



วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP



ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565
Volume 7 Issue 2 July - December 2022
ISSN 2539-5963
E-ISSN 2586-8357

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

1. นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และเป็นวารสารกลุ่ม 2 (TCI Tier2) รับรองจนถึง 31 ธันวาคม 2567 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อและช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้ และวิทยาการทางนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน สื่อสารการตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศ ดิจิทัลคอนเทนต์ เทคโนโลยีมัลติมีเดีย สื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสารเปิดรับบทความทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมถึงภายในและภายนอกประเทศ โดยรับบทความวิชาการ (Review Article) และบทความวิจัย (Research Article) แบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยวารสารจะจัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม และใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 และ 3 คน สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านทางระบบส่งบทความผ่านระบบ ThaiJo เท่านั้น โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการส่งเพื่อพิจารณาเผยแพร่ในวารสารอื่น และเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น

2. กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน)

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) โดยส่งต้นฉบับผ่านระบบส่งบทความออนไลน์ พร้อมทั้งแบบฟอร์มนำส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/index>

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

นางสาวณภาพร ภูเพ็ชร และนางภัคประวีร์ กลิ่นมาลัย

Website: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/index>

โทร. 02-6653777 ต่อ 6823, 6833

e-Mail: jmct@rmutp.ac.th

4. ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5. ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนเท่านั้น

6. คณะกรรมการจัดทำรูปเล่มวารสาร

ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปัดถา

ดร.กำพร ศุภเศรษฐ์เทศา

Mr.Holger Kieckbusch

ดร.อรอนพ ปิยะสินธุ์ชาติ

นางสาวธนิดา ถวิลวิสาร

นางกชพรรณ กระตุกฤษ

นางสาวณภาพร ภูเพ็ชร

นางภัคประวีร์ กลิ่นมาลัย

นายกฤตม์ เลขมาศ

บริหารจัดการ ออกแบบรูปเล่ม และตรวจสอบความสมบูรณ์

พิสูจน์อักษรภาษาอังกฤษ

พิสูจน์อักษรภาษาอังกฤษ

พิสูจน์อักษรภาษาอังกฤษ

พิสูจน์อักษรภาษาไทย

พิสูจน์อักษรภาษาไทย

พิสูจน์อักษรภาษาไทย และประสานงาน

งานธุรการ และประสานงาน

งานออกแบบกราฟิก

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

1. ดร.ณัฐวรพล รัชสิริวัชรบุล อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. ดร.ปริญญา บุญกนิษฐ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร วิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. ผศ.อรรถการ สัตยพานิชย์ คณะบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปัดถา

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1. ศาสตราจารย์ชานกรฤทธิ์ บุญเกียรติ ประธานกรรมการสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร
ประธานกรรมการบริหารบริษัท แอดด้า (ประเทศไทย) จำกัด
2. ศาสตราจารย์ปรัชญนันท์ นิลสุข คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3. รศ.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยการจัดการความรู้ การสื่อสารและการพัฒนา
/สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
4. รศ.ดร.ณมน จีรังสุวรรณ อดีตผู้อำนวยการ สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา
(องค์การมหาชน) และอดีตอาจารย์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
5. รศ.ดร.ธาดารี ใต้ฟ้าพูล คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
7. ดร.พิรยุทธ โอพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
8. ดร.อรรณพ ปิยะสินธ์ชาติ บริษัท ดีปิค จำกัด
9. ดร.รัฐพล ศรีรัตนวรกุล บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

1. รศ.วิมลพรรณ อภาเวท สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
2. ผศ.ดร.อภิญาณ์พัทธ์ กุสิยารังสิทธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
3. ผศ.ดร.นิศกร ไพบูลย์สิน สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง
4. ผศ.ดร.วิชพร เทียบจัตุรัส สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย
5. ผศ.ดร.รวีพร จรุงพันธ์เกษม สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย
6. ผศ.ดร.นุจรี บุรีรัตน์ สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย
7. ดร.ชัชวาลย์ ศิริไพล์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review)
ประจำปี 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2565

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. ศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 2. รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมภักษ์ | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 3. รศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 4. รศ.ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 5. รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 6. รศ.ดร.มนวิภา วงรุจิระ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 7. ผศ.ดร.ประวิติ เลิศจันทร์ทางกูร | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ |
| 8. ผศ.ดร.สิงห์ สิงห์จอร์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 9. ผศ.ดร.สรรพชัย เจียรนายนนท์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 10. ผศ.ดร.นิภา นิรุติกุล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา |
| 11. ผศ.ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์ | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ บางกอก |
| 12. ผศ.พ.อ.อ.ดร.สุริยะ พุ่มเฉลิม | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ บางกอก |
| 13. ผศ.ดร.วุฒิพงษ์ ชินศรี | วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 14. ผศ.ดร.นุจรี บุรีรัตน์ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 15. ผศ.ดร.อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสีทิธ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 16. ผศ.ดร.ดลพร ศรีฟ้า | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 17. ผศ.ดร.รวีพร จรูญพันธ์เกษม | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 18. ผศ.อรรถการ สัตยพานิชย์ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 19. ผศ.อัญชลี วงศ์บุญงาม | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 20. ดร.กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 21. ดร.นาวัน คงรักษา | คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง |
| 22. ดร.อรรณพ ปิยะสินธ์ชาติ | บริษัท ดีปิค จำกัด |

บทบรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อเป็นสื่อและช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้ และวิทยาการทางนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน สื่อสารการตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศ ดิจิทัลคอนเทนต์ เทคโนโลยีมัลติมีเดีย สื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงกลุ่มวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีทางการศึกษา และศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์ทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนและวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านทางระบบส่งบทความออนไลน์เท่านั้น โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการส่งเพื่อพิจารณาเผยแพร่ในวารสารอื่น และเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น ซึ่งได้ยกระดับคุณภาพวารสารให้เป็นวารสารกลุ่ม 2 (TCI Tier2) รับรองจนถึง 31 ธันวาคม 2567

ในฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความ 10 บทความ แบ่งเป็นบทความวิจัย 7 บทความ ได้แก่ การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละครบุพเพสันนิวาส แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม การผลิตสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษา การประเมินการพัฒนาศักยภาพของนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ผ่านหลักสูตร คุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทย และบทความวิชาการ 3 บทความ ได้แก่ โค้ดดิ้งมีคุณค่ามากกว่าการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้การเขียนโปรแกรมของเยาวชนไทยเพื่อควบคุมหุ่นยนต์อย่างชาญฉลาด การสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลัง และภาพถ่ายได้นำสุนทรียภาพได้ทองทะเล โดยทุกบทความที่ดีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ประเมินบทความที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิมีประสบการณ์ทั้งจากภายในและหน่วยงานภายนอก เป็นแบบใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการต่อไป

ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปัดดา

บรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละบทความในวารสารเล่มนี้
เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้เขียนแต่ละท่าน
ไม่เกี่ยวข้องกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและคณาจารย์ท่านอื่นๆ
ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แต่อย่างใด
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละบทความ
เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน หากมีข้อผิดพลาดใดๆ
ผู้เขียนแต่ละท่านจะรับผิดชอบบทความของตนเองแต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

บทความวิจัย

หน้า

การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา

9

The Development of Electronic Book by Using QR Code Technology Titled in Digital Marketing for Undergraduate Student

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ พรปภัสสร ปริญชาญกล ธนเดช ธรรมะบันดาล และ
สudaratt ติเตชะพิพัฒน์ชัย

Kuntida Thamwipat, Pornpapatson Princhanok, Thanadet Thammabandal, and
Sudaratt Techapipatchai

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละครบุพเพสันนิวาส

21

Factors Making Chinese Students in Thailand Satisfied with Thai Drama

“BuppeSannivas” (Love Destiny)

ZOU RUO XI และ ลักษณา คล้ายแก้ว

ZOU RUO XI and Lucksana Klaikao

แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของ
กระทรวงกลาโหม

29

Public Relations Guidelines through Facebook Online Social Media to Recognize
Image of The Ministry of Defence

สุชาดา โยธาจันทร์ และ ลักษณา คล้ายแก้ว

Suchada Yothakan and Lucksana Klaikao w

การผลิตสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักร
อยุธยา

39

The Production of Interactive Documentary Learning Media via Ayutthaya
Kingdom Virtual Reality

กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย และ อภิวัฒน์ วงศ์เลิศ

Kridsanapong Lertbumroongchai and Apiwat Wonglert

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาจำแนกตามสาขาวิชาของ
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

51

A Comparison of Students' Grade Point Average by Majors in the Faculty of
Mass Communication Technology

เกษม เขมพุฒเรืองศรี

Kasem Khasemputtaruengsri

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การประเมินการพัฒนาศักยภาพของนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ผ่านหลักสูตรของสถาบัน การประชาสัมพันธ์	63
The Competency Development of Public Relations Executives Assessment through The Institute of Public Relations Programs	
พวงมาลัย ทีหนองสังข์ มณวิภา วงรุกริระ และ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์	
Poungmalai Teenongsung, Monwipa Wongrujira, and Paiboon Kachenthornphan	
“นวดไทย” คุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทย	75
“NUAD THAI” The Value of Thai Traditional Medicine as an Intangible Cultural Heritage	
กระจ่างศรี ศรีกระจ่าง ผสมทรัพย์ หทัยรัตน์ ทับพร และ อัศวิทย์ เรืองรอง	
Krajangsri Srikrajang Phasomsap Hatairath Tubporn and Akhawit Ruengrong	
บทความวิชาการ	
โค้ดดิ้งมีคุณค่ามากกว่าการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้การเขียนโปรแกรมของเยาวชนไทย เพื่อควบคุมหุ่นยนต์อย่างชำนาญ	85
Coding is More Valuable Than Developing the Ability of Thai Youths to Learn Programming to Control Robots Skillfully	
อรรณพ ปิยะสินธุ์ชาติ	
Annop Piyasinchart	
การสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร	97
Marketing communication of OTOP talismans in Bangkok	
อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์	
Apinyapat Kusiyaungsit	
ภาพถ่ายใต้น้ำสุนทรียภาพใต้ท้องทะเล	111
Underwater Photos Aesthetics under the Sea	
กิตติธัช ศรีฟ้า	
Kitithat Srifa	

การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด

เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา

The Development of Electronic Book by Using QR Code Technology

Titled in Digital Marketing for Undergraduate Students

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์^{1*} พรปภัสสร ปริญาญกุล¹ ธนเดช ธรรมะบันดาล¹ และสุदारัตน์ เตชะพิพัฒน์ชัย¹Kuntida Thamwipat, Pornpapatporn Princhankol, Thanadet Thammabandal, and
Sudarath Techapipatchai¹คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT)

*Corresponding author e-mail: kuntida.tha@kmutt.ac.th

Received: 23/03/2021 Revised: 23/04/2021 Accepted: 11/05/2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนา 2) ประเมินคุณภาพ 3) ประเมินผลการรับรู้ และ 4) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย 1) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา 2) แบบประเมินคุณภาพ 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา ETM202 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่ม ETM202 และยินดีตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.36) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่ออยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.41$, S.D.=1.37) ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.76$, S.D.=0.49) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.81$, S.D.=0.40) ดังนั้น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา สามารถนำไปใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษาได้จริง

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด

Abstract

This research aimed to develop an electronic book named Digital Marketing for Undergraduate Students by using QR code technology, to access the quality, perception, and satisfaction of the sample who viewed this electronic book. The tools used were 1) the electronic book using QR code technology named Digital marketing for undergraduate students. 2) a quality assessment form 3) a perception assessment form 4) a satisfaction assessment form. Using a purposive sampling method by taking a sample of 30 undergraduate students from the Department of Educational Communications and Technology, Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi who

enrolled in the course ETM202 Advertising and Public Relations. All students were members of the ETM202 Facebook group and were willing to answer the questionnaire. The expert assessment results showed that the content quality assessment was at a very good level ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.36), and the media quality assessment was at a good level ($\bar{X}=4.41$, S.D.=1.37). The result of the evaluation of the sample group's perception of the electronic book using QR code technology was at the highest level ($\bar{X}=4.76$, S.D.=0.49) and the result of the sample's satisfaction assessment of the electronic book using QR code technology was at the highest level ($\bar{X}=4.81$, S.D.=0.40). Therefore, the electronic book name Digital marketing for undergraduate students using QR code technology can actually be used as material for teaching and learning in subjects related to digital marketing for undergraduate students.

Keywords: Digital Marketing, Digital Marketing for Students, Electronic Book Development, QR Code Technology

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทและสร้างการเปลี่ยนแปลงของโลกในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านระบบการศึกษา ที่ต้องมีการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะความเป็นจริงในการพัฒนาวิสัยทัศน์และกรอบความคิดการเรียนรู้ โดยมีหลากหลายทักษะ เช่น ทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ทักษะด้านทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ (วิลาวรรณ พิมประสงค์, 2556) โดยหนึ่งในทักษะที่สำคัญที่สุด คือ ทักษะด้านการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีด้านสารสนเทศเป็นฐาน เนื่องด้วยปัจจุบันมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสื่อและเทคโนโลยีมากมาย ซึ่งจะทำให้การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 นั้นมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การปรับตัวเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางกระแสแห่งโลกาภิวัตน์ในทุกประเทศทั่วโลก (กิตติศักดิ์ เติมนันต๊ะ, 2557)

ในยุคที่คอมพิวเตอร์พัฒนาถึงขีดความสามารถที่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทยมากขึ้น ทำให้สถาบันการศึกษาในประเทศไทยให้ความสนใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา เพราะการเรียนการสอนของไทยในปัจจุบันเปลี่ยนไปค่อนข้างมาก ประกอบกับผู้เรียน ในยุคใหม่ที่มีความสนใจในด้านเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้นักเรียน นักศึกษา ครูอาจารย์ ล้วนแล้วแต่ต้องใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ประกอบการเรียนการสอนด้วยกันทั้งสิ้น (มาลินี พุ่มมาลัย, 2555) โดยปัจจุบันเทคโนโลยีหนึ่งที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในการเรียนการสอนของประเทศไทยและมีแนวโน้มที่จะนำไปใช้ในอนาคตอย่างกว้างขวาง คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ซึ่งเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง สามารถสรุปได้ว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการเปลี่ยนจากรูปแบบดั้งเดิมมาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล เนื้อหาสาระมีหลายมิติ สามารถเชื่อมโยงข้อมูลได้ ทั้งข้อมูลภายในและจากเครือข่าย มีการจัดเก็บและเผยแพร่โดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ปิลันธนา สงวนบุญญพงษ์, 2542) รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีร่วมอย่างเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เพื่อทำให้นักเรียนสามารถมีปฏิสัมพันธ์และตอบโต้กับผู้เรียนได้

คิวอาร์โค้ด เป็นบาร์โค้ด 2 มิติ โดยที่มาของตัวอักษร QR คือ Quick Response หรือการตอบสนองที่รวดเร็ว เป็นการพัฒนามาจาก Bar Code ที่เราพบเห็นกันทั่วไป Code หรือรหัส ที่แสดงอยู่บนคิวอาร์โค้ดเปรียบเสมือนรหัสลับที่ไม่ต้องการให้เปิดเผยข้อมูล หรือเรียกว่า รหัสแทนที่ข้อมูล เมื่อสแกนเพื่อใช้งานก็จะเข้าถึงข้อมูลนั้นได้อย่างรวดเร็ว โดยมีลักษณะเป็นจุดสีดำต่อกันเป็นแนวดิ่งและแนวนอนไม่มีระเบียบอยู่ในกรอบ

พื้นที่สีขาว ซึ่งจำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่สามารถอ่านรหัสได้ เช่น กล้องบนสมาร์ตโฟน หรือโทรศัพท์มือถือ และจำเป็นต้องติดตั้งแอปพลิเคชันที่ใช้ในการถอดรหัสก่อน เช่น QR Code Reader โดยในที่นี้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดจะถูกนำมาใช้ควบคู่กับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ประกอบความรู้ความเข้าใจในเรื่อง Digital Marketing หรือการตลาดดิจิทัล ซึ่งก็คือ รูปแบบของการตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ในช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้จะเป็นสื่อใหม่แต่ยังยึดเอาหลักการตลาดแบบเดิมเป็นฐาน เพียงเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค (ณัฐดนัย นิยมทอง, 2561) สิ่งสำคัญที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบเดิม คือ การตลาดดิจิทัลจะนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทุกวันนี้การสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์นั้น ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้ดีเท่ากับสื่อออนไลน์ เนื่องด้วยการดำเนินชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อโลกเปลี่ยนแปลงไป การปรับตัวสู่การทำการตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการเปลี่ยนแปลงของเส้นทางของผู้บริโภค หรือ Customer Journey ที่ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์มีมากขึ้น ทำให้การกำหนดช่องทางที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค (Touch Points) เป็นสิ่งสำคัญ (Rietzen J, 2007) การเปลี่ยนแปลงนี้ ทำให้กลุ่มผู้สนใจด้านการตลาดออนไลน์ หรือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การเข้าถึงธุรกิจออนไลน์เป็นไปได้อย่างกว้างขวาง ทำให้สามารถสร้างความรวดเร็วในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะความเร็วเป็นสิ่งสำคัญ ความไม่พอใจของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เมื่อเกิดปัญหา และพวกเขาไม่ได้รับคำตอบ Digital Marketing จะเข้ามาช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภค ทั้งในขั้นตอนการรับเรื่องร้องเรียน การตอบข้อสงสัยหรือปัญหาต่างๆ ก็จะสามารถทำได้อย่างทันทั่วทั้งผ่านช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือบนเว็บไซต์ที่สามารถติดต่อกับพนักงานได้โดยตรง จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดีขึ้น และยังสามารถเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เช่น การกำหนดรูปแบบเนื้อหา (Content) การกำหนดประเภทของสื่อ เช่น ใช้อินโฟกราฟิกนำเสนอเรื่องราวที่เข้าใจยากให้เข้าใจง่ายขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจ การทำ e-Mail Marketing ที่สามารถส่งถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือการจัดกลุ่มผู้บริโภค การทำวิดีโอที่มีเนื้อหาเพื่อสร้างความสนุกสนาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าแคมเปญการตลาดของเราเยอะเกินไป และยังไม่รู้สึกอึดอัดเวลาเจอโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่างๆ

นอกจากนี้ Digital Marketing ยังเป็นวิธีที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการทำการตลาดออนไลน์เมื่อเทียบกับการทำการตลาดแบบเดิม เพราะค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านการตลาดบนโลกออนไลน์สามารถเพิ่มลด และกำหนดค่าใช้จ่ายในแต่ละช่องทางเพื่อให้ตอบโจทย์กับจุดประสงค์ที่ต้องการได้ อีกทั้งยังสามารถประเมินผลและวัดผลได้อย่างชัดเจน และคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้ที่ปรับตัวได้ดีเท่านั้นจึงจะสามารถอยู่รอดได้ เห็นได้จากในหลายๆ บริษัทเริ่มมีการตระหนัก และตื่นตัวต่อการตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing โดยมีสาเหตุเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายสำคัญในการสร้างกำไรให้กับธุรกิจ (บุญญธณ เทพประสิทธิ์, 2563)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นสื่อที่ทันสมัยในปัจจุบัน และเป็นสื่อที่สามารถอธิบายเนื้อหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี สามารถใช้เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆ และสามารถพิมพ์เอกสารที่ต้องการได้ นอกจากนี้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงให้เนื้อหาทันสมัยมากยิ่งขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งแตกต่างจากหนังสือธรรมดาทั่วไป พกพาได้สะดวกสบาย สามารถอ่านผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟนได้ และสามารถเปิดอ่านได้ทันที ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลเรื่องการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นการตลาดที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน มาเรียบเรียงใส่ในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจในเรื่องดังกล่าว

สามารถหาความรู้เพิ่มเติมได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเรื่องการตลาดดิจิทัลในรูปแบบที่อ่านได้สะดวก มีความสวยงาม และเข้าใจง่าย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา
- 2) เพื่อประเมินคุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา
- 3) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา
- 4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา มีคุณภาพอยู่ในระดับดีขึ้นไป
- 2) การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา อยู่ในระดับมากขึ้นไป
- 3) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา อยู่ในระดับมากขึ้นไป

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา ETM202 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 90 คน (สำนักงานทะเบียนนักศึกษา, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา ETM202 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 30 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่ม ETM202 และยินดีตอบแบบสอบถาม

2.2 ผู้เชี่ยวชาญ

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้น ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 คน มีคุณสมบัติเป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือมีประสบการณ์การทำงานและความรู้ที่เกี่ยวข้องในด้านการผลิตเนื้อหาไม่น้อยกว่า 1 ปี 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 คน คุณสมบัติเป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือมีประสบการณ์การทำงานและความรู้ที่เกี่ยวข้องในด้านการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยกว่า 3 ปี และ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 3 คน คุณสมบัติเป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือมีประสบการณ์การทำงานและความรู้ที่เกี่ยวข้องในด้านการวัดและประเมินผล ไม่น้อยกว่า 3 ปี

2.3 ขั้นตอนการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา โดยใช้หลักการ ADDIE Model ในการสร้าง มีขั้นตอนดังนี้ (จำนง สันตจิต, 2556)

1) การวิเคราะห์ (Analysis) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาปัญหา และสิ่งที่ควรส่งเสริมพัฒนา เพื่อนำข้อมูลมาผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา โดยหลังจากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและเนื้อหาทั้งหมด

2) การออกแบบ (Design) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา เป็นการออกแบบแต่ละหน้าของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา ทั้งการจัดวาง (Layout) และการเชื่อมโยง (Link) เนื้อหาในแต่ละหัวข้อให้สอดคล้อง และกำหนดการนำเสนอเนื้อหาโดยการจัดเรียง เรียบเรียงหัวข้อ เนื้อหา ภาพประกอบ ให้มีข้อมูลครบถ้วนและเหมาะสม

3) การพัฒนา (Development) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา โดยรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา และจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา

4) การนำไปทดลองใช้ (Implement) ในระหว่างช่วงการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา ผู้วิจัยได้นำสื่อที่ได้ออกแบบไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสม จากนั้นจึงนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง

5) การประเมินผล (Evaluation) การประเมินคุณภาพของการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา ใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านสื่อการนำเสนอ และด้านวัดและประเมินผล ผู้วิจัยได้นำสื่อที่สร้างขึ้นทำการประเมินคุณภาพ วิเคราะห์ คำนวณค่าสถิติ และสรุปผลต่อไป

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลความหมายดังนี้

4.51 - 5.00	หมายถึง ดีมาก/มากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง ดี/มาก
2.51 - 3.50	หมายถึง ปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง น้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง น้อยที่สุด

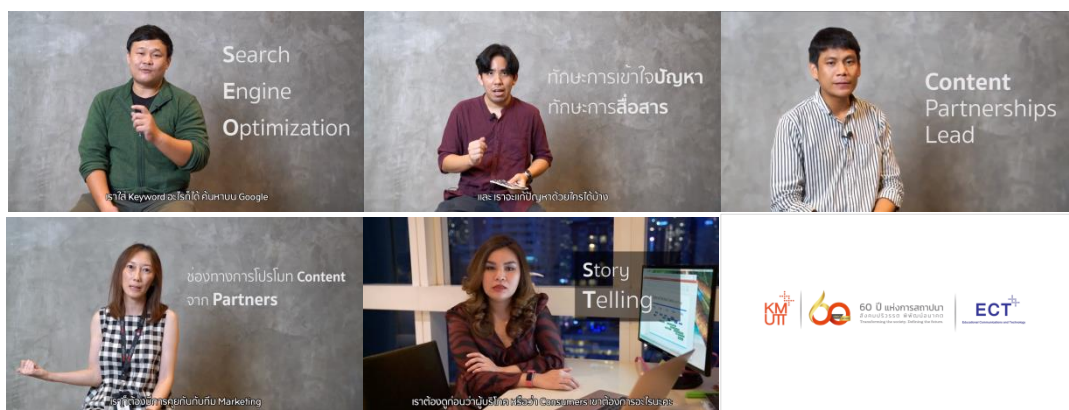
3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา พบว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา จำนวน 20 หน้า ประกอบด้วย 7 สายงานของอาชีพการตลาดดิจิทัล ได้แก่ อาชีพ SEO Specialisation อาชีพ Data & Analysis อาชีพ Content Strategy อาชีพ Digital Project Management อาชีพ Brand Marketer อาชีพ Website Design & Development และอาชีพ E-Commerce Specialist โดยแต่ละอาชีพจะประกอบด้วย 4 หัวข้อหลัก ได้แก่ หน้าที่ของแต่ละตำแหน่ง ทักษะที่ควรมี เครื่องมือที่ต้องใช้ และคำแนะนำ

สำหรับผู้สนใจ ซึ่งสามารถสแกน QR Code เพื่อรับชมสื่อวิดีโอได้ นอกจากนี้มีตัวอย่างคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลเสริมในท้ายเล่ม



ภาพที่ 1 แสดงผลหนังสืออิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 2 แสดงผลสื่อวิดีโอ



ภาพที่ 3 คิวอาร์โค้ดสำหรับรับชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด
เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา

3.2 ผลการประเมินคุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา สามารถสรุปผลการประเมินคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา และด้านสื่อการนำเสนอ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา	4.52	0.36	ดีมาก
2. ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ	4.41	1.37	ดี

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาของการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา พบว่า มีคุณภาพในเกณฑ์ดีมาก ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.36) และผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ พบว่า มีคุณภาพในเกณฑ์ดี ($\bar{X}=4.41$, S.D.=1.37) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษา

3.3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ว่าการตลาดดิจิทัล คือการใช้เครื่องมือในการทำการตลาดบนอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้	4.87	0.35	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ถึงความสำคัญของอาชีพการตลาดดิจิทัล	4.77	0.43	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่าตำแหน่ง Content Strategy ทำหน้าที่วางกลยุทธ์ทางด้านคอนเทนต์	4.70	0.53	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ว่าตำแหน่ง Data & Analytics ทำหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด	4.80	0.41	มากที่สุด

รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
5. ท่านรับรู้ตำแหน่ง Website Design & Development มีหน้าที่ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์	4.77	0.50	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ KPI (Key Performance Indicator) หมายถึง ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของงาน	4.70	0.60	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ Reach หมายถึง จำนวนคนที่เข้าถึงสื่อทางการตลาด	4.73	0.58	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้ SEO (Search Engine Optimization) หมายถึง การทำให้เว็บไซต์ติดอันดับต้นๆ ของการค้นหาผ่าน Search Engine ด้วย Keyword ที่ท่านได้ใส่ลงไป	4.77	0.50	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นทักษะที่จำเป็นต่อสายงานการตลาดดิจิทัล	4.73	0.52	มากที่สุด
10. ท่านรับรู้การใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นทักษะที่จำเป็นต่อสายงานการตลาดดิจิทัล	4.80	0.48	มากที่สุด
ผลการประเมิน	4.76	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา พบว่า มีคุณภาพในเกณฑ์มากที่สุด ($\bar{X}$ =4.76, S.D.=0.49) สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษา

3.4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา	4.79	0.41	มากที่สุด
2. ด้านภาพประกอบ	4.82	0.38	มากที่สุด
3. ด้านการนำเสนอ	4.81	0.39	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.81	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.81, S.D.=0.40) สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษา

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ ดังนี้

การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา ได้นำหลักการออกแบบ ADDIE Model (จำนง สันตจิต, 2556) มาใช้ในการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวิชัย จิโรจน์รัตน์ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนบางมด ได้นำหลักการออกแบบ ADDIE Model (จำนง สันตจิต, 2556) ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ (Analysis) 2) การออกแบบ (Design) 3) การพัฒนา (Development) 4) การนำไปใช้ (Implementation) และ 5) การประเมินผล (Evaluation) มาใช้ในการพัฒนาสื่อเช่นเดียวกัน

การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.36) ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อเก็บข้อมูลและค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต โดยคำนึงถึงความถูกต้อง เนื้อหาครบถ้วน และน่าเชื่อถือ ใช้ภาษาที่กระชับ เข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลดา นันทกสิกร, กฤติยาณี ฉัตรพิพัฒน์ผล และรชนก ศิริมา (2561) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดร่วมกับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นรากฐานสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านเนื้อหาคุณภาพในระดับดีมาก ($\bar{X}=5.00$, S.D.=0.00) เช่นเดียวกัน

การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า สื่อมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X}=4.41$, S.D.=1.37) ทั้งนี้เพราะผู้ศึกษาได้ใช้หลักการออกแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทั้งเรื่องโครงสร้าง (นิตยา พิริยวรรณะ, 2558) การใช้สี (ผกามาศ ผจญแก้ว, 2543) และทางด้านการใช้ตัวอักษร (Alex Hass, 2012) มาใช้ในการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรดา นาคเกษม (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือสื่อประสม เรื่อง กระบวนการงานก่อนผลิตสื่อได้นำหลักการออกแบบ และผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสื่อมีคุณภาพในระดับดี ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.54) เช่นเดียวกัน

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่ เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่ม ETM202 และยินดีตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.76$, S.D.=0.49) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิเชษฐ์ มนุธรรมรัตน์ และภมรรรณ ทุงฉิน (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรื่อง ครูดีที่ศิษย์ศรัทธา ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.72$, S.D.=0.49) เช่นเดียวกัน ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเราที่ได้จากการรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาบางตัว ได้แก่ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทร่วมกับการรับรู้ (นิรมล ศิริหล้า, 2555)

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่ม ETM202 และยินดีตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.81$, S.D.=0.40) เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสสม ปานบุตร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านออกเสียงภาษาไทยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านหนองเค็ด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.44) เช่นเดียวกัน ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา อรุณสุขรุจิ (กาญจนา อรุณสุขรุจิ, 2546) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ

4.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1) การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา เหมาะสำหรับการรับชมบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มีกล้องถ่ายรูป โดยการสแกนผ่านกล้องเพื่อเข้าไปยัง QR Code ในการเข้าชมวิดีโอสัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานในสายงานต่างๆ ของอาชีพการตลาดดิจิทัล

1.2) การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เรื่อง การตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา ที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้ได้จริงในรายวิชา ETM 202 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และรายวิชา ETM 368 การสื่อสารการตลาดของภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

2) ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

2.1) ควรมีการพัฒนาเนื้อหาการตลาดดิจิทัลสำหรับนักศึกษา ในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น Motion Graphic เป็นต้น

2.2) ควรพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด ในสายอาชีพอื่นๆ ให้แก่นักศึกษา เช่น สายงานในอาชีพ Production เป็นต้น

5. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา อรุณสุขรุจิ. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กิตติศักดิ์ เติมนันท์. (2557). เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์กับการศึกษาไทย. สืบค้นจาก URL: <http://www.acn.ac.th/articles/mod/forum/discuss.php?d=142>.

จรัสสม ปานบุตร. (2556). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เพื่อพัฒนาทักษะ การอ่านออกเสียงภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านหนองเค็ด. การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐดนัย เนียมทอง. (2561). QR Code ตัวอย่างความสำเร็จของเทคโนโลยี. สืบค้นจาก URL: <http://www.scimath.org/article-technology/item/>.

- นิรมล ศิริหาล้า. (2555). *การรับรู้ (Perception)*. สืบค้นจาก URL: <https://www.gotoknow.org/posts/360941>.
- จำนง สันตจิต. (2556). *ADDIE MODEL*. สืบค้นจาก URL: <https://www.gotoknow.org/posts/520517>.
- นิตยา พิริยววรรณ. (2558). *คู่มือการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก URL: <http://lib.ch.ml.ac.th/userfiles/files/e-book1.pdf>.
- ปัทมธนา สงวนบุญญพงษ์. (2542). *การพัฒนาสื่อการสอน*. สืบค้นจาก URL: <https://www.gotoknow.org/posts/472834>.
- บุญญธณ เทพประสิทธิ์. (2563). *เดินทาง Digital Marketing ขาดกลยุทธ์ ไม่เร็ว...คือไม่รอด*. สืบค้นจาก URL: <https://www.spu.ac.th/activities/17533>.
- ผกามาศ ผงูแก้ว. (2543). *การพิมพ์ระบบพ่นหมึก*. เอกสารการสอนชุดวิชาการกระบวนการพิมพ์พื้นหลักการพิมพ์พื้นฉลุฉายผ้าและการพิมพ์ไร่แรงกด, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มาลินี พุ่มมัลย์. (2555). *การศึกษาไทยยุคใหม่ ทำไม? จึงนิยมใช้ E-book*. สืบค้นจาก URL: <https://www.gotoknow.org/posts/493357>.
- วิลาวรรณ พิมพ์ประสงค์. (2556). *ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21*. สืบค้นจาก URL: <https://sites.google.com/site/ppvilawan21/thaksa-haeng-stwrrs-thi-21>.
- วิรัชญ์ จิโรจน์รัตน์. (2560). *การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ เทคโนโลยีคิว อาร์โค้ด เรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนบางมด*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วรดา นาคเกษม. (2554). *การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือสื่อประสม เรื่องกระบวนการงานก่อนผลิตสื่อ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์ คณะครุศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สำนักงานทะเบียนนักศึกษา. (2563). *สรุปจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียน สถานภาพนักศึกษาจำแนกตามชั้นปี ระดับปริญญาตรี ภาคการศึกษาที่ 1/2563*. สืบค้นจาก URL: <https://regis.kmutt.ac.th/service/statb/163/b163.pdf>.
- อุบลดา นันทสิกร กฤติยาณี ฉัตรพัฒน์ผล และรชนก ศิริมา. (2561). *การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดร่วมกับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นรากฐานสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี เรื่องห้องปฏิบัติการทางสังคม*. โครงการศึกษาปริญญาตรี ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อภิเชษฐ์ มนุธรรมรัตน์ และภมรวรรณ ทุงฉิน. (2562). *การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรื่องครุฑที่ศิษย์ศรัทธาของคณะครุศาสตรบัณฑิต และเทคโนโลยี*. โครงการศึกษาปริญญาตรี ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Alex Hass. (2012). *Graphic Design and Print Production Fundamentals*. Victoria: B.C. Campus.
- Rietzen J. (2007). *What is Digital Marketing?*. Available from URL: <https://mobilestorm.com/mobile-marketing/what-is-digital-marketing/>

ผู้เขียน

**รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์**

อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี ว.บ. สื่อสารมวลชน

ปริญญาโท ว.ม. สื่อสารมวลชน

ปริญญาเอก นศ.ด. นิเทศศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พรปภัสสร ปริญชาญกล

อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี ว.บ. สื่อสารมวลชน

ปริญญาโท ว.ม. สื่อสารมวลชน

ปริญญาเอก ค.ด. อุดมศึกษา

**ธนเดช ธรรมะบันดาล**

นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. ครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สุดารัตน์ เตชะพิพัฒน์ชัย

นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. ครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

ปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาจีนที่อยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละครบุพเพสันนิวาส

Factors Making Chinese Students in Thailand Satisfied with Thai Drama “BuppeSannivas” (Love Destiny)

ZOU RUO XI* และ ลักขณา คล้ายแก้ว¹

ZOU RUO XI and Lucksana Klaikao

¹ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Communication Arts, Rangsit University

*Corresponding author e-mail: Roseyzou@163.com

Received: 23/03/2021 Revised: 23/04/2021 Accepted: 11/05/2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการชมละครบุพเพสันนิวาสของนักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยการเล่าเรื่องที่ให้นักศึกษาจีนที่อยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละครบุพเพสันนิวาส และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ให้นักศึกษาจีนที่อยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละครบุพเพสันนิวาส งานวิจัยนี้นำแนวคิดพฤติกรรมการรับชมละคร แนวคิดการเล่าเรื่อง และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดบูรณาการมาประยุกต์เป็นกรอบของการวิจัยเชิงคุณภาพ แหล่งข้อมูลของงานวิจัยเป็นนักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 14 คน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลโดยการบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาจีนที่รับชมละครบุพเพสันนิวาสส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 ปีขึ้นไป เป็นนักศึกษาระดับชั้นปริญญาโทมากที่สุด และศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี และปริญญาเอกตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด พบพฤติกรรมการรับชมละครที่แตกต่างกันออกไปทั้งช่องทางการรับชม ความถี่ในการรับชม และสถานที่ที่รับชมละคร ทั้งนี้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม บริบททางสังคม และพฤติกรรมของคนรอบข้าง ทั้งเพื่อนคนในครอบครัว หรือคนรัก จะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมละคร องค์ประกอบของละครที่นักศึกษาชาวจีนชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ ฉาก บทสนทนา แก่นเรื่อง และโครงเรื่อง ตามลำดับ ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของละคร ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของนักศึกษาจีนที่มีต่อละครบุพเพสันนิวาส

คำสำคัญ: ละครบุพเพสันนิวาส การเล่าเรื่อง การสื่อสารการตลาด

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the Chinese students in Thailand's viewing behavior of the BuppeSannivas television drama, 2) to study the storytelling factors that make Chinese students in Thailand satisfied with the BuppeSannivas drama, and 3) to study the marketing communication factors that make Chinese students in Thailand satisfied with the BuppeSannivas drama. The study applied the concept of television viewing behavior, the concept of storytelling, and the integrated marketing communication theory as a conceptual framework for the qualitative research method. The data sources of this research were 14 Chinese students living in Bangkok and the in-depth interview method was applied to get data from them. The relevant data was also analyzed and summarized by a descriptive narrative method. The results showed that; 1) The majority of the Chinese students who watched the

soap opera were in the age range of 24 years and above. Most of them are single and were master's degree students and study at the bachelor and doctoral levels, respectively. It was found that the behavior of watching the TV drama was different from both viewing channels, frequencies, and places to watch the TV drama. However, environmental factors, social context, and behavior of peer groups who were both friends and family members or lovers would affect the behavior of the drama watching. The elements of drama that the Chinese students liked the most were the setting, dialogue, theme, and plot, respectively. The integrated marketing communication strategies and marketing mix strategies applied to promote drama marketing affect the satisfaction of Chinese students towards Buppesannivas drama series.

Keywords: Buppesannivas Drama (Love Destiny), Storytelling, Integrated, Marketing Communication

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารไปสู่มวลชนในสังคม และเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน สื่อโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญเนื่องจากเป็นสื่อที่ใกล้ชิด สามารถให้ความบันเทิงได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องด้วยการนำเสนอทั้งภาพและเสียงที่สมจริง วิธีการนำเสนอทางโทรทัศน์สามารถสร้างความสนุกสนาน และดึงดูดความสนใจของผู้ชม หากมีการสอดแทรกสาระเนื้อหาหรือวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ก็จะทำให้รายการที่วันนั้นน่าสนใจมากขึ้น เช่น การสอดแทรกอารมณ์ขันเพื่อสร้างสีสันให้กับเนื้อหารายการ การสอดแทรกข้อคิดหรือคติสอนใจ เพื่อให้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่ผู้รับชม เป็นต้น หากพูดถึงละครโทรทัศน์ไทยนั้น เริ่มต้นนำเสนอในปี 2498 เพื่อมาแทนละครวิทยุที่ได้ยินแต่เสียง ไม่เห็นภาพ เริ่มแรกที่สถานีโทรทัศน์ทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม จากนั้นก็มีการผลิตรายการบันเทิงละครทางสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ และได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันละครโทรทัศน์เป็นรายการยอดนิยมที่ช่วยให้เกิดความเพลิดเพลิน ความบันเทิง เร้าอารมณ์ และช่วยลดความเครียดของผู้ชมในแต่ละยุคสมัย รายการละครทางโทรทัศน์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมทำหน้าที่ในการขัดเกลาทางสังคม สอนให้รับรู้ถึงการปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมในสังคมแต่ละยุคสมัย ละครโทรทัศน์ยังนำเสนอให้คนในสังคมรับรู้ถึงเป้าหมาย ค่านิยม และแบบอย่างของสังคมโดยทางอ้อมอีกด้วย (ชนาพร พิทยาบูรณ์, 2557)

ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา สื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสื่อบันเทิงไทย ผู้ชมได้รับอิทธิพลจากสื่อบันเทิงต่างประเทศ และหลงใหลกับสินค้าทางวัฒนธรรมที่มากับกระแสความชื่นชอบในสื่อเกาหลี (Korean Pop) เด็กไทยคลั่งไคล้ทั้งบทเพลงและศิลปินจากเกาหลีได้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยต้องปรับตัว และขยายตลาดส่งรายการไปฉายในต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบเอเชียด้วยเช่นกัน สื่อด้านความบันเทิงและนักแสดงไทยได้รับความนิยมในหลายประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงสาธารณรัฐประชาชนจีน สื่อบันเทิงไทยได้รับขนานนามว่าเป็น "Thai Wind" ละครไทยเคยได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศจีน ช่วงปี 2551-2554 แต่มาปี 2555 ละครไทยได้รับความนิยมลดลง เหตุมาจกนโยบายการปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศจีน จึงทำให้คนจีนกลับมารับชมละครของจีน ทว่าในปี 2561 เป็นต้นมา กระแสละครย้อนยุคเริ่มถูกพูดถึงกันมากขึ้น เนื่องจากการนำละครเก่าที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีมาฉายซ้ำด้วยบทละครที่เข้มข้น อีกทั้งละครบางเรื่องยังแสดงให้เห็นถึงความอ่อนช้อยงดงามของภาษาไทย ที่ทำให้ผู้รับชมเกิดความพึงพอใจได้ไม่แพ้ละครในปัจจุบัน หนึ่งในนั้นคือละครเรื่องบุพเพสันนิวาส การเป็นละครโทรทัศน์แนวย้อนยุคเบาสมองที่ผสมผสานอารมณ์ต่างๆ หลากหลายของตัวละครได้อย่างพอดี และการนำตัวละครจากเรื่องแต่ง มาผสมผสานกับเหตุการณ์จริงในประวัติศาสตร์ชาติไทย การเล่าเรื่องราวในอดีตยุคกรุงศรีอยุธยา

ย้อนไปสู่อดีตที่สวงามของสังคมไทยแต่เก่าก่อน เป็นละครโทรทัศน์แนวย้อนยุคที่ดัดแปลงจากบทประพันธ์ของ “รอมแพง” ที่อิงประวัติศาสตร์ช่วงรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช การเล่าเรื่องของละครที่จำลองเรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นไทยสลักกับยุคปัจจุบัน เมื่อละครเริ่มออกอากาศ ในปี 2561 ทางช่องไทยทีวีสีช่อง 3 ได้มีกลุ่มคนจีนที่เป็นแฟนละครไทย แพลเนื้อหาบทละครไทย และให้คำบรรยายเสียงภาษาจีน หรือเขียนบทบรรยายได้ภาษาจีน ให้กับละครเรื่องนี้ในทุกตอนจนจบ เพื่อให้กลุ่มผู้ชมคนจีนสามารถดูละครได้ทั้งเรื่อง ดังนั้นรูปแบบการขายลิขสิทธิ์ละครไทยไปจีน ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นการขายแบบ Simulcast คือ ออกอากาศคู่ขนานไปพร้อมๆกัน หรือออกอากาศภายในวันเดียวกัน มีการแปลและทำซับไตเติ้ลภาษาไทยผ่านบนเว็บไซต์ดูหนังและความบันเทิงของจีน อาทิ YoukuTV/Tudou TV/ BaiduTV และ Iqiyi TV เป็นต้น

นอกจากฉายทางสื่อโทรทัศน์ เผยแพร่ทางสื่อเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ของสถานีและช่องทางออนไลน์ ต่างๆ แล้ว ละครบุพเพสันนิวาสยังทำการตลาดรายการด้วยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ละครให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและแพร่หลาย ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตละครกับผู้ชมละครโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ ป้ายโฆษณา และการตลาดทางตรง เช่น การเปิดจอง DVD Boxset เรื่องบุพเพสันนิวาส การทำกิจกรรมสัญจรนอกสถานที่ของดารา ผู้จัดละคร ร่วมกับผู้ชมในต่างจังหวัด รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ของนักแสดงจำหน่าย ทำให้ละครบุพเพสันนิวาสและนักแสดงดังในเรื่อง ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ชม อีกทั้งกระแสของละครยังมีอิทธิพลทำให้เกิดการสังเกตและจดจำลักษณะบุคลิก ท่าทางการแต่งกายและทรงผมจากตัวละครในเรื่องบุพเพสันนิวาส เกิดกระแสความสนใจวัฒนธรรมไทยในอดีต มีการเรียนรู้ ภาษาและวัฒนธรรมต่างๆ จากละคร ซึ่งล้วนมาจากปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของละคร ได้แก่ ตัวละคร ฉาก สถานที่ และบทสนทนา เป็นต้น ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่อยอด ด้านความสนใจในประวัติศาสตร์ไทย ตลอดจนความสนใจการแต่งกาย ทรงผม พฤติกรรมการเลียนแบบ ได้นำคำพูดหรือประโยคที่ได้รับความนิยมจาก ละครบุพเพสันนิวาสมาพูดในชีวิตประจำวัน เกิดกิจกรรมตามรอยละครบุพเพสันนิวาส อาทิ กิจกรรมด้านการประกอบและการรับประทานอาหารไทย อาทิ หมูกระทะ กุ้งเผา และมะม่วงน้ำปลาหวาน เป็นต้น กิจกรรมตามรอยสถานที่ถ่ายทำละครบุพเพสันนิวาส อาทิ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ วัดไชยวัฒนาราม วัดพุทไธศวรรย์ ป้อมเพชร เพนียดคล้องช้าง อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และวัดช้างอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น ไม่เพียงแต่เฉพาะคนไทยเท่านั้นนิยมละครเรื่องนี้ แม้แต่ผู้ชมชาวจีนจำนวนมาก ก็ต่างชื่นชอบและเกิดพฤติกรรมตามรอยวัฒนธรรมไทย ที่ปรากฏในละครบุพเพสันนิวาสเช่นกัน

จากที่กล่าวมาจึงทำให้แบรนด์ต่างๆ ทำการตลาดแบบเรียลไทม์จากละครบุพเพสันนิวาส ผ่านทางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของตราสินค้า โดยการสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณาทั่วไป การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และ สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาทำการตลาดกับกระแสละครบุพเพสันนิวาส จากความสนใจรับชม และมีประสบการณ์ร่วมกับละครเรื่องนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มนักศึกษาชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละครบุพเพสันนิวาส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเล่าเรื่อง ที่ทำให้นักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละคร “บุพเพสันนิวาส” เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารด้านการตลาด ที่ทำให้นักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละคร “บุพเพสันนิวาส” และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมในการชมละคร “บุพเพสันนิวาส” ของกลุ่มนักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยศึกษาลักษณะการรับชมละคร ปัจจัยการเล่าเรื่อง และปัจจัยด้านการตลาดของละคร ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมบริโภคของผู้ชมกลุ่มชาวจีนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ทั้งด้านการผลิตเนื้อหา และการพัฒนาการตลาดรายการโทรทัศน์ไทยไปสู่ระดับสากล โดยเฉพาะการเข้าถึงตลาดของผู้ชมกลุ่มชาวจีนให้ได้มากที่สุดในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการชมละคร “บุพเพสันนิวาส” ของนักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการเล่าเรื่อง ที่ทำให้นักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละคร “บุพเพสันนิวาส”
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารด้านการตลาด ที่ทำให้นักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละคร “บุพเพสันนิวาส”

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละครบุพเพสันนิวาส เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นกลุ่มนักศึกษาชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 14 คน ประกอบด้วยนักศึกษาเพศชาย จำนวน 6 คน และนักศึกษาเพศหญิง จำนวน 8 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้เตรียมคำถามไว้ล่วงหน้าก่อนสัมภาษณ์อยู่แล้ว ทั้งหมดใช้นามสมมติ เนื่องจากไม่ประสงค์ออกนาม แหล่งข้อมูล จำนวน 14 คน เป็นผู้ที่ชื่นชอบและรับชมละครไทยเรื่อง “บุพเพสันนิวาส” โดยทุกคนต่างมีปัจจัยการรับชมละครที่แตกต่างกันออกไป

2.2 การดำเนินการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเครื่องมือสัมภาษณ์ก่อนสัมภาษณ์จริง หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ถอดเทปเสียงการให้สัมภาษณ์ และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน และผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา และสรุปข้อมูลตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้ ตรวจสอบพิจารณารายละเอียดของข้อมูลให้ถูกต้อง ครบถ้วนและสมบูรณ์ตามคำถามการวิจัย

3. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักศึกษาชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เป็นแหล่งข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ พบว่า นักศึกษาชาวจีนที่รับชมละครบุพเพสันนิวาส จำนวน 14 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 6 คน และเพศหญิง จำนวน 8 คน จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24-25 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป และช่วงอายุต่ำกว่า 19 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับชั้นปริญญาโท รองลงมาคือ นักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี และนักศึกษาระดับชั้นปริญญาเอกตามลำดับ มีสถานภาพโสด แหล่งข้อมูลที่ติดตามชมละครบุพเพสันนิวาส สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มชื่นชอบละครไทย 2) กลุ่มที่มีคนแนะนำหรือชักชวน และ 3) กลุ่มที่รู้จักผ่านสื่อโฆษณา สื่อออนไลน์ของจีนและไทยหรือสื่อต่างประเทศ ช่องทางในการรับชม และความถี่ในการรับชมละครบุพเพสันนิวาส (ในกรณีที่มีการฉายซ้ำ) ผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) รับชมละครผ่านสื่อโทรทัศน์ 2) รับชมผ่านทางเว็บไซต์ความบันเทิงโยคุ (YouKu) ซึ่งเป็นช่องวิดีโอหรือยูทูป (YouTube) ของจีน 3) รับชมผ่านเว็บไซต์ IQIYI (อ้ายฉีอี้) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันดูรายการภาพยนตร์จีน หรือที่ถูกเรียกว่าเป็น Netflix ของประเทศจีน และ 4) รับชมผ่านทางเว็บไซต์ความบันเทิงยูทูป (YouTube)

ความถี่ในการรับชมละครบุพเพสันนิวาส (ในกรณีที่มีการฉายซ้ำ) นักศึกษาแต่ละคนมีความถี่ในการรับชมละครที่แตกต่างกันออกไปดังนี้ 1) ความถี่ในการรับชมอยู่ที่หนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ 2) ความถี่ในการรับชมอยู่ที่หนึ่งครั้งในสองสัปดาห์ 3) ความถี่ในการรับชมอยู่ที่หนึ่งครั้งในสามสัปดาห์ 4) ความถี่ในการรับชมหนึ่งครั้งในหนึ่งเดือน 5) ความถี่ในการรับชมหนึ่งครั้งในรอบสองเดือน และ 6) ความถี่ในการรับชมหนึ่งครั้งในรอบสามเดือน โดยบุคคลหนึ่งๆ จะมีพฤติกรรมการรับชมละครแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทั่วไปของบุคคลนั้นที่แตกต่างกันในด้านสังคม ความสนใจ แรงจูงใจ ค่านิยม รสนิยม และช่วงอายุ เป็นต้น พฤติกรรมการรับชมจึงมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งด้านความนิยมละครและพฤติกรรมการรับชมละคร เช่น ช่องทางในการรับชมความถี่ในการรับชม หรือสถานที่ในการรับชม ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อม บริบทความเป็นอยู่ หรือพฤติกรรมของคนรอบข้าง เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หรือคนรัก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมละครเช่นกัน นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า องค์ประกอบของละครบุพเพสันนิวาส ที่นักศึกษาชาวจีนชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ ฉาก บทสนทนา แก่นเรื่อง และโครงเรื่อง ตามลำดับ และพบว่าสถานีโทรทัศน์และผู้จัดละครเรื่องนี้ ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดของละครอย่างชัดเจนและโดดเด่นเช่นกัน

ก่อนละครจะออกอากาศทางสถานีและผู้จัดได้โปรโมททางโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยการปล่อยตัวอย่างของละครบางส่วนให้ผู้ชมได้ติดตาม และระบุวันเวลาออกอากาศที่ชัดเจน เพื่อให้แฟนละคร ติดตามโปรโมทลงหนังสือพิมพ์นิตยสาร ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อป้ายรถประจำทาง และเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อความบันเทิงของไทยและต่างประเทศ ระหว่างการออกอากาศของละครนั้นผู้จัดได้จัดทำกิจกรรมแฟนมีตติ้งเพื่อให้แฟนละครได้พบปะ พูดคุย และถ่ายรูปกับนักแสดงภายในเรื่อง การส่งเสริมกิจกรรมตามสถานที่ถ่ายทำละคร เชิญชวนให้แฟนละครมาถ่ายรูปเป็นที่ระลึก หลังจากละครจบทางสถานีได้นำกลับมาฉายซ้ำอีกครั้ง ทางช่องไทยทีวีสีช่อง 3 ออนไลน์ทีวี และบนยูทูบ เป็นต้น และยังพบว่าเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบคำพูดของตัวละครภายในเรื่อง เช่น คำว่า ‘ออเจ้า’ การตามไปรับประทานอาหารที่ตัวละครของเรื่องรับประทาน อีกทั้งยังเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบเครื่องแต่งกายของตัวละครด้วย คือการแต่งชุดไทยตามแบบตัวละครชายและหญิงเพื่อถ่ายรูปเป็นที่ระลึก รวมถึงการไปถ่ายรูปสถานที่ถ่ายทำจริงของละคร อาทิ วัดธรรมาราม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือพระปรางค์สามยอด จังหวัดลพบุรี เป็นต้น

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.2 สรุปผลการศึกษา

นักศึกษาจีนที่รับชมละครบุพเพสันนิวาสส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 ปีขึ้นไป เป็นนักศึกษาระดับชั้นปริญญาโทมากที่สุด และศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี และปริญญาเอกตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด พบพฤติกรรมการรับชมละครที่แตกต่างกันออกไปทั้งช่องทางการรับชม ความถี่ในการรับชม และสถานที่ที่รับชมละคร ทั้งนี้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม บริบททางสังคม และพฤติกรรมของคนรอบข้าง ทั้งเพื่อน คนในครอบครัว หรือคนรัก จะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมละคร องค์ประกอบของละครที่นักศึกษาชาวจีนชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ ฉาก บทสนทนา แก่นเรื่อง และโครงเรื่อง ตามลำดับ ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของละคร ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของนักศึกษาจีนที่มีต่อละครบุพเพสันนิวาส

4.3 อภิปรายผล

1) พฤติกรรมการรับชมละครบุพเพสันนิวาสของชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มชื่นชอบละครไทย กลุ่มที่มีคนแนะนำหรือชักชวน และกลุ่มที่รู้จักผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของจีนและไทย หรือสื่อต่างประเทศ ช่องทางในการรับชมมี 3 กลุ่ม คือ (1) รับชมละครผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่องสาม (2) รับชมผ่านทางเว็บไซต์ความบันเทิงของจีน เช่น โยคุ (YouKu) อ้ายฉีอี้ (IQIYI) และ

แอปพลิเคชันดูภาพยนตร์จีนอื่นๆ และ (3) เว็บไซต์ความบันเทิงยูทูบ (YouTube) ด้านความถี่ในการรับชมละครบุพเพสันนิวาส (ในกรณีที่มีการฉายซ้ำ) นักศึกษาแต่ละคนมีความถี่ในการรับชมละครที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะโดยทั่วไปของแต่ละบุคคล ทั้งบริบททางสังคมหรือค่านิยมของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของ วัฒนา เพชรวงศ์ (2542, น. 18) ที่พบว่า ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะบุคคล รสนิยม ความสนใจ ค่านิยม หรือแรงจูงใจทางสังคม ล้วนส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกัน อันเป็นเรื่องปกติของพฤติกรรมมนุษย์

2) ปัจจัยด้านการเล่าเรื่องที่ให้นักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละคร “บุพเพสันนิวาส” มากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านฉากในละคร ที่ประกอบด้วยโบราณสถาน วัดวาอาราม ฉากวิถีชีวิตของคนในอดีต รองลงมาคือ บทสนทนา ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดำเนินเรื่องให้ชวนติดตาม สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรุวัฒน์ อินทรพร (2545, น. 122-123) ที่ระบุว่าบทสนทนามีความสำคัญต่อการดำเนินเรื่อง แทนการบรรยายของผู้เล่า ช่วยให้รู้จักตัวละครในเรื่องโดยอ้อม สร้างความสมจริง ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง โดยเฉพาะบทสนทนาที่เขียนได้ตรงตามบุคลิกตัวละคร องค์ประกอบที่ชื่นชอบรองลงมาคือ แก่นเรื่อง (Theme) ตามแนวคิดของ J.S.R. Goodlad (1971) ที่ประกอบด้วย ความรัก (Love Theme) ศีลธรรมจรรยา (Morality Theme) อำนาจ (Power Theme) การทำงาน (Career Theme) และ ความเหนือจริง (Outcast Theme) ซึ่งการนำเสนอแก่นเรื่องของละครบุพเพสันนิวาส มีการผสมผสานแก่นเรื่องหลากหลาย ทำให้ชวนติดตาม อีกทั้งการวางโครงเรื่องของละครไม่ซับซ้อน ลำดับเหตุการณ์ย้อนไปมาได้อย่างชัดเจน เนื้อหากระชับ เข้าใจง่าย และชวนติดตาม จึงสามารถดึงดูดผู้ชมละครได้เป็นอย่างดี และเกิดเป็นกระแสให้ติดตามต่อเนื่องไป

3) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ให้นักศึกษาจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยพึงพอใจต่อละคร “บุพเพสันนิวาส” คือ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) มาทำการตลาดกับละคร โดยนำองค์ประกอบการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางออกอากาศ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด มาวางแผนใช้กับการทำตลาดของละครเรื่องนี้ โดยผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ละครบุพเพสันนิวาสที่มีลักษณะผสมผสาน สร้าง ดัดแปลงตัวละครให้ชวนสนุก น่าติดตาม มีโครงเรื่อง ตัวละคร ความขัดแย้ง จุดคลี่คลาย และผลลัพธ์ต่างๆ มีเหตุผลสมจริงตามบริบทการนำเสนอตัวละครที่สร้างขึ้น ผสานกับตัวละครที่เป็นบุคคลทางประวัติศาสตร์ ทำให้ผู้ชม “จดจำและซึมซับ” ทั้งเรื่องราวและตัวละครนั้นได้เป็นอย่างดี ส่วนมูลค่า (Price) ของการชมละครที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงละครได้ง่าย ไม่เสียค่าใช้จ่าย สามารถรับชมฟรีในเวลาออกอากาศของสถานี หรือการฉายซ้ำทางทีวี หรือช่องทางออนไลน์ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งยังมีการแปลคำบรรยายภาษาต่างประเทศฟรีบนเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อรองรับผู้ชมชาวต่างประเทศอีกด้วย ช่องทางออกอากาศ (Place) ของละครบุพเพสันนิวาสนอกจากจะรับชมสดได้ฟรีทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 แล้ว ยังพบการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานีและของกลุ่มบุคคลอื่นๆ อย่างแพร่หลาย โดยกลุ่มคนจีนทั้งอาศัยอยู่ในประเทศไทย และในประเทศจีน ก็สามารถติดตามละครจากเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อความบันเทิงอย่างแพร่หลาย เช่น โยคู่ อ้ายฉีอี้ และช่องยูทูบทั่วไป โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion) ของละคร สถานีและผู้จัดละครได้วางแผนงานทั้งช่วงก่อนละครออกอากาศ ระหว่างการออกอากาศ และหลังละครจบไปแล้ว โดยการปล่อยตัวอย่างการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เพื่อให้แฟนละครติดตาม ระหว่างละครออกอากาศ ผู้จัดละครได้จัดกิจกรรมต่างๆ กับกลุ่มแฟนคลับละครอย่างต่อเนื่อง และหลังละครจบ สถานีได้นำละครกลับมาฉายซ้ำในทันทีหลายช่องทางทั้งระบบออนแอร์ และออนไลน์ พร้อมจัดกิจกรรมนอกสถานที่อีกหลายครั้งอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์เหล่านี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler and Lane, 2012) เรื่องการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นการวางแผนสื่อสาร

ทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าของแบรนด์โดยรวม การประเมินกลยุทธ์ของการสื่อสารประเภทต่างๆ เช่น การโฆษณาทั่วไป การส่งเสริมการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับมวลชน และการสร้างความสอดคล้องกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อแบรนด์ การนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดละคร ทำให้การสื่อสารข้อมูลเข้าถึงผู้คนทุกระดับ ไม่จำกัดพื้นที่ เวลา และสถานการณ์ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นต่อเนื่อง มาจากเหตุผลด้านจำนวนผู้ใช้สื่อประเภทนี้มีมากขึ้นในยุคที่คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างแพร่หลาย และรวดเร็ว

4.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะทั่วไปจากการวิจัย

การวิจัยพบว่าฉากในละครบางฉาก เช่น ฉากป้อมเพชรที่แท้จริงแล้วน่าจะทรูโดมมากกว่า ความสวยงามที่เห็นในละคร ดังนั้นในการทำฉากประกอบละครควรคำนึงถึงความสมจริง เพื่อถ่ายทอดให้ผู้ชมได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและตรงไปตรงมา หรือการใช้ภาษาผิด เช่น คำว่า “เว็จ” ในละครให้ความหมายว่า “ส้วม” ขณะที่สาขาวิชาภาษาเอเชียใต้ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อธิบายความหมายของคำว่า “เว็จ” คือ “อุจจาระ” ดังนั้นในการทำละครย้อนยุค จึงควรศึกษาข้อมูลต่างๆ ให้แม่นยำและถูกต้อง

2) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะองค์ประกอบการเล่าเรื่องผ่านละครบุพเพสันนิวาสเป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับมุมมองอื่นๆ เช่น พัฒนาการของละครย้อนยุค บทบาทละครประวัติศาสตร์ในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย เป็นต้น

6.เอกสารอ้างอิง

- ชนาพร พิตยาบุรณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารรามคำแหงฉบับมนุษยศาสตร์*. 33(1), 109-121.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร*. 2(1), 173-198.
- วัฒนา เพชรวงค์. (2542). พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ 13. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิวัฒน์ อินทรพร. (2545). *ทักษะการเขียน*. สงขลา: ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Goodlad, J.S. R. (1971). *Sociology of Popular Drama*. London: Heinemann Educational Publishers.
- Kotler and Lane Kevin. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.

ผู้เขียน

ZOU RUO XI

การศึกษา

ปริญญาตรี ศศ.บ. (ภาษาไทย)

ปริญญาโท นศ.ม. (นิเทศศาสตร์)



รองศาสตราจารย์ ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว

อาจารย์ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษา :

ปริญญาตรี ศศ.บ. (วรรณคดีอังกฤษ)

ปริญญาโท นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ)

ปริญญาเอก Ph.D.(Communication)

แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม

Public Relations Guidelines through Facebook Online Social Media to Recognize Image of The Ministry of Defence

สุชาดา โยธาจันทร์* และ ลักษณะ คล้ายแก้ว¹
Suchada Yothakan and Lucksana Klaiakao

¹ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Communication Arts, Rangsit University

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

Received: 30/03/2021 Revised: 04/05/2021 Accepted: 11/05/2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ และศึกษาการส่งเสริมการพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ในการรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และการวิเคราะห์เนื้อหาที่มีการเผยแพร่จากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก “สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม” ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) เนื้อหาที่ผลิตขึ้นเองภายในกระทรวงกลาโหม 2) เนื้อหาจากสื่อมวลชน และ 3) เนื้อหาจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ มีกรอบพิจารณาคัดเลือกว่าเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ สนับสนุนให้เกิดความรัก ความสามัคคี และความมั่นคงภายในประเทศ เนื้อหาที่ปรากฏสะท้อนภาพลักษณ์ด้านการสร้างความผูกพัน ด้านการยอมรับความเชี่ยวชาญ ด้านความเคลื่อนไหวขององค์กร ด้านความโดดเด่น และด้านเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ตามลำดับ ในด้านการส่งเสริมการพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ กระทรวงกลาโหมควรพัฒนาบุคลากร อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ มาพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้มีความทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่องทันเวลา และทันสมัยสถานการณ์ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกระทรวงกลาโหม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และร่วมมือสนับสนุนการปฏิบัติงานของกระทรวงกลาโหมต่อไป

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร

Abstract

The purpose of this research was to study an approach of public relations guidelines through Facebook online social media to recognize the image of the Ministry of Defence. The qualitative research methodology with elaborated in-depth interview data was collected from the person of the Ministry of Defence in Public Relations. We analyzed published online content on the Facebook Page “Office of the Permanent Secretary for Defence”. The contents shown on the Facebook page are categorized into 1) the content produced by the Office of the Permanent Secretary for Defence, 2) mass media content, and 3) other online media. The criteria of contents chosen for uploading to the Facebook Page will be considered useful for protecting the monarchy, fostering harmony and security within the country, reflecting the image of engagement, military expertise and prominence, organization approaches, and social issues respectively. In the promotion and development of the public relations system, it is necessary for the Ministry of Defence to develop human resources, technology equipment, management, and budget allocation to develop modern, fast, accurate, on-time, and up-to-date online social media which creates the decent image of Ministry of Defence to gain trustworthiness, confidence, and collaboration from the public.

Keywords: Public Relations, Social Media, Corporate Image

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการสื่อสารนั้นไร้ขอบเขตเปรียบเสมือนโลกแบนเป็นระนาบเดียวกัน การสื่อสารทำได้ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส โดยสื่อสารผ่านเว็บไซต์ กล่าวคือ ในอดีตที่ผ่านมาการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เกิดจากสังคมออนไลน์ใบเล็กๆ จนกระทั่งใน พ.ศ. 2540 เริ่มมีการแพร่กระจายของเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นอย่างชัดเจน ทุกคนต่างสามารถเข้ามาเขียนเรื่องราวต่างๆ ที่ตนเองสนใจ เรียกว่า Weblog ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางหรือที่เรียกว่า Web 2.0 และเริ่มมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกันมากขึ้น เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ และเสียง เป็นต้น (สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์, 2559) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์จึงเปลี่ยนโลกการสื่อสารในปัจจุบัน สิ่งที่ได้สัมผัสกับความเปลี่ยนแปลงนี้คือ การพัฒนาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ไปสู่รูปแบบใหม่ การใช้สื่อใหม่ที่เรียกกันว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารอย่างมาก หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจึงมีความจำเป็นต้องคอยขับเคลื่อนและพัฒนาการประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา การกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่ออย่างหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับ อะไร อย่างไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอนและมีวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผล โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ทาง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมทั้งปลูกจิตสำนึกในมโนสำนึกให้เห็นด้วยคล้อยตามทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ดังนั้นความท้าทายของการประชาสัมพันธ์จึงอยู่ที่การคิดค้นวิธีที่จะสื่อสารให้ดึงดูดและกระชับใจ จะใช้กิจกรรมที่แปลกใหม่แต่อยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้ ใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการวางแผนการสื่อสาร

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่นๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้สามารถเชื่อมโยงกับคนอื่นๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นช่องทางที่ทำให้สารสนเทศเกิดการแลกเปลี่ยน การรวบรวม และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม ถึงแม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้น จะมาจากความต้องการให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำงานร่วมกัน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน รวมถึงเป็นสื่อใหม่ที่องค์กรสามารถใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อความข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และราคาถูก ปัจจุบันช่องทางสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สารสนเทศ รวมทั้งข่าวสารไปยังบุคคลภายนอกได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง จากการยอมรับในประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในวงกว้าง ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์จัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ทำให้นักวิชาการบางส่วนได้ตั้งข้อสังเกตว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรยังมีน้อย และอีกหลายคนต่างสะท้อนว่าการนำมาใช้ในองค์กรส่วนใหญ่ยังอยู่ในระยะแรกของการประยุกต์และเรียนรู้การใช้งาน ยังคงขาดงานวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรอย่างเป็นระบบ (จุฑารัตน์ ศราวุฒวงศ์, 2558)

นุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ (2553) อ้างใน สุทธินันท์ วิรุณราช, สุชนิ เมธิโยธิน และชนิสรา แก้วสวรรค์, 2559) ภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และภาพลักษณ์ยังเป็นองค์รวมของความคิดและ

ความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร เป็นสิ่งที่มองได้ชัดเจน และยังเป็นเสมือนสิ่งสะท้อนตัวองค์กรว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นอย่างไร กล่าวคือ ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน สินค้า หรือธุรกิจต่างๆ เพราะมีมูลค่าแฝงอยู่ เป็นภาพลักษณ์ที่สร้างความเชื่อถือให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้เห็นซึ่งคนได้รับรู้ผ่านการดำเนินงานและการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นพื้นฐานการสร้าง ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจแก่ประชาชนและสังคมอีกด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) แก่องค์กร เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์มีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยระยะเวลา เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การสร้างภาพลักษณ์มีกระบวนการวางแผนที่ชัดเจนล่วงหน้า โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ มีการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลง เสริมสร้างหรือธำรงรักษาอย่างเป็นขั้นตอน ด้วยหลักการสื่อสารการติดตามประเมินผลเพื่อการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม ชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธา และการให้ความร่วมมือกลับมาয়องค์กร

การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม นอกจากจะประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นโยบาย กิจกรรม การดำเนินงานต่างๆ ของกระทรวงกลาโหมไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ รวมทั้งการป้องกันและแก้ไข ความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้การดำเนินงานในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมบรรลุภารกิจ และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์จึงนับได้ว่า มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับองค์กร เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็วที่สุดในการเข้าถึงประชาชน โดยแต่ละองค์กรก็จะมีรูปแบบ เทคนิค และวิธีการในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อีกทั้งสามารถทำให้การเผยแพร่ติดต่อสื่อสาร เป็นไปได้โดยง่าย ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้นจะต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควร จึงจะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ได้ผลลัพธ์การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม ต้องการระบบบริหารจัดการ เพื่อการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปธรรม มีมาตรฐานตามหลักวิชาการ ในการที่จะก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กร ตามนโยบายของกระทรวงกลาโหม จึงมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของ กระทรวงกลาโหม จะทำให้ทราบข้อมูลสภาพปัญหา อุปสรรค ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและการพัฒนาการของ ระบบการบริหารจัดการบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม อีกทั้งยังได้ข้อมูลแนวโน้ม การพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมที่สุด ที่จะทำให้ การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลในภาพรวมให้กระทรวงกลาโหมมี ศักยภาพในการพัฒนาประเทศ ให้ประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ตามผลประโยชน์ของชาติ ตลอดจน การพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า ทนต่อสถานการณ์และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคข้อมูลข่าวสารที่ รวดเร็วและไร้พรมแดนดังเช่นปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก เพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของ กระทรวงกลาโหม
- 2) เพื่อศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก เพื่อรับรู้ ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา มาจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคลากรผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม ผู้วิจัยเลือกศึกษาประชากรจำนวน 3 กลุ่ม โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 9 คน ดังนี้

1.1) ส่วนบังคับบัญชา จำนวน 2 คน เจาะจงผู้ที่มีอำนาจในการบริหารและกำหนดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม ได้แก่ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ และรองผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์

1.2) หัวหน้าฝ่ายต่างๆ จำนวน 3 คน เจาะจงผู้ที่มีอำนาจกำหนด และเป็นผู้ดูแลสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ได้แก่ หัวหน้าแผนกแผนประชาสัมพันธ์ หัวหน้าแผนกสื่อสารมวลชน และหัวหน้าแผนกเผยแพร่

1.3) บุคลากรที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม จำนวน 4 คน เจาะจงเป็นบุคลากรที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม ได้แก่ ผู้สื่อข่าวสายทหาร กลุ่มผู้ผลิตเสียงตามสายของกระทรวงกลาโหม ทีมงานโฆษกกระทรวงกลาโหม และข้าราชการของกระทรวงกลาโหม

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลจากเอกสารและสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกระทรวงกลาโหม และศึกษาการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กย้อนหลัง 3 เดือน ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2562 – มกราคม 2563

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและสื่อประเภทต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กระทรวงกลาโหม หลังจากนั้นจะนำเสนอโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายถึง แนวทางการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการส่งเสริมและพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม

3. ผลการวิจัย

แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก เพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวง กลาโหม จากการศึกษาพบว่า

1) กระทรวงกลาโหมได้นำนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2559 – 2564 มากำหนดทิศทางการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม เพื่อให้ข้าราชการทหาร และประชาชนทุกภาคส่วนได้รับทราบถึงภารกิจของทหาร กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการ สำนักงานปลัด กระทรวงกลาโหม เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานปลัด กระทรวงกลาโหม โดยตอบสนองนโยบายของปลัดกระทรวงกลาโหม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมและรัฐบาล พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะความรู้ สามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหมที่ต้องการสร้างการรับรู้ต่อประชาชน ในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ การเป็นทหารของชาติ ทหารของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และทหารของประชาชนที่พร้อมจะยืนเคียงข้างพี่น้องประชาชนในทุกสถานการณ์ การปฏิบัติภารกิจของหน่วยงาน มุ่งหวังเพื่อให้ประเทศชาติมีความมั่นคง เป็นหน่วยงานที่รักษาความมั่นคง รักษาผลประโยชน์ของชาติ พัฒนาประเทศเพื่อความมั่นคง

ตลอดจนสนับสนุนภารกิจของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศ ปกป้อง ป้องกันประเทศชาติจากภัยพิบัติ และพร้อมอยู่เคียงข้างประชาชนเสมอ โดยกระทรวงกลาโหมกำหนดมาตรการเพื่อบรรเทาผลกระทบ ที่ต้องการไว้ 4 มาตรการ ได้แก่ มาตรการเชิงรุก มาตรการเชิงรับ มาตรการขยายผลจากโอกาสที่เปิดให้ และมาตรการป้องกันความเสียหาย โดยในส่วนของมาตรการเชิงรุก มาตรการเชิงรับ และมาตรการขยายผลจากโอกาสที่เปิดให้ มีเกณฑ์ที่สอดคล้องกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ สำหรับในส่วนของมาตรการป้องกันความเสียหายนั้น กระทรวงกลาโหมมุ่งเน้นไปในส่วนของบุคลากรภายในหน่วยงานให้เป็นผู้มีระเบียบวินัย มีการแสดงออกที่สุภาพ อ่อนโยน เป็นมิตรต่อประชาชน และเป็นตัวอย่างที่ดีต่อประชาชน

3) กระทรวงกลาโหมดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก “สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม” หรือ www.facebook.com/opsd.pr เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2562 โดยมีจำนวนผู้ติดตามเพจสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กปัจจุบัน 14,995 คน อ้างอิงจากสถิติจำนวนผู้ติดตามเพจสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม เดือนมกราคม 2563 (สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม, 2563) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กระทรวงกลาโหมจะกำหนดหัวข้อการประชาสัมพันธ์ไว้เรียบร้อยแล้วในแต่ละช่วงเวลา ให้ทีมงานจากกองประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินการโพสต์ (Post) ข้อมูล รวมถึงเป็นทั้งผู้ดูแลเว็บเพจสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Admin) และรายงานผลการประชาสัมพันธ์ โดยจะสรุปข้อมูลรวมและนำเสนอต่อผู้บังคับบัญชาระดับสูง เพื่อทำการประเมินและพัฒนากิจกรรมประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กในห้วงต่อไปให้มีประสิทธิภาพ

4) การประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม มีลักษณะการกระจายอำนาจให้ระดับหน่วยรองดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วยตนเองในระดับพื้นที่ และมีกระบวนการติดตามการประชาสัมพันธ์ โดยการตรวจสอบระหว่างหน่วยงานหลักและหน่วยงานรองที่ได้รับมอบหมายการประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบระเบียบการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงกลาโหม เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการดำเนินการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ การปรับปรุง ปรับเปลี่ยน แก้ไข ให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงสุด ให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน คือการได้รับการสนับสนุน ไว้วางใจ ลดการเกิดข้อพิพาท และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกระทรวงกลาโหม

3.2 ลักษณะการส่งเสริมและพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก เพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม จากการศึกษาพบว่า

1) กระทรวงกลาโหมมีความตระหนักถึงความนิยมในการใช้สื่อใหม่ หรือสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มาช่วยในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน เพื่อให้นำเสนอข้อมูลไปยังประชาชน หน่วยงานที่ได้นำสื่อใหม่มาใช้ยังขาดแนวทางและการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ จึงต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องมีการปรับปรุงการพัฒนาศักยภาพการเสริมสร้างความรู้ พัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจงานประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ ลดการแทรกแซง และลดความซับซ้อนของการดำเนินการให้มากขึ้น การปรับปรุงเครื่องมืออุปกรณ์ให้มีความทันสมัยเพียงพอกับความต้องการ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยเสริมสร้างโครงการใหม่ๆ ที่รับบุคคลภายนอกเข้าร่วมทีมประชาสัมพันธ์ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานรัฐ เอกชน เหล่าทัพ และสื่อมวลชน ให้เกิดการบูรณาการข้อมูลร่วมกัน เพื่อป้องกันการสร้างความเข้าใจผิดให้กับองค์กร เพื่อวางฐานการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางที่ได้กำหนดไว้ และประสบความสำเร็จ เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

2) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกระทรวง กลาโหมมีทั้งเนื้อหาที่ผลิตขึ้นเองภายในกระทรวงกลาโหม โดยกองประชาสัมพันธ์ เนื้อหาจากสำนักงานโฆษกกระทรวงกลาโหม เนื้อหาจากสื่อมวลชน และเนื้อหาจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ โดยมีกรอบพิจารณาคัดเลือกกว่าเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ และสนับสนุนให้เกิดความสามัคคี ความมั่นคงภายในประเทศ ตลอดจนเนื้อหาที่มีความเร่งด่วนที่ได้รับการประสานมาให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ การดำเนินการ

ประชาสัมพันธ์ด้วยการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะต่างๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก “สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม” ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ไปจนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 พบว่า มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตามลักษณะที่กระทรวงกลาโหมต้องการ ดังนี้

2.1) เนื้อหาที่เกี่ยวกับการสร้างความผูกพัน ถูกนำเสนอมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 24.76 โดยมีเนื้อหาสาระกระจายกันไประหว่างการปฏิบัติการกิจ กิจกรรมจิตอาสาช่วยเหลือชุมชนในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกับหน่วยงาน การเข้าช่วยเหลือพี่น้องประชาชนในการบรรเทาสาธารณภัย รวมทั้งการเข้าช่วยเหลือพี่น้องประชาชนในพื้นที่ประสบภัยฝุ่น PM 2.5 โดยร่วมมือกับหน่วยงานกองทัพบก ภาครัฐ และภาคเอกชน

2.2) เนื้อหาที่เกี่ยวกับการยอมรับความเชี่ยวชาญ ถูกนำเสนอเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 22.86 และถูกนำเสนอมากที่สุดในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 เนื่องจากการฝึกร่วมทางการทหารระหว่างกระทรวงกลาโหมและประเทศเพื่อนบ้าน การจัดเตรียมประชาสัมพันธ์และนำเสนอความรู้ของการประชุมรัฐมนตรีกลาโหมอาเซียนที่ประเทศไทย โดยกระทรวงกลาโหมเป็นเจ้าภาพในการจัดการประชุมใน พ.ศ. 2562 อีกทั้งการนำเสนอเสนยานุภาพทางการทหารด้านความมั่นคงของกระทรวงกลาโหมไทยในงาน Thailand Defense and Security 2019 ที่ได้เชิญเหล่าทัพจากหลายประเทศเข้าร่วมชมกิจกรรม พร้อมร่วมชมการฝึกซ้อมปฏิบัติการทางการทหารเพื่อเป็นการต้อนรับและแสดงความสามารถของทหารไทยสู่สายตาคนต่างประเทศซึ่งเป็นข่าวไปทั่วโลก

2.3) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหวขององค์กร ถูกนำเสนอเป็นอันดับที่ 3 ร้อยละ 18.10 โดยถูกนำเสนอมากที่สุดในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เตรียมความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ของทหาร ที่เป็นการปฏิบัติหน้าที่เพื่อชาติเป็นหลัก

2.4) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความโดดเด่น ถูกนำเสนอในอันดับที่ 4 ร้อยละ 17.14 โดยถูกนำเสนอมากที่สุดในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 เนื่องจากเป็นช่วงที่เสร็จสิ้นพระราชพิธีในการเสด็จพระราชดำเนินเลียบพระนคร โดยขบวนพยุหยาตราทางชลมารค เนื่องในพระราชพิธีบรมราชาภิเษก พุทธศักราช 2562 ซึ่งเป็นครั้งแรกในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว รวมทั้งเป็นเดือนที่ทำกิจกรรมเพื่อเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ และพิธีสาบานตนในวันกองทัพไทย

2.5) เนื้อหาที่เกี่ยวกับประเด็นทางสังคม เป็นเนื้อหาถูกนำเสนอในอันดับที่ 4 ร้อยละ 17.14 เช่นเดียวกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความโดดเด่น และถูกนำเสนอมากที่สุดในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 โดยมีเนื้อหาสาระการปฏิบัติการกิจกรรมที่เสริมสร้างความสามัคคีกับชุมชนในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกับหน่วยงาน การเข้าร่วมจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ร่วมกับผู้นำชุมชน การพัฒนาพื้นที่บริเวณรอบคลองคูเมือง พื้นที่พัฒนียาพรอบๆ บริเวณกระทรวงกลาโหมและชุมชนโดยรอบ ให้มีความสวยงามเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ การเปิดศูนย์ร้องเรียนบรรเทาทุกข์เป็นกระบอกเสียงให้ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อน และการจัดพื้นที่ตรวจสอบความปลอดภัยระหว่างการเดินทางกับโครงการ “กลาโหม มอบความสขให้ประชาชน”

3) สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก “สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม” เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักแค่เฉพาะกลุ่มคนผู้ที่มีความสนใจในหน่วยงานเท่านั้น รูปแบบการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ทำให้ไม่เห็นภาพการมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชนผู้รับสารภายนอกเท่าที่ควร การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ยังเป็นเพียงการเริ่มทดลอง หน่วยงานจึงยังไม่มี ความเข้าใจที่ลึกซึ้ง และมีทักษะความสามารถมากพอที่จะดึงศักยภาพงานสื่อใหม่นี้ออกมาใช้ได้อย่างเต็มความสามารถ ดังนั้นหากมีการปรับปรุงแนวทางในการปฏิบัติงานภายในองค์กร โดยหากพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านแรกที่ต้องการมีการปรับปรุงพัฒนา มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ที่จะต้องมีการจัดอบรมและเสริมสร้างทักษะให้บุคลากรมีการพัฒนาตนเองเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ต่อมาด้านอุปกรณ์เทคโนโลยี ที่จะต้องมีการพัฒนาให้มีความทันสมัย ส่งเสริมการจัดหานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาพัฒนางานประชาสัมพันธ์ ด้านการบริหารจัดการจะต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างหน่วยงาน กฎ ระเบียบ ให้เหมาะสมกับยุคสมัย ลดความซับซ้อนในการดำเนินการทางเอกสาร

ราชการลง เพื่อความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล การพัฒนาหารูปแบบใหม่ๆ มาใช้ผลิตเนื้อหา และสื่อให้มีความสวยงาม เข้าใจง่าย สร้างความน่าสนใจ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานอื่นๆ สื่อมวลชนทุกแขนง เพื่อสร้างความร่วมมือบูรณาการข่าวสารร่วมกันในการเผยแพร่ภาพลักษณ์และข่าวสารของกระทรวงกลาโหม และสุดท้ายด้านงบประมาณ การเสนองบประมาณสำหรับสื่อใหม่ หากมีการพิจารณาให้มั่งบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้านนี้ จะสามารถทำให้การเผยแพร่ภาพลักษณ์หน่วยงานได้กว้างขึ้น สามารถผลิตสื่อที่มีคุณภาพ และพัฒนางานสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น และทั้งหมดนี้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของกระทรวงกลาโหมที่จะทำให้หน่วยงานได้ผลบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล

เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- 1) เนื้อหาที่ผลิตขึ้นเองภายในกระทรวงกลาโหม
- 2) เนื้อหาจากสื่อมวลชน
- 3) เนื้อหาจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ มีการรอบพิจารณาคัดเลือกว่าเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์

ปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ สนับสนุนให้เกิดความรัก ความสามัคคี และความมั่นคงภายในประเทศ

เนื้อหาที่ปรากฏสะท้อนภาพลักษณ์ด้านการสร้างความผูกพัน ด้านการยอมรับความเชี่ยวชาญด้านความเคลื่อนไหวขององค์กร ด้านความโดดเด่น และด้านเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมตามลำดับ ในด้านการส่งเสริมการพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ กระทรวงกลาโหมควรพัฒนาบุคลากร อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ มาพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้มีความทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้อง ต่อเนื่อง ทันเวลา และทันสมัยการณ์ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกระทรวงกลาโหม เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และร่วมมือสนับสนุนการปฏิบัติการกิจของกระทรวงกลาโหมต่อไป

4.2 อภิปรายผล

- 1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม

1.1) แนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน มีการพัฒนาและปรับปรุงงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมในยุคปัจจุบันมากขึ้น มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามาใช้ประชาสัมพันธ์ร่วมด้วย มีการกระจายอำนาจการประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานรองรับผิชอบชัดเจน โดยมีสำนักงานเลขานุการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม เป็นผู้รับหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์และมอบหมายให้กองประชาสัมพันธ์หน่วยได้ การบังคับบัญชาเป็นผู้รับผิดชอบ โดยมีแผนกเผยแพร่ แผนกแผนประชาสัมพันธ์ และแผนกสื่อสารมวลชน ทำหน้าที่ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูล และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานให้ประชาชน และกลุ่มคนภายนอกได้รับทราบ และเผยแพร่ข้อมูลให้สื่อมวลชน หน่วยงานข้างเคียง รวมถึงสื่อที่มีความเกี่ยวข้อง ร่วมกันช่วยเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงานด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ที่อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในการร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

1.2) เพื่อให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนภารกิจของกระทรวงกลาโหม กระทรวงกลาโหมได้ กำหนดแบบแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดไว้ และให้เจ้าหน้าที่ดำเนินการตามแผนงานประชาสัมพันธ์ มีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นระยะ และปรับปรุงแก้ไขให้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งรายงานต่อผู้บังคับบัญชาระดับสูงทราบ ซึ่งสอดคล้องกับ Cutlip, Center and Broom (2000 อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานระดับบริหาร ที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึง

นโยบายและท่าทีของบุคคลหรือองค์กร ตลอดจนการดำเนินการวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จอันดี และการยอมรับของกลุ่มประชาชน เนื่องจากกระบวนการติดตามงาน และการดำเนินการที่มีความซับซ้อนตามกรอบระเบียบของทางราชการ อีกทั้งเจ้าหน้าที่บุคลากรยังขาดความชำนาญในงานด้านการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้งานประชาสัมพันธ์มีความล่าช้า และไม่ทันต่อการแก้ไข หากเกิดความผิดพลาดขึ้นดังนั้นต้องมีการพัฒนางานด้านบุคลากร ฝึกฝนให้มีความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่ ลดความซับซ้อนของการดำเนินการ ส่งเสริมการนำบุคคลภายนอกเข้ามาร่วมงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ การนำเสนอโครงการใหม่ๆ และสื่อบุคคลเข้ามาร่วมในการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการจัดงบประมาณที่เหมาะสมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

1.3) สื่อสังคมออนไลน์ถูกจัดว่าเป็น “สื่อใหม่” ในงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ข้อดีและข้อเสีย เพื่อนำมาพิจารณาความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก “สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม” เพิ่งเริ่มก่อตั้งได้เพียงไม่นาน จึงทำให้งานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงการริเริ่ม ทดลองใช้เท่านั้น บุคลากรเจ้าหน้าที่ยังขาดประสบการณ์และความชำนาญในการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์อยู่มาก หากมีการเสนอให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานแล้ว อาจจะต้องมีการเสนอให้มีการจัดทำคู่มือการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากรและเจ้าหน้าที่ของกระทรวงกลาโหม นอกจากนี้ยังต้องมีการสนับสนุนงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้การพัฒนางานด้านดังกล่าวมีประสิทธิภาพและเข้าถึงบุคคลกลุ่มเป้าหมายในสื่อสังคมออนไลน์ได้เพิ่มขึ้น

1.4) การประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหมได้รับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัย มีลักษณะของการกระจายอำนาจในระดับหน่วยรองให้มีความสามารถในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง แต่ไม่ใช่จะประสบผลสำเร็จด้วยกันทั้งหมด เนื่องจากทหารโดยส่วนมากเป็นทหารในฝ่ายอำนวยการ มีบทบาทหน้าที่ในการวางแผนอำนวยการ บุคลากรที่ทำหน้าที่นายทหารประชาสัมพันธ์ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในหลักและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดีมากเท่าที่ควร กระบวนการติดตามการประชาสัมพันธ์และตรวจสอบระหว่างหน่วยงานหลักและหน่วยงานรองที่ได้รับมอบหมาย การประชาสัมพันธ์หน่วยงานภายใต้กรอบระเบียบการประชาสัมพันธ์อาจจะล่าช้าเกินไป ไม่ทันต่อเหตุการณ์ หรือมีความซับซ้อนด้านการประสานความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ที่ล่าช้า และมีความซับซ้อนเกิดขึ้น รวมถึงไม่ทันต่อการดำเนินการแก้ไขหากมีผลกระทบต่องานภาพลักษณ์ หรือมีข้อผิดพลาดประการใดที่อาจเกิดขึ้นหากเรื่องราวปัญหานั้นมีความสำคัญ มีน้ำหนัก สื่อมวลชนก็จะนำเสนอ และเข้าสู่กระบวนการในการชี้แจงแก้ไขในหน่วยงานในระดับสูงอยู่ดี ซึ่งอาจจะเป็นการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุแทนที่จะมีการดำเนินการแก้ไขโดยให้หน่วยระดับรองที่มีความรู้ ความพร้อมที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้องตามหลักวิธีการตั้งแต่นั้น

2) ลักษณะการส่งเสริมและพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟสบุ๊ก เพื่อรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม

2.1) ภาพลักษณ์ที่กระทรวงกลาโหมต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารในสื่อสังคมออนไลน์ คือ “การเป็นทหารของประชาชน สถาบันพระมหากษัตริย์ และเป็นหน่วยงานเพื่อความมั่นคงของประเทศ” พบว่า มีเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตามลักษณะที่กระทรวงกลาโหมต้องการทั้งหมด 5 หัวข้อ โดยเนื้อหาที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายในสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก “สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม” คือ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความผูกพัน และตรงกับความต้องการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหมมากที่สุด และจากการที่กระทรวงกลาโหม กำหนดมาตรการเพื่อบรรลุมภาพลักษณ์ที่ต้องการไว้ 4 มาตรการ ได้แก่ มาตรการเชิงรุก มาตรการเชิงรับ มาตรการขยายผลจากโอกาสที่เปิดให้ และมาตรการป้องกันความเสื่อมเสีย แสดงให้เห็นว่ากระทรวงกลาโหมเริ่มให้ความสำคัญในการ

สร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นไปตามภาพลักษณ์ที่องค์กรปรารถนา สอดคล้องกับ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร และพนักงานที่มีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราทำได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ แต่อย่างไรก็ตามแม้จะประสบผลสำเร็จในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานในด้านดังกล่าว แต่ก็ยังเป็นจำนวนน้อย และเป็นเพียงบุคคลเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในตัวหน่วยงานเท่านั้น จึงไม่ถือว่าประสบความสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ หน่วยงานยังไม่มีความพร้อมด้านทักษะที่จะสามารถนำเอาสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และต้องมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น

2.2) สิ่งที่ต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาควบคู่กันไป คือ การพัฒนาภายในองค์กรด้านบุคลากรของหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยี ด้านการบริหารจัดการ และด้านงบประมาณ ต้องมีการปรับปรุง ส่งเสริม และพัฒนาให้มีความเหมาะสมให้มากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีความพร้อมรับมือกับการประชาสัมพันธ์รูปแบบที่หลากหลาย การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้ในการดำเนินงาน การส่งเสริมการเพิ่มพูนทักษะความรู้ความชำนาญให้กับบุคลากรของหน่วยงานให้มีความเข้าใจงานด้านประชาสัมพันธ์สื่อใหม่ รวมไปถึงการจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมต่อการปฏิบัติงาน และการส่งเสริมงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ให้มีความเหมาะสมเพื่อให้ผลการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล และมีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก “สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม” เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เกิดความสนใจในกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลาย ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของกระทรวงกลาโหมไปสู่ทุกกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์การรับรู้ภาพลักษณ์ตามลักษณะที่กระทรวงกลาโหมต้องการ สอดคล้องกับ Bernays (1961 อ้างใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2553) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นหน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน เพื่อผลทางด้านความประทับใจ หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ (Image) ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้วหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบัน มีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงามสดดงาม นั่นคือ เป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจ หรือน่าคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาในแต่ละด้านควบคู่กันไป

4.3 ข้อเสนอแนะ

1) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังคงมีข้อจำกัดในการเจาะจงแค่เพียงสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก “สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม” เท่านั้น ซึ่งกระทรวงกลาโหมยังมีสื่อสังคมออนไลน์อื่น เช่น ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ในลักษณะคู่ขนานกับเว็บไซต์หลักของกระทรวงกลาโหม ผู้สนใจศึกษาในอนาคตอาจทำการศึกษาวิจัยสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ด้านอื่นๆ ควบคู่กันไป

2) การศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก “สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม” ยังเป็นเพียงการศึกษาในส่วนของเนื้อหาจากฝั่งผู้ส่งสาร ไม่ครอบคลุมถึงเนื้อหาตอบกลับ หรือการมีปฏิสัมพันธ์ของประชาชนหรือผู้รับสาร ผู้สนใจศึกษาในอนาคตอาจทำการศึกษาในส่วนของผู้รับสารในด้านความคิดเห็น ความรู้สึก การมีปฏิสัมพันธ์ การผลิตซ้ำ และเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารที่ถูกนำเสนอมาเพิ่มเติม

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และการดูแลเอาใจใส่ของ รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว ผู้อำนวยการหลักสูตรการศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง คอยให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทาง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำงานวิจัยฉบับนี้ให้สามารถดำเนินการได้สำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณ ประธานคณะกรรมการการคุมสอบทุกท่านที่ได้ร่วมกันให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงงานวิจัยเล่มนี้จนสมบูรณ์ ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ที่ให้ความร่วมมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณ พลตรีณรงค์ศักดิ์ ปานพิมพ์ ผู้ทรงคุณวุฒิกองทัพบก ที่คอยชี้แนะ และให้คำแนะนำที่ดีในการศึกษา อีกทั้งยังเป็นผู้ที่คอยดูแลผลงานวิจัยให้มีความละเอียดรอบคอบ ผ่านการปรับปรุงแก้ไขอยู่หลายครั้ง เพื่อให้ผู้วิจัยได้มีความเข้าใจ และได้ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ รวมถึงได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ทำยสุดผู้วิจัยของกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณสูงสุดในการให้ความรัก ความเมตตา ผู้ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนเลี้ยงดู จนทำให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ สรวาณะวงศ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ*. 8(2), 55-69.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โพรฟรินดิง.
- วิรัช ลภรัตนกุล. (2546). นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติการศึกษารสนเทศ.
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2553). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม. (2563). *สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. สืบค้นจาก URL :
<https://www.facebook.com/opsd.pr>
- สุทธินันท์ วิรุณราช, สุชนิ เมธิโยธิน และชนิสรา แก้วสวรรค์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ
ประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โครงการจัดตั้งคณะวนิชศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย. 10(3), 355-374.
- สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์. (2559). การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารวิจัย
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 2(2), 110-117.

ผู้เขียน



ร้อยโทหญิง สุชาดา โยธำพันธ์

นักศึกษาลัทธิศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษา:

ปริญญาตรี บธ.บ. ภาษาอังกฤษธุรกิจ

ปริญญาโท นศ.ม. นิเทศศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษา :

ปริญญาตรี ศศ.บ. วรรณคดีอังกฤษ

ปริญญาโท นศ.ม. นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปริญญาเอก Ph.D. Communication



การผลิตสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา

The Production of Interactive Documentary Learning Media via Ayutthaya Kingdom Virtual Reality

กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย^{1*} และ อภิวัฒน์ วงศ์เลิศ²

Kridsanapong Lertbumroongchai and Apiwat Wonglert

^{1*} สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Division of Computer Science, Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Division of Multimedia Technology, Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

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

Received: 24/02/2022 Revised: 25/05/2022 Accepted: 08/06/2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ผลิตสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา 2) ประเมินคุณภาพของสื่อการเรียนรู้ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3) ประเมินความพึงพอใจของครูผู้สอนที่มีต่อสื่อการเรียนรู้ และ 4) วัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ครูผู้สอนจำนวน 10 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 30 คน ของโรงเรียนวัดหนองปรหม่น จังหวัดนครสวรรค์ โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t-Test) ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.52 ผลการประเมินคุณภาพสื่ออยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.61 ผลการประเมินความพึงพอใจของครูผู้สอนที่มีต่อสื่ออยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่างหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: สื่อการเรียนรู้ สารคดีปฏิสัมพันธ์ เทคโนโลยีเสมือนจริง อาณาจักรอยุธยา

Abstract

The objectives of this research were 1) to produce interactive documentary learning media via Ayutthaya Kingdom virtual reality, 2) to evaluate the quality of learning materials by experts, 3) to evaluate teachers' satisfaction with learning materials, and 4) to measure the learning achievement of the samples. The 2 sample groups were 10 teachers and 30 Secondary Education Year 2 students at Wat Nongphomnor School Nakhon Sawan selected by purposive sampling method. The statistics used were average, percentage, standard deviation, and t-Test. The results concluded that the content assessment was excellent ($\bar{X}=4.52$). The results of the media quality assessment were excellent ($\bar{X}=4.61$). The results of the teacher satisfaction assessment of the media were at the highest level ($\bar{X}=4.62$). The learning achievement of the post-study subject was significantly higher than before at the .01 level.

Keywords: Learning Media, Interactive Documentary, Virtual Reality, Ayutthaya Kingdom

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการศึกษาวิชาประวัติศาสตร์ เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ตามหลักสูตรแกนกลางสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 เพื่อสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆ จากอดีตจนถึงปัจจุบัน (วรศรา วิทยาลัย, 2562) นักเรียนจะต้องมีความรู้ทางวัฒนธรรม มีวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์อันดีงาม และสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในอนาคต (กิตติคุณ รุ่งเรือง และคณะ, 2560) ผู้สอนมีบทบาทสำคัญ ในการจัดกระบวนการเรียนรู้ทางวิชาการควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ที่มีการพัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิต ภาคอุตสาหกรรม และภาคการศึกษา กระบวนการเรียนรู้ที่ใช้สื่อและเครื่องมือดิจิทัล จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (ปัทมา ปิยสกุลเสวี, 2559; ชนันทิศา ประพิน และคณะ, 2562)

การจัดการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์การเรียนรู้ดิจิทัล เพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ให้กับนักเรียน โดยการนำเสนอข้อมูลภาพและเสียงที่นักเรียนสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน (ดวงมณี แสนมัน นนกาญจน์ ฉิมพลี และวิภาวรรณ อารยะชัย, 2561) สื่อการเรียนรู้ดิจิทัลเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สามารถช่วยให้นักเรียนเกิดองค์ความรู้และประสบการณ์การเรียนรู้ เป็นตัวกลางที่จะช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้สอนกับนักเรียนดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สอนสามารถนำมาใช้ประกอบการจัดการเรียนรู้ หรือให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง โดยสื่อสมัยใหม่จะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) มีการปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับนักเรียน ทำให้นักเรียนมีส่วนร่วมในเนื้อหามากกว่าเนื้อหาจากสื่อสิ่งพิมพ์ ช่วยให้นักเรียนเข้าใจความหมายเนื้อหาของบทเรียนได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (เจษฎา บุญมาโฮม และคณะ, 2562; ดาวรดา วีระพันธ์ และชุมพล จันทรธลอง, 2562) สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนานักเรียนให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้นและการจัดการเรียนรู้ตามแผนการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2552-2559 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2559)

สารคดีเป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้เป็นสื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลได้ เนื่องจากการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่ เป็นความจริง เคยเกิดขึ้นจริง มีอยู่จริง โดยการสืบค้นข้อมูล เขียน เรียบเรียง และนำเสนอออกมาให้มีความน่าสนใจผ่านภาพและเสียง นับเป็นงานสร้างสรรค์ที่ทำให้ผู้ชมได้รับสาระความรู้ เกิดความรู้สึกรู้สึกคิด และมีอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวในสารคดี (กานตชาติ เรืองรัตนอำพร, 2561 และชญาณัฐ วีรสาร, 2560) การผลิตสื่อสารคดีทั่วไปจะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) ผ่านสื่อวีดิทัศน์ และนำเสนอผ่านทางโทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ต ผู้ชมไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับสื่อได้ ปัจจุบันสารคดีไม่ได้ถูกจำกัดในรูปแบบวีดิทัศน์เท่านั้น แต่สามารถพัฒนาให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เรียกว่า สารคดีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Documentary)

เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) เป็นสื่อดิจิทัลปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมในการสร้างสื่อการเรียนรู้เป็นอย่างมาก เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์จำลองสภาพแวดล้อมเสมือน โดยสิ่งที่ปรากฏขึ้นในโลกเสมือน (Virtual World) จะถูกแยกออกจากโลกกายภาพ (Physical World) อย่างชัดเจน สามารถสร้างการจำลองได้จากซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ แสดงผลได้ทั้งในคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแว่นตาดีจิทัล นักเรียนสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเสมือนได้ประหนึ่งว่าอยู่ในสถานที่แห่งนั้น (Patel, H. and Cardinali, R., 2018) สารคดีปฏิสัมพันธ์เป็นการจำลองสถานที่ผ่านภาพนิ่งและวิดีโอ 360 องศา ผู้ชมจะได้ดื่มด่ำกับประสบการณ์การเรียนรู้ (Immersive Learning Experience) ที่แปลกใหม่ผ่านภาพและเสียงที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้ตลอดเวลาผ่านส่วนประสานงานกับผู้ชม (User Interface) (N.L. Yeo et al., 2020; Miguel Barreda-Ángeles et al., 2021)

อาณาจักรอยุธยาเป็นราชอาณาจักรแห่งแรกของประเทศไทย เป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรือง มั่งคั่ง มีความสัมพันธ์ทางการค้ากับหลายประเทศ ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการค้าในระดับนานาชาติ มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีศิลปกรรมหลากหลายรูปแบบโดยเฉพาะเจดีย์ และโบราณสถาน (ศักดิ์ชัย สายสิงห์, 2561) โดยเนื้อหาประกอบด้วย การสถาปนาอาณาจักรอยุธยา ปัจจัยความมั่นคงและความรุ่งเรืองของอาณาจักรอยุธยา ภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรมสมัยอยุธยา บทบาทและผลงานของบุคคลสำคัญในสมัยอยุธยา และความเสื่อมของอาณาจักรอยุธยา ตามแบบเรียนประวัติศาสตร์ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 (วงเดือน นาราจักร และชมพูนุช นาครักษ์, 2563)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงผลิตสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา เพื่อใช้เป็นสื่อการเรียนรู้ดิจิทัลสำหรับส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้นให้นักเรียน เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของอาณาจักรอยุธยา ผ่านการรับชมสารคดีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) รวมถึงการให้ข้อมูลเนื้อหาที่สอดคล้องกับแบบเรียน ทำให้นักเรียนได้รับความรู้ความเข้าใจด้านประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถานของอาณาจักรอยุธยา นอกจากนี้ยังสามารถเป็นสื่อต้นแบบสำหรับการพัฒนาสื่อการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงกับสถานที่อื่นๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อผลิตสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา
- 2) เพื่อศึกษาคุณภาพของสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา โดยผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์อาณาจักรอยุธยา
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของครูผู้สอนที่มีต่อสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา
- 4) เพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา

2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา

การผลิตสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา มีเนื้อหาอ้างอิงมาจากหนังสือเรียนประวัติศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ภายในสื่อการเรียนรู้ประกอบไปด้วยวิดีโอสารคดีปฏิสัมพันธ์แบบ 360 องศา และภาพถ่ายแบบ 360 องศา ซึ่งมีการนำเสนอสถานที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดลพบุรี สอดคล้องกับหนังสือเรียนประวัติศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และมีการให้ความรู้โดยเนื้อหาที่นำเสนอเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบทเรียน แบ่งออกเป็น 5 บทเรียน ได้แก่ 1) การสถาปนาอาณาจักรอยุธยา 2) ปัจจัยความมั่นคงและความรุ่งเรืองของอาณาจักรอยุธยา 3) ภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรมสมัยอยุธยา 4) บทบาทและผลงานของบุคคลสำคัญในสมัยอยุธยา และ 5) ความเสื่อมของอาณาจักรอยุธยา

2.2 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ครูผู้สอน จำนวน 10 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 30 คน โรงเรียนวัดหนองปรหม่นอ จังหวัดนครสวรรค์ ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
- 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์อาณาจักรอยุธยา จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญสื่อดิจิทัล จำนวน 3 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.3 วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษาสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา แบ่งออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสารคดีปฏิสัมพันธ์ เทคโนโลยีเสมือนจริง และอาณาจักรอยุธยา

ระยะที่ 2 ศึกษาคุณภาพเนื้อหาสำหรับการผลิตสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา

ระยะที่ 3 ผลิตสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา

ระยะที่ 4 ศึกษาคุณภาพสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา

ระยะที่ 5 ศึกษาผลการใช้สื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา ได้แก่ ความพึงพอใจของครูผู้สอน และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่าง

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) สื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา
- 2) แบบประเมินคุณภาพของสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา โดยผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์อาณาจักรอยุธยา
- 3) แบบประเมินความพึงพอใจของครูผู้สอนที่มีต่อสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา
- 4) แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การประเมินคุณภาพเนื้อหา เนื่องจากเนื้อหามีความเฉพาะเจาะจงในเรื่องประวัติศาสตร์และพัฒนาการของอาณาจักรอยุธยา ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลคุณภาพเนื้อหา ก่อนการผลิตสื่อ โดยผู้เชี่ยวชาญเนื้อหา จำนวน 3 คน ใช้แบบประเมินคุณภาพเนื้อหาซึ่งเป็นแบบประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's Scale) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญเนื้อหา มาปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2) การประเมินคุณภาพสื่อ หลังจากผู้วิจัยผลิตสื่อเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำการประเมินคุณภาพสื่อ โดยผู้เชี่ยวชาญสื่อดิจิทัล จำนวน 3 คน ใช้แบบประเมินคุณภาพเนื้อหาซึ่งเป็นแบบประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's Scale) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์คุณภาพสื่อ

3) การประเมินความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์คุณภาพสื่อมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และนำสื่อไปประเมินความพึงพอใจกับครูผู้สอน เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของครูผู้สอนที่มีต่อสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา

4) การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หลังจากผู้วิจัยได้สื่อที่มีคุณภาพและได้รับความพึงพอใจจากครูผู้สอนแล้ว ผู้วิจัยได้นำสื่อการเรียนรู้ไปทดลองใช้และเก็บข้อมูลผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน โดยการให้นักเรียนทำแบบทดสอบก่อนและหลังรับชมสื่อ เพื่อนำคะแนนก่อนและหลังรับชมสื่อมาเปรียบเทียบกัน

2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการผลิตสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบที (t-Test)

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการประเมินคุณภาพเนื้อหา

ผลการประเมินคุณภาพเนื้อหาก่อนการผลิตสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน สรุปผลดังตารางที่ 1

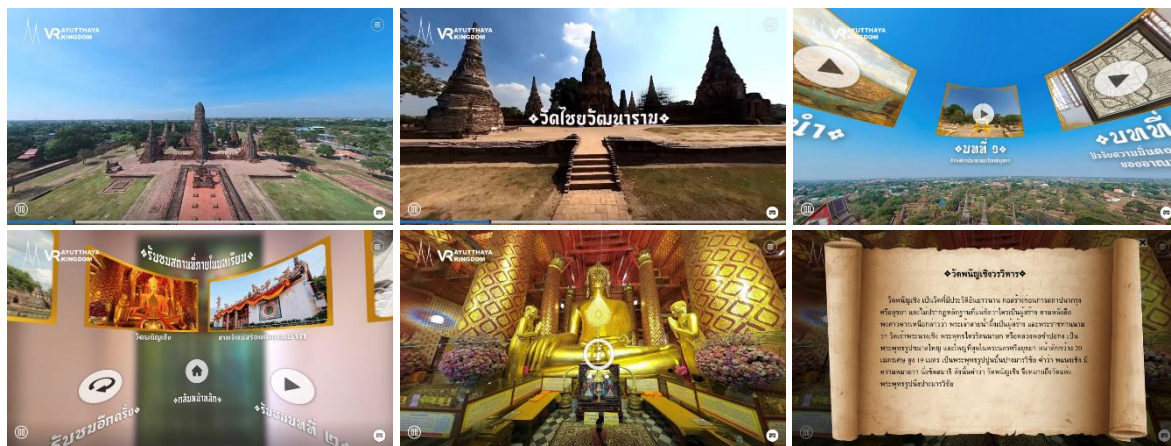
ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพเนื้อหาของสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา

คุณภาพเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. เนื้อหาตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้	4.67	0.58	ดีมาก
2. นำเสนอเนื้อหาครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้	4.67	0.58	ดีมาก
3. ความถูกต้องของเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
4. ความทันสมัยของเนื้อหา	4.33	0.58	ดี
5. เนื้อหามีความเข้าใจง่าย	4.67	0.58	ดีมาก
6. ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
7. การจัดลำดับของเนื้อหา	4.33	0.58	ดี
8. ปริมาณของเนื้อหา	4.33	0.58	ดี
9. ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา	4.33	0.58	ดี
10. การใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง	5.00	0.00	ดีมาก
ผลเฉลี่ยรวม	4.52	0.57	ดีมาก

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.57) การวัดคุณภาพเนื้อหาของสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญพิจารณาได้ว่า การใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=5.00$, S.D.=0.00) รองลงมาเป็นหัวข้อเนื้อหาตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นำเสนอเนื้อหาครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ความถูกต้องของเนื้อหา เนื้อหามีความเข้าใจง่าย และภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.67$, S.D.=0.58) ทำยที่สุดเป็นหัวข้อความทันสมัยของเนื้อหา การจัดลำดับของเนื้อหา ปริมาณของเนื้อหา และความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.58) แสดงให้เห็นว่าเนื้อหามีความเหมาะสม มีคุณภาพสำหรับการนำไปผลิตสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา

3.2 ผลการผลิตสื่อการเรียนรู้

การผลิตสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา แสดงตัวอย่างสื่อในรูปแบบเว็บไซต์ดังภาพที่ 1 และตัวอย่างสื่อในรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1 สื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์ เรื่อง อาณาจักรอยุธยา ในรูปแบบเว็บ



ภาพที่ 2 สื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์ เรื่อง อาณาจักรอยุธยา ในรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริง

3.3 ผลการประเมินคุณภาพสื่อ

ผลการประเมินคุณภาพสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา จากผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพสื่อ จำนวน 3 คน สรุปผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพเนื้อหาของสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา

คุณภาพสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 ความถูกต้องของเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
1.2 ความทันสมัยของเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
1.3 เนื้อหามีความเข้าใจง่าย	4.33	1.15	ดี
1.4 เนื้อหาเหมาะสมกับจุดประสงค์การเรียนรู้	4.33	1.15	ดี
1.5 ปริมาณของเนื้อหา	4.33	0.58	ดี

คุณภาพสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1.6 ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา	4.33	0.58	ดี
1.7 การใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง	4.33	0.58	ดี
2. ด้านตัวอักษร			
2.1 รูปแบบอักษรมีความเหมาะสม	4.67	0.58	ดีมาก
2.2 ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.67	0.58	ดีมาก
2.3 สีของตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.67	0.58	ดีมาก
2.4 ตำแหน่งการจัดวางตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.33	1.15	ดี
3. ด้านภาพประกอบ			
3.1 รูปภาพสามารถสื่อถึงเนื้อหาได้	4.67	0.58	ดีมาก
3.2 รูปภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
3.3 รูปภาพประกอบมีความน่าสนใจ	5.00	0.00	ดีมาก
3.4 รูปภาพประกอบมีความชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
3.5 รูปภาพประกอบมีขนาดที่เหมาะสม	4.00	1.00	ดี
3.6 สีพื้นหลังมีความเหมาะสม	4.67	0.58	ดีมาก
3.7 กราฟิกที่ใช้ประกอบการนำเสนอมีความเหมาะสม	4.67	0.58	ดีมาก
3.8 การจัดองค์ประกอบของรูปภาพมีความน่าสนใจ	5.00	0.00	ดีมาก
4. ด้านเสียงประกอบ			
4.1 เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
4.2 เสียงดนตรีประกอบมีระดับความดังที่เหมาะสม	4.33	0.58	ดี
4.3 เสียงเอฟเฟกต์มีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
4.4 เสียงเอฟเฟกต์มีระดับความดังที่เหมาะสม	4.33	0.58	ดี
4.5 เสียงบรรยายมีความน่าสนใจ	4.67	0.58	ดีมาก
4.6 เสียงบรรยายมีการออกเสียงชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
4.7 เสียงบรรยายมีระดับความดังเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
5. ด้านภาพเคลื่อนไหว			
5.1 การเคลื่อนไหวมีความน่าสนใจ	4.67	0.58	ดีมาก
5.2 การเคลื่อนไหวมีความต่อเนื่อง	4.33	0.58	ดี
5.3 เทคนิคการเปลี่ยนฉากมีความน่าสนใจ	5.00	0.00	ดีมาก
5.4 การใช้เทคนิคพิเศษการเคลื่อนไหวมีความเหมาะสม	4.67	0.58	ดีมาก
5.5 ระยะเวลาในการนำเสนอมีความเหมาะสม	4.67	0.58	ดีมาก
ผลเฉลี่ยรวม	4.61	0.54	ดีมาก

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า คุณภาพสื่อโดยภาพรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}=4.61$, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความถูกต้องของเนื้อหา ความทันสมัยของเนื้อหา รูปภาพประกอบมีความน่าสนใจ การจัดองค์ประกอบของรูปภาพมีความน่าสนใจ เสียงบรรยายมีระดับความดังเหมาะสม และเทคนิคการเปลี่ยนฉากมีความน่าสนใจมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}=5.00$, S.D.=0.00) แสดงให้เห็นว่าสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา มีคุณภาพสำหรับการนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ผลการประเมินความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้มีการศึกษาผลการประเมินความพึงพอใจจากครูผู้สอนและบุคลากรทางการศึกษาก่อนที่จะนำไปใช้กับนักเรียน โดยมีข้อมูลทั่วไปดังนี้ เพศชาย ทั้งหมด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เป็นเพศหญิง ทั้งหมด 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ทั้งหมด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี ทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และตำแหน่ง แบ่งออกเป็นครู 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 บุคลากรทางการศึกษา 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และครูฝึกสอน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 โดยผลการประเมินความพึงพอใจ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา

คุณภาพสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 ความถูกต้องของเนื้อหา	4.80	0.42	มากที่สุด
1.2 ความทันสมัยของเนื้อหา	4.60	0.52	มากที่สุด
1.3 เนื้อหามีความเข้าใจง่าย	4.70	0.48	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาเหมาะสมกับจุดประสงค์การเรียนรู้	4.70	0.48	มากที่สุด
1.5 ปริมาณของเนื้อหา	4.70	0.48	มากที่สุด
1.6 ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา	4.60	0.58	มากที่สุด
1.7 การใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง	4.70	0.48	มากที่สุด
2. ด้านตัวอักษร			
2.1 รูปแบบอักษรมีความเหมาะสม	4.50	0.53	มาก
2.2 ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.50	0.53	มาก
2.3 สีของตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.70	0.48	มากที่สุด
2.4 ตำแหน่งการจัดวางตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.80	0.42	มากที่สุด
3. ด้านภาพประกอบ			
3.1 รูปภาพสามารถสื่อถึงเนื้อหาได้	4.60	0.52	มากที่สุด
3.2 รูปภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.70	0.48	มากที่สุด
3.3 รูปภาพประกอบมีความน่าสนใจ	4.70	0.48	มากที่สุด
3.4 รูปภาพประกอบมีความชัดเจน	4.80	0.42	มากที่สุด
3.5 รูปภาพประกอบมีขนาดที่เหมาะสม	4.70	0.48	มากที่สุด
3.6 สีพื้นหลังมีความเหมาะสม	4.70	0.48	มากที่สุด
3.7 กราฟิกที่ใช้ประกอบการนำเสนอมีความเหมาะสม	4.70	0.48	มากที่สุด
3.8 การจัดองค์ประกอบของรูปภาพมีความน่าสนใจ	4.70	0.48	มากที่สุด
4. ด้านเสียงประกอบ			
4.1 เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.70	0.48	มากที่สุด
4.2 เสียงดนตรีประกอบมีระดับความดังที่เหมาะสม	4.60	0.52	มากที่สุด
4.3 เสียงเอฟเฟกต์มีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.50	0.85	มาก
4.4 เสียงเอฟเฟกต์มีระดับความดังที่เหมาะสม	4.50	0.71	มาก
4.5 เสียงบรรยายมีความน่าสนใจ	4.60	0.52	มากที่สุด

คุณภาพสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4.6 เสียงบรรยายมีการออกเสียงชัดเจน	4.40	0.70	มาก
4.7 เสียงบรรยายมีระดับความดังเหมาะสม	4.30	0.48	มาก
5. ด้านภาพเคลื่อนไหว			
5.1 การเคลื่อนไหวมีความน่าสนใจ	4.60	0.52	มากที่สุด
5.2 การเคลื่อนไหวมีความต่อเนื่อง	4.50	0.53	มาก
5.3 เทคนิคการเปลี่ยนฉากมีความน่าสนใจ	4.40	0.70	มาก
5.4 การใช้เทคนิคพิเศษการเคลื่อนไหวมีความเหมาะสม	4.70	0.48	มากที่สุด
5.5 ระยะเวลาในการนำเสนอมีความเหมาะสม	4.50	0.53	มาก
ผลเฉลี่ยรวม	4.62	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของครูผู้สอนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความถูกต้องของเนื้อหา ตำแหน่งการจัดวางตัวอักษรมีความเหมาะสม และรูปภาพประกอบมีความชัดเจน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.80$, S.D.=0.42) รองลงมาได้แก่ เนื้อหามีความเข้าใจง่าย เนื้อหาเหมาะสมกับจุดประสงค์การเรียนรู้ ปริมาณของเนื้อหา การใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง สีของตัวอักษรมีความเหมาะสม รูปภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา รูปภาพประกอบมีความน่าสนใจ รูปภาพประกอบมีขนาดที่เหมาะสม สีพื้นหลังมีความเหมาะสม กราฟิกที่ใช้ประกอบการนำเสนอมีความเหมาะสม การจัดองค์ประกอบของรูปภาพมีความน่าสนใจ เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา และการใช้เทคนิคพิเศษการเคลื่อนไหวมีความเหมาะสมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.70$, S.D.=0.48)

3.5 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนสื่อการเรียนรู้สารคดี ปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน

การเปรียบเทียบ	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(1-tailed)
ก่อนเรียน	10.40	2.11	5.57	2.25	13.53	.00*
หลังเรียน	15.97	2.15				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา มีคะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ก่อนเรียนเท่ากับ 10.40 คะแนน และหลังเรียนเท่ากับ 15.97 คะแนน ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน สรุปได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล

1) ผลการประเมินคุณภาพเนื้อหา พบว่า การประเมินคุณภาพเนื้อหาของสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา โดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57

2) ผลการผลิตสื่อการเรียนรู้ พบว่า สื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา สามารถรับชมในประสบการณ์ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบเว็บ และรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริง

3) ผลการประเมินคุณภาพสื่อ พบว่า การประเมินคุณภาพสื่อของสื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา โดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54

4) ผลการประเมินความพึงพอใจ พบว่า การประเมินความพึงพอใจของครูผู้สอนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52

5) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน การทดสอบก่อนเรียนเท่ากับ 10.40 คะแนน และหลังเรียนเท่ากับ 15.97 คะแนน และเมื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สรุปได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 อภิปรายผล

สื่อการเรียนรู้สารคดีปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เรื่อง อาณาจักรอยุธยา มีคุณภาพเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริง และได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญเนื้อหา จำนวน 3 คน ทำให้ได้เนื้อหาที่มีคุณภาพ เมื่อผู้วิจัยนำเนื้อหาที่มีคุณภาพไปผลิตสื่อโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ผู้วิจัยได้ทำการผลิตสื่อทั้งทางบกและทางอากาศ และนำไปประเมินคุณภาพสื่อ พบว่า คุณภาพสื่ออยู่ในระดับดีมาก ส่งผลให้ได้รับความพึงพอใจจากครูผู้สอนและบุคลากรทางการศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ วิฑูวินิต (2559) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อการสอนมัลติมีเดียเสมือนจริง เรื่อง ประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมอยุธยา: กรณีศึกษาวัดพระราม ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับเนื้อหา จึงได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเนื้อหา เรื่อง อาณาจักรอยุธยา ก่อนการผลิตสื่อการเรียนรู้ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำให้ได้เนื้อหาที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นำเสนอเนื้อหาครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เนื้อหามีความถูกต้อง ทันสมัย เข้าใจง่าย จัดลำดับเนื้อหาได้น่าสนใจในปริมาณที่เหมาะสม มีความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา และใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่างหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิกานต์ บ่อจักรพันธ์ และคณะ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันการเรียนรู้ เรื่อง ระบบย่อยอาหารของมนุษย์ ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 แสดงให้เห็นว่าสื่อการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนสามารถสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจ สามารถรับชมบนอุปกรณ์ดิจิทัลที่หลากหลายได้ทุกระบบปฏิบัติการ เป็นการจำลองสถานที่เสมือนจริงทั้งทางบกและทางอากาศ ทำให้นักเรียนได้เห็นสภาพแวดล้อมเป็นภาพเสมือนพร้อมการเรียนรู้เนื้อหา ซึ่งมีประโยชน์และสามารถใช้งานได้จริง

4.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) สามารถนำสื่อลักษณะนี้ไปใช้กับเนื้อหาในจังหวัดอื่นๆ เพื่อสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ในการเรียนรู้จังหวัดต่างๆ
- 2) สามารถนำสื่อลักษณะนี้ไปเป็นต้นแบบในการต่อยอดสู่การท่องเที่ยวในรูปแบบเสมือนจริง โดยใช้การจำลองภาพ 360 องศา ที่มีการปฏิสัมพันธ์ได้

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ประยุกต์-มัลติมีเดีย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และสาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่สนับสนุนห้องปฏิบัติการ ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ สำหรับการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์ ขอขอบคุณคุณอัครวิทย์ ศรีสัมพันธ์ คุณเกียรติศักดิ์ คงรักษ์ และคุณวุฒิกิจ ทิศกลาง ผู้สนับสนุนการทำวิจัย และขอขอบคุณคุณครูและบุคลากรทางการศึกษา โรงเรียนวัดหนองปรือ จังหวัดนครสวรรค์ ที่ได้อนุญาตให้เก็บข้อมูล และให้ความร่วมมือในการวิจัยเป็นอย่างดี

6. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2559). *การประชุมชี้แจงนโยบายการปฏิรูปการศึกษาให้แก่ข้าราชการ ส่วนกลาง*. กระทรวงศึกษาธิการ. สืบค้นจาก URL: <https://shorturl.asia/pKtyH>.
- กานตชาติ เรืองรัตนอัมพร. (2561). การศึกษาประโยชน์และข้อควรคำนึงในการประยุกต์ใช้ แนวทางภาพถ่าย ศิลปะร่วมสมัยกับงานสารคดีในไทย. *วารสารศาสตร์*. 11(3), 52-55.
- กิตติคุณ รุ่งเรือง และคณะ. (2560). การพัฒนาหลักสูตรวิชาประวัติศาสตร์ไทยในหลักสูตรนานาชาติ ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน. *วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร*. 7(2), 71-86.
- เจษฎา บุญมาโฮม และคณะ. (2562). การพัฒนาบทเรียนออนไลน์แบบปฏิสัมพันธ์ เรื่อง ทฤษฎีการเรียนรู้ รายวิชาจิตวิทยาการเรียนรู้เพื่อการออกแบบสื่อ. *วารสารสังคมศาสตร์วิจัย*. 10(2), 34-47.
- ชญานุช วีรสาร. (2560). การผลิตภาพยนตร์สารคดีด้วยการเล่าเรื่องด้วยภาพ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*. 37(2), 19-30.
- ชนันท์ธิดา ประพิน และคณะ. (2562). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาคอมพิวเตอร์ด้วยการเรียนแบบโครงงานเป็นฐานร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำหรับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาตอนปลาย. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนครสวรรค์*. 21(1), 30-47.
- ดวงมณี แสนมัน, นนกาญจน์ ฉิมพลี และวิภาวรรณ อารยะชัย. (2561). การพัฒนาสื่อการเรียนการสอนด้วยแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนในรายวิชาโลหิตวิทยา. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*. 38(3), 73-89.
- ดาวรดา วีระพันธ์ และชุมพล จันทรธลอม. (2562). การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียแบบปฏิสัมพันธ์ กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1. *วารสารวิจัยและพัฒนาวลัยลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 14(3), 92-102.
- ปัทมดา ปิยสกุลเสวี. (2559). การจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านเรื่องรักบางรัก วิชาประวัติศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์สีลม ประจำปีการศึกษา 2556. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 4(1), 15-27.

- วงเดือน นาราวัจ และชมพูช นาครักษ์. (2563). *ประวัติศาสตร์ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาคุณภาพ.
- วรลักษณ์ วิหุวินต์. (2559). การพัฒนาสื่อการสอนมัลติมีเดียเสมือนจริง เรื่องประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมอยุธยา กรณีศึกษาวัดพระราม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*. 2(3), 96-108.
- วิศรา วิทาลัย. (2562). การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้วิชาประวัติศาสตร์ เรื่องพัฒนาการของอาณาจักรอยุธยา โดยเทคนิคจิ๊กซอว์ร่วมกับสื่อประสมสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2. *วารสารปัญญา*. 26(1), 28-41.
- ศักดิ์ชัย สายสิงห์. (2561). อยุธยามาจากไหน มุมมองผ่านหลักฐานทางศิลปกรรม. *วารสารไทยคดีศึกษา*. 15(2), 1-5.
- สุทธิกานต์ บ่อจักรพันธ์ และคณะ. (2561). การพัฒนาแอปพลิเคชันการเรียนรู้ เรื่องระบบย่อยอาหารของมนุษย์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 6(1), 95-111.
- Miguel Barreda-Ángeles et al. (2021). Development and Experimental Validation of a Dataset of 360° Videos for Facilitating School-based Bullying Prevention Programs. *Computers & Education*. 161(2021), 1-12.
- N.L. Yeo et al. (2020). What is the Best Way of Delivering Virtual Nature for Improving Mood? An Experimental Comparison of High-definition TV, 360° Video, and Computer Generated Virtual Reality. *Journal of Environmental Psychology*. 72(2020), 1-13.
- Patel, H. and Cardinali, R. (2018). Virtual Reality Technology in Business. *Management Decision*. 32(7), 5-12.

ผู้เขียน



ดร.กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย

อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี วท.บ. วิทยาการคอมพิวเตอร์ประยุกต์-มัลติมีเดีย

ปริญญาโท คอ.ม. เทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน

ปริญญาเอก ประ.ด. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา



ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิวิน วังค์เลิศ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี บธ.บ. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ปริญญาโท ศษ.ม. บริหารการศึกษา

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาจำแนกตามสาขาวิชา ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

A Comparison of Students' Grade Point Average by Majors in the Faculty of Mass Communication Technology

เกษม เขมพูมเรืองศรี^{1*}

Kasem Khasemputtaruengsri

¹ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Faculty of Mass Communication Technology, University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-mail: kasem.k@rmu.ac.th

Received: 20/03/2022 Revised: 19/09/2022 Accepted: 27/09/2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาจำแนกตามสาขาวิชาของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นการศึกษาย้อนหลัง ระยะเวลา 1 ภาคการศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ลงทะเบียนเรียน ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2564 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณ และทำการสุ่มแบบง่ายโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อสุ่มตัวอย่าง จำนวน 550 คน โดยทำการรวบรวมข้อมูลผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยทุกภาคการศึกษาของนักศึกษา และคำนวณค่าระดับคะแนนต่อหน่วยกิตในระดับคะแนนต่างๆ ที่นักศึกษาได้ในแต่ละรายวิชา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้อยที่สุด และค่ามากที่สุด รวมถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ Welch Test และใช้วิธีทดสอบแบบ Games-Howell เนื่องจากพบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยระหว่าง 2.94 ถึง 3.31 ส่วนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 1.60 และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.98 ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเรื่องความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของตัวแปรผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาด้วยสถิติ Levene's Test of Homogeneity of Variances พบว่า ค่า $p < .01$ แสดงว่า ความแปรปรวนจากประชากรระหว่างกลุ่ม ทั้ง 5 กลุ่ม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 จึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ Welch Test พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาอย่างน้อยหนึ่งสาขาวิชา ที่ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Games-Howell พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย สูงกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง สาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน อย่างมีนัยสำคัญที่ .01

คำสำคัญ: การเปรียบเทียบ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ย สาขาวิชา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

Abstract

The purpose of this research was to compare the students' grade point average by majors in the Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. It was a one-semester retrospective study of undergraduate students enrolled in year 1-4 of the Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon in the second semester of the academic year 2021. The sample was calculated and a simple random sampling was randomly sampled by a computer program getting a total of 550. Data on every semester of the student's grade point average were collected and calculated the level of grade points per credit at various grade levels that students received in each subject. Statistics used in analyzing data are frequency, mean, standard deviation, minimum value and maximum value, and one-way analysis of variance (one-way ANOVA) using Welch Test statistics and compared post hoc multiple comparisons using the Games-Howell test as variances were found among the populations between different groups. The results showed that students' grade point average was between 2.94 and 3.31. The minimum value of the students' grade point average was 1.60 and the maximum value of the students' grade point average was 3.98. The results of the basic consumption test on the equality of the population variance between groups of the students' grade point average using Levene's Test of Homogeneity of Variances showed that $p < .01$ indicates that the population variance between the five groups were significantly different at .01. They had to be analyzed to prove the mean of each group was different by using Welch Test, it found that the students' grade point average at least one instructional major affected the students' grade point average in the Faculty of Mass Communication Technology different from other students' grade point average majors significantly at .01, it relied on the research hypothesis. Therefore, the researcher conducted multiple comparisons using the Games-Howell test, it showed that the students' grade point average in the Multimedia Technology major affected the students' grade point average higher than the students' grade point average in the Advertising and Public Relations Technology major (AP), higher than the students' grade point average in the Radio and Television Broadcasting Technology major (RT), higher than the students' grade point average in the Creative Media Technology major (CT), and higher than the students' grade point average in the Mass Communication Technology major (MCT) significantly at .01.

Keywords: Comparison, Grade Point Average, Majors, Faculty of Mass Communication Technology

1. บทนำ

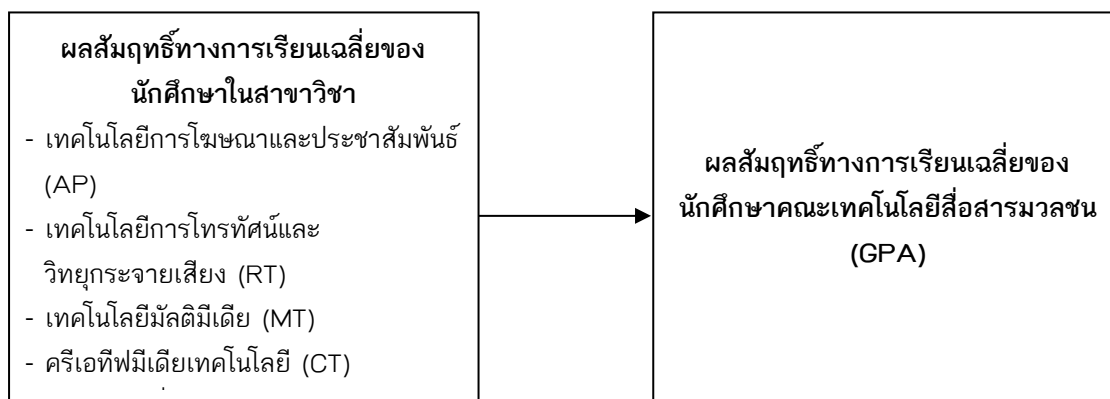
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จัดการเรียนการสอน หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2560) ประกอบด้วย 4 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AP) สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง (RT) สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย (MT) และสาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี (CT) (คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2564) โดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน จัดให้นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ทุกคนได้เรียนวิชาเอกที่เป็นวิชาพื้นฐานของแต่ละสาขาวิชา และใช้ผลการเรียนสำหรับคัดเลือกนักศึกษาเข้าสาขาวิชาทั้ง 4 สาขาวิชา เป็นการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าศึกษาในสาขาวิชา (คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2563) ดังนั้น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ทุกคนจะถูกจัดเข้าสังกัดสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน (MCT) ก่อนที่จะเลือกเข้าเรียนในสาขาวิชาที่นักศึกษาสนใจในชั้นปีที่ 2

มีข้อคำถามเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาตามสาขาวิชาที่แตกต่างกันทั้ง 5 สาขาวิชาในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยทุกภาคการศึกษานักศึกษา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างจากสาขาวิชาอื่นหรือไม่ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาสาขาวิชาใดในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยทุกภาคการศึกษานักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนสูงกว่าสาขาวิชาอื่น จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาจำแนกตามสาขาวิชาของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน พบว่า การศึกษาของวัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา และคณะ (2558 อ้างถึงใน มยุรี สุทธิเลิศอรุณ, 2529) ที่ศึกษาความเจริญงอกงามและพัฒนารองของนิสิตนักศึกษาและกระบวนการที่มีผลกระทบต่อความเจริญงอกงามของนิสิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัย 10 แห่งในประเทศไทย พบว่า กิจกรรมการเรียนการสอนที่มีผลต่อการพัฒนาความรู้ของนิสิตนักศึกษา ได้แก่ ผู้สอนที่มีประสบการณ์ในวิชาที่สอน ผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัติเรื่องที่เรียน และ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจะพัฒนาความรู้ได้ดี นอกจากนี้ผู้สอนที่มีประสบการณ์ในวิชาที่สอนมีผลต่อการพัฒนาการปฏิบัติงานอย่างดี และความสนใจในวิชาที่เรียน ผู้สอนมีความเป็นกันเอง และวิธีการสอนของอาจารย์เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการเรียน นอกจากนี้ สุทนต์ ศรีไสย (2528) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนิสิตคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต 4 ปี พ.ศ. 2520 (2520-2527) ระบุว่า การศึกษาถึงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนเป็นการวัดและประเมินผลแบบหนึ่งที่จะช่วยให้ทราบข้อมูลย้อนกลับ และปัญหาต่างๆ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเหล่านั้น

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาจำแนกตามสาขาวิชาของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยจึงสรุปตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัยคือ ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรเชิงกลุ่ม) ได้แก่ 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง 3) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย 4) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี และ 5) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และตัวแปรตามคือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน (GPA) โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาอย่างน้อยหนึ่งสาขาวิชาที่ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาอื่น ผู้วิจัยได้แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพ

ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรเชิงกลุ่ม)

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาจำแนกตามสาขาวิชาของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยนำข้อมูลที่ผ่านมาแล้ว นำมาวิเคราะห์และใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาจำแนกตามสาขาวิชาของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการเรียนการสอน และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรต่อไป

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาย้อนหลัง (Retrospective Study) ระยะเวลา 1 ภาคการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนชั้นปีที่ 1-4 ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2564 ในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน คือ

1) ข้อมูลนักศึกษาปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนชั้นปีที่ 1-4 ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2564 ในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ 5 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย สาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งหมด 13 กลุ่ม จำนวน 1,053 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2565)

2) ข้อมูลผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยทุกภาคการศึกษา (Grade Point Average: GPA) ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อสิ้นสุดภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2564

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการคำนวณตามสูตรการคำนวณของ Evan Morris (2022) ที่คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากประชากร จำนวน 1,053 คน ได้จำนวน 531 คน และทำการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาแต่ละกลุ่มตามขนาดของตัวอย่างที่คำนวณ ได้จำนวนทั้งสิ้น 550 คน

2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยทุกภาคการศึกษาของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน จากระเบียนประวัติของนักศึกษาที่ทำการบันทึกผ่านเว็บไซต์ระบบบริการการศึกษาของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2565) ดังนั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลจากระเบียนประวัติเป็นวิธีที่ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้มาก (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ, 2526) ทั้งนี้ ข้อมูลผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยทุกภาคการศึกษาของนักศึกษาถูกคำนวณค่าระดับคะแนนต่อหน่วยกิตในระดับคะแนนต่างๆ ที่นักศึกษาได้ในแต่ละรายวิชาตามหลักเกณฑ์การวัดและประเมินผลการศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2565) โดยระบบบริการการศึกษาของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีการประมวลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือ หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลนักศึกษาปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนชั้นปีที่ 1-4 ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2564 ในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน 5 สาขาวิชา และข้อมูลผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยทุกภาคการศึกษาของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เมื่อสิ้นสุดภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2564 เรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้นำมาแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกห้ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงาน ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าน้อยที่สุด (Minimum) และค่ามากที่สุด (Maximum)

2) สถิติเชิงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาจำแนกตามสาขาวิชาของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม 1 ตัวแปร ดังนั้นจึงเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังนี้ (ปริญา สิริอิตตะกุล, 2555)

2.1) การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าตัวอย่างแต่ละกลุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงปกติ ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AP) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง (RT) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย (MT) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาสาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี (CT) และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน (MCT) โดยใช้สถิติ Kolmogorov-Smirnov ตามแนวคิดของ Ruben Geert Van Den Berg (2021)

2.2) การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าตัวอย่างแต่ละกลุ่มมาจากประชากรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Levene's Test of Homogeneity of Variances ตามแนวคิดของ Upamannu, Maheshwari and Bhakuni (2013)

2.3) การวิเคราะห์ความความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ผู้วิจัยใช้สถิติ Welch Test ตามแนวคิดของ Welch (1951)

2.4) การเปรียบเทียบพหุคูณ (Post Hoc Multiple Comparisons) ใช้วิธีทดสอบแบบ Games-Howell เนื่องจากพบความแปรปรวนจากประชากรระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน ตามแนวคิดของ Kromrey and La Rocca (1995) และ Seaman, Levin, and Serlin (1991) ที่กำหนดให้ใช้วิธีทดสอบแบบ Games-Howell ในกรณีที่พบความแปรปรวนจากประชากรระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน

3. ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้อยที่สุด และค่ามากที่สุด ของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา	Frequency	Mean	SD.	Min.	Max.
- เทคโนโลยีมัลติมีเดีย (MT)	110	3.31	.388	1.78	3.98
- เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน (MCT)	110	3.08	.524	1.76	3.89
- เทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง (RT)	110	3.08	.398	2.12	3.76
- เทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AP)	110	2.98	.504	1.60	3.83
- ครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี (CT)	110	2.94	.500	1.73	3.84

จากตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้อยที่สุด และค่ามากที่สุด ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษา สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนชั้นปีที่ 1-4 ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2564 ในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน จำนวน 550 คน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยระหว่าง 2.94 ถึง 3.31 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 1.60 และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.98

ตารางที่ 2 การแจกแจงแบบโค้งปกติของตัวแปรผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาแต่ละสาขาวิชา

ตัวแปร	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	p
- ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AP)	.065	110	.200**
- ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง (RT)	.045	110	.200**
- ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย (MT)	.064	110	.200**
- ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาสาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี (CT)	.068	110	.200**
- ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน (MCT)	.071	110	.200**

** p < .01

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเรื่องการแจกแจงแบบโค้งปกติของตัวแปรผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาสาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้วยสถิติ Kolmogorov-Smirnov พบว่า ค่าสถิติทดสอบมีค่าระหว่าง .045 ถึง .071 และค่า $p > .01$ ทุกกลุ่ม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ข้อมูลทุกกลุ่มมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ

ตารางที่ 3 ความเท่ากันของความแปรปรวนจากประชากรระหว่างกลุ่มของตัวแปรผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน โดยใช้ Levene's Test

ตัวแปร	Levene Statistics	df1	df2	p
ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน (GPA)	5.046	4	545	.001**

** $p < .01$

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเรื่องความเท่ากันของความแปรปรวนจากประชากรระหว่างกลุ่มของตัวแปรผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนด้วยสถิติ Levene's Test of Homogeneity of Variances พบว่า ค่า $p < .01$ แสดงว่าความแปรปรวนจากประชากรระหว่างกลุ่มทั้ง 5 กลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 จึงต้องวิเคราะห์ต่อว่า ค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มแตกต่างกันด้วยหรือไม่ โดยใช้สถิติ Welch Test เป็นสถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ Welch Test

ตัวแปร	Statistics	df1	df2	p
ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน (GPA)	12.334	4	271.322	.000**

** $p < .01$

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ Welch Test พบว่า ค่า $p < .01$ แสดงว่ามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาอย่างน้อยหนึ่งสาขาวิชาที่ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาอื่น อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Games-Howell เพื่อพิจารณาว่าค่าเฉลี่ยของคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนจำแนกตามสาขาวิชาในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้วยวิธีทดสอบแบบ Games-Howell

สาขาวิชา	mean	AP	RT	MT	CT	MCT
		2.98	3.08	3.31	2.94	3.08
AP	2.98	-	-.106 (.412)	-.332** (.000)	.035 (.985)	-.106 (.547)
RT	3.08	-	-	-.225** (.000)	.142 (.140)	.001 (1.000)
MT	3.31	-	-	-	.367** (.000)	.226** (.003)
CT	2.94	-	-	-	-	-.141 (.249)
MCT	3.08	-	-	-	-	-

** p < .01

จากตารางที่ 5 ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน จำแนกตามสาขาวิชาในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้วยวิธีทดสอบแบบ Games-Howell พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาสูงกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สูงกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง สูงกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี และสูงกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน อย่างมีนัยสำคัญที่ .01

ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคู่อื่นพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนตามสาขาวิชาไม่แตกต่างกัน

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล

ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาจำแนกตามสาขาวิชาของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาอย่างน้อยหนึ่งสาขาวิชาที่ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Games-Howell พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย สูงกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง สาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี และสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน อย่างมีนัยสำคัญที่ .01

4.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาอย่างน้อยหนึ่งสาขาวิชาที่ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาอื่น ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษา เป็นผลโดยตรงจากการจัดการเรียนการสอนของผู้สอนในแต่ละสาขาวิชา ตามข้อเสนอแนะสำหรับอาจารย์ของมยุรี สุทธิเลิศอรุณ (2529) ที่ระบุว่า อาจารย์ผู้สอนพึงได้พัฒนารูปแบบและวิธีการสอนเพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการเรียนการสอน ได้พูด ได้อภิปราย ร่วมแสดงความคิดเห็น และซักถามอาจารย์ในห้องเรียน ซึ่งถ้าจะให้ได้ผลดียิ่งขึ้น ควรเสริมแรงทางบวกเป็นคะแนนแก่นักศึกษาด้วย และสุทธนุสรีย์ (2528) ที่มีข้อเสนอแนะต่ออาจารย์ผู้สอน ระบุว่า การตัดเกรดในแต่ละครั้งควรที่จะสามารถจำแนกความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างแท้จริง เพื่อให้บัณฑิตมีความพยายาม และตั้งใจศึกษาอย่างจริงจัง จะช่วยให้บัณฑิตสำเร็จการศึกษามีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้จะต้องคำนึงถึงวิธีการต่างๆ ปรกฏการศึกษาและจิตวิทยา เพื่อแก้ปัญหาที่ที่มีความแตกต่างทางด้านบุคคล นอกจากนี้ Shin, Shin, and Jung (2008) อ้างใน Kim and Lee (2015) ยังพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรและวิทยาลัยส่งผลต่อทัศนคติในชั้นเรียน และทัศนคติในชั้นเรียนก็ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย (MT) ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาสูงกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (AP) สูงกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง (RT) สูงกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี (CT) และสูงกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน (MCT) ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่านักศึกษาในสาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย (MT) อาจได้รับการหล่อหลอมเปลี่ยนแปลงให้มีลักษณะร่วมกันที่จะตั้งใจเรียนเพื่อให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยที่สูงขึ้นตามนักศึกษาคณะอื่นๆ ในสาขาวิชา ดังที่ละอองทิพย์ เหมะ (2532) สรุปรว่า การศึกษาในสาขาวิชาต่างๆ สามารถหล่อหลอมเปลี่ยนแปลงผู้ที่ศึกษาในสาขาวิชานั้นๆ ให้มีลักษณะร่วมกันได้ แม้ว่าผู้ศึกษาสาขาวิชานั้นๆ จะมีลักษณะคล้ายกันมาก่อนจึงเลือกศึกษาวิชาชีพนั้นๆ เหมือนกันก็ตาม โดยผู้เรียนจะซึมซับรับเอาประสบการณ์ต่างๆ ผสมผสานกัน ลักษณะและความคิดเห็นเฉพาะตน เฉพาะกลุ่ม เช่น สาขาวิชา หรือชั้นปีที่ศึกษา จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะผู้เรียน ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาควรให้ความสำคัญกับการจัดประสบการณ์ที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาให้ผู้เรียนมีคุณสมบัติที่พึงประสงค์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2525) อ้างในละอองทิพย์ เหมะ (2532) ที่สรุปว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการปรับตัวของผู้เรียนมากที่สุด ซึ่งอาจารย์ผู้สอนและอาจารย์ที่ปรึกษาควรให้ความสนใจเรื่องกลุ่มนักศึกษา เพราะสามารถใช้ในการปรับพฤติกรรมของผู้เรียนคนหนึ่งคนใดในกลุ่มก็จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มทั้งหมด ทั้งนี้แตกต่างไปจาก Kolb (1976) และ Newble and Entwistle (1986) อ้างในราชพร บำรุงศรี (2535) ที่สรุปว่า องค์ประกอบเกี่ยวกับตัวผู้เรียนที่มีความแตกต่างกันในด้านภูมิหลัง และองค์ประกอบทางด้านการเรียนการสอน หลักสูตรและสภาพแวดล้อมต่างๆ ทำให้ผู้เรียนมีความสามารถในการเรียนรู้แตกต่างกัน

สรุปในภาพรวมแล้วพบว่า การวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อสรุปของ Kolb (1976) อ้างใน ราชพร บำรุงศรี (2535) ที่สรุปว่า “ไม่มีแบบการเรียนรู้ใดดีที่สุด และไม่มีแบบการเรียนรู้ใดเลวที่สุด หากแต่ทุกแบบการเรียนรู้มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน”

4.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง

1.1) การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาจำแนกตามสาขาวิชาของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้ระบุถึงกระบวนการจัดการเรียนการสอนของผู้สอนในสาขาวิชาของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนว่าเป็นในลักษณะใด รายวิชาของแต่ละสาขาวิชามีลักษณะที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร แต่ละสาขาวิชา มีการวัดและประเมินผลอย่างไร รวมถึงค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงในการวัดและประเมินนักศึกษาในแต่ละสาขามีลักษณะอย่างไร เพราะสิ่งดังกล่าวอาจส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาแต่ละสาขาวิชา ซึ่งจะส่งผลต่อการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาจำแนกตามสาขาวิชาอย่างต่อเนื่อง

1.2) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เพียงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษา (GPA) ในการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ซึ่งอาจมีตัวแปรที่ทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนด้วยปัจจัยเรื่องของรายวิชา ผู้สอน วิชาทฤษฎี วิชาปฏิบัติ พฤติกรรมการเรียน การมอบหมายงาน วิธีการวัดและประเมินผลฯ ดังนั้นควรพิจารณาตัวแปรต่างๆ ดังที่กล่าวไปแล้วที่อาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อน

1.3) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาที่แตกต่างกันอาจเกิดจากพื้นฐานความรู้และประสบการณ์เดิมของนักศึกษาที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรจัดปัจจัยพื้นฐานความรู้ และประสบการณ์เดิมของนักศึกษา ที่อาจแทรกซ้อนดังกล่าวออกไป ก่อนการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในแต่ละสาขาวิชา

1.4) หากสามารถระบุได้ว่าการจัดการเรียนการสอนวิธีใดหรือจัดการเรียนการสอนอย่างไร ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาจนทำให้มีค่าเฉลี่ยสูงจะเป็นประโยชน์ต่อสาขาวิชาอื่นๆ ที่นำไปประยุกต์หรือปรับการเรียนการสอนของสาขาได้ดียิ่งขึ้น

2) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในสาขาวิชาที่ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนแตกต่างจากสาขาวิชาอื่น เพื่อประโยชน์แก่นักศึกษาในการพัฒนาการเรียนการสอนและการพัฒนาหลักสูตรต่อไป

2.2) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษามีค่าเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น เพื่อประโยชน์แก่นักศึกษาในปีการศึกษาต่อไป

2.3) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษาในคณะอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ข้อมูลจากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

6. เอกสารอ้างอิง

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2563). รายงานผลการดำเนินงานหลักสูตร (มคอ.7) คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ประจำปีการศึกษา 2563. กรุงเทพมหานคร: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- _____. (2564). *หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2560*. สืบค้นจาก URL: <https://www.rmutp.ac.th/web2561/wp-content/uploads/2019/02/ทล.บ.-เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน-ปรับปรุง-2560.pdf>
- ปริญญา สิริอิตตะกุล. (2555). การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว: การวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*. 1(1), 13-23.
- มยุรี สุทธิเลิศอรุณ. (2529). *การเปรียบเทียบลักษณะนิสัยจำแนกตามสาขาวิชา การศึกษาเฉพาะกรณี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2565). *การวัดและประเมินผล*. สืบค้นจาก URL: <https://www.rmutp.ac.th/web2553/การวัดและประเมินผล/>.
- ราชพร บำรุงศรี. (2535). *การวิเคราะห์แบบการเรียนของนิสิตนักศึกษาต่างสาขาวิชา ตามแนวทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ละอองทิพย์ เหมะ. (2532). *การเปรียบเทียบลักษณะนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำแนกตามสาขาวิชา. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2525). *การบริหารงานบุคลากรนิสิตนักศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- _____. (2528). *งานบุคลากรนิสิตนักศึกษากับการพัฒนาเยาวชน. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ. (2526). *หนังสือเรียนคณิตศาสตร์ ค.016. กรุงเทพมหานคร: ครูสภา.*
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2565). *ระบบบริการการศึกษา*. สืบค้นจาก URL: <https://reg.rmutp.ac.th/>.
- สุทธนู ศรีไสย์. (2528). *ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนิสิตคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต 4 ปี พ.ศ. 2520 (2520-2527). รายงานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- Kim, Y., and Lee, S. (2015). Effect of Satisfaction in Major at University on Academic Achievement among Physical Therapy Students. *Journal of Physical Therapy Science*. 27(2), 405-409. doi: 10.1589/jpts.27.405
- Kolb, D.A. (1976). *Learning Style Inventory: Technical Manual*. Boston: McBar and Company.
- Kromrey, J.D., and La Rocca, M.A. (1995). Power and Type I Error Rates of New Pairwise Multiple Comparison Procedures under Heterogeneous Variances. *Journal of Experimental Education*. 63, 343-362.
- Morris, E. (2022). *Sampling from Small Populations*. Available from URL: <https://uregina.ca/~morrisev/Sociology/Sampling%20from%20small%20populations.htm>.
- Newble, D.I., and Entwistle, N.J. (1986). Learning Style and Approaches: Implications for Medical Education. *Medical Education*. 20, 162-175.

- Ruben Geert van den Berg. (2021). *SPSS Kolmogorov-Smirnov Test of Normality*. Available from URL: <https://www.spss-tutorials.com/spss-kolmogorov-smirnov-test-for-normality/>.
- Seaman, M.A., Levin, J.R., and Serlin, R.C. (1991). New Developments in Pairwise Multiple Comparisons: Some Powerful and Practicable Procedures. *Psychological Bulletin*. 110, 577-586.
- Shin, J.C., Shin T.S., Jung J.S. (2008). Causal Relations between College Student Academic Achievement and Its Factors. *J Educ Adm*. 26, 287-313.
- Upamannyu, N., Maheshwari, A., and Bhakuni, P. (2013). The Impact of Brand Trust on Customer Loyalty: A Study of FMCG Sector at Gwalior Region. *International Monthly Refereed Journal of Research in Management and Technology Special Issue*. 1-14.
- Welch, B. L. (1951). On the Comparison of Several Mean Values: An Alternative Approach. *Biometrika*. 38, 330-336.

ผู้เขียน



อาจารย์เกษม เขมมพัฒน์เรืองศรี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี B.B.A. (Business Computer)

ปริญญาโท M.Sc. (Management Information System)

**การประเมินการพัฒนาศักยภาพของนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ผ่านหลักสูตร
ของสถาบันการประชาสัมพันธ์**
**Assessment of the Competency Development of Public Relations Executives,
through Programs Offered by The Institute of Public Relations**

พวงมาลัย ทีหนองสง^{1*} มนวิภา วงรุกริระ¹ และ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์¹
Poungmalai Teenongsung, Monwipa Wongrujira, and Paiboon Kachenthornphan

^{1*} สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

* Corresponding author e-mail: poung20@hotmail.com

Received: 08/07/2022 Revised: 02/09/2022 Accepted: 03/09/2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการ 2) ประสิทธิภาพ และ 3) แนวทางการพัฒนาศักยภาพนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ผ่านหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูงของสถาบันการประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้สำเร็จการฝึกอบรมระหว่างปี 2560–2562 จำนวน 93 คน ผู้บังคับบัญชา จำนวน 37 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้อำนวยการสถาบันการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารหลักสูตร และวิทยากร จำนวน 6 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสรุปเชิงอุปนัย ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการพัฒนาศักยภาพนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้มีการวัดความเหมาะสมของกระบวนการฝึกอบรมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเนื้อหาหลักสูตร มีค่าเฉลี่ย 4.48 เจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 4.41 วิทยากร มีค่าเฉลี่ย 4.39 และสถานที่จัดฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ย 4.28 2) ประสิทธิภาพการพัฒนาศักยภาพที่เกิดขึ้นหลังสำเร็จการฝึกอบรม ในส่วนของผู้สำเร็จการฝึกอบรมได้ประเมินความรู้ และทักษะที่ตนเองได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยหมวดการบริหารองค์กรเชิงกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 การบริหารงานประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 และทักษะนักบริหาร มีค่าเฉลี่ย 4.39 ขณะที่ผู้บังคับบัญชาเห็นว่า ประสิทธิภาพการพัฒนาศักยภาพที่เกิดขึ้นหลังสำเร็จการฝึกอบรม อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน และ 3) แนวทางการพัฒนาศักยภาพควรมีการสำรวจสถานการณ์แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดหลักสูตร เพิ่มชั่วโมงวิชาประชาสัมพันธ์ คัดเลือกวิทยากรที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในวิชาชีพ และให้ความสำคัญกับกิจกรรมการสร้างเครือข่าย

คำสำคัญ : การประเมิน การพัฒนาศักยภาพ นักบริหารงานประชาสัมพันธ์ สถาบันการประชาสัมพันธ์

Abstract

This research aimed to study 1) the process, 2) efficiency, and 3) the competency development roadmap of public relations executives through the institute of public relations programs. This research was mixed method research between quantitative research and qualitative research. The quantitative part, purposive sampling in a survey, using a questionnaire to gather data. The sample was 93 people, who graduated from the programs between 2017 – 2019, and 37 executives. The statistics used in data analysis were descriptive statistics, frequency, percentage, average, and standard deviation (S.D.).

qualitative research used the purposive sampling method to collect data through in-depth interviews from sixed sample including the Director of the Institute of Public Relations, the programs' managers, and instructors which analyzes the data with inductive summation. The research findings were as follows: 1) The potential development process for public relations executives had to measure the suitability of all aspects of the training process at the highest level. The curriculum content had an average of 4.48, officers had an average of 4.41, lecturers had an average of 4.39, and training venues had an average of 4.28. 2) The effectiveness of potential development after the completion of the training as for the trainees, the knowledge and skills they have acquired are assessed at the highest level. Strategic organization management category had an average of 4.46, public relations management had an average of 4.46 and executive skills had an average of 4.39 while supervisors saw that the effectiveness of potential development after the completion of the training also at the highest level. 3) Potential development approaches should include a survey of public relations trends before starting the course, adding public relations hours, and selecting well-known and successful speakers in their profession. and focus on networking activities.

Keywords: Assessment, Competency Development, Public Relations Executives, The Institute of Public Relations.

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 ทำให้เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีบทบาท และมีผลกระทบอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ในภาพรวม ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้ง การดำเนินชีวิต และการดำเนินงานของบุคลากรและองค์กรต่างๆ ในการนี้ เพื่อเป็นการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จึงได้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่มุ่งพัฒนาศักยภาพของคนไทยทุกคนให้มีคุณภาพอย่างรอบรู้ มีความสามารถในการแก้ปัญหา มีทักษะในการประกอบอาชีพอย่างมั่นคง ดังนั้น ทุกองค์กรจึงจำเป็นต้องมุ่งพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ มีความรู้ และมีทักษะในการกิจที่รับผิดชอบ ซึ่งการเสริมสร้างทักษะความรู้ความสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การสับเปลี่ยนหน้าที่ความรับผิดชอบ การมอบหมายให้มีอำนาจตัดสินใจอย่างเต็มที่ การสนับสนุนให้บุคลากรมีโอกาสเข้ารับการฝึกอบรม ทั้งหมดนี้เป็นการนำไปสู่การสร้างวิสัยทัศน์ และปรับเปลี่ยนทัศนคติการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยการฝึกอบรมเป็นวิธีการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในแทบทุกองค์กร

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นหนึ่งแขนงที่หลายองค์กรให้ความสำคัญในการใช้เป็นเครื่องมือเพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และชี้แจงให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจนโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ การดำเนินงานต่างๆ เพราะเชื่อว่าพลังของการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน ตลอดจนเพื่อบอกเล่าถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรสู่ประชาชน โดยในแผนปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ และคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ได้กำหนดให้สถาบันการประชาสัมพันธ์ดำเนินการเชิงรุก ในการปรับบทบาทบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนภาครัฐของประเทศ พร้อมพัฒนา

หลักสูตรการสื่อสารยุคดิจิทัลให้บรรจุในการฝึกอบรมบุคลากรภาครัฐของทุกหน่วยงาน ซึ่งมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี รวมทั้งจัดฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นในการส่งเสริมและเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ และทักษะขั้นสูงด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์แก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่เป็นบุคลากรระดับบริหารทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้ หลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูงเป็นหลักสูตรหลักของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือในแวดวงวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนมากกว่า 50 ปี การฝึกอบรมกับสถาบันการประชาสัมพันธ์นอกจากจะได้เรียนรู้วิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ แล้ว ยังได้สร้างเครือข่ายการทำงานกับผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน เมื่อสำเร็จการฝึกอบรมแล้วควรมีการติดตามประเมินผลเพื่อตรวจสอบว่า ผู้สำเร็จการฝึกอบรมมีการพัฒนาศักยภาพขึ้นอย่างไร นำเอาความรู้หรือสิ่งที่ได้จากการฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานอย่างไร รวมถึงวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย เพื่อปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมต่อไป

การประเมินการพัฒนาศักยภาพนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ผ่านหลักสูตรของสถาบันการประชาสัมพันธ์ เป็นการประเมินหลักสูตรที่พัฒนานักบริหารให้เป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ จึงจำเป็นต้องศึกษาตั้งแต่กระบวนการ ประสิทธิภาพ และแนวทางการพัฒนาศักยภาพของนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ได้สำเร็จการฝึกอบรมหลักสูตรจากสถาบันการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูงของสถาบันการประชาสัมพันธ์ รวมถึงเพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัย และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาศักยภาพนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ผ่านหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูงของสถาบันการประชาสัมพันธ์
- 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลการพัฒนาศักยภาพนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ผ่านหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูงของสถาบันการประชาสัมพันธ์
- 3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ผ่านหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูงของสถาบันการประชาสัมพันธ์

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นแบบผสานวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้สำเร็จการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ ระดับสูงและผู้บังคับบัญชารุ่นที่ 57 - 59 ซึ่งอบรมระหว่างปี 2560 - 2562 ได้แก่ ผู้สำเร็จการฝึกอบรม จำนวน 93 คน และผู้บังคับบัญชา จำนวน 37 คน รวมทั้งสิ้น 130 คน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง โดยเลือกผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร ได้แก่ ผู้อำนวยการสถาบันการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารหลักสูตร และวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษากระบวนการจัดฝึกอบรมและศึกษาประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นหลังจากสำเร็จการฝึกอบรม รวมทั้ง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการฝึกอบรมหลักสูตรดังกล่าว ทั้งนี้ เนื่องจากระหว่างปี 2560 - 2562 ได้มีการปรับปรุงหลักสูตรแต่ยังไม่มีการติดตามประเมินผลผู้สำเร็จการฝึกอบรมหลักสูตรดังกล่าว

- 1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับกลุ่มตัวอย่างในประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูงของสถาบันการประชาสัมพันธ์

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 2 ชุด ประกอบด้วย

1.1) แบบสอบถามผู้สำเร็จการฝึกอบรม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 กระบวนการพัฒนาศักยภาพนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามที่กำหนดเกณฑ์แบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ ในการพิจารณาระดับความคิดเห็น ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพการพัฒนาศักยภาพนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามที่กำหนดเกณฑ์แบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ ในการพิจารณาระดับความคิดเห็น ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาหลักสูตร

1.2) แบบสอบถามผู้บังคับบัญชาของผู้สำเร็จการฝึกอบรม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ประสิทธิภาพการพัฒนาศักยภาพนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามที่กำหนดเกณฑ์แบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ ในการพิจารณาระดับความคิดเห็น ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาหลักสูตร

2) การตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือใช้การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยตรวจสอบการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรวิจัย ว่าจะสามารถวัดในส่วนของเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการวัดได้หรือไม่ และทำการตรวจสอบประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) ว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงกับจุดประสงค์ที่กำหนดหรือไม่ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

ถ้าข้อคำถามวัดได้ตรงจุดประสงค์	ได้ +1 คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงจุดประสงค์หรือไม่	ได้ 0 คะแนน
ถ้าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์	ได้ -1 คะแนน

มีเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม ดังนี้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 -1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แล้ว ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อ โดยมีค่า IOC เท่ากับ 1.00

3) การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1) การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) แบบตัวต่อตัวในประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการจัดฝึกอบรม เนื้อหาวิชา รูปแบบโครงสร้างหลักสูตร ความรู้และทักษะที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ควรมี สัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 6 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการสถาบันการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารหลักสูตร และวิทยากร จำนวน 4 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสรุปเชิงอุปนัย

3.2) การวิจัยเชิงปริมาณทำวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ	เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21 – 5.00	มากที่สุด
4	3.41 – 4.20	มาก
3	2.61 – 3.40	ปานกลาง

2	1.81 – 2.60	น้อย
1	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3. ผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผล แบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) กระบวนการพัฒนาศักยภาพนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ผ่านหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูงของสถาบันการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 1 ความเหมาะสมของกระบวนการจัดฝึกอบรม

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย (คะแนนเต็ม 5)	S.D.	การแปลผล
- ด้านหลักสูตรและเนื้อหา	4.48	0.50	มากที่สุด
- ด้านเจ้าหน้าที่	4.41	0.58	มากที่สุด
- ด้านวิทยากร	4.39	0.54	มากที่สุด
- ด้านสถานที่จัดฝึกอบรม	4.28	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของกระบวนการจัดฝึกอบรมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านหลักสูตรและเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ด้านเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ด้านวิทยากร มีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 และด้านสถานที่จัดฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61

2) ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับหลักสูตร พบว่า กระบวนการจัดฝึกอบรมเริ่มจาก

2.1) วิเคราะห์ความต้องการฝึกอบรมจากผู้เข้ารับการฝึกอบรม ผู้บังคับบัญชา และจากการศึกษาวิวัฒนาการและแนวโน้มด้านการประชาสัมพันธ์ช่วงเวลานั้น

2.2) ออกแบบหลักสูตรและเนื้อหาวิชา ซึ่งแยกสาระสำคัญออกเป็น 2 ส่วน คือ การฟังบรรยาย และการฝึกปฏิบัติ

2.3) การบริหารจัดการของเจ้าหน้าที่ มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน และในแต่ละหน้าที่สามารถยืดหยุ่น และปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม

2.4) การคัดเลือกวิทยากรจะคัดเลือกจากหัวข้อวิชาเป็นหลัก โดยเนื้อหาเชิงวิชาการจะเลือกนักวิชาการจากมหาวิทยาลัย ส่วนการฝึกทักษะจะเลือกผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพนั้นโดยตรง

2.5) การคัดเลือกผู้เข้ารับการฝึกอบรม พบว่า คัดเลือกจากบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงาน คิดเป็นร้อยละ 67.57

2.6) ด้านระยะเวลา พบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจระยะเวลาอบรม 3 วัน/สัปดาห์ เพราะมีเวลากลับไปทำงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบ

2.7) การติดตามประเมินผลการฝึกอบรม วัดผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เข้ารับการฝึกอบรม โดยสัมภาษณ์ในประเด็นความรู้ที่ได้รับและการนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน ทั้งนี้ ยังมีการประเมินจากแบบสอบถามรายวิชาและแบบสอบถามท้ายหลักสูตร

3) ประสิทธิภาพการพัฒนาศักยภาพนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ผ่านหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูงของสถาบันการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นหลังสำเร็จการฝึกอบรม

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย (คะแนนเต็ม 5)	S.D.	การแปลผล
ความรู้และทักษะที่ได้รับหลังสำเร็จการฝึกอบรม			
- ผู้สำเร็จการฝึกอบรมประเมินตนเอง	4.55	0.45	มากที่สุด
- ผู้บังคับบัญชาประเมินผู้สำเร็จการฝึกอบรม	4.42	0.44	มากที่สุด
การนำไปใช้ประโยชน์			
- ผู้สำเร็จการฝึกอบรมประเมินตนเอง	4.55	0.45	มากที่สุด
- ผู้บังคับบัญชาประเมินผู้สำเร็จการฝึกอบรม	4.42	0.44	มากที่สุด
ความคาดหวังต่อกระบวนการฝึกอบรม			
- ก่อนเข้ารับการฝึกอบรมมีความคาดหวัง	4.25	0.52	มากที่สุด
- เมื่อเข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจ	4.53	0.50	มากที่สุด
ความรู้และทักษะที่ได้รับ			
หมวดการบริหารองค์กรเชิงกลยุทธ์			
- ผู้สำเร็จการฝึกอบรมประเมินตนเอง	4.46	0.52	มากที่สุด
หมวดการบริหารงานประชาสัมพันธ์			
- ผู้สำเร็จการฝึกอบรมประเมินตนเอง	4.46	0.52	มากที่สุด
หมวดการเสริมสร้างทักษะนักบริหาร			
- ผู้สำเร็จการฝึกอบรมประเมินตนเอง	4.39	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นหลังสำเร็จการฝึกอบรม พบว่า ผู้สำเร็จการฝึกอบรมได้ประเมินความรู้และทักษะที่ตนเองได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 ในขณะที่ผู้บังคับบัญชาได้ประเมินความรู้และทักษะที่ผู้สำเร็จการฝึกอบรมได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 ประเด็นการนำไปใช้ประโยชน์ พบว่า ผู้สำเร็จการฝึกอบรมได้ประเมินการนำความรู้และทักษะที่ได้รับไปใช้ประโยชน์กับการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 ในขณะที่ผู้บังคับบัญชาได้ประเมิน อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 โดยผู้สำเร็จการฝึกอบรมมีความคาดหวังต่อกระบวนการฝึกอบรม ก่อนที่จะเข้ารับการฝึกอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 ซึ่งเมื่อเข้ารับการฝึกอบรมแล้วได้ประเมินความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 และผู้สำเร็จการฝึกอบรมได้ประเมินความรู้และทักษะที่ได้รับในหมวดการบริหารองค์กรเชิงกลยุทธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 หมวดการบริหารงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 และหมวดการเสริมสร้างทักษะนักบริหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50

4) แนวทางการพัฒนาศักยภาพนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ผ่านหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูงของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ผลวิจัยจากแบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์ได้แนวทางการพัฒนาศักยภาพ ดังนี้

4.1) ก่อนการเปิดหลักสูตรควรสำรวจสภาวะการณ์ประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในอนาคต

4.2) ควรเพิ่มชั่วโมงการฝึกอบรมวิชาการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพราะนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนที่หลากหลาย

4.3) ควรคัดเลือกวิทยากรจากผู้ที่มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จในวิชาชีพนั้นโดยเฉพาะ และมีเทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ

4.4) ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เพราะจะเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการฝึกอบรม เสริมสร้างการทำงานเป็นทีม และสร้างเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต

4. สรุปผลและอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การประเมินการพัฒนาศักยภาพนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ผ่านหลักสูตรของสถาบันการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

4.1 สรุปผล

1) ผลการประเมินกระบวนการพัฒนาศักยภาพนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ผ่านหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ ระดับสูง ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ พบว่า ความเหมาะสมของกระบวนการจัดฝึกอบรมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านหลักสูตรและเนื้อหา ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านวิทยากร และด้านสถานที่จัดฝึกอบรม โดยกระบวนการจัดฝึกอบรมเริ่มจาก

1.1) วิเคราะห์ความต้องการฝึกอบรมจากผู้เข้ารับการฝึกอบรม ผู้บังคับบัญชา และจากการศึกษาวิวัฒนาการ และแนวโน้มด้านการประชาสัมพันธ์ช่วงเวลานั้น

1.2) ออกแบบหลักสูตรและเนื้อหาวิชา ซึ่งแยกสาระสำคัญออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การฟังบรรยาย และ (2) การฝึกปฏิบัติ

1.3) การบริหารจัดการของเจ้าหน้าที่ มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนและในแต่ละหน้าที่สามารถยืดหยุ่นและปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม

1.4) การคัดเลือกวิทยากรจะคัดเลือกจากหัวข้อวิชาเป็นหลัก โดยเนื้อหาเชิงวิชาการจะเลือกนักวิชาการจากมหาวิทยาลัย ส่วนการฝึกทักษะจะเลือกผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพนั้นโดยตรง

1.5) การคัดเลือกผู้เข้ารับการฝึกอบรมคัดเลือกจากบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงาน

1.6) ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจระยะเวลาอบรม 3 วัน/สัปดาห์ เพราะมีเวลากลับไปทำงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบ

1.7) ประเมินผลการฝึกอบรม จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เข้ารับการฝึกอบรม โดยสัมภาษณ์ในประเด็นความรู้ที่ได้รับและการนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน และประเมินผลจากแบบสอบถามรายวิชาและแบบสอบถามท้ายหลักสูตร

2) ผลการประเมินประสิทธิผลจากการพัฒนาศักยภาพนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ผ่านหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูงของสถาบันการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้สำเร็จการฝึกอบรมได้ประเมินความรู้และทักษะที่ตนเองได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ผู้บังคับบัญชาได้ประเมินความรู้และทักษะที่ผู้สำเร็จการฝึกอบรมได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน สำหรับประเด็นการนำไปใช้ประโยชน์ พบว่า ผู้สำเร็จการฝึกอบรมได้ประเมินการนำความรู้และทักษะที่ได้รับไปใช้ประโยชน์กับการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ผู้บังคับบัญชาได้ประเมินการนำความรู้และทักษะที่ได้รับไปใช้ประโยชน์กับการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ทั้งนี้ก่อนที่จะเข้ารับการฝึกอบรมผู้สำเร็จการฝึกอบรมมีความคาดหวังต่อกระบวนการฝึกอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งเมื่อเข้ารับการฝึกอบรมแล้วได้ประเมินความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 ทั้งนี้ ผู้สำเร็จการฝึกอบรมได้ประเมินความรู้และทักษะที่ได้รับในหมวดวิชาต่าง ๆ อยู่ในระดับ

มากที่สุดทุกหมวด ประกอบด้วย หมวดการบริหารองค์กรเชิงกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 หมวดการบริหารงานประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 และหมวดการเสริมสร้างทักษะนักบริหาร มีค่าเฉลี่ย 4.39

3) ผลวิจัยจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ได้แนวทางการพัฒนาศักยภาพนักบริหารประชาสัมพันธ์ผ่านหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ ระดับสูง ของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

3.1) ก่อนการเปิดหลักสูตรควรสำรวจสภาพการณ์ประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในอนาคต

3.2) ควรเพิ่มชั่วโมงการฝึกอบรมวิชาการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพราะนักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนที่หลากหลาย

3.3) ควรคัดเลือกวิทยากรจากผู้ที่มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จในวิชาชีพนั้นโดยเฉพาะ และมีเทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ

3.4) ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เพราะจะเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการฝึกอบรม เสริมสร้างการทำงานเป็นทีม และสร้างเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต

4.2 อภิปรายผล

1) กระบวนการพัฒนาศักยภาพนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ผ่านหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ ระดับสูงของสถาบันการประชาสัมพันธ์

จากผลสรุปการวิจัยกระบวนการพัฒนาศักยภาพนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้จัดหลักสูตรได้มีการศึกษาวิเคราะห์และแนวโน้มด้านการประชาสัมพันธ์ ณ ช่วงเวลานั้น นำมาใช้วิเคราะห์เพื่อหาแนวทางปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้จัดหลักสูตรมีการศึกษาแนวโน้มด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชนที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ พัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการของนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการฝึกอบรมของ ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรมเป็นขั้นตอนแรกของการจัดการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการออกแบบและพัฒนาโครงการฝึกอบรม เพื่อให้การฝึกอบรมสอดคล้องกับความต้องการขององค์กรและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) เรื่อง การประเมินการฝึกอบรมวิชาชีพโครงการสร้างชีวิตใหม่ให้สตรีและครอบครัว (หลักสูตร 44 วัน) : ศึกษากรณีศูนย์เฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา บรมราชินีนาถ จังหวัดลำพูน มีข้อเสนอแนะว่า หลักสูตรฝึกอบรมควรมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยเฉพาะการจัดหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับบริหาร ยิ่งจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพราะการบริหารงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ขององค์กร สำหรับการออกแบบหลักสูตรและเนื้อหา พบว่า มุ่งประสงค์ให้สามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้จริงและสอดคล้องกับงานที่รับผิดชอบ ทั้งนี้ ยังมีการออกแบบกิจกรรมกลุ่มที่มุ่งเน้นการสร้างบรรยากาศการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เข้ารับการฝึกอบรมด้วยกัน จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ได้มีการออกแบบหลักสูตรและเนื้อหาโดยคำนึงถึงการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้จริง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการฝึกอบรมของ Carnevale, Gainer, and Meltzer, 1990 (อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2556) ที่กล่าวว่า การกำหนดเนื้อหาของหลักสูตร คือ สารความรู้ต่างๆ ที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมจะได้เรียนรู้และนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง โดยการจัดระดับเนื้อหาจากระดับที่ง่ายไปสู่ระดับที่ยาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี ลิบ่อน้อย (2557) เรื่อง การติดตามผลการฝึกอบรม หลักสูตรวิศวกรรมงานทางระดับสูง กรมทางหลวง ที่ผลการวิจัย พบว่า สายงานที่แตกต่างกันมีระดับการนำความรู้ไป

ใช้ประโยชน์แตกต่างกัน และมีข้อเสนอแนะว่าการจัดฝึกอบรมควรมีการวางแผนกิจกรรมที่สนับสนุนให้เกิดกระบวนการคิด และลดความแตกต่างของบุคคล การฝึกอบรมจะประสบความสำเร็จได้ เนื้อหาวิชาต้องสอดคล้องกับสภาพการทำงานจริง สามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด นอกจากนี้ควรออกแบบกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน ซึ่งจะส่งผลให้การทำงานในวิชาชีพมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลเพิ่มขึ้น สำหรับการประเมินผลการฝึกอบรม ประเมินจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เข้ารับการฝึกอบรม ในประเด็นความรู้ที่ได้รับและการนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานและประเมินจากแบบสอบถามรายวิชาและแบบสอบถามท้ายหลักสูตร จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้จัดหลักสูตรมีการประเมินผลการฝึกอบรมเฉพาะในช่วงเวลาการจัดฝึกอบรมเท่านั้น ถือว่าไม่สอดคล้องกับแนวคิดการติดตามผลการฝึกอบรมของ ชาญ สวัสดิ์สาลี (2555) ที่กล่าวว่าการติดตามผลเป็นหัวใจของการฝึกอบรม ฉะนั้นหลังจากเสร็จสิ้นการฝึกอบรม และผู้เข้ารับการฝึกอบรมกลับไปปฏิบัติงานได้ระยะหนึ่งแล้ว จึงควรมีการติดตามประเมินผล ซึ่งผลที่ได้จะเป็นข้อมูลในการพิจารณาปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม ทั้งนี้ หลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูงของสถาบันการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการติดตามประเมินผลการฝึกอบรมมาก่อนจึงทำให้ไม่สามารถสรุปผลลัพธ์ที่ได้จากการฝึกอบรมได้ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรจะมีการติดตามประเมินผลหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง เพื่อปรับปรุงจุดด้อยและพัฒนาจุดเด่นของหลักสูตร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต

2) ประสิทธิภาพจากการพัฒนาศักยภาพนักบริหารประชาสัมพันธ์ผ่านหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูงของสถาบันการประชาสัมพันธ์

จากผลสรุปการวิจัยประสิทธิภาพจากการพัฒนาศักยภาพนักบริหารประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้สำเร็จการฝึกอบรมได้ประเมินความรู้และทักษะที่ตนเองได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ผู้บังคับบัญชาได้ประเมินความรู้และทักษะที่ผู้สำเร็จการฝึกอบรมนำมาใช้ในการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้สำเร็จการฝึกอบรมมีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น และได้นำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการติดตามประเมินผลการฝึกอบรมของ รัตนะ บัวสนธ์ (2550) ที่กล่าวว่าการติดตามผลเป็นการประเมินพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปหลังจากการฝึกอบรมเป็นการตรวจสอบว่าผู้สำเร็จการอบรมได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำงานไปตามความคาดหวังของโครงการในทิศทางที่พึงประสงค์ และเป็นการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดต่อองค์กร และสอดคล้องกับรายงานการศึกษาวิจัยโครงการของวิทยาลัยการปกครอง (2563) เรื่อง ประเมินผลการฝึกอบรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 พบว่า ข้าราชการที่สำเร็จการฝึกอบรมมีการนำความรู้ความเข้าใจด้านอำนาจหน้าที่ สมรรถนะ แนวคิด วิสัยทัศน์ และทัศนคติที่ดีต่อตำแหน่งหน้าที่ไปใช้ในการปฏิบัติงานครบทุกด้าน ขณะที่บางส่วนมีการนำความรู้ความเข้าใจไปใช้กับการปฏิบัติอื่น เนื่องจากไม่มีการกิจที่เกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่โดยตรง จึงนำความรู้ไปปรับใช้ในการปฏิบัติงานในหน้าที่อื่นแทน

3) แนวทางการพัฒนาศักยภาพนักบริหารประชาสัมพันธ์ผ่านหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูงของสถาบันการประชาสัมพันธ์

จากผลสรุปการวิจัยแนวทางการพัฒนาศักยภาพนักบริหารประชาสัมพันธ์ มีข้อเสนอแนะว่า ควรคัดเลือกวิทยากรจากผู้ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในวิชาชีพนั้นโดยเฉพาะ เนื่องจากมีความเชื่อว่า ผู้ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจะสามารถถ่ายทอดความรู้ให้เข้าใจง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปวัสน์ โมระกรานต์ (2561) ที่ได้จัดทำวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาสมรรถนะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานสำหรับนายทหารชั้นประทวน กรณีศึกษาสำนักจิตวิทยา กรมกิจการพลเรือนทหารบก ผลการวิจัยพบว่า ควรจะมีการพัฒนาทักษะความสามารถด้วยการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญภายนอก

เนื่องจากผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความเชื่อว่าผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสามารถถ่ายทอดความรู้ให้เข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในการทำงานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การคัดเลือกวิทยากรเพื่อถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เข้ารับการฝึกอบรมจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยควรคัดเลือกวิทยากรจากผู้ที่มีความรู้ มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิชานั้นโดยตรง ที่สำคัญต้องมีเทคนิคการถ่ายทอดความรู้ที่เข้าใจง่าย อธิบายได้ชัดเจน พร้อมทั้งสามารถกระตุ้นและเปิดโอกาสให้เกิดการแบ่งปันทักษะ ประสบการณ์ให้แก่กันได้ และยังมีข้อเสนอแนะว่าควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันตัดสินใจ เพราะจะเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการฝึกอบรม เสริมสร้างการทำงานเป็นทีม และสร้างเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ในอนาคตต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวิศา สุขมัน (2560) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ชุมชนคนสร้างทาง : เครือข่ายประชาสัมพันธ์กรมทางหลวงผลการศึกษา พบว่า การสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์เป็นการพัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐ นำรูปแบบเครือข่ายมาประยุกต์ใช้ให้สามารถประสานและบูรณาการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายในระดับพื้นที่ ด้วยการใช้อุปกรณ์สื่อสารและประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การฝึกอบรมควรให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่าย เพราะเครือข่ายจะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานอาจต้องมีการประสานความร่วมมือกันในอนาคต

ทั้งนี้ คุณสมบัติที่พึงประสงค์ของนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ในความเห็นของผู้วิจัย คือ ต้องมีความรู้รอบด้าน สามารถบริหารงานได้อย่างเป็นระบบ วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างสร้างสรรค์ ถ่ายทอดงานไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชาได้อย่างชัดเจน และสามารถประเมินสถานการณ์เพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีทักษะการบริหารเวลา คน งาน เงิน ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาต้องสะสมประสบการณ์ และเพื่อให้เกิดประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ การคัดเลือกผู้เข้ารับการฝึกอบรมก็เป็นส่วนสำคัญ คือ ต้องเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม มีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับงานด้านนั้นโดยตรง เพื่อจะได้นำความรู้และทักษะจากการฝึกอบรมไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อไป

4.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

1.1) สสำรวจความจำเป็นในการฝึกอบรมอย่างจริงจัง เพื่อนำมาออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรมให้เหมาะสม และภายหลังจากการฝึกอบรมควรมีการติดตามประเมินผล เพื่อนำผลการประเมินที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงการฝึกอบรมในครั้งต่อไป

1.2) ควรมีการจัดฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างให้บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์ ปรับรูปแบบหลักสูตรและเนื้อหาที่ใช้ในการฝึกอบรมให้น่าสนใจ สอดคล้องกับงานและสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งด้านทักษะการบริหารงานอย่างเป็นระบบ และส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ โดยจัดกิจกรรมเครือข่ายสัมพันธ์ในหลักสูตร

1.3) ผู้มีอำนาจหรือผู้บังคับบัญชาควรให้การสนับสนุนเส้นทางความก้าวหน้าของผู้สำเร็จการฝึกอบรมอย่างชัดเจน โดยการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้นหรือเปลี่ยนสายงานให้เหมาะสมกับการนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมไปใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้บุคลากรพัฒนาตนเอง

2) ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรทำการศึกษาวิจัยเจาะลึกด้านเนื้อหาหัวข้อวิชาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก การเป็นนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นจะต้องมีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างรอบด้าน จึงจำเป็นต้อง

วิเคราะห์เนื้อหาว่ามีความเหมาะสม ทันต่อยุคสมัยหรือไม่ เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงหัวข้อวิชาทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.2) ควรทำการวิจัยประเมินผลผู้สำเร็จการฝึกอบรมเพื่อประเมินประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ภายหลังการเสร็จสิ้นการฝึกอบรมด้วยวิธีการต่างๆ เช่น สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อติดตามผลด้านการนำความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานจริง

5. เอกสารอ้างอิง

- ชาญ สวัสดิ์สาลี. (2555). *คู่มือการประเมินและติดตามผลการฝึกอบรมสำหรับผู้รับผิดชอบโครงการฝึกอบรม/สัมมนา* (ฉบับเพิ่มเติม). พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร: สวัสดิ์การสำนักงาน ก.พ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์การ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวิศา สุขมัน. (2560). *ชุมชนคนสร้างทาง : เครือข่ายประชาสัมพันธ์กรมทางหลวง*. การศึกษาค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภาพรณ จ้อยชารัตน์. (2558). *การจัดอบรมและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการฝึกอบรม*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บรรจบ จันทรัตน์. (2563). *โครงการประเมินผลการฝึกอบรมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563*. รายงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการปกครอง.
- รัตนะ บัวสนธ์. (2550). *ทิศทางและอาณาบริเวณการประเมิน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ลักขณา อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559) *การประเมินการฝึกอบรมวิชาชีพโครงการสร้างชีวิตใหม่ให้สตรีและครอบครัว (หลักสูตร 44 วัน) : ศึกษากรณีศูนย์เฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา บรมราชินีนาถ จังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุรัสวดี ลิบอ่อนน้อย. (2557) *การติดตามผลการฝึกอบรมหลักสูตร วิศวกรรมงานทางระดับสูง กรมทางหลวง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิปปวัสน์ โมระกรานต์. (2561). *แนวทางการพัฒนาสมรรถนะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานสำหรับนายทหารชั้นประทวน กรณีศึกษา สำนักจิตวิทยา กรมกิจการพลเรือนทหารบก*. การศึกษาค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไร อภิชาติบันลือ. (2550). *การพัฒนากระบวนการประเมินผลการฝึกอบรม*. สารนิพนธ์ครุศาสตรอดสากรรมดุขบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยและพัฒนาหลักสูตร ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ผู้เขียน

พวงมาลัย ทิหนองสังข์

นักศึกษาปริญญาโท แผนกวิชาการบริหารกิจการสื่อสาร สาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. รัฐศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา วงรุจิระ

อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

การศึกษา:

ปริญญาตรี ว.บ. วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ปริญญาโท M.A. Journalism

ปริญญาเอก Ph.D. Mass Communication

รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค

อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

การศึกษา:

ปริญญาตรี กศ.บ. (เกียรตินิยม)

ปริญญาโท ว.ม. สื่อสารมวลชน



“นวดไทย” คุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทย

“NUAD THAI” The Value of Thai Traditional Medicine as an Intangible Cultural Heritage

กระจางศรี ศรีกระจาง ผสมทรัพย์^{1*} หทัยรัตน์ ทับพร¹ และ อัศวินท์ เรืองรอง²
Krajangsri Srikrajang Phasomsap, Hatairath Tubporn, and Akhawit Ruengrong

^{1*} สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Development Education, Faculty of Education, Chulalongkorn University

² สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Department of Thai, Faculty of Humanities and Social Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

* Corresponding author e-mail: krajangsri@hotmail.com

Received: 08/06/2022 Revised: 11/08/2022 Accepted: 18/08/2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทยด้านการนวดไทย กำหนดพื้นที่ในการศึกษาโดยเลือกโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพน (วัดโพธิ์) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีดำเนินการวิจัย คือ การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การศึกษาภาคสนาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ครูสอนนวดไทย จำนวน 5 คน หมอนวดไทย จำนวน 12 คน ผู้เข้ารับบริการนวดไทย จำนวน 6 คน ผู้บริหารโรงเรียน จำนวน 1 คน และผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ จำนวน 1 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบบันทึกการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์คุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทยด้านการนวดไทย โดยผ่านการรับรองจริยธรรม การวิจัยในคน โครงการวิจัยที่ 177.1/64 จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทยด้านการนวดไทย สามารถแบ่งคุณค่าออกเป็นสองลักษณะ คือ คุณค่าภายใน และคุณค่าภายนอก คุณค่าภายใน ประกอบด้วย คุณค่าทางจริยศาสตร์สะท้อนความดีงาม ความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ จิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ที่จะส่งมอบองค์ความรู้และความสามารถ ความเอื้ออาทร ความกรุณา และปรารถนาดีต่อกันในลักษณะของการเป็นผู้ให้ของครูมีต่อศิษย์ และหมอนวดมีต่อผู้รับบริการ และคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ถูกถ่ายทอดผ่านความรู้สึกและสัมผัสระหว่างหมอนวดไทยและผู้รับบริการ คุณค่าภายนอก ประกอบด้วย คุณค่าทางสุขภาพเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง คุณค่าทางเศรษฐกิจ สามารถแบ่งออกเป็นคุณค่าทางตรงและทางอ้อม คุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม มีส่วนในการทำให้เกิดความรัก ความหวงแหน และความภาคภูมิใจในการนวดไทย ต้องการที่จะอนุรักษ์และรักษาไว้ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ เป็นองค์ความรู้ที่ถ่ายทอดและส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น และคุณค่าทางการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การศึกษาเป็นเครื่องมือของการพัฒนาที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: นวดไทย คุณค่า มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม โรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพน (วัดโพธิ์)

Abstract

The purpose of this study was to analyze Thai traditional medicine culture as the wisdom heritage value. The area chosen in the study was WATPO Thai Traditional Medical School (Wat Pho). This research applied a qualitative research methodology, the study consisted of document research, field research, and in-depth interview. The key informants were 5 Thai traditional massage teachers, 12 Thai traditional massagers, 6 clients, 1 school administrator, and 1 government-policy actor. The data, which was approved by the execution of the aforementioned research project no. 117.1/64 from Chulalongkorn University, was collected through interviews to analyze the core values of Thai traditional massage. As a result, Thai traditional massage values can be divided into 2 aspects: internal and external value. The

internal value includes 1) ethical value reflecting goodness, gratitude, and generosity in sharing knowledge and abilities, as well as hospitality and goodwill through the giving from teachers to students and massagers to clients 2) aesthetic value which clients perceive from the feeling and the touch of Thai traditional massagers while performing the massage. The external value includes 1) well-recognized health value 2) economic value, both direct and indirect 3) social and cultural value that encourages a feeling of love, and protection along with cultural dignity to preserve the value of the intangible cultural heritage of Thai traditional massage to pass on to future generations 4) educational value which demonstrates that education is a tool for sustainable development.

Keywords: NUAD THAI, Thai Traditional Massage, Value, Cultural as the Wisdom Heritage, WATPO Thai Traditional Medical School (Wat Pho)

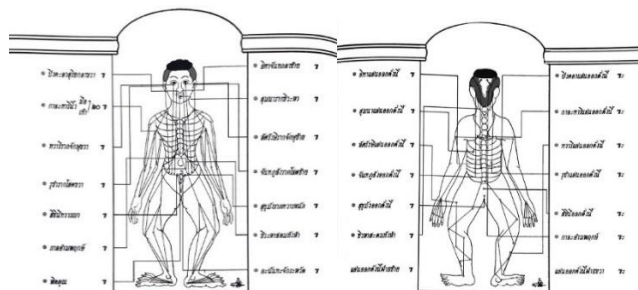
1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประกาศให้ “นวดไทย” NUAD THAI ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ (Intangible Cultural Heritage) ประจำปี 2562 ขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) (พระราชปริยัติมุนี, 2563) โดยนวดไทยอยู่ในสาขาความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล (Knowledge and Practices Concerning Nature and the Universe) มีวัตถุประสงค์เพื่อสงวนรักษา เพื่อประกันว่าจะมีความเคารพมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของชุมชน กลุ่มชน และปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความตระหนักถึงความสำคัญของมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ ทำให้เกิดความชื่นชมร่วมกัน อีกทั้งเกิดความร่วมมือและความช่วยเหลือระหว่างประเทศ คำว่า “Intangible Cultural Heritage” เป็นคำภาษาอังกฤษที่มีการแทนคำด้วยภาษาไทยอย่างหลากหลาย คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติจึงมีมติ เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2552 ได้พิจารณาให้ใช้ศัพท์คำว่า “มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม” แทนคำว่า Intangible Cultural Heritage (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2558) สามารถสรุปความหมายของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมได้ว่า เป็นองค์ความรู้ของบุคคล ชุมชน หรือกลุ่มชนที่ได้มีการสร้างสรรค์ พัฒนา สืบสาน และสืบทอดกันมา โดยสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมของแต่ละกลุ่มชน อันแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมในกลุ่มชนนั้นๆ

การนวดไทยก็เช่นเดียวกัน สันนิษฐานว่าการนวดไทยเป็นการรักษาขั้นพื้นฐาน มีมาตั้งแต่สมัยพระเจ้าอโศกมหาราช แม้ว่าจะพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการนวดไม่มากนัก หากยังมีหลักฐานจากพระราชพงศาวดารเกี่ยวกับการถวายงานนวดสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ ในปี 2301 (ยงศักดิ์ ดันติปฏิภ และรวงทิพย์ ดันติปฏิภ 2561) และจดหมายเหตุลาลูแบร์ ที่กล่าวถึงการใช้เท้าเหยียบจากผู้ชำนาญเพื่อให้เส้นสายยืด (ลาลูแบร์, มงซิเออร์ เดอซ, 2557) โดยหลักฐานชิ้นสำคัญในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว คือ “จารึกวัดโพธิ์” (The Epigraphic Archives of Wat Pho) ซึ่งพระองค์โปรดเกล้าฯ ให้ประชุมนักปราชญ์ราชบัณฑิตในสาขาวิชาต่างๆ ทำการค้นคว้า รวบรวม ตรวจสอบ และคัดสรรตำราวิชาการต่างๆ ให้ถูกต้อง จากนั้นจารึกลงแผ่นศิลาประดับไว้ตามอาคารและศาลารายต่างๆ ภายในวัดโพธิ์ เพื่อเป็นวิทยาทานให้แก่ราษฎรโดยไม่เลือกชั้นบรรดาศักดิ์ได้ศึกษาเรียนรู้อย่างทั่วถึง (วัดพระเชตุพน, 2554) หากจะเปรียบกับปัจจุบันก็คือ ต้องการให้วัดโพธิ์เป็นแหล่งเรียนรู้เหมือน “มหาวิทยาลัย” เนื่องจากสมัยนั้นยังไม่มีพิมพ์หนังสือไทย การเล่าเรียนส่วนสามัญศึกษามีเรียนอยู่ตามวัดทั่วไป ส่วนวิสามัญศึกษาที่เป็นวิชาอาชีพยังคงศึกษาได้แต่คนในสกุล ผู้ที่อยู่นอกสกุลโดยเฉพาะผู้ที่พ้นชั้นพลเมืองสามัญไม่มีโอกาสได้ศึกษาเล่าเรียน ดังนั้นข้อมูล

หรือความรู้ที่จารึกไว้ที่วัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) จึงมีความหลากหลายทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม อักษรศาสตร์ ภาษาศาสตร์ สุภาษิต และเวชศาสตร์ สำหรับผู้ที่สนใจสามารถมาเลือกศึกษาเล่าเรียนได้ (ดำรงราชานุภาพ, สมเด็จพระบรมฯ, 2472) ตำราการนวดของจารึกวัดโพธิ์เป็นแผนภาพแสดงภาพหงายและภาพคว่ำเกี่ยวกับเส้นประธานทั้งสิบ โดยมีสมมุติฐานแห่งโรคเกี่ยวกับเลือดและลม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนหงายและแผนคว่ำแสดงตำแหน่งของเส้นประธานสิบ
ที่มา: มุลินธิสาธารณสุขกับการพัฒนา (2555)

จากภาพดังกล่าวเห็นได้ว่าการนวดไทยเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทยด้านสุขภาพในการรักษา บำบัด และดูแลสุขภาพของคนไทยมาช้านาน เป็นศาสตร์ดั้งเดิมของแพทย์แผนโบราณของไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทยตั้งแต่พระมหากษัตริย์จนถึงประชาชนทั่วไป จนกระทั่งเกิดการขยายตัวของแพทย์แผนตะวันตกที่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยช่วงสมัยต้นรัตนโกสินทร์ แพทย์แผนตะวันตกได้รับความสนใจและการยอมรับในหมู่ชนชั้นสูง รวมถึงประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะนายแพทย์แดน บีช บรัดเลย์ (Dan Beach Bradley) มิชชันนารีชาวอเมริกันผู้มียุทธศาสตร์ทางการแพทย์ ทำให้องค์ความรู้การแพทย์แผนไทยขาดการสื่อสารและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เสื่อมลงตามลำดับจนเกือบถึงขั้นสูญสูญ (ยงค์ศักดิ์ ต้นติปิฎก, 2559) สอดคล้องกับแนวการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) ของมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) และ ชนิดา รักษพลเมือง ที่กล่าวถึงวาทกรรมของการพัฒนา (Discourse of Development) ว่าการพัฒนาแทบจะเป็นความหมายเดียวกับคำว่า “ความเป็นตะวันตก” หรือ “ความทันสมัย” ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ถูกสร้างขึ้นโดยประเทศมหาอำนาจ (ชนิดา รักษพลเมือง, 2557) วาทกรรมดังกล่าวยังก่อให้เกิดวาทกรรมความเป็นอื่นหรือเป็นคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) ของ “การพัฒนา” โดยทำหน้าที่ เก็บกด กดทับ แทนที/สวมรอย วัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้วยคำว่า “ความด้อยพัฒนา” (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2560)

ตามแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Post-Modernism) ที่เชื่อว่าความจริงแท้ไม่ได้มีเพียงหนึ่งเดียว เหมือนที่เคยเชื่อในยุคทันสมัยว่าสังคมตะวันตกเป็นรูปจำลองของการพัฒนามาช้านาน แต่เชื่อว่าวัฒนธรรมอื่นก็มีความสำคัญทัดเทียมกัน และความคิดเชิงวิทยาศาสตร์ไม่ใช่วิธีเดียวที่สามารถอธิบายความจริง และแนวคิดนี้มองว่า เศรษฐกิจไม่ได้เป็นตัวกำหนดวัฒนธรรมแต่วัฒนธรรมต่างหากเป็นตัวกำหนดเศรษฐกิจ ดังกล่าวไม่ควรมองข้ามความสำคัญของวัฒนธรรม และบรรทัดฐานสังคมตามแบบประเพณีเดิม (ชนิดา รักษพลเมือง, 2557) ทำให้ปัจจุบันการแพทย์แผนไทยกลับมาได้รับความสนใจมากขึ้น โดยมีปัจจัย **ด้านเศรษฐกิจ** เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลและดูแลสุขภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แนวคิดการพึ่งพาตนเองด้านสุขภาพโดยอาศัยแพทย์แผนไทย จึงถูกนำมาเสริมในการบริการดูแลสุขภาพพื้นฐานของประชาชน **ด้านแนวคิดการรักษา** ตามแนวคิดการรักษาของแพทย์แผนปัจจุบันที่รักษาแบบแยกส่วน โดยมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในส่วนย่อยๆ จนบางครั้งมีได้คำนึงถึงด้านจิตใจของผู้ป่วย จนทำให้เกิดการแสวงหาระบบการแพทย์แบบองค์รวม ที่คำนึงถึงทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ซึ่งการแพทย์แผนไทยมีลักษณะดังกล่าว **ด้านสมบัติของชาติ** การแพทย์แผนไทยเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทยที่ปัจจุบันอยู่ในภาวะวิกฤตและถูกละเลยมาเป็นเวลานานทำให้ขาดการถ่ายทอด

องค์ความรู้และประสบการณ์ รวมทั้งตำราหรือคัมภีร์ต่างๆ เสื่อมสภาพ สูญหายและขาดการดูแล เกิดการผกผันแย่งชิงจากชาวต่างชาติ ทำให้เกิดการตื่นตัวในการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาไทย และด้านทิศทางการสาธารณสุขโลก องค์การอนามัยโลกได้กำหนดทิศทางนโยบายให้ประเทศต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับระบบแพทย์พื้นบ้านของประเทศตน โดยประเทศไทยได้รับนโยบายนี้และนำมาเข้ามบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (เพ็ญภา ททรัพย์เจริญ, 2544)

การแสวงหาคคุณค่าและแนวทางในการสืบทอดภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทยด้านการนวดไทยจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นที่ผู้สืบทอดต้องรู้จักคุณค่าที่แท้จริงของการนวดไทย เพื่อไม่ให้เกิดการสืบทอดเป็นเพียงการถ่ายทอดขั้นตอนหรือวิธีการนวดไทยเท่านั้น หากแต่เป็นการสืบทอดที่ส่งต่อคุณค่าของการนวดไทยที่แท้จริงไปด้วย เพื่อให้ภูมิปัญญาดังกล่าวดำรงอยู่ และสืบทอดวิถีการดำเนินชีวิตในการส่งเสริมและป้องกันสุขภาพ เมื่อผู้คนมีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่แข็งแรงสมบูรณ์ ส่งผลต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีเยี่ยมเป็นส่วนในการช่วยพัฒนาสังคมและประเทศชาติอย่างยั่งยืนสืบต่อไป จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทยด้านการนวดไทยเพื่อเป็นการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมให้มีความต่อเนื่องและยั่งยืน

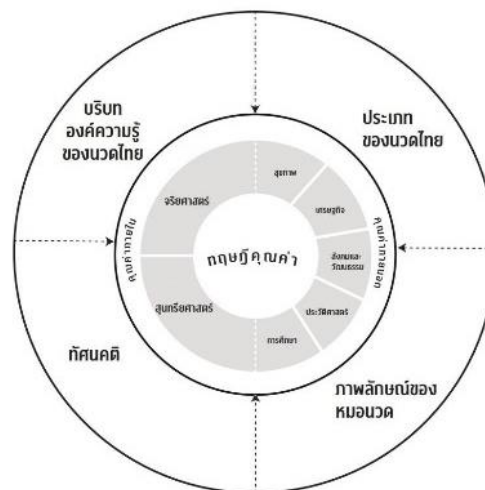
1.2 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการศึกษาโดยเลือกโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพน (วัดโพธิ์) เนื่องจากเป็นโรงเรียนแพทย์แผนโบราณแห่งแรกที่ก่อตั้งอย่างเป็นทางการ ในปี 2498 และในปี 2505 เริ่มเปิดสอนวิชานวดแผนโบราณขึ้นเป็นครั้งแรกและได้รับการรับรองมาตรฐานจากสภาการแพทย์แผนไทย ทำให้ได้รับการยกย่องและยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์คุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทยด้านการนวดไทย

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “นวดไทย” : คุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ทำการวิเคราะห์คุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทยด้านการนวดไทย โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Document Research) การศึกษาภาคสนาม (Field Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการนวดไทย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) จำนวน 19 คน แบ่งเป็นครูสอนนวดไทยที่มีประสบการณ์การสอน 10-20 ปี จำนวน 2 คน 20-30 ปี จำนวน 2 คน และ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน หมอนวดไทยที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปี จำนวน 2 คน 6-10 ปี จำนวน 3 คน 11-15 ปี จำนวน 2 คน 15-20 ปี จำนวน 3 คน และ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน ผู้รับบริการนวดไทย จำนวน 6 คน ผู้บริหารโรงเรียน จำนวน 1 คน และผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ จำนวน 1 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูล แบบบันทึกภาคสนาม และแบบบันทึกการสัมภาษณ์ โดยได้รับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โครงการวิจัยที่ 177.1/64

3) การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎีคุณค่าเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า จากนั้นนำมาวิเคราะห์เนื้อหา และสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย เพื่อหาคุณค่าของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทยด้านการนวดไทย

3. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “นวดไทย” : คุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทยด้านการนวดไทย พบว่าคุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทยด้านการนวดไทย แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณค่าภายในและคุณค่าภายนอก โดยสามารถสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

3.1 คุณค่าภายใน ประกอบด้วยคุณค่าทางจริยศาสตร์และคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

1) คุณค่าทางจริยศาสตร์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่านับถือหมอชีวกโกมารภัจจ์ ผู้เป็นแพทย์ประจำพระองค์พระพุทธเจ้าและยกย่องเป็นบรมครูด้านการแพทย์แผนโบราณ โดยก่อนการเรียนนวดไทยมีการสวดมนต์และไหว้ครู เป็นการส่งเสริมให้หมอนวดระลึกถึงพระคุณของครูบาอาจารย์ที่สั่งสอนและเป็นสิริมงคลให้กับตัวเอง ทั้งยังก่อให้เกิดสมาธิและความมั่นใจในการนวด รวมทั้งมีการจัดพิธีไหว้ครูประจำปีเป็นการแสดงออกถึงความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ หมอนวดไทยมีความปรารถนาให้ผู้ถูกนวดเป็นสุข มีความสงสาร ต้องการให้ผู้ถูกนวดพ้นจากทุกข์ของอาการที่ประสบอยู่ มีความยินดีเมื่อผู้ถูกนวดมีความสุข และมีการวางเฉยในสถานการณ์ที่เหมาะสม ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดทางจริยธรรม หลักพรหมวิหาร 4 ของพุทธศาสนา อันเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต รวมถึงความเอื้ออาทร ความกรุณา และปรารถนาดีต่อกันในลักษณะของการเป็นผู้ให้ของครูที่มีต่อศิษย์และหมอนวดมีต่อผู้รับบริการ กลุ่มหมอนวดและครูสอนนวดไทยเห็นตรงกันว่าหัวใจสำคัญของการนวดคือ ความตั้งใจ ความใส่ใจ และความหวังดีต่อผู้รับบริการให้มีอาการดีขึ้นหรือหายจากอาการเจ็บปวด เช่นเดียวกับความปรารถนาดีที่ครูมีต่อศิษย์ ต้องการให้ศิษย์ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

2) คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่าเมื่อผู้รับบริการสามารถบรรเทาความเจ็บปวด มีอาการดีขึ้น หรือหายจากอาการที่ประสบอยู่ผ่านการนวดและการสัมผัส เป็นการถ่ายทอดความรู้สึกผ่านการนวด ซึ่งสามารถสื่อสารถึงความหวังดี ความจริงใจของผู้นวดโดยผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ ดังกล่าวสร้างความภาคภูมิใจ อิ่มเอมใจ ดีใจ และชื่นใจให้กับหมอนวด ขณะเดียวกันผู้รับบริการก็รู้สึกโล่งตัว ประทับใจ ชาบซึ่งใจ มีความสุข รู้สึกขอบคุณ และเชื่อถือในการบำบัด นอกจากนี้ผู้รับบริการเห็นว่าบรรยากาศแวดล้อมภายในสถานที่ให้บริการ อาทิ ความสะอาดของสถานที่ กลิ่นหอมจากสมุนไพร เครื่องแต่งกายของหมอนวดและชุดของผู้รับบริการ สามารถสร้างความประทับใจและความรื่นรมย์ได้

3.2 คุณค่าภายนอก ประกอบด้วย คุณค่าทางสุขภาพ คุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ และคุณค่าทางการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

1) คุณค่าทางสุขภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลว่า การนวด กด คลึงในจุดที่พึงผีดียึดเกาะกล้ามเนื้อ สามารถลดการติดขัดของข้อต่อได้ ทำให้กล้ามเนื้อบริเวณดังกล่าวสามารถเคลื่อนไหวและทำงานได้ดีขึ้น ลดอาการเจ็บปวด เคล็ดขัดยอกของกล้ามเนื้อ สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า การนวดเป็นการกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ทำให้มีส่วนช่วยในการลดการบวมหรืออักเสบ รวมทั้งการเพิ่มความอบอุ่นจากการสัมผัส ส่งผลให้เกิดความสดชื่น กระฉับกระเฉง และคลายเครียด (ปริดา ตั้งตรงจิตร, 2548) ผู้รับบริการนึกถึงการนวดเป็นอันดับต้นๆ เมื่อมีอาการปวดเมื่อย ส่วนมากมารับบริการเพื่อรักษาหรือบำบัดอาการปวดของร่างกาย บางคนต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ซึ่งผู้รับบริการบางคนรักษาควบคู่กับการแพทย์แผนปัจจุบัน สอดคล้องกับเหตุผลของผู้มาเรียนนวดไทยจำนวนหนึ่งที่ต้องการนำศาสตร์การนวดไทยไปผสมผสานกับศาสตร์การแพทย์แผนปัจจุบัน อาทิ นักกายภาพบำบัด นักวิทยาศาสตร์การกีฬา แพทย์ด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟู และด้านกระดูก เป็นต้น (สมิทธิ์ บุญชุติมา, 2564) ทั้งยังพบว่า สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติส่งเสริมบริการการแพทย์แผนไทยเพื่อเป็นทางเลือกด้านสุขภาพคู่ขนานหรือร่วมกับการแพทย์แผนปัจจุบัน โดยพบว่าในปี 2561 มีผู้เข้ารับบริการด้านการนวดไทยและประคบสมุนไพรในระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า จำนวน 1,780,025 คน คิดเป็นจำนวนครั้งที่ให้บริการ 4,482,707 ครั้ง (คณิตศักดิ์ จันทราพิพัฒน์, ม.ป.ป.)

2) คุณค่าทางเศรษฐกิจ พบว่า เดิมการนวดเป็นเรื่องของการรักษาสุขภาพ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปมีการพัฒนามาเป็นการประกอบอาชีพก่อให้เกิดรายได้ สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักว่าการมาเรียนนวดไทยก็เพื่อนำไปประกอบอาชีพ สร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว โดยสามารถประกอบอาชีพได้ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นในชุมชนใดก็ตาม ทั้งยังสอดคล้องกับการรณรงค์และส่งเสริมนวดไทยจากภาครัฐว่า “เพื่อให้เกิดการเป็นนวดแผนไทยอย่างแท้จริง มีผลต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างรายได้ในระดับครัวเรือนผู้ประกอบการ ไปถึงตัวบุคคลซึ่งคือหมอนวดไทย การนวดไทยได้รับการยอมรับไปทั่วโลก สามารถสร้างมูลค่าเศรษฐกิจได้อย่างชัดเจน ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์ที่องค์การยูเนสโกพิจารณาเลือกศาสตร์การนวดไทยขึ้นทะเบียน” (อิทธิพล คุณปลื้ม, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2564) นอกจากนี้พบว่า เทรนด์การดูแลสุขภาพส่งผลต่อความนิยมในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก (วุฒิชัย สุนทรสมัย และปิยะพร ธรรมชาติ, 2559) เห็นได้จากนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ ก่อนสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) เฉลี่ยวันละ 6,000-10,000 คน ในจำนวนนั้นมักขอรับบริการนวดไทยดำรับวัดโพธิ์ที่เปิดให้บริการภายในศาลานวดในวัดโพธิ์

3) คุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่า การนวดไทยเป็นการบำบัดรักษาฟื้นฟู และส่งเสริมสุขภาพพื้นฐานของคนในสังคมไทยมาช้านาน “กระทรวงวัฒนธรรมตระหนักถึงคุณค่าของศาสตร์การนวดไทยในการเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่ตกทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ มีการยกระดับโดยนามรดกภูมิปัญญานี้ไปเสนอขึ้นทะเบียนระดับนานาชาติ เนื่องจากนวดไทยมีผู้ต่อยอดและสืบทอดในเรื่องของการดูแลสุขภาพ นำไปสู่การพัฒนาคนและการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก” (อิทธิพล คุณปลื้ม, สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2564) กลุ่มหมอนวดไทยมีความเห็นว่า การได้รับการขึ้นทะเบียนก่อให้เกิดมาตรฐานและเป็นที่รู้จักทั่วโลก สร้างความภาคภูมิใจในการนวดไทยและต้องการที่จะอนุรักษ์และรักษาไว้ นอกจากนี้พบว่า การให้ครูของหมอนวดไทยยังเป็นวัฒนธรรมที่ดีงามของไทย ในการแสดงออกถึงความกตัญญู และยังเป็นสิ่งที่ช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจให้หมอนวดไทยประพฤติปฏิบัติตนอยู่ในกรอบของจริยธรรมและศีลธรรมอันดีงามของวิชาชีพ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อเฉพาะบุคคลเรื่องไสยศาสตร์ที่ว่า “ของจะเข้าตัว” ดังกล่าว จึงมีการท่องคาถาสำหรับป้องกันตัวก่อนนวด และคาถาล้างมือหลังการนวด ทั้งยังมีความเชื่อที่ว่าผู้รับบริการอาจจะโดนของ

4) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่าการนวดไทยเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่ตกทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ถ่ายทอดและถูกส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น จากครูสู่ลูกศิษย์ จากพ่อแม่สู่ลูกหลาน หลักฐานทางประวัติศาสตร์ชิ้นสำคัญคือ จารึกวัดโพธิ์ ดังที่แม่น้ำส ขวลิต (2554) กล่าวว่า “จารึกวัดโพธิ์มีคุณค่าในด้านความเป็นหนึ่งเดียวที่ไม่อาจทดแทนได้ หากสูญหายหรือเสื่อมสภาพนับเป็นอันตรายใหญ่หลวงต่อมนุษยชาติ” จารึกวัดโพธิ์ถือเป็นมรดกภูมิปัญญาไทยที่รวบรวมสรรพวิชาต่างๆ ไว้

5) คุณค่าทางการศึกษา พบว่า โรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพน (วัดโพธิ์) เป็นการศึกษาในระบบที่มีระบบการประเมินผลชัดเจน มีการทดสอบความรู้ ทักษะ และความสามารถก่อนสำเร็จหลักสูตร รวมทั้งมีการจัดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างหมอนวดไทยอยู่เสมอ จำนวนผู้เรียนมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยแบ่งเป็นชาวไทย จำนวน 50,554 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 43,247 คน ข้อมูลระหว่างปี 2547-2564 หมอนวดไทยเรียนรู้การนวดไทยผ่านรูปแบบการเรียนรู้ดังนี้ 1) การเรียนรู้แบบร่วมมือกัน โดยมีการจับคู่กัน และผลัดกันเป็นผู้นวดและผู้ถูกนวด 2) การเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ หมอนวดไทยเรียนรู้สิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง โดยมีครูผู้สอนเป็นผู้แนะแนวทาง และสร้างสถานการณ์จำลอง 3) การเรียนรู้จากประสบการณ์หมอนวดไทยได้ลงมือปฏิบัติจริง และ 4) การเรียนรู้ด้วยการบริการสังคม โดยการออกไปมีส่วนร่วมในการให้ความรู้ และคำแนะนำตามหน่วยงานและชุมชนต่างๆ ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นว่า โรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพน (วัดโพธิ์) เป็นแหล่งเรียนรู้ในศาสตร์แพทย์แผนไทยด้านการนวดไทย และเป็นหนึ่งในภาคีเครือข่ายที่เผยแพร่ความรู้ด้านการนวดไทย มีการจัดการเรียนการสอนที่เป็นมาตรฐานของกระทรวงศึกษาธิการและกระทรวงสาธารณสุข ทั้งยังปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรตลอดเวลา รวมทั้งมีการร่วมทำหลักสูตรสั้นๆ กับสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี รวมทั้งการจัดทำหลักสูตรแกนกลางของสำนักงานการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ (เสรีชัย ตั้งตรงจิตร, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2565) นอกจากนั้นพบว่าโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพน (วัดโพธิ์) มีรูปแบบการเรียนรู้ที่ทำให้ผู้เรียนมีการเรียนรู้แบบร่วมมือกัน แบบสืบเสาะหาความรู้ การเรียนรู้จากประสบการณ์การปฏิบัติจริง การเรียนรู้ด้วยการบริการสังคม จากรูปแบบการเรียนรู้ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของโนเลท (Nolet) ที่กล่าวว่าการเรียนการสอนช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาโลกทัศน์แห่งการพัฒนาที่ยั่งยืน ในการฝึกทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ทักษะการตัดสินใจ และทักษะการคิดเชิงระบบ (ชินชนก โควินท์, 2561)

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผลการศึกษา

คุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทยด้านการนวดไทย สามารถแบ่งคุณค่าออกเป็นสองลักษณะ คือ คุณค่าภายใน และคุณค่าภายนอก คุณค่าภายใน ประกอบด้วย คุณค่าทางจริยศาสตร์สะท้อนความดีงาม ความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ จิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ที่จะส่งมอบองค์ความรู้และความสามารถ ความเอื้ออาทร ความกรุณา และปรารถนาดีต่อกันในลักษณะของการเป็นผู้ให้ของครูมีต่อศิษย์ และหมอนวดมีต่อผู้รับบริการ และคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ถูกถ่ายทอดผ่านความรู้สึกและสัมผัสระหว่างหมอนวดไทยและผู้รับบริการ คุณค่าภายนอก ประกอบด้วย คุณค่าทางสุขภาพเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง คุณค่าทางเศรษฐกิจ สามารถแบ่งออกเป็นคุณค่าทางตรงและทางอ้อม คุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม มีส่วนในการทำให้เกิดความรัก ความหวงแหน และความภาคภูมิใจในการนวดไทย ต้องการที่จะอนุรักษ์และรักษาไว้ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ เป็นองค์ความรู้ที่ถ่ายทอดและส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น และคุณค่าทางการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การศึกษาเป็นเครื่องมือของการพัฒนาที่ยั่งยืน

4.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ คือ เพื่อวิเคราะห์คุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทยด้านการนวดไทย ดังนี้

ด้านคุณค่า มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทยด้านการนวดไทย มีคุณค่าทั้งคุณค่าภายใน และคุณค่าภายนอก ดังนี้ 1) คุณค่าภายใน ประกอบด้วย 1) คุณค่าทางจริยศาสตร์ สะท้อนความดีงามที่ ถูกถ่ายทอดผ่านการไหว้ครู และความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ การกระทำความดีเป็นการโน้มน้าวใจในการประพฤติ ปฏิบัติตนให้รักษาคุณความดี อยู่ในศีลธรรม และมีแนวคิดทางจริยธรรมในการประกอบสัมมาอาชีพ สอดคล้อง กับแนวคิดของยงศักดิ์ ตันติปิฎก (2559) ที่ว่า จรรยาวิชาชีพแพทย์ส่วนมากเป็นข้อคำสอนในพุทธศาสนา ได้แก่ คัมภีร์ฉันทศาสตร์ และตำราเวชศึกษาในหัวข้อ “แพทยาลังการ” และ 2) คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ พบว่า ความรู้สึกที่หมอนวดมีต่อผู้รับบริการ และความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อหมอนวด นั้นคือความงามตาม แนวคิดของสุนทรียศาสตร์ที่เชื่อว่าความงามคือความรู้สึกเพลิดเพลิน โดยการยึดจิตเป็นตัวกำหนดความงาม (เครือจิต ศรีบุญนาถ, 2542) สามารถกล่าวได้ว่า คุณค่าของการนวดไทยเกิดจากจิตของผู้นวดและผู้ถูกนวด เห็นได้จากการที่ผู้รับบริการทำตามคำแนะนำ กลับมารับบริการซ้ำ และแนะนำคนอื่นให้มาใช้บริการ 2) คุณค่า ภายนอก ประกอบด้วย 1) คุณค่าทางสุขภาพ สะท้อนให้เห็นว่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ด้านการนวด ไทย เป็นการรักษาแบบองค์รวม ในการดูแลและรักษาผู้ป่วยแบบบูรณาการที่ครอบคลุมทั้งทางด้านร่างกายและ จิตใจ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ได้สั่งสม ถ่ายทอดและพัฒนาสืบต่อกันมาจนเป็นที่ยอมรับ โดยปัจจุบันมีการส่งเสริม บริการการแพทย์แผนไทยคู่ขนานหรือร่วมกับการแพทย์แผนปัจจุบัน 2) คุณค่าทางเศรษฐกิจ พบว่ามรดก ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมด้านการนวดไทย สามารถแบ่งออกเป็นคุณค่าทางตรงและคุณค่าทางอ้อม คือคุณค่า ทางตรง พบว่า สามารถสร้างรายได้ในระดับบุคคล ครัวเรือน ผู้ประกอบการ และระดับประเทศ รวมทั้งตลาด สินค้าและบริการสุขภาพที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้ การท่องเที่ยวมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ส่วนคุณค่าทางอ้อม การบรรจุบริการด้านการนวดไทย เข้าในระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ทำให้รัฐสามารถประหยัดงบประมาณทางการสาธารณสุขของชาติ และแบ่งเบาภาระงานของบุคลากรทางการแพทย์ 3) คุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม พบว่า การได้รับการขึ้น ทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของการนวดไทย มีส่วนในการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่เปลี่ยนไป ของการนวดไทย ทำให้เกิดความรัก ความหวงแหน ความภาคภูมิใจ และต้องการที่จะอนุรักษ์และรักษาไว้ ทั้ง ยังทำให้ได้รับความเชื่อถือและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถกล่าวได้ว่า นวดไทย เป็นซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ของไทย เนื่องจากเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความนิยมหรือดึงดูด ผู้คนต่างวัฒนธรรมให้รู้จักหรือมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมไทย 4) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ องค์ความรู้การนวด ไทยถ่ายทอดกันมาเป็นมุขปาฐะบ้าง เป็นตำราในแต่ละสำนักบ้าง ส่วนใหญ่เป็นการถ่ายทอดเชิงปฏิบัติและฝึกฝน ที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น โดยเฉพาะจาริกวัดโพธิ์ที่เป็นแผนภาพเส้นประธานสิบองค์ความรู้หลักที่เป็นพื้นฐานของ การนวดไทยที่มีอายุกว่า 100 ปี และ 5) คุณค่าทางการศึกษา หมอนวดมีการเปลี่ยนวิธีคิดและมุมมองที่ต่างไป จากเดิม ในการเป็นผู้ให้ การกระตือรือร้นที่จะฝึกฝนหาคำตอบในสิ่งที่ตนไม่รู้เพื่อบำบัดอาการของผู้รับบริการ เห็นได้ว่าความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนมีปรากฏอยู่ในทุกศาสตร์ทุกสาขาวิชา สามารถสอดแทรกและบูรณาการกับ การเรียนในทุกวิชา สำหรับสังคมหรือประเทศหนึ่งๆ การจัดการศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นเรื่องใหญ่และ ไม่จำกัดอยู่เฉพาะการศึกษาในระบบ (ชินชนก โควณิช, 2561) สะท้อนให้เห็นถึงการศึกษาเป็นเรื่องของการ พัฒนาทั้งกายและใจ นับเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน

ด้านบริบท จากการศึกษาเอกสารพบว่า มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทยด้านการนวด ไทย เดิมแบ่งประเภทการนวดออกเป็น การนวดไทยแบบราชสำนัก เพื่อดูแลพระมหากษัตริย์และเชื้อพระวงศ์ ในพระราชวัง จึงใช้เฉพาะมือและนิ้วมือกดไปตามแนวเส้นและจุดสัญญาณตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย และการ นวดไทยแบบเชลยศักดิ์ เป็นการนวดของชาวบ้านทั่วไป จึงไม่มีแบบแผนมากนัก หมอนวดมีการใช้วैयाะส่วนอื่น ช่วยในการนวด ได้แก่ ศอก ท่อนแขน และส้นเท้า เพื่อทุ่นแรงในการนวด ปัจจุบันพบว่า มีการแบ่งประเภท

อย่างหลากหลาย บ้างแบ่งตามวัตถุประสงค์คือ การนวดเพื่อผ่อนคลาย และการนวดเพื่อบำบัดอาการ บ้างแบ่งตามสรรพคุณ คือ การนวดเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อบำบัดรักษา และการนวดเพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพ

ภาพลักษณ์ของหมอนวดไทยวัดโพธิ์เป็นหมอนวดไทยรักษาอาการและมีความน่าเชื่อถือ ดังที่ ผู้รับบริการให้ข้อมูลว่า เมื่อเกิดอาการปวดเมื่อยจะนึกถึงการนวดเป็นอันดับต้นๆ สอดคล้องกับมุมมองของหมอนวดไทยวัดโพธิ์ที่มีต่ออาชีพของตนที่ว่า “เราก็ใช้ความรู้ของเราที่มีอยู่ นวดให้ลูกค้าดีขึ้นเดินกลับไปได้ เขาหายเขาก็แนะนำคนอื่นอีก” (หมอนวดไทย, 2565) “ส่วนหนึ่งคงเป็นเพราะเรานวดอยู่ในวัดโพธิ์ จึงได้รับความเชื่อถือ” (เสรีชัย ตั้งตรงจิตร, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2565)

4.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ค้นพบ ให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

- 1) ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นองค์ความรู้นวดไทยในแต่ละภูมิภาค และรวบรวมองค์ความรู้ดังกล่าวจัดทำเป็นบันทึก
- 2) ควรบูรณาการศาสตร์การนวดไทยและการแพทย์แผนปัจจุบันเข้าด้วยกัน หมอนวดไทยควรมีพื้นฐานเรื่องกายวิภาค ขณะเดียวกันควรส่งเสริมศาสตร์การนวดไทยไว้ในหลักสูตรของแพทย์แผนปัจจุบัน เช่น นักกายภาพบำบัด นักวิทยาศาสตร์การกีฬา และแพทย์ด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูและด้านกระดูก เป็นต้น
- 3) ควรมีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การนวดไทยในฐานะซอฟต์แวร์เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ และส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

5. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “นวดไทย” คุณค่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแพทย์แผนไทย และได้รับทุนสนับสนุน “ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต” จากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2558). คู่มือการเสนอขอขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ.

กรุงเทพมหานคร: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.

คณิตศักดิ์ จันทรา. (ม.ป.ป.). สิทธิประโยชน์บริการการแพทย์แผนไทยในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ.

เครือจิต ศรีบุญนาถ. (2542). สุนทรียภาพของชีวิต. กรุงเทพมหานคร: เจริญเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.

ชนิดา รักพลเมือง. (2557). กระบวนทัศน์พัฒนศึกษา. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.

ชินชนก โควิท. (2561). การศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: พรักหวานกราฟฟิค.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2560). วาทกรรมการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: วิชาษา.

ดำรงราชานุภาพ, สมเด็จพระมหาสมณเจ้า. (2472). “คำนำ” ใน ประชุมจารึกวัดพระเชตุพน เล่ม 1. (พิมพ์ในงาน

พระศพ พระวิมาดาเธอ กรมพระสุทธาสินีนาฏ ปิยมหาราชปดิวรัดา). พระนคร: โรงพิมพ์พระสมุทธาร. ปรีดา ตั้งตรงจิตร. (2548). วิชาพื้นฐานเกี่ยวกับการนวดไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงเรียนนวดแผนโบราณเชตุวัน.

เพ็ญภา ทรัพย์เจริญ. (บรรณาธิการ). (2544). การแพทย์แผนไทยสำหรับนักศึกษาแพทย์. กรุงเทพมหานคร: สถาบันการแพทย์แผนไทย.

มูลนิธิสาธารณสุขกับการพัฒนา. (2555). การตรวจวินิจฉัยโรคด้วยเส้นสิบ. กรุงเทพมหานคร: หมอชาวบ้าน.

- แม่น้ำสาข ชวลิต. (15 มิถุนายน 2554). การประกาศรับรองจารีกัณฑ์โพธิ์เป็นมรดกความทรงจำแห่งโลก. แดงขาว. <https://travel.kapook.com/view27263.html>
- ยงศักดิ์ ตันติปฏิภ. (2559). ตำราการนวดไทย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสาธารณสุขกับการพัฒนา.
- ลาอุแบร์, มงซิเออร์ เดอะ. (2557). จดหมายเหตุ ลา ลูแบร์ ราชอาณาจักรสยาม. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: ศรีปัญญา.
- วัดพระเชตุพน. (2554). จารีกัณฑ์โพธิ์ : มรดกความทรงจำแห่งโลก. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- วัดพระเชตุพน. (2563) งานฉลองนวดไทย มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.พ.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และปิยะพร ธรรมชาติ. (2559). รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรีเพื่อการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน. วารสารสมาคมนักวิจัย. 21(3), 167-181.
- สมิทธิ์ บุญชุติมา. (2564). ร้อยคนไทยหัวใจนวัตกรรม 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน).
- เสรีชัย ตั้งตรงจิตร. (29 เมษายน 2565). ผู้อำนวยการโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพน (วัดโพธิ์). สัมภาษณ์.
- หมอนวดไทย. (29 เมษายน 2565). หมอนวดไทยโรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพน (วัดโพธิ์). สัมภาษณ์.
- อิทธิพล คุณปลื้ม. (13 ธันวาคม 2564). รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม. สัมภาษณ์.

ผู้เขียน



กระจำศรี ศรีกระจำ ผสมทรัพย์

นิสิตดุสิตบัณฑิตสาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. บรรณารักษศาสตร์

ศษ.บ. ภาษาไทย

ปริญญาโท นศ.ม. การสื่อสารมวลชน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยรัตน์ ทับพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะครุศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษา:

ปริญญาตรี ค.บ. มัธยมศึกษา (ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ) (เกียรตินิยม)

ปริญญาโท ค.ม. การสอนภาษาไทย

ปริญญาเอก ค.ด. พัฒนศึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวินย์ เรืองรอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. ภาษาไทย (เกียรตินิยม)

ปริญญาโท อ.ม. ภาษาไทย

ปริญญาเอก ค.ด. พัฒนศึกษา



โค้ดดิ้งมีคุณค่ามากกว่าการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้การเขียนโปรแกรมของเยาวชนไทย เพื่อควบคุมหุ่นยนต์อย่างชำนาญ

Coding is More Valuable Than Developing the Ability of Thai Youths to Learn Programming to Control Robots Skillfully

อรรณพ ปิยะสินธ์ชาติ*

Annop Piyasinchart

* คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก

Faculty of Science and Technology, southeast Bangkok College

* Corresponding author e-mail: dr.annop.p@gmail.com

Received: 6/09/2022, Revised: 15/11/2022, Accepted: 06/12/2022

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง โค้ดดิ้งมีคุณค่ามากกว่าการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้การเขียนโปรแกรมของเยาวชนไทยเพื่อควบคุมหุ่นยนต์อย่างชำนาญ ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอความคิดที่อาจแตกต่างจากกรอบความคิด (Mindset) ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรสาระเทคโนโลยี (วิทยาการคำนวณ) กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560 ของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) ประเทศไทย ตั้งแต่ผู้พัฒนาหลักสูตร ครูผู้สอน ผู้เรียน ตลอดจนผู้ปกครอง ว่ามีใช้เพื่อพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดทักษะในการเขียนโปรแกรมตั้งแต่วัยเด็กเพียงอย่างเดียวแต่ต้องการให้ตระหนักรู้ในเป้าหมายที่ศาสตราจารย์ Mitchel Resnick (2013) และกลุ่มนักวิจัยใน MIT Media Lab ได้ร่วมกันพัฒนาการเขียนชุดคำสั่งคอมพิวเตอร์ฝังไปในภาพชิ้นย่อยๆ ที่มีลักษณะต่างกัน และสามารถนำมาต่อเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปทำนองเดียวกับการประกอบภาพให้สมบูรณ์ด้วยภาพชิ้นย่อยๆ โดยตั้งชื่อว่าโปรแกรม Scratch แล้วนำมาพัฒนาเป็นหลักสูตรสำหรับผู้เรียนตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงมัธยมศึกษาในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 เพื่อตอบโจทย์การเพิ่มทักษะที่พึงมีสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ตาม Framework ที่นำเสนอโดย Partnership for 21st Century Skills (2002) ซึ่งเป็นองค์ระหว่างประเทศที่สนับสนุนให้ผสมผสานทักษะที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 เช่น การสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ (Creativity and Innovation) การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ไขปัญหา (Critical Thinking and Problem Solving) การเรียนรู้แบบร่วมมือและการติดต่อสื่อสาร (Collaboration and Communication) ไปกับเนื้อหาหลักที่ต้องเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของเยาวชนโลกให้มีทักษะสำคัญในศตวรรษที่ 21 ผู้เขียนนำเสนอรูปแบบการจัดการเรียนการสอนด้วยรูปแบบ SEED of WISDOM ที่ได้พัฒนาขึ้นตลอดจนสร้างแนวคิดความร่วมมือ 3 ฝ่าย (Tri-parties Collaboration) คือ โรงเรียน มหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จในชีวิต และผู้ปกครอง โดยนำเอารูปแบบ SEED of WISDOM ไปใช้กับโรงเรียนที่ขาดความพร้อมทั่วประเทศเพื่อส่งเสริมเยาวชนไทยให้เป็นประชากรในระดับโลกที่มีทักษะสำคัญในศตวรรษที่ 21

คำสำคัญ: โค้ดดิ้ง การเขียนโปรแกรม ควบคุมหุ่นยนต์

Abstract

This academic article, coding is more valuable than developing the ability of Thai youths to learn programming to control robots skillfully, aims to present the different mindset of the author from those who are involved in the technology course (Computational Science), Science Learning Subject, revised in 2017 by The Thai Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology (IPST), such as curriculum developers, teachers, learners, and parents from not only to develop students' skills in programming since childhood to

focus on controlling the robot but also to realize Professor Mitchel Resnick (2013) and a group of researchers at the MIT Media Lab who developed coding by embedding a set of instruction programs in the graphic which can be put together to be a completed program like completing the whole picture in jigsaw puzzles. The coding development for learners from kindergarten through secondary school under the name Scratch in May 2007 aims to address the need to enhance skills for 21st-century learners according to the framework presented by the Partnership for 21st-Century Skills (P21, 2002). P21 is an international organization that encourages incorporating important skills such as the 4Cs, Creativity, Critical Thinking, Collaboration, and Communication, with the main subjects to enhance their 21st-Century important skill. The author develops the SEED of WISDOM learning management model and purposes the Tri-parties Collaboration concept among schools, International and local academic institutes, successful alumni, and parents to apply the SEED of WISDOM model to schools that lack readiness across Thailand. Hope that the SEED of WISDOM model and the tri-party collaboration concept will enhance Thai students to gain the 21st Century skill sets to turn to be world-class citizens.

Keywords: Coding, Programming, Control Robots

1. บทนำ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจกับสังคมไทยในการพัฒนาการสอนการเขียนโปรแกรมด้วย Scratch (ซึ่งต่อไปในบทความนี้จะเรียกว่า Coding) ที่ได้ถูกบรรจุเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรสาระเทคโนโลยี (วิทยาการคำนวณ) กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ระดับปรับปรุง พ.ศ. 2560 ของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.)

1.1 ความท้าทายของประเทศไทยต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21

1) การเปลี่ยนแปลงของความรู้และเทคโนโลยี ในปัจจุบันความรู้และเทคโนโลยีเกิดใหม่ได้พัฒนาเพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและคุณภาพอย่างรวดเร็ว เช่น ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และความเป็นจริงเสมือนบนโลกความจริง (Augmented Reality) ในขณะที่เทคโนโลยีเหล่านี้ส่วนใหญ่ถูกคาดการณ์ว่าจะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและการทำงานของเรานในอนาคต แต่หลายสิ่งกำลังส่งผลกระทบต่อภูมิทัศน์ทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น การพัฒนา Platform ของระบบอัจฉริยะ (Smart System) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) โรงงานอัจฉริยะ (Smart Factory) บ้านอัจฉริยะ (Smart Home) เป็นต้น หลายประเทศในโลกให้ความสำคัญกับการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเหล่านี้ในการสร้างสรรค์เพื่อสร้างนวัตกรรมสินค้าและบริการใหม่ๆ

2) ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย รายงานความสามารถในการแข่งขันของ World Economic Forum ในปี 2019 ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของประเทศทั่วโลก ประเทศไทยได้ดัชนีความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Index) 68.11 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน และลำดับความสามารถในการแข่งขันถดถอยลงจากอันดับที่ 38 ในปี 2018 มาเป็นอันดับที่ 40 ในปี 2019 (Schwab, 2019) ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 1 รายงานความสามารถในการแข่งขันของ World Economic Forum 2019
ที่มา: Schwab (2019)

ผลลัพธ์ค่อนข้างน่าเป็นห่วงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในโลกและเปรียบเทียบกับตัวเอง ผลจากรายงานนี้บอกเป็นนัยว่าประเทศไทยต้องหาวิธีเตรียมคนรุ่นต่อไปให้เพียงพอสำหรับการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรม เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนประเทศให้ก้าวพ้นจากกับดักของการเป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลาง วิธีหนึ่งในการปรับปรุงและพัฒนา นวัตกรรม คือ การเรียนรู้การเขียนโปรแกรม ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นต่อการอยู่รอดในศตวรรษที่ 21 เพื่อนำความรู้มาพัฒนา Software คอมพิวเตอร์ เนื่องจากการใช้ Software คอมพิวเตอร์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และการแก้ปัญหา (Problem Solving)

3) ความพร้อมของประเทศไทยในด้านการศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา OECD/UNESCO (2016) ศึกษากระบวนการศึกษาในปัจจุบันของประเทศไทย พบว่า การศึกษาด้าน ICT จำเป็นต้องปรับปรุงอย่างมากใน 5 ประเด็น ดังนี้

- 3.1) ประเทศไทยขาดโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการใช้ ICT อย่างมีประสิทธิภาพในโรงเรียน
- 3.2) สื่อการเรียนรู้ดิจิทัลไม่ได้รวมอยู่ในระบบการศึกษาขั้นพื้นฐานอย่างสมบูรณ์
- 3.3) ครูต้องพัฒนาความมั่นใจและความสามารถในการใช้ ICT อย่างมีประสิทธิภาพในห้องเรียนให้มากขึ้น
- 3.4) ประเทศไทยขาดความสามารถในการติดตามและประเมินการใช้ ICT ในโรงเรียน
- 3.5) ประเทศไทยขาดกรอบการทำงานที่สอดคล้องกันสำหรับการลงทุนที่สำคัญใน ICT

ระบบการศึกษาของประเทศไทยเป็นปัญหาหลักปัญหาหนึ่งของประเทศ แม้ว่ารัฐบาลไทยจะทุ่มงบประมาณส่งเสริมการใช้ ICT เป็นจำนวนมาก แต่การพัฒนา Hardware, Software, Peopleware และโครงสร้างพื้นฐานยังอยู่ในระดับที่ไม่สอดคล้องกับงบประมาณที่ใช้ไป นอกจากนี้ยังมีความไม่เท่าเทียมกันสำหรับนักเรียนในเมืองกับต่างจังหวัดที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่จำกัด และยังขาดการสนับสนุนเงินทุนในการจัดหาอุปกรณ์ดิจิทัลสำหรับนักเรียนที่ด้อยโอกาสในพื้นที่ชนบท ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ครูไทยขาดความรู้และ

ความสามารถในการใช้งาน ICT (Fraillon et al., 2013; Thailand Ministry of Labour, 2016) การเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียนในประเทศไทย แต่ไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้การเขียนโปรแกรมเพื่อควบคุมหุ่นยนต์

2.1 สถานการณ์ปัจจุบัน

ในปัจจุบันเมื่อกล่าวถึงการสอนการเขียนโปรแกรมก่อนการเรียนในชั้นอุดมศึกษา ไม่ว่าจะเป็นการเรียนขั้นพื้นฐานและการศึกษาระดับอาชีวศึกษา จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของ การเขียนโปรแกรมเพื่อควบคุมหุ่นยนต์ เนื่องจากเป็นรูปธรรมที่สัมผัสได้และสามารถกระตุ้นผู้เรียนให้เกิดความสนใจ ตลอดจนมีการจัดการแข่งขันทั้งในระดับโรงเรียน ประเทศ และระดับโลก แต่เป็นการส่งเสริมการศึกษาการเขียนโปรแกรมให้กับผู้เรียนในกลุ่มเดียวที่สนใจทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้นักเรียนที่มีความสนใจทางด้านวิทยาศาสตร์มาเรียนรู้การ Coding เพื่อสร้างโอกาสในการเรียนต่อในวิชาชีพโปรแกรมเมอร์ วิศวกร หรือนักวิทยาศาสตร์ แต่ Mitchel Resnick (2013) เสนอว่า สำหรับโลกในศตวรรษที่ 21 Coding มีความสำคัญไม่แตกต่างจากการเรียนรู้การเขียนหนังสือ เพราะ Coding ทำให้เราก้าวเข้าสู่รูปแบบใหม่ของการเขียน การแต่งนิทานที่โต้ตอบกับผู้อ่านได้ การเขียนนิยายการ์ตูนแอนิเมชัน นอกเหนือจากเพื่อควบคุมการเคลื่อนไหวของหุ่นยนต์หรือระบบ Automation ทำให้นักเรียนอีกกลุ่มที่ไม่ได้สนใจทางด้านวิทยาศาสตร์ปฏิเสธการเรียนรู้ Coding การเรียน Coding นอกเหนือจากการเรียนการใช้โอเพอร์เรเตอร์ในวิชาคณิตศาสตร์และแนวคิดในการคิดคำนวณ เช่น การใช้ตัวแปรหรือการสร้างเงื่อนไขแล้ว การใช้การเรียนรู้แบบโครงการเป็นฐาน (Project-based learning) จะเป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ (Creativity and Innovation) การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ปัญหา (Critical Thinking and Problem Solving) การเรียนรู้แบบร่วมมือและการติดต่อสื่อสาร (Collaboration and Communication) เป็นอย่างมาก เพราะผู้เรียนจะได้เรียนรู้การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอโครงการ การวางแผนการเขียน Coding และขณะเขียน Coding ต้องเรียนรู้กลยุทธ์ในการแก้ปัญหา การออกแบบโครงการเพื่อสร้างเรื่องราวต่างๆ การสื่อสารความคิดกับเพื่อนร่วมทีม และการรับข้อเสนอแนะจากผู้ฟังในขณะนำเสนอโครงการ ทักษะที่เกิดขึ้นเหล่านี้ไม่ใช่ทักษะที่มีค่าสำหรับนักโปรแกรมเมอร์หรือนักวิทยาศาสตร์ด้านคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่เป็นทักษะที่มีคุณค่าของผู้เรียนทุกคนในศตวรรษที่ 21 ดังนั้นควรมีการพัฒนาในรูปแบบการจัดการเรียนที่ใช้ Coding ที่ง่ายต่อการเรียนรู้ การทำความเข้าใจ การเข้าถึง และที่สำคัญคือ ต้องนำเอาการเขียน Coding ไปใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างเกมการเรียนรู้ในวิชาหลักต่างๆ เช่น ใช้สร้างเกม ทำแบบฝึกหัด หรือการสอนเนื้อหาในวิชาต่างๆ

Resnick ได้ตั้งคำถามที่น่าสนใจว่า *“Is it important for all children to learn how to write?”* เขากล่าวว่า “มันดูเป็นคำถามที่ไม่ควรถาม” แต่ในโลกแห่งความเป็นจริงเด็กๆ ทุกชาติทุกภาษาในโลกที่เรียนการเขียน มีเด็กจำนวนไม่มากนักที่เรียนรู้การเขียนได้เป็นอย่างดีแล้วพัฒนาไปสู่การมีวิชาชีพเป็นนักหนังสือพิมพ์ นักเขียนนวนิยายมืออาชีพ หรือกองบรรณาธิการในนิตยสาร แต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่าการเขียนที่ดีเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเราทุกคน ไม่ว่าจะเป็นการบันทึกเรื่องราวของตัวเองในสมุดไดอารี่ การเขียนโปสการ์ดถึงเพื่อนเพื่ออวยพรในวาระต่างๆ การจดรายการของที่จะซื้อของแม่บ้าน เมื่อเราเริ่มที่จะเขียนอะไรไม่ว่าจะเป็นข้อความสั้นๆ หรือบทความยาวๆ เราเรียนรู้ที่จะจัดระเบียบ ปรับแต่ง และวิเคราะห์ความคิดของเราที่ต้องการเขียนออกมาอย่างเป็นระบบก่อนที่จะเริ่มลงมือเขียนเพื่อสื่อสารไปยังผู้อ่าน แนนอนงานเขียนที่ดีย่อมเกิดจากการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้เขียน การเขียนจึงเป็นเครื่องมือที่ดีในการฝึกพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

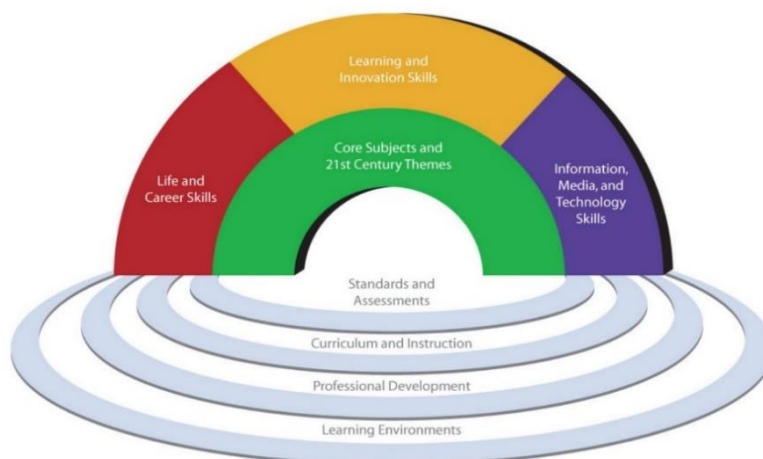
2.2 ผลกระทบของระบบการศึกษาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนเรียนรู้อย่างเท่าทันการเปลี่ยนแปลง และสามารถปรับปรุงและพัฒนาตนเองให้สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองตลอดชีวิต มีงานวิจัยที่ค้นหาวิธีการทำงานของสมองในการเรียนรู้ (WNCP, 2011) ผู้เรียนต้องไม่เพียงแต่พัฒนาความรู้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องพัฒนาทักษะ (Skill) ทักษะคิด (Attitude) และคุณค่า (Value) การเรียนรู้ของเยาวชนเพียงความรู้หลักพื้นฐานที่ใช้ในการต่อยอดสู่อาชีพในอนาคตจะไม่เพียงพอสำหรับเยาวชนในศตวรรษที่ 21 เช่นเดียวกับรูปแบบการสอนของครูที่ต้องเปลี่ยนจากการทำหน้าที่ส่งผ่านความรู้ไปยังผู้เรียน เปลี่ยนเป็นผู้แนะวิธีการให้ผู้เรียนรู้จักเลือกและกลั่นกรองศึกษาความรู้ที่มีอยู่อย่างมากมายบนอินเทอร์เน็ต เพื่อนำความรู้เหล่านั้นมาใช้อย่างถูกที่ถูกทางนำไปสู่แนวทางการตั้งคำถามที่มีความหมาย (Warlick, 2008) ในปี 2002 ได้มีการก่อตั้งองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยการรวมกลุ่มของสมาชิกจากองค์กรภาคธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้นำ และผู้กำหนดนโยบายด้านการศึกษา (The National Education Association, United States Department of Education, AOL Time Warner Foundation, Apple Computer, Inc., Cable in the Classroom, Cisco Systems, Inc., Dell Computer Corporation, Microsoft Corporation, SAP, and Dins Golder-Dardi) ใช้ชื่อว่า The Partnership for 21st Century Skills เพื่อร่วมกันศึกษาถึงทักษะที่พึงมีของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น The Partnership for 21st Century Learning หรือ P21 (Wikipedia, 2022)



ภาพที่ 2 องค์กรที่เข้าร่วมเป็น The Partnership for 21st Century Learning
ที่มา: Ken Kay (2008)

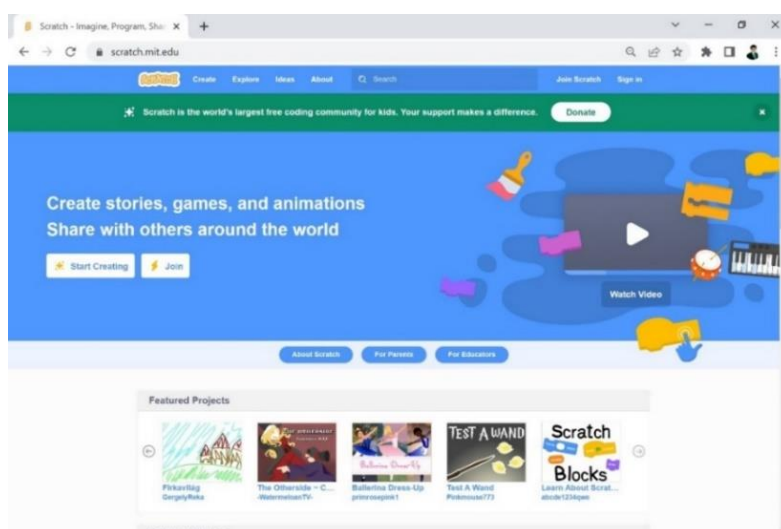
P21 ได้พัฒนารอบงาน (Framework) สำหรับการศึกษาของโลกในศตวรรษที่ 21 โดยมีแนวคิดว่าการเรียนรู้ต้ององค์ความรู้หลัก ได้แก่ ภาษาของชาติ ภาษาของโลก คณิตศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ การเมืองและการปกครองจะไม่เพียงพอกับการปรับตัวตามบริบทใหม่ของโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา แต่ต้องเพิ่มทักษะที่จำเป็นอีก 3 กลุ่มเข้าไปและจำเป็นต้องมีกระบวนการอีก 4 กระบวนการที่สนับสนุนให้กรอบงานมีความยั่งยืนดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดง 21st Century Students Outcomes and Support Systems
ที่มา: Ken Kay (2008)

2.3 นิเวศวิทยา (Ecosystem) ของการเรียนรู้ Coding ด้วยโปรแกรม Scratch

Resnick และกลุ่มนักวิจัยใน MIT Media Lab ได้ร่วมกันพัฒนาการเรียน Coding ด้วยภาษาสำหรับเด็กนักเรียนตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงมัธยมศึกษาในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 และได้พัฒนาระบบนิเวศ (Ecosystem) ของการเรียนรู้ โดยใช้ชื่อว่าโปรแกรม Scratch ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์แบบเปิด (Opened-source Software) มีนิเวศวิทยาเป็นระบบ Web-based เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้ามาเรียนและใช้พื้นที่บน Cloud-based สร้างชุมชนของผู้เรียนหรือครูเพื่อสร้างและเก็บผลงานที่กำลังอยู่ระหว่างการพัฒนา และมีพื้นที่ให้ผู้เรียนสามารถสื่อสารและทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาการสร้างสรรค์และสร้างนวัตกรรมใหม่ (Creativity and Innovation) การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ปัญหา (Critical Thinking and Problem Solving) การเรียนรู้แบบร่วมมือ การติดต่อสื่อสาร (Collaboration and Communication) และทักษะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมทั่วโลกผ่านระบบออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 หน้า Home page ของ Website <https://scratch.mit.edu/>

2.4 การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอน Coding ของประเทศไทย

แนวทางการพัฒนาการเรียนรู้ต้องรองรับบริบทของโลกในปัจจุบัน นักเรียนต้องมีความรู้ครอบคลุมหลากหลายวิชาต่างๆ มากขึ้น นั่นคือการกล่าวถึงสหวิทยาการแห่งศตวรรษที่ 21 (Carneiro, 2007) นอกจากนี้การพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ไม่ควรล่าช้าหรือส่งวนไว้สำหรับนักเรียนระดับสูงกว่าชั้นอนุบาลหรือประถมศึกษาเท่านั้น สิ่งสำคัญคือ ต้องสนับสนุนให้นักเรียนปลูกฝังความสามารถและทักษะดังกล่าวจากช่วงแรกสุดของการศึกษา สำหรับผู้เขียน Coding ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการที่เกิดจากการเริ่มต้นจินตนาการว่าต้องการทำอะไร แล้วสร้างขึ้นมา ทดลอง แบ่งปันกับผู้อื่น ไตร่ตรองประสบการณ์ และในที่สุดก็เริ่มต้นการทำซ้ำใหม่โดยใช้ประโยชน์จากความรู้ที่ได้รับจากกระบวนการ (Bustillo and Garaizar, 2016) กระบวนการนี้ช่วยให้ผู้เรียนได้สำรวจศักยภาพตัวเอง นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โลกดิจิทัลในปัจจุบันทุกคนสามารถที่จะเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลาที่สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตด้วยคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ Laptop อุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น Tablet และโทรศัพท์มือถือ อีกหนึ่งรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เข้าถึงผู้เรียนได้ดีที่สุด คือ Game-based learning เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิผลมากที่สุดรูปแบบหนึ่งในการกระตุ้นการเรียนรู้ของผู้เรียน คำถามที่น่าสนใจคือ เราจะจัดการเรียนการสอนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมการใช้เทคโนโลยีในชีวิตของผู้เรียนอย่างเป็นเนื้อเดียวกันได้อย่างไร เช่นเดียวกับความรู้เรื่องการเขียนโปรแกรมก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการรับรู้เท่าทันการใช้งานเทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด และสามารถนำไปใช้พัฒนา Game-based learning ได้เป็นอย่างดี จึงมีความจำเป็นที่ต้องให้เยาวชนของไทยมีโอกาสที่จะเรียนรู้การเขียนโปรแกรมตั้งแต่เยาว์วัย โดยมีเป้าหมายให้สามารถใช้การเขียนโปรแกรมในการสร้างเกมเพื่อการเรียนรู้ในวิชาหลักต่างๆ จะได้พัฒนาทักษะที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 ไปพร้อมกัน

แนวทางการเรียนรู้ระดับอนุบาลของ Resnick (2013) หรือสิ่งที่เขาเรียกว่า แบบจำลองวงจรการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ หรือแบบจำลองเกลียว (Spiral Model) ประกอบด้วยขั้นตอนการเรียนรู้ 6 ขั้นตอน ได้แก่ จินตนาการ (Imagine) - สร้าง (Create) - เล่น (Play) - แบ่งปัน (Share) - สะท้อน (Reflect) - จินตนาการ (Imagine) ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงรูปแบบจำลองวงจรการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ (Spiral Model of Creative Thinking)

ที่มา: Resnick (2013)

แนวคิดนี้ผู้เรียนจินตนาการว่าอะไรที่ต้องการทำ สร้างโครงการตามความคิด แบ่งปันความคิด สร้างสรรค์กับคนอื่น ๆ และสะท้อนประสบการณ์ ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้เรียนจินตนาการถึงแนวคิดใหม่ๆ กระบวนการนี้ช่วยพัฒนาและปรับแต่งความสามารถในการเป็นนักคิดเชิงสร้างสรรค์ ผู้เรียนเรียนรู้ที่จะพัฒนาความคิดของตนเอง ลองใช้ ทดสอบขอบเขต ทดลองทางเลือก รับข้อมูลจากผู้อื่นและสร้างแนวคิดใหม่ ซึ่งเป็นกระบวนการทำซ้ำๆ ในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ Resnick เชื่อว่าหากวิธีการเรียนรู้นี้ประสบความสำเร็จแล้วก็ควรจะนำไปใช้กับส่วนอื่นๆ ของระบบการศึกษา ผู้เขียนจึงได้นำแบบจำลอง AAA (Jeerungsuwan, 2008) ซึ่งเป็นแบบจำลองการออกแบบการเรียนรู้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการพัฒนาบนพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้คอนสตรัคติวิสต์ (Constructivism) ที่สนับสนุนผู้เรียนในการสร้างองค์ความรู้ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) A (Analysis) การวิเคราะห์: ความต้องการของผู้เรียน บริบทเนื้อหา และการวิเคราะห์งานการเรียนรู้ 2) A (Activity) กิจกรรม: การฝึกซ้อมและการฝึกฝน คำถามและคำตอบ การสาธิต การอธิบายเพิ่มเติม การรายงาน การอภิปรายกลุ่ม งานโครงการ การจัดแสดงการสะท้อนกลับ และ 3) A (Assessment) การประเมินที่บูรณาการในทุกขั้นตอนการเรียนรู้ ผู้เขียนได้นำแบบจำลอง AAA มาพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการเรียนรู้การ Coding ดังนี้

1) การวิเคราะห์ (Analysis) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน

1.1) Survey หมายถึง สืบหาความพร้อมของผู้เรียนด้านพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ (Science) เทคโนโลยี (Technology) ภาษาอังกฤษ (English) และคณิตศาสตร์ (Mathematic) (STEM Analysis) สำหรับการเรียนรู้การ Code ตลอดจนความพร้อมของเทคโนโลยีที่จำเป็นในการเรียนการสอน

1.2) Encourage หมายถึง เพิ่มความตระหนักและความสนใจของผู้เรียนในการเรียนรู้การ Coding ผ่านกิจกรรมสร้างแรงบันดาลใจ และให้ผู้เรียนเล่นเกมที่พัฒนาจากการเขียน Coding

2) กิจกรรม (Activity) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

2.1) Educate หมายถึง สอนการใช้ชุดคำสั่งของ Scratch เพื่อสร้างเกมที่เล่นได้ในข้อ 5.1.2 พร้อมอธิบายการบูรณาการความรู้ทางวิทยาศาสตร์ (Science) เทคโนโลยี (Technology) ภาษาอังกฤษ (English) และคณิตศาสตร์ (Mathematic) ที่จำเป็นสำหรับการสร้างเกมเข้าด้วยกัน (STEM-Educated)

2.2) Design หมายถึง ให้ผู้เรียนออกแบบเกมที่ต้องการสร้างโดยให้นำเสนอเป็นโครงการที่ต้องมีการผสมผสานความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และเทคโนโลยีในเกมที่นำเสนอ

2.3) Workout หมายถึง ให้ผู้เรียนสร้างเกมตามที่ได้นำเสนอด้วยตนเองโดยมีผู้สอนเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะ

2.4) Improve หมายถึง ทดสอบคุณภาพของเกมที่ทำเพื่อดูว่าต้องปรับปรุงหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้เกมมีคุณภาพดีขึ้น ผ่าน website <https://drscratch.org/>

3) การประเมิน (Assessment) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

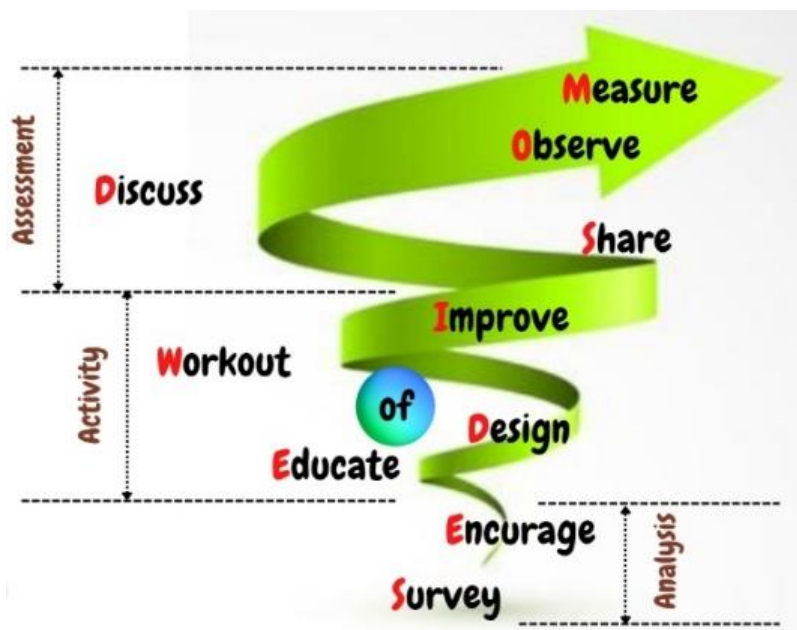
3.1) Share หมายถึง นำเสนอเกมที่สร้างเสร็จกับผู้เรียนในห้อง

3.2) Discuss หมายถึง ให้ผู้เรียนในห้องวิจารณ์และเสนอแนะความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงเกมที่นำเสนอ

3.3) Observe หมายถึง รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในข้อ 5.3.2 เพื่อวิเคราะห์ปรับปรุงเกมให้ดีขึ้น

3.4) Measure หมายถึง ประเมินผลงานของผู้เรียนโดยมีผู้เรียนในห้อง ครูผู้สอน ผู้สังเกตการณ์ (ถ้ามี) และผู้สร้างเกมจากเกมที่สร้าง การนำเสนอ การตอบข้อซักถาม และการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

จากนั้นนำเอาตัวอักษรตัวแรกของแต่ละขั้นตอนย่อมาเรียงเป็นคำ 2 คำ คือ SEED และ WISDOM ใส่คำว่า of ระหว่างคำทั้ง 2 คำ ปรับปรุงเป็นชื่อรูปแบบใหม่ คือ SEED of WISDOM เพื่อง่ายต่อการจดจำ ดังแสดงเป็นรูปแบบเกลียวในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แสดง SEED of WISDOM Model

3. แนวคิดความร่วมมือ 3 ฝ่าย (Tri-parties Collaboration) ในการนำเอารูปแบบ SEED of WISDOM มาใช้อย่างยั่งยืน

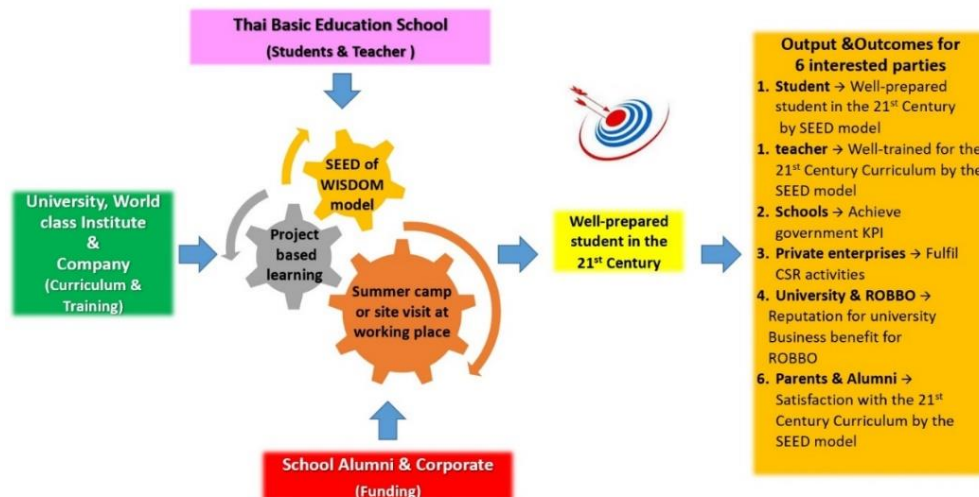
ผู้เขียนนำเสนอกรอบแนวคิดความร่วมมือ 3 ฝ่าย (Tri-parties Collaboration) ในการนำเอารูปแบบ SEED of WISDOM ไปใช้อย่างยั่งยืน เพื่อพัฒนาครูผู้สอน ผู้เรียนในโรงเรียนที่ขาดโอกาสทั่วประเทศ โดยใช้งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐน้อยที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ทำหน้าที่ในการพัฒนาหลักสูตรและเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการ ประกอบด้วย สถาบันการศึกษาในระดับโลกที่พัฒนาหลักสูตรและนำมาใช้จนได้ผลร่วมกับมหาวิทยาลัยและหน่วยงานเอกชนในประเทศที่มีศักยภาพที่จะดำเนินการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรให้เข้ากับบริบทที่ใช้ในประเทศไทย โดยร่วมกันพัฒนาเครื่องมือ ดังนี้

- 1) หลักสูตรอบรมครูเพื่อเตรียมตัวสอน
- 2) เอกสารการฝึกอบรมครู ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการอบรม และสไลด์ประกอบการอบรม
- 3) หลักสูตรการสอนจริงในโรงเรียน ได้แก่ Guideline ครูผู้สอน สไลด์ประกอบการสอน และ Workbook นักเรียน

องค์ประกอบที่ 2 ทำหน้าที่สนับสนุนทุนในการดำเนินการ ประกอบด้วย ศิษย์เก่าหรือสมาคมศิษย์เก่าที่จบจากโรงเรียนที่ต้องได้รับการสนับสนุน และองค์กรเอกชนที่มีนโยบายในการจัดทำโครงการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

องค์ประกอบที่ 3 ทำหน้าที่สนับสนุนสถานที่ ผู้สอน ผู้เรียน คือ โรงเรียนที่ยังไม่มีความพร้อมในการนำหลักสูตร Coding ของสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) ไปใช้ ดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แสดงกรอบแนวคิดความร่วมมือ 3 ฝ่าย (Tri-parties Collaboration)

4. บทวิเคราะห์

ผู้เขียนต้องการนำเอาการสอน Coding ตามรูปแบบ SEED of WISDOM ที่พัฒนาขึ้นมาทดลองใช้เป็นกระบวนการสอน Coding ในโรงเรียน เพื่อพัฒนาผู้เรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานให้มีทักษะที่พึงมีสำหรับการดำรงชีพในศตวรรษที่ 21 ทักษะนั้นคือ ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารและสารสนเทศ ทักษะการเรียนรู้ ทักษะการสร้างนวัตกรรม และทักษะในการใช้ชีวิตและการทำงานในสังคม เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นนักพัฒนาหลักสูตร ครูผู้สอน ผู้เรียน ตลอดจนผู้ปกครอง ให้ตระหนักรู้เท่าทันในแนวคิดของผู้พัฒนา Coding ว่าเป็นเครื่องมือที่ต้องเป็นองค์ความรู้ของมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ที่ใช้ในการพัฒนาทักษะดังกล่าวไม่ใช่ใช้สอนอย่างเป็นเอกเทศในหลักสูตรสาระเทคโนโลยี (วิทยาการคำนวณ) แต่ต้องถูกบูรณาการนำเข้าไปใช้ในการสอนในสาระวิชาหลัก เช่น วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ สังคมศึกษา ศิลปะ ดังคำกล่าวของศาสตราจารย์ Mitchel Resnick ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเรื่อง การเรียนการสอนของ MIT Media กับทีมงานผู้ร่วมพัฒนาโปรแกรม Scratch ว่า “They are not just learning to code, they are coding to learn.” (Resnick, 2013) ความท้าทายในอนาคตที่สำคัญที่สุดไม่ใช่มีมิติของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการพัฒนาระบบการศึกษาของเยาวชนในศตวรรษที่ 21 ที่มีความจำเป็นอย่างมากเพื่อเปลี่ยนกรอบความคิด (Mindset) ของผู้เกี่ยวข้องให้เห็นว่า Coding ไม่ใช่การสร้างให้ผู้เรียนมีโอกาสในการทำงานที่ดีเฉพาะในสาขาวิชาชีพสาขาทางด้านวิทยาศาสตร์โดยไม่ต้องสนใจความชอบและความถนัดของผู้เรียนในด้านอื่นๆ แต่ Coding เป็นรูปแบบใหม่ของการจัดการการศึกษาที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 และเพื่อทำให้เกิดความเท่าเทียมกันด้านการศึกษาในสังคมไทย และผู้เขียนได้นำเสนอรูปแบบความร่วมมือ 3 ฝ่าย เพื่อสร้างความยั่งยืนของการนำเอา Coding ไปใช้ในโรงเรียนทั่วประเทศไทยเพื่อพัฒนาครูผู้สอนที่ยังขาดทักษะตามกรอบของรูปแบบ SEED of WISDOM เพื่อลดช่องว่างทางการศึกษาที่มีอยู่มากในสังคม

5. บทสรุป

สิ่งที่ท้าทายการพัฒนาการเรียนการสอน Coding ในวิชาวิทยาการคำนวณคือ การช่วยกันปรับกรอบความคิด (Mindset) ของผู้พัฒนาหลักสูตร ผู้ปกครอง ครู และนักเรียน ว่า Coding ให้ประโยชน์มากกว่าการพัฒนาความสามารถในการเขียนโปรแกรม ไม่ใช่เป็นเพียงทางผ่านที่จะก้าวไปสู่การเขียนโปรแกรมเพื่อการแข่งขันการบังคับหุ่นยนต์หรือเข้าศึกษาต่อในสาขาเทคโนโลยีการสร้างหุ่นยนต์ที่ยังเข้าใจกันอยู่ในขณะนี้แต่เพียง

อย่างเดียว ซึ่งจะเป็นประโยชน์แต่เพียงผู้เรียนเพียงกลุ่มเล็กๆ ในสาขาวิทยาศาสตร์เท่านั้น Coding ให้ประโยชน์กับเยาวชนไทยในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาประเทศจากประเทศที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ (Consumer) แต่เพียงอย่างเดียวไปสู่ประเทศที่เป็นผู้สร้างนวัตกรรมใหม่ (Innovator) ในฐานะผู้ผลิตสินค้าและบริการ (Producer) สู่ประชาคมโลก เพราะถ้าสังคมตระหนักถึงความสำคัญนี้จะทำให้เกิดการผลักดันการเรียนการสอนไปสู่วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของกลุ่มผู้พัฒนาการนำเอา Coding มาสู่ระบบการศึกษาของโลก เพราะนอกจากจะช่วยพัฒนาให้เกิดทักษะที่ต้องมีในการดำรงชีพที่ดีในศตวรรษที่ 21 แล้ว ยังทำให้เยาวชนไทยมีแนวคิดของวิทยาการคำนวณว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ ในโลกดิจิทัลที่เกิดขึ้นและช่วยอำนวยความสะดวกให้เรา เช่น Drone ระบบขับเคลื่อนอัจฉริยะสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า หุ่นยนต์ดูดฝุ่น หุ่นยนต์เสิร์ฟอาหารในภัตตาคาร เป็นต้น ทั้งหมดมีรากฐานมาจากการเขียน Coding ที่สามารถพัฒนาได้ด้วยตัวของผู้เรียนเอง

6. เอกสารอ้างอิง

- Bustillo, J. and Garaizar, P. (2014). Scratching The Surface of Digital Literacy but We Need to go Deeper. *IEEE Frontiers in Education Conference (FIE) Proceedings*. Madrid, Spain. 1-4. DOI: 10.1109/FIE.2014.7044224.
- Carneiro, R. (2007). The Big Picture: Understanding Learning and Meta-learning Challenges. *European Journal of Education*, 42(2), 151-172.
- Fraillon, et al. (2013). Preparing for Life in a Digital Age. *The IEA International Computer and Information Literacy Study International Report*. Melbourne: SpringerLink.
- Jeerungsuwan, Namon and Sriwongkol, Tuangrat. (2008). Development of AAA Model based on the Philosophy of Sufficiency Economy. *Thailand Cyber University (TCU): International Conference on e-Learning*. Bangkok, Thailand.
- Ken Kay. (2008). *Preparing Every Child for the 21st Century*. Available from URL: <https://www.slideserve.com/caesar/preparing-every-child-for-the-21-st-century-powerpoint-ppt-presentation>.
- OECD/UNESCO. (2016). Education in Thailand. *An OECD-UNESCO Perspective, Reviews of National Policies for Education*. Paris: OECD Publishing. Available from URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264259119-en>.
- Resnick, M. (2007). Sembrando Las Semillas Para Una Sociedad Más Creativa. *Learning and Leading with Technology*. 1-5.
- _____. (2013). Learn to Code, Code to Learn. Available from URL: <https://www.edsurge.com/news/2013-05-08-learn-to-code-code-to-learn>.
- Schwab, K. (2019). The Global Competitiveness Report (566). *The World Economic Forum*. Available from URL: <https://www.weforum.org/search?query=Thailand+overall+competitiveness+Ranking +in+2020>.
- Thailand Ministry of Labour. (2016). *Executive Summary: Information and Communication Technology Master Plan of Ministry of Labor and Office of Permanent Secretary, Ministry of Labor, 2016-2020*. Available from URL: https://www.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/2/2020/01/4_executive_summary.pdf.

- The Partnership for 21st Century Skills. (2009). P21 Framework Definitions. *Partnership for 21st Century Skills*. Available from URL: <https://eric.ed.gov/?id=ED519462>.
- Warlick, D.F. (2008). *Redefining Literacy 2.0*, 2nd. Worthington: Linworth Publishing.
- WNCP. (2011). *Guideline Principles for WNCP Curriculum Framework Projects*. Western and Northern Canadian Protocol.
- Wikipedia. (2022). *21st Century Skills*. Available from URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/21st_century_skills#Partnership_for_21st_Century_Skills_\(P21\)](https://en.wikipedia.org/wiki/21st_century_skills#Partnership_for_21st_Century_Skills_(P21)).

ผู้เขียน



ดร.อรรณพ ปิยะสินธุ์ชาติ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
วิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก

การศึกษา:

ปริญญาตรี วศ.บ วิศวกรรมเคมี

ปริญญาโท บธ.ม. บริหารธุรกิจ

ปริญญาเอก ประ.ด. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา

การสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร Marketing communication of OTOP talismans in Bangkok

อภิญญาพัชร กุสิยารังสิทธ์^{1*}

Apinyapat Kusiagarungsit

¹สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

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

Received: 28/04/2022 Revised: 07/07/2022 Accepted: 11/07/2022

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มุ่งศึกษาในประเด็นแนวคิดความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลัง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดการสื่อสารการตลาด สินค้าเครื่องรางของขลังโอท็อปกรุงเทพมหานคร และการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ามีทั้งสิ้น 11 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรง การร่วมกิจกรรมทางการตลาด การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งในแต่ละรูปแบบอาจมีสินค้าแค่บางประเภทที่มีการสื่อสารการตลาดแบบนั้น เช่น การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีเพียง 1 สินค้า ที่เลือกใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้ ในขณะที่การสื่อสารการตลาดผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า มีจำนวน 1 สินค้า ที่เลือกใช้การสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับพญานาค และมณีนาคามาเสริมให้สินค้ามีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น ส่วนการสื่อสารการตลาดโดยใช้บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีการเล่าเรื่องผ่านบรรจุภัณฑ์จำนวน 1 สินค้า เช่นกัน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด เครื่องรางของขลัง โอท็อป กรุงเทพมหานคร

Abstract

This academic article focuses on the concept of the belief about talismans marketing mix concept, marketing communication concept, Talisman OTOP products in Bangkok, and marketing communication of talisman OTOP products in Bangkok. It found that there are 11 patterns, namely: advertising, marketing promotion, public relations, personal marketing, direct marketing, participating in marketing activities, social supporting activity, point-of-purchase communication, word-of-mouth communication, communication through brand identity, and product packaging. Each pattern may have only one type of product in that pattern of marketing communication. For example, only one product will be chosen to use social supporting activities pattern, and one product for marketing communication through brand identity. one product is chosen to communicate by telling stories about the beliefs of the serpent and Mani Naka to make the products more outstanding and interesting. As for the marketing communication using product packaging, the story is told through the packaging of 1 product as well.

Keywords: Marketing Communication, Talisman Products, OTOP, Bangkok

1. บทนำ

จากความเชื่อของมนุษย์ที่สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1) ความเชื่อจากขนบธรรมเนียม ประเพณี มีความเกี่ยวข้องกับเชื่อทางด้านประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละภูมิภาค มีการยึดเหนี่ยวจิตใจ และการปฏิบัติตนในสังคมนั้น มีการปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาจากอดีตสู่ปัจจุบัน 2) ความเชื่อทางวัฒนธรรมแบบ พราหมณ์ มีความเชื่อในรูปลักษณะ สัญญะ เนื่องจากศาสนาพราหมณ์-ฮินดูเป็นศาสนาที่เก่าแก่ที่สุดในโลก มีจุดเน้นในเรื่องของเทพ รูปลักษณะ สัญญะที่มีจำนวนหลายองค์ และ 3) กลุ่มความเชื่อเกี่ยวกับวิถีชีวิตบุคคล ความเชื่อกลุ่มนี้มาจากสภาวะความไม่มั่นคง และไม่แน่นอนของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่เกินกว่าการคาดเดา เป็นความเชื่อที่มีการสืบทอดต่อกันมาตั้งแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน เมื่อมีการพกเครื่องรางจะสามารถจัดปัดเป่า สิ่งร้ายที่มองไม่เห็นออกไปได้ (বেনาซิด เพียรรักษณ์ และศรัณย์ ธิติลักษณ์, 2564)

ค่านิยมของมนุษย์ที่นำไปสู่การเกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่เกิดจากความรัก ความเข้าใจ และความต้องการของ อารมณ์บุคคล นำไปสู่การเกิดค่านิยมทางด้านแฟชั่นที่เป็นกระแสสังคมในปัจจุบันที่ผสมผสานกับความเชื่อ 2) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่ทำให้ชีวิตมนุษย์สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ คือ ปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งสินค้าที่ตอบสนองค่านิยมทางวัตถุจะเน้นให้มนุษย์ เหล่านั้นสมหวัง สมปรารถนาตามสิ่งที่ต้องการ และ 3) ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่ เกี่ยวข้องกับความปรารถนา ความสมบูรณ์ของชีวิต รวมถึงความศรัทธา และการบูชาในศาสนา โดยแต่ละ ศาสนาจะมีความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป และสัญลักษณ์ของแต่ละศาสนาที่เป็นที่พึ่งทางจิตใจของมนุษย์มีความ แตกต่างกันไป ซึ่งการบูชาเครื่องราง และวัตถุมงคลที่ยึดเหนี่ยวจิตใจจะมีความแตกต่างออกไปเช่นกัน (বেনาซิด เพียรรักษณ์ และศรัณย์ ธิติลักษณ์, 2564)

จากการที่มนุษย์มีความเชื่อมั่น ศรัทธา นำไปสู่การถือกำเนิดของการตลาดความศรัทธา หรือ Faith Marketing เป็นกระบวนการที่สินค้าหรือบริการได้สร้างความศรัทธาให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ทำให้เขามี ความรู้สึกอบอุ่น มั่นคง และเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เป็นการสื่อสารระดับลึกที่นักการตลาดส่วนใหญ่ อยากรู้ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

รูปแบบของการตลาดความศรัทธาที่พบในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การตลาดความศรัทธา แบบยั่งยืน เป็นการเกิดขึ้นจากความศรัทธา หากเกิดกระแสขึ้นจะยังคงดำเนินต่อไป ไม่จางหายไปตามกระแส แม้ไม่มีการผลักดันจากการส่งเสริมการตลาด แต่ยังคงมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Buzz Word) ด้วย ความรัก ความศรัทธา จัดเป็นพลังขับเคลื่อนโดยธรรมชาติ เมื่อมีจังหวะ วาระโอกาส และมีการจุดพลุ (Tipping Point) การตลาดความศรัทธาแบบนี้จะทรงพลังมากขึ้น และ 2) การตลาดความศรัทธาแบบแฟชั่น เกิดขึ้นตาม แรงขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดกระแสขึ้นในสังคม มีกระบวนการผลักดันให้เกิดขึ้น เมื่อกระบวนการหายไป เนื่องจาก บบประมาณการสื่อสารการตลาดที่ลดลง หรือขาดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Buzz Word) จะส่งผลให้กระแสโดยตรงหายไป (โพธิ์ชนันท์, 2564)

ในบทความนี้มุ่งนำเสนอประเด็นความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลัง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดการสื่อสารการตลาด โดยนำมาประยุกต์ใช้กับไอเทปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานครที่ใน ปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องความเชื่อ ความศรัทธาต่อเครื่องรางของขลังซึ่งถือเป็นเครื่อง ยึดเหนี่ยวทางจิตใจที่สำคัญของบุคคลในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมที่ เปลี่ยนแปลงไป บุคคลต้องการสิ่งที่เสริมดวง เสริมบารมีทำให้กิจการค้า หรือการประกอบอาชีพ ตลอดจนจ นรายได้มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลัง

ในบทความนี้ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลัง แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลัง โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของ 3 แนวคิดที่จะนำไปสู่ข้อสรุปด้านการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร

2.1 ความเชื่อในเครื่องรางของขลัง มนุษย์มีความผูกพันกับความเชื่อ เนื่องจากมนุษย์ขาดความเข้าใจในตนเอง ความเข้าใจในโลก หรือสภาพแวดล้อม ความเชื่อเป็นสิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงด้วยเหตุผล แต่เป็นสิ่งที่ยอมรับในกลุ่มชน หรือสังคม ส่งผลให้หากมนุษย์ขาดความเชื่อ มนุษย์อาจไม่สามารถประพาดิตนได้อย่างเหมาะสม และเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2564) สามารถแบ่งประเภทของความเชื่อเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2564)

1) ความเชื่อทั่วไป (Beliefs) ความเชื่อประเภทนี้สามารถแบ่งเป็นความเชื่อย่อยได้ทั้งสิ้น 10 ประเภท คือ (1) ความเชื่อปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น การเชื่อฟ้า ฝน เป็นต้น (2) ความเชื่อเกี่ยวกับยากกลางบ้าน คือ การหาสมุนไพรพื้นบ้านมาใช้ในการรักษาโรค (3) ความเชื่อเกี่ยวกับฤกษ์ยาม นิมิต ผัน การประกอบพิธีต่างๆ ที่เป็นสิริมงคลต่อตนเองในภายหน้า (4) ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของคนและสัตว์ที่มีการนำลักษณะที่ดีของคนมาพิจารณาเรื่องการคบค้าสมาคม (5) ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนาที่สอนให้คนพบปลายทางคือความสุขในชีวิต (6) ความเชื่อเกี่ยวกับการทำมาหากินและอาชีพ โดยมีข้อควรปฏิบัติและข้อห้ามที่สืบทอดกันมา ส่งผลให้อาชีพเจริญก้าวหน้า เพาะปลูกได้เป็นอย่างดี (7) ความเชื่อเกี่ยวกับประเพณีแต่ละภูมิภาค เป็นความเชื่อประจำท้องถิ่น (8) ความเชื่อเรื่องเคล็ด และการแก้เคล็ด เมื่อมีการแก้เคล็ดแล้วมนุษย์จะโชคดี (9) ความเชื่อเกี่ยวกับนรก สวรรค์ ชาติ ภพ โดยเชื่อว่าการทำไม่ดีจะตกนรก ถูกยมบาลทรมาน หากทำความดีจะมีความสุข และได้ขึ้นสวรรค์ และ (10) ความเชื่อเกี่ยวกับเลขดี เลขร้าย วันดี วันร้าย มนุษย์เชื่อว่าเป็นสิ่งที่สามารถให้คุณและให้โทษกับมนุษย์ได้

2) ความเชื่อที่แฝงไว้ด้วยความกลัว เป็นความเชื่อทางไสยศาสตร์ (Superstition) เป็นความเชื่อที่คนรู้สึกเกรงกลัวในสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ หรือสิ่งลึกลับ ไม่สามารถอธิบายได้ในแง่มุมทางวิทยาศาสตร์ สิ่งเหล่านั้นอาจทำให้เกิดเรื่องที่ดี หรือเรื่องร้ายแก่ผู้ที่เชื่อถือได้ สำหรับความเชื่อทางไสยศาสตร์แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ทั้งสิ้น 4 ประเภท ได้แก่ (1) วิญญาณ เป็นนามธรรมที่มีลักษณะคล้ายๆ กับพลังงานทางวัตถุ มีการเกิดดับตลอดเวลา (2) ผีสางเทวดา เป็นความเชื่อของคนไทยที่เชื่อเรื่องผีหลากหลายชนิด มีทั้งผีที่ให้คุณและให้โทษ ผีที่ให้คุณจะมีการยกย่องบูชาและเซ่นไหว้ ผีที่ให้โทษคนไทยจะขอร้องไม่ให้ผีทำอันตรายต่อตนเอง (3) เครื่องรางของขลัง เป็นสิ่งที่คนไทยนับถือมาแต่โบราณ โดยเชื่อว่าเครื่องรางของขลังสามารถป้องกันภัยอันตรายทั้งปวง ทำให้เกิดกำลังใจว่ามีบางสิ่งบางอย่างที่ช่วยตนได้ เป็นเรื่องของจิตใจสำหรับผู้ที่มีศรัทธา และ (4) โชคลาง เป็นเครื่องหมายที่ปรากฏให้เห็น เพื่อบอกเหตุร้าย หรือเหตุดีที่คนไทยยึดมั่นมาเป็นเวลาช้านาน จนกลายเป็นประเพณีปฏิบัติ และงดเว้นการปฏิบัติ

ส่วนมิติของเครื่องรางของขลัง (Fetish) เป็นสิ่งของเฉพาะอย่างที่มีอำนาจสิงอยู่ ผู้ใดนำของขลังผูกเข้ากับเส้นเชือกแขวนคอไว้จะทำให้เกิดความอบอุ่นใจ มั่นใจในตนเอง กล้าที่จะออกไปเสี่ยงภัย หากของขลังชิ้นใดไม่ได้ผลจะมีการทิ้งสิ่งเหล่านั้น และหาของขลังสิ่งใหม่มาทดแทน ในขณะที่ยังของขลัง ของศักดิ์สิทธิ์ (Animatism) ตามความหมายของ Conrad Phillip Kottak (2009) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจเหนือธรรมชาติที่ไม่มีรูปร่าง ไม่มีบุคลิกภาพ เชื่อว่าสามารถควบคุม บังคับสิ่งต่างๆ ได้ และสามารถอยู่ในสิ่งของอยู่กับคนได้ หรือคนที่มิสิ่งที่มีพลังอำนาจมาอยู่ และต้องดูแลสิ่งนั้น ไม่ฝ่าฝืนข้อห้ามต่างๆ ตามความเชื่อ เพราะพลังอำนาจนั้นอาจจางหายไป หรือหนีออกไป จะทำให้ความขลังหายไป หากปฏิบัติตามข้อกำหนดตามความ

เชื่อนั้น พลังอำนาจจะคงอยู่ การที่พลังอำนาจยังคงมีความขลัง สามารถนำมาซึ่งคุณประโยชน์ หรือช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ได้ (สัจจกร นิลาภยณ, 2561)

สำหรับศาสตร์การบูชาเทียนเป็นอีกหนึ่งความเชื่อทางไสยศาสตร์สายล้านนา เรียกว่า “เทียนบูชา” ที่ได้รับความนิยมตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นวิชาที่มีเสน่ห์และพลังในตัวเอง ในความเชื่อของล้านนาไม่มีประวัติการสร้างว่านิยมทำกันมาตั้งแต่เมื่อไหร่ แต่คนล้านนามีความเชื่อ และยึดมั่นในเทียนล้านนาเป็นอย่างมาก ส่วนในทางพุทธคุณนั้น จะมีความเชื่อในเรื่องของการช่วยพลิกผันหนุณดวงต่อชะตาให้พ้นจากภัยพิบัติทั้งปวง กลับจากร้ายให้กลายเป็นดี ลดเคราะห์ลี้ภัย สามารถชนะคดีความ ศัตรูคู่แข่ง ขับไล่คุณไสย ไล่สิ่งอัปมงคล ภูตผีวิญญาณร้ายต่างๆ มิให้มาแผ้วพานใกล้ตัวผู้บูชา ทั้งยังส่งผลให้บังเกิดแต่โชคผล โภคทรัพย์ มั่งมีเงินทอง ไม่ขัดสน ธุรกิจการงานราบรื่น เจริญก้าวหน้า หากผู้ใดกำลังจะมีโชค มีลาภ แต่เหมือนว่ามีอะไรกั้นขวางมาดมาบังให้น่าเทียนสืบชะตาไปจุดบูชา (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

นอกจากนั้นคนไทยยังมีความเชื่อเรื่องดอกไม้สำหรับการบูชาพระรัตนตรัย คือ การนำดอกไม้ไปบูชาพระ มีความเชื่อว่า ดอกไม้ที่เลือกใช้บูชาพระ จะต้องเป็นดอกไม้ที่สด ใหม่ และสวยงาม จึงต้องมีความพิถีพิถันในการเลือกดอกไม้ดังมาเป็นพิเศษเพื่อมาถวาย หรือบูชาต่อพระ โดยเชื่อว่าดอกไม้ถวายพระจะต้องสวยงาม ส่งผลให้ชีวิตของผู้ถวายมีความสวยงามดังดอกไม้ หากเลือกดอกไม้ที่เหี่ยวเฉามาถวายพระ ชีวิตย่อมโรยราตามดอกไม้ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ มีความเชื่อเกี่ยวเนื่องกับดอกไม้ ได้แก่ บุคคลที่บูชาพระด้วยดอกไม้ที่มีสีสวย เช่น บูชาพระด้วยดอกไม้พลาสดิก หรือดอกไม้ประดิษฐ์ ต่อไปในภายหน้าบุคคลผู้นั้นจะได้รับแต่สิ่งที่มีรูปร่างลักษณะดี มีรูปสวยแต่คุณภาพไม่ดี บุคคลที่บูชาพระด้วยดอกไม้มีกลิ่นหอม ต่อไปในภายหน้าบุคคลผู้นั้นจะได้รับของที่มีคุณภาพดี แต่รูปร่างลักษณะไม่สวย ไม่งดงาม บุคคลที่บูชาพระด้วยดอกไม้กำลังสดชื่น ต่อไปในภายหน้าบุคคลผู้นั้นจะรับแต่ของที่เป็นสิ่งใหม่ ไม่ต้องใช้ของที่ผู้อื่นใช้แล้ว ส่วนบุคคลที่บูชาพระด้วยดอกไม้ที่บอบช้ำเหี่ยวแห้ง ต่อไปในภายหน้าบุคคลผู้นั้นจะได้รับแต่สิ่งของที่เป็นของเก่า เหี่ยวแห้ง เป็นของที่ผ่านมือผู้อื่นมาแล้ว เป็นต้น (เจียงใหม่นิวส์, 2562)

2.2 แนวคิดการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งสิ้น 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีรายละเอียดดังนี้ (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ มีลักษณะเป็นรูปร่าง รูปทรง มีความทนทาน และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่มีจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น มีการสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และกลับมาซื้อซ้ำได้ ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ด้านอารมณ์ รวมถึงการมีบรรจภัณฑ์สำหรับสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคในการพกพาได้สะดวก สามารถรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีได้

ราคา (Price) การกำหนดราคาที่ชัดเจน เป็นราคาที่มีผลกำไร สามารถขยายส่วนครองตลาดได้ และแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ทั้งนี้ การกำหนดราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ การทดแทนสินค้าชนิดเดียวกัน การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ เป็นต้น

การจัดจำหน่าย (Place) การเลือกวิธีการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้เข้าสู่ตลาดได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว และบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการผลิตสินค้าออกสู่ตลาด วิธีการขาย รวมถึงวิธีการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภค โดยสายการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่องทางที่สำคัญ คือ 1) ผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค 2) ผู้ผลิตส่งผ่านผู้ค้าปลีกสู่ผู้บริโภค 3) ผู้ผลิตส่งผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ไปยังผู้บริโภค 4) ผู้ผลิต

ส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย ผ่านผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค และ 5) ผู้ผลิตส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ไปยังผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย บอกช่องทางการจัดจำหน่าย เชิญชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำผู้บริโภค ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีทั้งสิ้น 5 ประเภท ได้แก่ 1) การโฆษณา เป็นการสื่อสารต่อหน้าสาธารณชนจำนวนมากให้ได้รับทราบข่าวสารพร้อมๆ กัน และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเสนอสิ่งจูงใจและมูลค่าเพิ่มเติมให้กับผู้บริโภค 2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง เป็นการให้ข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้รับข่าวสารมากกว่าการโฆษณามีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารหลากหลายกลุ่ม เน้นการสื่อสารเชิงภาพลักษณ์ และการบริการแก่สังคม เป็นต้น 3) การใช้พนักงานขาย เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการขาย เนื่องจากพนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่สามารถโน้มน้าว ชักจูง โต้ตอบ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า 4) การตลาดทางตรง มุ่งเน้นการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยนำเสนอข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ฉับไว ทันเหตุการณ์ แก่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และ 5) การผสมผสานกิจกรรมการตลาดอื่นๆ เป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มุ่งเน้นการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายแตกต่างกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการขายในที่สุด

2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีหลากหลายวิธีการในการดำเนินการ ได้แก่ การโฆษณาซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลแต่สามารถแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ และชักชวนผู้บริโภคเป้าหมาย หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ ให้มีพฤติกรรม ทศนคติ และความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการ (เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, 2557) ส่วนการส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ การบริการในทันที หรือจูงใจให้คนกลางในช่องทางการตลาดซื้อสินค้าเข้าสู่ร้านค้าเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการจูงใจให้พนักงานใช้ความพยายามในการขายสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ทั้งนี้ การส่งเสริมการขายจะสื่อสารกับบุคคล 3 กลุ่มในตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย การส่งเสริมการขายมีข้อดี คือ ใช้แรงยอดขายให้สูงขึ้นได้ในระยะสั้น และมีข้อด้อย คือ ราคาสินค้าที่ลดลงอาจส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้า และผลกำไรของธุรกิจได้ (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556)

สำหรับการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีกับบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสีย กับธุรกิจ มุ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และค่านิยมของธุรกิจ ที่นำไปสู่ความไว้วางใจในธุรกิจ ทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการบริการของธุรกิจในที่สุด ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดภาพลักษณ์และการจัดวางตำแหน่งของธุรกิจ หรือของผลิตภัณฑ์ในตลาด (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556) ในขณะที่การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารสองทางด้วยวาจา เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มุ่งหวังให้เกิดการซื้อสินค้า หรือรับบริการจากพนักงานขาย (ปิยะฉัตร ล้อมชวการ และคณะ, 2554) ส่วนการตลาดโดยตรง เป็นการติดต่อขายสินค้ากับลูกค้าได้โดยตรงผ่านการขายทางโทรศัพท์ ส่งจดหมาย อีเมล ฯลฯ ธุรกิจต้องมีการจัดทำระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ต้องคำนึงถึงการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และพิจารณาเรื่องการจัดส่งให้เอื้อประโยชน์ต่อการขายให้ได้มากที่สุด (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556) ส่วนการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความเป็นแบรนด์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง กิจกรรมพิเศษสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) การจัดกิจกรรมพิเศษด้วย

ธุรกิจเป็นเจ้าของเพียงผู้เดียว และ 2) การจัดกิจกรรมพิเศษแบบหลายองค์กรร่วมกัน (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2562)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นกิจกรรมการตลาดที่สร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาในตัวสินค้า บริการ และธุรกิจให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปเป็นอย่างดี ธุรกิจได้แสดงให้เห็นว่าเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้า บริการที่มีความจริงใจในการดำเนินธุรกิจ โดยการคืนกำไรให้กับสังคม (ปิยะฉัตร ล้อมชวการ และคณะ, 2554) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ได้แก่ การตกแต่งหน้าร้าน ป้ายแขวนโปสเตอร์ สติกเกอร์ ชั้นโชว์สินค้า และธงราว เป็นต้น (อภิษฎา อยู่ในธรรม, 2554) สำหรับการใช้สินค้าเป็นสื่อเป็นการนำความนิยมของสินค้าหนึ่งมาต่อยอดการผลิตสินค้าอื่นออกมาจำหน่ายภายใต้แบรนด์ หรือภาพลักษณ์ที่เป็นที่นิยมนั้น เช่น การจำหน่ายของเล่น สินค้าพรีเมียม สินค้าที่ระลึกที่นำแบรนด์ โลโก้ หรือตัวแสดงในภาพยนตร์ หรือการ์ตูนมาร่วมผลิตสินค้า (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2555)

รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก มักเกิดขึ้นโดยธรรมชาติจากผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือรับบริการแล้วรู้สึกว่าได้ จะมีการบอกต่อให้เพื่อนมาทดลองใช้สินค้า หากใช้สินค้า หรือรับบริการแล้วไม่ประทับใจ ย่อมมีการบอกต่อเพื่อนเช่นกัน ส่วนการสื่อสารการตลาดผ่านบรรจักษ์ ทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด โดยกลายเป็นจุดติดต่อสื่อสารที่สำคัญ ณ จุดขาย ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแยกผลิตภัณฑ์ขององค์กรออกจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ เกิดเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้าได้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556) การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า เป็นการสื่อสารถึงชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ต้องเน้นการสร้าง ความชัดเจนในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง มีความเฉพาะเจาะจง มีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ในการสื่อสาร (พจน์ ใจชาญสุกิจ, 2558)

การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นการสื่อสารผ่านผู้บริหาร พนักงาน สินค้าหรือบริการ การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมทางสังคม รวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้ในงาน โดยการนำเสนอภาพลักษณ์การจัดการ หรือผู้บริหารต้องทำให้เป็นที่พอใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอผลประโยชน์ที่ดี การทำความดีเพื่อสังคม ตลอดจนการที่พนักงานในองค์กรสร้างความประทับใจต่อผู้มาติดต่อ (อภิวิช พุกสวัสดิ์, 2556) รวมถึงการสื่อสารภายในองค์กร เป็นการสื่อสารเพื่อมุ่งหวังให้พนักงานทราบเป้าหมาย นโยบาย วัตถุประสงค์ แผนงานขององค์กร กิจกรรม การส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมระหว่างผู้บริหารกับพนักงานในองค์กร (ณัฐชดา วิจิตรจามรี, 2559)

3. การสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร

การแบ่งประเภทของสินค้าโอท็อปของกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ทั้งสิ้น 5 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์อาหาร 2) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 3) ผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4) ผลิตภัณฑ์ของใช้ของที่ระลึก และของตกแต่ง และ 5) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร, ม.ป.ป.)

สินค้าโอท็อปของกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลัง เป็นการแบ่งประเภทโดยผู้ศึกษาพบว่า มีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลัง ดังนี้ กระเป๋าคูหนังหนังลงยันต์ มีชื่อว่า กระเป๋านาคาเศรษฐี ที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องรางยันต์นาคเกี้ยว เนื่องจากเจ้าของแบรนด์มีการศึกษาเรื่องสายอักขระ ทดแทนการพกยันต์ไปในกระเป๋า แต่นำยันต์มาประทับไว้ที่กระเป๋าหนังทดแทน กระเป๋านาคาเศรษฐี เป็นกระเป๋าหนังวัวแท้ที่มีรูปพญานาค และนำสีมงคลตามความเชื่อของคนไทยมาสร้างเป็นภาพพญานาค การใช้สีตามพญานาคคือ มณีนาคา จำนวน 9 สี ใช้หลักตำราสีมงคล ด้านนอก และด้านในของกระเป๋า ได้ออกแบบให้สีแตกต่างกันไป มียันต์นาคเกี้ยว เป็นยันต์โบราณ รูปลักษณ์ของยันต์เป็นพญานาค 2 ตัว ที่กำลังเกี้ยวกันอยู่ มีอิทธิฤทธิ์ทาง

ด้านมหรนียม ความรัก จะมีคาถากำกับไว้จำนวน 2 บรรทัด ใจความสำคัญ คือ คนที่บูชาจะเป็นที่รักของมนุษย์ เทวา รวมทั้ง เจริญนาม พญานาค ครุฑ เป็นยันต์เมตตามหานิยม ใครที่ได้ครอบครอง หรือบูชาจะไปไหนมีแต่คนรัก การค้าขายน่าเชื่อถือ โดยมีการเล่าเรื่องแนวคิดผลิตภัณฑ์จากการที่ผู้ประกอบการได้ฝันเห็นพญานาค ที่วัดถ้ำศิธรธรรม มีพญานาคสีดำ ตั้งอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสินค้านี้ไม่ได้มีจำหน่ายหน้าร้าน แต่จำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ และนำเงินรายได้ส่วนหนึ่งสำหรับการบูรณะวัดดังกล่าวต่อไป (มุนโลท เลทเธอร์, 2564) (Tongmon Bangkok, 2021) สินค้าประเภทนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังที่เน้นในเรื่องพญานาค ที่สื่อความหมายถึงความเชื่อทางจิตใจว่า กระเป๋าเครื่องหนังลงยันต์นาคเกี่ยวสามารถป้องกันภัยอันตรายทั้งปวง ทำให้เกิดกำลังใจว่ามีบางสิ่งบางอย่างที่ช่วยตนได้ เป็นเรื่องของจิตใจสำหรับผู้ที่มีศรัทธา



ภาพที่ 1 ตัวอย่างกระเป๋านาคาเศรษฐี
ที่มา: Tongmon (2021)



ภาพที่ 2 การสักยันต์นาคเกี่ยว
ที่มา: Tongmon (2021)

สินค้าประเภทเครื่องบูชาของร้านตัดเทพ ที่จัดทำสินค้าเกี่ยวกับเจดีย์แก้วสำหรับบรรจุพระบรมสารีริกธาตุในรูปแบบต่างๆ จัดทำในรูปแบบพานแก้วใสประดับตกแต่งด้วยสีสันท่างๆ ให้ดูวิจิตรและงดงาม พานบัวบูชาจากร้านไทบุราณศิลป์ เป็นพานที่ประดิษฐ์จากผ้าสำหรับวางบูชาพระ และพระธาตุ (ตัดเทพ, 2564) สินค้าประเภทนี้จัดอยู่ในกลุ่มความเชื่อประเภททั่วไป ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาที่สอนให้คนพบปลายทางคือความสุขในชีวิต การที่คนทำเครื่องบูชาที่สวยงาม วิจิตรบรรจง ย่อมส่งผลดีต่อตนเองในการเคารพสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในพระพุทธศาสนา นำไปสู่เครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจต่อไป



ภาพที่ 3 เจดีย์แก้วสำหรับบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ
ที่มา: ตัดเทพ (2564)



ภาพที่ 4 เจดีย์แก้วสำหรับบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ
ที่มา: ตัดเทพ (2564)

การจำหน่ายรูปหอมนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้ง รูปกำยาน รูปสี่ รูป 3 กษัตริย์ และเทียนเงิน เทียนทอง เทียนสีบชะตา เทียนโชคกลาง ราชเศรษฐี ซึ่งตำราทำเทียนถูกค้นพบในสมุดข่อยโบราณ สมัยกรุงศรีอยุธยา (ทัตเทพ, 2564)

เทียนธัญพืช ทัตเทพ (น้ำตาเทียนไม่ร้อน) มีการผลิตจากสารสกัดธรรมชาติของธัญพืช ปลอดภัย และดีต่อระบบหายใจในการสูดดม น้ำตาเทียนตกใส่มือไม่ร้อน และสามารถนำน้ำตาเทียนมาบำรุงผิวได้ บรรจุในภาชนะโอ่งแก้วมี 2 แบบ คือ แบบใส และแบบซุ่น มี 2 กลิ่น ได้แก่ กลิ่นธรรมชาติ ราคา 180 บาท กลิ่นน้ำอบไทย ราคา 200 บาท (ทัตเทพ, 2564)



ภาพที่ 5 เทียนธัญพืช
ที่มา: ทัตเทพ (2564)



ภาพที่ 6 เทียนนมหามงคล
ที่มา: ทัตเทพ (2564)

สินค้ากลุ่มรูปและเทียนบูชา สามารถสะท้อนความเชื่อเกี่ยวกับศาสนาที่สอนให้คนพบปลายทางคือความสุขในชีวิต ก็คือ การจุดรูป และเทียนเพื่อบูชาพระรัตนตรัย รวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับศาสตร์การบูชาเทียนของกลุ่มชาวล้านนา ที่เรียกว่า “เทียนบูชา” และในทางพุทธคุณที่เชื่อว่าเทียนจะช่วยหนุนดวงต่อชะตาให้พ้นจากภัยพิบัติทั้งปวง กลับจากร้ายให้กลายเป็นดี ลดเคราะห์หลิกภัย สามารถชนะคดีความ ศัตรูคู่แข่ง ขับไล่สิ่งอัปมงคล ภูตผีวิญญาณร้ายต่างๆ มีให้มาแพรวพานใกล้ตัวผู้บูชา สามารถเสริมพลังด้านโชคกลางได้อีกด้วย

การผลิตดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย ใช้ในการบูชาพระพุทธรูป เป็นสินค้าทำมือ โดยมีการสร้างสรรค์งานเลียนแบบของธรรมชาติ เช่น ดอกบัว กล้วยไม้ กุหลาบ เรียกว่า บัวบูชา มีรูปทรงเหมือนดอกบัวหลวงเป็นสัญลักษณ์ของเมืองพุทธ สื่อถึงคุณธรรม ความงดงาม ความบริสุทธิ์ เพื่อเป็นฐานพระพุทธรูป ตั้งหน้ารถยนต์ มีประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นงานพุทธบูชา จัดโต๊ะหมู่ วางพระพุทธรูปวางองค์เทพ (พราหมณ์ฮินดู) วางเจดีย์ใส่พระบรมสารีริกธาตุ หรือเป็นเทียนพรรษา (สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร, 2564)



ภาพที่ 7 บัวบูชา

ที่มา: สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร (2564)

การผลิตสินค้าดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย ใช้ในการบูชาพระพุทธรูป สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อเกี่ยวกับดอกไม้สำหรับการบูชาพระรัตนตรัย ที่ต้องมีลักษณะที่สวยงาม สดใหม่ เพื่อให้ผู้บูชาได้รับแต่สิ่งที่มีรูปร่างลักษณะดี มีรูปสวย ของที่เป็นสิ่งใหม่ ไม่ต้องใช้ของที่ผู้อื่นใช้แล้ว เป็นต้น

สินค้าประเภทบายศรี ถือเป็นเครื่องสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีจุดเด่นอยู่ที่การประดับตกแต่งโครงสร้างบายศรีที่คล้ายกับทรงเจดีย์และแบบท่อนแพ ด้วยวัสดุที่ใช้หลากหลาย เช่น ใบตองสด กระจาด ฝ้าย และดิน เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาตามประเพณีด้วยลวดลายไทยสีต่างๆ การใช้บายศรีเพื่อสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นำมาซึ่งความเป็นสิริมงคล และความเจริญรุ่งเรืองสำหรับผู้กราบไหว้ หลังจากจุดเทียนและธูปแล้วจึงตั้งจิตอธิษฐานในสิ่งที่ตนปรารถนา โดยมีความเชื่อว่า บายศรีนี้จะพัดพาบาป และความโชคร้ายทั้งมวลออกไป นอกจากนั้น ทั้งชาวไทย และประเทศเพื่อนบ้านที่มีความเกี่ยวโยงทางด้านวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน จะถือโอกาสนำบายศรีไปประกอบพิธีทำบุญและช่วงเทศกาลต่างๆ เนื่องในโอกาสอันเป็นมงคลเหล่านี้ เช่น พิธีมงคลสมรส ขบวนแห่ พิธีทำขวัญ งานประเพณีประจำปี พิธีรำลึกถึงพระคุณพ่อแม่ ครูอาจารย์ เพื่อแสดงความเคารพ และความกตัญญูกตเวทิตา เป็นต้น (บายศรี กนกกาญจน์, 2565)

สำหรับบายศรีกนกกาญจน์ จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) จากความภูมิใจกับมรดกทางวัฒนธรรมอันเก่าแก่นี้มาก โดยมุ่งหวังเพื่อฟื้นฟูศิลปะ และวัฒนธรรมไทยนี้ไว้อย่างจริงจัง โดยเฉพาะงานฝีมือประเภทบายศรี เพราะว่าบายศรีเป็นศิลปะที่ต้องอาศัยการฝึกฝนเป็นระยะเวลานาน นับจากแบบงานง่ายๆ จนถึงกระบวนการทำงานที่ยาก สลับซับซ้อนมาก อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (บายศรี กนกกาญจน์, 2565)

ทั้งนี้สินค้าโอท็อปประเภทเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานครมุ่งนำเสนอความเชื่อทั่วไป ประเภทความเชื่อทางศาสนาเป็นหลัก ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพญานาค ความเชื่อเกี่ยวกับการบูชาพระรัตนตรัยด้วยธูปเทียน เครื่องหอม และดอกไม้ที่มีความสวยงาม ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ย่อมนำความเจริญมาสู่ผู้ที่บูชาต่อไป

หากนำแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดมาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ด้านสินค้าของโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร มีลักษณะของสินค้าที่โดดเด่น และมีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด อาทิ กระเป๋านางเครื่องหนึ่งลงยันต์นาคเกี้ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่ไม่ต้องพกยันต์ไว้ในกระเป๋าสตางค์ แต่ใช้การสักรายยันต์

นาเคี้ยวลงไปบนกระเป๋านั่ง รวมถึงการนำมณีนาคา จำนวน 9 สี มาประดับไว้ด้านนอกของกระเป๋าคือเพื่อความสวยงามตามหลักตำราสีมงคล ส่งเสริมความเชื่อของผู้ใช้กระเป๋าในด้านมหานิยม และความรัก เป็นต้น

สินค้าประเภทเครื่องบูชาของร้านตัดเทพ ที่จำหน่ายเจดีย์แก้วสำหรับบรรจุพระบรมสารีริกธาตุในรูปแบบต่างๆ มีการทำในรูปแบบพานแก้วใส ประดับตกแต่งด้วยสีสันทันต่างๆ ให้ดูวิจิตรและงดงาม พานบัวบูชาเป็นพานที่ประดิษฐ์จากผ้าสำหรับวางบูชาพระ และพระธาตุที่สะท้อนความเชื่อในการเคารพบูชาสถาบันศาสนา

สินค้ากลุ่มรูป และเทียนบูชา ที่เลือกนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ มีรูปและเทียนที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันไปตามความเชื่อโบราณ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลดอันตรายของผู้บูชาจากวันรูป และเทียน โดยเน้นการผลิตเทียนจากสารสกัดธรรมชาติของธูปพืช ปลอดภัย และดีต่อระบบหายใจในการสูดดม น้ำตาเทียนตกใส่มือไม่ร้อน และสามารถนำน้ำตาเทียนมาบำรุงผิวได้ ถือว่าเป็นสินค้าที่แก้ไขปัญหาด้านสุขภาพให้กับลูกค้าได้ เทียนที่มีตัวเลขซ่อนอยู่ด้านในเมื่อจุดเทียนจนหมด รวมไปถึงเทียนแม่พระ ซึ่งมีรูปพระแม่มาเรียของศาสนาคริสต์ซ่อนอยู่ด้านในเมื่อจุดเทียนจนหมด เทียนพระพิฆเนศ ซึ่งมีรูปพระพิฆเนศของศาสนาพราหมณ์-ฮินดูซ่อนอยู่เช่นกัน

มิติด้านราคา พบว่า การตั้งราคาของสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลัง พบว่า มีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผล เช่น กระเป๋านาคาเศรษฐกิจที่เป็นกระเป๋านั่งแต่ด้านในติดแผ่นฟลอยด์อิตาลีที่มีคุณสมบัติไม่ลวกไม่ร้อน ด้านนอกมีพญานาคขบทองฝังเพชรและมณีนาคาของแท้ มีการตั้งราคาสินค้าที่ 2,789 บาท ซึ่งรายได้ส่วนหนึ่งผู้จำหน่ายจะนำไปทำบุญต่อไป

สินค้าประเภทเครื่องบูชาของร้านตัดเทพ ประเภทเจดีย์แก้วสำหรับบรรจุพระบรมสารีริกธาตุในรูปแบบต่างๆ จัดทำในรูปแบบพานแก้วใสประดับตกแต่งด้วยสีสันทันต่างๆ ให้ดูวิจิตรและงดงาม พานบัวบูชา เป็นพานที่ประดิษฐ์จากผ้าสำหรับวางบูชาพระ และพระธาตุ มีการกำหนดราคาจำหน่าย ตั้งแต่ 100-6,000 บาท สำหรับสินค้าที่มีราคา 6,000 บาท มีเพียงสินค้าเดียว คือ เจดีย์ประดับลาย ทรงยอดฉัตร ที่มีการตกแต่งด้วยโลหะขบทอง และเขียนสี ส่งผลให้มีมูลค่าที่สูง

สำหรับสินค้ากลุ่มรูป เทียนบูชา จะมีราคาอยู่ที่ 50-135 บาท ซึ่งถือว่ามีราคาย่อมเยาและเหมาะสมต่อการจำหน่ายเป็นอย่างมาก หากเทียนที่มีการบรรจุในภาชนะโถงแก้วมี 2 แบบ คือ แบบใส และแบบขุ่น มี 2 กลิ่น ได้แก่ กลิ่นธรรมชาติ ราคา 180 บาท กลิ่นน้ำอบไทย ราคา 200 บาท

มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การจัดจำหน่ายของสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลัง กรุงเทพมหานครมีการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก การเปิดร้านออนไลน์ในเว็บไซต์ Lwn Shop สินค้าบางชนิดมีการเปิดขายที่หน้าร้านในตลาดน้ำขวัญเรียม ตลาดล่าง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และโลตัส สาขาภิบาล 3 นอกจากนั้น มีการร่วมงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดขึ้นอีกด้วย

หากพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด พบว่า การโฆษณาของสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลัง เน้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กเป็นหลัก และบางเฟซบุ๊กไม่ค่อยมีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ สำหรับสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังบางประเภทมีการส่งเสริมการขายในเว็บไซต์ LWN Shop โดยนำเสนอราคาเต็มและขีดฆ่า นำไปสู่การนำเสนอราคาที่ลดลง ขณะที่การประชาสัมพันธ์ของสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังส่วนใหญ่มีการสื่อสารในเพจเฟซบุ๊กของร้านค้า และการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือ Bangkok Brand ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร รวมถึงการเผยแพร่สินค้าในเว็บไซต์ LWN Shop

ในแต่ละร้านค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังของกรุงเทพมหานครมีการใช้พนักงานขายของร้านเป็นผู้สื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เนื่องจากสินค้านี้ต้องมีการสื่อสารโน้มน้าวใจผ่านสื่อบุคคลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า สินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังของกรุงเทพมหานครมีการทำการตลาด

ทางตรงผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่ สื่อสังคมเฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ที่แสดงสินค้าของร้าน พร้อมแจ้งราคา สินค้า และมีปุ่มให้กดสั่งซื้อสินค้าได้ทันที สำหรับการร่วมกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร โดยร่วมงานที่หน่วยงานภาครัฐได้จัดตั้งขึ้น เช่น กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยที่จัดงานโอท็อปเป็นประจำทุกปี มังดเว้นเมื่อ พ.ศ. 2563 ซึ่งมีสถานการณ์โควิด-19 เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรก เป็นต้น

สินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร คือ กระเป๋านาคาเศรษฐีได้จัดกิจกรรมขายสินค้าจากความเชื่อเกี่ยวกับยันต์นาคเกี้ยว และมนีนาคา รายได้ส่วนหนึ่งหลังหักค่าใช้จ่าย ผู้ขายได้นำเงินไปทำบุญให้กับวัด ถือเป็นการช่วยเหลือสังคมในมิติการบำรุงพระพุทธศาสนา เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ของโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานครมีการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสังคม และสื่อเว็บไซต์ ส่งผลให้การสื่อสาร ณ จุดซื้อจะไม่มีลักษณะที่โดดเด่น และดึงดูดใจมากนัก เพราะต้องนำเสนอผ่านเทมเพลตที่เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมได้กำหนดไว้ ส่วนร้านกระเป๋านางามุนโลที่จำหน่ายกระเป๋านาคาเศรษฐี ซึ่งมีหน้าร้าน จำนวน 3 ที่นั้น ไม่ได้มีการตกแต่งหน้าร้านที่ดึงดูดใจผู้ซื้อสินค้ามากนัก มีลักษณะการจัดวางสินค้าแบบทั่วไป ดังแสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 การจัดวางสินค้า ณ จุดซื้อ ของร้านมุนโลที่ ผู้จำหน่ายกระเป๋านาคาเศรษฐี
ที่มา: Tongmon Bangkok (2021)

สินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานครทุกชิ้น ไม่ได้มีการใช้สินค้าเป็นสื่อในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานครนั้น อาจมีการสื่อสารกันระหว่างกลุ่มผู้ใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน แต่ไม่ได้มีการสื่อสารแบบปากต่อปากในสื่อออนไลน์ ในขณะที่การใช้บรรจุภัณฑ์ของสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังได้ใช้การเล่าเรื่องผ่านบรรจุภัณฑ์ของเทียนธูปพีช ในการสื่อสารแนวคิดของสินค้าไปยังผู้บริโภค เกี่ยวกับความปลอดภัยของวัสดุที่ผลิตด้วยขั้นตอนที่ถูกต้อง มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ไทย เช่น กลิ่นน้ำอบไทย และมีน้ำตาเทียนที่สัมผัสแล้วไม่ร้อนมือ

การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแต่ละร้านค้าของโอท็อปเครื่องรางของขลังมีการนำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการเล่าเรื่องสินค้าที่แตกต่างกัน คือ ร้าน มุนโลที่ เลทเธอร์ มีการเล่าเรื่องกระเป๋านางามุนโลที่ และการใช้เพชรพญานาคมาตกแต่งกระเป๋านางามุนโลที่ ส่วนการสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ขององค์กรในสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไม่ปรากฏในการสื่อสารประเภทนี้ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของโอท็อปเครื่องรางของขลังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงไม่มีพนักงานในองค์กรจำนวนมาก และบางครั้งอาจไม่สามารถนำผลกำไรที่ได้

จากการขายสินค้าไปจัดกิจกรรมเพื่อสังคมได้ และไม่ปรากฏการสื่อสารภายในองค์กรของสินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานครเช่นกัน เนื่องจากผู้จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นรูปแบบของธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนคนในองค์กรน้อย บางครั้งอาจมีเพียงแค่ 1-2 คน จึงไม่มีการสื่อสารภายในองค์กร

4. บทสรุป

สินค้าโอท็อปประเภทเครื่องรางของขลังของกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างทางด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร สามารถเล่าเรื่องความเชื่อในมิติของศาสนาพุทธ คริสต์ และพราหมณ์-ฮินดูได้อย่างดี การผลิตสินค้าที่คำนึงถึงสุขภาพร่างกายของผู้ใช้งาน อาทิ รูป และเทียนที่มีความเป็นสินค้าออร์แกนิก การตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ายังไม่หลากหลายมากนัก เน้นการขายผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ และสื่อสังคมเพชบุรี และไลน์ มีการเปิดหน้าร้านจำหน่ายสินค้าเพียงผลิตภัณฑ์เดียว และยังอยู่ในพื้นที่ที่ค่อนข้างห่างไกลจากใจกลางเมืองกรุงเทพฯ ส่งผลให้การจำหน่ายด้วยวิธีการหน้าร้านอาจได้รับความนิยมน้อยกว่าช่องทางออนไลน์

สำหรับการสื่อสารการตลาดของสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร พบว่า มีทั้งสิ้น 11 รูปแบบในการดำเนินการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรง การร่วมกิจกรรมทางการตลาด การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งในแต่ละรูปแบบอาจมีสินค้าแค่บางประเภทที่มีการสื่อสารการตลาดแบบนั้น เช่น การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีเพียงร้านมูลนิธิที่จำหน่ายกระเป๋าหนังนาคาเศรษฐกิจเท่านั้นที่เลือกใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้ ในขณะที่การสื่อสารการตลาดผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า มีสินค้าประเภทกระเป๋าหนังนาคาเศรษฐกิจเท่านั้นที่เลือกใช้การสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับพญานาคและเมณีนาคามาเสริมให้สินค้ามีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น ส่วนการสื่อสารการตลาดโดยใช้บรรจุภัณฑ์ของสินค้า มีการเล่าเรื่องผ่านบรรจุภัณฑ์เทียนธูปของร้านหัตถ์เทพที่พยายามสื่อสารเรื่องความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ในการผลิตเทียน การมีกลิ่นเฉพาะของเทียน และการนำน้ำตาเทียนมาใช้ในการบำรุงผิวพรรณได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่สนับสนุน และส่งเสริมให้อาจารย์ในคณะฯ ได้พัฒนาตนเอง และมีผลงานด้านวิชาการอย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร สำหรับข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการนำเสนอประเด็นเชิงวิชาการ

6. เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร กาญจนโกธิน. (2562). *Hybrid Event Marketing*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). หมัดเด็ดกลยุทธ์ *Above & Below the Line* ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์. (2557). *การวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- จีนจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- เชียงใหม่นิวส์. (2562). *ดอกไม้ไหว้พระ ศรัทธาที่มาพร้อมความเชื่อ*. สืบค้นจาก URL: <https://www.chiangmainews.co.th/religious/921320/>.
- ณัฐชดา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพล อยู่รุ่งเรืองศักดิ์. (2555). *ประวัติศาสตร์ผ่านพระเครื่อง: คติความเชื่อและพุทธพาณิชย์*. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ทัดเทพ. (2564). *ทัดเทพ สินค้า/บริการ*. Facebook. <https://www.facebook.com/ThatTheph>.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). *เทียนบูชา...ไสยศาสตร์ พลังอาถรรพณ์วัดพระสิงห์*. สืบค้นจาก URL: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/thaitravel/1665610>.
- บายศรี กนกกาญจน์. (2565). *เกี่ยวกับบายศรี*. สืบค้นจาก URL: https://www.facebook.com/baaisrikpcraft/about_details
- เบนชาติ เพียรรักษณ์ และศรีณย์ ธิติลักษณ์. (2564). *คตินิยมของธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ*. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 10(3) : 14-25.
- ปิยะฉัตร ล้อมขวการ และคณะ. (2554). *หน่วยที่ 8 การขายโดยพนักงานขายในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด*. เอกสารการสอนชุดวิชา 16353 การสื่อสารการตลาด, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2554). *หน่วยที่ 11 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: กิจกรรมการตลาด*. เอกสารการสอนชุดวิชา 16353 การสื่อสารการตลาด, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดเพื่อชุมชน (Marketing for Community)*. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- พจน์ ใจชาญสุกิจ. (2558). *Good Brand & Good Image บันแบรนดิ้งให้ติดตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- พระครูใบฎีกาวิศศักดิ์ ใต้ศรีโคตร ส่งสุข ภาแก้ว และพัชรีย์ สายบุญเย็น. (2563). *พุทธพาณิชย์ในสถาบันพระพุทธรูปศาสนา*. *วารสารมหาจุฬานาครทรรณ*. 7(11): 424-439.
- โพธิ์ชนนิ่ง. (2564). *ศรัทธาทำให้เกิดสิ่งเหนือกว่าแบรนด์*. สืบค้นจาก URL: <https://positioningmag.com/9801>.
- ภณกุล ภาควรรณคดี. (2555). *พุทธพาณิชย์และไสยพาณิชย์ในพุทธศาสนาเชิงปฏิบัติของไทย กรณีศึกษาวัดในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. (2564). *บทที่ 8 ความเชื่อ (Beliefs) พิธีกรรม (Rituals) คาถาอาคม (Magic) ภาษา (Language) และคติชาวบ้าน (Folklore)*. สืบค้นจาก URL: <http://www.udru.ac.th/oldsite/attachments/elearning/02/13.pdf>.
- มูนไลท์ เลทเธอร์. (2564). *Moonlight Leather กระเป๋าหนังแท้ 100%*. Facebook. <https://www.facebook.com/moonlightleather/>
- ลัญจกร นิลกาญจน์. (2561). *วัฒนธรรมความเชื่อ กับการจัดการศรัทธาของชุมชน*. *วารสารนาครบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*. 10(2): 11-20.

สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร. (มปป.). *Bangkok Brand* ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร. มปป.

_____. (2564). *Bangkok Brand 2020-บัวบูชา*. สืบค้นจาก URL:

<https://bkkbrand.com/products/690/>

อภิษฎา อยู่ในธรรม. (2554). *การสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 6 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อภิษฐ์ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Tongmon Bangkok. (2021). *กระเป๋าตังค์ "นาคาเศรษฐี" เอาใจสายมูเตลู Moonlight ของดี Bangkok Brand* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bRTD4piMVH4>.

Tongmon. (2021). *Naka Millionaire's wallet*. Available from URL:

<https://www.facebook.com/TongMon-112294927316840>.

ผู้เขียน



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญญาพัทธ์ กุลสิริรังสิทธ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี: นศ.บ. การประชาสัมพันธ์

ปริญญาโท: ศศ.ม. สื่อสารมวลชน

ปริญญาเอก: ประ.ด. นิเทศศาสตร์

ภาพถ่ายใต้น้ำสุนทรียภาพใต้ท้องทะเล Underwater Photos Aesthetics under The Sea

กิตติธัช ศรีฟ้า^{1*}
Kitithat Srifa

¹ สาขาการออกแบบสื่อดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
Digital Media Design, Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

*Corresponding author e-mail: kittithat.sri@rmutr.ac.th

Received: 23/03/2021 Revised: 23/04/2021 Accepted: 11/05/2021

บทคัดย่อ

โลกใต้ทะเล สิ่งลึกลับที่หลายคนอยากค้นหา ช่างภาพใต้น้ำทำหน้าที่สื่อสารความน่าตื่นตาตื่นใจนี้ให้กับผู้คนผ่านภาพถ่าย การถ่ายภาพใต้น้ำเป็นศาสตร์เฉพาะทาง เนื่องจากช่างภาพไม่ได้ใช้เพียงมุมมองทางศิลปะในการสร้างสุนทรียะเท่านั้น แต่ยังต้องเข้าใจถึงธรรมชาติในขณะที่อยู่ใต้น้ำ ต้องเข้าใจในทักษะการดำน้ำ ต้องมีความชำนาญในการดำน้ำ และการใช้อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำ ช่างภาพต้องทำความเข้าใจก่อนว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดของการถ่ายภาพใต้น้ำ ไม่ใช่การถ่ายภาพใต้น้ำ แต่เป็นความปลอดภัยของช่างภาพเอง ดังนั้นช่างภาพจะต้องหมั่นฝึกฝนการดำน้ำให้เกิดความชำนาญ ฝึกการใช้อุปกรณ์ในการถ่ายภาพใต้น้ำให้คล่องแคล่วเป็นหนึ่งในอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกาย ไม่เช่นนั้นอุปกรณ์เหล่านั้นจะเป็นภาระอันใหญ่หลวง ภาพถ่ายชิ้นเอกจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อช่างภาพยังมีโอกาสได้กดชัตเตอร์นั่นเอง การสร้างสุนทรียะของภาพถ่ายใต้น้ำ โดยแท้จริงใช้หลักการเดียวกันกับการจัดองค์ประกอบศิลป์ของภาพถ่ายบนบกนั่นเอง หากแต่มีความแตกต่างที่ข้อจำกัดเรื่องเทคนิคการถ่ายภาพ และความสามารถในการดำน้ำ เพราะเมื่อแสงเดินทางผ่านน้ำ การหักเหแตกต่างจากการที่แสงเดินทางผ่านอากาศ ช่างภาพต้องมีความเข้าใจเรื่องการหักเหของแสง การมองเห็น สีของวัตถุที่หายไปตามระดับความลึกที่แตกต่างกัน เรื่องเหล่านี้จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้การถ่ายภาพใต้น้ำแตกต่างจากการถ่ายภาพทั่วไป รวมทั้งบรรยากาศใต้ทะเล น้อยคนนักที่จะได้สัมผัส ภาพถ่ายใต้น้ำจึงเป็นภาพถ่ายที่สร้างสุนทรียะให้กับผู้รับสารเสมอเมื่อสัมผัสด้วยตา

คำสำคัญ: ภาพถ่ายใต้น้ำ สุนทรียภาพใต้ทะเล ทะเล

Abstract

Many people want to unravel the mystery of the underwater world. This incredible expression is communicated by an underwater photographer. Underwater photography is a distinct science because photographers are not simply employing an artistic viewpoint to create aesthetics. However, they must still understand nature while submerged. They must be able to dive and operate underwater photography equipment. To begin, the photographer must understand that light is the most important aspect of underwater photography, not underwater photography, but the photographer's own safety. As a result, the photographer must continue to hone his diving abilities. Practice using underwater photography equipment. It should be treated as if it were another part of the body; otherwise, it would be a huge burden. Masterpiece photographs can only be created when the photographer has a chance to press the shutter. It is not difficult to create the aesthetics of underwater photos because the same principle holds true for the artistic composition of landscape photography. However, there is a distinction in the

limitations. Regarding photography techniques and diving ability, refraction differences between light traveling through water and light traveling through air must be considered. The photographer must understand refraction and be able to visualize the lost colors of objects at various depths. These are the key elements that distinguish underwater photography from other types of photography. This includes the atmosphere beneath the sea which a few have had the opportunity to touch underwater photos therefore always creating aesthetics for the audience when perceived with their eyes.

Keywords: Underwater Photos, Undersea Aesthetics, The Sea

1. บทนำ

ใต้ทะเลอันกว้างใหญ่ มีความลึกที่ไม่อาจหยั่งถึง มีหลายสิ่งที่ยังไม่ถูกค้นพบ จึงเป็นดังสถานที่ลึกลับที่รอคอยผู้ค้นไปค้นหา แผ่นดินอาจแยกจากกันเป็นหมู่เกาะน้อยใหญ่ แต่ท้องทะเลนั้นกลับเชื่อมโยงกันทั่วทั้งโลก ด้วยความลึกลับนี้จึงมีผู้คนจำนวนมากสนใจใฝ่รู้เรื่องราวใต้สมุทร แต่การที่จะลงไปเห็นสิ่งต่างๆ ใต้ท้องทะเลนั้นไม่ใช่เรื่องที่ทำกันได้ง่ายโดยทั่วไป ภาพถ่ายใต้น้ำจึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้คนได้สัมผัสถึงบรรยากาศ และรับรู้ถึงความงามใต้ผืนน้ำอันกว้างใหญ่นี้ ผ่านกระบวนการการสื่อสารด้วยภาพถ่าย แต่ทว่าการบันทึกภาพใต้น้ำนั้นเป็นเรื่องที่ไม่ได้ง่ายดายนัก เปรียบเทียบได้กับการดำน้ำนั่นเอง เพราะการถ่ายภาพใต้น้ำจำเป็นต้องมีอุปกรณ์เฉพาะทาง ที่มีราคาสูงมากอย่างน่าตกใจ กล่าวคือ อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับถ่ายภาพใต้น้ำนั้น มีราคาสูงกว่าการถ่ายภาพปกติอย่างน้อย 3 เท่าตัว เพราะอุปกรณ์เหล่านั้นจะต้องกันน้ำได้เป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้เข้าไปสัมผัสกับกล้องถ่ายภาพ และอุปกรณ์เหล่านั้นจะต้องทนจากแรงกดดันใต้น้ำได้สูง อีกทั้งช่างภาพยังจะต้องมีทักษะพิเศษอีกหลายด้านด้วยกัน



ภาพที่ 1 ผู้พลานในแหล่งดำน้ำเรือหลวงช้าง
ที่มา: กิตติธัช ศรีฟ้า (2564)

ภาพถ่ายใต้น้ำถือเป็นอีกศาสตร์หนึ่ง ที่แตกต่างจากการถ่ายภาพบนบกทั่วไป เริ่มตั้งแต่ทักษะการใช้แสง ซึ่งปกติเมื่อถ่ายภาพด้วยแสงธรรมชาติบนบกช่างภาพจะเห็นทิศทางของแสงค่อนข้างชัดเจน แต่การถ่ายภาพใต้น้ำนั้น แสงจะต้องเดินทางผ่านน้ำจึงจะลงมาตกกระทบกับวัตถุ หรือสิ่งมีชีวิตใต้น้ำ ซึ่งสีสันท่างๆ ที่มนุษย์มองเห็นนั้น เกิดจากแสงสีขาวของดวงอาทิตย์ที่ตกกระทบไปยังวัตถุต่างๆ แต่ใต้น้ำมี

คุณสมบัติในการดูกลืนสี ทำให้สีสดต่างๆ หายไปทีความลึกแตกต่างกัน โดยสีที่หายไปเป็นลำดับแรกจะเป็นสีแดง ยิ่งลึกมากสีแดงก็จะยิ่งหายไปมาก ในอดีตช่างภาพใต้น้ำจึงมักนิยมใส่ฟิลเตอร์สีแดงเพื่อที่จะดึงสีแดงกลับมายังภาพถ่าย แต่ถึงแม้ฟิลเตอร์สีแดงจะช่วยดึงสีแดงกลับมาได้บ้าง แต่สีอื่นๆ ก็ยังคงหายไปอยู่ดี ในปัจจุบันเทคโนโลยีของกล้องถ่ายภาพใต้น้ำนั้นพัฒนาไปมาก จนมีระบบ White Balance Underwater ซึ่งจะช่วยดึงสีสดต่างๆ ตามธรรมชาติกลับมา แต่ก็ยังช่วยได้ไม่มากนัก ในบทความวิชาการฉบับนี้ผู้เขียนจึงมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ผู้อ่านเข้าใจถึงลักษณะการทำงานถ่ายภาพใต้น้ำ หลักการถ่ายภาพใต้น้ำ และรับรู้ถึงสุนทรียภาพใต้ท้องทะเล



ภาพที่ 2 ช่างภาพขณะถ่ายภาพสัตว์ขนาดเล็กใต้ทะเล
ที่มา: กิตติธัช ศรีฟ้า (2564)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการถ่ายภาพใต้น้ำ

การถ่ายภาพใต้น้ำเป็นกระบวนการถ่ายภาพขณะที่อยู่ใต้น้ำ ในบทความนี้จะหมายถึง การถ่ายภาพในขณะที่ดำน้ำลึกโดยใช้ถังอากาศ หรือที่เรียกกันว่า Scuba Diving เป็นการดำน้ำที่นักดำน้ำใช้อุปกรณ์ช่วยหายใจใต้ท้องทะเล (Scuba Set) โดยนักดำน้ำพกถังอากาศลงไปได้ น้ำ ทำให้มีอิสระภาพและเสรีภาพในการเคลื่อนไหวสูงกว่าการดำน้ำทั่วไป และยังสามารถดำน้ำได้นานกว่านักดำน้ำแบบฟรีไดฟ์ (Freedive) คำว่า Scuba ย่อมาจาก "Self-Contained Underwater Breathing Apparatus" หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สำหรับช่วยให้หายใจในขณะที่อยู่ใต้น้ำเป็นการเฉพาะตัว กล่าวคือสามารถดำลงสู่น้ำได้ด้วยตนเองได้

แนวคิดทฤษฎีทางด้านการถ่ายภาพใต้น้ำ ไม่ได้มีเผยแพร่อยู่ทั่วไปเหมือนการถ่ายภาพรูปแบบอื่นๆ แต่มีการเปิดสอนเป็นหลักสูตระยะสั้นของสถาบันสอนดำน้ำต่างๆ ทั่วโลก เช่น Professional Association of Diving Instructors (PADI) หรือ Scuba Schools International (SSI) เป็นต้น ซึ่งจะได้รับใบประกาศเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว ดังนั้นเอกสารในการศึกษาที่เป็นแนวคิดทฤษฎีจึงมีไม่มากนัก โดยเฉพาะในวงวิชาการของประเทศไทย จากการสืบค้นพบว่า ยังไม่เคยมีการเขียนบทความ ตำรา หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพใต้น้ำโดยตรง ในบทความวิชาการฉบับนี้จึงหยิบแนวคิดทฤษฎีของสถาบันดำน้ำ PADI และ SSI มาใช้ประกอบในการอ้างอิงเป็นหลัก

แนวคิดหลักของการถ่ายภาพใต้น้ำ ไม่ใช่การถ่ายภาพ แต่เป็นความปลอดภัย ช่างภาพใต้น้ำต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ดังนั้นช่างภาพใต้น้ำจึงควรจะต้องฝึกฝนการดำน้ำลึกแบบ Scuba

Diving ให้มีความชำนาญเสียก่อนจึงจะทำการถ่ายภาพใต้น้ำ เพราะกล้องถ่ายภาพใต้น้ำ เมื่อติดตั้งอุปกรณ์กันน้ำ (Housing) เข้าไป จะมีน้ำหนักมากขึ้นพอสมควร โดยอุปกรณ์บางชนิดอาจมีน้ำหนักถึง 5 กิโลกรัม หรือมากกว่านั้น และหากติดตั้งอุปกรณ์เสริมทั้งหมดเข้าไปอาจมีน้ำหนักมากกว่า 10 กิโลกรัม อีกทั้งกล้องถ่ายภาพที่ติดตั้งอุปกรณ์กันน้ำ และอุปกรณ์เสริมเพื่อการถ่ายภาพใต้น้ำครบทั้งหมด จะทำให้ขนาดของกล้องถ่ายภาพใต้น้ำนั้นมีขนาดใหญ่่มาก ซึ่งจะเป็นภาระของช่างภาพใต้น้ำที่ยังไม่มีความชำนาญด้านการดำน้ำ อาจทำให้ช่างภาพกังวลกับอุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำ จนหลงลืมเรื่องความปลอดภัย และเกิดอันตรายได้

อันตรายจากการถ่ายภาพใต้น้ำอาจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุด้วยกัน ซึ่งผลกระทบนั้นมีตั้งแต่บาดเจ็บเล็กน้อยไปจนถึงบาดเจ็บหนัก หรือพิการตลอดชีวิต และร้ายแรงที่สุดคือเสียชีวิต ดังนั้น การถ่ายภาพใต้น้ำเกือบทุกสถาบันจะยกประเด็นเรื่องความปลอดภัยขึ้นมากล่าวถึงในลำดับแรกเสมอ จากนั้นจึงเรียนรู้เรื่องอุปกรณ์ในการถ่ายภาพ แสงสีที่หายไป ตลอดจนเทคนิคต่างๆ ในการถ่ายภาพ ซึ่งจะเป็นการเรียนรู้ขั้นพื้นฐานเท่านั้น จากนั้นช่างภาพใต้น้ำจะต้องฝึกฝนการถ่ายภาพด้วยตนเองจนเกิดความชำนาญในอุปกรณ์ของตนเอง และพัฒนามุมมองการถ่ายภาพโดยสร้างสุนทรียภาพในแบบของตนเองขึ้นมา

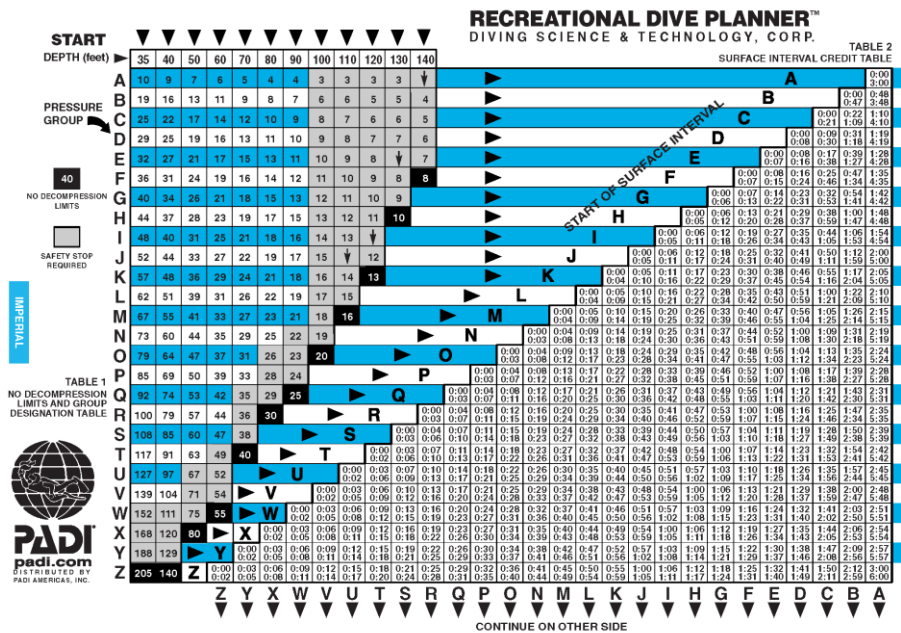
สุนทรียภาพของภาพถ่ายใต้ทะเล มักจะอ้างอิงมาจากการจัดองค์ประกอบศิลปะการถ่ายภาพบนบก ดังนั้นหากช่างภาพมีความคุ้นชินกับการถ่ายภาพบนบกแล้ว อาจจะไม่ยากนักหากมองเพียงผิวเผิน แต่ทว่าสถานการณ์ใต้น้ำต่างหากที่จะทำให้ผลลัพธ์นั้นต่างออกไป อีกทั้งเทคนิควัดแสง ควบคุมความเร็วของชัตเตอร์ และควบคุมรูรับแสง ไม่ได้มีความแตกต่างใดๆ กล่าวคือ กล้องถ่ายภาพใต้น้ำกับกล้องถ่ายภาพบนบกเหมือนกันเกือบทุกประการ ต่างกันเพียงอุปกรณ์เสริมเท่านั้น ดังนั้นโดยพื้นฐานทางศิลปะในการถ่ายภาพ ใช้หลักการเดียวกัน เชื่อกันว่า หากถ่ายภาพบนบกได้ การถ่ายภาพใต้น้ำก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยาก แต่จากการศึกษาของผู้เขียน การถ่ายภาพใต้น้ำ จำเป็นต้องมีทักษะมากกว่าหลายด้าน ถึงแม้จะไม่ต้องฝึกการจัดองค์ประกอบภาพ หรือฝึกการใช้ระบบวัดแสง รวมถึงการควบคุมความเร็วชัตเตอร์และการควบคุมรูรับแสง แต่ช่างภาพใต้น้ำจะต้องมีสติอยู่ตลอดเวลา เพราะความผิดพลาดเล็กน้อยอาจไม่ใช่เพียงทำให้ไม่ได้ภาพ แต่อาจเป็นการเสียชีวิตดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น

3. ภาพถ่ายใต้น้ำสุนทรียภาพใต้ท้องทะเล

การถ่ายภาพใต้น้ำจัดได้ว่าเป็นศาสตร์เฉพาะทาง หากจะกล่าวว่าการถ่ายภาพใต้น้ำเหมือนการถ่ายภาพทั่วไปคงจะไม่ได้ เพราะถึงแม้วิธีการถ่ายภาพจะคล้ายคลึงกัน แต่หลักการคำนวณทิศทางของแสง ต่างกันโดยสิ้นเชิง อีกทั้งอุปกรณ์ในการถ่ายภาพใต้น้ำนั้นมีข้อจำกัดมากขึ้น และตัวช่างภาพเองจะต้องมีทักษะการดำน้ำที่ชำนาญอีกด้วย ดังนั้นหากจะเทียบเคียงรูปแบบการถ่ายภาพใต้น้ำ คงจะคล้ายคลึงกับการถ่ายภาพสัตว์ป่า ที่ช่างภาพจะต้องมีความชำนาญในการเดินป่า เชี่ยวชาญในการพรางตัว และฝังตัวอยู่ในธรรมชาติ หรือฝึกป่าได้อย่างแนบเนียน

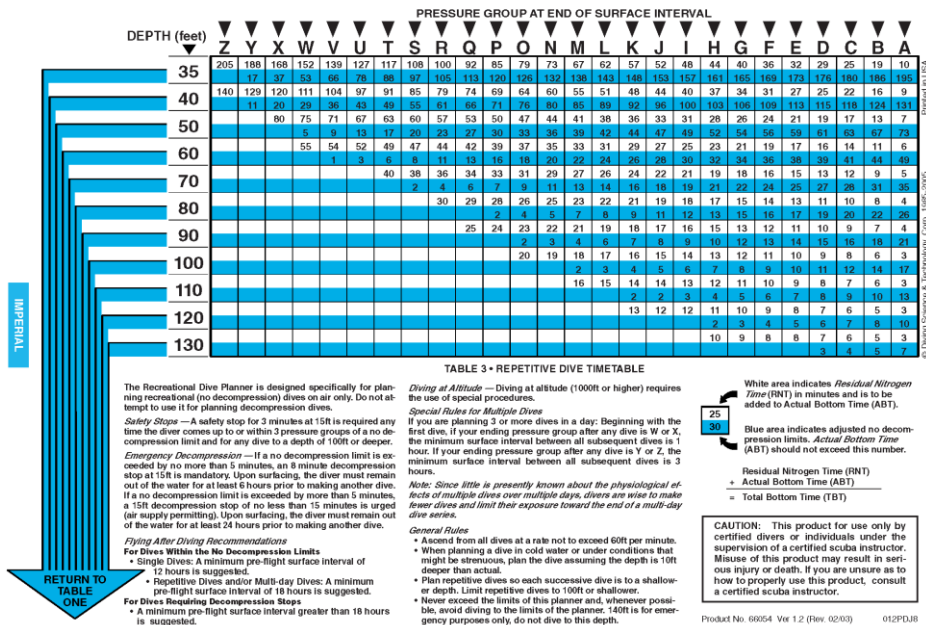
สิ่งแรกที่ช่างภาพใต้น้ำควรมีอยู่ในคุณสมบัติคือ การกลมกลืนกับธรรมชาติ นักดำน้ำจะต้องดำน้ำด้วยความชำนาญ สามารถควบคุมความลึกได้เป็นอย่างดี ไม่ลอยขึ้นหรือจมลง ในขณะที่ดำน้ำหรือถ่ายภาพใต้น้ำ เพราะการขยับความลึกขึ้นหรือลงตลอดเวลาในการดำน้ำ (Yo-Yo Diving) อาจทำให้เกิดโรค Musculo-Skeletal DCS หรือเรียกว่า “The Bends” มักเกิดขึ้นหลังการดำน้ำ มีอาการปวดบริเวณใกล้ข้อต่อต่างๆ พบบ่อยสุดที่ข้อไหล่ อาจปวด 2 ข้อบริเวณใกล้กัน ซึ่งช่างภาพใต้น้ำจะต้องมีสติเสมอในการถ่ายภาพ จะหลงระเหิดไปกับความงามใต้ทะเลอย่างเดียวไม่ได้ เพราะอาจทำให้ช่างภาพหลุดจากแผนในการดำน้ำ กล่าวคือ การดำน้ำมีกติกาในการดำน้ำ ทั้งนี้การดำน้ำแบบ Scuba Diving เป็นการดำน้ำโดยมีถังอากาศ ซึ่งมีปริมาณอากาศที่จำกัด นักดำน้ำแต่ละคนจะใช้ถังอากาศในการดำน้ำไม่เท่ากัน ช่างภาพใต้น้ำ

จะต้องรู้ว่าตนเองมีอัตราการบริโภคอากาศเท่าไร และสามารถอยู่ได้น้ำที่ความลึกเท่าไร นานเพียงใด ทั้งนี้ในเบื้องต้นขณะที่ช่างภาพเรียนการดำน้ำจากสถาบันดำน้ำไม่ว่าจะเป็นที่ใดก็ตาม สถาบันเหล่านั้นจะมีตารางเปรียบเทียบให้เข้าใจถึงความสามารถในการอยู่ในระดับความลึกต่างๆ โดยจะบอกเวลาในการอยู่ในความลึกนั้นๆ ซึ่งอาจจะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป เช่น สถาบันสอนดำน้ำ PADI จะเรียกว่า PADI Recreational Dive Planner (RDP) เป็นต้น ทั้งนี้ถ้าช่างภาพได้น้ำหลุดจากแผนการดำน้ำที่กำหนดไว้ แล้วอยู่ที่ความลึกนานเกินไป ถึงแม้อากาศจะไม่หมด แต่อาจทำให้เกิดอันตรายต่อช่างภาพได้ ทั้งนี้ช่างภาพจะต้องคำนึงไว้เสมอว่า ความเพอเรคือความผิดพลาดไม่ควรเกิดขึ้น



ภาพที่ 3 PADI Recreational Dive Planner (RDP) ด้านหน้า

ที่มา: Professional Association of Diving Instructors (PADI) (2021)



ภาพที่ 4 PADI Recreational Dive Planner (RDP) ด้านหลัง

ที่มา: Professional Association of Diving Instructors (PADI) (2021)

การฝึกซ้อมเป็นสิ่งสำคัญ ช่างภาพใต้น้ำควรจะมีการฝึกหัดการใช้อุปกรณ์ในการถ่ายภาพใต้น้ำให้ชำนาญและคล่องแคล่ว เนื่องจากการดำน้ำปกติทั่วไปหากนักดำน้ำไม่คุ้นเคยกับอุปกรณ์ในการดำน้ำแล้วจะเกิดอุปสรรคต่อการดำน้ำได้ง่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความวิตกกังวล การตกใจ และเกิดเหตุการณ์ที่อันตรายขึ้นได้ ทั้งนี้การถ่ายภาพใต้น้ำ ช่างภาพไม่ได้มีเพียงอุปกรณ์ดำน้ำ แต่ยังมีอุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำอีกด้วย หากเป็นไปได้จึงควรฝึกซ้อมในสระว่ายน้ำให้เกิดความชำนาญเสียก่อน เพราะในสระว่ายน้ำไม่มีสถานการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ แต่ได้ทะเลอาจเกิดสถานการณ์อะไรขึ้นก็เป็นไปได้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นกระแสน้ำแรง น้ำขุ่น หลงทิศ หลงกลุ่ม หลุดออกจากคู่หูดำน้ำ หรือแม้แต่เจอสัตว์ทะเลที่สยองบางอย่าง ฉลามวาฬ เต่าทะเล หรือปลากระเบน สิ่งเหล่านี้คือตัวอย่างของสถานการณ์ที่ช่างภาพอาจจะต้องรับมือ ทั้งนี้สิ่งต่างๆ ที่ยกตัวอย่างอาจเกิดขึ้นที่สถานการณ์ แต่หลายครั้งผู้เขียนพบว่า ทุกอย่างที่เกิดขึ้นพร้อมกันในคราวเดียวก็เป็นได้ และเมื่อมีสถานการณ์ดังที่ยกตัวอย่างมา จึงมีความเป็นไปได้สูงที่ช่างภาพที่ยังไม่ชำนาญอาจเกิดอาการตกใจ และสูญเสียความลึกไป ซึ่งจะส่งผลทำให้พลาดโอกาสบันทึกภาพที่อาจจะจะเป็นผลงานชิ้นเอกแห่งปีก็เป็นได้



ภาพที่ 5 การฝึกซ้อมใช้อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำในสระว่ายน้ำ
ที่มา: Seascout Diving (2564)

การคิด คำนวณ หรือสร้างสรรค์ผลงานใต้น้ำ จะไม่ง่ายเหมือนปกติ สิ่งที่ทำได้ง่ายบนบก เมื่อลงไปใต้น้ำแล้วจะยากขึ้นทุกอย่าง แม้แต่การบวกเลขง่ายๆ ก็ตาม เนื่องจากขณะที่เราดำน้ำจะมีไนโตรเจนสะสมในร่างกายไปเรื่อยๆ ซึ่งหมายถึงภาวะเมาไนโตรเจน (Nitrogen Narcosis) ภาวะนี้จะเริ่มมีอาการให้เห็นได้ตั้งแต่ที่ความลึก 15 เมตร อาการจะเหมือนกับดื่มสุราแบบไม่ผสมอะไรหนึ่งแก้ว และจะเพิ่มอีกหนึ่งแก้วทุกๆ ความลึกที่เพิ่มขึ้น 15 เมตร แต่จะมีผลแน่นอนกับนักดำน้ำทุกคนที่ความดันบรรยากาศ 4 ATA หรือที่ความดันย่อยของไนโตรเจน (Partial Pressure Of Nitrogen) 3.2 bar ซึ่งก็คือที่ 30 เมตรเป็นต้นไป การเมาไนโตรเจนจะมีลักษณะคล้ายการเมาเหล้า ซึ่งจะเมามากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความแข็งแรงของร่างกายแต่ละคน โดยเบื้องต้นอาจจะแสดงอาการตั้งแต่ที่ความลึก 15 เมตร แต่ผู้ที่ร่างกายแข็งแรง หรือมีความทนทานกับไนโตรเจนแล้วอาจแสดงอาการที่ความลึกมากกว่านี้ อาการที่พบและสังเกตได้คือ นักดำน้ำหรือช่างภาพใต้น้ำจะรู้สึกเคลิบเคลิ้ม การตัดสินใจช้าลง ในขณะเดียวกันก็อาจมีความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวเองแบบผิดๆ การคิดแบบมีเหตุผลน้อยลง การระแวดระวังภัยลดลง หลงลืม จำรายละเอียดของเหตุการณ์ หรือแผนการดำน้ำที่วางไว้ไม่ได้ และถ้าอาการรุนแรงมาก อาจหมดสติหรือชักได้ ในกรณีสุดท้ายหากได้รับการช่วยเหลือไม่ทันอาจหมายถึงชีวิต ดังนั้นช่างภาพใต้น้ำทุกคนควรมีคู่มือในการดำน้ำ (Buddy diving) ทั้งนี้โดยปกติสถาบันดำน้ำทุกแห่งทั่วโลกกำหนดว่า ห้ามนักดำน้ำลงดำน้ำคนเดียวโดยเด็ดขาด ดังนั้นนักดำน้ำ

ทุกคนต้องมีคู่มือในการดำน้ำ ซึ่งช่างภาพใต้น้ำทุกคนจะพัฒนามาจากการเป็นนักดำน้ำท่องเที่ยวทั่วไปทั้งสิ้น จึงไม่แปลกที่จะพบช่างภาพใต้น้ำพร้อมกับคู่มือดำน้ำเสมอ

ภาพถ่ายใต้น้ำที่น่าประทับใจจำนวนมาก เกิดขึ้นในสถานการณ์คาดไม่ถึงเสมอ ระบบคู่มือในการดำน้ำ หรือ Buddy System จึงมีความสำคัญอย่างมาก หลายครั้งช่างภาพพบกับสิ่งที่น่าสนใจจนเกิดหลงลืมเวลา หลงทิศ หรือกระทำการบางอย่างที่ไม่ควรกระทำขณะดำน้ำ Buddy Diver จะคอยช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังระวังภัยที่อาจเกิดขึ้นกับช่างภาพได้อีกด้วย เช่น โดอนกระแสน้ำพัดเข้าไปใกล้กับปะการัง หรือขณะถ่ายภาพซากเรือจม อาจะพลาดพลั้งไม่ทันได้สังเกตหรือระวังทำให้เข้าไปติดในตัวเรือ หรือใกล้ซากเรือ มากเกินไป อาจทำให้อุปกรณ์ดำน้ำไปเกี่ยวติด หรือโดนของมีคมบาดทำให้เกิดการบาดเจ็บใต้น้ำ Buddy Diver จะช่วยได้มากในการป้องกันการเกิดสถานการณ์เหล่านี้

สุนทรียภาพของภาพถ่ายใต้น้ำมักเกิดขึ้นตามมุมมองหรือประสบการณ์ของช่างภาพ โดยเบื้องต้น จะแบ่งแยกได้โดยง่ายตามอุปกรณ์ในการถ่ายภาพ อันดับแรกคือ การถ่ายภาพโดยอาศัยแสงจากธรรมชาติ แต่เพียงอย่างเดียว และอย่างที่สองคือ การใช้แสงไฟแฟลชหรือแสงไฟประดิษฐ์ (Flash Strobe) ซึ่งทั้งสองอย่างจะมีความยากง่ายแตกต่างกัน และมีความงามที่ต่างกัน ทั้งนี้การบันทึกภาพใต้น้ำหากช่างภาพอาศัยแสงธรรมชาติแต่เพียงอย่างเดียว ช่างภาพจะต้องเข้าใจถึงทิศทางของแสง การตกกระทบของแสงต่อวัตถุ และแสงสีที่หายไปเมื่ออยู่ในความลึกระดับต่างๆ กัน การถ่ายภาพลักษณะนี้มักจะเป็นการถ่ายภาพมุมกว้าง หรือเป็นการถ่ายภาพทิวทัศน์ใต้น้ำเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากแสงไฟประดิษฐ์ไม่มีความสว่างพอในการถ่ายภาพ เพื่อให้เห็นถึงฉากหลัง อีกทั้งเมื่อใช้แสงไฟประดิษฐ์กับการถ่ายภาพทิวทัศน์ใต้น้ำจะพบว่า วัตถุด้านหน้าจะได้รับแสงมากเกินไป มีผลให้ฉากหน้าสว่างเกินความต้องการ และฉากหลังก็ยังคงมืดเช่นเดิม ดังนั้นจึงไม่นิยมถ่ายภาพทิวทัศน์ใต้น้ำด้วยไฟประดิษฐ์นั่นเอง แต่มักใช้ไฟประดิษฐ์กับการถ่ายภาพบุคคล สัตว์ทะเล ปะการัง หรือสิ่งต่างๆ ที่ไม่ใช่ทิวทัศน์



ภาพที่ 6 ฉลามวาฬแหล่งดำน้ำเกาะงามน้อย จังหวัดชุมพร
ที่มา: กิตติธัช ศรีฟ้า (2564)

จากที่อธิบายในเบื้องต้นจะเห็นได้ว่า อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากในการถ่ายภาพใต้น้ำ โดยอุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำในเบื้องต้นจะประกอบไปด้วย ตัวกล้องถ่ายภาพ เลนส์ถ่ายภาพ อุปกรณ์กันน้ำสำหรับกล้องถ่ายภาพเฉพาะรุ่นนั้นๆ (Underwater Camera Housings) ซึ่งการเลือกใช้เลนส์

แต่ละตัวจะมีผลต่ออุปกรณ์เสริมกันน้ำสำหรับเลนส์แต่ละประเภทอีกด้วย ทั้งนี้ นอกจากอุปกรณ์ที่กล่าวมาแล้ว เบื้องต้น ยังมีอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายภาพใต้น้ำในลักษณะต่างๆ เช่น แสงไฟประดิษฐ์ (Flash Strobe) ที่ใช้สำหรับการถ่ายภาพใต้น้ำ อุปกรณ์ช่วยพยุง (Buoyancy Arm Underwater Float Arm) หรือลดน้ำหนักกล้องถ่ายภาพ และอุปกรณ์ถ่ายภาพเมื่ออยู่ใต้น้ำ ซึ่งการเลือกใช้น้ำหนักของตัวช่วยพยุง จะมีความเกี่ยวพันไปกับน้ำหนักของกล้องถ่ายภาพ และอุปกรณ์เสริมทั้งหมดที่ติดอยู่กับกล้องถ่ายภาพใต้น้ำ เพราะหากใช้ตัวช่วยพยุงที่เล็กเกินไปกล้องจะจม หากใหญ่เกินไปกล้องจะลอย ซึ่งจะมีผลต่อการควบคุมกล้องถ่ายภาพใต้น้ำทั้งสิ้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าอุปกรณ์การถ่ายภาพใต้น้ำมีรายละเอียดที่ซับซ้อน ดังนั้นการถ่ายภาพใต้น้ำจึงต้องใช้เวลาในการเรียนรู้อุปกรณ์ เพื่อให้ใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว ประกอบกับการเรียนรู้ และฝึกฝนการดำน้ำให้ดีเพื่อลดอุปสรรคในการถ่ายภาพใต้น้ำนั่นเอง



ภาพที่ 7 อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำ
ที่มา: Seascout Diving (2564)

ทั้งนี้ช่างภาพต้องเข้าใจถึงมุมมองของภาพทุกอย่างที่อยู่ในทะเลเมื่อเรามองผ่านน้ำจะขยายมากขึ้น มนุษย์จะมองเห็นสิ่งต่างๆ ได้ ต้องอาศัยแสงหรือต้นกำเนิดแสง ไม่ว่าจะเป็นจากธรรมชาติ เช่น จากดวงอาทิตย์ และแสงจากอุปกรณ์ที่ประดิษฐ์ขึ้น เมื่อแสงเดินทางไปในอากาศจะไม่เกิดการหักเห แต่เมื่อแสงเดินทางผ่านตัวกลาง อาทิ ละอองน้ำ ฝุ่นละออง จะมีการหักเหตามแต่คุณสมบัติของตัวกลางเหล่านั้น เมื่อช่างภาพอยู่ใต้น้ำ น้ำเป็นตัวกลางที่มีคุณสมบัติทำให้เกิดการหักเหของแสง เพราะแสงจะเกิดการหักเหก็ต่อเมื่อเดินทางผ่านตัวกลางที่มีความหนาแน่นไม่เท่ากัน และน้ำทะเลนั้นก็มีความหนาแน่นมากกว่าอากาศถึง 800 เท่า การหักเหของแสงจึงเป็นธรรมชาติของโลกใต้น้ำ เราไม่สามารถดำน้ำโดยไม่มีหน้ากากดำน้ำได้ เพราะมวลน้ำทั้งหมดจะกลายสภาพเป็นเลนส์ขนาดใหญ่จนสัญญาณภาพที่มากกระทบกับจอประสาทตาขยายใหญ่จนเกินกว่าจะมองเห็นได้ แต่เมื่อช่างภาพสวมใส่หน้ากากดำน้ำ กระจกจะกั้นกลางป้องกันไม่ให้น้ำกลายสภาพเป็นเลนส์ตาของเรา เราจึงสามารถมองเห็นภาพใต้น้ำได้ แต่ทว่าการมองเห็นโดยผ่านตัวกลางที่มีความหนาแน่นไม่เท่ากันคือ น้ำทะเล และอากาศที่อยู่ในหน้ากาก ก็จะทำให้เกิดการหักเห และเราจะมองเห็นวัตถุที่อยู่ในน้ำใหญ่กว่าความเป็นจริงร้อยละ 25 อยู่ดี ดังนั้นเมื่อเรามองภาพผ่านช่องมองภาพขณะที่ถ่ายภาพใต้น้ำ จะแตกต่างจากการมองภาพโดยมองผ่านหน้ากากดำน้ำทั่วๆ ไป ช่างภาพต้องฝึกความเคยชินในการมองภาพ จึงจะได้ภาพถ่ายที่มีสุนทรียภาพตามที่ช่างภาพต้องการ



ภาพที่ 7 กล้องถ่ายภาพ
อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มา: Nauticam (2021)



ภาพที่ 8 เลนส์ถ่ายภาพ อุปกรณ์
ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มา: Nauticam (2021)



ภาพที่ 9 Housing อุปกรณ์
ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มา: Nauticam (2021)



ภาพที่ 10 Vacuum System
อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มา: Nauticam (2021)



ภาพที่ 11 Hand Pump อุปกรณ์
ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มา: Nauticam (2021)



ภาพที่ 12 Flash Triggering
อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มา: Nauticam (2021)



ภาพที่ 13 Acrylic Wide-
Angle Dome Port อุปกรณ์
ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มา: Nauticam (2021)



ภาพที่ 14 Port Adapters
อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มา: Nauticam (2021)



ภาพที่ 15 Zoom Gear อุปกรณ์
ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มา: Nauticam (2021)



ภาพที่ 16 Extension Ring
อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มา: Nauticam (2021)



ภาพที่ 17 Flash Strobe
อุปกรณ์ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มา: Nauticam (2021)



ภาพที่ 18 Float Arm อุปกรณ์
ถ่ายภาพใต้น้ำบางส่วน
ที่มา: Nauticam (2021)

การถ่ายภาพใต้น้ำบางครั้งอาจเสี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเข้าใกล้วัตถุ ปะการัง หรือสิ่งมีชีวิตต่างๆ ได้ทะเล ซึ่งอาจเป็นการรบกวน หรืออาจถึงขั้นไปทำลายทรัพยากรใต้ทะเลโดยไม่ได้เจตนา สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ยากมาก หากช่างภาพใต้น้ำทำการฝึกฝนการถ่ายภาพใต้น้ำ และการดำน้ำอย่างสม่ำเสมอ ช่างภาพใต้น้ำต้องพึงระลึกไว้เสมอว่า เราไปบันทึกสิ่งที่สวยงามใต้ทะเล ไม่ใช่ลงไปทำลาย ดังนั้นการฝึกฝนถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวดสำหรับช่างภาพใต้น้ำ

จากที่กล่าวไปแล้วในเบื้องต้น การถ่ายภาพใต้น้ำเป็นศาสตร์เฉพาะทาง ผู้ที่มีความสนใจจะถ่ายภาพใต้น้ำจำเป็นจะต้องทำความเข้าใจในหลายๆ เรื่องเพิ่มเติมนอกจากการถ่ายภาพทั่วไป ต้องมีวินัย หมั่นฝึกฝน และเข้าใจธรรมชาติของทะเลในแต่ละพื้นที่ที่จะไปถ่ายภาพ ต้องฝึกทักษะการดำน้ำให้ชำนาญ ฝึกการใช้อุปกรณ์ดำน้ำ และอุปกรณ์ในการถ่ายภาพให้คล่องแคล่วประหนึ่งเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกาย ไม่เช่นนั้นอุปกรณ์เหล่านี้จะกลายเป็นภาระ ซึ่งจะนำไปสู่อันตราย แทนที่จะได้ภาพถ่ายที่สวยงามนั่นเอง



ภาพที่ 19 ช่างภาพใต้น้ำขณะไหลตามกระแสน้ำเพื่อบันทึกภาพฝูงปลา
ที่มา: กิตติธัช ศรีฟ้า (2564)

4. บทสรุป

การจะสร้างสุนทรียภาพใต้ท้องทะเลขึ้นมาด้วยภาพถ่ายนั้น โดยแท้จริงแล้วไม่ใช่เรื่องที่ยากเกินไปสำหรับทุกคน หากแต่จะต้องมีการเรียนรู้อย่างถูกวิธี เนื่องจากการถ่ายภาพใต้น้ำไม่ได้มีเพียงศิลปะของการถ่ายภาพทอดเรื่องราว หรือเพียงแค่ทักษะในการถ่ายภาพ แต่ยังคงมีทักษะที่สำคัญคือ การดำน้ำอีกด้วย จากเนื้อหาในบทความจะพบว่า ผู้เขียนมักจะเน้นย้ำเสมอเรื่องความปลอดภัย การดำน้ำเป็นกีฬาที่มีความปลอดภัยที่สูงมาก แต่ก็อันตรายมากหากไม่เรียนรู้อย่างถูกวิธี และนักดำน้ำไม่มีระเบียบวินัย ก็จะสามารถกลายเป็นช่างภาพใต้น้ำที่ไม่มีระเบียบวินัย ซึ่งความสามารถในการถ่ายภาพใต้น้ำก็จะลดลงไป อีกทั้งยังอาจทำให้เกิดอันตรายกับคู่หูได้อีกด้วย การฝึกฝนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่างภาพควรหมั่นทำอยู่เสมอ

เคยมีคำกล่าวที่ว่า “ทะเลนั้นเกินจะคาดเดา” ดังนั้นช่างภาพใต้น้ำต้องพร้อมสำหรับทุกสถานการณ์ และถ้าหากเมื่อใดที่ทราบอยู่โดยเบื้องต้นแล้วว่าอาจจะเกิดอันตรายขึ้นได้ ก็ไม่ควรกระทำ ในทางการดำน้ำระดับ Technical Diving ผู้สอนดำน้ำหลายคนมักจะยกคำกล่าวเก่าแก่ซึ่งเรียกกันว่า กฎของเมอร์ฟี (Murphy's Law) ขึ้นมาเป็นข้อเตือนใจผู้เรียนว่า "Anything That Can Go Wrong Will Go Wrong" อะไรก็ตามที่มันผิดพลาดได้ มันจะผิดพลาด

5. เอกสารอ้างอิง

- กิตติธัช ศรีฟ้า (2564). *ผู้ลงปลาในแหล่งดำน้ำเรือหลวงช้าง*. ถ่ายเมื่อ 20 ตุลาคม 2564.
- _____. (2564). *ช่างภาพขณะถ่ายภาพสัตว์ขนาดเล็กใต้ทะเล*. ถ่ายเมื่อ 20 ตุลาคม 2564.
- _____. (2564). *ฉลามวาฬแหล่งดำน้ำเกาะงามน้อย จังหวัดชุมพร*. ถ่ายเมื่อ 20 ตุลาคม 2564.
- _____. (2564). *ช่างภาพใต้น้ำขณะไหลตามกระแสน้ำเพื่อบันทึกภาพฝูงปลา*. ถ่ายเมื่อ 20 ตุลาคม 2564.
- พรรัก เชาวน์โยธิน. (2555). *Underwater Photography 101: มาเรียนถ่ายภาพใต้น้ำด้วยความเข้าใจกันเถอะ*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.พ.
- วันชัย แจ่มอมพร. (2531). *ถ่ายภาพใต้น้ำกับกล้องนิโคнос*. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮาส์.
- สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์. (2546). *ฟิสิกส์ใต้น้ำ คู่มือการฝึกอบรมหลักสูตรนักดำน้ำอนุรักษ์ใต้ทะเล*. กรุงเทพมหานคร: โครงการอุทยานใต้ทะเลจุฬาภรณ์.
- สมิตรา ชันตยาภรณ์. (2534). *ทฤษฎีถ่ายภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ เอี่ยมพิชัยฤทธิ์ และสมิตรา ชันตยาภรณ์. (2532). *เทคโนโลยีภาพสี*. กรุงเทพมหานคร: สารมวลชน.
- อูริส ตังกิจวิวัฒน์. (2554). *การวัดแสงและการวัดสี*. เอกสารประกอบการสอน. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- Martin Edge. (2006). *The Underwater Photographer Digital and Traditional Techniques*. Amsterdam: Elsevier.
- Nauticam. (2021). *Innovation Underwater*. Available from URL: <https://www.nauticam.com>.
- PADI. (2005). *Digital Underwater Photographer Specialty Course Instructor Outline*. California: International PADI.
- Seascout Diving. (2564). *Scuba Diving Center*. Available from URL: <https://www.seascoutdiving.com>.

6. ผู้เขียน



ดร.กิตติธัช ศรีฟ้า

อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบสื่อดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี	นศ.บ. นิเทศศาสตร์
ปริญญาโท	นศ.ม. นิเทศศาสตร์
	ศศ.ม. ประวัติศาสตร์ศิลปะ
ปริญญาเอก	ปร.ด. การบริหารจัดการศิลปะและวัฒนธรรม

แบบนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์
วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

เรื่อง ขอส่งบทความเพื่อพิจารณาลงพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

เรียน บรรณาธิการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ต้นฉบับบทความ ไฟล์ ☐ .doc ☐ .dox จำนวน ชุด

2. ใบนำเสนอบทความ ไฟล์ .pdf จำนวน ชุด

ข้าพเจ้า.....

เบอร์โทร..... (โปรดระบุหมายเลขที่สามารถติดต่อได้สะดวก)

Email:.....

ที่อยู่.....

ขอส่ง ☐ บทความวิชาการ ☐ บทความวิจัย เรื่อง

เพื่อโปรดพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ทั้งนี้ขอรับรองว่า
บทความเรื่องนี้

- ☐ ยังไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นใดมาก่อน
- ☐ ไม่ได้อยู่ระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารอื่น
- ☐ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

หมายเหตุ ในกรณีขอถอนบทความก่อนระยะเวลาที่กำหนดลงตีพิมพ์ในวารสารฯ เจ้าของ
บทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของการค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ

ลงชื่อ.....

(.....)

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับ

ขั้นตอนการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ดำเนินการโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังนี้

1. ประเภทของผลงานที่จะตีพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บทความวิจัย และบทความวิชาการ
2. เกณฑ์การพิจารณา บทความจะต้องได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้นอย่างน้อย 2 คน ซึ่งเป็นแบบใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดย กองบรรณาธิการ อาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิในการตัดสินใจตีพิมพ์หรือไม่ก็ได้
3. การพิมพ์ต้นฉบับผลงานที่จะตีพิมพ์
 1. ความยาวของบทความ/งานวิจัยไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิงและประวัติผู้เขียน)
 2. ชนิดของตัวอักษรที่พิมพ์เป็น TH.Baijam ขนาด 15 พอยท์
4. รูปแบบการนำเสนอบทความวิจัย
 1. ชื่อเรื่องงานวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
 2. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
 3. คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 5 คำ
 4. บทนำ (ที่มาและความสำคัญ วัตถุประสงค์ สมมติฐาน กรอบแนวคิด ฯลฯ)
 5. ระเบียบวิธีวิจัย (ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ สถิติที่ใช้ ฯลฯ)
 6. ผลการวิจัย
 7. สรุปผลและอภิปรายผล
 8. เอกสารอ้างอิง
 9. การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ <http://www.mct.rmutp.ac.th/jmct>
5. รูปแบบการนำเสนอบทความวิชาการ
 1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
 2. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
 3. คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 5 คำ
 4. บทนำ
 5. เนื้อหาจากการ Review
 6. องค์ความรู้ใหม่
 7. บทสรุป
 8. เอกสารอ้างอิง
 9. การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ <http://www.mct.rmutp.ac.th/jmct>
6. การเตรียมต้นฉบับ

ต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 12 หน้ากระดาษ A4 (21 x 29.7 CM) การตั้งค่าหน้ากระดาษขอบ 2.54 เซนติเมตร ทั้ง 4 ด้าน พิมพ์ 1 คอลัมน์ พิมพ์ด้วยตัวอักษร "TH Baijam" ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์ มีรายละเอียดดังนี้

 1. ชื่อเรื่องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 18 พอยต์

2. บทคัดย่อ (Abstract) กำหนดให้คำว่า “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 15 พอยต์ ส่วนการพิมพ์เนื้อหาบทคัดย่อไม่เกิน 350 คำ ให้พิมพ์คอลัมน์เดียว มีภาษาไทย 1 ย่อหน้า ภาษาอังกฤษ 1 ย่อหน้า โดยเนื้อหาในบทคัดย่อใช้ตัวอักษรขนาด 14 พอยต์

3. หัวข้อหลักต่างๆ และหัวข้อย่อยระดับที่ 1 ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 15 พอยต์ ทั้งฉบับส่วนหัวข้อย่อยระดับ 2 เป็นต้นไป ให้พิมพ์ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์

4. เนื้อหาให้ย่อหน้า 1.25 ซม. ใช้ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์ และพิมพ์ชิดขอบทั้งสองด้าน ถ้ามีลำดับข้อย่อยให้ย่อหน้าแรก 0.50 ใช้อักษรตัวหนาในระดับที่ 1 ส่วนข้อย่อยระดับต่อไปใช้อักษรตัวปกติ

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

7. การเรียงลำดับเนื้อหา การเรียงลำดับเนื้อหาบทความในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ให้ผู้สนใจเรียงลำดับเนื้อหาตามหัวข้อหลักดังนี้

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

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

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

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

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

6. เนื้อหา (Text) ประกอบด้วยบทความ 2 ประเภท ได้แก่

6.1 บทความวิจัย ประกอบด้วย

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

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

3) ผลการวิจัย (Research Results) บอกผลที่พบอย่างสมบูรณ์ มีรายละเอียดครบถ้วน อาจมีแผนภูมิรูปภาพ หรือตารางประกอบคำอธิบาย

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

6.2 บทควมวิชาการ ประกอบด้วย

1) บทนำ (Introduction) เป็นการนำเสนอที่มาหรือแนวความคิดที่ต้องการนำเสนอในบทความวิชาการ
2) แนวคิดหรือทฤษฎี เป็นการนำเสนอแนวคิดที่เกิดจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีของผู้เขียนแนวกรอบแนวคิดของการนำเสนอบทความวิชาการ

3) องค์ความรู้ใหม่ หรือแนวคิด หรือผลการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอเป็นองค์ความรู้ หรือแนวทางสำหรับการนำไปใช้ตามแนวคิดของผู้เขียนเอง หรือการนำเสนอผลการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผู้ศึกษาต่อยอด หรือการนำเสนอการอภิปรายผลของผู้เขียนเอง

4) สรุปผล เป็นการนำเสนอบทสรุปของบทความวิชาการ หรือองค์ความรู้ของบทความที่นำเสนอ

7. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ระบุสั้นๆ ว่าได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยและความช่วยเหลือจากแหล่งใดบ้าง

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

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

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

11. สมการ (Equation) การพิมพ์ให้พิมพ์ทั้งกลางคอลัมน์และต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ หมายเลขสมการ อยู่ชิดขอบด้านขวาสุดของคอลัมน์

12. ภาคผนวก (ถ้ามี)

8. การเขียนอ้างอิงในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความ

คำจำกัดความ

เอกสารอ้างอิง หมายถึง รายการแหล่งอ้างอิงตามที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

บรรณานุกรม หมายถึง รายการแหล่งอ้างอิงตามที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน รวมถึงรายการที่ได้อ่านประกอบโดยมิได้มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

การใช้ตัวย่อ

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

การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหา

การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหาให้ผู้เขียนพิมพ์อ้างอิงตามแบบเอพีเอ (American Psychological Association) มีวิธีการเขียนดังนี้

1. กรณีอ้างอิงเมื่อเริ่มต้นย่อหน้า

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

กัลยา วาณิชยบัญชา (2557, น.80)

มีเลขหน้า

กัลยา วาณิชยบัญชา (2557)

ไม่มีเลขหน้า

สุรพงษ์ โสณะเสถียร และอรรถพร กงวิไล (2549)

ผู้เขียน 2 คน

อรุณี อ่อนสวัสดิ์, จุริรัตน์ ประวาสัญจร และวันดี ทับทิม (2552)

ผู้เขียน 3 คน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

ผู้เขียนมากกว่า 3 คน

Armstrong (1998, p.150)

หน้าเดียว

Armstrong (1998, pp.150-155)

หลายหน้า

Ballanca and Brandt (2010)

ผู้เขียน 2 คน

Audesirk, Audesirk, & Byers (2008).

ผู้เขียน 3 คน

Bloom, et al. (1956) ผู้เขียนมากกว่า 3 คน

2. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้า

(ชื่อ-สกุลผู้เขียน, ปี พ.ศ., เลขหน้า)

(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557, น.80)

มีเลขหน้า

(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557)

ไม่มีเลขหน้า

(สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอรรถพร กงวิไล, 2549)

ผู้เขียน 2 คน

(อรุณี อ่อนสวัสดิ์, จุริรัตน์ ประชาลัญจกร และวันดี ทับทิม, 2552)

ผู้เขียน 3 คน

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ผู้เขียนมากกว่า 3 คน

(Armstrong, 1998, p.150)

หน้าเดียว

(Armstrong, 1998, pp.150)

หลายหน้า

(Ballanca and Brandt, 2010)

ผู้เขียน 2 คน

(Audesirk, Audesirk, & Byers, 2008).

ผู้เขียน 3 คน

(Bloom, et al., 1956) ผู้เขียนมากกว่า 3 คน

3. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้าที่มีข้อความเหมือนกันหลายคน

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

- หมายเหตุ 1. การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม ศึกษารายละเอียดจาก <http://mct.rmutp.ac.th/jmct/>
 2. ระบุเฉพาะเอกสารใช้อ้างอิงในบทความเท่านั้น

9. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) ผ่านระบบส่งบทความออนไลน์ของวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/index> หรือ



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

10. ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทร. 02-6653777 ต่อ 6817, 6833

Website: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp><http://mct.rmutp.ac.th/jmct/>Facebook: <https://www.facebook.com/jmctrmutp/>

11. สำนักพิมพ์ บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด

เลขที่ 95 ถนนแจ้งวัฒนะ ซอย 6 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210



FLY HIGH
Faculty of Mass Communication Technology

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

399 ถนนสามเสน แขวงจวฬรพยบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทร. 02-6653777 ต่อ 6823, 6833

e-Mail: jmct@rmutp.ac.th

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/index>

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