดียว แต่ยังเป็นผู้ส่งต่อข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสื่อต่างๆ ด้วย แม้ว่าทุกคนจะมีเสรีภาพในการสื่อสาร แต่เสรีภาพก็ควรตั้งอยู่บนความรับผิดชอบต่อทุกคน โดยสื่อมวลชนและประชาชนผู้ใช้สื่อควรหยุดสร้าง หยุดใช้วาทกรรมสร้างความเกลียดชัง ใช้วิจารณญาณในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านภาครัฐก็ควรเฝ้าระวัง และกำกับดูแลสื่อทุกประเภทให้อยู่ภายใต้กรอบจริยธรรมแห่งวิชาชีพ และข้อกฎหมายโดยไม่เลือกปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่การผลิตข้อมูลข่าวสารที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้รับสาร และผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยยึดหลักเสรีภาพบนความรับผิดชอบนั่นเอง (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, 2557)

นอกจากนี้ Kovach and Rosenstiel อธิบายปัญหาที่ประชาชนเสื่อมศรัทธาในตัวสื่อมวลชนนั้น เนื่องจากสื่อมุ่งเน้นผลกำไร และทำตามนโยบายของเจ้าของทุนมากเกินไป ดังนั้นการที่ประชาชนจะหันกลับมาเลื่อมใสในตัวสื่ออีกครั้ง สื่อมวลชนต้องกลับมายึดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ หลักสำคัญ 3 ประการคือ สื่อมวลชนต้องจงรักภักดีต่อความจริง สื่อมวลชนต้องตรวจสอบความจริง และสื่อมวลชนต้องภักดีต่อพลเมือง (Kovach and Rosenstiel, 2007) โดย Kovach and Rosenstiel ได้ระบุบัญญัติไว้ 10 ประการ ดังนี้

- 1) พันธะหน้าที่แรกของการสื่อสารมวลชน คือ การแสวงหาความจริง
- 2) ความจงรักภักดีอันดับแรก คือ ต้องมีความจงรักภักดีต่อพลเมือง
- 3) หลักการสำคัญ คือ หน้าที่ในการตรวจสอบพิสูจน์ข้อเท็จจริง
- 4) ต้องดำรงไว้ซึ่งความเป็นอิสระจากผู้บังคับบัญชา
- 5) ต้องมีอิสระในการตรวจสอบอำนาจต่างๆ
- 6) ต้องเปิดพื้นที่สำหรับสาธารณชนในการวิพากษ์วิจารณ์และประณาม
- 7) ต้องมุ่งมั่นในการนำไปสู่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของสังคม
- 8) ต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้เกิดความเข้าใจ และมีสัดส่วนที่เหมาะสม
- 9) สื่อต้องทำหน้าที่ด้วยความรู้สึกรับผิดชอบชั่วดี
- 10) พลเมืองมีสิทธิและความรับผิดชอบเช่นเดียวกันเมื่อตกเป็นข่าว

แม้ว่าประชาชนทุกคนจะสามารถสื่อสารได้ราวกับเป็นนักข่าวหรือนักข่าวจะรายงานข่าวสารเพื่อแข่งขันกันในโลกของ Social Media แต่ทัศนคติของจุมพล รอดคำดี (2561) ประธานกรรมการบริหารสถานีโทรทัศน์ ThaiPBS ยังคงมองว่าสิ่งที่สื่อใน Social Media ไม่มีก็คือความเป็นมืออาชีพ (Professional) แม้ปัจจุบันประชาชนทั่วไปจะรายงานข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ Social Media หรือบางครั้งสื่อมวลชนเองก็นำเอาเรื่องใน Social Media มารายงาน ซึ่งเป็นปัญหาคุณภาพของเนื้อหาด้านความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนหลักหากต้องการจะอยู่รอด ก็ต้องคงความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ นั่นคือ ความลึกของประเด็น มุมมองที่กว้างขึ้น สถิติ ข้อมูล หลักฐานที่น่าเชื่อถือ ผู้รับสารต้องเกิดสติปัญญา ข่าวต้องเป็นยิ่งกว่าข่าว ดังนั้น

การแสวงหาข้อมูลของนักสื่อสารมวลชน และการเปิดให้ใช้ข้อมูลได้อย่างเสรีจากทุกภาคส่วนในอนาคต จึงเป็นสิ่งสำคัญด้วย

4. ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)

แบบจำลองการแสวงหาข่าวสาร การหลีกเลี่ยงและการจัดการข่าวสาร (Model of Seeking, Avoiding and Processing) ของโดโนฮิวและทิปตัน (Donohew and Tipton, 1973 อ้างถึงในดวงพร หมวดมณี, 2553, น.15-17) อธิบายว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่ตรงกับภาพที่เขามีต่อความเป็นจริง หรือความรู้สึกที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพราะรู้ว่ามันเป็นอันตราย ภาพ (Image) หรือภาพของความจริง (Image of Reality) ที่คนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ส่วนแรกของภาพประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ เป้าหมาย ความเชื่อและความรู้ที่บุคคลมีอยู่ ส่วนที่สองของภาพประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) รวมถึงการประเมินความสามารถของตนเองในการคุมสถานการณ์ต่างๆ และส่วนที่สามของภาพประกอบด้วยรูปแบบของการใช้ข่าวสาร (Information-using Set) ซึ่งควบคุมพฤติกรรมของบุคคล ในการแสวงหาข่าวสาร และการจัดการข่าวสาร (Seeking and Processing Information)

การแสวงหาข่าวสารบุคคลจะมีวิธีการหรือกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลยุทธ์ที่ใช้มุกกว้าง และมุกแคบ มุกกว้างบุคคลจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เท่าที่เป็นไปได้ ทบทวนแหล่งที่มาที่ไป และตัดสินใจเลือกใช้ข่าวสารจากแหล่งนั้น ส่วนมุกแคบบุคคลจะเลือกแหล่งสารเพียงแหล่งเดียว และใช้เป็นฐานสำหรับการแสวงหาข่าวสาร โดยกระบวนการแสวงหาข่าวสารของบุคคลเริ่มจากการเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งอาจน่าสนใจหรือไม่น่าสนใจก็ได้ ต่อมาบุคคลจะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้ากับภาพ หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข่าวสารที่คุกคามหรือไม่มีความสำคัญจะถูกทิ้งไป เช่นเดียวกับข่าวสารที่ซ้ำซาก ข่าวสารที่ถูกทิ้งบุคคลจะหยุดการใช้ข่าวสารนั้น แต่ข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้อง และตรงกับภาพที่บุคคลมีจะถูกนำมาพิจารณาว่าจะจัดการต่อไปหรือไม่ ถ้าไม่ ข่าวสารนั้นจะถูกทิ้ง ถ้าใช่ ข่าวสารนั้นจะถูกนำมาจัดลำดับความสำคัญ จากนั้นจึงประเมินสถานการณ์ และตัดสินใจที่จะแสวงหาหรือหยุดแสวงหา หากคิดว่าข่าวสารมีเพียงพอแล้วก็จะหยุดและนำข่าวสารนั้นไปใช้เลย แต่ถ้าข่าวสารที่ได้รับไม่เพียงพอก็จะแสวงหาข่าวสารต่อไป ถัดไปจึงจะเป็นขั้นตอนของการกำหนดลำดับ และแหล่งสารของข่าวสาร โดยแบ่งเป็นเรื่องกว้างหรือเรื่องเฉพาะ ถ้าเป็นเรื่องกว้างก็จะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ถ้าเป็นเรื่องเฉพาะก็จะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งเฉพาะ และนำไปประเมินสถานการณ์อีกครั้งหนึ่งว่าจะแสวงหาข่าวสารหรือหยุดแสวงหาข่าวสาร เมื่อนำข่าวสารไปใช้บุคคลจะประเมินการสื่อสารกลับ (Feedback) ซึ่งเกิดจากการนำข่าวสารไปใช้ และพิจารณาว่ามีประโยชน์เหมาะสมหรือไม่ และสุดท้ายจึงทบทวนภาพที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Revise Image) ซึ่งเป็นผลจากการประเมินการสื่อสารกลับของบุคคล (กนกพร ศักดิ์อุดมจาร, 2543, น.34)

นอกจากนี้ Krikelas (1983 อ้างถึงในนฤมล เพิ่มชีวิตและพັນิ เขยจรรยา, 2553) ได้อธิบายว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร คือ การที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสารสนเทศ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความสนใจ หน้าที่การงาน และการเรียนรู้ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นพบว่าความรู้ที่ตนเองมีอยู่นั้นไม่เพียงพอจึงต้องการแสวงหาเพิ่มเติมนั่นเอง โดยการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยความกระตือรือร้น (Active Information Search) บุคคลกลุ่มนี้ต้องการข้อมูลข่าวสารจำนวนมากก่อนการตัดสินใจ จึงมักเปิดรับสื่อที่ให้รายละเอียดมากๆ โดยจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอแม้ว่าจะไม่อยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ แต่จะหาข้อมูลเก็บไว้รวมถึงจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างเฉพาะเจาะจง เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ

2) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive Information Search) บุคคลกลุ่มนี้จะไม่ค้นหาคำจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเลย จึงมักเปิดรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อย อาจเพราะว่าไม่มีความเกี่ยวข้องพันกับสินค้าหรือสามารถหาซื้อมาทดลองใช้ได้

ดังนั้น การแสวงหาข้อมูล ความรู้ในโลกของสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก สำหรับนักสื่อสารมวลชนในอนาคต ซึ่งควรพัฒนาไปสู่ความเป็นนักวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล (Data Journalist) หรือ

ผู้สื่อข่าวที่ทำงานเชิงข้อมูล โดยรายงานข่าวผนวกรวมเรื่องของตัวเลขที่มีความสำคัญ จากแหล่งที่มาของข้อมูล หรืองานวิจัย การประมวลข้อมูลสถิติแล้วรายงานข่าวหรือเรื่องราว ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bradshaw, 2010) เพราะการจะเริ่มเป็นนักวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลนั้น คำตอบคือ “เริ่มที่ข้อมูล” แต่ก็มียีกคำตอบคือ “เริ่มที่คำถาม” โดย Aron Pilhofer ผู้สื่อข่าวจาก The New York Times กล่าวว่านักวารสารศาสตร์ต้องสร้างสมดุลบทบาทของพวกเขาในเรื่องการตอบสนองต่อเหตุการณ์ด้วยบทบาทของสื่อมวลชนด้านการเป็นผู้แสวงหาเรื่องราว โดยเริ่มจากสิ่งเล็กๆ และเริ่มด้วยสิ่งที่คุ้นเคยแล้วและทำแล้ว และจำไว้เสมอว่าเป้าหมายคือ การเป็นนักวารสารศาสตร์ ส่วน Charles Arthur จาก The Guardian กล่าวว่าการค้นหาข้อมูลเรื่องราวจะถูกรายงานได้ดีที่สุดผ่านตัวเลข ขณะที่ Jonathan Richards จาก The Times และ Conrad Quilty Harper จาก The Telegraph ทั้งสองกล่าวว่า จงหาข้อมูลด้วยการลงพื้นที่สื่อข่าว แล้วนำเสนอด้วยแนวคิด (The guardian, 2010) ดังนั้น ในปัจจุบันข่าวจึงไม่ได้อยู่แค่เฉพาะในตัวแหล่งข่าวเท่านั้น หากแต่ข่าวยังอยู่ในข้อมูลที่แสวงหาด้วยเช่นกัน

โดยสฤณี อาชวานันทกุล (อ้างถึงในสราวุฒิ ทองคำศรี, 2558) ได้กล่าวในงานสัมมนาวิชาการประจำปี 2558 หัวข้อ “สามัญญัติหลัก: พหุลักษณะของเทคโนโลยีสื่อ และข้อมูลในสังคมวัฒนธรรมร่วมสมัย” ว่าปัจจุบันได้เกิดระบบนิเวศใหม่ของสื่อ หมายถึง ชุมชนออนไลน์ที่พูดคุยและขยายเรื่องราวที่สื่อกระแสหลักสร้างและชุมชนออนไลน์เหล่านี้ได้ผลิตสื่อแบบมีส่วนร่วม แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น และตรวจสอบข้อเท็จจริง โดยสื่อกระแสหลักสามารถใช้เนื้อหาของชุมชนเหล่านี้ในการทำข่าว หรือในฐานะแหล่งข่าวซึ่งนับเป็นการตรวจสอบอีกด้านหนึ่ง (Cross check) ซึ่งระบบนิเวศใหม่ของสื่อนี้ เกิดจากการเกิดขึ้นของ New Media ซึ่งหมายถึง โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนนั่นเอง ส่วนคำว่า Data Journalism หรือวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลจะประกอบด้วย สื่อมวลชนบวกกับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและประชาชน ร่วมกันสร้างฐานข้อมูลข่าว และทำให้เกิดผลผลิตของข่าวเพื่อสร้างระบบการจัดการข้อมูล (Data Management) ต่อไป ส่วน Data Journalism หรือวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลจะเกิดขึ้นได้เมื่อสังคมนั้นเกิด Open Data คือการเปิดเผยข้อมูลที่ทุกคนสามารถนำไปใช้ได้โดยอิสระด้วยการให้เครดิต และ Open Government คือ ข้อมูลเปิดโดยรัฐบาลซึ่งหากประกาศเป็นรัฐเปิดก็ต้องคำนึงถึงเรื่องหลัก 3 ประการ นั่นคือ ความโปร่งใส การมีส่วนร่วมของประชาชน และการเพิ่มพลังประชาชนให้มีสิทธิตรวจสอบมากขึ้นด้วย

แม้ว่าทุกวันนี้การแข่งขันในตลาดข้อมูลข่าวสารจะทวีความรุนแรงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ความพยายามพัฒนาของสื่อมวลชนไทยก็ยังคงมีเกิดขึ้น โดยคณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านสื่อมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ กรมประชาสัมพันธ์ร่วมกับ 5 องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน ได้ร่วมกันถอดบทเรียนสำคัญในการรายงานข่าวเพื่อจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งเล็งเห็นว่า ประเด็นปัญหาสำคัญของสื่อมวลชนปัจจุบันคือ 1) การนำเสนอข่าวที่รวดเร็วโดยขาดการตรวจสอบ 2) การนำเสนอประเด็นที่เอนเอียง 3) การกีดขวางการปฏิบัติงานและเป็นการของเจ้าหน้าที่ และ 4) การละเมิดกฎหมาย โดยขาดความตระหนักรู้ในสิ่งที่กฎหมายห้าม ทั้งนี้หากเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ภาคราชการจะจัดตั้งศูนย์ข้อมูลประชาสัมพันธ์ร่วม (Joint Information Center: JIC) และสื่อมวลชน จากนั้นต่อไปควรปฏิบัติตามคู่มือ “การปฏิบัติงานของสื่อมวลชนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต” ซึ่งมีสาระสำคัญโดยย่อคือ ผู้ปฏิบัติงานข่าวและสื่อมวลชนมีเสรีภาพในการแสวงหา และนำเสนอข่าวสารตามจริยธรรมวิชาชีพ โดยต้องแสดงบัตรสื่อมวลชน ยกเว้นกรณีจะก่อให้เกิดอันตราย ควรศึกษากฎหมาย ข้อกำหนด ข้อตกลงที่บังคับใช้ในภาวะวิกฤตนั้นๆ ก่อนเสนอข่าว ซึ่งข่าวต้องไม่เสนอข้อมูลหรือยอมนักเลงจากการคาดเดาหรือไม่ได้รับการยืนยันจากผู้บัญชาการเหตุการณ์นั้นๆ ผู้ปฏิบัติงานข่าวต้องคำนึงถึงสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้ประสบภาวะวิกฤต เลี่ยงการเสนอภาพข่าว และภาษาที่อูจาด สยดสยอง หรือละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ รวมถึงประเด็นที่เอนเอียง และต้องไม่แสดงอารมณ์ความรู้สึกที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือซ้ำเติมสถานการณ์ นอกจากนี้ต้องไม่นำข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมานำเสนอซ้ำ แม้ว่าข้อมูลนั้นจะปรากฏในวงกว้างแล้วก็ตาม รวมถึงไม่นำเสนอภาพหรือข้อมูลที่จะเป็นอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย อนามัย เสรีภาพ ชื่อเสียง ทรัพย์สิน จิตใจ ความสัมพันธ์หรือสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดของแหล่งข่าว โดยผู้ปฏิบัติงานข่าวพึงปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ไม่ละเมิดเข้าเขตหวงห้าม และระงับการเสนอความคิดเห็นที่มาจากผู้ไม่มีอำนาจในการให้ข้อมูล หรือ

ผู้ที่ไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเหตุการณ์ดังกล่าว ตลอดจนพึงระวังการเสนอภาพเหตุการณ์จำลอง ซึ่งต้องไม่เกินกว่าความเป็นจริงอันจะสร้างความตื่นตระหนกหรือเข้าใจผิด และอาจเกิดพฤติกรรมเลียนแบบของผู้ชม (กรมประชาสัมพันธ์, 2563, น.40-41)

5. บทสรุป

บทความนี้ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลหรือ Digital Disruption ส่งผลให้สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลดึงดูดความสนใจผู้รับสารได้มากกว่าโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ รวมถึงการทำงานของสื่อมวลชนก็เปลี่ยนไปด้วย เนื่องจากผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สื่อมวลชนจึงต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารในสังคมออนไลน์ และต้องผลิตเนื้อหาข่าวสารให้สามารถเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารด้วยเช่นกัน รวมถึงประชาชนทั่วไปก็สามารถที่จะรายงานเหตุการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ทำให้เกิดการแข่งกันการรายงานข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ปราศจากการคำนึงถึงข้อกฎหมาย และละเมิดจริยธรรมของสื่อมวลชนกระทบต่อบทบาทหน้าที่ ของสื่อมวลชนตามหลักการที่เคยยึดถือกันมา อย่างไรก็ตาม แม้เทคโนโลยีการสื่อสารจะก้าวหน้า แต่สื่อมวลชนหลักต้องคงความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพ นั่นคือ ความลึกของประเด็น มุมมองที่กว้างขึ้น สถิติ ข้อมูล หลักฐานที่น่าเชื่อถือ การรายงานข่าวต้องทำให้ผู้รับสารเกิดสติปัญญา ข่าวต้องเป็นยิ่งกว่าข่าว ภายใต้หลักการทำงานสำคัญ 3 ประการคือ สื่อมวลชนต้องจงรักภักดีต่อความจริง สื่อมวลชนต้องตรวจสอบความจริง และสื่อมวลชนต้องรับผิดชอบต่อพลเมือง

สำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารพบว่า ประชาชนในปัจจุบันเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และยังแสวงหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ด้วย ดังนั้น สังคมไทยควรพัฒนาไปสู่สังคมที่เปิดข้อมูลให้ทุกคนสามารถนำไปใช้ได้โดยอิสระด้วยการให้เครดิต กระทั่งนำไปสู่ Open Government คือ ข้อมูลเปิดโดยรัฐบาล ก็จะช่วยให้ประชาชนทั่วไปรวมถึงสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ และได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ช่วยให้เกิดสังคมข่าวสารในที่สุด และลดปัญหาข่าวสารที่เป็นเท็จหรือข่าวลวงได้ ทั้งนี้ในอนาคตจะช่วยให้สังคมไทย มีความโปร่งใสเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนและเป็นการเพิ่มพลังประชาชนให้มีสิทธิตรวจสอบมากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าทุกคนจะมีเสรีภาพในการสื่อสารแต่เสรีภาพก็ควรตั้งอยู่บนความรับผิดชอบของทุกคนที่สื่อสารด้วยเช่นกัน โดยสื่อมวลชนและประชาชนผู้ใช้สื่อควรหยุดสร้าง หยุดใช้วาทกรรม สร้างความเกลียดชัง และใช้วิจารณ์ฐานในการรับข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้น มหาวิทยาลัยที่เปิดการเรียนการสอนด้านสื่อสารมวลชน ควรตระหนักถึงการเรียนรู้เรื่องความรับผิดชอบของสื่อมวลชนและประชาชนที่มีต่อการสื่อสาร ทั้งในรูปแบบการเรียนการสอน การทำกิจกรรม การฝึกปฏิบัติ ตลอดจนการวิจัย และควรสร้างภาคีเครือข่ายการเฝ้าระวังการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือการสร้างวาทกรรมที่มีเนื้อหาทั้งภาพ ข้อความ และเสียงบรรยายที่ก่อให้เกิดความรุนแรง ความเกลียดชัง ความขัดแย้งในสังคม ทั้งกับมหาวิทยาลัยด้วยตนเอง การสร้างเครือข่ายกับภาครัฐ และการสร้างเครือข่ายกับองค์กรสื่อสารมวลชน เพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและองค์กรสื่อ

5. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการนี้ได้รับการสนับสนุนจากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในการนำเสนอข้อมูลทางวิชาการต่อสังคม และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่จากกรมประชาสัมพันธ์ ในการอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้วย

6. เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ศักดิ์อุดมจร. (2543). การแสวงหา การใช้ประโยชน์ และพฤติกรรมการบริหารการเงินบุคคลของประชาชนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2563). คู่มือการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต. กรุงเทพมหานคร: เปเปอร์เฮาส์.

- จุมพล รอดคำดี. (2561). *ประธานกรรมการบริหารองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย*. บรรยายพิเศษ.
- ดวงพร หมวมณี. (2553). *การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและความคาดหวังของผู้ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล เพิ่มชีวิต และพัชนี เขยจรรยา. (2553). *การแสวงหาข้อมูลการใช้ประโยชน์และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 3(1), 99-121.
- มานะ ตริยาภิวัฒน์. (2553). “เมื่อนักข่าว “ดราม่า” พัฒนาสู่สายพันธุ์ใหม่แบบ Cinematic Journalism และ Emo-Journalism.” *เนชั่นออนไลน์*. สืบค้นจาก URL : <http://www.oknation.nationtv.tv/blog>.
- ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง. (2559). “ทีวีดิจิทัลไม่ง่าย.” *ไทยโพสต์ออนไลน์*. สืบค้นจาก URL : <http://www.thaipost.net>.
- วรารณ สามโกเศศ. (2559). “รู้จัก Disruptive Technologies.” *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก URL : <http://www.bangkokbiznews.com>.
- สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยและสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. (2557). “เสรีภาพ... บนความรับผิดชอบ.” *สมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ออนไลน์*. เอกสารแถลงการณ์วันเสรีภาพสื่อมวลชนโลก 3 พฤษภาคม 2557. สืบค้นจาก URL : <http://www.tja.or.th/index.php?option=com>.
- สรวิชัย ทองคำศรี. (2558). “สรุปการบรรยายหัวข้อ Data Journalism หรือวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล.” *Bangkok Voice News online*. สืบค้นจาก URL : <http://www.bangkokvoice.com/2015/09/29/data-journalism/>.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2563). “ถอดบทเรียน “สื่อ” จิงเรตติ้งจนคลั่ง.” *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก URL : <http://bangkokbiznews.com>.
- อัญชลี วงษ์บุญงาม. (2561). *การเปิดรับสื่อและการแสวงหาความรู้ของนักศึกษาสื่อสารมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Brandbuffe. (2561). “สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก ไทยเสียดิตเน็ตมากที่สุดในโลก กรุงเทพมหานครผู้ใช้ facebook สูงสุด.” *Brandbuffet*. สืบค้นจาก URL : <https://www.brandbuffet.in.th>.
- Baran, S.J. and Davis, D.K. (1995). *Mass Communication Theory*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Bradshaw P. (2010). *How to be a data journalist*. (Retrieved March 7, 2018) Available from URL : <http://www.theguardian.com/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide>.
- Kovach B. and Rosenstiel T. (2007). *The Elements of Journalism*. (Retrieved March 13, 2018) Available from URL : <http://www.americanpressinstitute.org>.
- The guardian. (2010). *How to begin*. (Retrieved March 7, 2018) Available from URL : <http://www.theguardian.com/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide>.

ผู้แต่ง



ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชลี วงษ์บุญงาม

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ.นิเทศศาสตร์

ปริญญาโท นศ.ม.สื่อสารมวลชน

แบบนำส่งบทความเพื่อตีพิมพ์
วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

เรื่อง ขอส่งบทความเพื่อพิจารณาลงพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

เรียน บรรณาธิการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ต้นฉบับบทความ ไฟล์ ☐ .doc ☐ .dox จำนวน ชุด
 2. ใบนำส่งบทความ ไฟล์ .pdf จำนวน ชุด

ข้าพเจ้า.....

เบอร์โทร..... (โปรดระบุหมายเลขที่สามารถติดต่อได้สะดวก)

Email:.....

ที่อยู่.....

ขอส่ง ☐ บทความวิชาการ ☐ บทความวิจัย เรื่อง

.....

.....

เพื่อโปรดพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ทั้งนี้ขอรับรองว่า
 บทความเรื่องนี้

- ☐ ยังไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นใดมาก่อน
- ☐ ไม่ได้อยู่ระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารอื่น
- ☐ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

หมายเหตุ ในกรณีขอถอนบทความก่อนระยะเวลาที่กำหนดลงตีพิมพ์ในวารสารฯ เจ้าของ
 บทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของการค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ

ลงชื่อ.....

(.....)

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับ

ขั้นตอนการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ดำเนินการโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังนี้

1. ประเภทของผลงานที่จะตีพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. บทความวิจัย
2. บทความวิชาการ

2. เกณฑ์การพิจารณา

บทความจะต้องได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้นอย่างน้อย 2 คน ซึ่งเป็นแบบใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดย กองบรรณาธิการ อาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิ์ในการตัดสินใจตีพิมพ์หรือไม่ก็ได้

3. การพิมพ์ต้นฉบับผลงานที่จะตีพิมพ์

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

4. รูปแบบการนำเสนอบทความวิชาการ

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

5. รูปแบบการนำเสนอบทความวิจัย

1. ชื่อเรื่องงานวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 5 คำ
4. บทนำ (ที่มาและความสำคัญ วัตถุประสงค์ สมมติฐาน กรอบแนวคิด ฯลฯ)
5. ระเบียบวิธีวิจัย (ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ สถิติที่ใช้ ฯลฯ)
6. ผลการวิจัย
7. สรุปผลและอภิปรายผล
8. เอกสารอ้างอิง
9. การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ <http://www.mct.rmutp.ac.th/jmct>

6. การเตรียมต้นฉบับ

ผู้สนใจส่งต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 12 หน้ากระดาษ A4 (21 x 29.7 CM) การตั้งค่านำกระดาษขอบ 2.54 เซนติเมตร ทั้ง 4 ด้าน พิมพ์ 1 คอลัมน์ พิมพ์ด้วยตัวอักษร “TH Baijam” ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยท์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ชื่อเรื่องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 18 พอยท์
2. บทคัดย่อ (Abstract) กำหนดให้คำว่า “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 15 พอยท์ ส่วนการพิมพ์เนื้อหาบทคัดย่อไม่เกิน 350 คำ ให้พิมพ์คอลัมน์เดียว มีภาษาไทย 1 ย่อหน้า ภาษาอังกฤษ 1 ย่อหน้า โดยเนื้อหาในบทคัดย่อใช้ตัวอักษรขนาด 14 พอยท์
3. หัวข้อหลักต่างๆ และหัวข้อย่อยระดับที่ 1 ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 15 พอยท์ ทั้งฉบับส่วนหัวข้อย่อยระดับ 2 เป็นต้นไป ให้พิมพ์ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยท์
4. เนื้อหาให้ย่อหน้า 1.25 ซม. ใช้ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยท์ และพิมพ์ชิดขอบทั้งสองด้าน ถ้ามีลำดับข้อย่อยให้ย่อหน้าแรกที 0.50 ใช้อักษรตัวหนาในระดับที่ 1 ส่วนข้อย่อยระดับต่อไปใช้อักษรตัวปกติ

5. การลำดับหัวข้อของเนื้อเรื่องให้ใช้เลขกำกับ โดยให้บทนำเป็นหมายเลข 1 และหากมีหัวข้อย่อยให้ใช้ระบบเลขทศนิยมกำกับหัวข้อย่อย 2 ระดับ ส่วนตัวเลขลำดับถัดไป (ถ้ามี) ใช้ตัวเลขตามด้วยวงเล็บปิด เช่น 1). 1.1) เป็นต้น

7. การเรียงลำดับเนื้อหา

การเรียงลำดับเนื้อหาบทความในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ให้ผู้สนใจเรียงลำดับเนื้อหาตามหัวข้อหลักดังนี้

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

2. ชื่อผู้เขียน ให้ระบุชื่อเต็ม-นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนให้ครบถ้วนทุกคน ถ้ามีมากกว่า 1 คน ให้พิมพ์คำว่า “และ” ไว้ที่หน้าคนสุดท้าย โดยให้ใส่ตัวเลขอารบิกกำกับต่อท้ายนามสกุลเพื่อแสดงต้นสังกัดของผู้เขียนเฉพาะภาษาไทย โดยทำเป็นตัวยก และใส่เครื่องหมายดอกจัน “*” กำกับท้ายตัวเลขสำหรับผู้ประสานงาน ใช้ตัวอักษรตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ

3. ที่อยู่หรือหน่วยงาน ให้พิมพ์ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันในสังกัดของผู้เขียนทุกคน โดยเรียงตามหมายเลข ไว้ท้ายกระดาษของบทความ และสำหรับผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับผู้ร่วมวิจัย (Corresponding Author) ให้ใส่ e-mail ที่ติดต่อได้ โดยระบุ * ท้ายชื่อผู้ประสานงาน และระบุ *Corresponding author email: ให้ใช้ขนาดอักษรตัวธรรมดา ขนาด 12 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้กึ่งกลางกระดาษ

4. บทคัดย่อ (Abstract) มีทั้งบทความวิชาการและบทความวิจัย ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยบทความภาษาไทยให้นำบทคัดย่อภาษาไทยขึ้นก่อนภาษาอังกฤษ ส่วนบทความภาษาอังกฤษให้นำบทคัดย่อภาษาอังกฤษขึ้นก่อนภาษาไทย และทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษต้องมีเนื้อหาตรงกัน โดยให้พิมพ์คอลัมน์เดียว ย่อหน้า 1.25 ซม. เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัยโดยย่อ หัวข้อบทคัดย่อให้ใช้อักษรตัวหนา ขนาด 15 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ และเนื้อหาให้ใช้อักษรตัวธรรมดา ขนาด 14 พอยต์ พิมพ์ชิดขอบทั้งสองด้าน โดยมีความยาวไม่เกิน 350 คำ

5. คำสำคัญ (Keyword) ให้พิมพ์ “คำสำคัญ:” เป็นภาษาไทย โดยใช้อักษรตัวหนา ขนาด 14 พอยต์ อยู่ใต้บทคัดย่อ ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด ขนาด 6 พอยต์ และ “Keywords:” ภาษาอังกฤษ โดยใช้อักษรตัวหนา อยู่ใต้ Abstract ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด ขนาด 6 พอยต์ ส่วนเนื้อหาให้ใช้อักษรตัวธรรมดา โดยคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ

6. เนื้อหา (Text) ประกอบด้วยบทความ 2 ประเภท ได้แก่

6.1 บทความวิจัย ประกอบด้วย

1) บทนำ (Introduction) ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 1) ที่มาและความสำคัญของปัญหา 2) วัตถุประสงค์ 3) สมมติฐาน (ถ้ามี) 4) กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี) และอาจรวมถึงการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี)

2) ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) บอกเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์และวิธีการวิจัย (Materials and Methods) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย และการดำเนินการที่กระชับและชัดเจน

3) ผลการวิจัย (Research Results) บอกผลที่พบอย่างสมบูรณ์ มีรายละเอียดครบถ้วน อาจมีแผนภูมิรูปภาพ หรือตารางประกอบคำอธิบาย

4) อภิปรายผลและสรุปผล (Discussion and Conclusion) อาจเขียนรวมกับผลการวิจัยได้ เป็นการประเมิน การตีความ และการวิเคราะห์ในแง่มุมต่างๆ ควรมีการอ้างหลักการ แนวคิด หรือทฤษฎีมาสนับสนุนหรือหักล้างอย่างเป็นเหตุเป็นผล และอาจมีข้อเสนอแนะที่จะนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ หรือเพื่อต่อยอดงานวิจัย

6.2 บทความวิชาการ ประกอบด้วย

1) บทนำ (Introduction) เป็นการนำเสนอที่มาหรือแนวความคิดที่ต้องการนำเสนอในบทความวิชาการ

2) แนวคิดหรือทฤษฎี เป็นการนำเสนอแนวคิดที่เกิดจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีของผู้เขียนแนวกรอบแนวคิดของการนำเสนอบทความวิชาการ

3) องค์ความรู้ใหม่ หรือแนวคิด หรือผลการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอเป็นองค์ความรู้ หรือแนวทางสำหรับการนำไปใช้ตามแนวคิดของผู้เขียนเอง หรือการนำเสนอผลการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผู้ศึกษาต่อยอด หรือการนำเสนอการอภิปรายผลของผู้เขียนเอง

- 4) สรุปผล เป็นการนำเสนอบทสรุปของบทความวิชาการ หรือองค์ความรู้ของบทความที่นำเสนอ
7. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ระบุสั้นๆ ว่าได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยและความช่วยเหลือจากแหล่งใดบ้าง
8. เอกสารอ้างอิง (References) การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงแบบ APA ทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาต้องมีในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ ซึ่งการอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิงทั้งบทความจะต้องตรงกัน โดยห้ามใส่เอกสารอ้างอิงบทความโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ รายละเอียดของเอกสารอ้างอิง ประกอบด้วยชื่อ-สกุลผู้เขียน ชื่อหนังสือหรือชื่อของบทความ ชื่อของเอกสารที่พิมพ์ สำนักพิมพ์หรือสถานที่พิมพ์ ปีที่ (ฉบับที่) พิมพ์ และเลขหน้าของบทความที่อ้างอิง ทั้งนี้การเขียนให้เป็นไปตามรูปแบบของชนิดของเอกสารที่อ้างอิงตามคู่มือการอ้างอิงของวารสาร
9. ตาราง (Table) การพิมพ์ตารางต้องมีหมายเลขกำกับใช้คำว่า “ตารางที่...” และมีคำอธิบายไว้เหนือตาราง โดยทุกตารางที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อหาบทความ
10. รูปภาพ (Figure) การพิมพ์รูปภาพต้องมีหมายเลขกำกับใช้คำว่า “ภาพที่...” และมีคำอธิบายใส่ไว้ใต้รูป (รูปภาพให้บันทึกในรูปแบบของ .jpg แนบเพิ่มมาพร้อมกับไฟล์บทความด้วย) โดยทุกรูปภาพที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อหาบทความ
11. สมการ (Equation) การพิมพ์ให้พิมพ์ที่กลางคอลัมน์และต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ หมายเลขสมการ อยู่ชิดขอบด้านขวาสุดของคอลัมน์
12. ภาคผนวก (ถ้ามี)

8. การเขียนอ้างอิงในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความ

คำจำกัดความ

เอกสารอ้างอิง หมายถึง รายการแหล่งอ้างอิงที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

บรรณานุกรม หมายถึง รายการแหล่งอ้างอิงที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน รวมถึงรายการที่ได้อ่านประกอบโดยมิได้มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

การใช้อักษรย่อ

ม.ป.ท.	แทนคำเต็มว่า	ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์
N.P.	แทนคำเต็มว่า	no Place of publication
ม.ป.พ.	แทนคำเต็มว่า	ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์
n.p.	แทนคำเต็มว่า	no publisher
(ม.ป.ป.)	แทนคำเต็มว่า	ไม่ปรากฏปีพิมพ์
(n.d.)	แทนคำเต็มว่า	no date
(บ.ก.)	แทนคำเต็มว่า	บรรณาธิการ
(Ed.) หรือ (Eds.)	แทนคำเต็มว่า	Editor หรือ Editors

การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหา

การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหาให้ผู้เขียนพิมพ์อ้างอิงตามแบบเอพีเอ (American Psychological Association) มีวิธีการเขียนดังนี้

1. กรณีอ้างอิงเมื่อเริ่มต้นย่อหน้า

ชื่อ-สกุลผู้เขียน (ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ., เลขหน้า)

กัลยา วณิชย์บัญชา (2557, น.80)

มีเลขหน้า

กัลยา วณิชย์บัญชา (2557)

ไม่มีเลขหน้า

สุรพงษ์ โสณะเสถียร และอรรถพร กงวิไล (2549)

ผู้เขียน 2 คน

อรุณี อ่อนสวัสดิ์, จุริรัตน์ ประวาลัญจร และวันดี ทับทิม (2552)

ผู้เขียน 3 คน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

ผู้เขียนมากกว่า 3 คน

Armstrong (1998, p.150)

หน้าเดียว

Armstrong (1998, pp.150-155)

หลายหน้า

Ballanca and Brandt (2010)

ผู้เขียน 2 คน

- Audesirk, Audesirk, & Byers (2008). ผู้เขียน 3 คน
- Bloom, et al. (1956) ผู้เขียนมากกว่า 3 คน
2. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้า
- (ชื่อ-สกุลผู้เขียน, ปี พ.ศ., เลขหน้า)
- (กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557, น.80) มีเลขหน้า
- (กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557) ไม่มีเลขหน้า
- (สุรพงษ์ โสณะเสถียร และอรุณพร กงวิไล, 2549) ผู้เขียน 2 คน
- (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, จุริรัตน์ ประมวลัญจร และวันดี ทับทิม, 2552) ผู้เขียน 3 คน
- (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ผู้เขียนมากกว่า 3 คน
- (Armstrong, 1998, p.150) หน้าเดียว
- (Armstrong, 1998, pp.150) หลายหน้า
- (Ballanca and Brandt, 2010) ผู้เขียน 2 คน
- (Audesirk, Audesirk, & Byers, 2008). ผู้เขียน 3 คน
- (Bloom, et al., 1956) ผู้เขียนมากกว่า 3 คน
3. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้าที่มีข้อความเหมือนกันหลายคน
- (กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557; สมบูรณ์ สุริยวงศ์, 2550; Armstrong, 1998)
- หมายเหตุ** 1. การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม สามารถศึกษารายละเอียดจาก <http://mct.rmudp.ac.th/jmct/>
2. ระบุเฉพาะเอกสารใช้อ้างอิงในบทความเท่านั้น

9. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) ผ่านระบบส่งบทความออนไลน์ของวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ที่ https://mct.rmudp.ac.th/jmct/?page_id=401 หรือ



ไฟล์ที่ต้องแนบในการส่งบทความผ่านระบบต้องแนบไฟล์ 2 ไฟล์ ได้แก่ ไฟล์บทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) เป็นสกุลไฟล์ .doc หรือ .docx และใบนำส่งบทความ เป็นสกุลไฟล์ .pdf

10. ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

หรือ ส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail): jmct@rmudp.ac.th

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน โทร. 02-6653777 ต่อ 6817, 6833

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

Facebook: <https://www.facebook.com/jmctrmudp/>

11. สำนักพิมพ์ บริษัท ทริปเปิ้ล กรุ๊ป จำกัด

เลขที่ 95 ถนนแจ้งวัฒนะ ซอย 6 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210



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