



วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2560

No. 2 Vol. 2 July - December 2017

ISSN 2539-5963



คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

Faculty of Mass Communication Technology
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon



วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

1. นโยบายการจัดพิมพ์

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

2. กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

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

3. การส่งต้นฉบับ

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

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน

นางสาวณภาพร ภูเพ็ชร และ นางภัคประวีร์ กลิ่นมาลัย โทร. 02-6653777 ต่อ 6817, 6833

Website: <http://mct.rmudp.ac.th/jmct/> e-mail: jmct@rmudp.ac.th

4. ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5. ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนเท่านั้น

6. คณะกรรมการจัดทำวารสาร

ดร.ฉันทนา ปาปัดดา

Mr.Kelvin Ragudo

อาจารย์เกษม เขมพูมเรืองศรี

นางกชพรรณ กระตุกฤษ

นายสุวิวัฒน์ จันธิมา

นางสาวณภาพร ภูเพ็ชร

นางภัคประวีร์ กลิ่นมาลัย

นายสุรสิทธิ์ เลขมาศ

ออกแบบรูปเล่ม และตรวจสอบความสมบูรณ์

พิสุน์อักษรภาษาอังกฤษ

พิสุน์อักษรภาษาอังกฤษ

พิสุน์อักษรภาษาไทย

พิสุน์อักษรภาษาไทย

ประสานงาน และพิสุน์อักษรภาษาไทย

ประสานงาน

ออกแบบปก



วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. รศ.สุภัทรา โกไศยกานนท์ | อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 2. ผศ.เฟื่องฟ้า เมฆเกรียงไกร | รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 3. รศ.วิมลพรรณ อาภาเวท | รองอธิการบดีฝ่ายสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 4. อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์ | คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |

บรรณาธิการ

ดร.ฉันทนา ปาปัดดา

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. ศาสตราจารย์ชานไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ | ประธานกรรมการสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร
ประธานกรรมการบริหารบริษัท แอดด้า (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยการจัดการความรู้ การสื่อสารและการพัฒนา
/สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 2. รศ.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ | ผู้อำนวยการ สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน)
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 3. รศ.ดร.ณมน จิรังสุวรรณ | คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 4. รศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข | คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 5. ผศ.ดร.ธาดารี ใต้ฟ้าพูล | คณบดีวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 6. ผศ.ดร.ลักษณะ คล้ายแก้ว | บริษัท ดิจิทัลมีเดีย แมนเนจเม้นท์ จำกัด |
| 7. ดร.พิรุณ ฮอร์พันธ์ | บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |
| 8. ดร.อรรณพ ปิยะสินธุ์ชาติ | |
| 9. ดร.รัฐพล ศรีรัตนวรกุล | |

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. ดร.นิศากร ไพบูลย์สิน | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง |
| 2. ดร.วิษพร เทียบจตุรัส | สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย |
| 3. ดร.ฉันทนา ปาปัดดา | สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย |
| 4. ดร.ชัชวาลย์ ศิริโปล | สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด |

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review)

ประจำฉบับ ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2560

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. ผศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 2. รศ.วริศรา พลายบัว | คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 3. ผศ.ดร.นิภา นีรุตติกุล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 4. ดร.กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี | ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 5. ดร.มนิรัตน์ ภารานันท์ | คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก |
| 6. ดร.นาวัน คงรักษา | คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง |
| 7. ผศ.ดร.ประกายกาวิณ ศรีจินดา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 8. ผศ.ดร.จักริรัตน์ แสงวาริ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 9. พันจ่าอากาศเอก ดร.สุริยะ พุ่มเฉลิม | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ บางกอก |
| 10. รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 11. รศ.ดร.ลักษณะ คล้ายแก้ว | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 12. ผศ.ดร.วุฒิพงษ์ ชินศรี | วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 13. ดร.สรณัฐ เปี้ยวประสิทธิ์ | วิทยาลัยพัฒนวิชาการธนบุรี สถาบันอาชีวศึกษา |

บทบรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำเป็นปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เพื่อนำเสนอผลงานวิชาการและวิจัยที่เป็นพันธกิจที่สำคัญของสถาบันอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ ผลงานวิชาการและวิจัยในสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและนิเทศศาสตร์ ประกอบด้วยกลุ่มวิชานิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิทยาการคอมพิวเตอร์ การสื่อสารเครือข่าย การสำรวจและการรับรู้จากระยะไกล ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์ นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงกลุ่มวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีทางการศึกษา และศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์ทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนและวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

ในฉบับนี้ มีบทความที่หลากหลายและน่าสนใจ ครอบคลุมเนื้อหาทั้งด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่นำเสนอแนวคิดจากการวิเคราะห์สังเคราะห์ เช่น แนวทางสู่การเป็นมหาวิทยาลัยอัจฉริยะด้วยเทคโนโลยี NFC การพัฒนาระบบงานอัจฉริยะ นอกจากนี้ยังมีองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ การใช้ภาษาที่น่าสนใจ รวมไปถึงเนื้อด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ประเมินบทความที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิมีประสบการณ์ทั้งจากภายในและหน่วยงานภายนอกก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการต่อไป

ดร.ฉันทนา ปาปิดถา

บรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

- การพัฒนาระบบสั่งอาหารออนไลน์
Food Ordered Online System Developing
ธนวัชร จริยะภูมิ และ รุ่งโรจน์ สุบรรณจ้อย
(Tanawat Jariyapoom and Rungroj Subanjui) 6-15
- การศึกษาคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจันและวิมานเมขลา
A Study of Emotional Words appeared on Film Entertainment Magazines, Version Soap Opera,
named "Bang Ra Chan" and "Wi Marn Mek Khala"
วิไลลักษณ์ ตางาม และ Mo Peirong
(Wilailuk Tangam and Mo Peirong) 16-29
- การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Social Media Exposure Affecting on Clean Food Consumption Behavior of Thai People in Bangkok
Metropolitan Region
วรพรรณ เรืองโชติช่วง และ ผศ.ดร.อริชัย อรรคอุดม
(Woraphan Reungchotchung and Asst.Prof.Dr.Arishai Akraudom) 30-35
- การพัฒนาระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆ
Development of Test Bank System on Cloud Technology
ธนวัชร จริยะภูมิ และ รุ่งโรจน์ สุบรรณจ้อย
(Tanawat Jariyapoom and Rungroj Subanjui) 36-43

บทความวิชาการ

- กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
Brand Management Strategies of Mobile Networks in Thailand
อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิธิ์
(Apinyapat Kusiyarungsit) 44-57
- แนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในงานเลขานุการที่ประชุมเพื่อการจัดการความรู้
The Digital Technology Application Guideline for Knowledge Management of Meeting's Secretary
จักรกฤษณ์ พางาม
(Chakrkrishna Bhangam) 58-65
- การโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาเชิงบวกและลบที่ส่งผลต่อการจดจำ
Positive and Negative Contents of Anti-Smoking Advertising Campaign, That Affecting to Audiences'
Recognition
ชูชาติ ศิริปัญจนะ และ อิทธิพัทธ์ โยธะพันธ์
(Choochart Siripunjana and Ittipat Yhothaphan) 66-73
- แนวทางสู่การเป็นมหาวิทยาลัยอัจฉริยะด้วยเทคโนโลยี NFC
Leading the Pathway to the Smart University with NFC Technology
อุริตา สายะวารานนท์ และ รศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข
(Purita Sayavarantont and Assoc.Prof.Dr.Prachyanun Nilsook) 74-86

การพัฒนาระบบสั่งอาหารออนไลน์ Food Ordered Online System Developing

ดร.ธนวัชร จริยะภูมิ^{1*} และ รุ่งโรจน์ สุบรรณจ้อย²
Dr.Tanawat Jariyapoom^{1*} and Rungroj Subanjui²

^{1*, 2} สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
Department of Business Computer, Faculty of Business Administration
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
* Corresponding Author e-Mail: tanawat.j@fba.kmutnb.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบระบบสั่งอาหารออนไลน์ 2) พัฒนาระบบสั่งอาหารออนไลน์ โดยทำการออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้งานผ่านทาง Cloud 9 หรือ c9.io และพัฒนาเว็บไซต์ระบบสั่งอาหารออนไลน์ด้วยภาษา PHP ร่วมกับฐานข้อมูล MySQL โดยใช้ทฤษฎีวงจรการพัฒนาระบบ (Systems Development Life Cycle : SDLC) มาใช้ในการออกแบบ และพัฒนา ผลการวิจัยพบว่า 1) ระบบสั่งอาหารออนไลน์ ประกอบด้วย 7 โมดูล ได้แก่ การสมัครสมาชิก การเข้าสู่ระบบ การเลือกโต๊ะ การสั่งอาหาร ห้องครัว การชำระเงิน และการจัดการรายการอาหาร 2) ระบบสั่งอาหารออนไลน์ เพิ่มระบบที่สามารถคำนวณเวลาจัดส่งอาหารแต่ละรายการให้ผู้ใช้งานได้ อำนวยความสะดวกให้กับร้านอาหาร และผู้ใช้งานได้ รวมถึงช่วยให้ร้านอาหารมีการทำงานอย่างเป็นระบบ และ 3) มีผลต่อประสิทธิภาพของระบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.00$)

คำสำคัญ: ระบบร้านอาหาร สั่งอาหารออนไลน์ การคำนวณเวลาในการจัดส่งอาหาร

Abstract

The research's purposes was 1) to design food ordered online system, 2) to develop food ordered online system, by designing user interface with Cloud 9 or c9.io, and to develop food ordered online system website, by PHP language with MySQL database, by using theory of Systems Development Life Cycle (SDLC) to design and develop.

The research results showed that 1) food ordered online system was consisted of 7 modules, as follows; subscriber module, log in module, table choosing module, order module, kitchen module, payment module, and menu management module. 2) Food ordered online system was able to add more flexible features as follows; lead time calculated system of each menu delivery to end user, convenience providing to food shops and end users, systematic procedure providing to food shops. 3) Overall effective performance system was high level ($\bar{X} = 4.00$).

Keywords: Restaurant System, Food Shop System, Online Ordering, Calculated Food Delivery Lead Time.

1. บทนำ

ในปัจจุบันมีร้านอาหารประเภทต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารตามสั่ง ร้านอาหารบุฟเฟต์ ร้านอาหารบริการ ฯลฯ ซึ่งแต่ละร้านจะมีการบริการลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการมีพนักงานต้อนรับ การมีพนักงานรับสั่งรายการ พนักงานเสิร์ฟ เป็นต้น และในปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มมีการเจริญเติบโต ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย ฯลฯ สิ่งเหล่านี้มาช่วยในธุรกิจ และเริ่มมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น ทำให้ความต้องการของคนเรานั้นต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความทันสมัย (วสันต์ ฤกษ์องค์ดี, 2556)

การให้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่จะมีพนักงานต้อนรับหรือพนักงานรับสั่งรายการทำหน้าที่รับรายการอาหารจากลูกค้า หลายครั้งที่เกิดความล่าช้า และเกิดความผิดพลาดในการสั่งอาหาร และบางครั้งลูกค้าอาจเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ละร้านจะมีวิธีการจัดการดูแลระบบภายในร้านที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องจุดบันทึกรายการ หรือบางร้านก็ใช้วิธีการจดกระดาษ หรือแม้กระทั่งการจำ เป็นต้น แต่ปัญหาที่พบโดยส่วนใหญ่คือ รายการอาหารที่ลูกค้าได้รับไม่ตรงกับรายการอาหารที่สั่ง ลูกค้าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรายการอาหารที่สั่งไปแล้วได้ พ่อครัวแม่ครัวเกิดการสับสน ทำอาหารช้า จัดลำดับคิวไม่ตรงกัน และเสิร์ฟอาหารไม่ตรงตามที่ลูกค้าสั่ง เป็นต้น ในการพัฒนาระบบงานใหม่นั้นจึงมีแนวคิดนำเทคโนโลยีเว็บเข้ามาช่วยในการจัดการ เช่น มีระบบคำนวณราคาอาหารอัตโนมัติ ทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลา ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (ธนพร จันทรสถาพร, 2556)

ด้วยผู้วิจัยมีแนวคิดที่นำเทคโนโลยีเว็บเข้ามาช่วยจัดการ โดยพัฒนาระบบการสั่งเมนูอาหารผ่านทางสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตจะมาเป็นสื่อกลางในการสั่งอาหาร เลือกดูรายการอาหาร รวมทั้งสามารถบันทึกข้อมูลลูกค้า และเรียกใช้ข้อมูลได้ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องพบกับุตรสมาชิกเวลามาใช้บริการร้านอาหาร และเพื่อเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีในวงการร้านอาหารเป็นการบรรเทาและแก้ไขปัญหาต่างๆ ข้างต้นที่กล่าวมา เพื่อให้ร้านอาหารมีการให้บริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ มีการบริการที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ระยะ ตามกระบวนการออกแบบและพัฒนาระบบ (ธนวัชร จริยะภูมิ, 2559) ดังนี้

2.1 ระยะการวางแผน (Planning Phase)

เริ่มจากการที่ค้นพบปัญหาเวลาไปรับประทานอาหาร ซึ่งบางร้านจัดคิวลูกค้าไม่ดี เช่น บางครั้งมาก่อนแต่ได้อาหารทีหลัง บางครั้งพนักงานส่งอาหารให้ผิดโต๊ะ บางครั้งรออาหารนานเกินไป และพนักงานไม่สามารถบอกได้ว่าอาหารที่สั่งไปแล้วหรือยัง ผู้วิจัยจึงมีแนวความคิดที่จะหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ เหล่านี้ได้ เพื่อให้การทำงานในร้านอาหารสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น มีข้อผิดพลาดน้อยลง จึงมีแนวคิดที่จะนำเทคโนโลยีมาช่วยแก้ไขปัญหา โดยพัฒนาระบบร้านอาหารออนไลน์ จากการศึกษาเอกสาร หนังสือ คู่มือต่างๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบ ดังนี้

1) ศึกษาเกี่ยวกับโปรแกรมที่ใช้ในการทำงาน PHP, MySQL, c9.io เพื่อเรียนรู้วิธีการใช้งาน และความสามารถในการใช้โปรแกรม การออกแบบเว็บเพจ และการจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบ

2) ศึกษาการทำงานขั้นตอน และกระบวนการจัดการของร้านอาหารว่ามีขั้นตอนการดำเนินงานอย่างไรบ้าง เช่น การสั่งอาหาร การคิดเงิน และการจัดการคิว เป็นต้น เพื่อออกแบบระบบ

3) ศึกษาความเป็นไปได้ และโอกาสที่จะทำระบบสั่งอาหารออนไลน์มีความดึงดูด โดดเด่นมากกว่าระบบจัดการร้านอาหารทั่วไป

ผลจากการวางแผนการดำเนินงาน

- 1) ความต้องการของระบบ คือ ต้องการลดความผิดพลาดในการในการสั่งอาหารของลูกค้า และต้องการแสดงผลสถานะของรายการอาหารหลังจากที่สั่งอาหารไปแล้ว ว่าต้องใช้เวลารอคอยอาหารเท่าไร
- 2) ความเป็นไปได้จากการศึกษาข้อมูล พบว่า สามารถสร้างระบบได้ด้วยการใช้ Cloud 9 และเขียนโปรแกรมด้วยภาษา PHP
- 3) การวางแผนการทำงาน ใช้เวลาทั้งสิ้นตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนพฤษภาคม 2560 ใช้เวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

2.2 ระยะการวิเคราะห์ (Analysis Phase)

หลังจากทราบปัญหา และศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในร้านอาหารแล้ว จึงรวบรวมข้อมูลต่างๆ และทำการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อหาแนวทางแก้ไข โดยผู้วิจัยเข้าไปใช้บริการร้านอาหารต่างๆ ที่ยังไม่มีการจัดการระบบสั่งอาหารได้ดีพอ เพื่อศึกษาสภาพปัญหาจริงที่เกิดขึ้นมาใช้ในการพัฒนาระบบ ได้แก่ การสั่งอาหารแล้วเกิดความล่าช้า บางครั้งถ้าลูกค้ามีการเข้าใช้บริการจำนวนมาก ทำให้ร้านไม่สามารถบอกได้ว่าอาหารของเรานั้นอยู่คิวที่เท่าไร หรือบางครั้งพนักงานเกิดการส่งอาหารให้ผิดโต๊ะ ทำให้โต๊ะที่ได้อาหารผิดต้องเสียเวลารออาหารใหม่ จึงเกิดเป็นแนวคิดที่จะพัฒนาระบบสั่งอาหารออนไลน์ขึ้นมาช่วยในการบริการงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลจากการวิเคราะห์

- 1) ระบบงานปัจจุบัน เป็นการจดเมนูอาหารโดยพนักงาน และลูกค้า แล้วแต่การจัดการของร้านอาหารนั้นๆ และการจัดลำดับคิวก่อนหลังโดยพนักงาน
- 2) ระบบงานใหม่ ใช้ระบบสั่งอาหารออนไลน์เข้ามาเป็นสื่อกลางในการสั่งอาหาร แทนแบบเก่า โดยลูกค้าสามารถเลือกเมนูอาหาร เครื่องดื่ม และของหวานได้ผ่านระบบ แล้วสามารถดูเวลาในการคอยอาหารที่สั่งได้

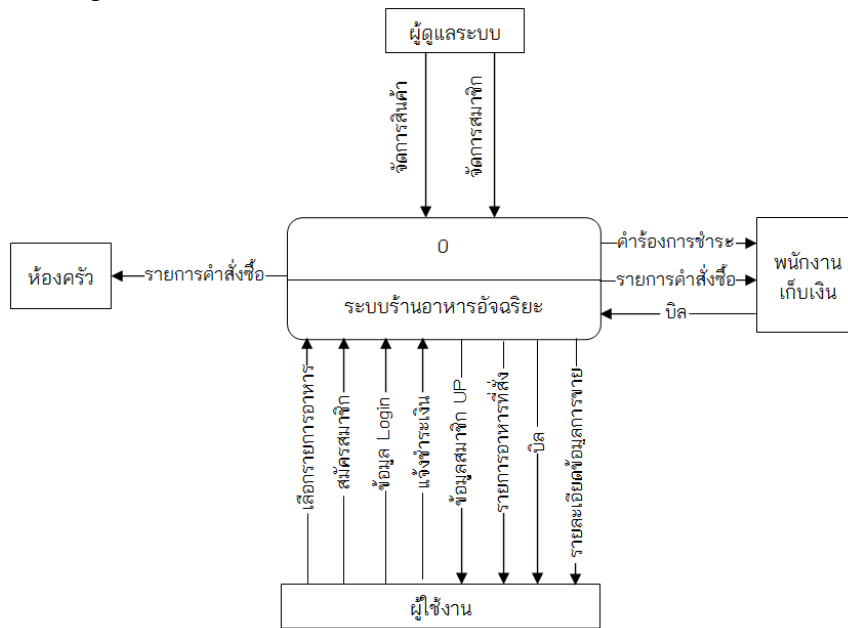
2.3 ระยะการออกแบบ (Design Phase)

ระยะการออกแบบคือ ระยะที่ผู้พัฒนาต้องทำการออกแบบระบบใหม่หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัญหาที่เกิดขึ้นจริงตามร้านอาหาร ผู้พัฒนาทำการออกแบบระบบการทำงาน หน้าจอของระบบ และระบบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้งานระบบ

ผลจากระยะการออกแบบ

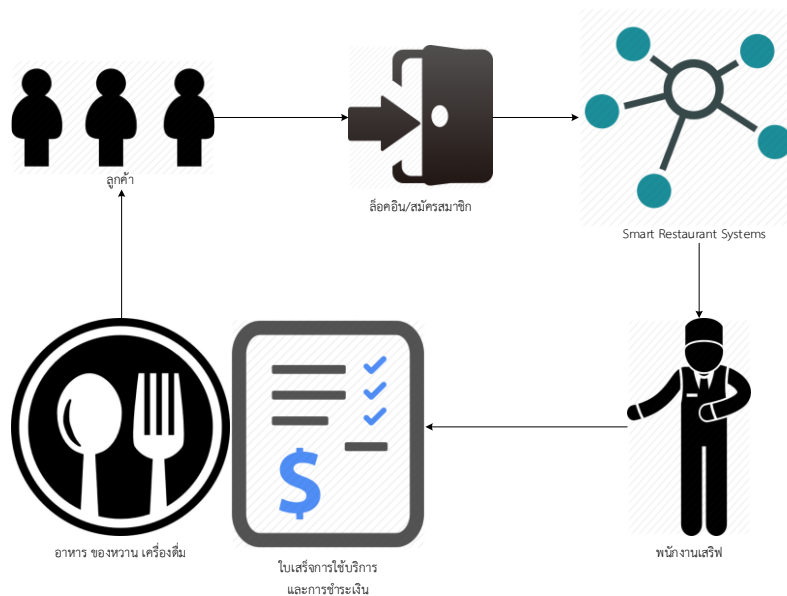
- 1) การออกแบบสถาปัตยกรรม โดยใช้ภาษา PHP ในการพัฒนาการทำงานของระบบสั่งอาหารออนไลน์ และส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบทั้งหมดผ่านทาง Cloud 9
- 2) การออกแบบส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Framework จาก www.bulme.io ในการออกแบบส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้งาน
- 3) ฐานข้อมูล การออกแบบไฟล์ ผู้วิจัยเลือกใช้ MySQL โดยจัดการด้วย phpMyAdmin เก็บข้อมูลลูกค้า และรายการคำสั่งซื้อ
- 4) ข้อกำหนดของระบบ เมื่อเริ่มเข้าสู่ระบบสั่งอาหารออนไลน์ ผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะสมัครสมาชิกหรือเข้าสู่ระบบได้ (ทั้งแบบเป็นสมาชิกมาแล้ว และแบบที่ยังไม่เป็นสมาชิก) การนำเสนอแบบ Context Diagram ดังนี้

Context Diagram



ภาพที่ 1 Context Diagram ระบบสั่งอาหารออนไลน์

System Architecture



ภาพที่ 2 แสดง System Architecture

2.4 ระยะการสร้างและพัฒนา (Implementation Phase)

1) การสร้างระบบ

1.1) การสร้างระบบคือ ระยะที่ผู้พัฒนาทำการสร้างระบบงานใหม่ หรือพัฒนาแก้ไขระบบงานเก่า หลังจากทำการออกแบบระบบในส่วนต่างๆ เรียบร้อยแล้ว

1.2) การทดสอบ เมื่อทำการสร้างระบบงานใหม่เสร็จแล้วจะต้องมีการทดสอบการใช้งานของระบบ เพื่อหาข้อผิดพลาดของการทำงานก่อนจะนำไปใช้งานจริง

2) การติดตั้งระบบ คือ การนำระบบงานที่ผ่านการทดสอบความผิดพลาด และแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปดำเนินการติดตั้งให้กับร้านค้าได้ใช้งาน แบ่งเป็น 3 แบบ ดังนี้

2.1) การติดตั้งระบบแบบเปลี่ยนระบบทันที โดยการยกเลิกการใช้งานระบบงานเก่าทั้งหมดแล้วเปลี่ยนมาใช้ระบบงานใหม่แทน

2.2) การติดตั้งระบบแบบขนาน การใช้งานระบบงานใหม่ควบคู่กับระบบงานเก่า ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เกิดการเปรียบเทียบการทำงานของระบบ แต่อาจทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง

2.3) การติดตั้งระบบแบบเฟส การเริ่มการใช้งานระบบงานใหม่ที่ละเฟส หรือการค่อยๆ เริ่มการใช้งานของระบบใหม่เพิ่มขึ้นทีละส่วนจะครบทุกส่วนแบบสมบูรณ์แบบ เป็นการติดตั้งที่ลดการเสี่ยงของการทำงานของระบบงานใหม่

3) การอบรมการใช้งาน คือ การอบรมวิธีการใช้งานระบบงานที่พัฒนาขึ้น รวมไปถึงการบริหารจัดการระบบงาน โดยแบ่งเป็นการอบรมผู้ใช้งาน (พนักงานในร้าน) และการอบรมผู้บริหารการจัดการของระบบ

4) แผนการบำรุงรักษา หลังจากที่ได้ทำระบบสั่งอาหารออนไลน์ให้กับร้านอาหารนำไปใช้แล้ว ผู้พัฒนาต้องตรวจสอบดูแลข้อผิดพลาดของระบบงาน และปรับปรุงระบบให้ตรงตามความต้องการของร้านอาหารมากที่สุด

ผลของระยะการสร้างและพัฒนา

1) การสร้างระบบ ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบสั่งอาหารออนไลน์โดยการนำสิ่งที่ปัญหาพัฒนาเป็นระบบสั่งอาหารออนไลน์ โดยทำการออกแบบให้สามารถใช้งานได้จริง

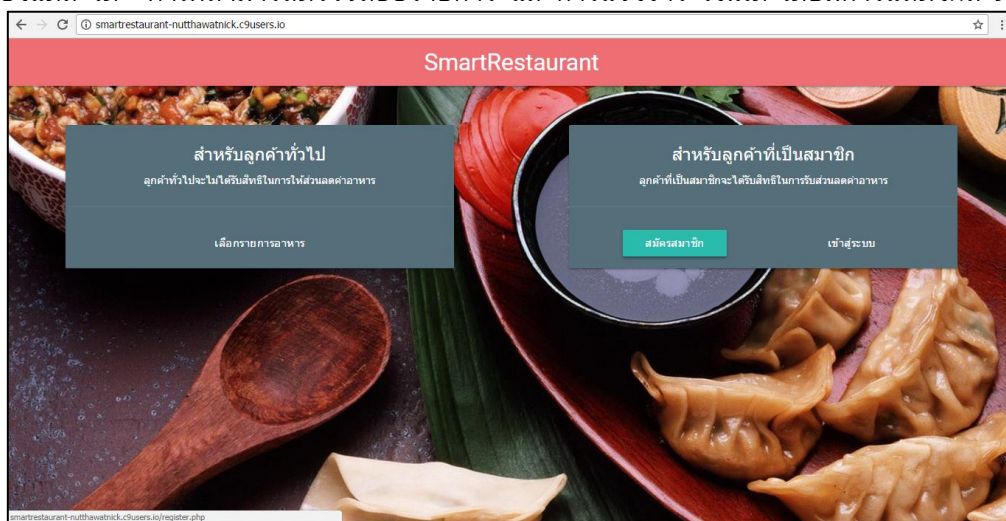
2) การทดสอบการใช้งานระบบสั่งอาหารออนไลน์ ทั้งในส่วนของการสั่งอาหาร การสมัครสมาชิก และการแสดงผลในส่วนต่างๆ

3) การติดตั้งระบบแบบขนาน เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของระบบงานเก่ากับระบบงานใหม่

4) อบรมการใช้งานระบบใหม่ให้กับผู้ใช้งาน

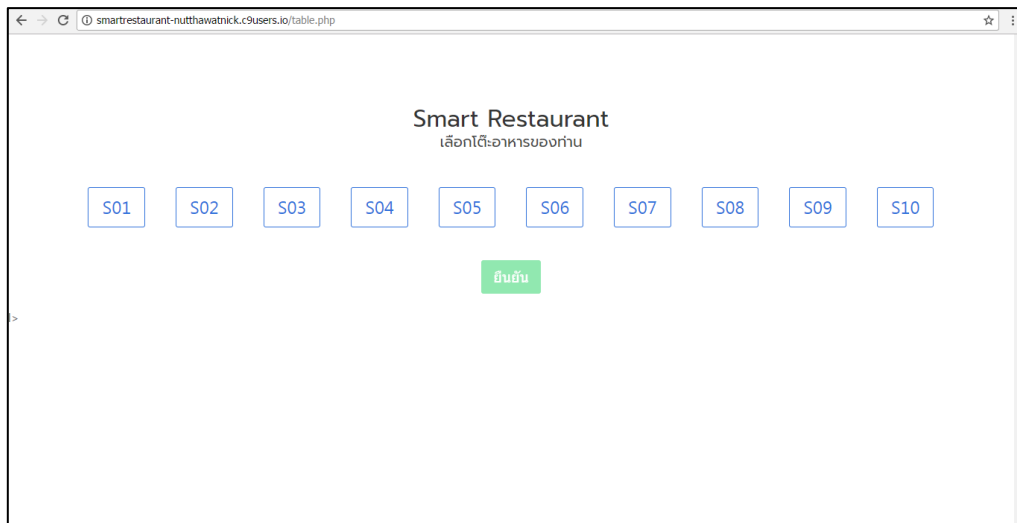
3. ผลการวิจัย

การพัฒนาระบบสั่งอาหารออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยีการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันด้วยภาษา PHP ร่วมกับ MySQL ผ่านเว็บไซต์ c9.io ซึ่งระบบที่ได้จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถสมัครสมาชิกเข้าใช้งานเพื่อดูรายการอาหาร สั่งรายการอาหาร และแจ้งชำระเงินได้ โดยสั่งการผ่านแท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟน ในขณะเดียวกันเมื่อมีผู้ใช้งานสั่งรายการอาหาร ระบบจะส่งรายการสั่งอาหารนั้นไปยังห้องครัว เพื่อให้ห้องครัวทำอาหารตามรายการอาหาร และส่งรายการอาหารไปยังหน้าแคชเชียร์ เพื่อแสดงสถานะรายการคำสั่งซื้ออาหารของแต่ละโต๊ะ ทำให้สามารถตรวจสอบรายการ และการแจ้งชำระเงินได้ โดยมีการแสดงผล ดังนี้



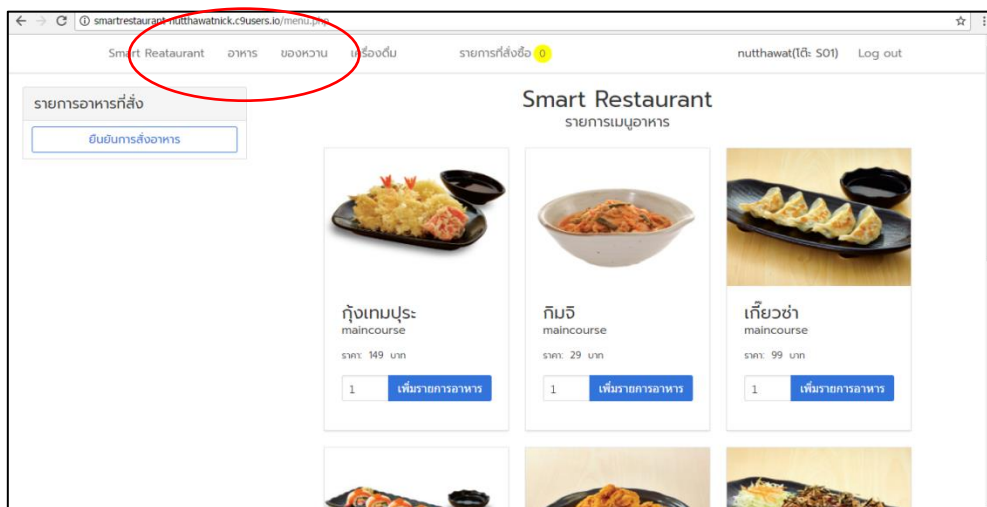
ภาพที่ 3 หน้า Homepage

เมื่อผู้ใช้งานเข้ามาในระบบจะพบหน้า Homepage ดังภาพที่ 3 ถ้าเป็นลูกค้าทั่วไปให้เลือกเมนูสำหรับลูกค้าทั่วไป แต่ถ้าเป็นสมาชิกให้เลือกเมนูสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก



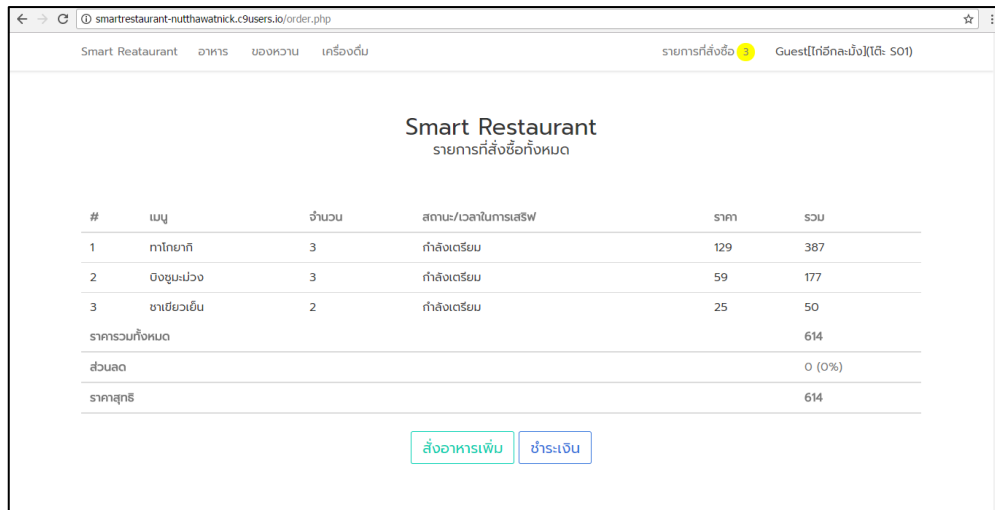
ภาพที่ 4 แสดงโต๊ะทั้งหมดที่ว่าง

จากภาพที่ 4 เป็นภาพที่แสดงโต๊ะที่ว่าง เพื่อให้ลูกค้าทราบว่ายังมีโต๊ะใดที่ยังว่างอยู่บ้าง ทำให้สามารถเลือกโต๊ะ และนั่งโต๊ะที่ยังว่างอยู่



ภาพที่ 5 แสดงหน้าหมวดอาหาร ให้ลูกค้าเลือกสรร

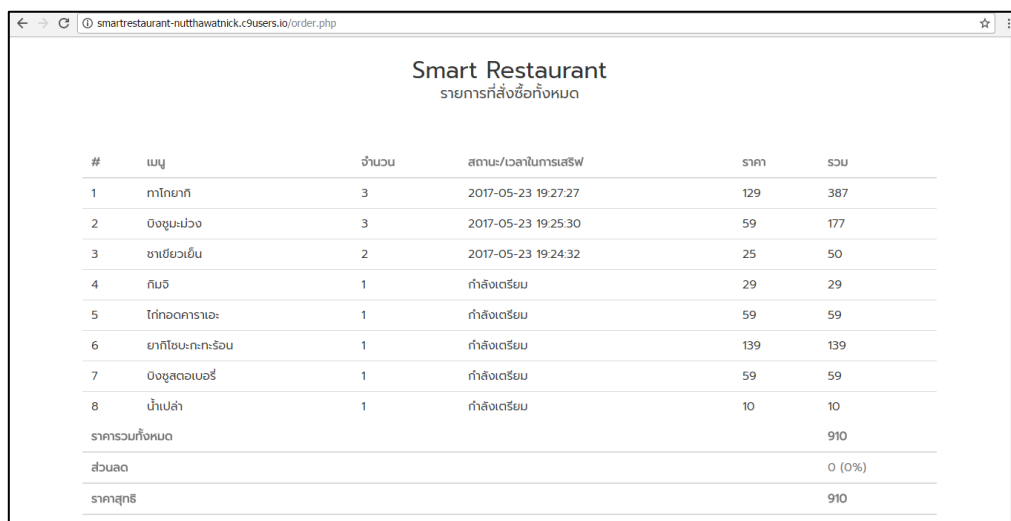
จากภาพที่ 5 แสดงรายการอาหารทั้งหมด แยกตามหมวดหมู่ หากลูกค้าต้องการสั่งอาหารให้ใส่เลขจำนวน แล้วกดปุ่มเพิ่มรายการอาหาร



#	เมนู	จำนวน	สถานะ/เวลาในการเสิร์ฟ	ราคา	รวม
1	กาโตยาคิ	3	กำลังเตรียม	129	387
2	ติ่งหมู่ม่วง	3	กำลังเตรียม	59	177
3	ซาเมียวเย็น	2	กำลังเตรียม	25	50
ราคารวมทั้งหมด					614
ส่วนลด					0 (0%)
ราคาสุทธิ					614

ภาพที่ 6 แสดงรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งซื้อทั้งหมด

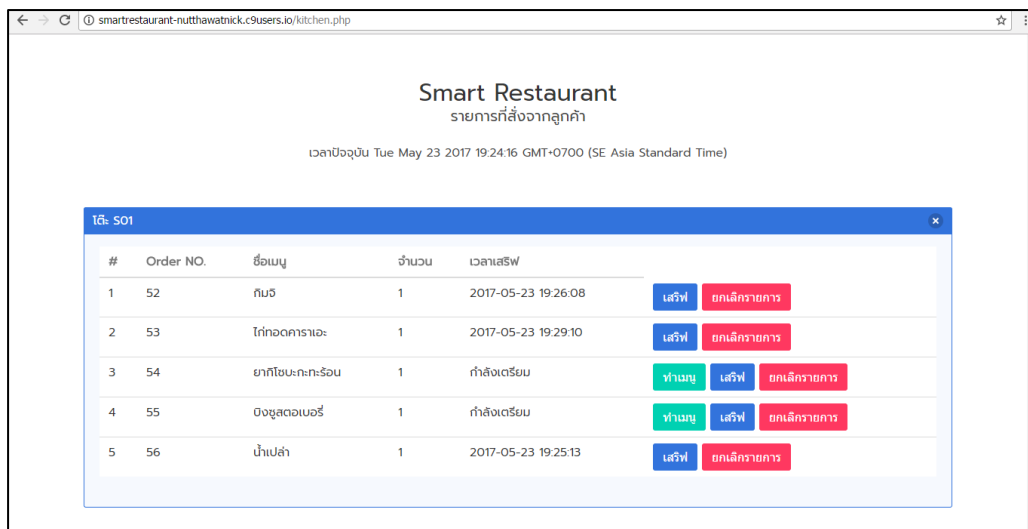
จากภาพที่ 6 แสดงรายการอาหารต่างๆ ที่ลูกค้ากดเพิ่มรายการทั้งหมด เพื่อสรุปให้ลูกค้าได้ทราบว่าสั่งอะไรไปบ้าง มีราคาเท่าไร ถ้าต้องการกลับไปสั่งอาหารเพิ่มให้กดปุ่มสั่งอาหารเพิ่ม ถ้าต้องการชำระเงินให้กดปุ่มชำระเงิน



#	เมนู	จำนวน	สถานะ/เวลาในการเสิร์ฟ	ราคา	รวม
1	กาโตยาคิ	3	2017-05-23 19:27:27	129	387
2	ติ่งหมู่ม่วง	3	2017-05-23 19:25:30	59	177
3	ซาเมียวเย็น	2	2017-05-23 19:24:32	25	50
4	กัมฉี	1	กำลังเตรียม	29	29
5	ไก่ทอดคาราอะ	1	กำลังเตรียม	59	59
6	ยากิโตะกะทะร้อน	1	กำลังเตรียม	139	139
7	ติ่งสุตอเนอริ	1	กำลังเตรียม	59	59
8	เป้าปลา	1	กำลังเตรียม	10	10
ราคารวมทั้งหมด					910
ส่วนลด					0 (0%)
ราคาสุทธิ					910

ภาพที่ 7 แสดงรายการอาหารต่างๆ ที่ลูกค้าสั่งซื้อทั้งหมด เมื่อสั่งอาหารเพิ่ม

หากสั่งอาหารเรียบร้อยแล้วจะปรากฏหน้าจอ ดังภาพที่ 7 โดยแสดงรายการอาหารทั้งหมดพร้อมกับสถานะของอาหารนั้นว่าพร้อมเสิร์ฟตอนเวลาใด



ภาพที่ 8 แสดงหน้าเว็บสำหรับห้องครัว เมื่อมีการสั่งอาหารจากลูกค้า

ภาพที่ 8 เป็นหน้าเว็บสำหรับห้องครัว เมื่อลูกค้าสั่งอาหาร เพื่อให้สามารถประกอบอาหารตามรายการที่ลูกค้าต้องการ

4. สรุปผล และอภิปรายผล

การพัฒนาระบบสั่งอาหารออนไลน์ ด้วยการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันด้วยภาษา PHP ร่วมกับ MySQL โดยจะออกแบบ และสร้างเว็บเพื่อติดต่อกับผู้ใช้งานทางเว็บไซต์ c9.io คือ ระบบที่ให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานสามารถสั่งอาหารผ่านทางเว็บแอปพลิเคชัน สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.1 สรุปผลการศึกษา

1) การออกแบบระบบสั่งอาหารออนไลน์ เป็นการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน ระหว่างผู้ใช้งานกับระบบ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงการใช้ระบบได้ หลังจากที่ได้ดำเนินการพัฒนาเรียบร้อยแล้ว จะได้ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานหรือลูกค้า สามารถเข้าดูรายการอาหารต่างๆ สามารถสั่งอาหาร และสามารถขอชำระหนี้ได้ เพียงการใช้บริการระบบผ่านแท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟน โดยไม่ต้องส่งผ่านพนักงานไม่ต้องมีการจดยรายการอาหารส่งผลทำให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วในการใช้บริการ อีกทั้งยังลดความผิดพลาดจากการจดยรายการอาหาร

นอกจากนี้ ห้องครัว และพนักงานเก็บเงินยังสามารถดูรายการคำสั่งซื้อต่างๆ จากผู้ใช้งานหรือลูกค้าผ่านหน้าจอมพิวเตอร์ โดยไม่ต้องใช้กระดาษจด ทำให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วในการจัดการรายการอาหารต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า และสามารถลดต้นทุนได้

2) การพัฒนาระบบสั่งอาหารออนไลน์ เมื่อทำการวิเคราะห์ และออกแบบระบบเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการพัฒนาระบบสั่งอาหารออนไลน์ หลังจากดำเนินการพัฒนาเรียบร้อยแล้วจะได้ระบบที่สมบูรณ์

4.2 อภิปรายผล

ระบบสั่งอาหารออนไลน์สามารถใช้งานระบบได้ ดังนี้

1) ส่วนของผู้ใช้งาน เมื่อผู้ใช้งานหรือลูกค้าเข้าสู่ระบบมาจะต้องเลือกโต๊ะอาหารที่ตนเองใช้บริการอยู่ เพื่อให้รายการอาหารที่สั่งซื้อสามารถเสร็จได้ถูกต้อง นอกจากนั้นระบบสามารถแสดงรายการอาหารต่างๆ ให้ลูกค้าเลือกสรร โดยสามารถเลือกดูได้ตามหมวดหมู่ เมื่อต้องการรายการอาหารใดๆ สามารถใส่จำนวนที่ต้องการได้ และยังสามารถเลือกรายการอาหารได้หลายรายการ ซึ่งรายการที่ถูกเลือกจะแสดงให้ผู้ใช้งานหรือลูกค้าเห็น เมื่อต้องการสั่งอาหารสามารถยืนยันคำสั่งซื้อได้ ระบบจะแสดงรายการอาหารต่างๆ ที่ถูกสั่ง พร้อมทั้งคำนวณเงินค่าบริการให้เห็น และผู้ใช้งานหรือลูกค้าสามารถแจ้งชำระเงิน เพื่อให้พนักงานเก็บเงินมาเก็บเงินได้

2) ส่วนของห้องครัว เมื่อมีการสั่งอาหารเกิดขึ้น ระบบก็จะนำรายการคำสั่งซื้อต่างๆ แสดงไปยังหน้าเว็บไซต์ของห้องครัว โดยแสดงเป็นโต๊ะแยกไป เพื่อให้แม่ครัวสามารถจัดเตรียมรายการอาหารต่างๆ สำหรับเสิร์ฟให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

3) ส่วนของพนักงานเก็บเงิน เมื่อมีการสั่งอาหารเกิดขึ้นระบบก็จะนำรายการคำสั่งซื้อต่างๆ แสดงไปยังหน้าเว็บไซต์ของแคชเชียร์ โดยแสดงเป็นโต๊ะแยกไป เพื่อให้พนักงานเก็บเงินรู้ว่าโต๊ะใดมีการใช้บริการสั่งรายการอาหารอะไรไปบ้าง ซึ่งระบบจะแสดงสีให้เห็นเมื่อมีการแจ้งขอชำระเงิน พนักงานเก็บเงินสามารถสั่งพิมพ์ใบเสร็จเพื่อเก็บชำระเงินกับลูกค้าได้

4) ส่วนของผู้ดูแลระบบ เป็นส่วนของผู้ดูแลระบบที่ดูแล phpMyAdmin และ c9.io ผู้ดูแลระบบสามารถจัดการเว็บไซต์ได้ จัดการสมาชิก และจัดการรายการอาหารได้

4.3 ข้อเสนอแนะ

1) ระบบสั่งอาหารออนไลน์ เป็นระบบที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานสามารถนำไปพัฒนาต่อ เช่น เพิ่มระบบเก็บค่าสถิติการสั่งอาหารของลูกค้าในแต่ละครั้ง แล้วนำค่านั้นมาแสดงเป็นเมนูแนะนำสำหรับลูกค้าแต่ละคน ระบบจัดคิวให้แม่ครัวเมื่อมีการสั่งรายการอาหารเดียวกัน และสามารถทำพร้อมกันได้ รวมทั้งระบบขึ้นสถานะให้กับลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นว่าอาหารของลูกค้ากำลังทำอยู่ ทำให้ลูกค้าทราบว่าไม่สามารถยกเลิกรายการอาหารได้

2) ควรเพิ่มระบบย่อยต่างๆ เพื่อให้โปรแกรมมีความสามารถ และอรรถประโยชน์มากขึ้น เช่น ระบบแสดงรายงานสรุปยอดการขายสำหรับเจ้าของร้าน ระบบติดต่อกับพนักงาน ระบบเว็บบอร์ดสำหรับลูกค้า เป็นต้น

3) ควรเพิ่มหมวดหมู่อาหารต่างๆ หรือรายการอาหารต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อความหลากหลายในการให้บริการกับลูกค้า

5. เอกสารอ้างอิง

กฤษฎี รุยาพร. (2550). [ออนไลน์]. *องค์กรอัจฉริยะ Organization Intelligence*. สืบค้นจาก

http://www.e-apic.com/news_detail.php?id=37.

กฤษดา ชาญรบ. (2554). [ออนไลน์]. *PHP คืออะไร ใช้ทำอะไร*. สืบค้นจาก

<https://www.gotoknow.org/posts/428663>

ชาญชัย ศุภอรธกร. (2558). *สร้างเว็บแอปพลิเคชัน PHPMySQL สำหรับผู้เริ่มต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร : รีโว่.

ดวงพร ทรงวิเศษ. (2560.) [ออนไลน์]. *การจัดบริการอาหารในร้านอาหารและภัตตาคาร*. สืบค้นจาก

<http://humaneco.stou.ac.th/UploadedFile/71415-9.pdf>

ณัฏพร จันทรสถาพร. (2556). *เว็บไซต์ร้านอาหารตามสั่งออนไลน์*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ธนวิษณ จริยะภูมิ. (2559). *เอกสารประกอบการเรียนวิชาการวิเคราะห์และออกแบบระบบ*. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/download/preview/1750288298523857>.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 15.

กรุงเทพมหานคร : บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.

บัญชา ปะสีละเตสัง. (2557). *พัฒนาเว็บแอปพลิเคชันด้วย PHP ร่วมกับ MySQL และ jQuery*. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เอ็มเค อินเตอร์ฟู้ด. (2557). [ออนไลน์]. *YAYOI Menu*. สืบค้นจาก <http://www.yayoirestaurants.com/th>.

วสันต์ ฤกษ์องค์ดี. (2556). *ระบบร้านอาหารออนไลน์*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

วิจิต มรช. (2552). [ออนไลน์]. *การออกแบบส่วนประสาน*. สืบค้นจาก

<https://www.gotoknow.org/posts/43505.%20>.

วิทยา พรพัชรพงศ์. (2560). [ออนไลน์]. *Business Intelligence คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/52660>.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2553). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

Bundit Nuntates. (2560). [ออนไลน์]. *แก้ไข CODE ออนไลน์ด้วย C9.IO*. สืบค้นจาก <http://gunoob.com/แก้ไข-code-ออนไลน์ด้วย-c9-io/>

Sumet Sawaidee. (2560). [ออนไลน์]. *การจัดการข้อมูลและสารสนเทศ*. สืบค้นจาก <http://sawaidee1.blogspot.com/>

ผู้เขียน



นายชนะวัชร จริยะภูมิ

ประธานสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การศึกษา:

ปริญญาเอก	ปร.ด. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา
ปริญญาโท	วทม. เทคโนโลยีสารสนเทศ
ปริญญาตรี	อสบ. เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ (คอมพิวเตอร์)



นายรุ่งโรจน์ สุบรรณจ้อย

อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การศึกษา:

ปริญญาตรี	บธ.บ. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ปริญญาโท	วท.ม. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

การศึกษาคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละคร
เรื่องบางระจันและวิมานเมขลา

A Study of Emotional Words appeared on Film Entertainment Magazines,
Version Soap Opera, named "Bang Ra Chan" and "Wi Marn Mek Khala"

วิลัยลักษณ์ ตางาม^{1*} และ Mo Peirong²
Wilailuk Tangam^{1*} and Mo Peirong²

^{1, 2} สาขาวิชาภาษาไทยประยุกต์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Program in applied Thai, faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakorn

* Corresponding Author e-Mail: ta_wilailuk@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมาย และเปรียบเทียบคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่อง "บางระจัน" และ "วิมานเมขลา" ดำเนินการศึกษาโดยการสังเคราะห์เนื้อหาด้วยรูปแบบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามกรอบการให้คำนิยามความหมายคำแสดงอารมณ์ของ รุ่งทิวา ฉัททันต์รัมย์ (2554) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้พูด 2. คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงความปรารถนาหรือความต้องการของผู้พูด 3. คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงการรับรู้หรือความคิดของผู้พูด เก็บข้อมูลจากนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 914 เรื่อง "บางระจัน" และนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 998 เรื่อง "วิมานเมขลา" ผลการศึกษาพบว่า 1) คำแสดงอารมณ์ที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้พูดในเรื่อง "บางระจัน" พบ 9 อารมณ์ ได้แก่ อารมณ์ไม่พอใจ ประหลาดใจ สงสัยหรือได้ถาม เ็นดูรักใคร่ ตกใจ สงสาร รำคาญใจ ดูหมิ่น และอารมณ์ขัดเคืองใจ ในเรื่อง "วิมานเมขลา" พบ 18 อารมณ์ ได้แก่ อารมณ์ตกใจ ประชดประชัน ประหลาดใจ ตื่นเต้น หมั่นไส้ ไม่พอใจ สงสัยหรือได้ถาม รำคาญใจ พุดพั้งไป ชื่นชม ดีใจ เหนื่อยใจ ขัดเคืองใจ สงสาร เจ็บปวด หยอกล้อ โส่งใจ และอารมณ์เสียดาย 2) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงความปรารถนาหรือความต้องการของผู้พูด เรื่อง "บางระจัน" และเรื่อง "วิมานเมขลา" แยกเป็น 3 ลักษณะ คือ (2.1) แสดงความปรารถนาหรือความต้องการของผู้พูด (2.2) เรียกความสนใจของผู้พูด (2.3) แสดงการทักท้วงของผู้พูด และ 3) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงการรับรู้หรือความคิดของผู้พูด มีการใช้คำที่เหมือนกัน และต่างกัน คำที่ใช้เหมือนกันคือคำว่า "เออ"

คำสำคัญ: คำแสดงอารมณ์ ละคร นิตยสารบันเทิง นิตยสารภาพยนตร์บันเทิง

Abstract

This study aimed to study about meanings and emotional words comparison, appeared on Film Entertainment Magazines, Soap Opera Version, named Bang Ra Chan, and Wi Marn Mek Khala, by content synthesizing with qualitative research methodology, followed by scope of emotional words definition by Rungthiwa Chatthanrasmi (1981), which were 3 emotional words categories; expressing speakers' emotions and feelings, expressing speakers' desire and demand, expressing speakers' perception and thought. The collected information from soap opera named Bang Ra Chan, published on Film Entertainment Magazine, issued 914, 9th year, and issued 998, same year, named Wi Marn Mek Khala. The research results showed as follows: 1) In Bang Ra Chan, there was 9 emotional words that expressed the speakers' feelings; dissatisfaction, surprise, doubt or question, loving, fright, pity, annoyance, insult and indignation. In Wi Marn Mek Khala the results showed 18 emotional words; fright, satire, surprise, excitement, dislike, dissatisfaction, doubt or question, annoyance, slip of the tongue, appreciation, happiness, discouragement, indignation, pity, distress, teasing, being at ease, and feeling sorry for the loss. 2) In Bang Ra Chan and Wi Marn Mek Khala, there were 3 aspects of emotional words as follows; 2.1) desire and demand of speakers' expression, 2.2) speakers' attention making. 2.3) speakers' argument. 3) There were the same and the different use of emotional word, "Er", that expressed perception or thought of the speakers.

Keywords: Emotional Word, Soap Opera, Film Entertainment Magazine

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาษา เป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้สื่อความคิดความรู้สึก และสื่ออารมณ์ไปยังผู้อื่น คนในแต่ละชาติใช้ภาษาสื่อความหมายเพื่อให้เข้าใจระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง ผู้เขียนและผู้อ่าน ภาษาทุกภาษาย่อมมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ภาษาไทยเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย ในภาษาไทยนั้นมีคำหรือกลุ่มคำประเภทหนึ่งที่ใช้แสดงอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ คือ คำอุทาน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะเรียกว่า คำแสดงอารมณ์

คำอุทานหรือคำแสดงอารมณ์คือ คำหรือกลุ่มคำที่เปล่งออกมาเพื่อแสดงอารมณ์ และความรู้สึกต่างๆ และมักมีเสียงที่ดัง หรือเน้นเสียงมากกว่าคำหรือกลุ่มคำอื่นๆ (เรืองเดช ปันเชียนขัติย์, 2541) และมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร แม้คำอุทานจะไม่ได้มีบทบาทในการสื่อสารเหมือนกับคำหลัก และคำไวยากรณ์ แต่คำอุทานก็มีบทบาทสำคัญในการสื่ออารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจสภาวะทางอารมณ์ของผู้สื่อสาร เข้าใจสาร และทราบเจตนาที่แท้จริงของผู้ส่งสารได้ชัดเจนขึ้น เช่น “เฮ้อ” หลีกไปให้พ้น คำอุทาน “เฮ้ย!” เป็นคำอุทานบอกให้รู้ตัวหรือให้ยั้ง หรือหากเปล่งคำอุทาน “อ้อ” เป็นคำอุทานที่เปล่งออกมาแสดงว่า รู้แล้ว เข้าใจแล้ว หรือนึกได้ เช่น “อ้อ อย่างนี้นี่เอง” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้คำให้ถูกต้องตามความหมาย และสื่อความรู้สึกได้ดี เช่น วรรณกรรม นวนิยาย บทละคร หรือการ์ตูน บางครั้งผู้ส่งสารมักใช้คำอุทานแทรกในเนื้อหา เพื่อให้ผู้รับสารทราบถึงอารมณ์ และความรู้สึกของตัวละคร ทำให้เข้าใจจิตใจของตัวละครได้มากยิ่งขึ้น คำอุทานจึงมีพลังในการสื่อสาร และแสดงศักยภาพทางปัญญาอันล้ำเลิศของมนุษย์ในเรื่องการรู้จักประดิษฐ์ดัดแปลงคำมาใช้ประโยชน์อย่างอนเออนันต์ (รุ่งทิวา ฉันทันตริศมี, 2554)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า คำแสดงอารมณ์เป็นคำที่มีพลังที่แสดงให้เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ซ่อนในงานเขียน โดยเฉพาะงานเขียนประเภทวรรณกรรม นวนิยาย และบทละคร เป็นต้น ทั้งนี้งานดังกล่าวอาจปรากฏในนิตยสารประเภตนิตยสารบันเทิง

นิตยสารบันเทิง เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเฉพาะด้านโดยเน้นเกี่ยวกับวารสารบันเทิง โดยนิตยสารบันเทิงหมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกตามวาระ มีปกอ่อน เน้นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ความบันเทิง ให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับความบันเทิงในด้านต่างๆ ทั้งในวงการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการแสดงต่างๆ ตลอดจนให้ข้อมูลเกี่ยวกับนักแสดง นักร้อง รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการบันเทิง และให้ความรู้ในเชิงวิชาการในบางเรื่อง เช่น เรื่องเพศศึกษา และสุขภาพ เป็นต้น (แทนใจ โพธิ์แทน, 2545)

คำนิยามดังกล่าวสอดคล้องกับธนีสร์ บัณฑิตภักดี (2548) ที่ให้นิยามว่านิตยสารบันเทิง หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีระยะเวลาตีพิมพ์หรือจำหน่ายสม่ำเสมอ เป็นรายสัปดาห์ รายบิกซ์ รายเดือน หรือรายสะดวก โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับนักแสดง นักร้อง ภาพยนตร์ วงการเพลง แฟชั่น เรื่องสั้น ตอบปัญหา และปกิณกะ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่น

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า คำแสดงอารมณ์นั้นมามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการแสดงอารมณ์ความรู้สึก โดยเฉพาะในการเขียนเพื่อการสื่อสาร ได้แก่ วรรณกรรม นวนิยาย และบทละคร เป็นต้น งานเขียนดังกล่าวอาจจะตีพิมพ์ในรูปแบบนิตยสารบันเทิง เช่น นิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละคร ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาคำแสดงอารมณ์ ในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละคร โดยผู้ศึกษาเลือกนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน และเรื่องวิมานเมขลา โดยที่ทั้ง 2 เรื่องนี้เป็นละครโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศเผยแพร่ในปี 2559 เป็นละครที่มีเรื่องราวต่างยุคสมัยกัน โดยละครเรื่องวิมานเมขลาเป็นละครยุคปัจจุบันที่นำเสนอเนื้อเรื่องที่เป็นเรื่องราวในปัจจุบัน ส่วนละครเรื่องบางระจันเป็นละครพีเรียดหรือละครย้อนยุค ซึ่งละครพีเรียดหรือละครย้อนยุค หมายถึง ละครที่นำเสนอเรื่องราวความรัก วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความสวยงามเก่าแก่ของบ้านเมืองที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน (สารานุกรมเสรี, 2560)

เนื่องจากละครทั้งสองเรื่องมีความแตกต่างกันจึงเป็นที่น่าสนใจว่า จะมีการใช้คำแสดงอารมณ์ที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความหมายของคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน และวิมานเมขลา
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความหมายของคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน และวิมานเมขลา

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิง ด้วยรูปแบบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 914 เรื่องบางระจัน ซึ่งเป็นละครแนวพีเรียด และนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 998 เรื่องวิมานเมขลา ซึ่งเป็นละครแนวปัจจุบัน

ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลคำแสดงอารมณ์ทั้งที่เป็นคำ และกลุ่มคำ โดยใช้ความหมายของคำแสดงอารมณ์ตามกรอบแนวคิดการให้ความหมายของรุ่งทิวา ฉัททันต์ศรี (2554) ซึ่งจำแนกความหมายของคำแสดงอารมณ์ไว้ 3 ประเภท ดังนี้

- 1) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้พูด
 - 1.1) เป็นคำหรือวลีที่สื่อสภาพทางจิตใจของผู้พูดต่อสิ่งต่าง ๆ
 - 1.2) เป็นคำหรือวลีที่เกิดโดยลำพัง และเกิดร่วมกับคำอื่นในประโยคได้
 - 2) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงอารมณ์ และความปรารถนา และความต้องการของผู้พูด
 - 2.1) เป็นคำหรือวลีที่กระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง
 - 2.2) เป็นคำหรือวลีที่เกิดร่วมกับคำอื่นในประโยค
 - 3) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงการรับรู้ และความคิดของผู้พูด โดยผู้ศึกษาจะยึดคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิง โดยไม่เปลี่ยนแปลงคำ
 - 3.1) เป็นคำหรือวลีที่สื่ออาการรับรู้ความคิดของผู้พูดต่อสิ่งต่าง ๆ
 - 3.2) เป็นคำหรือวลีที่เกิดโดยลำพัง และเกิดร่วมกับคำอื่นในประโยคได้
- ผู้ศึกษานำเสนอข้อมูลที่วิเคราะห์คำแสดงอารมณ์ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และสรุปผล อภิปรายผล รวมทั้งข้อคิดเห็นในรูปแบบบรรยาย

3. ผลการวิจัย

ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) เพื่อศึกษาความหมายของคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิง โดยการศึกษาความหมายของคำแสดงอารมณ์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาตามแนวคิดการให้คำนิยาม และการแบ่งประเภทคำแสดงอารมณ์ของ Wierzbicka (1992) และ Ameka (1992) อ้างถึงในงานวิจัยของรุ่งทิวา ฉัททันต์ศรี (2554) ที่ได้ให้คำนิยามไว้ โดยพิจารณาตามสภาพจิตใจของผู้พูด แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้พูด (Emotive Interjection) คือคำแสดงอารมณ์ที่สื่อว่าฉันรู้สึกบางอย่าง "I feel something" เช่น แหม โธ่เอ๊ย กรีด
- 2) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงอารมณ์ และความปรารถนา และความต้องการของผู้พูด (Volitive Interjection) คือคำแสดงอารมณ์ที่สื่อความปรารถนา และต้องการบางอย่างของผู้พูด "I want something" เช่น อะแหม ที่สื่อความต้องการว่าให้เงียบ และกล่าวทักท้วง
- 3) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงการรับรู้ และความคิดของผู้พูด (Cognitive Interjection) คือ คำแสดงอารมณ์ที่แสดงถึงการรับรู้หรือเข้าใจบางอย่างของผู้พูด "I know something" หรือ "I think something" เช่น อืม ที่สื่อการรับรู้ของผู้พูดว่าเข้าใจ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลแยกเป็น 3 ส่วน ตามเกณฑ์ในประเภทของคำแสดงอารมณ์ที่แบ่งไว้ ดังนี้

ตารางที่ 1 การศึกษาความหมายของคำแสดงอารมณ์ในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละคร เรื่อง บางระจัน

ลำดับ	คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้พูด (Emotive Interjection)		คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดง ความปรารถนาหรือ ความต้องการของผู้พูด (Volitive Interjection)			คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดง การรับรู้ และความคิด ของผู้พูด (Cognitive Interjection)	
	อารมณ์ ความรู้สึก	คำแสดง อารมณ์	แสดง ความปรารถนา และต้องการ ของผู้พูด	เรียก ความสนใจของ ผู้พูด	แสดง การ ทักท้วง ของผู้ พุด	แสดง การรับรู้ ของผู้พูด	แสดง ความคิดของ ผู้พูด
1	ไม่พอใจ	วะ ะ เอ๊ะ ฮี	เฮ้า	เฮ้ย	เฮ้า	เออ	เออ
2	ประหลาดใจ	วะ ฮะ	-	-	-	-	-
3	สงสัยหรือได้ถาม	วะ หา	-	-	-	-	-
4	เอ็นดูรักใคร่	เอ้ย เอ้ย	-	-	-	-	-
5	ตกใจ	อ้าว	-	-	-	-	-
6	สงสาร	โธ่	-	-	-	-	-
7	รำคาญใจ	โธ่	-	-	-	-	-
8	ดูหมิ่น	อูย	-	-	-	-	-
9	ขัดเคืองใจ	โธ่เอ้ย	-	-	-	-	-

คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้พูด (Emotive Interjection) ตัวอย่าง

1) คำแสดงอารมณ์ความรู้สึกไม่พอใจ

“วะ กวนจริง ข้าถามว่ามาจากบ้านไหน” (บางระจัน, น.30)

2) คำแสดงอารมณ์ความรู้สึกประหลาดใจ

“มีงนี้ทำอะไร บ้า กูทำอะไรฮะ ถึงต้องอายุ” (บางระจัน, น.28)

3) คำแสดงอารมณ์ความรู้สึกสงสัยหรือได้ถาม

“ใครวะ” (บางระจัน, น.28)

คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงความปรารถนาหรือความต้องการของผู้พูด (Volitive Interjection) ตัวอย่าง

1) คำแสดงความปรารถนา และต้องการของผู้พูด

“เฮ้า ไช้ช่วง เอ็งไปเอาใบหญ้ามาเร็วสิวะ ใบมะยมก็ได้ หลวงพ่อท่านให้น้ำมันดมาแล้ว จะได้รดมันให้หายบ้าสักที” (บางระจัน, น.39)

2) คำเรียกความสนใจของผู้พูด

“เฮ้ย เอ็งนะ หน้าใหม่ มาจากไหน” ทองเหม็นตะโกนเรียก (บางระจัน, น.30)

3) คำแสดงการทักท้วงของผู้พูด

“เฮ้า เข้าใจผิดไปใหญ่แล้ว พี่ไม่ได้ว่าผู้หญิงจะต้องหลอกคำหวาน แต่ถ้ารักก็ต้องเอาชนะใจให้ได้ ไม่งั้นจะเสียเงินชาย” (บางระจัน, น.22)

คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงการรับรู้ และความคิดของผู้พูด (Cognitive Interjection) ตัวอย่าง

1) คำแสดงการรับรู้ของผู้พูด

“เออ นิ่งหนูนี่มันรักเอ็งแท้ ถ้ารักกันขนาดนี้ไม่ต้องกลัว เอ็งช่วยข้ารบบมาถึงป่านนี้ เป็นตายยังงี้ เอ็งสองคนก็คือลูกหลานคนระจัน ข้าจะเป็นผู้ใหญ่จัดพิธีให้เอ็ง เอ็งสองคนจะได้ดูแลกันออกหน้าออกตากันได้ เต็มที่” (บางระจัน, น.52)

2) คำแสดงความคิดของผู้พูด

“ถ้าไอ้สังข์ ไอ้ขาบมันเอาทหารมาคั่น ไม่เจอฟืออยู่ด้วย ทุกคนก็จะปลอดภัย เออ...เตรียมข้าว ปลาอาหารแห้งไว้ให้พี่กับพวกหรือยัง” (บางระจัน, น.22)

จากการศึกษาพบว่า คำแสดงอารมณ์ที่ใช้ในนิยายสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละคร เรื่องบางระจัน ซึ่งเป็นละครแนวพีเรียด คำแสดงอารมณ์หนึ่งคำอาจสื่อความหมายได้มากกว่าหนึ่งความหมาย คำแสดงอารมณ์ตามลำพังอาจไม่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนจึงต้องมีประโยคร่วมที่เป็นประโยคแสดงความต้องการมาช่วยแสดงท่าทีของตัวเอง ผู้อ่านจึงจำเป็นต้องพิจารณาบริบทแวดล้อมเป็นสำคัญ ฉะนั้น บริบทจึงเป็นปัจจัยช่วยในการตีความหมายของคำแสดงอารมณ์

ตารางที่ 2 การศึกษาความหมายของคำแสดงอารมณ์ในนิยายสารภาพยนตร์บันเทิง ฉบับละครเรื่อง วิมานเมขลา

ลำดับ	คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้พูด (Emotive Interjection)		คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดง ความปรารถนา และ ความต้องการของผู้พูด (Volitive Interjection)			คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดง การรับรู้ และความคิดของผู้พูด (Cognitive Interjection)	
	อารมณ์ ความรู้สึก	คำแสดง อารมณ์	แสดง ความปรารถนา และต้องการ ของผู้พูด	เรียก ความสนใจ ของผู้พูด	แสดง การ ทักท้วง ของผู้พูด	แสดง การรับรู้ของ ผู้พูด	แสดง ความคิดของ ผู้พูด
1	ตกใจ	กร๊ด ว้าย ว้าย โว้ย โอ้ย อุ๊ป อุ๊ปส์ อุ๊ย อุ๊ย เฮ้ย	เฮ้ย	ช่วยด้วย อะแหม เฮ้ย	เว้ย โอ้ย เฮ้ย	อ้อ หิมม อิม อ้อ อิมม อ้อ อ้อ เออ	เอ่อ อิมม เออ อ้อ อ้อ เออ
2	ประชด ประช่น	จะตายแล้ว ตาย โธ่เอ๊ย แหม โอ้ให้ โอ้ย ฮี เฮอะ	-	-	-	-	-
3	ประหลาดใจ	โธ่เอ๊ย,โห, อ้าว,อู๊ย, เอ๊ย,ฮิ	-	-	-	-	-
4	ตื่นเต้น	ว้าว ว้าว วู้ หูว อ้าย โอ้ โห	-	-	-	-	-
5	หมั่นไส้	โธ่เอ๊ย โว้ย โห แหม เอ๊ย ฮี	-	-	-	-	-

ล ำ ด้ บ	คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดง อารมณ์ ความรู้สึกของผู้พูด (Emotive Interjection)		คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดง ความปรารถนา และ ความต้องการของผู้พูด (Volitive Interjection)			คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดง การรับรู้ และความคิดของผู้ พูด (Cognitive Interjection)	
	อารมณ์ ความรู้สึก	คำแสดง อารมณ์	แสดง ความ ปรารถนา และต้องการ ของผู้พูด	เรียก ความ สนใจ ของผู้พูด	แสดง การ ทักท้วง ของผู้พูด	แสดง การรับรู้ของ ผู้พูด	แสดง ความคิดของ ผู้พูด
6	ไม่พอใจ	หึมม หุย แหม เซอะ อี	-	-	-	-	-
7	สงสัยหรือได้ ถาม	วะ วะ เอ๊ะ เอ๊ย อี	-	-	-	-	-
8	รำคาญใจ	โธ่ โธ่เอ๊ย โธ่ อ้าย	-	-	-	-	-
9	พูดลืงไป	เอ๊ย เอ๊ย	-	-	-	-	-
10	ชื่นชม	แหม โอ้โฮ	-	-	-	-	-
11	ดีใจ	ว้าว ฮ่า	-	-	-	-	-
12	เหนื่อยใจ	โธ่ เอ้อ	-	-	-	-	-
13	ขัดเคืองใจ	โธ่เอ๊ย	-	-	-	-	-
14	สงสาร	โธ่	-	-	-	-	-
15	เจ็บปวด	โธ่	-	-	-	-	-
16	หยอกล้อ	โห	-	-	-	-	-
17	โล่งใจ	เอ้อ	-	-	-	-	-
18	เสียดาย	โธ่	-	-	-	-	-

คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้พูด (Emotive Interjection) ตัวอย่าง

1) คำแสดงอารมณ์สื่อความรู้สึกตกใจ

“กร๊อดดดด ผี” (วิมานเมขลา, น.23)

2) คำแสดงอารมณ์สื่อความรู้สึกประชดประชัน

“ฉันไม่เก่งอย่างนายพญานี้คะ แหม ด่าคนอื่นห่วยตลอด เก่งมากก็ไปสอนเองสิ” (วิมานเมขลา, น.18)

3) คำแสดงอารมณ์สื่อความรู้สึกประหลาดใจ

“อ้าว แล้วเปิดม่านทำไม” (วิมานเมขลา, น.54)

คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงความปรารถนา และความต้องการของผู้พูด (Volitive Interjection)

ตัวอย่าง

1) คำแสดงความปรารถนา และความต้องการของผู้พูด

“เฮ้ย อย่าเข้าไป เดี่ยวหลง” พญาร้องห้าม แต่เมขลาไม่ฟัง พญาต้องรีบวิ่งตาม (วิมานเมขลา, น.51)

2) คำเรียกความสนใจของผู้พูด

“ช่วยด้วย ช่วยด้วย” เมขลาวิ่งหนี ชิดกับหยอยวิ่งตาม (วิมานเมขลา, น.25)

3) คำแสดงการทักท้วงของผู้พูด

“ไม่นะเว้ย พละมันไม่ใช่อย่างนี้ คุณพอจะจำได้ไหมว่าฝึกพวกนี้มาจากไหน” (วิมานเมขลา, น.19)

คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงการรับรู้ และความคิดของผู้พูด (Cognitive Interjection) ตัวอย่าง

1) คำแสดงการรับรู้ของผู้พูด

“อ้อ พอดีผ่านมาเห็นควันโขมง ก็รู้ว่าต้องเกิดเรื่องไม่ดี ขอโทษนะที่เข้ามาโดยไม่ได้รับอนุญาต” (วิมานเมขลา, น.19)

2) คำแสดงความคิดของผู้พูด

“อ้อ มีวันนั้น คุณดูเสียใจมากกว่าญาติเขาเองอีก” (วิมานเมขลา, น.26)

2) เพื่อเปรียบเทียบความหมายของคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิง ฉบับละครเรื่องบางระจันและวิมานเมขลา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 914 เรื่องบางระจัน ซึ่งเป็นละครแนวพีเรียด และคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิง ฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 998 เรื่องวิมานเมขลา เป็นละครแนวปัจจุบันมาเปรียบเทียบกัน เพื่อศึกษาว่าคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏใช้คำแสดงอารมณ์เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

จากการศึกษาความถี่ของคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 914 เรื่องบางระจัน และนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 998 เรื่องวิมานเมขลา ผู้ศึกษาพบว่า คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้พูดที่ปรากฏในละครแนวพีเรียดสื่อความหมายเชิงอารมณ์ความรู้สึกมีจำนวนทั้งสิ้น 9 อารมณ์ ส่วนที่ปรากฏในแนวปัจจุบันสื่อความหมายเชิงอารมณ์ความรู้สึกมีจำนวนทั้งสิ้น 18 อารมณ์

เนื่องจากจำนวนการสื่อความหมายเชิงอารมณ์ความรู้สึกที่ปรากฏมีความแตกต่างกัน ผู้ศึกษาจึงศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะการสื่อความหมายเชิงอารมณ์ความรู้สึกของละครแนวพีเรียด และแนวปัจจุบันที่มีเหมือนกัน โดยปรากฏทั้งสิ้น 7 อารมณ์มาเปรียบเทียบกัน ได้แก่ ไม่พอใจ ประหลาดใจ สงสัยหรือได้ถาม ตกใจ สงสาร รำคาญใจ และขัดเคืองใจ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบคำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้พูดที่ปรากฏในนิตยสาร ภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจันและวิมานเมขลา

ลำดับ	สื่อความหมายเชิงอารมณ์ความรู้สึก	คำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิง ฉบับละครเรื่องบางระจัน (ละครพีเรียด)	คำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิง ฉบับละครเรื่องวิมานเมขลา (ละครปัจจุบัน)
1	ไม่พอใจ	บะ วะ เอ๊ะ ฮี	หืมม หุย แหม เซอะ ฮี
2	ประหลาดใจ	วะ สะ	โธ่เอ๊ย โห อ้าว อู๊ อู๊ เอ๊ย ฮี
3	สงสัยหรือได้ถาม	วะ หา	วะ วะ เอ๊ะเอ๊ย ฮี
4	ตกใจ	อ้าว	กรี้ด ว้าย วู๊ ว๊วย โอ๊ย อู๊ อู๊ อู๊ อู๊ อู๊ เอ๊ย
5	สงสาร	โธ่	โธ่
6	รำคาญใจ	โธ่	โธ่ โธ่เอ๊ย โอ๊ย อ้าย
7	ขัดเคืองใจ	โธ่เอ๊ย	โธ่เอ๊ย

จากตารางที่ 3

1) คำแสดงอารมณ์ที่สื่อความหมายเชิงอารมณ์ความรู้สึกไม่พอใจที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน (ละครพีเรียด) ได้แก่ บะ ะ เอ๊ะ และอี ส่วนเรื่องวิมานเมขลา (ละครปัจจุบัน) ได้แก่ หิมม์ หุย แหม เซอะ และอี

2) คำแสดงอารมณ์ที่สื่อความหมายเชิงอารมณ์ความรู้สึกประหลาดใจ ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน (ละครพีเรียด) ได้แก่ ะ อะ ส่วนเรื่องวิมานเมขลา (ละครปัจจุบัน) ได้แก่ โ๊ะเอ๊ย โห อ้าว อู๊ อู๊ เอ๊ย และอี

3) คำแสดงอารมณ์ที่สื่อความหมายเชิงอารมณ์ความรู้สึกสงสัยหรือได้ถามที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน (ละครพีเรียด) ได้แก่ ะ หา ส่วนเรื่องวิมานเมขลา (ละครปัจจุบัน) ได้แก่ ะ ะ เอ๊ะเอ๊ย และอี

4) คำแสดงอารมณ์ที่สื่อความหมายเชิงอารมณ์ความรู้สึกตกใจที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน (ละครพีเรียด) ได้แก่ อ้าว ส่วนเรื่องวิมานเมขลา (ละครปัจจุบัน) ได้แก่ กร๊าด ว้าย ว้าย ว้าย โอ๊ย อู๊ อู๊ อู๊ อู๊ และเอ๊ย

5) คำแสดงอารมณ์ที่สื่อความหมายเชิงอารมณ์ความรู้สึกสงสารที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน (ละครพีเรียด) ได้แก่ โ๊ะ ส่วนเรื่องวิมานเมขลา (ละครปัจจุบัน) ได้แก่ โ๊ะ

6) คำแสดงอารมณ์ที่สื่อความหมายเชิงอารมณ์ความรู้สึกรำคาญใจที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน (ละครพีเรียด) ได้แก่ โ๊ะ ส่วนเรื่องวิมานเมขลา (ละครปัจจุบัน) ได้แก่ โ๊ะ โ๊ะเอ๊ย โอ๊ย และอ้าย

7) คำแสดงอารมณ์ที่สื่อความหมายเชิงอารมณ์ความรู้สึกขัดเคืองใจที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน (ละครพีเรียด) ได้แก่ โ๊ะเอ๊ย ส่วนเรื่องวิมานเมขลา (ละครปัจจุบัน) ได้แก่ โ๊ะเอ๊ย

ตัวอย่าง

คำแสดงอารมณ์ที่สื่อความหมายเชิงอารมณ์ความรู้สึกไม่พอใจที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน (ละครพีเรียด) และเรื่องวิมานเมขลา (ละครปัจจุบัน) ที่ใช้เหมือนกัน เช่น

“อี ข้าศึกว่าน่าเกลียดแล้ว ฉันทเกลียดไอ้สังข์ ไอ้ข้าบยิ่งกว่า” (บางระจัน, น.22)

“ถ้าคุณเชื่อฉันตอนนั้นนะ ก็จับพวกมันได้แล้ว อี” (วิมานเมขลา, น.47)

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบคำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงความปรารถนา และความต้องการของผู้พูดที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน และวิมานเมขลา

ลำดับ	ลักษณะความปรารถนาและความต้องการของผู้พูด	คำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน (ละครพีเรียด)	คำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องวิมานเมขลา (ละครปัจจุบัน)
1	แสดงความปรารถนาหรือความต้องการของผู้พูด	เอ้า	เอ๊ย
2	เรียกความสนใจของผู้พูด	เอ๊ย	ช่วยด้วย อะแหม เอ๊ย
3	แสดงการทักท้วงของผู้พูด	เอ้า	เว้ย โอ๊ย เอ๊ย

จากตารางที่ 4

1) คำที่ใช้แสดงความปรารถนาหรือความต้องการของผู้พูดที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน (ละครพีเรียด) ได้แก่ เอ้า ส่วนเรื่องวิมานเมขลา (ละครปัจจุบัน) ได้แก่ เอ๊ย

2) คำที่ใช้เรียกความสนใจของผู้พูดที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน (ละครพีเรียด) ได้แก่ เฮ้ย ส่วนเรื่องวิมานเมขลา (ละครปัจจุบัน) ได้แก่ ช่วยด้วย อะแอ้ม และเฮ้ย

3) คำที่แสดงการทักท้วงของผู้พูดที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน (ละครพีเรียด) ได้แก่ เอ้า ส่วนเรื่องวิมานเมขลา (ละครปัจจุบัน) ได้แก่ เว้ย โอ้ย และเฮ้ย

ตัวอย่าง

คำที่ใช้เรียกความสนใจของผู้พูดที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน และวิมานเมขลา (ละครปัจจุบัน) ที่ใช้เหมือนกัน เช่น

“เฮ้ย เอ็งนะ หน้าใหม่ มาจากไหน” ทองเหม็นตะโกนเรียก (บางระจัน, น.30)

“เฮ้ย พญา มาทันเห็นครูปริมบูเป่ล่าวะ โคตรเจ๋งเลย” (วิมานเมขลา, น.19)

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบคำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงการรับรู้ และความคิดของผู้พูดที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน และวิมานเมขลา

ลำดับ	ลักษณะการรับรู้และความคิด	คำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน (ละครพีเรียด)	คำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องวิมานเมขลา (ละครปัจจุบัน)
1	แสดงการรับรู้ของผู้พูด	เออ	อ้อ หิมม์ อิม อ้อ อิมม์ อ้อ เออ
2	แสดงความคิดของผู้พูด	เออ	เอ่อ อิมม์ เออ อ้อ อ้อ เอ

จากตารางที่ 5

1) คำที่ใช้แสดงการรับรู้ของผู้พูดที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน (ละครพีเรียด) ได้แก่ เออ ส่วนเรื่องวิมานเมขลา (ละครปัจจุบัน) ได้แก่ อ้อ หิมม์ อิม อ้อ อิมม์ อ้อ และเออ

2) คำที่ใช้แสดงความคิดของผู้พูดที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน (ละครพีเรียด) ได้แก่ เออ ส่วนเรื่องวิมานเมขลา (ละครปัจจุบัน) ได้แก่ เอ่อ อิมม์ เออ อ้อ อ้อ และเอ

ตัวอย่าง

คำแสดงการรับรู้ของผู้พูดที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน (ละครพีเรียด) และวิมานเมขลา (ละครปัจจุบัน) ที่ใช้เหมือนกัน เช่น

“เออ นังหนูนี้มันรักเอ็งแท้ ถ้ารักกันขนาดนี้ไม่ต้องกลัว เอ็งช่วยข้ารบมาถึงปานนี้ เป็นตายยังงี้เอ็งสองคนก็คือลูกหลานคนระจัน ข้าจะเป็นผู้ใหญ่จัดพิธีให้เอง เอ็งสองคนจะได้ดูแลกันออกหน้าออกตากันได้เต็มที่” (บางระจัน, น.52)

“เออ รู้แล้ว ไม่ต้องพูดย่ำ นี่ถ้าจะมาหาเรื่อง ไปไกล ๆ เลยนะ คนยิ่งประสาทเสียอยู่ (วิมานเมขลา, น.52)

4. สรุปผล และอภิปรายผล

4.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน และวิมานเมขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมาย และเปรียบเทียบคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครเรื่องบางระจัน และวิมานเมขลา โดยเก็บข้อมูลจากนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 914 เรื่องบางระจัน และนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 998 เรื่องวิมานเมขลา สรุปผลการศึกษาดังนี้

1) ศึกษาคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละคร ปีที่ 9 ฉบับที่ 914 เรื่องบางระจัน มีคำหรือกลุ่มคำจำนวนทั้งสิ้น 16 คำดังนี้

1. บะ	2. ฤษ	3. โธ่	4. โธ่เอ๊ย
5. ะ	6. ะ	7. หา	8. อ้าว
9. เอ๊ะ	10. เอ๊ย	11. เอ้ย	12. เออ
13. เอ้า	14. ฮะ	15. ฮี	16. เอ้ย

2) ศึกษาคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 998 เรื่องวิมานเมขลา มีคำหรือกลุ่มคำจำนวนทั้งสิ้น 49 คำดังนี้

1. กร๊าด	2. จะตายแล้ว	3. เซอะ	4. ช่วยด้วย	5. ต้าย
6. โธ่	7. โธ่เอ๊ย	8. ะ	9. ะ	10. ว้า
11. ว้าย	12. ว้าว	13. รุ้ย	14. ู้	15. เว้ย
16. โว้ย	17. หิมม์	18. หุย	19. หูว	20. แหม
21. โห	22. อ้อ	23. อ้อ	24. อะแฮ่ม	25. อ้าย
26. อ้าว	27. อื้อ	28. อิม	29. อิมม์	30. อู๊
31. อู๊ปส์	32. อู๊	33. อู๊	34. อู๊	35. เอ๊ะ
36. เอ	37. เอ๊ย	38. เอ้ย	39. เออ	40. เอ่อ
41. โอ้โฮ	42. โอ้หิ	43. โอ้ย	44. โอ้ย	45. ฮ่า
46. ฮี	47. เอ้ย	48. เฮอะ	49. เอื้อ	

3) เก็บข้อมูลคำแสดงอารมณ์ทั้งที่เป็นคำ และกลุ่มคำ โดยใช้ความหมายของคำแสดงอารมณ์ตามกรอบแนวคิดการให้ความหมายของรุ่งทิพา ฉันทันต์ศรี (2554) ซึ่งจำแนกคำแสดงอารมณ์ไว้ 3 ประเภท คือ 1) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้พูด 2) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงอารมณ์ปรารถนาหรือความต้องการของผู้พูด 3) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงการรับรู้หรือความคิดของผู้พูด ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงสรุปผลตามเกณฑ์ที่แบ่งไว้ดังนี้

3.1) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้พูด

3.1.1) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้พูด ในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 914 เรื่องบางระจัน ซึ่งเป็นละครแนวพีเรียดแสดงอารมณ์ความรู้สึกทั้งสิ้น 9 อารมณ์ โดยเรียงตามลำดับของอารมณ์ที่พบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ไม่พอใจ ประหลาดใจ สงสัยหรือได้ถาม เอ็นดูรักใคร่ ตกใจ สงสาร รำคาญใจ ดูหมิ่น และขัดเคืองใจ

3.1.2) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้พูดในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 998 เรื่อง วิมานเมขลา ซึ่งเป็นละครแนวปัจจุบันแสดงอารมณ์ความรู้สึกทั้งสิ้น 18 อารมณ์ โดยเรียงตามลำดับของอารมณ์ที่พบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ตกใจ ประชดประชัน ประหลาดใจ ตื่นเต้น หมั่นไส้ ไม่พอใจ สงสัยหรือได้ถาม รำคาญใจ พุดพั้งไป ชื่นชม ดีใจ เหนื่อยใจ ขัดเคืองใจ สงสาร เจ็บปวด หยอกลื้อ โลงใจ และเสียดาย

3.1.3) คำแสดงอารมณ์ในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 914 เรื่อง บางระจัน ซึ่งเป็นละครแนวพีเรียด และนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 998 เรื่อง วิมานเมขลา ซึ่งเป็นละครแนวปัจจุบัน สื่อความหมายเชิงอารมณ์ความรู้สึกเหมือนกันมีจำนวนทั้งสิ้น 7 อารมณ์ โดยเรียงตามลำดับตัวอักษร คือ ขัดเคืองใจ ตกใจ ประหลาดใจ ไม่พอใจ รำคาญใจ สงสาร และสงสัยหรือได้ถาม

3.1.4) คำแสดงอารมณ์ในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 914 เรื่อง บางระจัน ซึ่งเป็นละครแนวพีเรียด และนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 998 เรื่อง วิมานเมขลา ซึ่งเป็นละครแนวปัจจุบัน สื่อความหมายเชิงอารมณ์ความรู้สึกทั้งเหมือนกัน และต่างกัน เช่น การแสดงอารมณ์ไม่พอใจของผู้พูดในละครเรื่องบางระจัน ซึ่งเป็นละครแนวพีเรียดใช้คำ บะ วะ เอ๊ะ และอี ในละครเรื่อง วิมานเมขลา ซึ่งเป็นละครแนวปัจจุบัน ใช้คำ หิมม์ หุย แหม เซอะ และอี โดยใช้คำแสดงอารมณ์ในแนวพีเรียดกับในแนวปัจจุบันมี 1 คำ ที่เหมือนกัน คือ อี

3.1.5) คำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 914 เรื่อง บางระจัน ซึ่งเป็นละครแนวพีเรียด และนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 998 เรื่อง วิมานเมขลา ซึ่งเป็นละครแนวปัจจุบัน คำเดียวกันสามารถสื่อความหมายเชิงอารมณ์ ความรู้สึกได้มากกว่า 1 อารมณ์ เช่น ในละครเรื่องบางระจัน ซึ่งเป็นละครแนวพีเรียดใช้คำว่า โธ่ สามารถแสดงได้ 2 อารมณ์ คือ สงสาร และ รำคาญใจ ในละครเรื่องวิมานเมขลา ซึ่งเป็นละครแนวปัจจุบันใช้คำว่า โอ้ย สามารถแสดงได้ 2 อารมณ์ คือ ตกใจ และรำคาญใจ

3.2) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงความปรารถนา และความต้องการของผู้พูด

3.2.1) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงความปรารถนาหรือความต้องการของผู้พูดในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 914 เรื่อง บางระจัน ซึ่งเป็นละครแนวพีเรียดสามารถแยกได้ 3 ลักษณะ คือ คำแสดงอารมณ์ที่แสดงความปรารถนาหรือความต้องการของผู้พูด ได้แก่ เอ้า, คำแสดงอารมณ์ที่แสดงเรียกความสนใจของผู้พูด ได้แก่ เฮ้ย, คำแสดงอารมณ์ที่แสดงการทักท้วงของผู้พูด ได้แก่ เอ้า

3.2.2) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงความปรารถนา และความต้องการของผู้พูด ในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 998 เรื่อง วิมานเมขลา ซึ่งเป็นละครแนวปัจจุบัน แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ คำแสดงอารมณ์ที่สื่อความปรารถนา และความต้องการของผู้พูด ได้แก่ คำแสดงอารมณ์ เฮ้ย, คำแสดงอารมณ์ที่แสดงอาการเรียกความสนใจของผู้พูด ได้แก่ ช่วยด้วย อะแหม และเฮ้ย, คำแสดงอารมณ์ที่แสดงการทักท้วงของผู้พูด ได้แก่ เว้ย โอ้ย และเฮ้ย

3.2.3) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงความปรารถนาหรือความต้องการของผู้พูดในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 914 เรื่อง บางระจัน ซึ่งเป็นละครแนวพีเรียด และนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 998 เรื่อง วิมานเมขลา ซึ่งเป็นละครแนวปัจจุบันมีการใช้แสดงอาการทั้งเหมือนกัน และต่างกัน เช่น เวลาแสดงเรียกความสนใจของผู้พูดในละครแนวพีเรียดใช้ เฮ้ย ในละครแนวปัจจุบันใช้ ช่วยด้วย อะแหม และเฮ้ย โดยใช้คำแสดงอารมณ์ในแนวพีเรียดกับในแนวปัจจุบันมี 1 คำที่เหมือนกัน คือ เฮ้ย

3.2.4) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงความปรารถนาหรือความต้องการของผู้พูดในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 914 เรื่อง บางระจัน ซึ่งเป็นละครแนวพีเรียด และนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 998 เรื่อง วิมานเมขลา ซึ่งเป็นละครแนวปัจจุบัน คำแสดงอารมณ์คำเดียวกันสามารถแสดงอาการได้มากกว่า 1 อาการ ในละครแนวพีเรียดใช้คำว่า เอ้า สามารถแสดงได้ 2 อาการ คือ แสดงความปรารถนาหรือความต้องการของผู้พูด และแสดงการทักท้วงของผู้พูด ในละครแนวปัจจุบันใช้คำว่า เฮ้ย สามารถแสดงได้ 3 อาการ คือ แสดงความปรารถนาหรือความต้องการของผู้พูด เรียกความสนใจของผู้พูด และแสดงการทักท้วงของผู้พูด

3.3) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงการรับรู้ และความคิดของผู้พูด

3.3.1) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงการรับรู้หรือความคิดของผู้พูดในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิง ฉบับละคร ปีที่ 9 ฉบับที่ 914 เรื่องบางระจัน ซึ่งเป็นละครแนวพีเรียดสามารถแยกออกมาได้ 2 กลุ่ม คือ คำแสดงอารมณ์ที่สื่อการรับรู้ของผู้พูด ได้แก่ เออ, คำแสดงอารมณ์ที่สื่อการคิดของผู้พูด ได้แก่ เออ ซึ่งคำแสดงอารมณ์ 1 คำสามารถแสดงได้หลายอาการ

3.3.2) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงการรับรู้หรือความคิดของผู้พูดในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิง ฉบับละคร ปีที่ 9 ฉบับที่ 998 เรื่องวิมานเมขลา ซึ่งเป็นละครแนวปัจจุบันสามารถแยกเป็นเป็น 2 กลุ่ม คือ คำแสดงอารมณ์แสดงการรับรู้ของผู้พูด ได้แก่ อ้อ หิมม์ อิม อ้อ อิมม์ อ้อ และเออ, คำแสดงอารมณ์แสดงการคิดของผู้พูด ได้แก่ เอ่อ อิมม์ เออ อ้อ อ้อ และเอ

3.3.3) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงการรับรู้หรือความคิดของผู้พูดในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิง ฉบับละคร ปีที่ 9 ฉบับที่ 914 เรื่องบางระจัน ซึ่งเป็นละครแนวพีเรียด และนิตยสารภาพยนตร์บันเทิง ฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 998 เรื่องวิมานเมขลา ซึ่งเป็นละครแนวปัจจุบันมีการใช้แสดงอาการทั้งเหมือนกัน และต่างกัน เช่น แสดงการรับรู้ของผู้พูด ในละครแนวพีเรียดใช้ เออ, ในละครแนวปัจจุบันใช้ อ้อ หิมม์ อิม อ้อ อิมม์ อ้อ และเออ โดยใช้คำแสดงอารมณ์ในแนวพีเรียดกับในแนวปัจจุบันมี 1 คำที่เหมือนกัน คือ เออ

3.3.4) คำแสดงอารมณ์ที่ใช้แสดงการรับรู้หรือความคิดของผู้พูดในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิง ฉบับละคร ปีที่ 9 ฉบับที่ 914 เรื่องบางระจัน ซึ่งเป็นละครแนวพีเรียด และนิตยสารภาพยนตร์บันเทิง ฉบับละครปีที่ 9 ฉบับที่ 998 เรื่องวิมานเมขลา ซึ่งเป็นละครแนวปัจจุบัน คำแสดงอารมณ์คำเดียวกันสามารถแสดงอาการได้มากกว่า 1 อาการ เช่น ในละครแนวพีเรียดใช้คำว่า เออ สามารถแสดงได้ 2 อาการ คือ แสดงการรับรู้ของผู้พูด และแสดงความคิดของผู้พูด, ในละครแนวปัจจุบันใช้คำว่า เออ สามารถแสดงได้ 2 อาการ คือ แสดงการรับรู้ของผู้พูด และแสดงความคิดของผู้พูด

4.2 อภิปรายผล

การศึกษาความหมายของคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิง ฉบับละคร เรื่องบางระจัน และวิมานเมขลา จากผลการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกิดคือ 1) คำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในเรื่องวิมานเมขลา ซึ่งเป็นละครแนวปัจจุบันมีจำนวนคำหลากหลาย และมีการใช้คำใหม่ๆ เช่น มีการนำคำภาษาต่างประเทศมาใช้ เช่น อุปส์ ว้าว และหิมม์ นอกจากนี้ ยังพบว่า คำแสดงอารมณ์ในละครแนวปัจจุบันมีการใช้คำที่เป็นคำสระเสียงยาว และมีการลากเสียงเพื่อสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกของผู้พูด เช่น ว้า อ้าย วู้ หุย และต้าย ในขณะที่คำแสดงอารมณ์ในเรื่องบางระจัน ซึ่งเป็นละครแนวพีเรียด (ละครย้อนยุค) มีจำนวนคำที่ไม่หลากหลาย และส่วนใหญ่เป็นคำสระเสียงสั้น เช่น บะ วะ เอ๊ะ และอี 2) คำแสดงอารมณ์จะใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึกอะไรก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับข้อความแวดล้อมตลอดจนการใช้น้ำเสียงของผู้พูด ซึ่งจะทำให้คำแสดงอารมณ์บางคำสามารถใช้แสดงความรู้สึกได้หลากหลายแตกต่างกันไปอาจมีความหมายเหมือนกันหรือต่างกัน

4.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในนิตยสารภาพยนตร์บันเทิงยังมีประเด็นที่น่าสนใจศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1) ควรศึกษาเปรียบเทียบคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในละครย้อนยุคในยุคสมัยต่างๆ เพราะละครย้อนยุคในแต่ละยุคย่อมมีความแตกต่างกันในเรื่องของการใช้ถ้อยคำภาษา

2) ควรศึกษาคำแสดงอารมณ์ที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะในสื่ออินเทอร์เน็ตมีการสร้างคำใหม่ๆ

5. เอกสารอ้างอิง

- ศพาหุสดี บุษปะเกศ. (2559). "บางระจัน." นิตยสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละคร. 9(919)
 แทนใจ โพธิ์แทน. (2545). จุดกำเนิดและพัฒนนาการของรูปแบบและเนื้อหา นิตยสารภาพยนตร์ทีวีพูล.
 วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 ธนิสร บัณฑิตภักดิ์. (2548). การศึกษาคำสแลงในภาษาไทยของวัยรุ่นที่พบในนิตยสารบันเทิง. วิทยานิพนธ์
 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์ประยุกต์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- รุ่งทิวา ฉันทันต์ศรี. (2554). *การศึกษาคำอุทานในภาษาไทยที่ปรากฏในนิตยสารบันเทิง*. วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เรืองเดช ปันเจื้อนชัย. (2541). *ภาษาศาสตร์ภาษาไทย*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรม
เพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สารานุกรมเสรี. (2560). [ออนไลน์]. *ละครย้อนยุค*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org>.
- เอื้องอรุณ สมิตสุวรรณ. (2559). "วิมานเมขลา." *นิตสารภาพยนตร์บันเทิงฉบับละคร*. 9(998).

ผู้เขียน

นางวิไลลักษณ์ ตางาม

หัวหน้าสาขาวิชาภาษาไทยประยุกต์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาโท ค.ม. สาขาวิชาการสอนภาษาไทย คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Miss Mo Peirong

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. สาขาวิชาภาษาไทยประยุกต์ คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทย
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**
**Social Media Exposure Affecting on Clean Food Consumption Behavior
of Thai People in Bangkok Metropolitan Region**

วรพรรณ เรืองโชติช่วง^{1*} และ ผศ.ดร.อริชัย อรรคอุดม²
Woraphan Reungchotchung^{1*} and Asst.Prof.Dr.Arishai Akraudom²

^{1*}สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Strategic Communications, School of Mass Communication Arts, Bangkok University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Assistant Professor, School of Communication Arts, Bangkok University

* Corresponding Author e-Mail: kungzkungz17@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) สำรวจและวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาจากประชากรวัย 18-60 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อสังคม คือ การใช้งานตามกระแสนิยม นิยมดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการสาธิตวิธีการทำอาหารคลีน โดยสนใจในองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับมาก และรูปอาหารมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยพบว่าอิทธิพลที่ทำให้ซื้ออาหารคลีนจากการเปิดรับสื่อสังคมคือ การส่งเสริมการตลาด ส่วนการใช้สื่อวิดีโอในอินสตาแกรมควรมีความยาวไม่เกิน 30 วินาที ในขณะที่สื่อเฟซบุ๊กโฆษณาประเภท Page Post มีความน่าสนใจมากที่สุด ส่วนในไลน์คือ โฆษณาประเภท LINE Sponsored Sticker นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความสนใจอาหารคลีนมีเจตคติที่ดีเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพในระดับมาก เนื่องจากอาหารคลีนส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย และผู้บริโภคมักนิยมสั่งซื้ออาหารคลีนทางเฟซบุ๊ก และชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน การสื่อสารเพื่อสุขภาพ สื่อสังคม การเปิดรับสื่อ

ABSTRACT

The objectives of quantitative research study was 1) to study about how health concern affected on Thai people's behavior consumption, in Bangkok Metropolitan Region 2) to survey and analyze how social media affected on Thai people's on clean-food consumption behavior, in Bangkok Metropolitan Region. The questionnaires were provided to 200 sampling targets, among age of 18-60 in Bangkok Metropolitan Region. The research found out that, most people used Facebook to watch VDOs about clean food cooking in high level. And food photos were relevant with marketing promotions in the highest level. Social media affected clean-food consumption by marketing promotions. Advertisement on Instagram should not be longer than 30 seconds. In Facebook, the most interesting advertisement for people was Page Post. In LINE, the most interesting advertisement for people was Sponsored Sticker. Moreover, consumers who were interested in clean-food, were health conscious, because they believed that, clean-food gave positive benefits to their health, and they preferred to purchase clean food via Facebook and paid by bank transferred.

Keywords: Behavior Clean Food, Health Communication, Social Media, Media Exposure

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ อันเนื่องมาจากในแต่ละวันมนุษย์ต้องทำกิจกรรมต่างๆ ร่างกายจึงจำเป็นต้องใช้พลังงานจากสารอาหารที่ร่างกายได้รับจากการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อให้ครบถ้วนตามหลักโภชนาการได้สารอาหารครบทั้ง 5 หมู่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ซึ่งจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและสมบูรณ์ (พันธทิพย์ สิทธิปัญญา, 2553) แต่การดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันของคนกรุงเทพฯ ที่มีแต่ความเร่งรีบ ทำให้เกิดพฤติกรรมในการรับประทานอาหารที่อาจจะไม่ถูกต้อง ไม่ตรงกับความต้องการของร่างกาย และทำให้สุขภาพของตนเองแย่งลง การบริโภคอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งดัดแปลง ทำให้อาหารมีไขมันสูงเพิ่มขึ้นมากกว่าปกติ หรืออาจมีสารปนเปื้อนอยู่ในอาหาร เช่น อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากอาหารจานด่วนเหล่านี้เป็นอาหารที่มีการเตรียมขึ้นมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งเหมาะกับสังคมที่มีความเร่งด่วน เช่น แฮมเบอร์เกอร์ สเต็ก แซนวิช พิซซ่า ไก่ทอด และไส้กรอก เป็นต้น ส่วนประเภทขนม เช่น โดนัท พุดดิ้ง เค้ก และไอศกรีม เป็นต้น (สมฤดี วีระพงษ์, 2535, น.28) พบว่า อาหารเหล่านี้เมื่อบริโภคติดต่อกันเป็นประจำอาจทำให้สุขภาพไม่ดีเป็นเหตุให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเกิดความตระหนักในการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นหันมาใส่ใจดูแลอาหารการกินของตนเอง ส่งผลทำให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (พันธทิพย์ สิทธิปัญญา, 2553)

อาหารเพื่อสุขภาพ หรือที่เราเรียกว่า “อาหารคลีน” ถือเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ และกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันนี้ อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ผ่านการปรุงแต่งดัดแปลงน้อยที่สุด เน้นความเป็นธรรมชาติให้ได้มากที่สุด และร่างกายได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน การทำอาหารคลีนนั้นต้องไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่างๆ และผ่านการแปรรูปให้น้อยที่สุด ซึ่งอาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใดๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัด หรือหวานจัด เป็นต้น (สิริพันธุ์ จุลกรังคะ, 2541) จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกิจการไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายด้านอาหารคลีนของคนกรุงเทพฯ ในช่วงปี 2558 นั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-39 ปี โดยจัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน ซึ่งมีจำนวนกว่า 1 ล้านคนในกรุงเทพมหานคร และจะมีสถิติเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยคนส่วนใหญ่ที่มีความสนใจบริโภคอาหารคลีนมักจะหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาหารคลีน เช่น ประโยชน์ของอาหารคลีน เมนูอาหารคลีน และร้านอาหารคลีน เป็นต้น ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้การหาข้อมูลต่างๆ จะทำได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น โดยการหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนากันหลากหลายรูปแบบ (ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์, 2553) จึงเป็นจุดกำเนิดของเครือข่ายสังคม (Social Network) วงกว้าง “อินเทอร์เน็ต” ซึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน จากการสื่อสารของบุคคลจากทั่วทุกมุมโลกจึงส่งผลทำให้เกิดธุรกิจสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และเป็นสาเหตุที่ทำให้การค้าขายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากที่เคยซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในรูปแบบร้านค้ากลายเป็นซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว หรือที่เรียกว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ช่องทางนี้จึงถือเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าได้อย่างเสรี สามารถเข้าถึงลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลก ด้วยความสะดวกรวดเร็ว และสามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ทุกสถานที่ และตลอด 24 ชั่วโมง จึงส่งผลให้มีเงินไหลเวียนอยู่ในระบบอย่างมหาศาล (สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554) ทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 130 จาก 7.9 ล้านคน เป็น 17.2 ล้านคน พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจและสังคม (วงศ์สวาท โกศลวัฒน์, 2545) ในอดีตคนไทยบริโภคข้าวกับปลาเป็นอาหารหลัก นิยมบริโภคผักเป็นประจำ แต่ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ มีความเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านเทคโนโลยี เพราะมีอาหารจากต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เป็นกระแสการรับประทานอาหารแบบตะวันตก โดยที่การได้รับวัฒนธรรมมานั้นส่งผลให้เกิดความนิยม

เช่น การรับประทานอาหารจานด่วน ทำให้การดำรงชีวิตความเป็นอยู่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมกลายเป็นการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ การเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของตนเองโดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ พักผ่อนให้เพียงพอ และการออกกำลังกายสม่ำเสมอได้ถูกมองข้ามไป (พันธิพิทย์ สิทธิปัญญา, 2553) จนก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสุขภาพ เจ็บป่วย แต่เดิมการเจ็บป่วยมักพึ่งพาการรักษาทางการแพทย์ ซึ่งเป็นการเน้นในเรื่องการซ่อมแซมสุขภาพจากการเจ็บป่วยเป็นหลัก เพราะคิดว่าเป็นทางเลือกที่ดีในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องปรับทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ต้องเน้นการดูแลสุขภาพเชิงรุก หรือการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ โดยทำการส่งเสริมให้บุคคลมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเจ็บป่วยขึ้น และปัญหาพื้นฐานที่ทำให้เกิดการเจ็บป่วยที่สำคัญคือ อาหาร (พิศิษฐ์ สวนนาค และปราณี แก้วดำรงค์, 2550)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาจะมีประโยชน์ทำให้ผู้ประกอบการโฆษณา ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักการตลาดได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณา เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด นำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของยอดขายและการสร้างกำไรอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาเจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมติฐาน

1) เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2) การเปิดรับสื่อสังคมต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้คือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5,696,409 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ, 2558) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพข้อมูล (Reliability) พิจารณาจากการวัดความเชื่อมั่นของข้อคำถามโดยการใช้ค่า Cronbach's Alpha โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านการเปิดรับสื่อสังคมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .935 ค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านเจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .950 และค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .868

ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เริ่มจากการเข้าพบกับเจ้าของร้านอาหารคลีนต่างๆ ต่อมาผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับแบบสอบถามกลับคืน เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวน จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปคือ กำหนดรหัส และบันทึกลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และแบบแผนการสื่อสารต่างๆ จะนำเสนอด้วยค่าจำนวน ร้อยละ ตลอดจนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติใช้การวิเคราะห์ F-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่มีตัวแปรอิสระที่จำแนกออกเป็นกลุ่ม และใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

3. ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 34-41 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท

การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อสังคมคือ ใช้งานตามกระแสนิยม ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อสังคมเกี่ยวกับอาหารคือนคือ ดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับวิธีการทำอาหารคือน โดยสนใจในองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมทางเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคือนในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รูปอาหารกับการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความคิดเห็นต่างๆ และสนใจในองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมทางไลน์ และอินสตาแกรมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รูปอาหาร มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความคิดเห็นต่างๆ โดยอิทธิพลที่ทำให้ซื้ออาหารคือนจากการเปิดรับสื่อสังคมคือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสนใจกับโฆษณาอาหารคือนในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเคลื่อนไหวประมาณ 30 วินาที มีทั้งภาพและเสียง (Video Ads) มีความสนใจกับโฆษณาอาหารคือนในเฟซบุ๊กประเภทโฆษณา Page Post และมีความสนใจกับโฆษณาอาหารคือนในไลน์ประเภทโฆษณา LINE Sponsored Sticker

การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กมีความคิดเห็นต่อเจตคติเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการบริโภคอาหารคือนเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคคิดว่าอาหารคือนเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน

การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคือนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารคือนเมื่อรับประทานเข้าไปแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกายมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารคือน เพราะอยากทำตามกระแสทางสังคม โดยส่วนใหญ่เวลาสั่งซื้ออาหารคือนจะสั่งซื้อทางเฟซบุ๊ก โดยชำระเงินด้วยวิธีโอนเงินผ่านธนาคาร และส่วนใหญ่บริโภคอาหารคือนทุกประเภทรวมกัน

3.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การเปิดรับสื่อสังคม เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคือนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการเปิดรับสื่อโฆษณาอาหารคือนในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเดียว (Image Ads) และการเปิดรับโฆษณาในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเคลื่อนไหวประมาณ 30 วินาที ที่มีทั้งภาพและเสียง (Video Ads) ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคือนแตกต่างกัน ขณะที่การเปิดรับสื่อโฆษณาอาหารคือนในเฟซบุ๊ก และไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคือนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคือนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05

4. สรุปผล และอภิปรายผล

4.1 สรุปผล และอภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคือนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาอาหารคือนในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเดียว (Image Ads) และโฆษณาในอินสตาแกรมประเภทโฆษณาภาพเคลื่อนไหวประมาณ 30 วินาที ที่มีทั้งภาพและเสียง (Video Ads) ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคือนแตกต่างกันอธิบายได้ว่าเป็นเพราะโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหวมีความน่าสนใจ และดึงดูดผู้ชมด้วยภาพและเสียง ทำให้ผู้ชมเกิดการจดจำโฆษณานั้นๆ ได้ง่ายกว่าโฆษณาแบบภาพนิ่ง ผลการศึกษาค้นครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ จีวรณ ชุ่มมณี

(2550) ได้ศึกษาเรื่องแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าโฆษณาที่เป็นแบบเคลื่อนไหวก่อให้เกิดการจดจำได้สูง เพราะว่าโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวดึงดูดความสนใจได้ดีมาก ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความสนใจในตราสินค้า

จากการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมทั้ง 3 สื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรมอยู่ในระดับมาก เพราะอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีราคาสูง และเป็นอาหารที่บางคนคิดว่าไม่น่ารับประทาน เนื่องจากสีส้มของอาหารดูไม่น่ารับประทาน และรสชาติอาหารที่ไม่จัดจ้าน ดังนั้น จึงต้องมีการจัดทำ การส่งเสริมการตลาดขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในอาหารของเรา และอยากรับประทานอาหารของเรา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่ให้ความหมายของการส่งเสริมทางการตลาดเป็นการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่นำมาซึ่งเรื่องสุขภาพที่ดี หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น โดยสอดคล้องกับ Jun (2014) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อสุขภาพที่ดี คือการตระหนักในเรื่องการรับประทานอาหารในแต่ละวันเกี่ยวกับคุณค่าทางสารอาหารที่รับประทานนั้นๆ จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของตนเองอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคปรับปรุงทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้แล้ว จะส่งผลให้เกิดสุขภาพที่ดีตามมา

4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การเปิดรับสื่อโฆษณาอาหารคลีนประเภทโฆษณาภาพเคลื่อนไหวประมาณ 30 วินาที มีทั้งภาพและเสียง (Video Ads) ผ่านสื่อสังคมทางอินสตาแกรมส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำโฆษณาอาหารคลีนออกมาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว โดยมีเมนูอาหารคลีนที่น่าสนใจ มีภาพประกอบที่สร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมสนใจในโฆษณาอาหารคลีน

เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน ร้านอาหารเพื่อสุขภาพจึงควรมุ่งเน้นค่านิยมทางด้านสุขภาพเป็นลำดับแรก เนื่องจากค่านิยมทางด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้น ทางร้านควรสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเห็นความสำคัญของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพว่ามีประโยชน์หรือดีอย่างไร

4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Celebrities' Social Media References) ที่อาจจะมียธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยกำลังเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในอาเซียนมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เพื่อจะนำผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงการเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนที่เป็นกลุ่มชาวต่างชาติ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5. เอกสารอ้างอิง

จิรวรรณ แชมมณี. (2550). แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิศิษฐ์ สวนนาค และปราณี แก้วดำรงค์. (2550). ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติตนของผู้จำหน่ายอาหาร ในการเลือกซื้ออาหารสดมาจำหน่ายในตลาดนัดเขตเทศบาลตำบลห้วยซิ่นสีห์. ม.ป.ท. : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วงศ์สวาท โกศลวัฒน์. (2545). การวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของการพัฒนาอาหารไทยสู่ตลาดโลก. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ท็อป. ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ. (2558). [ออนไลน์]. สถิติกรุงเทพมหานคร 2558. สืบค้นจาก [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat%202558\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat%202558(thai).pdf).
- สิริพันธุ์ จุลกรังคะ. (2542). โฆษณาศาสตร์เบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมฤดี วีระพงษ์. (2535). [ออนไลน์]. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยในปัจจุบัน. สืบค้นจาก <http://www.nmt.ac.th/product/web/1/food.html>.
- Jun, J. (2014). A study on market segmentation of sales promotion in the family restaurant-focused on sales promotion of strategic alliances benefits. *Korean Journal of Food and Cookery Science*, 25(5), 531-544.

ผู้เขียน



นางสาววรพรรณ เรืองโชติช่วง

ปัจจุบันทำงานที่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน

การศึกษา:

ปริญญาตรี: นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณาและการสื่อสารการตลาด)
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปริญญาโท: นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์) คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ผศ.ดร.อริชัย อรรคอุดม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การศึกษา:

ปริญญาตรี: นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ

ปริญญาโท: วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (วิจัยสื่อสารมวลชน) คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปริญญาเอก: นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การพัฒนาระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆ Development of Test Bank System on Cloud Technology

ดร.ธนวัชร จริยะภูมิ^{1*} และ รุ่งโรจน์ สุบรรณจ้อย²
Dr.Tanawat Jariyapoom^{1*} and Rungroj Subanjui²

^{1*, 2} สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Department of Business Computer, Faculty of Business Administration

King Mongkut's University of Technology North Bangkok

* Corresponding Author e-Mail: tanawat.j@fba.kmutnb.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อออกแบบระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆ 2) เพื่อพัฒนาระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆ ดำเนินการตามขั้นตอนของวงจรพัฒนาระบบหรือ Systems Development Life Cycle : SDLC ได้แก่ ระยะเวลาที่ 1 ระยะเวลาการวางแผน ระยะเวลาที่ 2 ระยะเวลาการวิเคราะห์ ระยะเวลาที่ 3 ระยะเวลาการออกแบบ และระยะเวลาที่ 4 ระยะเวลาการสร้างและพัฒนา โดยใช้โปรแกรม Dreamweaver CS6 และโปรแกรม XAMPP ในการเขียนฐานข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆ มีผู้ใช้งานทำการลงทะเบียนสามารถเข้าสู่ระบบและสร้างข้อสอบโดยการเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์พีซี ระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆประกอบด้วย 3 โมดูล คือ 1) โมดูลการจัดการข้อมูล 2) สร้างโมดูลการตรวจสอบ และ 3) ดาวน์โหลด PDF

คำสำคัญ: ระบบคลังข้อสอบ เทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆ

Abstract

The objectives research was 1) to design test bank system on cloud technology, 2) to develop test bank system on cloud technology, followed by procedure steps of Systems Development Life Cycle (SDLC), as follows; 1) Planning Phase 2) Analysis Phase 3) Design Phase 4) Implementation Phase, by using Dreamweaver CS6 to build the system, and XAMPP to write the database. Research Result showed that, test bank system on cloud technology was consisted of 3 modules; 1) Information Management Module (2) Building Inspection Module and (3) PDF Download Module

Keywords: Test Bank System, Cloud Technology

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยจะเห็นว่า ทุกอย่างที่เกิดขึ้นรอบตัวหรือกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีทั้งสิ้น เช่น การดำเนินงานทางธุรกิจ การดำเนินงานภาครัฐ หรือแม้กระทั่งร้านค้าทั่วไปล้วนนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง

จากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วจึงควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้เรียน ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการเรียนการสอน การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Books การใช้ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Library และการเรียนรู้แบบออนไลน์ หรือ e-Learning (ประกายดาว สืบวงศ์, 2556)

เมื่อมีการออกข้อสอบผู้สอนจะต้องใช้เวลาออกข้อสอบ จัดพิมพ์ข้อสอบลงกระดาษ เก็บกระดาษข้อสอบมาตรวจให้คะแนน บันทึกคะแนนสอบแต่ละข้อของผู้สอบแต่ละคน แล้วนำคะแนนสอบมาวิเคราะห์ ซึ่งต้องใช้ต้นทุนในการจัดพิมพ์ให้เพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่าง ทำให้อาจมีต้นทุนสูง และสิ้นเปลืองวัสดุ อีกทั้งผู้ออกข้อสอบไม่สามารถนำแบบทดสอบกลับมาใช้ใหม่ได้ และแก้ไขยาก แต่ถ้ามมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ โดยจัดทำโปรแกรมระบบคลังข้อสอบ จะลดเวลาในการออกข้อสอบ ต้นทุนในการออกข้อสอบ การบันทึกคะแนนสอบของผู้สอบแต่ละคน การพัฒนาระบบคลังข้อสอบจึงถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ประยุกต์เอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการพัฒนาศึกษาให้มีความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องเที่ยงตรง และยังเป็นวิธีการในการพัฒนาตัวข้อสอบให้ได้มาตรฐาน มีการจัดเก็บในรูปแบบของฐานข้อมูล และแบ่งหมวดหมู่ของแต่ละวิชา

ความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศกับการพัฒนาการศึกษาตามแนวทางปฏิรูปการศึกษา 1) ช่วยในการจัดระบบเนื้อหาการเรียนรู้ 2) เพิ่มประสิทธิภาพของการผลิตสารสนเทศ เช่น การคำนวณตัวเลขที่ยุ่งยากซับซ้อน การจัดเรียงลำดับสารสนเทศ ฯลฯ และ 3) ช่วยให้ผู้สามารถเก็บสารสนเทศไว้ในรูปที่สามารถเรียกใช้ได้ทุกครั้งอย่างสะดวก

ผู้ทำงานวิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาระบบคลังข้อสอบ โดยเป็นระบบที่รวบรวมข้อสอบเพื่อช่วยให้อาจารย์สามารถจัดการข้อสอบแต่ละวิชาได้ด้วยตนเอง สามารถจัดทำข้อสอบและวิเคราะห์ข้อสอบที่รวดเร็ว และมีคุณภาพเพื่อนำไปใช้วัดและประเมินผลทางการศึกษา ตลอดจนเป็นแนวทางการพัฒนาระบบคลังข้อสอบต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อออกแบบระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆ
- 2) เพื่อพัฒนาระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆ

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การพัฒนาระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆมีวิธีการดำเนินงานใช้วงจรการพัฒนากระบวนการพัฒนางาน โดยเมื่อนำวงจรชีวิตนี้มาใช้กับซอฟต์แวร์ที่ริเริ่มจากการวางแผนเพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาของระบบงานเดิม จากนั้นก็ดำเนินการศึกษาถึงความเป็นได้ในแง่มุมต่างๆ จนกระทั่งได้เกิดโครงการนำซอฟต์แวร์หรือระบบงานมาใช้เมื่อกาลเวลาผ่านไป สิ่งแวดล้อมต่างๆ รวมถึงเทคโนโลยีก็ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยส่งผลต่อซอฟต์แวร์ที่ใช้งานอยู่เดิม ไม่สามารถตอบสนองการใช้งานได้ดีอีกต่อไปจึงจำเป็นต้องปลดระวางซอฟต์แวร์เหล่านั้นและวางแผนเพื่อเริ่มต้นศึกษาถึงปัญหาใหม่ ด้วยการพัฒนาระบบใหม่หรือนำซอฟต์แวร์ใหม่ที่ทันสมัยมาใช้ทดแทนระบบเดิม ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวซอฟต์แวร์จึงมีลักษณะเป็นวงจรชีวิตเดียวกันกับมนุษย์ ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของวงจรการพัฒนากระบวนการ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2555) แบ่งกระบวนการการพัฒนาออกเป็น 4 ระยะ (Phases) ได้แก่ ระยะการวางแผน (Planning Phase) ระยะการวิเคราะห์ (Analysis Phase) ระยะการออกแบบ (Design Phase) และระยะการสร้างและพัฒนา (Implementation Phase) โดยแต่ละระยะจะประกอบไปด้วยขั้นตอน (Step) ต่างๆ แตกต่างกันไปตาม Methodology ที่นักวิเคราะห์นำมาใช้ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะ

ทางการเงิน และความพร้อมขององค์กรในขณะนั้น (ธนวัชร จริยะภูมิ, 2559) โดยการพัฒนาระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

2.1 ระยะการวางแผน (Planning Phase)

การวางแผนโครงการจัดเป็นกระบวนการพื้นฐานของความเข้าใจในระบบสารสนเทศว่า ระบบนี้มีความจำเป็นที่จะสร้าง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงหรือไม่ ระยะการวางแผนนี้เริ่มต้นด้วยการศึกษาหาข้อมูลที่สนใจว่าต้องการทำงานวิจัย โดยผู้จัดทำพบว่า มีปัญหาเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมรอบตัว และมองเห็นว่า การทำข้อสอบเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากในแต่ละช่วงวัยจำเป็นต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานทางการศึกษาทำให้ข้อสอบมีมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้เกิดปัญหาด้านการเก็บรักษา การนำข้อสอบเดิมกลับมาใช้ และเกิดการชำรุดเสียหาย หลังจากที่ได้ผู้จัดทำได้ทราบปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วจึงรวบรวมข้อมูล และสรุปประเด็นปัญหาที่ทราบนำไปเสนออาจารย์ เพื่อที่จะสอบถามความคิดเห็น และขอคำแนะนำถึงความเหมาะสมของการจัดทำหัวข้อที่สนใจ หากได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้จัดทำจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างและพัฒนาระบบว่าจะทำระบบในรูปแบบใด ระบบมีความสามารถในเรื่องใดบ้าง และจะสามารถตอบสนองตามประเด็นปัญหาได้หรือไม่ เพื่อจะทำให้ผู้ใช้งานระบบเกิดความสะดวกในการสร้าง จัดเก็บ และหาข้อมูลต่างๆ ในการทำข้อสอบมากขึ้น

หลังจากนั้น นำผลการวิเคราะห์นั้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องหากเกิดข้อผิดพลาดใดๆ จะทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อที่จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป แต่หากไม่เกิดข้อผิดพลาดใดๆ ผู้จัดทำจะวางแผนการดำเนินการต่อในขั้นตอนต่อไป

2.2 ระยะการวิเคราะห์ (Analysis Phase)

เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ระบบงานปัจจุบันหรือระบบเดิม ซึ่งอาจเป็นระบบที่ใช้คอมพิวเตอร์หรือไม่ก็ได้ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของระบบงานที่ใช้อยู่ ข้อดี ข้อเสีย ทรัพยากร และความเหมาะสมของระบบงานในแต่ละส่วน เพื่อเตรียมการปรับเปลี่ยนให้เป็นระบบสารสนเทศใหม่

ตารางที่ 1 แสดงความแตกต่างของระบบงานเดิมและระบบงานใหม่

ระบบงานเดิม	ระบบงานใหม่
1. ระยะเวลาการจัดเก็บข้อสอบน้อย	1. สามารถยืดระยะเวลาการจัดเก็บข้อสอบได้นานขึ้น
2. ข้อมูลของข้อสอบอาจจะสูญหายได้ง่าย	2. การจัดเก็บข้อมูลของข้อสอบปลอดภัยสูญหายได้ยาก
3. รูปแบบข้อสอบที่ไม่เหมือนกัน	3. รูปแบบข้อสอบมีมาตรฐานเดียวกัน
4. สามารถใช้งานได้ผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนตัวเพียงเครื่องเดียว	4. สามารถทำงานได้ทุกที่ที่ต้องการ เพียงแค่มีเครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

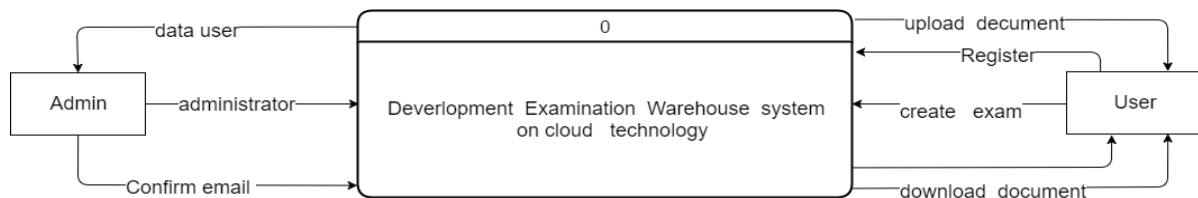
ระยะการวิเคราะห์เริ่มจากทราบปัญหาแล้ว วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหาแล้วจึงทำการสร้างระบบเพื่อทำการแก้ไขปัญหานั้น โดยทำการใช้เทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆเป็นองค์ประกอบสำคัญ หลังจากนั้นจึงทำการรวบรวมข้อมูล แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง หากเกิดข้อผิดพลาดใดๆ จะทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อที่จะดำเนินการต่อในขั้นตอนต่อไป แต่หากไม่เกิดข้อผิดพลาดใดๆ ผู้จัดทำวางแผนดำเนินการต่อในขั้นตอนต่อไป

2.3 ระยะการออกแบบ (Design Phase)

เป็นการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ระบบมาพัฒนาเป็นรูปแบบทางกายภาพ (Physical Model) โดยเริ่มจากการออกแบบงานทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ทั้งในส่วนนำเข้าข้อมูลเข้า (Input) ส่วนประมวลผล (Process) ส่วนแสดงผลลัพธ์ (Output) ส่วนจัดเก็บข้อมูล (Storage) การออกแบบจำลองข้อมูล การออกแบบรายงาน และการออกแบบหน้าจอในการติดต่อกับผู้ใช้ระบบ ซึ่งจะต้องมุ่งเน้นการวิเคราะห์ว่าช่วยแก้ปัญหาอะไร (What) และการออกแบบช่วยแก้ปัญหาอย่างไร (How) ออกแบบการใช้งานของระบบ ออกแบบหน้าตาของระบบ การป้อนข้อมูลเข้ากระบวนการประมวลผลต่างๆ การแสดงผลลัพธ์ และส่วนของการจัดเก็บฐานข้อมูลควรมีอะไรบ้าง

หลังจากนั้นนำผลการวิเคราะห์นั้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องหากเกิดข้อผิดพลาดใดๆ จะทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อที่จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป แต่หากไม่เกิดข้อผิดพลาดใดๆ ผู้จัดทำจะวางแผนการดำเนินการต่อในขั้นตอนต่อไป

Context Diagram



ภาพที่ 1 แสดง Context Diagram

2.4 ระยะเวลาการสร้างและพัฒนา (Implementation Phase)

ประกอบไปด้วยการเขียนโปรแกรมเพื่อสร้างระบบงาน การทดสอบโปรแกรมหน่วยงานย่อย (Unit Test) การทดสอบระบบรวม (System Integration Test) การแก้ไขข้อผิดพลาดที่พบ (Bug) ตลอดจนการจัดทำเอกสาร (Document) ต่างๆ ทั้งในส่วนของการโปรแกรม เอกสารระบบและคู่มือการฝึกอบรมสำหรับผู้ปฏิบัติงาน ข้อควรคำนึงในการพัฒนาระบบคือ การเลือกภาษาคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมต่อการพัฒนา

เมื่อทราบกระบวนการทำงานต่างๆ ระยะนี้เป็นการพัฒนาระบบใหม่ด้วยการออกแบบหน้าตาของระบบ โดยใช้โปรแกรม Adobe Dreamweaver CS6 และ XAMPP ในการเขียนฐานข้อมูล ซึ่งภายหลังการพัฒนาจะทำการทดสอบการทำงานของระบบในทุกด้านว่ามีข้อผิดพลาดอย่างไรบ้าง ถ้าหากมีข้อผิดพลาดให้ทำการแก้ไข แต่ถ้าไม่มีข้อผิดพลาดสามารถจัดทำคู่มือการใช้งานระบบได้ทันที

เมื่อออกแบบคู่มือการใช้งานระบบเสร็จเรียบร้อยแล้วจึงนำไปเผยแพร่กับผู้ใช้ที่สนใจระบบสามารถเข้ามาใช้งานได้จริง หลังจากนั้นผู้พัฒนาระบบจะทำการฝึกอบรมผู้ใช้งาน โดยการนำคู่มือการใช้งานระบบอัปโหลดลงในระบบ เพื่อให้ผู้ใช้งานระบบได้ทำความเข้าใจการใช้งานระบบ เมื่อมีผู้ใช้งานเข้าใช้ระบบมากขึ้น ผู้พัฒนาจะทำการทดสอบผลลัพธ์หลังใช้งาน เพื่อตรวจสอบหาข้อผิดพลาด หากพบข้อผิดพลาดผู้พัฒนาระบบจะทำการแก้ไขข้อผิดพลาด และพัฒนาระบบให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานระบบให้มากที่สุด

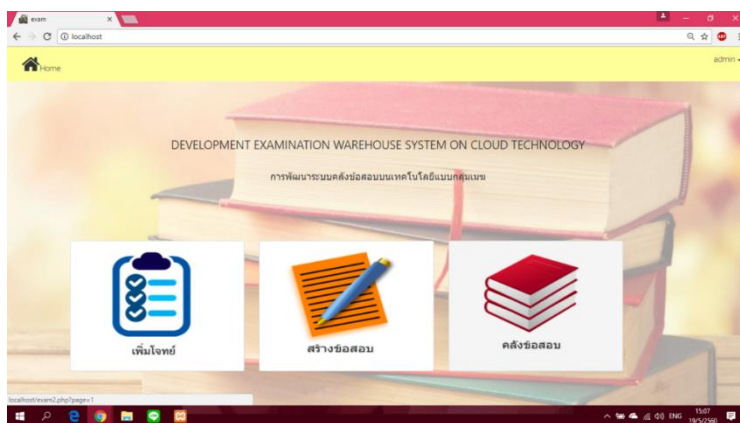
1) ขั้นตอนการทำคู่มือการใช้งานระบบ เป็นการศึกษางานของระบบใหม่เพื่อเรียงลำดับก่อน-หลัง เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจของระบบงานใหม่ หลังจากนั้นนำมาสรุปเป็นขั้นตอนการใช้งานระบบแล้วจัดทำเป็นคู่มือ โดยจัดทำขั้นตอนต่างๆ ให้เหมาะสม และสะดวกต่อการใช้งานมากที่สุด

2) ขั้นตอนการอบรมการใช้งาน ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้พัฒนาสามารถจัดทำคู่มือใช้งานระบบได้แล้วเสร็จ หลังจากนั้นระบบสามารถติดตั้งให้ผู้สนใจสามารถใช้งานได้ ผู้พัฒนาทำการฝึกอบรมผู้ใช้งาน และนำคู่มือการใช้งานระบบอัปโหลดไว้ในระบบให้ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดมาใช้เป็นคู่มือได้

3. ผลการวิจัย

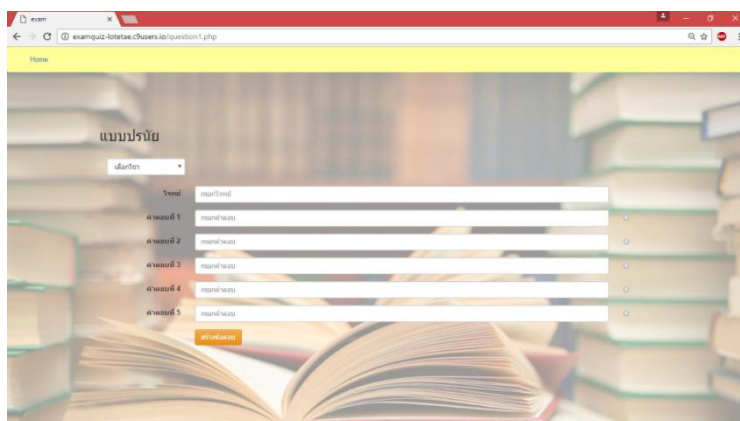
การจัดทำงานวิจัยเรื่องการพัฒนาเว็บคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆเป็นระบบสร้างข้อสอบและแก้ไขข้อสอบ รวมไปถึงการนำข้อมูลจากระบบเก่ามาปรับปรุงแก้ไขในระบบใหม่ เพื่อให้ผู้ที่เข้าใช้งานระบบมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากระบบมีการทำงานในรูปแบบของการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ บนระบบเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆ โดยที่ผู้ใช้งานสามารถปรับปรุงแก้ไขหรือเพิ่มเติมข้อมูลต่างๆ ได้ทุกที่ทุกเวลาตามต้องการ

การพัฒนาระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆผู้จัดทำได้เริ่มตามขั้นตอนการดำเนินงาน โดยการพัฒนาเว็บคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆใช้โปรแกรม Adobe Dreamweaver CS6 ในการออกแบบหน้าตาของระบบ ดังนี้



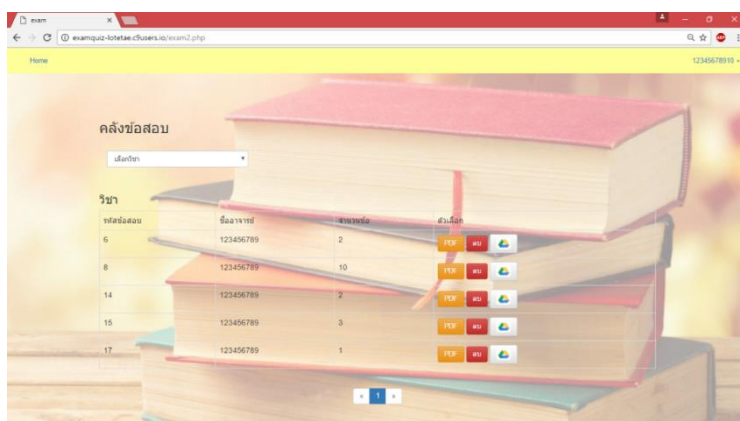
ภาพที่ 2 แสดงหน้าจอหลักของระบบ

จากภาพที่ 2 คือภาพหน้าจอหลักของระบบ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้งานคำสั่งต่างๆ ได้แก่ (1) เพิ่มโจทย์สำหรับเพิ่มรายวิชา (2) สร้างข้อสอบสำหรับสร้างข้อสอบตามวิชาที่เพิ่ม และ (3) คลังข้อสอบสำหรับเรียกข้อสอบที่สร้างเพื่อใช้งาน



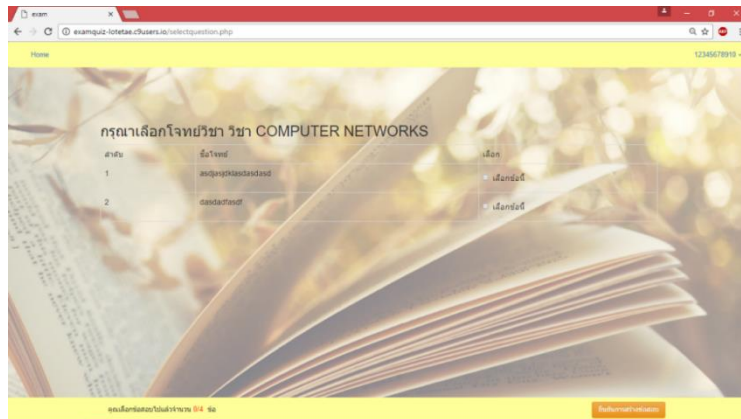
ภาพที่ 3 แสดงหน้าจอการสร้างข้อสอบ

เมื่อผู้ใช้เลือกคำสั่งสร้างข้อสอบจะเข้าสู่หน้าจอการสร้างข้อสอบในภาพที่ 3 ให้ผู้ใช้กรอกข้อมูล ได้แก่ เลือกวิชาที่ต้องการสร้างข้อสอบ จากนั้นสร้างโจทย์ แล้วพิมพ์คำตอบทั้ง 5 คำตอบ และต้องกำหนดคำตอบที่ถูกต้อง



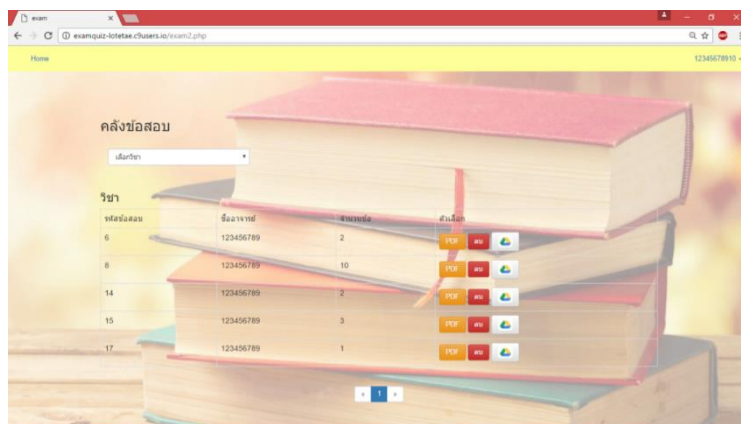
ภาพที่ 4 แสดงหน้าจอข้อมูลคลังข้อสอบ

เมื่อต้องการดูข้อมูลข้อสอบให้เลือกคำสั่งคลังข้อสอบจะปรากฏหน้าจอ ดังภาพที่ 4 ผู้ใช้สามารถเลือกข้อสอบที่ต้องการดูข้อมูลได้



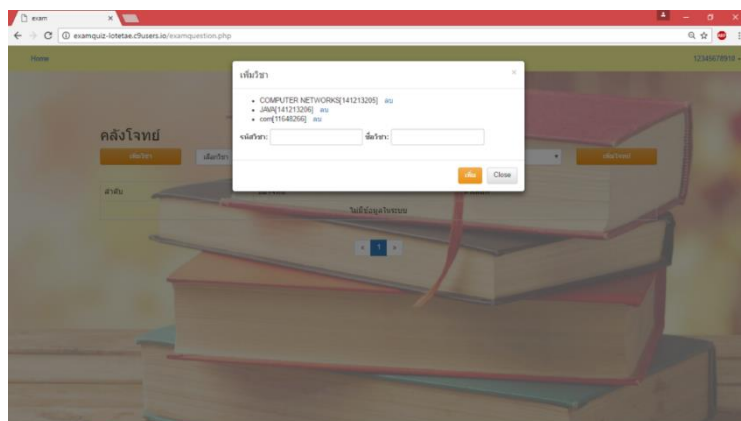
ภาพที่ 5 แสดงหน้าจอโจทย์ที่ต้องการเลือก

เมื่อเลือกวิชาที่ต้องการดูข้อมูลแล้ว ภาพที่ 5 เป็นการแสดงโจทย์ในข้อสอบวิชาที่เลือก ผู้ใช้สามารถเลือกได้ว่าจะออกข้อสอบด้วยโจทย์ข้อใดบ้าง



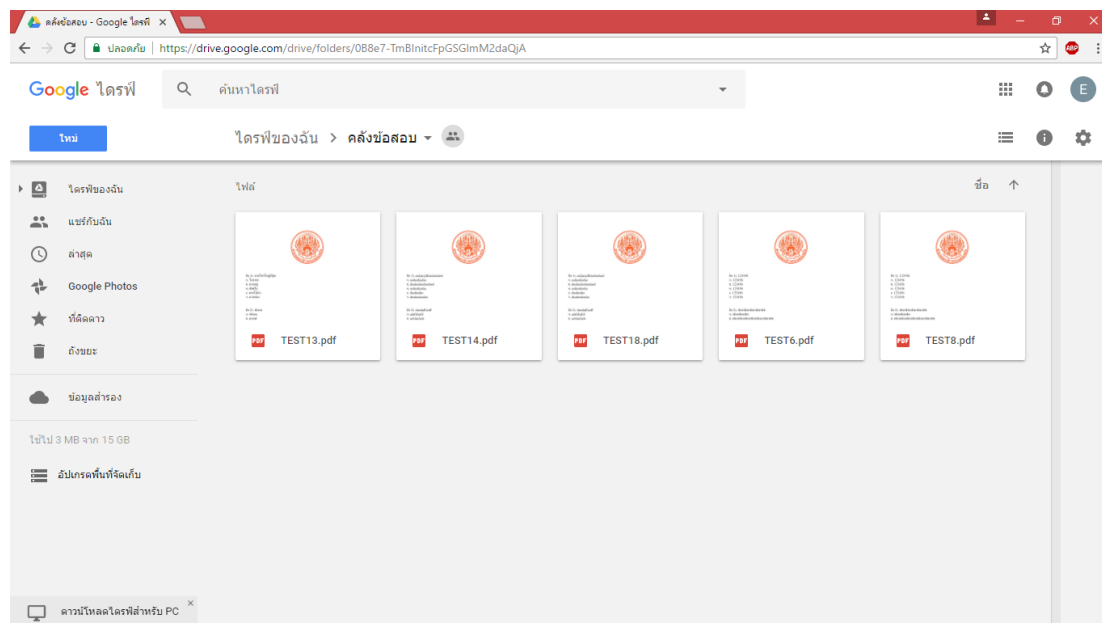
ภาพที่ 6 แสดงหน้าจอข้อมูลคลังโจทย์

จากภาพที่ 6 แสดงข้อมูลคลังโจทย์สำหรับเลือกวิชาที่ผู้ใช้งานต้องการดูข้อมูล



ภาพที่ 7 แสดงหน้าจอการเพิ่มโจทย์

หากผู้ใช้เลือกคำสั่งเพิ่มโจทย์จะปรากฏดังภาพที่ 7 โดยให้ใส่ข้อมูลรหัสวิชา และชื่อวิชา จากนั้นคลิกเลือกปุ่มเพิ่มเพื่ออัปโหลดข้อสอบ



ภาพที่ 8 แสดงหน้าจอการอัปโหลด

หลังจากผู้ใช้อัปโหลดคลังข้อสอบเข้าไปบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆแล้วจะปรากฏหน้าจอ ดังภาพที่ 8 แสดงชุดข้อสอบที่อยู่บน Google Drive

4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

4.1 สรุปผล ผลการพัฒนาระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆสรุปผลได้ดังนี้

1) ออกแบบระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆ สำหรับให้ผู้ใช้งานทำการลงทะเบียนสามารถเข้าสู่ระบบและสร้างข้อสอบโดยการเชื่อมต่อกับ สมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์พีซี แทนระบบงานเดิมที่สามารถจัดทำข้อสอบได้เพียงโน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์พีซีอย่างเดียว

2) พัฒนาระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆ ซึ่งระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆ ประกอบด้วย 3 โมดูล ได้แก่ 1) Information Management Module 2) Create Examination Module และ 3) PDF Download Module

4.2 อภิปรายผล

การจัดทำงานวิจัยเรื่องการพัฒนาคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆ เป็นระบบสร้างข้อสอบและแก้ไขข้อสอบ รวมไปถึงการนำเข้าข้อมูลจากระบบเก่ามาปรับปรุงแก้ไขในระบบใหม่ เพื่อให้ผู้ที่ใช้งานระบบมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากระบบมีการทำงานในรูปแบบของการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ บนระบบเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆ โดยที่ผู้ใช้งานสามารถปรับปรุงแก้ไขหรือเพิ่มเติมข้อมูลต่างๆ ได้ทุกที่ทุกเวลาตามต้องการ ซึ่งจากการพัฒนาระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆผู้จัดทำได้เริ่มตามขั้นตอนการดำเนินงาน โดยการพัฒนาระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆใช้โปรแกรม Adobe Dreamweaver CS6 ในการออกแบบหน้าตาต่างๆ ระบบ

ผลการวิจัยพบว่า ระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆ มีผู้ใช้งานทำการลงทะเบียนสามารถเข้าสู่ระบบและสร้างข้อสอบโดยการเชื่อมต่อกับ สมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์พีซี ระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆประกอบด้วย 3 โมดูล ได้แก่ 1) โมดูลการจัดการข้อมูล 2) สร้างโมดูลการตรวจสอบ และ 3) โมดูลดาวน์โหลด PDF

4.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) ระบบคลังข้อสอบบนเทคโนโลยีแบบกลุ่มเมฆ ระบบยังไม่สามารถสร้างข้อสอบรูปแบบในอัตโนมัติ หากสามารถสร้างรูปแบบนี้ได้จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกรูปแบบในการสร้างข้อสอบมากขึ้น
- 2) ควรเพิ่มการยืนยันตัวตนผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อให้เกิดความแม่นยำในข้อมูลของผู้ใช้งาน

5. เอกสารอ้างอิง

- ธนวัชร จริยะภูมิ. (2559). [ออนไลน์]. เอกสารการศึกษาการวิเคราะห์และออกแบบระบบ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/download/preview/1750288298523857>
- ประกายดาว สีบวงษ์. (2556). [ออนไลน์]. เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net>
- โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2555). การวิเคราะห์และออกแบบระบบ. กรุงเทพมหานคร : วิ.พรินทร์ (1991).

ผู้เขียน



นายธนวัชร จริยะภูมิ

ประธานสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การศึกษา:

ปริญญาเอก	ปร.ด. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา
ปริญญาโท	วทม. เทคโนโลยีสารสนเทศ
ปริญญาตรี	อสบ. เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ (คอมพิวเตอร์)



นายรุ่งโรจน์ สุนทรณจ้อย

อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การศึกษา:

ปริญญาตรี	บธ.บ. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ปริญญาโท	วท.ม. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย Brand Management Strategies of Mobile Networks in Thailand

อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์^{1*}
Apinyapat Kusi yarungsit^{1*}

^{1*} อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Lecturer of Advertising and Public Relations Program

Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangla University of Technology Phra Nakhon

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

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย 3 เครือข่าย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ เอช ดังนี้ 1) การสื่อสารแบรนด์เอไอเอสด้านอารมณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ดี มีความหรูหรา เอไอเอสมีลักษณะการสื่อสารแบรนด์คล้ายกับคู่แข่งเรื่องการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย อาทิ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่มีความแตกต่างเรื่องการให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านที่แบรนด์เอไอเอสทำเพิ่มขึ้น และเป็นแบรนด์เดียวที่ใช้ตัวแสดงลักษณะเฉพาะ คือ น่องอุ่นใจ เป็นเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ และมีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นด้านความสัมพันธ์ในครอบครัวอย่างต่อเนื่องภายใต้โครงการสานรักจากเอไอเอส 2) การบริหารแบรนด์ของดีแทคมีการนำเสนอเรื่องเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีประสิทธิภาพ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต 4G เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนั้น ยังมีการสื่อสารที่เน้นเรื่องความรู้สึกดีใจ (Feel Good) และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสื่อออนไลน์ที่นำเสนอการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตของเด็ก และเยาวชน การสานความสัมพันธ์ในครอบครัวจากโครงการสำนึกรักบ้านเกิดที่จัดทำอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมอาชีพของเกษตรกรไทย และ 3) แรนด์ทรูมูฟ เอช มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการสื่อสารแบรนด์ผ่านกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น ทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำแบรนด์ได้ง่ายกว่าแบรนด์อื่น มีการนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่เชื่อมโยงกันกับลูกค้าในกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่น การสื่อสารที่สำคัญคือ การเน้นเรื่องนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ใช้กับการศึกษา การรักษาพยาบาล และการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ตลอดจนการสื่อสารแบรนด์ด้วยโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การบริหารแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

Abstract

This article was presented about brand management strategies of Thailand's three mobile network service providers; AIS, DTAC, and TrueMove H as follows; 1) AIS: its emotional brand communication reflected upon image of high income end users and luxury brand status. AIS's brand communication is similar to its competitors, about products and services offerings, for example, mobile network services, mobile phones, and 4G internet, but the difference is home internet services, that AIS had additional launching service later. And it has been the only brand that used mascot named Nong Oon-Jai, as brand communication tool, and has continuously corporate social responsibility activities, to focus on family relationship, under project named, San-Rak. 2) DTAC: its brand management was about effective mobile network performance, 4G internet, mobile phones, and communication about Feel Good campaigns, and its social responsibility focused on the youth's media literacy, family relationship engagement under, Sam-Nuekrak-Baan-Kerd project, and application development for Thailand's smart farmers. 3) TrueMove H: this brand has differently reflected its image, by promoting on behalf of TrueMove Corporation, for mass' easy recognition reason. Moreover, TrueMove H has also provided many privileges to engage with its overall corporate customers, and has also focused on innovations about education, healthcare, and environment. It also was the best known for its creative advertising campaigns.

Keywords: Brand Management, Brand Communication, Mobile Network

1. บทนำ

แม้ว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยจะเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีลักษณะของการตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยมีลักษณะของบริการที่มีผู้ให้บริการจำนวนหลายราย แต่ยังไม่มากพอที่จะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ การให้บริการของแต่ละเครือข่ายมีความแตกต่างกันเล็กน้อย ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันแบรนด์ทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น แต่ละแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์บริการกับผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เพื่อนำไปสู่การสื่อสารคุณสมบัติ และคุณภาพของแบรนด์ การนำเสนอคุณค่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความรักภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์

2. กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.1 ความหมายของแบรนด์ แบรนด์ หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถสร้างความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ (Dawn ,I & Philip ,K, 2551, น.152) ส่วน AMA (American Marketing Association) ได้นิยามแบรนด์ว่า เป็นชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมกันของสิ่งทีกล่าวมาทั้งหมดโดยมีความตั้งใจที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขายหลายคน เพื่อที่จะแยกความแตกต่างของสินค้าออกจากสินค้าของคู่แข่ง (กฤษณทิพย์ รื่นรมย์, 2556, น.17)

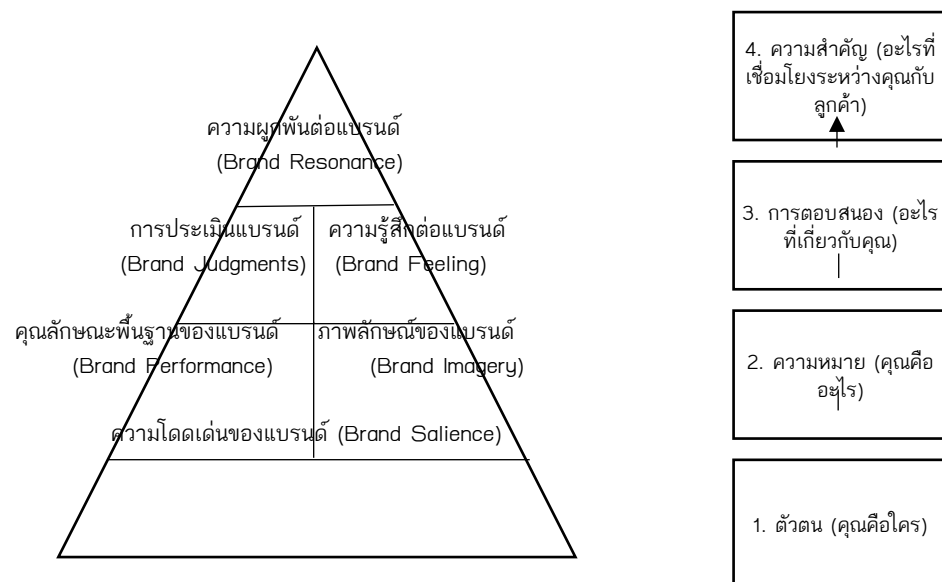
2.2 ความสำคัญของแบรนด์ ได้แก่ กฤษณทิพย์ รื่นรมย์ (2556, น.21-29) ได้นำเสนอเกี่ยวกับความสำคัญของแบรนด์ไว้ว่า 1) แบรนด์ทำให้เกิดการรับรู้ เนื่องจากการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนองค์กรเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า แม้ว่าการสร้างแบรนด์จะมีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารแบรนด์ในระยะแรก แต่ในระยะยาวสิ่งที่ได้จากการสร้างแบรนด์คือ ความคุ้มค่า และความยั่งยืนในอนาคต ดังนั้น แบรนด์จึงเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร 2) แบรนด์ทำให้เกิดตัวตนของสินค้า การสร้างแบรนด์เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีตัวตนในสายตาของลูกค้า การสร้างสัญลักษณ์เป็นเครื่องแสดงให้สินค้าหรือบริการสามารถจดจำได้ง่ายขึ้นเมื่อมีการพบเห็น แต่การที่แบรนด์จะมีคุณภาพดีหรือไม่ ต้องให้ลูกค้าเป็นผู้ตัดสิน 3) แบรนด์ทำให้ตั้งราคาสูงได้ วิธีการตั้งราคามีหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ การตั้งราคาด้วยการใช้คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นเกณฑ์ เป็นการตั้งราคาที่สูงขึ้นอยู่กับการรับรู้แบรนด์ของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันมีสินค้าหลากหลายชนิดที่มีการตั้งราคาจากแบรนด์ ได้แก่ สินค้ากลุ่มแฟชั่นชั้นสูง สินค้าอุตสาหกรรมบางประเภท และเครื่องมือแพทย์ ฯลฯ 4) แบรนด์เป็นสินทรัพย์ขององค์กร โดยในทางการตลาดแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร เนื่องจากสามารถนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจ และราคาหุ้นขององค์กร และ 5) แบรนด์สินค้าและแบรนด์องค์กรช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เจริญก้าวหน้า ซึ่งการที่ธุรกิจขายสินค้าที่มีแบรนด์หรือธุรกิจที่แบรนด์องค์กรมีชื่อเสียงและต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำแบรนด์ได้ โดยเฉพาะในช่วงแรกของสินค้าที่เข้าสู่ตลาดใหม่ๆ เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการต้องพยายามที่จะสื่อสารให้ตลาดได้รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และตอบสนองอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจและซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ก็จะส่งผลให้ผู้บริหารสามารถขยายขอบข่ายของธุรกิจได้แม่นยำมากขึ้น ส่วนการสร้างแบรนด์องค์กรที่ดีเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ที่ทำงานในองค์กร ผู้บริหาร และพนักงานในองค์กรที่จะมีเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน ก็จะทำให้องค์กรมีการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น

2.3 ประเภทของแบรนด์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ (Dawn ,I & Philip ,K, 2551, น.159-178) 1) แบรนด์ที่เน้นคุณประโยชน์ทางกายภาพ (Functional Brand) เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายนอก และคุณสมบัติการใช้งานของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ที่เน้นคุณประโยชน์ทางกายภาพ คือ การสร้างประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าหรือผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดมากกว่า 2) แบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์ (Image Brand) เป็นการสร้างมูลค่าให้แบรนด์ด้วยการแสดงภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความพิเศษ มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ และ 3) แบรนด์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ (Experiential Brand) ให้ความสนใจว่า ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ในการสร้าง

ประสบการณ์ให้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้แบรนด์นั้น ดังนั้น ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์จะมีเอกลักษณ์และเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ถึงแม้ว่าจะเป็นบุคคลเดียวกัน แต่ใช้แบรนด์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันจะได้รับประสบการณ์จากแบรนด์ที่แตกต่างไปจากเดิมก็ได้ ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์จากประสบการณ์อาจต้องผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับแบรนด์และการบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่จะช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้ ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวอาจเกิดขึ้นซ้ำหลายๆ ครั้ง ดังนั้น สถานที่และบุคคลที่จะให้บริการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

2.4 การสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557, น.24) โดยมีวิธีการสร้างคุณค่าแบรนด์ในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Equity: CBBE) ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตัวตราสินค้า (Brand Identity) 2) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะตราสินค้า (Brand Meaning) 3) การตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand Response) และ 4) ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Relationship) ซึ่งทั้งสี่ขั้นตอนนี้มีการเรียงลำดับการเกิดของการสร้างคุณค่าแบรนด์จากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อลักษณะตราสินค้า หลังจากนั้นจะเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และนำไปสู่การเกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภกับตราสินค้าต่อไป

2.5 ลำดับการสร้างตราสินค้า (Brand Building Blocks)



ภาพที่ 1 ลำดับขั้นการสร้างคุณค่าของแบรนด์ในสายตาของลูกค้า
ที่มา: วิทยา จารุงศ์โสภณ (2557, น.24)

จากภาพที่ 1 มีขั้นตอนในการพัฒนาแบรนด์ทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน ได้แก่ (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557, น.25-29)

ขั้นตอนที่ 1 การระบุตัวตนของแบรนด์ โดยพิจารณาถึงความโดดเด่นของแบรนด์ (Brand Salience) เป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ทั้งแนวกว้าง และแนวลึก (Breadth and Depth of Awareness) ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องนึกถึงแบรนด์ในสถานการณ์ที่กำหนดเป็นลำดับต้นๆ (Top of Mind) ซึ่งต้องมีการเลือกหมวดหมู่สินค้าที่ถูกต้อง เพื่อวางตำแหน่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ขั้นตอนที่ 2 ความหมายของแบรนด์ มีหัวใจสำคัญในเรื่องคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง และส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ ผู้บริโภคอาจรับรู้คุณลักษณะของสินค้าผ่านการทดลองใช้ หรือประสบการณ์จากการได้เห็นโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากคนรอบข้าง การบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภค สำหรับความหมายหรือความสำคัญของแบรนด์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

- คุณลักษณะพื้นฐานของแบรนด์ (Brand Performance) เป็นสิ่งที่บอกถึงคุณลักษณะ และประโยชน์พื้นฐานของแบรนด์ การวัดคุณลักษณะพื้นฐานของแบรนด์ใช้หลักการวัด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ส่วนประกอบหลักและองค์ประกอบของสินค้า 2) ความคงทนและความน่าเชื่อถือของสินค้า 3) คุณภาพและลักษณะของการบริการ 4) การออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้า และ 5) ราคาสินค้า

- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Imagery) เป็นคุณลักษณะของสินค้าเชิงนามธรรมที่มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะภายนอกของสินค้าและบริการ การเกิดภาพลักษณ์จะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การบอกเล่าแบบปากต่อปาก การได้รับข้อมูลจากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคมีปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้ ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น รวมถึงลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ทักษะคิดต่อเรื่องต่างๆ ความเป็นที่รู้จัก และเป็นที่นิยมของตราสินค้า สถานที่ สถานการณ์การใช้ บุคลิกลักษณะ และค่านิยมของแบรนด์ เช่น ความซื่อสัตย์ ตลอดจนประวัติ และเรื่องราวของแบรนด์ ฯลฯ

ขั้นที่ 3 การตอบสนองต่อแบรนด์ เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อผลของแบรนด์ (Brand Response) สำหรับการตอบสนองสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การประเมินของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Judgment) และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้น (Feeling)

- การประเมินแบรนด์ (Brand Judgment) เป็นการตัดสินใจหรือการประเมินค่าแบรนด์จากลูกค้า โดยมีหลักในการประเมินแบรนด์ 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) คุณภาพแบรนด์ (Brand Quality) อาจเกิดจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการส่งผลให้เกิดการยอมรับและรับรู้คุณภาพตลอดจนคุณค่าของแบรนด์ได้ง่าย 2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) เกิดขึ้นจากมุมมองของผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่ ความสามารถด้านนวัตกรรม และความเป็นผู้นำตลาด การทำให้ลูกค้าไว้วางใจ ความน่าสนใจ และความคุ้มค่าของตราสินค้า 3) การพิจารณาเลือกตราสินค้า (Brand Consideration) โดยพิจารณาการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในแบรนด์ เพื่อให้เกิดผลกำไรกับองค์กร 4) ความยอดเยี่ยมเหนือกว่าแบรนด์อื่น (Brand Superiority) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์จากแบรนด์มากกว่าแบรนด์อื่น ปัจจัยนี้ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในอนาคต และการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์

- ความรู้สึกต่อแบรนด์ (Brand Feeling) เป็นปฏิกิริยาด้านอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ความรู้สึกมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ความรู้สึกอบอุ่น มั่นคง สนุกสนาน ตื่นเต้น การได้รับการยอมรับจากสังคม และการนับถือตนเอง ความรู้สึกเหล่านี้เกิดจากการที่แบรนด์สื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ร่วมกับความรู้สึกของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการภายใต้แบรนด์นั้นๆ ส่งผลต่อการเกิดความรู้สึกของลูกค้าต่อแบรนด์

ขั้นที่ 4 ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Resonance) เป็นความสัมพันธ์ และความเชื่อมโยงทางจิตใจระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ โดยพิจารณาความเชื่อมโยงที่มีต่อกันว่ามากน้อยเพียงใด หากมีการเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับแบรนด์มาก ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแบรนด์คือ มีความรู้สึกในการปกป้องแบรนด์ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์จึงจะเรียกว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) เป็นอย่างดี ซึ่งความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Resonance) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่

- พฤติกรรมที่จงรักภักดี (Behavior Loyalty) คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอทั้งด้านความถี่ และปริมาณในการซื้อ จากอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

- ทักษะติดใจความผูกพัน (Attitudinal Attachment) คือ การที่ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตนเองมีความชอบ ความรัก หรือความผูกพันกับตราสินค้านั้นมากน้อยเพียงใด

- ความรู้สึกของการเป็นกลุ่มเป็นสังคม (Sense of Community) คือ ลูกค้าจะรู้สึกเป็นญาติกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นๆ ทั้งพนักงาน ตัวแทนบริษัทหรือลูกค้ารายอื่นๆ ตลอดจนรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ มีลักษณะการรวมกลุ่ม สร้างเป็นชุมชนของคนที่รักแบรนด์นั้น เกิดความรู้สึกอยากปกป้อง และรักษากลุ่มหรือชุมชนไม่ให้มีคนมาทำร้าย

- ความรู้สึกกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วม (Active Engagement) คือ ลูกค้าจะยินดีสละเวลา และทรัพยากรต่างๆ สำหรับแบรนด์ นอกเหนือจากการซื้อสินค้าตามปกติ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมหรือสมาคม การติดตามข่าวสาร และการเข้าชมเว็บไซต์ขององค์กร

2.6 การสร้างองค์ประกอบของแบรนด์

องค์ประกอบของแบรนด์ (Brand Element) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557, น.65-80)

1) ชื่อแบรนด์ (Brand Name) ถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์ประกอบแบรนด์ทั้งหมดเป็นสิ่งที่จะเชื่อมโยงแบรนด์ให้ไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยมีหลักเกณฑ์ในการตั้งชื่อแบรนด์ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความสามารถในการจดจำคือ ต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย (2) ความสามารถในการสื่อความหมายโดยสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า บริการ และลักษณะเฉพาะ รวมถึงประโยชน์ของสินค้า (3) ความสามารถในการเป็นที่ชื่นชอบ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวของแบรนด์จนเกิดจินตนาการ ความสนุกสนาน ฯลฯ (4) ความสามารถในการถ่ายโอนคือ สามารถเชื่อมโยงแบรนด์เดียวกันไปยังสินค้าประเภทอื่นได้ (5) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนคือ มีการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความทันสมัยตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างต่อเนื่อง และ (6) ความสามารถในการป้องกันการลอกเลียนแบบ โดยป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง จากการดำเนินธุรกิจตามกฎหมาย และการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในตลาดนำสู่การเกิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยช่วยสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) ของตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ (Brand Positioning) ให้ผู้บริโภครับรู้มากยิ่งขึ้น

2) ชื่อเว็บไซต์ (Domain Name) การตั้งชื่อเว็บไซต์สามารถตั้งได้ทั้งแบบทางตรงคือ สื่อสารตามชื่อแบรนด์ (Brand Names) ซึ่งเป็นลักษณะที่นิยมตั้งชื่อแบบนี้ เพื่อให้เกิดการระลึกถึงแบรนด์ และเพิ่มระดับการจดจำแบรนด์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สามารถตั้งชื่อเว็บไซต์ด้วยชื่ออื่นตามที่ต้องการได้เช่นเดียวกัน

3) เครื่องหมายการค้า (Logo) และสัญลักษณ์ (Symbol) เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของสินค้า ที่สามารถออกแบบได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ตัวอักษร (Word Mark) ในรูปแบบต่างๆ หรือการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นรูปร่างต่างๆ (Non-Word Mark) แทนเครื่องหมายการค้า โดยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์เหล่านี้ จะช่วยเพิ่มความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning) และการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเครื่องหมายการค้าและสัญลักษณ์ช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

4) ตัวแสดงลักษณะเฉพาะ (Character) เป็นสัญลักษณ์ที่มีชีวิตของแบรนด์สามารถสื่อสารได้ถึงบุคลิก และลักษณะของแบรนด์ ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด และเป็นการเพิ่มระดับการจดจำแบรนด์ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยใช้วิธีการโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ได้

5) คำโฆษณา (Slogan) เป็นข้อความสั้นๆ ที่สื่อสารถึงสินค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจถึงรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือคุณประโยชน์ของสินค้าสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นได้

6) เพลงประกอบการโฆษณา (Jingle) เป็นข้อความที่เขียนขึ้นเพื่อนำเสนอแบรนด์ โดยบอกลักษณะคุณประโยชน์หรือตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ การสร้างท่อนฮุคของเพลง (Hook) ที่จับใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร และสร้างการจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น บางครั้งการสร้างเพลงประกอบการโฆษณาอาจเป็นเพียงทำนองที่ไม่มีเนื้อร้องได้ ซึ่งทำนองเหล่านั้นต้องเป็นสิ่งที่ติดหู ทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงแบรนด์ได้ทันทีที่ได้ยินทำนองเพลงประกอบโฆษณานั้น

7) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในอดีตบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทำหน้าที่หุ้มห่อสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก หรือชั้นในสุดมีหน้าที่ปกป้องสินค้าจากการสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมภายนอก บรรจุภัณฑ์ชั้นถัดมาเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับแยกชิ้นสินค้า เช่น กล่อง หรือบรรจุภัณฑ์ภายนอกต่างๆ และลำดับสุดท้าย คือ บรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกขนาดใหญ่ กล่องไม้ เป็นต้น ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ และเป็นหนึ่งในองค์ประกอบแบรนด์ที่ชักจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

2.7 กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557, น.8-9)

1) การระบุและสร้างตำแหน่งของแบรนด์ สิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์คือ การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะความต้องการในคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์หรือจิตใจ (Emotional Benefit) ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งองค์กรจะต้องกำหนดองค์ประกอบของแบรนด์ (Brand Elements) ที่จะได้รับการยอมรับจากลูกค้า โดยการสร้างองค์ประกอบของแบรนด์ต้องพิจารณาปัจจัยแวดล้อมเพื่อกำหนดการวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ จุดเหมือนและจุดแตกต่างของแบรนด์คู่แข่ง เพื่อนำมาสร้างเป็นจุดเด่นหลักของตราสินค้า (Core Brand Value) ที่ชัดเจน โดยมีการเชื่อมโยงคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของแบรนด์

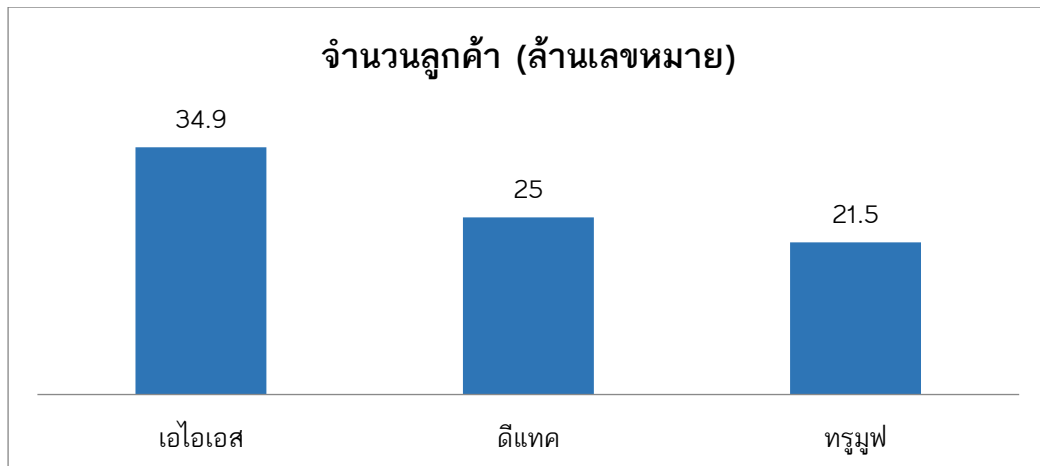
2) การวางแผนและดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ ขั้นตอนนี้ต้องใช้การสื่อสารตำแหน่งต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญต่างๆ ในการออกแบบองค์ประกอบของแบรนด์ในทุกด้าน ได้แก่ ชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์แบรนด์ คำขวัญแบรนด์ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องต่อการวางตำแหน่งแบรนด์ นอกจากนั้น ผู้บริหารองค์กรต้องเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ช่วยในการสื่อสารแบบบูรณาการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีความชัดเจนสอดคล้องและสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์องค์กร

3) การประเมินผลการดำเนินงานของแบรนด์ เมื่อมีการสื่อสารตำแหน่งของแบรนด์แล้วต้องมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวัดระดับสุขภาพแบรนด์ และหาแนวทางปรับปรุงการสื่อสารในกรณีที่เกิดความผิดพลาด หรือเพื่อให้เกิดการรับรู้ และสามารถหาแนวทางจัดการกับสิ่งที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการคาดการณ์ได้ทันเวลา

4) การเติบโตของคุณค่าของแบรนด์อย่างยั่งยืน การสร้างคุณค่าแบรนด์อย่างยั่งยืน นอกจากการสร้างแบรนด์เพื่อให้เติบโตแก่แบรนด์ในอนาคตได้ นอกจากนั้นต้องมีแนวทางการบริหารความสอดคล้องระหว่างสินค้าและแบรนด์ (Brand - Product Matrix) การบริหารจัดการตราสินค้าที่อยู่ภายใต้เครือเดียวกัน (Brand Portfolio and Hierarchie) การบริหารจัดการกลยุทธ์ขยายสินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกัน (Brand Expansion Strategy) หรือการบริหารจัดการแนวทางการกระตุ้นภาพลักษณ์แบรนด์ให้สอดคล้องในแต่ละช่วงเวลา (Brand Reinforcement and Revitalization) ผู้บริหารต้องทำความเข้าใจว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร และควรปรับเปลี่ยนอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาแต่ละช่วง พื้นที่การขายในแต่ละพื้นที่ และกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน

2.8 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ประเทศไทยมียอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนทั้งสิ้น 87,441,510 เลขหมาย แบ่งออกเป็นแบบรายเดือน (Post-paid) จำนวน 15,896,901 เลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 18.2 และแบบเติมเงิน (Pre-paid) จำนวน 71,544,609 เลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 81.8 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 2558 จำนวนเลขหมายลดลง ร้อยละ 0.7 (จากเดิม มีจำนวน 88,049,499 เลขหมาย) และจำนวนเลขหมายแบบเติมเงินมีจำนวนลดลง ร้อยละ 3.9 (จากเดิม มีจำนวน 74,436,295 เลขหมาย) ในขณะที่จำนวนเลขหมายแบบรายเดือนมีจำนวนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.8 (จากเดิม มีจำนวน 13,613,203 เลขหมาย) (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2559, น. 5) จำนวนลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละเครือข่ายสามารถแสดงผลได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงจำนวนลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาสที่ 2/2559

จากภาพที่ 2 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสมียุทธศาสตร์จำนวน 34.9 ล้านเลขหมาย (เป็นระบบรายเดือน 15% และระบบเติมเงิน 85%) หรือคิดเป็นเลขหมายเพิ่มขึ้นสุทธิ 426,700 เลขหมาย มาจากระบบรายเดือน 400,400 เลขหมาย และระบบเติมเงิน จำนวน 26,300 ราย ส่วนรายได้ของระบบรายเดือนมีรายได้ต่อเลขหมายต่อเดือนจำนวน 608 บาท และระบบเติมเงินจำนวน 188 บาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2559, ออนไลน์)

ขณะที่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคได้ชี้แจงผลประกอบการไตรมาส 2/2559 ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการรวมของบริษัทอยู่ที่ 25 ล้านเลขหมาย ลดลง 524,000 เลขหมายจากไตรมาส 1/2559 เนื่องจากจำนวนลูกค้าในระบบเติมเงินลดลงถึง 715,000 เลขหมาย ส่วนฐานลูกค้าในระบบรายเดือนยังคงเติบโต โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 191,000 เลขหมาย (ฐานเศรษฐกิจ, 2559, ออนไลน์)

ส่วนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ เอช ได้แจงผลประกอบการไตรมาส 2/2559 ในขณะที่รายได้จากการให้บริการของผู้ประกอบการใหญ่รายอื่นมีจำนวนลดลงจากปีก่อนหน้า โดย ทรูมูฟ เอช มีผู้ใช้บริการรายใหม่สุทธิเพิ่มขึ้น 1.1 ล้านเลขหมาย ในไตรมาส 2 ทำให้ฐานลูกค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 21.5 ล้านเลขหมาย ณ สิ้นไตรมาส (ฐานเศรษฐกิจ, 2559, ออนไลน์)

2.9 กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยสามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ด้าน ต่อไปนี้

- 1) ลักษณะแบรนด์ ได้แก่ แบรนด์ที่เน้นคุณประโยชน์ทางกายภาพ (Functional Brand) แบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์ (Image Brand) และแบรนด์ที่เน้นการสร้างความประทับใจ (Experiential Brand)
- 2) องค์ประกอบของแบรนด์ มีทั้งสิ้น 7 ประการ ได้แก่ (1) ชื่อแบรนด์ (Brand Name) (2) ชื่อเว็บไซต์ (Domain Name) (3) เครื่องหมายการค้า (Logo) และสัญลักษณ์ (Symbol) (4) ตัวแสดงลักษณะเฉพาะ (Character) (5) คำโฆษณา (Slogan) (6) เพลงประกอบการโฆษณา (Jingle) และ (7) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

สำหรับกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสมีการบริหารจัดการแบรนด์ที่เน้นทั้ง 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ที่เน้นคุณประโยชน์ทางกายภาพ โดยการเป็นแบรนด์ที่มีกลุ่มผู้ใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทย จำนวน 34.9 ล้านเลขหมาย ในไตรมาสที่ 2/2559 มีสถานีโครงข่าย 3G บนคลื่น 21000 MHz 27,200 สถานี มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 2.1 ล้านเลขหมายต่อเดือน นอกจากนั้นมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้วยเทคโนโลยี FTTx ใน 12 จังหวัดใหญ่ ครอบคลุมกว่า 1,700,000 ครัวเรือน ตลอดจนการให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ใน 5 แขนงหลักขององค์กร ได้แก่ Cloud+, M2M (Machine to Machine) ธุรกิจทางการเงินผ่านมือถือ วิดีโอ และเกม (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2558, น.10)

กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์คือ เอไอเอสมีกลยุทธ์สู่ความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นใน 5 ด้านที่สำคัญ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ด้านชุมชนโดยเน้นพัฒนาช่วยเหลือชุมชนที่ได้รับผลกระทบโดยตรง พร้อมพัฒนาการตอบสนองให้เป็นระบบ ครบวงจร มีกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้มั่นใจว่า สังคมจะยอมรับการดำเนินงานขององค์กร และดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ด้านพันธมิตร โดยสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ยั่งยืน เน้นการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อพฤติกรรมกรรมการดำเนินงานของพันธมิตรองค์กร และสร้างการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจที่จะเติบโตไปพร้อมกัน 3) ด้านบุคลากร ส่งเสริมบุคลากรขององค์กรให้เติบโตโดยใช้จุดแข็งของตนเอง มีการมุ่งพัฒนาผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และสอดคล้องกับคุณลักษณะของแบรนด์ และสร้างโอกาสให้บุคลากรได้เรียนรู้และพัฒนาตนเอง โดยมุ่งหวังให้พนักงานขององค์กรนำเอไอเอสไปสู่เป้าหมายภายใต้กรอบแห่งความยั่งยืน 4) ด้านลูกค้า ส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า โดยอาศัยการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่า ที่สะท้อนซึ่งค่านิยมขององค์กรที่จะพยายามอย่างสุดความสามารถ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่า คุณได้ใช้ “ชีวิตในแบบคุณ” และ 5) ด้านสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งสร้างนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนั้น เอไอเอสเลือกใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ที่เน้นประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการจัดทำโครงการ “AIS LIVE 360° เดิมเต็มทุกองศากับความพิเศษ” ที่มีการบริหารประสบการณ์ของผู้บริโภคใน 5 ด้าน ผ่าน 5 องศา ได้แก่ 1) AIS Service ที่ยกระดับการบริการด้วยเทคโนโลยี และพนักงานผู้เชี่ยวชาญจำนวนมาก 2) AIS Privileges ที่เน้นการให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆ ร่วมกับร้านค้ากว่า 12,000 ร้านค้า 3) AIS Rewards ที่เน้นการคืนกำไรให้กับลูกค้าด้วยการสร้างประสบการณ์การลุ้นโชคทองคำผ่านรายการ “ปริศนาฟ้าแลบ” ของช่องเวิร์คพอยท์ 4) AIS Point ที่มอบคะแนนให้กับค่าใช้จ่ายบริการของลูกค้า 25 บาท เท่ากับ 1 พอยท์ เพื่อใช้ในการแลกสิทธิพิเศษจำนวนมากจากเอไอเอส และ 5) AIS Experience ที่มอบประสบการณ์พิเศษด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศให้แก่ลูกค้าเอไอเอส

หากวิเคราะห์ด้านองค์ประกอบของแบรนด์ พบว่า ชื่อแบรนด์ของเอไอเอสเป็นแบรนด์ที่เริ่มให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 จนกระทั่งปัจจุบัน (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2546, น.7) ชื่อเว็บไซต์ของเอไอเอสมีลักษณะการใช้ชื่อโดเมน (Domain Name) ที่ตรงกับชื่อแบรนด์ คือ www.ais.com เครื่องหมายการค้าของเอไอเอสมีการปรับเปลี่ยนลักษณะขององค์กรจากแบบเดิมตามภาพที่ 3 ไปสู่แบบใหม่ ในภาพที่ 4 เมื่อ พ.ศ. 2554 โดยมีความมุ่งหวังให้โลโก้ใหม่ของเอไอเอสมีรูปใบไม้และรอยยิ้ม สีเขียวมีความหมายคือ “ความเป็นมิตร การสร้างสรรค์ การเติบโต และการแสดงออกทางความรู้สึกที่มุ่งมั่นชัดเจน” ซึ่งการปรับโลโก้ของแบรนด์ในครั้งนี้เป็นการเปลี่ยนเฉพาะเอไอเอสเท่านั้น ส่วน GSM และ 1-2-Call ยังใช้โลโก้เดิม



ภาพที่ 3 โลโก้ของเอไอเอสแบบเดิม



ภาพที่ 4 โลโก้ของเอไอเอสแบบใหม่

ส่วนตัวแสดงลักษณะเฉพาะของเอไอเอสได้มีการสร้าง “น้องอุ่นใจ” ใน พ.ศ. 2548 ในยุคแรก “น้องอุ่นใจ” เป็นสีน้ำเงิน เช่นเดียวกับสีโลโก้ของเอไอเอสแบบเดิม แต่เมื่อมีการปรับเปลี่ยนโลโก้ของเอไอเอสให้เป็นสีเขียว ส่งผลให้เอไอเอสปรับภาพลักษณ์ของตัวแสดงลักษณะเฉพาะเป็นสีเขียว และให้มีผมสองเส้นเช่นเดียวกับ

ชิดบนโลโก้ลูกโลกจากเดิมที่มี 3 เส้น ทำให้ดูน่าอยู่ยิ่งขึ้นเคียงข้างกับแบรนด์ต่อไป (เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์, 2560) นอกจากนั้น เอไอเอสยังได้รับรางวัลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดีเด่นประจำปี 2558 ซึ่งจัดโดยสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แรงบันดาลใจ เรื่อง ลองดู” และ ชุด “ด้วยความคิดถึง” ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว ซึ่งเป็นแนวทางในการทำโครงการเพื่อสังคมของเอไอเอสมาโดยตลอด

สำหรับกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค มีกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ทั้งสิ้น 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ที่เน้นคุณประโยชน์ทางกายภาพ โดยการเป็นแบรนด์ที่มีกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอันดับที่สองของตลาดจำนวน 25 ล้านเลขหมาย และมีจำนวนสถานีฐานในระบบ 3G และ 4G จำนวน 30.7 พันสถานีฐานครอบคลุมทั่วประเทศไทย (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2559, น.5)

กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์คือ ดีแทคสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหลากหลายรูปแบบ อาทิ โครงการ Child-Friendly Business ที่จัดขึ้นโดยองค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย และสถาบันไทยพัฒน์ เพื่อยกระดับกิจกรรมความช่วยเหลือที่องค์กรธุรกิจดำเนินการแก่เด็กและเยาวชนจากแนวคิดพื้นฐานของการทำการกุศล (Charity-Based) สู่การทำงานโดยใช้แนวคิดฐานสิทธิ ในบริบทของความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ (CSR-in-Process) โครงการ *1515 SMS ครอบครัวผูกพันที่เน้นการส่งข้อความสั้น หรือ SMS เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยแม่และเด็กผ่านมือถือไปยังหญิงตั้งครรภ์ และแม่ที่มีลูกอายุแรกเกิดถึงสองปี ซึ่งมีผู้สมัครกว่า 120,000 ราย, โครงการลาเพื่อคลอดบุตรได้ 6 เดือน โดยบริษัทฯ ได้จ่ายเงินเดือนให้กับพนักงานขององค์กรตลอดระยะเวลาที่ลาคลอด, โครงการ Safe Internet เป็นโครงการที่สำคัญของดีแทคมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาผลกระทบทางสังคมของเด็กและเยาวชนไทยที่กำลังประสบภัยคุกคาม ล่อลวง กลั่นแกล้งบนโลกอินเทอร์เน็ต (Cyberbully) เป็นอันดับต้นๆ ของเอเชีย ทำให้เกิดเป็นโครงการสร้างความรู้ และปลูกจิตสำนึกให้เด็ก และเยาวชนได้ตระหนักถึงภัยที่เกิดจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างขาดความยั้งคิด และส่งเสริมให้เด็กใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์ (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2559, น.37)

นอกจากนั้น ดีแทคยังให้ความสำคัญกับการทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรไทย ซึ่งเป็นอาชีพที่มีความสำคัญต่อสังคมไทยเป็นอย่างมาก โดยจัดทำโครงการ Smart Farmer ที่นำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มเกษตรกร ตลอดจนการอบรมการใช้ อินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน รวมทั้งการจัดประกวดเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด ซึ่งเป็นโครงการที่จัดทำต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2551 ถึงปัจจุบัน (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2559, น.43)

กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของดีแทคที่เน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการจัดทำ ดีแทค รีวอร์ด ที่มอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเกี่ยวกับส่วนลดร้านอาหาร การท่องเที่ยว การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า DTAC Play เป็นเว็บไซต์การนำเสนอข่าวสารที่เป็นประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นในสังคม ได้แก่ ข่าว โศกนาฏกรรม ไลฟ์สไตล์ ไลฟ์ทีวี บันเทิง กีฬา และช้อปปิ้ง เป็นต้น (ดีแทค, 2560)

หากวิเคราะห์ด้านองค์ประกอบของแบรนด์ พบว่า ชื่อแบรนด์ของดีแทคเริ่มเข้าสู่ตลาด เมื่อ พ.ศ. 2532 และได้มีการปรับปรุงโลโก้ของแบรนด์ เมื่อ พ.ศ. 2542 โดยเปลี่ยนชื่อจาก TAC เป็น DTAC (ดีแทค, 2560) ชื่อเว็บไซต์ของดีแทค มีลักษณะการใช้ชื่อโดเมน (Domain Name) ที่ตรงกับชื่อแบรนด์ คือ www.dtac.co.th แต่มีลักษณะการใช้ประเภทของเว็บไซต์เป็น .co.th ที่แสดงถึงความเป็นเว็บไซต์ของบริษัท เครื่องหมายการค้าของดีแทคมีการปรับเปลี่ยนลักษณะขององค์กรจากแบบเดิมตามภาพที่ 5 ไปสู่แบบใหม่ ในภาพที่ 6 เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 โดยเน้นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า (Feel Good) พร้อมใช้โลโก้ใหม่ Fan - ใบพัดสีฟ้า (ดีแทค, 2560)



ภาพที่ 5 โลโก้ดีแทคแบบเดิม



ภาพที่ 6 โลโก้ดีแทคแบบใหม่

ดีแทคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตัวแสดงลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ส่วนการทำโฆษณาของดีแทค มีการทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 ดีแทคได้นำเสนอหนังโฆษณาชุดใหม่ “The Power of Love” ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีเยี่ยม โดยมียอดผู้ชมบน YouTube มากกว่า 12 ล้านวิวในเวลาไม่ถึงหนึ่งเดือน เนื่องจากหนังโฆษณาเรื่องนี้ของดีแทคได้สื่อถึงการใช้เทคโนโลยีอย่างพอดี (ดีแทค, 2560)

ส่วนกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ เอช มีทั้งสิ้น 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ที่เน้นคุณประโยชน์ทางกายภาพ โดยการเป็นแบรนด์ที่มีกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับที่สามของตลาดมีผู้ใช้บริการ จำนวน 22.6 ล้านเลขหมาย

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รายงานผลการดำเนินงานประจำปีไตรมาส 3 พ.ศ. 2559 มีส่วนแบ่งตลาดรายได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 24.2 ในขณะที่รายได้จากการให้บริการของผู้ประกอบการใหญ่อื่นๆ มีจำนวนรวมกันเติบโตขึ้นเพียงร้อยละ 0.6 จากช่วงเวลาเดียวกันปีก่อนหน้า โดย ทรูมูฟ เอช มีผู้ใช้บริการรายใหม่สุทธิเพิ่มขึ้นในระหว่างไตรมาสจำนวน 1.1 ล้านเลขหมาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 ของจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่สุทธิในอุตสาหกรรม ทำให้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็น 22.6 ล้านเลขหมาย (ทรูมูฟ เอช, 2560)

กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของทรูมูฟ เอช ที่เน้นภาพลักษณ์ โดยการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับรางวัลองค์กรที่มีการบริหารจัดการเป็นเลิศในโครงการ Thailand Corporate Excellent 2015 และได้รางวัลความเป็นเลิศ 4 รางวัล ได้แก่ 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ด้านสินค้าและบริการ 3) ด้านนวัตกรรมและการสร้างสรรค์ และ 4) ด้านการตลาด โดยลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมที่กลุ่มบริษัททรู คอร์ปอเรชั่นทำ คือ การสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการศึกษาผ่านโรงเรียนทรูปลูกปัญญา การมอบแท็บเล็ตให้กับโรงเรียนที่อยู่ห่างไกลในชนบท การพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการรักษาพยาบาล การพัฒนาแอปพลิเคชันการปลูกต้นไม้ (ทรู คอร์ปอเรชั่น, 2558, น.16-19)

กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของ ทรูมูฟ เอช ที่เน้นประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค มีการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยการสร้างเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน True You บัตรสมาชิก True 2 แบบ ได้แก่ True BlackCard และ True RedCard ตลอดจนคะแนนสะสม True Point ซึ่งมีสิทธิประโยชน์ด้านร้านอาหาร การซื้อสินค้า และการท่องเที่ยวจำนวนมาก หากวิเคราะห์ด้านองค์ประกอบของแบรนด์พบว่า ชื่อแบรนด์ของ ทรูมูฟ เอช มีการปรับเปลี่ยนแบรนด์ จาก Orange ที่เป็นแบรนด์ของ France Telecom ประเทศฝรั่งเศสที่เริ่มใช้ตั้งแต่ พ.ศ. 2547 เป็นแบรนด์ True Move ในวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 เนื่องจากต้องการให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในฐานะแบรนด์ไทยในกลุ่ม True เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารการตลาดร่วมกับสินค้าและบริการอื่นๆ และไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ให้กับต่างประเทศอีกต่อไป (โพธิ์ชันนิง, 2549) และมีการปรับชื่อแบรนด์อีกครั้งเป็น True Move H เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2554 ชื่อเว็บไซต์ของทรูมูฟ เอช มีลักษณะการใช้ชื่อโดเมน (Domain Name) ที่ตรงกับชื่อแบรนด์ คือ <http://truemoveh.truecorp.co.th/> แต่มีลักษณะการใช้ประเภทของเว็บไซต์เป็น .co.th ที่แสดงถึงความเป็นเว็บไซต์ของบริษัท เครื่องหมายการค้าของทรูมูฟ เอช มีการเลือกใช้สีของแบรนด์ True Move ทั้งหมด 2 สี คือ สีแดงใช้กับคำว่า True เพื่อสื่อถึงความเป็นธุรกิจภายใต้กลุ่ม True Corporation และใช้สีเหลืองกับคำว่า Move เพื่อสื่อถึงความสว่างและสดใส ส่วนริ้วสีหรือแสงสีส้ม สื่อถึงคลื่นเสียงหรือคำว่า Move (โพธิ์ชันนิง, 2549)

ทรูมูฟ เอช ไม่มีการสร้างตัวแสดงลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ทั้งนี้ มีการจัดทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น โฆษณาชุด ทรูมูฟ เอช "การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด" เผยแพร่เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2556 ที่สะท้อนแนวคิดของแบรนด์ ทรูมูฟ เอช ที่เชื่อว่า ...การให้โดยไม่หวังผลตอบแทนเป็นจุดเริ่มต้นของการให้ที่แท้จริง ทั้งนี้ เค้าโครงเรื่องได้รับแรงบันดาลใจมาจากเรื่องราวทางสื่อสังคมออนไลน์เล่าถึงเรื่องราวของการให้ที่ไม่หวังผลตอบแทน แต่ได้รับบางสิ่งตอบแทนราวปาฏิหาริย์ เพราะการให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด แม้ไม่มีคำพูดสักคำ แต่กลับเป็นการสื่อสารที่ทรงพลังที่สุด นอกจากนั้น ได้มีโฆษณาชุดใจ...ที่สุดแห่งการสื่อสาร : Compassion is true communication เผยแพร่เมื่อ 30 เมษายน พ.ศ. 2558 เพื่อเป็นการสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างคนไทยกับทหารเชลยศึกในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยคนไทยเลือกที่จะช่วยเหลือเชลยศึกเหล่านั้นโดยไม่หวังผลตอบแทน ไม่ต้องมีคำพูด ถึงแม้จะแตกต่างทั้งชาติ ภาษา สังคม ความคิด และวัฒนธรรม ถือได้ว่าการสื่อสารตรงกับแนวคิดของแบรนด์ที่ว่า "การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด"

3. บทสรุป

ลักษณะกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของ 3 แบรนด์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า แบรนด์เอไอเอส มีตำแหน่งแบรนด์ที่มียอดขายอันดับ 1 ในกลุ่มเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ทางด้านอารมณ์ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสเป็นผู้ที่มีรายได้ดี มีความหรูหราสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เอไอเอสมีลักษณะการสื่อสารแบรนด์คล้ายกับคู่แข่งเรื่องการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย อาทิ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต 4G แต่มีความแตกต่างด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านที่แบรนด์เอไอเอสทำเพิ่มขึ้น ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งอันดับ 2 คือ แร็ดดีแทค นอกจากนั้น เอไอเอสเป็นแบรนด์เดียวที่มีกลยุทธ์การใช้ตัวแสดงลักษณะเฉพาะ คือ น่องอุ่นใจ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์ และมีกลยุทธ์การทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นด้านความสัมพันธ์ในครอบครัวอย่างต่อเนื่อง ภายใต้โครงการสานรักจากเอไอเอสส่งผลให้แบรนด์เอไอเอสมีภาพลักษณ์เป็นแบรนด์ที่หรูหราในสายตาผู้บริโภค มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีตัวแสดงลักษณะเฉพาะที่เชื่อมโยงไปสู่แบรนด์ และมีการสร้างความรักความผูกพันในครอบครัวเป็นอย่างดี

กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของดีแทคเป็นแบรนด์ที่มียอดขายเป็นอันดับที่ 2 ในตลาดเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์คล้ายกับแบรนด์คู่แข่ง คือ เอไอเอส และทรูมูฟ เอช โดยมีการนำเสนอเรื่องเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประสิทธิภาพ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต 4G เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของดีแทคเน้นเรื่องความรู้สึกดีใจ (Feel Good) และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสื่อออนไลน์ที่นำเสนอการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชน การสานความสัมพันธ์ในครอบครัวจากโครงการสานรักบ้านเกิดที่จัดทำอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมอาชีพของเกษตรกรไทย แร็ดดีแทคมีภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคในลักษณะความรู้สึกสบาย มีความห่วงใยสังคม โดยส่งเสริมความรักความผูกพันในครอบครัว มีความห่วงใยต่อเด็ก และเยาวชน ตลอดจนการสานความสัมพันธ์กับเกษตรกรไทย ซึ่งเป็นเสาหลักของประเทศอีกด้วย

กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของทรูมูฟ เอช เป็นแบรนด์ที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากการใช้การสื่อสารแบรนด์ผ่านกลุ่ม ทรู คอร์ปอเรชั่น ทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำแบรนด์ได้ง่ายกว่าแบรนด์อื่น ส่งผลให้แบรนด์ทรูมูฟ เอช มีแนวโน้มการสื่อสารแบรนด์ที่นำไปสู่ความยั่งยืนมากที่สุด เนื่องจากสื่อสารในภาพกลุ่มบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น ซึ่งมีงบประมาณในการสื่อสารสูง และเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย นอกจากนั้น แร็ดดีแทคมีสิทธิประโยชน์ที่เชื่อมโยงกันกับลูกค้าในกลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น การสื่อสารที่สำคัญของแบรนด์ทรูมูฟ เอช คือ การเน้นเรื่องนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ใช้กับการศึกษา การรักษาพยาบาล และการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งภาพลักษณ์แบรนด์จะมีลักษณะการนำเสนอด้วยความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการสื่อสารแบรนด์ด้วยโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สำหรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ทรูมูฟ เอช ในสายตาผู้บริโภคเป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัย ห่วงใยสังคม เป็นมิตรต่อผู้บริโภค

4. ข้อเสนอแนะ

1) แบรินด์เอไอเอส ควรสื่อสารแบรนด์ให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งให้มากขึ้น โดยการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีลักษณะหรูหรา มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีตัวแสดงลักษณะเฉพาะที่เชื่อมโยงไปสู่แบรนด์ และมีการสร้างความรักความผูกพันในครอบครัวอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนควรมีการวางแผนการสื่อสารแบรนด์ และการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง

2) สำหรับแบรนด์ดีแทค ควรมีการวางแผนการสื่อสารแบรนด์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกลึกซึ้ง มีความห่วงใยสังคม โดยส่งเสริมความรักความผูกพันในครอบครัว มีความห่วงใยต่อเด็ก และเยาวชน ตลอดจนการสานความสัมพันธ์กับเกษตรกรไทย ซึ่งเป็นเสาหลักของประเทศ

3) แบรินด์ทรูมูฟ เอช ควรมีการสื่อสารแบรนด์ โดยมุ่งเน้นภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย ห่วงใยสังคม เป็นมิตรต่อผู้บริโภค เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจนมากขึ้น

4) ทุกแบรนด์ต้องมีการประเมินผลการสื่อสารแบรนด์ ปรับปรุงกลวิธีการสื่อสารแบรนด์ และการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบรนด์ที่มีความยั่งยืนต่อไป

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในการสนับสนุนการพัฒนาผลงานของอาจารย์อย่างต่อเนื่อง

6. เอกสารอ้างอิง

- กุนทลี รื่นรมย์. (2556). *Corporate Brand Success Valuation*. กรุงเทพมหานคร : ไชเบอร์พริ้นท์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). 3 ค่ายมือถือสู้เดือด! ศึกษาลูกค้าในทุกรูปแบบ. 36(3), 187.
- ดาวน ไอแอนด์โคบูซซี่ และ ฟิลลิป คอทเลอร์. (2551). *การบริหารการตลาดของ Kellogg [Kellogg on Marketing]*. (ณัฐยา สันตรการผล, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร : ส. เอเชียเพรส (1989).
- ดีแทค. (2560). [ออนไลน์]. *DTAC Reward*. สืบค้นจาก <http://www.dtac.co.th/dtacreward>.
- ดีแทค. (2560). [ออนไลน์]. *DTAC Play*. สืบค้นจาก <http://dtacplay.dtac.co.th/th/main>.
- ทรูคอร์ปอเรชั่น. (2558). *รายงานประจำปี 2558*. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท.
- ทรูมูฟเอช. (2560). [ออนไลน์]. *กลุ่มทรูรายงานผลการดำเนินงานประจำปีไตรมาส 3 ปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/1470>.
- โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น. (2559). *รายงานประจำปี 2558 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท.
- โพซิชันนิ่ง. (5 มีนาคม 2549). [ออนไลน์]. *จากออเรนจ์สู่ "ทรูมูฟ"*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/8443>.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ (Strategic Brand Management)*. กรุงเทพมหานคร : แพลน พรินต์ติ้ง.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2559). [ออนไลน์]. *รายงานอัตราค่าบริการโทรคมนาคม ประจำปีไตรมาสที่ 2/2559 (เมษายน - มิถุนายน 2559)*. สืบค้นจาก http://www.nbtc.go.th/getattachment/Business/commu/telecom/information/research/document/รายงานอัตราค่าบริการโทรคมนาคม/ปี-2559/รายงานอัตราค่าบริการไตรมาส-2_59.pdf.aspx
- เอเอสทีวี ผู้จัดการออนไลน์. (2558). [ออนไลน์]. *"ใช้ชีวิตได้มากกว่า" การปรับแบรนด์ครั้งสำคัญของเอไอเอส*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/cyberbiz/viewnews.aspx?NewsID=9580000066293>.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. (2546). [ออนไลน์]. *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2546*. สืบค้นจาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/56/20030268T05.DOC.

แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. (2558). [ออนไลน์]. เอไอเอส รับรางวัล “ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดีเด่น ประจำปี 2558” 2 เรื่อง จาก สคบ. สืบค้นจาก

<http://aisclub.ais.co.th/WebboardDetail.aspx?mid=28&room=7&qid=90584>.

แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. (2560). [ออนไลน์]. แนวทางสู่ความยั่งยืนของเอไอเอส. สืบค้นจาก

<http://www.ais.co.th/csr.html>.

แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. (2558). รายงานประจำปี 2558. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท.

ผู้เขียน



นางสาวกัญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี: นิเทศศาสตรบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์)

ปริญญาโท: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

ปริญญาเอก: กำลังศึกษาปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (นิเทศศาสตร์)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

แนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในงานเลขานุการที่ประชุม เพื่อการจัดการความรู้ The Digital Technology Application Guideline for Knowledge Management of Meeting's Secretary

จักรกฤษณ์ พางาม^{1*}
Chakrakrishna Bhangam^{1*}

^{1*} กองกฎหมาย สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
Division of Legal Affairs, Office of the President, Mahidol University

* Corresponding Author e-Mail: Chakrakrishna.bha@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

แนวทางการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในงานเลขานุการที่ประชุมเพื่อการจัดการความรู้ เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้การประชุมเป็นเวทีที่สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และเป็น แนวปฏิบัติที่ดี หรือห้องสมุดความรู้ในการปฏิบัติงานของผู้เข้าประชุมที่เอื้อต่อการพัฒนาระบบงานในหน่วยงาน ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยให้จัดการความรู้ง่ายขึ้น มีความเบ็ดเสร็จในตัวเอง เนื่องจากข้อมูล และ สารสนเทศอยู่ในรูปแบบดิจิทัล จากผลการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้พบว่า ทำให้ฝ่ายเลขานุการ ที่ประชุมทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น มีความรวดเร็ว ความคุ้มค่า ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ สูงสุด และการจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลต่อการจัดการความรู้ที่เอื้อต่อการ นำองค์ความรู้ และแนวปฏิบัติที่ดีไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน รวมทั้งสามารถประมวลองค์ความรู้ที่จัดเก็บ ในรูปแบบดิจิทัลนำไปใช้เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เผยแพร่ รวมถึงจัดทำในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งทำให้อีต่อการที่จะ นำองค์ความรู้ไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: เทคโนโลยีดิจิทัล งานเลขานุการที่ประชุม การจัดการความรู้

Abstract

The Digital Technology Application Guideline for Knowledge Management of Meeting's Secretary is to make the meeting as a platform, to exchange knowledge to others in workplace, and as a best practice or providing meeting attendees' operation knowledge to leverage development of working system in organization. Particularly, digital technology allows' knowledge management easier, because data and information now are as digital format. The digital technology application result shows that, it helps the secretary of the meeting has better performance, for example, work faster, worth value, optimized existing resources benefit, effective information technology storing, etc., which helps to implement knowledge, and best practice to apply on work. Moreover, it also contributes to share, and to publicize knowledge to others, which could be transformed to other kinds of platforms, and could leverage organization toward learning organization in the future.

Keywords: Digital Technology, Secretary of the Meeting, Knowledge Management

1. บทนำ

“ความรู้เป็นสิ่งสำคัญยิ่งใหญ่มาก เพราะเป็นปัจจัยให้เกิดความฉลาดสามารถ และความเจริญก้าวหน้า มนุษย์จึงใฝ่ศึกษากันอย่างไม่รู้จบสิ้น การศึกษาหาความรู้จึงสำคัญตรงที่ว่า ต้องศึกษาเพื่อให้เกิดความฉลาดรู้ คือรู้แล้วสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงๆ” พระบรมราโชวาทในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร ในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรแก่บัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (สำนักราชเลขาธิการ, 2524)

ความรู้ต่างๆ อยู่รอบตัวเราเสมอ และการเรียนรู้ก็เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต คนทำงานทุกคนไม่มีใครอยากอยู่กับที่ และไม่พัฒนาตัวเองให้ดีขึ้น เพราะบุคคลสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในทุกวันของการทำงานได้ (จ็อบส์ ดีปี, 2560) ซึ่งในการนำความรู้เหล่านั้นมาใช้ในการนำเทคนิคการจัดการความรู้ไปปรับใช้ในหน่วยงานของตนเอง เพื่อการพัฒนาเพิ่มพูนศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน เพิ่มผลผลิต และเพิ่มการบริการขององค์กรที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น หากเราใช้กระบวนการจัดการความรู้ เพื่อค้นหาวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศได้ โดยใช้กิจกรรมเยี่ยมชมเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทั้งนี้ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นพบวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ แล้วเมื่อบุคลากรมีวิธีที่ปฏิบัติเป็นเลิศแล้วนั้นก็ทำให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ และท้ายที่สุดก็จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานอีกด้วย (กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล, 2557)

การจัดการความรู้ หรือ Knowledge Management หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า KM นั้นก็คือ แนวทางการบริหารจัดการความรู้ขององค์กร กล่าวคือ ทำการรวบรวม สร้าง และกระจายความรู้ขององค์กรไปให้ทั่วทั้งองค์กร เพื่อให้เกิดการต่อยอดของความรู้ นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ รวมถึงก่อให้เกิดวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ภายในองค์กรขึ้นคือ การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคล หรือเอกสารมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ นำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลทางความรู้ โดยความรู้คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษา เล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติ และทักษะความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติ ทั้งนี้ รูปแบบของความรู้มี 2 ประเภท คือ ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม และถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีการต่างๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี เอกสาร คู่มือต่างๆ กฎระเบียบ วิธีการปฏิบัติงาน และสื่อต่างๆ เช่น VCD DVD อินเทอร์เน็ต และเทป เป็นต้น ในบางครั้งเรียกว่า ความรู้แบบรูปธรรม และความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลกับการทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ ประสบการณ์ และแนวความคิด บางครั้งจึงเรียกว่า ความรู้แบบนามธรรม (การจัดการความรู้ สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, ม.ป.ป.)

การประชุมเป็นภารกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของหน่วยงาน เนื่องจากเป็นแหล่งระดมความคิดในการวางแผนงานนโยบาย ตลอดจนแนวปฏิบัติงานหรือระดมความคิด เพื่อให้การปฏิบัติงานของกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งสำเร็จผลตามเป้าหมาย (คณะกรรมการจัดการความรู้, 2557) ซึ่งการประชุมสามารถเป็นพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันของผู้เข้าประชุม และแลกเปลี่ยนเรียนรู้แนวปฏิบัติที่ดี หรือองค์ความรู้ในการปฏิบัติงานที่เอื้อต่อการพัฒนาระบบงานในองค์กร ในการจัดประชุมแต่ละครั้งเป็นการสืบเสาะทรัพยากรจำนวนมาก ดังนั้น องค์กรควรจะต้องหาวิธีการเพื่อให้การจัดประชุมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ทรัพยากรที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในงานเลขานุการที่ประชุมที่ส่งผลให้การจัดการความรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวทางการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในงานเลขานุการที่ประชุมเพื่อการจัดการความรู้

การจัดประชุมในแต่ละครั้งฝ่ายเลขานุการที่ประชุมมีขั้นตอนการดำเนินจัดประชุม ได้แก่ การจัดทำระเบียบวาระ การนัดประชุมและการเชิญประชุม การจัดประชุม การจัดทำรายงานการประชุม และการจัดส่งรายงานการประชุม ซึ่งการจัดประชุมในสำนักงานแต่ละครั้งเป็นการสืบเสาะทรัพยากรเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นกระดาษ การถ่ายเอกสาร การส่งเอกสารต่างๆ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนไม่น้อย ดังนั้น องค์กรควรนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ เพื่อลดค่าใช้จ่าย และไม่เป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากร (กองกฎหมาย สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560) และเพื่อช่วยให้การจัดการความรู้ได้ง่ายขึ้นมีความเบ็ดเสร็จในตัวเอง เนื่องจากข้อมูลและสารสนเทศอยู่ในรูปแบบดิจิทัล

2.1 เทคโนโลยีดิจิทัลที่นำไปประยุกต์ใช้ในงานเลขานุการที่ประชุม

1) ระบบการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วด้วย QR Code หรือคำเต็มว่า Quick Respond Code ซึ่งเป็นรหัสบาร์โค้ดแบบสองมิติ (Two-Dimensional Barcode หรือ 2D Barcode) คิดค้นขึ้นใน ค.ศ. 1994 โดยบริษัท เด็นโซเวฟ จำกัด (Densowave Inc.) ประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาต่อยอดจากรหัสบาร์โค้ดแบบหนึ่งมิติที่ผลิตขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1952 โดยพัฒนาให้มีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น มีความจุข้อมูลเพิ่มมากขึ้น และสามารถสนองตอบการถอดรหัสข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นโปรแกรมเสรี (Open Source Software) ที่ผู้สนใจสามารถนำมาพัฒนาประยุกต์ใช้ในงานต่างๆ ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย (Densowave Inc., 2010) ปัจจุบันมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายทั้งในประเทศญี่ปุ่น และประเทศต่างๆ ทั่วโลก นอกเหนือจากการใช้งานด้านธุรกิจแล้ว QR Code ยังถูกใช้งานด้านการศึกษา โดยสถาบันการศึกษาหลายแห่งนำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ รวมทั้งห้องสมุดที่ใช้ QR Code เป็นเครื่องมือในการบริการสารสนเทศเชิงรุก เพื่อการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มประสิทธิภาพงานบริการที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงบริการสารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว (พัชร พิพิธกุล, 2554)

2) ระบบฐานข้อมูลแบบคลาวด์ (Cloud Storage) Cloud หรือ Cloud Computing คือ การประมวลผลบนก้อนเมฆ โดยยกตัวอย่าง Google Drive เมื่อพิจารณาความหมายตามการใช้งาน หมายถึง ระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เคยทำงาน หรือประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์พีซีจะย้ายไปประมวลผลผ่านเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ที่ทำงานบนอินเทอร์เน็ต เช่น จากเดิมที่เคยใช้งาน Microsoft Word, Excel, Power Point ที่ติดตั้งไว้ในคอมพิวเตอร์พีซี โดยอาศัยการทำงานด้วยระบบปฏิบัติการ Windows เวอร์ชันต่างๆ จากนั้นทำการเรียกใช้งานโปรแกรมด้วยการคลิกเลือกผ่านไอคอนของโปรแกรม แต่ถ้าเป็น Cloud Computing หรือ Cloud Service คือ การใช้งานโปรแกรมต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทุกโปรแกรมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะจัดเตรียมไว้ให้พร้อมใช้งาน (ประภากร บุญอเนก, 2555)

3) ระบบปฏิทินออนไลน์ ได้แก่ Google Calendar คือ บริการปฏิทินแบบออนไลน์ของ Google Calendar ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลและเหตุการณ์ต่างๆ รวมไปถึงที่เดียวกันได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกำหนดการนัดหมายกำหนดเวลาเหตุการณ์ต่างๆ โดยระบบสามารถส่งข้อความเชิญ สามารถใช้ปฏิทินร่วมกับเพื่อนร่วมงาน และค้นหาเหตุการณ์ต่างๆ ได้ (ดีมีเตอร์ ไอซีที, 2559)

4) แอปพลิเคชันสำหรับสำนักงานออนไลน์ ยกตัวอย่างระบบของ Google Documents หรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่า Google Docs และบริการอื่นๆ เช่น Google Slide, Google Sheets ฯลฯ เป็นบริการออนไลน์ที่สามารถจัดการเอกสารได้แบบไม่ต้องเสียเงิน เพียงแค่มีอีเมลของ Gmail และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพราะ Google Docs เตรียมมาให้หมดแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์รายงานแบบที่คุ้นเคย การทำสไลด์เพื่อนำเสนองานสำคัญ หรือจะจัดการเอกสารแบบ Spreadsheets ได้เหมือน Excel ก็สามารถทำได้ Google Docs ทำงานเหมือน Microsoft Office แต่ทุกอย่างจะทำงานอยู่บนระบบออนไลน์ ผู้ใช้งานสามารถทำงานได้ทันทีที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องเสียเวลาติดตั้งโปรแกรมลงในเครื่อง หรือเสียเงินค่าลิขสิทธิ์ก่อนใช้งานแต่อย่างใด เพียงแค่เข้าไปยัง Google Docs ก็สามารถสร้าง แก้ไข หรือเปิดอ่านเอกสารได้ทันที โดยตัวเอกสารจะถูกเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ของ Google และที่สำคัญสามารถแชร์เอกสารให้กับเพื่อนเพื่อแก้ไข ข้อมูลไปพร้อมๆ กัน โดยจะเห็นว่าอีกฝ่ายกำลังใช้งานอะไรอยู่ (ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยสุรนารี, ม.ป.ป.)

5) ระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ด้วย Google Mail หรือ Gmail เป็นหนึ่งในบริการจาก Google ที่สามารถมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) เป็นของตัวเองได้ โดยสามารถเขียนจดหมายส่งไปยังผู้รับที่ต้องการได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นบริการของ Hotmail, Yahoo และอื่นๆ อีกมากมาย โดยสามารถใช้ได้ผ่านระบบเว็บเมล POP และ IMAP โดยในยุคที่โปรแกรมยังอยู่ในระยะพัฒนา Gmail เปิดให้ผู้ใช้งานที่ได้รับค่าเชิญทดลองใช้เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2547 และให้บริการแก่บุคคลทั่วไปเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 หลังจากนั้นจึงออกจากระยะพัฒนาพร้อมกับบริการอื่นๆ ของ Google Apps ซึ่งปัจจุบัน Google Mail เป็น

บริการ e-Mail บนเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกโดยมากกว่า 425 ล้านคน Google Mail ในปัจจุบันนี้มีการรองรับภาษาทั่วโลกได้ 54 ภาษา รวมถึงภาษาไทยด้วย (ดิมิเตอร์ ไอซีที, 2559)

6) แอปพลิเคชัน Voice Recorder, Video Recorder และ Voice Typing บนสมาร์ตโฟนที่ใช้งานระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ดังนี้

Voice Recorder เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยในการบันทึก และเล่นเสียงได้อย่างง่ายดาย ไฟล์จะถูกเก็บไว้เป็นตัวเลือกใน Google Drive ที่เป็นบัญชีของผู้ใช้ เพื่อให้สามารถสลับไปมาระหว่างอุปกรณ์ต่อเนื่อง บันทึกการให้สัมภาษณ์โดยใช้โทรศัพท์ คัดลอกได้โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป ถ่ายโอนไฟล์จากอุปกรณ์หนึ่งไปยังอีกอุปกรณ์ได้อย่างสะดวกสบาย (VentureSoft Inc., 2016)

Voice Typing เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยพิมพ์ข้อความอย่างง่ายดาย โดยไม่ต้องกดที่คีย์บอร์ด โดยการใช้การพูดแทน และแอปพลิเคชันจะแปลงจากการพูดเป็นข้อความ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาใช้คีย์บอร์ด สามารถพิมพ์ข้อความได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีให้ดาวน์โหลดใน Play Store

2.2 แนวทางการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในงานเลขานุการที่ประชุม

1) การจัดทำระเบียบวาระในการประชุม ฝ่ายเลขานุการจะต้องจัดทำระเบียบวาระการประชุมด้วยโปรแกรมสำหรับสำนักงานออนไลน์คือ Google Docs ซึ่งเป็นโปรแกรมประมวลผลคำที่ใช้ในสำนักงานอย่างแพร่หลาย ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตมีให้บริการออนไลน์ โดยสามารถเปิดได้จากเว็บเบราว์เซอร์ จะจัดทำในรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ ทำเป็นระเบียบวาระการประชุม และเอกสารแนบต่างๆ เป็นไฟล์ PDF และนำไปไว้บนฐานข้อมูลระบบคลาวด์คือ Google Drive จากนั้นนำลิงก์ของไฟล์นั้นส่งให้ผู้เข้าร่วมประชุมพร้อมกับอีเมลเชิญประชุม แล้วนำลิงก์ไปสร้าง QR Code เพื่อให้ผู้เข้าประชุมสามารถเปิดได้ทันทีจาก QR Code ในห้องประชุมโดยใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน ซึ่งไม่ต้องไปหาลิงก์ที่ส่งให้อีเมลอีก

2) การนัดประชุมและการเชิญประชุม ก่อนการประชุมฝ่ายเลขานุการจะต้องส่งอีเมลเชิญประชุม โดยจะแนบไฟล์ระเบียบวาระการประชุมพร้อมเอกสารแนบวาระการประชุม ซึ่งจะจัดทำเป็นไฟล์รูปแบบ PDF ไม่สามารถแก้ไขได้ ต้องส่งให้ผู้รับก่อนการประชุมล่วงหน้าประมาณ 1 สัปดาห์ โดยสามารถเปิดไฟล์จากฐานข้อมูลระบบคลาวด์ได้จากลิงก์ที่แนบในอีเมล และ QR Code ที่ส่งให้พร้อมอีเมล และผู้เข้าประชุมสามารถตรวจสอบปฏิทินการประชุมและกิจกรรมอื่นๆ ได้จากระบบปฏิทินออนไลน์

3) การเตรียมการประชุม ก่อนการประชุมฝ่ายเลขานุการจะต้องเตรียมการประชุม โดยการจัดทำ Presentation ด้วยโปรแกรมสำหรับสำนักงานออนไลน์ Google Slide สำหรับการนำเสนอ โดยบรรจุระเบียบวาระ และ QR Code ที่สร้างไว้แสดงบนจอภาพ และแจก QR Code ให้กับผู้เข้าร่วมประชุมในรูปแบบกระดาษแผ่นขนาดเล็ก ดังภาพที่ 1 และภาพที่ 2



ภาพที่ 1 การเปิดอ่านระเบียบวาระการประชุมจาก QR Code



ภาพที่ 2 การเปิดอ่านระเบียบวาระการประชุมด้วย QR Code บน Presentation

4) การประชุม ในวันที่มีการประชุมฝ่ายเลขานุการจะต้องจัดเตรียม Presentation สำหรับการประชุม ซึ่งจะมีระเบียบวาระต่างๆ เพื่อให้ดำเนินการประชุมตามระเบียบวาระ และผู้เข้าประชุมสามารถเข้าถึง ระเบียบวาระได้จากระบบ QR Code ที่แจกให้ในห้องประชุมที่กับแสดงบนจอภาพผู้เข้าประชุมสามารถเปิด อ่านระเบียบวาระ ตลอดจนเอกสารประกอบแนบไว้เป็นไฟล์ PDF ที่ฝ่ายเลขานุการได้จัดเตรียมไว้บนฐานข้อมูล ระบบคลาวด์ (Cloud Storage) ได้ทันที

5) การบันทึกรายงานการประชุม ขณะประชุมฝ่ายเลขานุการจะต้องบันทึกเสียงในห้องประชุมด้วย Voice Recorder หรือบันทึกวิดีโอด้วย Video Recorder บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (สำหรับสมาร์ทโฟน) ในกรณีที่ประชุมอนุญาตให้บันทึกเสียงหรือวิดีโอได้ เพื่อนำมาจัดทำรายงานการประชุม

6) การจัดทำรายงานการประชุม ในการจัดทำรายงานการประชุม ฝ่ายเลขานุการจะจัดทำระเบียบ วาระด้วยโปรแกรม Google Docs และใช้ Voice Typing บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เพื่อช่วยในการ ถอดรายงานการประชุมจะช่วยให้เลขานุการถอดข้อความจากที่ประชุมได้อย่างรวดเร็ว หลังจากนั้นจัดทำเป็น ไฟล์ PDF และนำไปไว้บนฐานข้อมูลระบบคลาวด์ (Cloud Storage) และนำลิงก์ของไฟล์นั้นไปสร้าง QR Code เพื่อให้ผู้เข้าประชุมสามารถเปิดได้ทันทีจาก QR Code

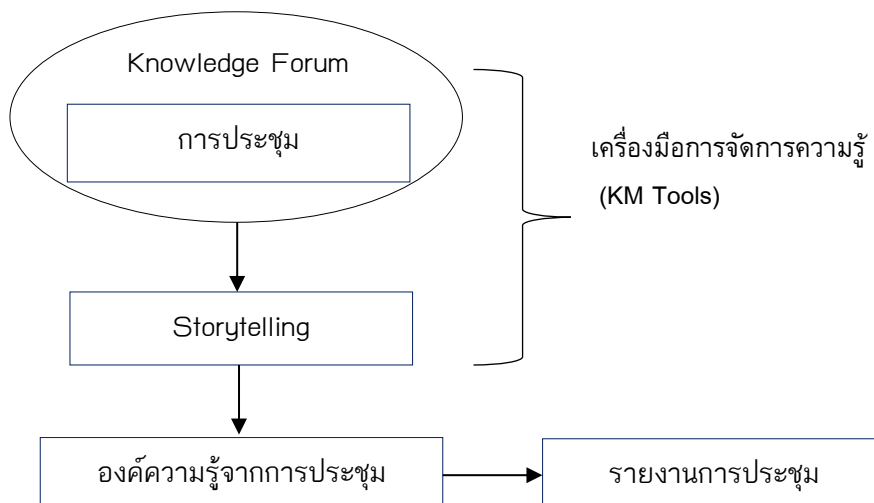
7) การส่งรายงานการประชุม การส่งรายงานการประชุมฝ่ายเลขานุการจะส่งอีเมลให้ผู้เข้าร่วมประชุม โดยจะแนบไฟล์รายงานการประชุมซึ่งจะจัดทำเป็นไฟล์รูปแบบ PDF ซึ่งไม่สามารถแก้ไขได้ประมาณ 1 สัปดาห์ หลังจากการประชุม โดยสามารถเปิดไฟล์ จากฐานข้อมูลระบบคลาวด์ได้จากลิงก์ที่แนบในอีเมล และ QR Code ที่ส่งให้พร้อมอีเมล

8) เทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาประยุกต์ใช้แต่ละขั้นตอน จากที่ได้นำเสนอแนวทาง และวิธีการนำ เทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาประยุกต์ใช้แต่ละขั้นตอนของการประชุมสามารถสรุปเป็นรายละเอียดในการนำมาใช้ แต่ละขั้นตอนได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปเทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาประยุกต์ใช้แต่ละขั้นตอน

ขั้นตอน	รายละเอียด	เทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาประยุกต์ใช้							
		QR Code	Cloud Storage	Calendar Online	Office Online	E-mail	Voice Recorder	Video Recorder	Voice Typing
1.	การจัดทำระเบียบวาระ		✓		✓				
2.	การนัดประชุมและการเชิญประชุม	✓	✓	✓		✓			
3.	การประชุม	✓	✓		✓		✓	✓	
4.	การจัดทำรายงานการประชุม		✓		✓				✓
5.	การจัดส่งรายงานการประชุม	✓	✓			✓			

9) ผลของการจัดการความรู้จากการประชุมโดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ จากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในงานเลขานุการที่ประชุมเพื่อการจัดการความรู้พบว่า การประชุมแต่ละครั้งของหน่วยงานจะเป็นพื้นที่สำหรับผู้เข้าประชุมนำเสนอความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ ในลักษณะการเล่าเรื่อง ซึ่งเป็นเครื่องมือการจัดการความรู้ในลักษณะการถ่ายทอดความรู้โดยการเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น ผู้เข้าร่วมประชุมที่ได้รับอนุมัติให้ไปเข้าร่วมประชุม อบรม หรือสัมมนา ก็จะกลับมารายงานต่อที่ประชุม แบ่งปันความรู้ และประสบการณ์ร่วมกัน ถ่ายทอดเป็นองค์ความรู้ให้กับผู้เข้าร่วมประชุม เพื่อนำไปปรับใช้กับการทำงาน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ที่ประชุมของหน่วยงานเป็นเวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Forum) ของบุคลากรในองค์กรสามารถเขียนเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้



ภาพที่ 3 การจัดการความรู้จากการประชุม

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ ทำให้องค์ความรู้ต่าง ๆ ที่นำเสนอในที่ประชุมถูกบันทึกในรูปแบบดิจิทัล เช่น ไฟล์เสียง ไฟล์วิดีโอ รูปภาพ และรายงานการประชุมที่เป็นไฟล์ดิจิทัลแบบ PDF ซึ่งอยู่บนฐานข้อมูลระบบคลาวด์ (Cloud Storage) ทำให้บุคลากรในองค์กร หรือผู้ที่สนใจสามารถศึกษาหาความรู้ได้จากองค์ความรู้ที่ถูกบันทึกไว้บนฐานข้อมูลระบบคลาวด์ทุกที่ทุกเวลา โดยใช้อุปกรณ์รองรับ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ส่งผลให้การดำเนินงานของฝ่ายเลขานุการที่ประชุมมีประสิทธิภาพมากขึ้นในหลายๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ด้านเวลา และด้านคุณภาพ ดังนี้

1) ด้านความคุ้มค่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้จะทำให้ประหยัดทรัพยากรได้เป็นอย่างมาก เช่น กระดาษ กล่าวคือ หากจัดประชุม 1 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมประชุม 20 คน วาระการประชุมพร้อมเอกสารแนบเฉลี่ยประมาณ 30 หน้า ในการประชุม 1 ครั้งจำเป็นต้องใช้กระดาษ 600 แผ่น และหากประชุมเดือนละ 1 ครั้งใน 1 ปีจะต้องใช้กระดาษมากถึง 7,200 แผ่น ซึ่งยังไม่รวมกับค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ และการทำสำเนาที่ต้องใช้เครื่องถ่ายเอกสาร

2) ด้านเวลา จะช่วยให้ฝ่ายเลขานุการที่ประชุมทำงานได้เร็วขึ้น และผู้เข้าประชุมมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การพิมพ์รายงานการประชุม หากใช้พีซีเจอร์ Voice Typing บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จะช่วยให้พิมพ์ได้อย่างรวดเร็ว และผู้เข้าประชุมสามารถอ่านระเบียบวาระการประชุม และรายงานการประชุมได้ทันทีที่ฝ่ายเลขานุการที่ประชุมอัปโหลดขึ้นไปไว้บนฐานข้อมูลระบบคลาวด์

3) ด้านคุณภาพ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้จะทำให้ฝ่ายเลขานุการที่ประชุมได้ผลลัพธ์ของงานที่มีคุณภาพมากขึ้น กล่าวคือ รายงานการประชุมที่มีคุณภาพ มีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากฝ่ายเลขานุการที่ประชุมมีกระบวนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ เช่น ฐานข้อมูลระบบคลาวด์ ช่วยให้ผู้เข้าประชุมตรวจสอบระเบียบวาระ และรายงานการประชุมได้ทันทีทุกที่ทุกเวลา

3. บทสรุป

แนวทางการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้งานเลขานุการที่ประชุมเพื่อการจัดการความรู้ดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายสรุปพอสังเขปเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) **ความสำเร็จของการจัดการความรู้** การที่หน่วยงานมีแนวปฏิบัติที่ดีในการจัดการความรู้ในองค์กรมีความพยายามในการจัดการความรู้ถือเป็นเรื่องที่ดี เนื่องจากบุคคลหากทำงานมาระยะเวลาหนึ่งแล้วจะเกิดประสบการณ์ ความรู้ และความเชี่ยวชาญในการทำงาน นั่นก็คือ ความรู้ประเภทฝังลึก (Tactic Knowledge) ซึ่งหากองค์กรสูญเสียบุคลากรดังกล่าวก็จะส่งผลเสียต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ดังนั้น องค์กรควรมีวิธีที่จะต้องนำเอาองค์ความรู้เหล่านั้นออกมาจัดการ เพื่อให้อยู่ในรูปแบบความรู้ประเภทชัดเจน (Explicit Knowledge) เช่น เอกสาร ข้อมูล และสารสนเทศในรูปแบบต่างๆ ที่บุคคลอื่นสามารถนำเอาความรู้เหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ได้

การที่องค์กรนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้มีส่วนช่วยให้การจัดการความรู้ง่ายขึ้น เนื่องจากการจัดการความรู้จากการประชุมนั้น มีความเบ็ดเสร็จในตัวเอง เนื่องจากฝ่ายเลขานุการที่ประชุมได้จัดทำรายงานการประชุม โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยจะทำให้ได้องค์ความรู้ในทันที ซึ่งเดิมนั้นเป็นความรู้ประเภทฝังลึก (Tactic Knowledge) จากผู้เข้าร่วมประชุม แล้วจึงถ่ายทอดออกมาเป็นความรู้ชัดเจน (Explicit Knowledge) ในรูปแบบรายงานการประชุม หลังจากนั้นก็จะให้ผู้เข้าร่วมประชุมพิจารณาอีกครั้ง ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ศึกษารายละเอียดต่างๆ และส่วนใดเป็นประโยชน์ก็สามารถนำไปปรับใช้ได้ ทั้งนี้องค์ความรู้ต่างๆ ที่นำเสนอในที่ประชุมถูกบันทึกในรูปแบบดิจิทัล เช่น ไฟล์เสียง ไฟล์วิดีโอ รูปภาพ และรายงานการประชุมที่เป็นไฟล์ดิจิทัลแบบ PDF ซึ่งอยู่บนฐานข้อมูลระบบคลาวด์ องค์กรสามารถประมวลองค์ความรู้ทั้งหมดให้อยู่ในรูปแบบต่างๆ เพื่อจัดทำคลังความรู้ (Knowledge Center) เพื่อง่ายต่อการสืบค้น และนำไปใช้เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เผยแพร่ และจัดทำในรูปแบบอื่นๆ การดำเนินการดังกล่าวยังเอื้อต่อการที่จะนำองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization: LO) อีกด้วย

2) **ประโยชน์สำหรับการพัฒนาองค์กร** การจัดการความรู้จากการประชุมในรูปแบบดังกล่าวเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรในระดับปฏิบัติการเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลไกการประชุมสามารถดำเนินการไปพร้อมกระบวนการการจัดการความรู้ที่สามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนากระบวนการหรือขั้นตอนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น สามารถประเมินการนำไปใช้ได้ โดยให้ผู้ทำองค์ความรู้ต่างๆ ไปใช้รายงานผลต่อที่ประชุมเพื่อประเมินผลการนำไปใช้ต่อไป

3) **การพัฒนาระบบในอนาคต** ในอนาคตอาจมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้น ซึ่งผู้ที่ดำเนินงานหรือฝ่ายเลขานุการที่ประชุมจะต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เหล่านั้นมาช่วยดำเนินงาน

ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับผู้ใช้ ซึ่งระบบในอนาคตจะมีแนวโน้มที่มีความเป็นอัตโนมัติมากขึ้น เป็นความท้าทายสำหรับผู้ปฏิบัติงานระดับผู้ใช้ (User) ที่จะต้องพัฒนาตนเอง และนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการทำงานต่อไป

5. เอกสารอ้างอิง

- การจัดการความรู้ สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, (ม.ป.ป.). เช่น KM. สืบค้นจาก https://www.opsmoac.go.th/km-about-km_manage.
- กัลยารัตน์ ธีระธัญกุล, (2557).การจัดการความรู้...ปัจจัยสู่ความสำเร็จ.วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5 (ฉบับพิเศษ).
- กองกฎหมาย สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล, (2560) รายงานการประชุม กองกฎหมาย ครั้งที่ 3/2560. 2 สิงหาคม 2560.
- คณะกรรมการจัดการความรู้. (2557). *คู่มือการประชุม*. อุดรธานี : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- จ๊อบส์ ดีบี. (2560). เหตุผลที่คนทำงานไม่ควรหยุดเรียนรู้สิ่งใหม่ สืบค้นจาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/ควรเรียนรู้สิ่งใหม่>.
- พัชร พิพิธกุล. (2554). คิวอาร์โค้ดในงานบริการสารสนเทศห้องสมุด. วารสารบรรณศาสตร์ มศว, 4(1), (มกราคม-มิถุนายน 2554).
- ดีมีเตอร์ ไอซีที. (2559). ปฏิทิน (Google Calendar) คืออะไร, สืบค้นจาก <http://googleapps.gict.co.th/email-hosting/google-apps/gmail/googlecalendar/Google+Calendar/TH>.
- _____. (2559). Google Mail คืออะไร, สืบค้นเมื่อจาก <http://googleapps.gict.co.th/email-hosting/google-apps/bangkok/google-mail/TH>.
- ประภากร บุญอเนก. (2555). Google Apps for Education เครื่องมือใหม่ในการศึกษาไทย. สืบค้นจาก <http://kunkrupagone.wordpress.com>.
- ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (ม.ป.ป). Google Apps for Education สืบค้นจาก <http://web.sut.ac.th/g/index.php>.
- สำนักราชเลขาธิการ. (2524). *ประมวลพระราชดำรัส และ พระบรมราโชวาทที่พระราชทานในโอกาสต่างๆ ปีพุทธศักราช 2524*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรุงเทพ (1984).
- Denso Wave Inc. (2010). *QR Code Standardization*. Available from <http://www.denso-wave.com/qrcode/qrstandard-e.html>.
- VentureSoft Inc. (2016). *Voice Recorder*. สืบค้นจาก <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jksol.voicerecodeing&hl=en>.

ผู้เขียน



นายจักรกฤษณ์ พางาม
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
กองกฎหมาย สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
การศึกษา:
ปริญญาตรี: ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล)
ศิลปศาสตรบัณฑิต ศศ.บ. (สารสนเทศศาสตร์)
ปริญญาโท: ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการศึกษา)

การโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาเชิงบวกและลบที่ส่งผลต่อการจดจำ
Positive and Negative Contents of Anti-Smoking Advertising Campaign,
That Affecting to Audiences' Recognition

ชูชาติ ศิริปัญจนะ^{1*} และ อธิพัทธ์ โยธะพันธ์²
Choochart Siripunjana^{1*} and Ittipat Yhothaphan²

¹นิสิตปริญญาเอกวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา, มหาวิทยาลัยบูรพา
PhD. Student at College of Research Methodology and Cognitive Science (RMCS), Burapha University.

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University,

*Corresponding Author e-Mail: choochart_s@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเนื้อหาของโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาเชิงบวก และเชิงลบที่ส่งผลต่อการจดจำของผู้รับสาร โดยศึกษาวิเคราะห์จากงานวิจัยที่มีการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ศึกษาที่เกี่ยวข้องในเนื้อหาของโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาเชิงบวก และเชิงลบที่ส่งผลกระทบบต่อความจำ อีกทั้งเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาเชิงบวก และเชิงลบที่จะส่งผลต่อความจำของผู้ชมหรือผู้รับสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เนื้อหาเชิงลบเป็นเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นผู้รับสารเกิดอารมณ์คล้อยตามในอารมณ์โกรธ กลัว เสียใจ หรือเป็นทุกข์ ให้เกิดความสนใจในเนื้อหาที่มีการนำเสนอในช่วงแรก แต่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาของสารที่มีระดับลดลง รวมถึงส่งผลให้การเปิดรับและจดจำในเนื้อหาของสารที่ผู้รับสารในระดับที่ลดลง ส่วนเนื้อหาเชิงบวกเป็นเนื้อหาที่มีการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์คล้อยตามในอารมณ์สนุกสนาน ความสวยงามและความผูกพัน ซึ่งเนื้อหาเชิงบวกจะส่งผลต่อผู้รับสารเกิดความพึงพอใจที่ระดับเพิ่มขึ้น แต่เนื้อหาของสารจะยังไม่ส่งผลการจดจำที่เกิดขึ้นได้รวดเร็ว ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาเชิงลบ เนื้อหาโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงบวกจะมีเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับการใช้การประชาสัมพันธ์หรือจูงใจให้เกิดการปฏิบัติหรืองดเว้นจากการไม่สูบบุหรี่ได้ดีกว่าเนื้อหาในเชิงลบ โดยเฉพาะการใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเด็กและเยาวชน

คำสำคัญ: เนื้อหาเชิงบวกและเชิงลบ โฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ การจดจำ

Abstract

This article aims to compare between the positive and negative contents of anti-smoking advertising campaign affecting, on the audiences' recognition. By analyzing the researchers conduct in both domestic and abroad, it was found that, there was the differences between positive and negative contents, affecting on the memory of audiences. The negative content could motivate audiences to interest the content about the emotion in anger, fear, sadness, or distress, which was introduced in the beginning of campaign, but audiences' satisfaction, exposure, and recognition in content decreased. On the other hand, the positive content of anti-smoking campaign could motivate audiences to comply with enjoyment, esthetic, and family's relationship. The positive content could affect audience satisfaction at an increased level, but it could not affect audience's recognition. The study was concluded that, the positive content of anti-smoking campaign was more suitable for promoting, or encouraging non-smoking behavior of the audiences, especially in children and youth than the negative content.

Keyword: Positive and Negative Content, Anti-smoking Campaigns Memory

1. บทนำ

เมื่อก้าวถึงบุหรีเป็นสิ่งเสพติดถูกกฎหมาย และอยู่ใกล้ชิดกับคนไทย อีกทั้งสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายของชำทั่วไป หรือร้านสะดวกซื้อในราคาย่อมเยา (ประภาพรณ เอี่ยมอนันต์, 2556, น.1) สิ่งเหล่านี้ทำให้ประชากรของไทยสูบบุหรีในจำนวนที่สูงมาก ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ที่สูบบุหรีประมาณร้อยละ 20.7 ของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป (ประมาณ 11.34 ล้านคน) โดยเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงถึง 18.4 เท่า (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558, น.1-4) จากการที่ประชากรของไทยสูบบุหรีจำนวนมากทำให้พบว่า ข้อมูลทางด้านสุขภาพที่เกิดขึ้น อัตราการเสียชีวิตจากโรคมะเร็งหลอดลมและปอด ซึ่งเกิดจากการสูบบุหรีในเพศชายมีประมาณร้อยละ 2.3 และในเพศหญิงประมาณร้อยละ 1.6 ของอัตราการเสียชีวิตทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ, 2557, น.18) จากตัวเลขภาวะทางด้านสุขภาพของผู้ที่สูบบุหรี ทำให้หน่วยงานของภาครัฐจำเป็นต้องมีการรณรงค์เพื่อการลดจำนวนผู้สูบบุหรีรูปแบบต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ (มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี, 2559) แต่สิ่งที่เกิดขึ้นจากการรณรงค์พบว่า การใช้สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงประชากรได้ดีที่สุด เพราะมีความหลากหลาย มีภาพและเสียงประกอบ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ดี สามารถสื่อถึงอารมณ์จึงทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย แต่จะต้องใช้งบประมาณที่สูง และสามารถประชาสัมพันธ์ในสารที่มีลักษณะที่จำกัด (กัลยากร วรกุลลัญฐานัย และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551, น.180) ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น สื่อวิทยุไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและมักมีปัญหการกระจายสัญญาณ สื่อแผ่นป้ายมักมีข้อจำกัดเรื่องของความละเอียดของข้อความ และรูปแบบการสร้างสื่ออินเทอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มผู้รับสื่อได้ยาก เพราะต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อมต่อระบบ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP), 2558, น.24-26) อีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อคือ การใช้เนื้อหาของสารเพื่อโน้มน้าว และจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ และจดจำเนื้อหาของสื่อที่ประชาสัมพันธ์ โดยเนื้อหาของสื่อโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรีที่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ เนื้อหาเชิงลบคือ เนื้อหาของสารที่ถ่ายทอดแล้วส่งผลให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์หรือการคล้อยตามในเชิงลบ เช่น ความกลัว ความโกรธ ความเศร้าเสียใจ และความทุกข์ เป็นต้น เนื้อหาเชิงบวกคือ เนื้อหาของสารที่ถ่ายทอดแล้วส่งผลให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ หรือความคล้อยตามในเชิงบวก เช่น ความสนุกสนาน ความสวยงาม ความรัก ความผูกพัน และความภาคภูมิใจ เป็นต้น (Williams, 2012, p.7) โดยเนื้อหาของโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรีทั้ง 2 ประเภท จะส่งผลต่อการจดจำของผู้รับสารที่แตกต่างกัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเนื้อหาของโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรีที่มีเนื้อหาเชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลต่อความจำที่แตกต่างกัน โดยศึกษาวิเคราะห์จากงานวิจัยที่มีการศึกษาทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวข้องในเรื่องการใช้โฆษณาต่อต้านการสูบบุหรีที่มีเนื้อหาเชิงบวก และเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อความจำ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 (ค.ศ.2000) โดยเป็นการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหางานวิจัยเพื่อนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการจดจำในเนื้อหาของสารที่สื่อออกมา ความจำจึงเป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ (Kratwohl, 2002, p.214) ที่จะนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติตามเป้าประสงค์ของสื่อโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรีที่เผยแพร่สู่สาธารณะ รวมถึงเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในการพัฒนาเนื้อหาของสื่อให้ผู้รับสารสามารถที่จะระลึก และจดจำในการพัฒนาสื่อที่เป็นการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี เพื่อสาธารณะให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ต่อไป

2. การโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรีที่มีเนื้อหาเชิงบวกและลบที่ส่งผลต่อการจดจำ

2.1 แนวคิดหรือทฤษฎีของการโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรีที่ส่งผลต่อความจำ

ความหมายของความจำคือ ความสามารถในการเก็บสะสมข้อมูล ภายในระยะเวลาที่กำหนด (McDougall, 2002, pp.2-3) โดยรูปแบบของความจำสามารถแบ่งออกเป็น การประมวลผลข้อมูล (Information Processing) และการบันทึกจัดเก็บข้อมูล (Gerring & Zimbardo, 2005, p.206) ในขั้นตอนการใช้ความจำสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนคือ การเข้ารหัส (Encoding) การรวบรวมข้อมูล (Storage) และการกู้คืนข้อมูล (Retrieval) (Goldstein, 2011, p.181) อีกทั้งสมองที่เกี่ยวข้องกับการจำ ประกอบด้วยระบบลิมบิก (Limbic System) ที่จะป็นระบบการจัดเก็บข้อมูลจากสิ่งเร้า และ Temporal Lobe ทำหน้าที่

ปรับเปลี่ยนข้อมูลที่เก็บเข้ามา เพื่อให้เป็นความจำระยะสั้นและยาวต่อไป รวมถึง Prefrontal Cortex เป็นส่วนของการเก็บความจำ โดยเฉพาะระบบความจำเหตุการณ์ (Episodic Memory) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความจำระยะกลาง (Intermediate-Term) และความจำระยะยาว (Long-Term Memory) เป็นอย่างมาก (Hasselmo & McClelland, 1999, p.184)

ในส่วนของกลไกระบบประสาทที่เกี่ยวข้องกับการจำมีหลายส่วนโดยเฉพาะ Hippocampus ซึ่งบริเวณนี้ทำหน้าที่เก็บความจำถาวร (มีชัย ศรีใส, 2554, น.247) ความจำแบ่งได้โดยใช้หลักจิตวิทยา และ สรีรวิทยา (ราตรี สุดทรวง และวิระชัย สิงหนิยม, 2550, น.451) ดังนี้

1) ความจำสัมผัส (Sensory Memory) หมายถึง ความสามารถในการจำที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นๆ โดยข้อมูลจะส่งไปยัง Sensory Pathway และส่งต่อไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งภาพนั้นจะคงอยู่ในความจำ จำนวนประมาณ 250 มิลลิวินาที ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า After-Image หลังจากนั้นภาพจะหายไป โดยถูกแทรกด้วยข้อมูลที่เข้ามาใหม่ นอกจากนี้ยังพบ Sensory Memory ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้เสียงด้วย

2) ความจำระยะสั้น (Short-Term Memory: STM) เป็นความจำชั่วคราวที่เกิดขึ้นทันทีทันใด ภายในระยะเวลาสั้นๆ คงอยู่นานประมาณ 2-3 นาที ความจำชนิดนี้เกิดอย่างชั่วคราว และเก็บข้อมูลได้อย่างจำกัด (Cowan, 2008, p.323) เช่น การจำข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ในทันทีที่สามารถจำได้ประมาณ 3-7 Item เมื่อได้รับข้อมูลใหม่ข้อมูลเดิมก็จะถูกลืมไป การชักซ้อมหรือทวนความจำหลายๆ ครั้งจะทำให้ความจำคงอยู่ได้

3) ความจำระยะกลาง (Intermediate-Term Memory: ITM) คือ ความจำที่อยู่ในช่วงระหว่าง Short-Term Memory และ Long-Term Memory สามารถเก็บความจำในช่วง 15-30 นาที (Gibbsa, Hutchinson, & Hertz, 2008, p.928) และคงอยู่ได้ในช่วง 2-3 ชั่วโมง (Lukowick, K., et al., 2000, p.140) งานวิจัยระบุว่าความจำระยะกลางเป็นส่วนหนึ่งของความจำระยะยาว (Sutton, M.A., et al., 2004, p.3600)

4) ความจำระยะยาว (Long-Term Memory, LTM) เป็นความจำที่สามารถเก็บข้อมูลได้ในระยะเวลานานๆ เป็นชั่วโมง เป็นวัน เป็นเดือน และเป็นปีหรือตลอดชีวิต เช่น จำชื่อตนเอง การจำตัวเลข ตัวอักษร คำพูด และสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย

ทั้งนี้ การแบ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการจำ มีรายละเอียดได้ ดังนี้

1) พันธุกรรม เป็นลักษณะต่างๆ ของสิ่งมีชีวิตที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เช่น บิดามารดามีลักษณะและความสามารถในการจำดี สิ่งนี้จะส่งผลทำให้บุตรธิดาของตนมีความสามารถจำดีไปด้วย เป็นต้น

2) อายุ เป็นช่วงเวลานับตั้งแต่ที่เกิดจนถึงเวลาที่อ้างอิงหรือกล่าวถึง โดยทั่วไปแล้ว เมื่อบุคคลมีอายุขึ้นเข้าวัยชราเซลล์ประสาทในสมองจะเริ่มเหี่ยวฝ่อ และจะสูญหายไปทุกๆ ขณะ เมื่อถึงจุดหนึ่งจะทำให้เกิดอาการจำอะไรไม่ค่อยได้

3) เพศ ลักษณะเพศหญิงและเพศชายที่ส่งผลต่อความจำได้แตกต่างกัน เพศหญิงจะมีสมองส่วน Hippocampus ที่มีขนาดใหญ่กว่าเพศชาย ซึ่งทำให้เพศหญิงสามารถจดจำเรื่องราวต่างๆ ได้มากกว่า และสามารถระลึกเหตุการณ์ที่สะท้อนจิตใจได้ดีกว่าเพศชาย นอกจากนี้ เพศชายจะเก็บความจำในภาพรวม ส่วนเพศหญิงจะเก็บความจำในเหตุการณ์ และอารมณ์ร่วมกันด้วย

4) ความสนใจ ในการเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใด ผู้รับสารมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนเจตคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกริเริ่มเดิมของตนเอง ทั้งนี้ การได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจ หรือเจตคติเดิมของตนนั้นก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance)

5) โรคเกี่ยวกับความจำ โรคที่ทำให้ความจำเสื่อมถอยลงมีหลายชนิด เช่น โรคสมองเสื่อมพบได้บ่อยในคนสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) อาการของโรคที่พบคือ มีอาการหลงลืมและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ และโรคสมองเสื่อมก่อนวัยมักเกิดขึ้นกับคนวัยก่อน 60 ปี โดยปกติอายุ 40-50 ปี มีอาการหลงลืม และช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ โดยยังมีโรคที่ทำให้เกิดการหลงลืมได้ คือ โรคลมชัก โรคหมัดเมา โรคพิษสุราเรื้อรัง และโรคสมองพิการจากการบาดเจ็บที่ศีรษะ เป็นต้น

6) ประเภทของเนื้อหา เนื้อหาของสารที่สื่อออกมาที่ไม่ซับซ้อนจะสามารถจดจำได้ง่าย รวมถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกับความเชื่อ สิ่งนี้จะทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำได้ง่าย และสามารถระลึกความจำได้นาน ทั้งนี้ U.S. Nation Cancer Institute (U.S. Nation Cancer Institute (N.C.I), 2008, p.450) ได้จำแนกรูปแบบการประชาสัมพันธ์โฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ได้ ดังนี้

1) เนื้อหาที่เป็นข้อมูล เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการไม่สูบบุหรี่ เพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจในการไม่สูบบุหรี่ ประกอบด้วย

1.1) การให้ข้อมูลจากผลกระทบจากการสูบบุหรี่ และเลิกสูบบุหรี่ เป็นการให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้รับสารสามารถที่จะเห็น ได้แก่

- ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นกับร่างกาย จิตใจ และสังคมของผู้สูบบุหรี่
- ผลกระทบในเชิงลบของบุคคลอื่นในการเป็นผู้สูบบุหรี่มือสอง
- ผลประโยชน์จากการเลิกสูบบุหรี่

1.2) คำแนะนำ และวิธีการเลิกสูบบุหรี่ การให้ข้อคิดเห็น หรือวิธีการเลิกสูบบุหรี่ ได้แก่

- การลอกเลียนแบบกระบวนการ
- การใช้วิธีการในการจูงใจ
- การบอกแหล่งหรือสถานที่ในการช่วยเหลือ เช่น สายด่วน (Quitline) หรือศูนย์ดูแลสุขภาพ

1.3) การให้ข้อมูลต่อต้านกับอุตสาหกรรมบุหรี่ เช่น สารเคมีที่ประกอบในบุหรี่ การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จทางการตลาด (การสูบบุหรี่ Light Cigarette) การจัดคู่แข่งทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้หญิง กลุ่มที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ และกลุ่มผู้มีรายได้น้อย)

2) เนื้อหาเชิงอารมณ์ เป็นการสื่อถึงอารมณ์ เพื่อให้รับสารเกิดอารมณ์คล้อยตามการสื่อของสารโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ ดังนี้

2.1) ระดับการกระตุ้นทางด้านอารมณ์แบ่งออกเป็นระดับสูงไปจนถึงระดับต่ำ

2.2) ระดับการกระตุ้นทางอารมณ์ แบ่งออกเป็น

- อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) ประกอบด้วย ความภาคภูมิใจ (Pride) สนุกสนาน (Joy) มีความสุข (Happiness) มีความหวัง (Hope) ขำขัน (Amusement/Humor) ความรัก (Love) และการอุทิศ (Devotion)

- อารมณ์เชิงลบ (Negative Emotion) ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) เศร้า (Sadness) สูญเสีย (Loss) โกรธ (Anger) และผิดหวัง (Disgust)

2.3) รูปแบบหรือสไตล์ ประกอบด้วย

- การรับรองหรือยืนยัน โดยการยืนยันจากประสบการณ์จริงในการสูบบุหรี่
- การยืนยันด้วยข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ เป็นการนำเสนอด้วยสถิติหรือข้อมูลวิจัยที่น่าเชื่อถือ

โดยผู้เชี่ยวชาญ

- ภาพกราฟิก เป็นภาพแสดงถึงผลกระทบด้านสุขภาพจากการสูบบุหรี่

- จินตนาการ เป็นการใช้อุปมาอุปไมย หรือรูปแบบที่ไม่เหมือนจริง

- ส่วนหนึ่งของชีวิตหรือรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นการแสดงถึงฉาก และรูปภาพที่เป็น

ผลกระทบจากการสูบบุหรี่ หรือประโยชน์ที่เกิดจากการไม่สูบบุหรี่

2.2 ผลที่เกิดจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากแนวคิดของความจำที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่เชิงบวกและเชิงลบ

1) เนื้อหาเชิงลบ

โดยเนื้อหาของโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่จะส่งผลให้ผู้ชมรับรู้ต่อโฆษณาการต่อต้านการสูบบุหรี่ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารในเชิงลบ (Pechmann & Knight, 2002, p.14) เนื้อหาของโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาในเชิงลบจะเป็นการนำเสนอให้เห็นถึงผลกระทบที่มีต่อสุขภาพหรืออนามัยของตนเอง เมื่อมีการสูบบุหรี่เป็นจำนวนมาก และเป็นเวลานาน (Durkin, Biener & Wakefield, 2009, pp.2217-2218) ซึ่งการจูงใจด้วยเนื้อหาเชิงลบจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกหวาดกลัว ความรู้สึกว่าอันตราย หรือความน่ารังเกียจ เมื่อมีการสูบบุหรี่ และมีเป้าหมาย เพื่อสร้างการจดจำในกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อยหรือ

วัยรุ่น (Schar, K., et al., 2006, p.6) อีกทั้งการนำเสนอภาพผู้ป่วยที่เป็นโรคจากการสูบบุหรี่ รวมถึงการใช้ข้อความหรือรูปภาพเชิงลบซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่เผยแพร่ให้คนได้รับรู้ก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจหรือการจดจำต่อเนื้อหาของสารที่มีการนำเสนอ (White, V., et al., 2003, p.23) การชมโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาเชิงลบจึงเป็นการนำเสนอเนื้อหาของโฆษณา มีลักษณะที่เป็นในรูปแบบคุกคาม และมีภาพที่แสดงถึงความน่าขยะแขยงจะส่งผลให้ผู้รับชมมีอัตราการเดินของหัวใจที่สูงขึ้น ร่างกายตอบสนองทางอารมณ์เชิงลบ จากกิจกรรมของกล้ามเนื้อทางกระบอกตาเปิดกว้างขึ้น แต่ในทางกลับกัน ความสนใจ และความพึงพอใจ ภาพที่สื่อออกมาก็มีผลในระดับลดลง (Leshner, Boll & Wise, 2011, p.77) ดังนั้น การใช้สื่อที่มีเนื้อหาเชิงลบโดยการสื่อเนื้อหาให้เกิดความรู้สึก เช่น ความกลัว ความน่ารังเกียจ หรือการไม่ยอมรับ เป็นต้น โดยใช้ในระดับที่เหมาะสมก็จะส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม แต่หากได้รับมากเกินไปก็จะส่งผลให้ผู้รับสารไม่เปิดรับต่อโฆษณานั้น หรือหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลจากโฆษณา (กัลปียกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551, น.169) โดยเฉพาะโฆษณาในการต่อต้านการสูบบุหรี่ หากเน้นให้เห็นภาพในเชิงลบมากเกินไป จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเจตคติของผู้รับสารได้ เนื่องจากผู้รับสารจะปิดกั้นการรับสร้างข้อมูลดังกล่าว

2) เนื้อหาเชิงบวก

ในการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ในเชิงบวกจะเป็นเนื้อหาที่ส่งผลให้ผู้รับสารหรือผู้ชมหรือละเว้นที่จะไม่สูบบุหรี่ โดยเนื้อหาของสารจะส่งผลให้ผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกถึง ความรัก/ความอบอุ่น (Love/Warmth) อารมณ์ขัน (Humorous) ความสนุกสนาน (Joy) และความภาคภูมิใจ (Pride) เช่น การใช้เนื้อหา และเพลงที่สนุกสนาน ไปจนถึงใช้นักแสดงหรือนักร้องที่มีชื่อเสียงที่สวยงาม รวมไปถึงการนำเสนอเนื้อหาของสาร จากที่แสดงถึงความสัมพันธ์ในด้านความรักความผูกพันของครอบครัวหรือเพื่อน ภาคภูมิใจในการเลิกสูบบุหรี่ และการใช้ความสนุกสนานในเนื้อหาของสาร เพื่อให้เกิดเนื้อหาที่สร้างความจำทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (มลินี สมภพเจริญ, 2551, น.4-5) นอกจากนี้ เนื้อหาเชิงบวกยังเป็นคุณลักษณะของเนื้อหาของสารที่สร้างให้เกิดความจำของผู้รับสาร ประกอบด้วย การสะท้อนปัญหาสังคมเชิงบวก และการสร้างความรัก ความอบอุ่นของครอบครัว รวมถึงมิตรภาพ (พรทิพย์ ดีสมโชค, 2550) อีกทั้ง Villaruezl (2013, p.173-175) ได้เทียบระหว่างเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาเชิงบวกและเชิงลบ โดยให้กลุ่มทดสอบได้รับชมเนื้อหาดังกล่าว โดยแยกตามประเภท และแยกออกจากกันโดยอิสระ ปรากฏว่า มากกว่าครึ่งมีส่วนร่วมในความสนใจของโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีการนำเสนอข้อความในเชิงบวก โดยเห็นว่าการเลิกบุหรี่มีผลต่อสุขภาพที่ดีขึ้น และมีความพึงพอใจต่อข้อความ และเนื้อหาให้ปฏิบัติตาม แม้โฆษณาจะแสดงให้เห็นถึงผลร้ายของการสูบบุหรี่ก็ตาม ในส่วนของเนื้อหาข้อความในโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่เป็นข้อความในเชิงลบ จะส่งผลต่อกลุ่มผู้ทดลองทำให้มีความรู้สึกกังวล โดยความรู้ในเชิงลบต่อเนื้อหาของโฆษณาก่อให้เกิดความกลัวต่อการสูบบุหรี่ แต่ไม่ให้เกิดการตั้งใจให้ปฏิบัติตาม Wakerfield, M., et al., (2003, pp.242-243) ได้ทดลองใช้โฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่กับเยาวชนที่สูบบุหรี่ในสหรัฐอเมริกาที่มีข้อความในเชิงบวกพบว่า มีผลต่อเยาวชนในช่วงก่อนวัยผู้ใหญ่ หรือในช่วงที่เข้าสู่ผู้ใหญ่เป็นอย่างมาก โดยเนื้อหาอาจจะต้องเน้นในเรื่องกลุ่มทางสังคม เพื่อน และครอบครัว ในการส่งผลต่อการไม่สูบบุหรี่ของเยาวชนที่ได้รับชมโฆษณาในการยอมรับต่อเนื้อหาที่ได้รับชม อีกทั้งการใช้เนื้อหา และข้อความที่เป็นเนื้อหาในเชิงบวกที่สื่อผ่านโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ จะส่งผลต่อการรับรู้ และเข้าใจในสารได้มากกว่าสารที่เป็นเนื้อหาในเชิงลบ (Cataldo, J., et al., 2015, p.1) การใช้โฆษณาในการต่อต้านการสูบบุหรี่ ซึ่งใช้เนื้อหาในเชิงบวกเป็นเนื้อหาของโฆษณาที่เน้นถึงผลกระทบของบุหรี่ที่มีต่อผู้สูบบุหรี่มือสอง และผลกระทบที่มีผลต่อเยาวชน เพื่อให้เห็นถึงความร่วมมือในการไม่สูบบุหรี่ (Sach, 2010, p.65) รูปแบบของเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาในเชิงบวกเป็นโฆษณาที่มีผลต่อการจดจำของผู้รับสาร โดยจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานที่ไม่สูงมากแต่เนื้อหาของสารนั้นจะเป็นการสร้างภาคภูมิใจให้แก่ผู้รับสาร (Bajde & Vida, 2008, p.78) โดยเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาเชิงบวก ถือเป็นรูปแบบของสารที่จะเป็นการสร้างการจดจำได้อย่างหนึ่งที่มีต่อผู้รับสาร รวมถึงเนื้อหาของสารยังจะเป็นการสร้างให้เกิดการยอมรับในเนื้อหาของสารที่จะสร้างการตั้งใจให้ผู้รับปฏิบัติตาม โดยการใช้โฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาเชิงบวกจำเป็นจะต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการจดจำ และเปลี่ยนการจดจำไปสู่การประพฤติปฏิบัติในเนื้อหาของสารที่สื่อออกได้อย่างเหมาะสมเป็นไปตามเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพ

3. บทสรุป

จากงานวิจัยที่มีการศึกษาพบว่า โฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาเชิงบวกและเชิงลบเป็นรูปแบบเนื้อหาของสารที่ใช้เพื่อสื่อสารได้รับชมในปัจจุบัน โดยเนื้อหาในทั้ง 2 รูปแบบมีทั้งจุดเด่น และจุดด้อยที่แตกต่างกัน เนื้อหาเชิงบวกจะเป็นเนื้อหาที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสารเกิดการจดจำ และนำไปใช้ปฏิบัติตามในช่วงถัดไป แต่การสื่อสารเพื่อให้เกิดการจดจำเนื้อหาของสารจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการระลึก และจดจำในเนื้อหาดังกล่าว ส่วนเนื้อหาเชิงลบจะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และการจดจำให้กับผู้ชมได้ดีโดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน แต่เนื้อหาของสารที่สื่อออกไปจะก่อให้เกิดความกังวลกับผู้ชม และไม่สนใจให้ปฏิบัติตาม รวมถึงการปฏิเสธที่ยอมรับในเนื้อหาของสารที่สื่อออกไป ดังนั้น การเลือกใช้เนื้อหาของสารในโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่เชิงบวกหรือเชิงลบจึงจำเป็นต้องพิจารณาบริบทที่จะใช้ในการสื่อสาร รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องการสื่อสาร เพื่อให้สารที่ประชาสัมพันธ์ออกไปสามารถลดการสูบบุหรี่ของประชากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไป

4. เอกสารอ้างอิง

- กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาพรรณ เอี่ยมอนันต์. (2556). [ออนไลน์]. *ข้อมูลทางวิชาการเรื่องบุหรี่เท่าที่อย่าเสียดิด*. สืบค้นจาก <http://www.trc.or.th/th/download/43e65296.html>.
- พรทิพย์ ดีสมโชค. (2550). *การจดจำสารโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค* : (รายงานการวิจัยฉบับย่อ). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มลินี สมภพเจริญ. (2551). "สถานการณ์การสื่อสารสุขภาพ". *วารสารสุขภาพศึกษา*. 31(2), 1-11.
- มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. (2559). [ออนไลน์]. *ลำดับเหตุการณ์สำคัญของการควบคุมการสูบบุหรี่ของไทย*. สืบค้นจาก http://www.ashthailand.or.th/th/about_page.php?id=227.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP). (2558). *โครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement)*. (รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)). กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP).
- ราตรี สุดทรวง และวิระชัย สิงหนิยม. (2550). *ประสาทสรีรวิทยา*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มิชัย ศรีใส. (2554). *NEROATOMY ประสาทกายวิภาคศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : Year Book Publisher.
- สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (2557). *รายงานภาระโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทย พ.ศ.2554*. นนทบุรี : มูลนิธิเพื่อพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สรุปผลที่สำคัญการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2557*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Bajde, Domen, & Vida, Irena. (2008). "The Impact of Ad Characteristics on Adolescents' Attitudes Towards Antismoking Ads". *Managing Global Transitions*, 6(1), 75-93.
- Cataldo, J., K., Hunter, M., Petersen, A., B., & Sheon, N. (2015). "Positive and instructive anti-smoking messages speak to older smokers : a focus group study." *Tobacco Inducted Diseases*, 13(2), 1-8.
- Cowan, N. (2008). "What are the differences between long-term, short-term, and working memory?" *Prog Brain Res*, 168, 323-338.

- Durkin, S. J., Biener, L., & Wakefield, A. (2009). "Effects of Different Types of Antismoking Ads on Reducing Disparities in Smoking Cessation Among Socioeconomic Subgroups." *American Journal of Public Health*, 12(9), 2217-2223.
- Gerring, R. J., & Zimbardo, P. G. (2005). *Psychology and Life*. MA: Person.
- Gibbs, M., E., Hutchinson, D., & Hertz, L. (2008). "Astrocytic involvement in learning and memory consolidation." *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 32.
- Goldstein, E., B. (2011). *Cognitive Psychology: Connecting Mind, Research, and Everyday Experience*. Belmont. CA: Wadsworth.
- Hasselmo, M., E., & McClelland, J., L. (1999). "Neural Model of Memory." *Neurobiology*, 9, 184-188.
- Krathwohl, D. R. (2002). "A revision of bloom's taxonomy: an overview." *Theory into practice*, 41(4), 212-218.
- Leshner, G., Bolls, P., & Wise, K. . (2011). "Motivated Processing of Appeal and Disgust Image in Televised Anti-Tobacco Ads." *Journal of Media Psychology*, 23(2), 77-89.
- Lukowiak, K., Adatia, N., Krygier, D., & Syed, N. (2000). "Operant Conditioning in Lymnaea: Evidence for Intermediate- and Long-term Memory." *Learning & Memory*, 7(3), 140-150.
- McDougall, G. J. . (2002). "Memory Improvement in octogenarians." *Applied Nursing Research*, 15(1), 2-10.
- National Cancer Institute. (2008). *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19*. Bethesda. MD: National Institutes of Health, National Cancer Institute.
- Pechmann, C., & Knight, S., J. . (2002). "An Experimental Investigation of the Joint Effects of Advertising and Peer on Adolescents' Beliefs and Intentions about Cigarette Consumption." *Journal of consumer research*, 29(1), 5-19.
- Sachs, K. (2010). "Up in smoke: how antismoking advertisements have changed youth smoking habits." *The elon journal of undergraduate research in communications.*, 1(1), 58-69.
- Schar, E., Gutierrez, K., Murphy-Hoefer, R., & Nelson, D. E. (2006). *Tobacco Use Prevention Media Campaigns : Lessons Learned From Youth in Nine Countries*. Atlanta : U.S. Department of Health and Human. Atlanta: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention.
- Schiffman, L., G., & Kanuk, . L., L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sutton, M. A., Bagnall, M. W., Sharma, S. K., Shobe, J., & Carew, T. J. (2004). "Intermediate-term memory for site-specific sensitization in aplysia maintained by persistent activation of protein kinase c." *The journal of neuroscience*, 24(14), 3600-3609.
- Villaruel, J., E. . (2013). "Anti Smoking Advertisement's Message Valence : An Evaluation of Its Effectiveness to College Student Smokers." *The Macrotheme Review A multidisciplinary journal of global macro trends*. 2(7), 169-177.
- Wakefield, M., Flay, B., Nichter, M., & Giovino, G. (2003). "Effects of Anti-Smoking Advertising on Youth Smoking : A Review." *Journal of Health Communication*, 8(3), 229-247.

- White, V., Tan, N., Wakefield, M., & Hill, D. (2003). *Do adult focused anti-smoking campaigns have an Impact on adolescents? the case of the Australian*. Available from :
URL: <https://tobaccocontrol.bmj.com>.
- Williams, Kaylene, C. (2012). "Improving fear appeal ethics. " *Journal of Academic and Business Ethics*. 5, 1-24.

ผู้เขียน



นายชูชาติ คิริปัญจนะ

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาพัฒนาชุมชน
ปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
ปัจจุบัน กำลังศึกษาปริญญาเอกสาขาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา
วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา



นายอิทธิพัทธ์ โยธะพันธุ์

นักวิชาการคอมพิวเตอร์ชำนาญการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

การศึกษา:

ปริญญาตรี ครุศาสตรบัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์
ปริญญาโท วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
ปัจจุบัน กำลังศึกษาปริญญาเอกสาขาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา
วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

แนวทางการเป็นมหาวิทยาลัยอัจฉริยะ ด้วยเทคโนโลยี NFC Leading the Pathway to the Smart University with NFC Technology

ฐริตา สายะวารานนท์^{1*} และ รศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข²
Purita Sayavarant^{1*} and Assoc.Prof.Dr.Prachyanun Nilsook²

^{1, 2} สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

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

* Corresponding Authors e-Mail: purita1@gmail.com, prachyanun@hotmail.com

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดมิได้ส่งผลกระทบเพียงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คน ด้วยการเพิ่มทางเลือกในการบริโภคและการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ หากแต่ยังส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ขั้นตอนการทำงาน การผลิตและการให้บริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของทุกประเทศ ทำให้การแข่งขันระหว่างประเทศเข้มข้นและรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคอุตสาหกรรม รวมถึงภาคการศึกษาจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของตนเองด้วยเทคโนโลยีให้รวดเร็วที่สุด มหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งผู้เรียน ผู้สอน และบุคลากร การก้าวสู่การเป็น “มหาวิทยาลัยอัจฉริยะ” (Smart University) ที่มีสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่นักศึกษา ผู้สอน และบุคลากร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกและทรัพยากรต่างๆ ของมหาวิทยาลัย มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเป็นธรรมชาติ โดยอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมยูบิควิตัสคอมพิวเตอร์ (Ubiquitous Computing Ecosystem) ที่เชื่อมโยงเครือข่ายกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ทำให้เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งต้องเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของทั้งนักศึกษา และครูผู้สอน ก่อให้เกิดความร่วมมือกัน และทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น ด้วยเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายระยะใกล้ (Near Field Communication หรือ NFC) เป็นอีกเทคโนโลยีหนึ่งที่ได้รับการนิยมนั้น ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงควรนำมาพิจารณา ศึกษา และประยุกต์ใช้ เพื่อผลักดันสู่การเป็นมหาวิทยาลัยอัจฉริยะต่อไป

คำสำคัญ: มหาวิทยาลัยอัจฉริยะ เทคโนโลยีสื่อสารไร้สายระยะใกล้ เทคโนโลยี NFC

Abstract

Technology disruption did not only affect the way how people live, by providing more choices for consumption and conveniences, but it also affected the business model, working procedure, production and services. As the consequences, it impacted the economic environment of every country, and increased international competition intensiveness. Every sector, i.e. government, private, industrial, as well as education sectors, were required to urgently develop, and increased their competitiveness by using technology. University needs to become a “smart university”, in order to accelerate the adoption of technological environment, in order to meet the expectations and requirements of their learners, instructors and personnel. The “Smart University” was a technological environment, in which students, teachers, personnel, facilities and resources of the university interacted with each other “naturally”, under the Ubiquitous Computing Ecosystem that connected through networks. Under this ecosystem, it allowed users to access the university’s network at anytime and anywhere from their mobile devices. This required the enhancement and involvement of both students and teachers, with an aim to enhance cooperation, and to achieve the same learning objective. A Near Field Communication (NFC) technology was another famous and widely used technology, in which the university should consider of using, in order to lead their way to be a smart university.

Keywords: Smart University, Near Field Communications Technology, NFC Technology

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนต้องเปลี่ยนไปตามกระแสของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วกว่าที่เคยเป็นมา ในอดีตเราอาจจะต้องเดินทางไปธนาคารเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน แต่ในปัจจุบันการทำธุรกรรมต่างๆ สามารถทำได้ง่ายดายด้วยสัมผัสทางปลายนิ้วผ่านแอปพลิเคชันทางการเงิน จากการจับจ่ายซื้อของในห้างสรรพสินค้า เปลี่ยนเป็นการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ได้รับความนิยม จากรายงานภาพรวมด้านดิจิทัลทั่วโลกในปี 2560 (Digital in 2017 Global Overview) โดย We are Social ดิจิทัลเอเจนซีในสิงคโปร์ พบว่า มีจำนวนผู้ใช้บริการซื้อของผ่านระบบออนไลน์กว่า 1,610 ล้านคน และจากรายงานของนิตยสาร Digital Age (มกราคม 2560) พบว่า ในปี 2559 มีจำนวนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์บน Google Play Store จำนวน 1.6 ล้านแอปพลิเคชัน และภายใต้ระบบปฏิบัติการ iOS บน App Store ของ Apple กว่า 1.5 ล้านแอปพลิเคชัน ผู้ใช้สมาร์ทโฟน 1 เครื่อง จะมีการติดตั้งแอปพลิเคชันอย่างน้อย 32 แอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเดือนมกราคม 2560 มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 30% เมื่อเทียบกับข้อมูลของเดือนมกราคม 2559 (Kemp, 2560) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นยังคงเป็นสิ่งจำเป็นที่นอกจากจะช่วยเพิ่มทางเลือกในการบริโภคแล้ว ยังอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันและต่อไปในอนาคต

จำนวนผู้ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากสถิติล่าสุดพบว่า มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 4,920 ล้านคน คิดเป็นจำนวน 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรทั่วโลก สำหรับประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กว่า 47 ล้านคน คิดเป็น 69% จากประชากรทั้งหมดในปัจจุบัน (Kemp, 2017) แม้ว่าในขณะนี้ ผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์เหล่านี้จะประกอบด้วยประชากรจากหลากหลายเจนเนอเรชัน แต่สำหรับโลกในศตวรรษที่ 21 โลกในยุคดิจิทัล (Digital Era) นั้น ผู้บริโภคหลักจะกลายเป็นประชากรรุ่นใหม่ นั่นคือประชากรเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่ง Kantar Millward ได้ให้คำนิยามว่า เจนเนอเรชันซี คือ ผู้เกิดในช่วงปี 2538-2551 ช่วงอายุ 5-19 ปี เกิด และเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลจึงถูกเรียกว่าเป็นประชากรดิจิทัล (Digital Native) มีจำนวนกว่า 27% หรือคิดเป็นประมาณ 2,000 ล้านคน จากประชากรโลกทั้งหมด 7,500 ล้านคนทั่วโลก เฉพาะในประเทศไทยมีประชากรเจนเนอเรชันซีคิดเป็นจำนวนร้อยละ 18.3 ของประชากรไทยทั้งหมดในปัจจุบัน หรือประมาณ 12.8 ล้านคน ซึ่งประชากรกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดเท่าที่เคยมีมา (McCrindle, 2015; Kantar Millward Brown, 2017)

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดมิได้ส่งผลเพียงแค่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเท่านั้น หากยังส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ขั้นตอนการทำงาน การผลิต และการให้บริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของทุกประเทศ ซึ่งยกระดับให้การแข่งขันระหว่างประเทศมีความเข้มข้น และรุนแรงยิ่งขึ้น เทคโนโลยีได้กลายเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และการก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งของการเป็นผู้นำการแข่งขันในระดับนานาชาติ ซึ่งทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคอุตสาหกรรม ตลอดจนภาคการศึกษา จึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนา และเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของตนเอง ด้วยเทคโนโลยีให้รวดเร็วที่สุด โดยที่ไม่สามารถปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงได้ จากรายงานความสามารถทางการแข่งขันของประเทศต่างๆ ประจำปี 2558-2559 (Global Competitiveness Report 2015-2016) จัดทำโดย World Economic Forum (2015) ที่ได้ศึกษา และจัดอันดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศต่างๆ จำนวน 140 ประเทศทั่วโลก โดยใช้ดัชนีความสามารถทางการแข่งขันระดับโลก Global Competitiveness Index (GCI) เป็นเครื่องมือที่วัดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ทั้งในระดับเศรษฐกิจมหภาค (Macroeconomic) และเศรษฐกิจจุลภาค (Microeconomic) ที่กำหนดมาตรฐานไว้ให้ มีค่าสูงสุดเท่ากับ 7 เป็นตัวชี้วัดเปรียบเทียบเสาหลัก (Pillars) 12 ด้าน เพื่อรวมเข้าเป็นดัชนีองค์รวม โดยได้จัดกลุ่มประเทศต่างๆ ตามปัจจัยขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยปัจจัยพื้นฐาน (Factor-driven Economies) ซึ่งประเมินเสาหลัก 4 ด้าน ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยปัจจัยพื้นฐาน กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยประสิทธิภาพ (Efficiencies-Driven Economies) ประเมินเสาหลัก 6 ด้าน ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยปัจจัยพื้นฐานอย่าง

มีประสิทธิภาพ และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven Economies) ประเมินเสาหลัก 2 ด้าน คือ ระดับการพัฒนาของธุรกิจ(Business Sophistication) และ นวัตกรรม (Innovation) จากรายงานดังกล่าว พบว่า ประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูง จะเป็นกลุ่มประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ซึ่ง The World Bank Group (2015) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรม และความเป็นผู้ประกอบการ (Innovation & Entrepreneurship) เป็นเสมือนโครงสร้างที่สำคัญในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว (อภิญญาต์ อำนวยกาญจนสิน, 2559)

รายงานดังกล่าวข้างต้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม ภาคเอกชน ตลอดจนภาคการศึกษาตื่นตัว และตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีความซับซ้อน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด จึงต้องเร่งทำการศึกษาวิจัย คิดค้น และพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็น นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการบริการ (Service) ด้านขั้นตอนการทำงาน (Process) หรือ ด้านรูปแบบธุรกิจ (Business Model) โดยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเป็นส่วนประกอบสำคัญที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ในการผลิตสินค้าและบริการ ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งองค์กรใดที่สามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาตนเองได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีความคล่องตัว (Agility) พร้อมทั้งจะปรับเปลี่ยนตนเองตามเทคโนโลยี โดยคงคุณภาพที่โดดเด่นเหนือความคาดหมายย่อมมีความสามารถในการแข่งขันและโอกาสก้าวสู่การเป็นผู้นำในโลกมากยิ่งขึ้นแน่นอน

2. กรอบความคิดในการปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง

ในอดีตได้มีการใช้ตัวอักษร “e” เป็นคำนำหน้า (Prefix) คำศัพท์ต่างๆ ซึ่งหมายถึง การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตหรือการดำเนินงานและกิจกรรมผ่านโซลูชันบนเว็บ (Web-Based Solutions) เช่น e-Mail e-Commerce e-Banking และ e-Learning ต่อมาตัวอักษรนำหน้า “e” ได้ถูกแทนที่ด้วยคำลงท้าย (Suffix) “2.0” เพื่อให้สอดคล้องกับวิวัฒนาการของเทคโนโลยีในยุคต่อมา สำหรับปัจจุบันเป็นยุคของการใช้คำนำหน้า “Smart” หรือที่เรียกว่า “Smart-Something” (Coccolli, et al., 2014)

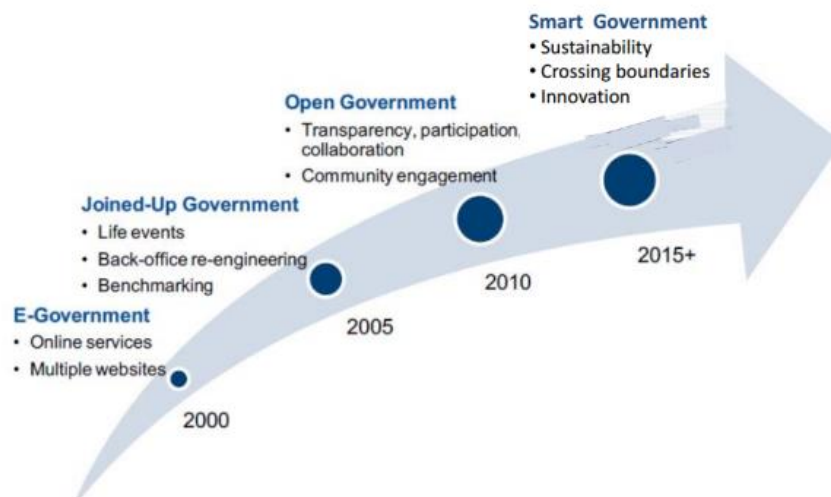
“อัจฉริยะ” หรือที่รู้จักกันในชื่อของ “Smart” เป็นคำที่ได้รับความนิยม และมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายในหลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นการนำไปใช้ร่วมกับอุปกรณ์ที่มีการประมวลผล และเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายต่างๆ เช่น โทรศัพท์อัจฉริยะ (Smart-Phone) ทีวีอัจฉริยะ (Smart-TV) ตู้เย็นอัจฉริยะ (Smart-Fridges) การใช้ร่วมกับสถานที่ เช่น เมืองอัจฉริยะ (Smart-City) อาคารอัจฉริยะ (Smart-Building) พิพิธภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart-Museum) รวมถึงใช้ร่วมกับกรอบแนวคิดหรือกลยุทธ์ต่างๆ เช่น สมาร์ทกริด (Smart-Grid) กลยุทธ์การใช้อำนาจอย่างฉลาด (Smart-Power) การทำงานแบบอัจฉริยะ (Smart-Work) ซึ่งโดยรวมสามารถกล่าวได้ว่าจากทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้ คือกรอบความคิดระบบอัจฉริยะ (Smart-System) ที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางการเข้าถึง และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีเพื่อพัฒนาสู่ความยั่งยืน (Sustainability) เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เชื้อถือได้ เคลื่อนที่ได้ และมีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวตามสถานการณ์ มีปฏิสัมพันธ์ เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา จากอุปกรณ์ทั่วไปที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ (Coccolli, et al., 2014)

จากข้อมูลข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า “อัจฉริยะ” “Smart” หรือ “Smart-Something” คือ คำนำหน้าเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาองค์กรของแต่ละภาคส่วนให้ก้าวหน้าด้วยการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการ และการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล ภายใต้กรอบความคิดระบบอัจฉริยะ (Smart-System) เช่น รัฐบาลอัจฉริยะ (Smart-Government) โรงงานอัจฉริยะ (Smart-Factory) องค์กรอัจฉริยะ (Smart-Enterprise) และมหาวิทยาลัยอัจฉริยะ (Smart-University) เป็นต้น

2.1 การปรับตัวของภาครัฐด้วย Smart Government

รัฐบาลอัจฉริยะ (Smart Government) คือแนวทางการพัฒนาและปรับตัวของภาครัฐต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยจากรายงานเรื่อง Smart Government Key Initiative Overview ของ Gartner (2012) ได้อธิบายไว้ว่าเป็น การนำข้อมูล การสื่อสาร และเทคโนโลยีในการดำเนินงานทั้งหมด ผสมผสานหลากหลายขอบเขต และขั้นตอนที่อยู่ภายใต้อำนาจในการดูแล เพื่อเพิ่มคุณค่าอย่างยั่งยืนให้แก่ สาธารณชน

แนวคิดนี้คือ การต่อยอดจาก e-Government, Joined-up Government และ Open Government เพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีให้มากที่สุด เพื่อพัฒนาการบริการของภาครัฐให้มีความรวดเร็ว สามารถวัดผลได้ (Measurable) สามารถทำได้จริง (Affordable) มีความยั่งยืน (Sustainability) โดยจากการผสมผสานการใช้งานร่วมกันของอิทธิพลจากการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Mobile) บิ๊ก ดาต้า (Big Data) และเทคโนโลยีคลาวด์ ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ภาครัฐสามารถนำเสนอการบริการที่สามารถสนองตอบความคาดหวัง ความต้องการ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชนได้เป็นอย่างดียิ่งขึ้น (ศักดิ์ เสกขุนทด, 2558; Howart, R., 2013)



ภาพที่ 1 : e-Government Maturity Model (Gartner, 2012)

2.2 การปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมด้วย Smart Factory

ยุคอุตสาหกรรม 4.0 หรือ Industry 4.0 คือ การเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันด้วยการพัฒนายกระดับประสิทธิภาพการผลิตของโรงงานผลิตในภาคอุตสาหกรรมสู่การเป็นโรงงานอัจฉริยะ (Smart Factory) ด้วยการผสมผสานระหว่างระบบอัตโนมัติในสายการผลิตกับระบบอินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ผ่านเครือข่ายไร้สาย (Internet of Things) ซึ่งมนุษย์จะสามารถสื่อสาร จัดการ และควบคุมเครื่องจักรในสายการผลิตได้แบบเรียลไทม์ผ่านระบบเน็ตเวิร์ก ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และลดต้นทุนก่อให้เกิดประโยชน์มากมาย อาทิ คนงานจะมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีขึ้น สามารถควบคุมห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ได้ดีขึ้น เมื่อสามารถจัดการข้อมูลในทุกระดับของกระบวนการผลิต และการจัดส่ง สามารถควบคุมผลผลิตที่น่าเชื่อถือ และสม่ำเสมอมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสามารถเพิ่มรายได้จากส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นได้ ดังมีรายงานชี้ให้เห็นถึงตลาดเกิดใหม่ในประเทศอินเดียได้รับประโยชน์อย่างมากจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 และเมืองซินจินนาดี รัฐโอไฮโอ ได้ประกาศตัวว่าเป็นเมืองสาธิต Industry 4.0 เพื่อสนับสนุนการลงทุน และนวัตกรรมในภาคการผลิตด้วย ขณะเดียวกัน ความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการนำโมเดล Industry 4.0 มาใช้ ได้แก่ ปัญหาด้านความปลอดภัยด้านไอที เพราะความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสื่อสารในโลกไซเบอร์ การขาดประสบการณ์ และกำลังคน ในการสร้างและใช้ระบบเทคโนโลยีใหม่ (Marr, 2016; มนู อร์ดีลเชษฐ์, 2560)

ประเทศจีนได้เข้าสู่แนวคิด Industry 4.0 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนระยะยาว 10 ปี โดยมี “Made in China 2015” เป็นโครงการที่ริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมของจีน มีเป้าหมายเพื่อให้ก้าวทันโรงผลิตไฟฟ้าของประเทศเยอรมนี และช่วยต่อต้านการแข่งขันจากประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ ที่มีต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่า โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเครื่องจักรที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง เช่น หุ่นยนต์ อุปกรณ์และเทคโนโลยีอากาศยาน รถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทน เทคโนโลยีและยาชีวภาพต่างๆ ตัวอย่างเช่น โรงงาน Changying Precision Technology Company ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของเมืองเซินเจิ้นได้เปลี่ยนมาเป็นโรงงานที่นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาควบคุมทั้งกระบวนการผลิตได้อย่างสมบูรณ์แบบ 100% เป็นแห่งแรก ต่อมาได้ริเริ่มใช้ระบบระบุทุกชิ้นส่วนได้คนขับ และอุปกรณ์อัตโนมัติเพื่อควบคุมคลังสินค้า แรงงานในสายการผลิตจำนวน 600 คน จึงได้ถูกแทนที่ด้วยระบบอัตโนมัติ และเทคโนโลยีเหล่านี้ทั้งหมดส่งผลให้สามารถเพิ่มอัตราการผลิตได้มากขึ้น 250% และลดความผิดพลาดในการผลิตลงจากเดิมถึง 5 เท่า (Lydon, 2016)

2.3 การปรับตัวของภาคเอกชนด้วย Smart Enterprise

เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการทำงาน และการบริหารจัดการขององค์กรเอกชนต่างๆ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทุกองค์กรต้องปรับให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา องค์กรอัจฉริยะ หรือ Smart Enterprise เป็นหนึ่งแนวคิดในการปรับตัวของภาคเอกชนเพื่อรับมือกับความท้าทายนี้ โดย Allpress (2016) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรอัจฉริยะ คือแนวคิดที่เกิดขึ้นมาในช่วงเวลาไม่กี่ปี ริเริ่มโดย Joe Lonsdale นักลงทุนและผู้ประกอบการที่ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “องค์กรอัจฉริยะคือ การเปิดให้พนักงานที่มีความรู้ ดำเนินการ และวิเคราะห์ข้อมูลที่ต่างกัน เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน และเพื่อตรวจสอบสิ่งต่างๆ ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพ ลดขั้นตอนการทำงาน และสามารถบริหารได้จากส่วนกลางที่เพิ่มโอกาสอย่างมหาศาลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาคธุรกิจและสังคม”

Oracle และ SAP คือ องค์กรที่ริเริ่มปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานตามแนวคิดขององค์กรอัจฉริยะ ด้วยการลดกระบวนการทำงานหลังบ้าน (Back-Office) ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในยุคต่อมาโซลูชันสำหรับองค์กร (Enterprise Solution) จึงเริ่มถูกนำมาใช้ ซึ่งช่วยทำให้การทำงานที่ต้องทำเป็นประจำสามารถทำได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ตามด้วยการนำซอฟต์แวร์ขนาดใหญ่มาใช้เพื่อลดขั้นตอนในสายการผลิต และกระบวนการทำงานในรูปแบบ Linear Process เช่น การจ่ายเงินเดือน การบัญชี และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน และสินค้าคงคลัง (Allpress, 2016)

2.4 การปรับตัวของภาคการศึกษาด้วย Smart University

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นพบว่า ทั้งภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม และภาคเอกชน กำลังตื่นตัวเร่งปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของตนเองให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่สูงได้ เช่นเดียวกับภาคการศึกษาที่ไม่สามารถปฏิเสธการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน และพัฒนาองค์กรของตนด้วยเช่นกัน ดังนั้น มหาวิทยาลัยรูปแบบเดิมๆ จำเป็นที่จะต้องเร่งปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งผู้เรียน ผู้สอน และบุคลากรของตน พร้อมกับต้องก้าวข้ามข้อจำกัดต่างๆ เช่น เวลา สถานที่ ระบบ และขั้นตอนการทำงาน โดยที่สามารถเพิ่มรายได้ และลดต้นทุนไปพร้อมกัน

รายงานของ Ernst & Young (2012) เรื่อง University of the Future ได้กล่าวว่า รูปแบบของมหาวิทยาลัยชั้นแนวหน้าในออสเตรเลีย เน้นการเป็นสถาบันการศึกษาที่มุ่งสอนและวิจัย เพื่อสนับสนุนการทำงานของทีมงานสนับสนุนภายในองค์กร พร้อมได้แสดงรูปแบบของมหาวิทยาลัยในรูปแบบเดิมเปรียบเทียบกับรูปแบบของมหาวิทยาลัยที่ปรับเปลี่ยนไปสำหรับอนาคต ที่แสดงให้เห็นการความแตกต่างอย่างสิ้นเชิง เช่น คู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น กลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไปทั้งหมดถึงพ่อแม่ผู้ปกครอง ช่องทางการขาย และการตลาด มหาวิทยาลัยไม่ใช่สถานที่สำหรับการเรียนการสอนอีกต่อไป หน่วยงานสนับสนุน (Back Office) ทั้งหมดถูกแทนที่การจัดจ้างคนจากภายนอก (Outsource) เป็นต้น

Figure 7: Current model – established universities

Customers	Domestic students		International students		Industry	
Product offerings	Vocational and further education and training		Higher education		Research	
Education disciplines	Arts	Engineering	Science	Business	Medicine/health	Law
	IT	Design	Other	Other	Other	Other
Sales	Schools	Open days	Agents	Road-shows	Digital	Other
Delivery	On campus				Digital	Partnerships
Student services	Student administration		Career centre		Other	Other
Back office	HR	IT	Finance	Legal	Other	Other

Source: Ernst & Young

โมเดลในปัจจุบัน

Figure 11: Potential future model – ‘Transformers’

Customers	Domestic students		International students		Industry professionals		Other education providers	
	School leavers	Mature age	High-end	Mass market	B2B	Executive education		
	Parents		Content wholesalers		Content consumers		Service providers	
Product offerings	Vocational and further education and training		Higher education		Research		Mass distribution	
	Content aggregation		Entertainment		Financial services		Other	
Sales	Other	Digital					Other	Other
Delivery	Digital		Partnerships				Other	Other
Student services	Student administration, career services, other (outsourced)							
	Customer relationship management (cloud)							
Back office	Outsourced							

Source: Ernst & Young

โมเดลในอนาคต

ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างโมเดลปัจจุบันของมหาวิทยาลัยที่ก่อตั้งมานานแล้ว กับโมเดลในอนาคตของมหาวิทยาลัยที่คาดว่าจะมีการปรับเปลี่ยน
ที่มา Ernst & Young (2012)

Bueno-Delgado และคณะ (2016) ได้กล่าวว่าเป้าหมายของ Smart University คือ การสร้างสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่นักศึกษา ผู้สอน บุคลากร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และทรัพยากรต่างๆ ของมหาวิทยาลัยมีปฏิสัมพันธ์กันอย่าง “เป็นธรรมชาติ” โดยอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมยูบิควิตัส คอมพิวติง (Ubiquitous Computing Ecosystem) ที่เชื่อมโยงเครือข่ายกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

Coccoli และคณะ (2014) ได้อธิบายความหมายของมหาวิทยาลัยอัจฉริยะ (Smart University) คือแพลตฟอร์มที่รวบรวม และส่งข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้วิเคราะห์ และพัฒนาสภาพแวดล้อมของการเรียนการสอน ซึ่งจากความหมายนี้อาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีคือ ตัวแปรเดียวที่ทำให้เกิดมหาวิทยาลัยอัจฉริยะ แต่ในความเป็นจริงยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญ และควรนำมาร่วมพิจารณา ได้แก่ การวิเคราะห์เศรษฐกิจ และการตลาด ประเด็นต่างๆ ทางสังคม นวัตกรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีผลกระทบต่อรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์ สภาพแวดล้อมในการเรียน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน และผู้สอน ซึ่งมหาวิทยาลัยต้องปรับตัวเพื่อพัฒนาการบริการด้านการศึกษามีคุณภาพสูงยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถอยู่รอดในโลกของการแข่งขันได้ เช่น ด้วยการเปลี่ยนจากการเรียนการสอนในชั้นเรียนไปสู่การเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างอิสระผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงการนำโซเชียมัลมีเดียมาใช้ในการเรียนการสอน เพื่อที่ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปใช้ในสภาพแวดล้อมใหม่ที่ต้องใช้เรียนและทำงานร่วมกัน

โดยแท้จริงแล้วการปรับเปลี่ยนองค์กรด้วยการพึ่งพิงเทคโนโลยีอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพออีกต่อไป มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องก้าวสู่การพัฒนาในขั้นต่อไป จาก Smart University เป็น Smarter University ซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ และการมีส่วนร่วมของทั้งนักศึกษา และครูผู้สอนเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดความร่วมมือกันเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็น Smarter University คือ การบริการการศึกษาที่มีการปฏิสัมพันธ์ และสภาพการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสมผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสนับสนุนให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ เรียนรู้ และศึกษาด้วยกัน ร่วมมือกันภายใต้กรอบที่กำหนด โดยผู้เรียนร่วมรับผิดชอบในการเรียนรู้ของกันและกัน

เทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้มหาวิทยาลัยรูปแบบเดิมก้าวเข้ามาเป็นมหาวิทยาลัย
อ จ ณ ริ ย ะ
การเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน และการบริหารจัดการภายในมหาวิทยาลัยควรคำนึงถึงดังนั้น ความคุ้มค่า และทุกฝ่ายสามารถเข้าถึงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องกับงานนั้นๆ โดยตรง เทคโนโลยี NFC เป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่ได้รับคามนิยม และใช้อย่างแพร่หลายในหลากหลายจากองค์กรทุกภาคส่วน ซึ่งมหาวิทยาลัยควรนำมาพิจารณา ศึกษา พัฒนา และประยุกต์ใช้ เพื่อผลักดันสู่การเป็นมหาวิทยาลัยอัจฉริยะต่อไป

2.5 Smart University ด้วยเทคโนโลยี NFC

เทคโนโลยีสื่อสารไร้สายระยะใกล้ (Near Field Communication หรือ NFC) เป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีระบุลักษณะของวัตถุด้วยคลื่นความถี่วิทยุ (Radio Frequency Identification หรือ RFID) ที่รวมเอาเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายระยะสั้นมาใช้ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประมวลผลจากการสัมผัสเครื่องอ่าน NFC (NFC Tag Reader) กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการ์ด (Card Emulation) โดยทำงานบนคลื่นความถี่ 13.56 MHz สามารถสื่อสารข้อมูลในระยะไม่เกิน 20 เซนติเมตร ด้วยอัตราข้อมูล 424 kbps ทำงานร่วมกับการสื่อสารแบบไร้สัมผัส และการสื่อสารระหว่าง 2 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Jain & Dahiya, 2015) รูปแบบการใช้งานของเทคโนโลยี NFC มีอยู่ 3 รูปแบบ คือ



ภาพที่ 3 Mode of Operation
ที่มา Jain, G., & Dahiya, S., (2015)

รูปแบบที่ 1 Reader/Writer Mode อุปกรณ์ NFC สามารถปรับเปลี่ยนให้ใช้ได้ทั้งเครื่องอ่าน/เขียนข้อมูล NFC ซึ่งหมายถึงสามารถอ่านข้อมูล NFC ด้วยกันเองได้จากชิปพิเศษที่ติดตั้งอยู่ตามจุดบริการข้อมูลสาธารณะต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 Peer-to-Peer Mode คือการถ่ายโอนแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างอุปกรณ์ NFC ด้วยกัน โดยการเลือกข้อมูลที่ต้องการถ่ายโอน แล้วนำอุปกรณ์ NFC ที่รองรับมาสัมผัสกัน ข้อมูลก็จะทำการถ่ายโอนกันระหว่างเครื่องทันที ซึ่งไม่จำเป็นต้องจับคู่ (Pair) อุปกรณ์เหมือนกับเทคโนโลยีบลูทูธ (Bluetooth)

รูปแบบที่ 3 Card Emulation Mode โทรศัพท์อัจฉริยะจะทำงานเหมือนบัตรไร้การสัมผัส (Contactless) ทั่วไป แต่เนื่องจากโทรศัพท์อัจฉริยะสามารถเชื่อมโยงถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้จดทะเบียนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถนำมาใช้ยืนยันตัวบุคคลได้จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตามมาตรฐาน NFC กลายเป็นบัตรไร้การสัมผัสอัจฉริยะ (Contactless Smart Card) เพื่อใช้ในการทำธุรกรรมได้อีกด้วย (Jain, G., & Dahiya, S., 2015; สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพเยาวชน, 2560)

European Higher Education Area (EHEA) ได้วางแนวทางสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยในทวีปยุโรปปรับเปลี่ยนเพื่อให้ทันสมัยยิ่งขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการให้บริการของสังคมมหาวิทยาลัย และผลักดันสู่การเป็นมหาวิทยาลัยอัจฉริยะ Technical University of Cartagena ได้ทำการศึกษา และทดลองนำแพลตฟอร์มเทคโนโลยีการเชื่อมโยงเครือข่ายกับเทคโนโลยีที่มีอยู่เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (Ubiquitous Computing Platform) และเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายระยะใกล้ (Near Field Communications : NFC) มาใช้ในการบริหารจัดการด้านการตรวจสอบรายชื่อผู้เข้าห้องเรียน และระบบการจ่ายค่าเล่าเรียน ซึ่งก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ชาญฉลาด สร้างผลลัพธ์ในเชิงบวก และได้ผลตอบรับที่ดีจากนักศึกษา มหาวิทยาลัยแห่งนี้จึงได้เดินหน้านำเทคโนโลยี NFC มาใช้ในระบบตรวจสอบรายชื่อผู้เข้าห้องเรียน และระบบการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาต่อ ซึ่งพบว่า 90% ของบุคลากร นักศึกษา และผู้สอนจากกลุ่มประชากรวิจัย จำนวน 250 คน (3.5% ของจำนวนประชากรทั้งหมด) เห็นด้วยกับการนำเทคโนโลยี NFC มาใช้ในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย เพราะความมีประสิทธิภาพของระบบที่ในการลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก ประหยัดเวลา อำนวยความสะดวก และยังช่วยลดจำนวนการลงทะเบียนเข้าห้องเรียนแทนกันของนักศึกษาได้อีกทางหนึ่งด้วย

ตัวอย่างที่น่าสนใจของการนำเทคโนโลยี NFC มาใช้เพื่อการบริหารจัดการสถานศึกษา ภายใต้แนวคิด Smart University อีกแห่งคือ Nanjing University of Finance and Economics (NUFE) ด้วยการนำ NFC Smart Campus Card ที่ได้ฝังชิปเทคโนโลยีขั้นสูงลงไป ใน UIM Card เพื่อใช้กับระบบการ

ทำงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักศึกษา ผู้สอน และบุคลากร สำหรับการออกแบบรูปแบบการเรียนการสอน การทำงาน และการใช้ชีวิตที่มีประสิทธิภาพ และสมดุลยิ่งขึ้น เช่น การควบคุมการเข้า-ออกมหาวิทยาลัยหรือห้องปฏิบัติการ หอพักนักศึกษา การตรวจสอบรายชื่อผู้เข้าห้องเรียน การลงชื่อเข้าประชุม การลงทะเบียนนักศึกษาใหม่ การจ่ายค่าธรรมเนียมการศึกษา การลงทะเบียนเรียนและตารางเรียน การแจ้งเตือนและยืนยันการเรียนการสอน การแจ้งผลการเรียน ระบบกระเป๋าตังค์โทรศัพท์มือถือ (Mobile Wallet) การยืม-คืนหนังสือจากห้องสมุด การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันด้วยโทรศัพท์มือถือ เช่น การดาวน์โหลดรูปภาพ เพลง การถ่ายโอนสื่อการสอน และการบริการระยะไกล เป็นต้น (Wang X., et al., 2015)

เทคโนโลยี NFC ยังสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นระบบการศึกษาอัจฉริยะ (Smart Educational System) โดยใช้งานร่วมกับเทคโนโลยีอื่นๆ เช่น เทคโนโลยี GPS เพื่อประโยชน์ในการติดตาม วิเคราะห์ และประมวลผลพฤติกรรมของนักศึกษาให้แก่ครูผู้สอน บุคลากร และผู้ปกครองได้ทราบสถานะของนักศึกษาหรือบุคลากรของตนแบบเรียลไทม์ โดยมีส่วนประกอบหลักๆ คือ แอปพลิเคชัน ฐานข้อมูล และชุดคำสั่งอัจฉริยะ อาจถูกพัฒนาขึ้นมาอยู่ในรูปแบบของอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะสมกับเจนเนอเรชันซี เช่น สายรัดข้อมือ NFC เป็นต้น โดยจากรายงานของ Lutfi, A., Saidi, F., & Watfa, M. (2016) ได้ยกตัวอย่างการใช้อุปกรณ์สายรัดข้อมือ NFC ของนักศึกษา ที่บันทึกข้อมูลผ่านเครื่องอ่าน NFC ที่ถูกติดตั้งไว้ในจุดต่างๆ และเชื่อมต่อเข้ากับระบบการบริหารจัดการการศึกษาอัจฉริยะ ดังนี้

1) ระบบการบริหารรถรับ-ส่งนักศึกษาที่ใช้งานร่วมกับเทคโนโลยี GPS ทำให้ผู้ปกครองสามารถตรวจสอบสถานะการรับ-ส่ง และตำแหน่งของบุคลากรของตนได้แบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ ผู้ขับขีรถรับ-ส่งสามารถตรวจสอบเส้นทางเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัด หรือวางแผนการรับส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) ระบบการลงทะเบียน และตรวจสอบรายชื่อผู้เข้าชั้นเรียน ผู้ปกครองจะได้รับการแจ้งเตือนแสดงสถานะการลงทะเบียนแบบเรียลไทม์ เมื่อนักศึกษาได้ลงทะเบียนเข้า และออกจากสถานศึกษาหรือห้องเรียน ช่วยลดความกังวลด้านความปลอดภัย

3) ระบบการจำหน่ายอาหารในโรงอาหาร เครื่องอ่าน NFC ที่ติดตั้งไว้ที่โรงอาหารเพื่อบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว และพฤติกรรมบริโภคอาหารของนักศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับการวางแผนโภชนาการให้เหมาะสมกับน้ำหนัก และสุขภาพของนักศึกษา หรือแจ้งเตือนอาการแพ้อาหารต่างๆ ตลอดจนการเชื่อมต่อกับระบบการชำระเงินออนไลน์ที่นักศึกษาไม่จำเป็นต้องชำระด้วยเงินสดอีกต่อไป

4) ระบบการบริการพิเศษแก่นักศึกษาที่มีข้อจำกัดทางด้านร่างกาย นักศึกษาสามารถใช้สายรัดข้อมือ NFC สแกนเพื่อขอรับการดูแลเป็นพิเศษ เช่น การใช้ห้องน้ำส่วนตัว ลิฟต์ หรือโทรขอความช่วยเหลือเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน เป็นต้น

5) ระบบด้านสุขภาพและการรับการรักษา ครูผู้สอน บุคลากร และผู้ปกครองสามารถเข้าถึงข้อมูลประวัติส่วนตัวด้านสุขภาพของนักศึกษา เช่น น้ำหนัก ส่วนสูง รวมถึงประวัติการรักษาทางการแพทย์ เพื่อเพิ่มการดูแลอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น เป็นต้น (Lutfi, Saidi, & Watfa, 2016)

6) ระบบการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ด้วยการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์ และป้ายโฆษณาที่ใช้งานร่วมกับเทคโนโลยี NFC นักศึกษา ผู้สอน บุคลากรของมหาวิทยาลัย รวมทั้งผู้ปกครองจะไม่พลาดข่าวสารและการเคลื่อนไหวต่างๆ ซึ่งสามารถขยายการใช้งานร่วมกับฟังก์ชันอื่นๆ เช่น การแจ้งเตือนวันหยุด ปฏิทินสอบ และกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เป็นต้น (Jain & Dahiya, 2015)

7) ระบบอัตโนมัติควบคุม และกำหนดสิทธิการเข้า-ออก เทคโนโลยี NFC ถูกนำมาใช้ในระบบเปิด-ปิดประตูด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อควบคุม และจัดการการเข้า-ออกพื้นที่อื่นๆ นอกจากนี้ ยังสามารถใช้งานเป็น กุญแจเสมือนจริง (Virtual Key) สำหรับการเข้า-ออกในหลากหลายสถานที่ เพื่อเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการลดการพกพากุญแจจำนวนมาก ด้วยการใช้โทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว (Saparkhojaye N., et al., 2014)

8) ระบบบริหารจัดการงานประจำวัน (Routine Jobs) เทคโนโลยี NFC สามารถช่วยครูผู้สอน และบุคลากรของมหาวิทยาลัยให้สามารถบริหารจัดการงานที่เป็นงานประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ

ง่ายยิ่งขึ้น ด้วยระบบการแจ้งเตือนหรือระบบข้อความที่ถูกเก็บบันทึกไว้ในสมาร์ทแท็ก (Smart Tag) ซึ่งผู้ใช้จะได้รับสรุปรายการงานประจำวันที่ต้องทำเพียงการสัมผัสอุปกรณ์เชื่อมต่อ NFC ของตนเองเท่านั้น

นอกจากการนำเทคโนโลยี NFC ที่เชื่อมต่อกับเทคโนโลยีอื่นๆ มาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อสนับสนุนการเป็นมหาวิทยาลัยอัจฉริยะตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น มหาวิทยาลัยจึงควรเร่งนำเทคโนโลยีนี้มาศึกษา พัฒนาต่อยอด และปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ เหมาะกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของนักศึกษาในเจนเนอเรชันซีได้มากขึ้น (ภาพที่ 4 โมเดลการนำเทคโนโลยี Wearable Technology มาเชื่อมต่อกับ Smart University) เช่น

1) ระบบชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาในรูปแบบ NFC ที่เชื่อมต่อกับโครงสร้างแบบไร้สัมผัสที่เปลี่ยนจากการแอปพลิเคชันการชำระเงินบนมือถือ มาเป็นเทคโนโลยีสวมใส่ (Wearable Technology) นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart-Watch) โดยจากรายงานของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (18 มกราคม 2560) พบว่า มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก คิดเป็นมูลค่ากว่า 2,000 ล้านดอลลาร์ในปี 2558 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 34 พันล้านดอลลาร์ในปี 2563

2) ระบบการตลาดที่นำเสนอสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) ด้วยการเชื่อมต่อเทคโนโลยีเข้ากับระบบฐานข้อมูลที่บันทึกประวัติส่วนตัว พฤติกรรมต่างๆ ของนักศึกษาทำให้มหาวิทยาลัยสามารถนำไปวิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคลที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาได้ดียิ่งขึ้น

3) ระบบโซเชียลมีเดีย และเน็ตเวิร์ก มหาวิทยาลัยสามารถสร้างประโยชน์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย จากพฤติกรรมการแชร์ การแสดงความคิดเห็น และการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษาเจนเนอเรชันซี ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี พร้อมกับมีปฏิสัมพันธ์กับนักศึกษาผ่านกิจกรรมทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 4 โมเดลการนำเทคโนโลยีสวมใส่ (Wearable Technology) มาเชื่อมต่อกับ Smart University

จากรายละเอียดตามที่ได้กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน จำเป็นที่จะต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลง และวิถีการดำเนินชีวิต รวมถึงรูปแบบในการศึกษาเรียนรู้ของนักศึกษาเจนเนอเรชันใหม่ โดยจะต้องสร้างรูปแบบ และสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยให้มีความคล้ายคลึงกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรเอกชนที่เน้นเรื่องประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษา ครูผู้สอน และบุคลากร เพิ่มช่องทางในการหารายได้จากการเรียนการสอน และสื่อ เพิ่มจำนวนนักศึกษา เพิ่มรายได้ และความสามารถในการแข่งขันของมหาวิทยาลัยอย่างไร้ขอบเขต ลดต้นทุนการดำเนินงาน โดยมีเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายระยะสั้น (NFC) เป็นหลักในการดำเนินงาน

2.6 ความท้าทายในการใช้เทคโนโลยี NFC

ข้อได้เปรียบของเทคโนโลยี NFC เมื่อเทียบกับเทคโนโลยีไร้สายอื่นๆ เช่น บลูทูธ (Bluetooth) มีความสามารถในการสื่อสารได้ 2 ทาง ทั้งรับและส่งไปพร้อมกัน (Read/Write) โดยไม่ต้องจับคู่ (Pair) ระหว่างอุปกรณ์ ประหยัดพลังงาน เพราะเป็นการถ่ายโอนข้อมูลด้วยความเร็วต่ำจึงไม่จำเป็นต้องสร้างการเชื่อมต่อ สามารถใช้ได้ในพื้นที่แออัด ใช้งานง่ายเหมาะกับผู้ที่ไม่มีความรู้เรื่องเทคโนโลยี และเป็นเทคโนโลยีที่สามารถรวมการทำงานต่างๆ ไว้ในแผ่น NFC ไม่ใคร่ซับซ้อน ทำให้อุปกรณ์ที่รองรับมีขนาดเล็กและสามารถพกพาได้ ทั้งนี้จุดเด่นที่สำคัญอีกประการคือ ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการเชื่อมต่อแบบอัตโนมัติกับเครื่องอ่าน NFC อื่นที่ไม่ประสงค์จะเชื่อมต่อ เช่น อุปกรณ์ NFC เพื่อโปรโมทสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือโฆษณาขายของอื่นๆ เนื่องจาก NFC เป็นเทคโนโลยีที่ถูกออกแบบให้รองรับ และเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นในระยะใกล้เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยี NFC ยังคงมีข้อด้อยบางประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง NFC ยังคงเป็นเทคโนโลยีที่ไม่เป็นที่รู้จัก และยังไม่ได้รับความนิยมกว้างขวางนัก จากผลการสำรวจพบว่า 60% ของกลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักเทคโนโลยี NFC อีกทั้งผู้ใช้งานส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยี NFC ตลอดจนระบบความปลอดภัย และการป้องกันความเสี่ยงในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว และการโจรกรรมข้อมูล หากเกิดกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่สูญหายหรือถูกโจรกรรม ซึ่งยังคงต้องศึกษาและพัฒนาต่อไป (Jain & Dahiya, 2015)

3. บทสรุป

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดทำให้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลง และการแข่งขันในระดับโลกมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม และภาคเอกชนจึงต้องให้ความสำคัญในการเร่งนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถด้วยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านสินค้า การบริการ ขั้นตอนการทำงาน และรูปแบบธุรกิจ มีต้นทุนลดลง มีกำไรเพิ่มมากขึ้น สามารถปรับเปลี่ยนตนเองตามเทคโนโลยี และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยคงไว้ซึ่งคุณภาพที่ดีเยี่ยมเหนือคู่แข่ง เพื่อให้สามารถอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง ภาคการศึกษาจึงมีความจำเป็น ต้องปรับเปลี่ยนตัวเอง มุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยอัจฉริยะ (Smart University) และก้าวให้ทันเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน

เทคโนโลยี NFC เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีหลายๆ ประเภท ที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้เทคโนโลยี เพื่อการพัฒนาเป็นมหาวิทยาลัยอัจฉริยะได้ เนื่องจากสามารถรองรับ และประยุกต์ใช้กับความต้องการที่หลากหลายทั้งด้านการบริหารจัดการ การเรียนการสอน และการบริการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยได้ อีกทั้งในปัจจุบัน นักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรในมหาวิทยาลัยมีโทรศัพท์มือถือใช้กันอย่างแพร่หลาย ดังนั้น หากมหาวิทยาลัยสามารถนำเทคโนโลยี NFC เข้ามาประยุกต์ใช้ และเดินหน้าพัฒนาต่อยอด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของนักศึกษาเจนเนอเรชันซี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก รวมถึงดึงดูดครูผู้สอน และบุคลากรที่มีความสามารถตรงตามความต้องการของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นเสมือนฟันเฟืองหลักในการขับเคลื่อน มหาวิทยาลัยนั้นๆ จึงจะสามารถก้าวสู่การเป็น “มหาวิทยาลัยอัจฉริยะ” ที่มีความพร้อม มีศักยภาพ และมีความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติอย่างแท้จริงต่อไป

4. เอกสารอ้างอิง

- พงศ์พิพัฒน์ บัญชานนท์. (2560). [ออนไลน์]. บทวิเคราะห์: ไทยแลนด์ 4.0 วิสัยทัศน์ชาติ ที่ยังขาดรายละเอียด, สืบค้นจาก <http://www.bbc.com/thai/thailand-38527250>.
- ทีมเศรษฐกิจ (วันที่ 5 พฤษภาคม 2560). “ไชรภัส ประเทศไทย 4.0 สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง.” ไทยรัฐ. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/613903>
- มนู อรดีดลเชษฐ์. (2560). [ออนไลน์]. *Thailand 4.0: Smart Factory Industry 4.0*. สืบค้นจาก <http://www.thailand40.com/>
- “ดิจิทัล-มือถือพลิกโลกการเงิน.” (วันที่ 18 มกราคม 2560). กรุงเทพธุรกิจ. 29.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2558). พัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไทยให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามแนวทางการจัดการอนาคต. *Future Management*. (119), 11-18.
- สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพเยาวชน. (2560). [ออนไลน์]. รู้จัก NFC เบื้องหลังมือถือพันธุ์ใหม่แจ่มเจิด. สืบค้นจาก <http://www.qlf.or.th/Mobile/Details?contentId=269>.
- ศักดิ์ เสกขุนทด. (2558). [ออนไลน์]. แนวทางการพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government Development) สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก https://www.ega.or.th/upload/download/file_54a5f63aec7b34e45700e836f978b1f5.pdf.
- ศูนย์บริการการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2560). [ออนไลน์]. นายกษ ฐภาคเอกชน นำประเทศสู่ “ประเทศไทย 4.0” “Opportunity Thailand” สร้างโอกาสแห่งอนาคตของไทยและภูมิภาค, สืบค้นจาก http://www.boi.go.th/upload/content/boi_news_15022017_77195.pdf.
- อียুক্ত อำนาจกาญจน์สิน. (2559). [ออนไลน์]. จัดแข่งขัน WEF 2016 ประเทศไทย มีอะไรที่ผู้ประกอบการควรรู้. สำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สืบค้นจาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/capabilities_wef2016.pdf.
- Aikinson, R. (2556). [Online]. *Competitiveness, Innovation and Productivity: Clearing Up the Confusion*. Available from <http://www2.itif.org/2013-competitiveness-innovation-productivity-clearing-up-confusion.pdf>.
- Allpress, M. (2016). [Online]. *How does an Enterprise become a Smart Enterprise?* LinkedIn. Available from <https://www.linkedin.com/pulse/how-does-enterprise-become-smart-matt-allpress>.
- Brand Buffet. (2017). [ออนไลน์]. สถิติน่ารู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017/>.
- Bueno-Delgado, M.V., Pavon-Marino, P. & De-Gea-Garcia, A. (2012). “The Smart University experience : A NFC-based ubiquitous environment”, *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, 799-804.
- Coccoli, M., Guercio, A. & Maresca, P. (2014). “Smarter Universities: A vision for the last changing digital era.” *Journal of Visual Languages and Computing*, 25 (2014), 1003-1011
- Digital Age. (2017). [ออนไลน์]. เทรนด์แอปฯ Android เพื่อสร้างสรรค์ในปี 2017. สืบค้นจาก <https://www.digitalagemag.com/เทรนด์แอปฯ-android-เพื่อสร้างสรรค์ในปี-2017/>.

- Ernst & Young. (2012). [Online]. *University of the Future. A thousand year old industry on the cusp of profound change*. Available from http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/University_of_the_future/%24FILE/University_of_the_future_2012.pdf.
- Howart, R. (2013). "Smart Government Key Initiative Overview." *Gartner*. Available from <https://www.gartner.com/doc/2520516/smart-government-key-initiative-overview>.
- Investopedia (n.d.). [Online]. *Enterprise Mobility*. Available from <http://www.investopedia.com/terms/e/enterprise-mobility.asp#ixzz4g0cKE4Xx>.
- Kantar Millward Brown. (2017). [Online]. *AdReaction: Move over, Gen Z is here*. Retrieved on 1 June 2017 from <http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/global/gen-x-y-and-z/the-generations>.
- Jain, G. & Dahiya, S. (2015). NFC: "Advantage, Limits and Future Scope." *International Journal on Cybernetics & Informatics (IJCI)*. Vol. 4, No. 4, August 2015.
- Kemp, S. (2017). [Online]. *Digital in 2017 – Global Overview. We are social, Singapore*. Available from <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>.
- Lonsdale, J. (2013). [Online]. *The Smart Enterprise Wave. Formation 8*. Available from <http://www.formation8.com/downloads/TheSmartEnterpriseWave.pdf>.
- Lutfi, A., Saidi, F., & Wafra, M. (2016). "A Ubiquitous Smart Educational System: Paving the way for Big Educational Data." *The Sixth International Conference on Innovative Computing Technology (INTECH2016)*.
- Lydon, B. (2016). "Industry 4.0: Intelligent and flexible production. Digitization improves manufacturing responsiveness, quality and efficiency." *InTech Magazine*, May-June 2016. ISA Publication. Retrieved on 3 May 2017.
- Marr, B. (2016). [Online]. *What Everyone Must Know About Industry 4.0*. Available from <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/06/20/what-everyone-must-know-about-industry-4-0/#6b61d91b795f>.
- NEC. (n.d.). [Online]. *Empowering the Smart Enterprise. Cultivating an environment prime for competitive efficiencies*. Available from <https://www.necam.com/smartenterprise/>.
- NFC-Forum. (2015). [Online]. *Major Retail Study: Mobile Consumers Prefer NFC Technology over Competing Alternatives*. Available from <http://nfc-forum.org/newsroom/major-retail-study-mobile-consumers-prefer-nfc-technology-competing-alternatives/>.
- McCrindle. (2015). [Online]. *Gen Z and Gen Alpha Infographic Update - CHARACTERISTICS OF THE EMERGING GENERATIONS*. Available from <http://mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update>.
- Oxford College of Marketing Blog. (2016). [Online]. *Digital Disruption: What Is It and How Does It Impact Businesses?*. Available from <http://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/02/22/what-is-digital-disruption/>.
- PwC. (2013). [Online]. *Enterprise mobility putting people first. Aegis Graham Bell Awards 2013. 25 October 2013*. Available from <https://www.pwc.in/assets/pdfs/.../2013/enterprise-mobility-putting-people-first.pdf>.
- _____. (2015). [Online]. *The 2018 Digital University, Staying relevant in the digital age, Talking Points*. Available from www.pwc.co.uk/publicsector.

- Saparkhojayev N., et al. (2014). *NFC-enabled Access Control and Management System*. IEEE 2014.
- The World Bank Group. (2015). [Online]. *Innovation & Entrepreneurship*. Available from <http://www.worldbank.org/en/topic/competitiveness/brief/innovation-entrepreneurship>.
- Universities Canada. (2015). *Canadian Universities and Our Digital Future – A Workshop by Universities Canada*. Retrieved on 20 April 2017.
- Wang X., et al. (2015). NFC Mobile Intelligence Campus Construction of Nanjing University of Finance and Economics. *2015 International Conference on Behavioral, Economics, and Socio-Cultural Computing (BESC 2015)*.

ผู้เขียน



ณัฐตา สายะวารานนท์
ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายสื่อสารองค์กร กลุ่มบริษัทซีดีจี
การศึกษา:
ปริญญาเอก: กำลังศึกษาระดับปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา) คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
e-Mail: purita1@gmail.com



รศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข
อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
การศึกษา:
ปริญญาตรี: ศึกษาศาสตรบัณฑิต (โสตทัศนศึกษา)
ปริญญาโท: การศึกษามหาบัณฑิต (เทคโนโลยีทางการศึกษา)
ปริญญาเอก: ครุศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต (เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา)

แบบนำส่งบทความเพื่อตีพิมพ์
วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

เรื่อง ขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

เรียน บรรณาธิการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ต้นฉบับบทความที่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน ชุด
 2. ต้นฉบับบทความที่ไม่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน ชุด

ข้าพเจ้า.....

ขอส่ง ☐ บทความวิชาการ ☐ บทความวิจัย เรื่อง

.....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....

e-mail.....

เพื่อโปรดพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้งนี้ขอรับรองว่า บทความเรื่องนี้

- ☐ ยังไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นใดมาก่อน
- ☐ ไม่ได้อยู่ระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารอื่น
- ☐ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

หมายเหตุ ในกรณีขอถอนบทความก่อนระยะเวลาที่กำหนดลงตีพิมพ์ในวารสารฯ เจ้าของบทความ
 ต้องเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของคุณค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ

ลงชื่อ.....

(.....)

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับ

1. ประเภทของผลงานที่จะตีพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. บทความวิจัย
2. บทความวิชาการ

2. การพิมพ์ต้นฉบับผลงานที่จะตีพิมพ์

1. ความยาวของบทความ/งานวิจัยไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิงและประวัติ)
2. ชนิดของตัวอักษรที่พิมพ์เป็น TH.Baijam ขนาด 14 พอยท์

3. รูปแบบการนำเสนอบทความวิชาการ

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

4. รูปแบบการนำเสนอบทความวิจัย

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

5. การเตรียมต้นฉบับ

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

1. ชื่อเรื่องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 18 พอยต์
2. บทคัดย่อ (Abstract) ไม่เกิน 250 คำ ให้พิมพ์คอลัมน์เดียว มีภาษาไทย 1 ย่อหน้า ภาษาอังกฤษ 1 ย่อหน้า
3. หัวข้อหลักและหัวข้อย่อยระดับที่ 1 ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 15 พอยต์ ทั้งฉบับ ส่วนหัวข้อย่อยระดับ 2 เป็นต้นไปให้พิมพ์ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์
4. เนื้อหาให้ย่อหน้า 0.5 เซนติเมตร ใช้ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์ และพิมพ์ชิดขอบทั้งสองด้าน
5. การลำดับหัวข้อของเนื้อเรื่องให้ใช้เลขกำกับ โดยให้บทนำเป็นหมายเลข 1 และหากมีหัวข้อย่อยให้ใช้ระบบเลขทศนิยมกำกับหัวข้อย่อย แต่ไม่เกิน 3 ระดับ เช่น 2.1 หรือ 2.2.1 เป็นต้น

6. การเรียงลำดับเนื้อหา

การเรียงลำดับเนื้อหาบทความในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ให้ผู้สนใจเรียงลำดับเนื้อหาตามหัวข้อหลักดังนี้

1. ชื่อเรื่อง (Title) ควรครอบคลุมเนื้อหาสำคัญ กระชับ ชัดเจน ทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้อักษรตัวหนา ขนาด 18 โดยพิมพ์ไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ
2. ชื่อผู้เขียน (Author) ให้ระบุชื่อเต็ม-นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนให้ครบถ้วนทุกคน ถ้ามีมากกว่า 1 คน ให้พิมพ์คำว่า “และ” ไว้ที่หน้าคนสุดท้าย โดยให้ใส่ตัวเลขอารบิกกำกับต่อท้ายนามสกุล โดยทำเป็นตัวยก และใส่เครื่องหมายดอกจัน “*” กำกับท้ายตัวเลขสำหรับผู้ประสานงาน (Corresponding author) ใช้ตัวอักษรตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ
3. ที่อยู่หรือหน่วยงาน (Address) ให้พิมพ์ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันในสังกัดของผู้เขียนทุกคน โดยเรียงตามหมายเลข ไว้ท้ายกระดาษของบทความ และสำหรับผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับผู้ร่วมวิจัย (Corresponding Author) ให้ใส่หมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail ที่ติดต่อได้ ให้ขนาดอักษรตัวธรรมดา ขนาด 14 พอยต์ โดยพิมพ์ชิดขอบกระดาษซ้าย
4. บทคัดย่อ (Abstract) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยให้นำบทคัดย่อภาษาไทยขึ้นก่อนภาษาอังกฤษ ต้องมีเนื้อหาตรงกัน ให้พิมพ์คอลัมน์เดียว ย่อหน้า 1.25 ซม. เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัยโดยย่อ หัวข้อบทคัดย่อให้ใช้อักษรตัวหนา ขนาด 15 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ และเนื้อหาให้ใช้อักษรตัวธรรมดา พิมพ์ชิดขอบทั้งสองด้าน โดยมีความยาวไม่เกิน 250 คำ
5. คำสำคัญ (Keyword) ให้พิมพ์ “คำสำคัญ:” เป็นภาษาไทย โดยใช้อักษรตัวหนา อยู่ใต้บทคัดย่อ ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด และ “Keywords:” ภาษาอังกฤษ โดยใช้อักษรตัวหนา อยู่ใต้ Abstract ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด ส่วนเนื้อหาให้ใช้อักษรตัวธรรมดา โดยคำสำคัญไม่เกิน 4 คำ
6. เนื้อหา (Text) บทความวิจัย ประกอบด้วย
 - 6.1 บทนำ (Introduction) บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาที่นำไปสู่การศึกษา วัตถุประสงค์ สมมติฐาน และอาจรวมถึงการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่เกี่ยวข้อง
 - 6.2 ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) บอกเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์และวิธีการวิจัย (Materials and Methods) บอกรายละเอียดการศึกษา การวิเคราะห์ และการดำเนินการที่กระชับและชัดเจน
 - 6.3 ผลการวิจัย (Research Results) บอกผลที่พบอย่างสมบูรณ์ มีรายละเอียดครบถ้วน อาจมีแผนภูมิ รูปภาพ หรือตารางประกอบคำอธิบาย
 - 6.4 อภิปรายผลและสรุปผล (Discussion and Conclusion) อาจเขียนรวมกับผลการวิจัยได้ เป็นการประเมินการตีความ และการวิเคราะห์ในแง่มุมต่างๆ ควรมีการอ้างหลักการ แนวคิด หรือทฤษฎีมาสนับสนุนหรือหักล้างอย่างเป็นเหตุเป็นผล และอาจมีข้อเสนอแนะที่จะนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์
7. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ระบุสั้นๆ ว่าได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยและความช่วยเหลือจากแหล่งใดบ้าง
8. เอกสารอ้างอิง (References) การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงแบบ APA ทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาต้องมีในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ ซึ่งการอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิงทั้งบทความจะต้องตรงกัน โดยห้ามใส่เอกสารอ้างอิงบทความโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ รายละเอียดของเอกสารอ้างอิงประกอบด้วยชื่อ-สกุลผู้เขียน ชื่อหนังสือหรือชื่อของบทความ ชื่อของเอกสารที่พิมพ์ สำนักพิมพ์หรือสถานที่พิมพ์ ปีที่ (ฉบับที่) พิมพ์ และเลขหน้าของบทความที่อ้างอิง ทั้งนี้การเขียนให้เป็นไปตามรูปแบบของชนิดของเอกสารที่อ้างอิง
9. ตาราง (Table) การพิมพ์ตารางต้องมีหมายเลขกำกับใช้คำว่า “ตารางที่...” และมีคำอธิบายไว้เหนือตาราง โดยทุกตารางที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อหาบทความ
10. รูปภาพ (Figure) การพิมพ์รูปภาพต้องมีหมายเลขกำกับใช้คำว่า “ภาพที่...” และมีคำอธิบายใส่ไว้ใต้รูป (รูปภาพให้บันทึกในรูปแบบของ .jpg แนบเพิ่มมาพร้อมกับไฟล์บทความด้วย) โดยทุกรูปภาพที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อหาบทความ
11. สมการ (Equation) การพิมพ์ให้พิมพ์กึ่งกลางคอลัมน์และต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ หมายเลขสมการอยู่ชิดขอบด้านขวาสุดของคอลัมน์
12. ภาคผนวก (ถ้ามี)

7. การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม

การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหาให้ผู้เขียนพิมพ์อ้างอิงตามแบบเอพีเอ (American Psychological Association) มีวิธีการเขียนดังนี้

1. กรณีอ้างอิงเมื่อเริ่มต้นย่อหน้า

ชื่อ-สกุลผู้เขียน (ปี พ.ศ., เลขหน้า)

กัลยา วณิชย์บัญชา (2557, น.80)	มีเลขหน้า
กัลยา วณิชย์บัญชา (2557)	ไม่มีเลขหน้า
Armstrong (1998, p.150)	หน้าเดียว
Armstrong (1998, pp.150-155)	หลายหน้า
Ballanca & Brandt (2010)	ผู้เขียน 2 คน
Audesirk, Audesirk, & Byers (2008).	ผู้เขียน 3 คน
Bloom, B., et al. (1956)	ผู้เขียนมากกว่า 3 คน

2. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้า

(ชื่อ-สกุลผู้เขียน, ปี พ.ศ., เลขหน้า)

(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557, น.80)	มีเลขหน้า
(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557)	ไม่มีเลขหน้า
(Armstrong, 1998, p.150)	หน้าเดียว
(Armstrong, 1998, pp.150)	หลายหน้า
(Ballanca & Brandt, 2010)	ผู้เขียน 2 คน
(Audesirk, Audesirk, & Byers, 2008).	ผู้เขียน 3 คน
(Bloom, B., et al., 1956)	ผู้เขียนมากกว่า 3 คน

3. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้าที่มีข้อความเหมือนกันหลายคน

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

หมายเหตุ 1. การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม สามารถศึกษารายละเอียดจาก <http://mct.rmup.ac.th/jmct/>

2. ระบุเฉพาะเอกสารใช้อ้างอิงในบทความเท่านั้น

8. เกณฑ์การพิจารณา

บทความจะต้องได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้นอย่างน้อย 2 คน ซึ่งกองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิ์ในการตัดสินใจตีพิมพ์หรือไม่ก็ได้

9. การส่งต้นฉบับ

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

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

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

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน โทร. 02-6653777 ต่อ 6817, 6833

E-Mail: jmct@rmup.ac.th

10. สำนักพิมพ์ บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด

เลขที่ 95 ถนนแจ้งวัฒนะ ซอย 6 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

