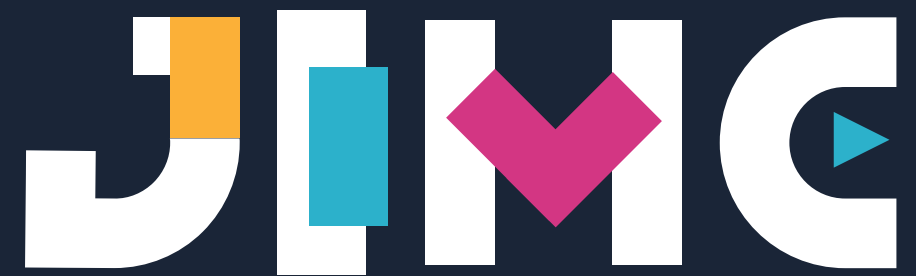


ISSN 2822-0501 (Print) · ISSN 2822-0498 (Online)



วารสาร
นวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร
JOURNAL OF INNOVATIVE MEDIA AND COMMUNICATION

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2

กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

Journal of Innovative Media & Communication: JIMC

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567

วัตถุประสงค์

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร (Journal of Innovative Media & Communication: JIMC) เป็นวารสารวิชาการที่จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นิสิต และนักศึกษาที่ศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และสาขาที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตเนื้อหา

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสารรับพิจารณาบทความวิจัย (Research article) และบทความวิชาการ (Academic article) ทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษแบบเต็มรูปแบบ (Full paper) ขอบเขตบทความที่รับพิจารณา ได้แก่ การพัฒนานวัตกรรมสื่อ การสื่อสารมวลชน สื่อใหม่ สื่อดิจิทัลและมัลติมีเดีย การสื่อสารการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การถ่ายภาพและภาพยนตร์ การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง เทคโนโลยีทางด้านสื่อและการผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ ตลอดจนสาขาวิชาอื่น ๆ ตามการพิจารณาของกองบรรณาธิการ

กำหนดเผยแพร่

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสารตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

บทความวิจัยหรือบทความวิชาการผ่านกระบวนการกลั่นกรองและประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องซึ่งมาจากหลากหลายสถาบัน ไม่น้อยกว่า 3 ท่านต่อ 1 บทความ โดยผู้ประเมินบทความไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน และเป็นไปในลักษณะปกปิด (Double-blind peer review)

เนื้อหา ข้อคิดเห็น ภาพประกอบ และตารางที่ปรากฏในบทความเป็นทัศนะส่วนตัวของผู้เขียนซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้อง และถือเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียน

เจ้าของ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต - นครนายก ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

โทรศัพท์ 02 549 4513 โทรสาร 02 549 4500 อีเมล jimc_mct@rmutt.ac.th

เว็บไซต์ <http://www.mct.rmutt.ac.th>

ปก ทินวุฒิ ลิวานัค

ISSN: 2822-0501 (Print)

ISSN: 2822-0498 (Online)

คณะกรรมการกองบรรณาธิการ วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

Journal of Innovative Media & Communication: JIMC

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมหมาย ผิวสอาด	อธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ชนม์ ภูมิภิตติพิชญ์	รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บรรณาธิการบริหาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภากร ตลกิจ	คณบดี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
-------------------------------------	--

บรรณาธิการเล่ม

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
--------------------------------------	--

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ ชันแก้ว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลอย ศรีสุโร	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ศาสตราจารย์พจน์ เชยจรรยา	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์มณฑ์ วัฒนารงค์	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.อรัญ ชาญสืบสาย	คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจักษ์	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กองบรรณาธิการ (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ เกติวิบูลย์เวช	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต ขจรเดชะ	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย เกษมศานต์	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน	คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิสาละ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กองบรรณาธิการ (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสด	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.รักษนกขรินทร์ พูลสุวรรณนธิ	คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.นิศากร ไพบูลย์สิน	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.เจนนิเฟอร์ ขวโนวานิช	คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.บุญทริกา ปภาวสิทธิ์	วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงแก้ว เจริญสวัสดิ์กิจ	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ฉัตรชาติ	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.อัญมณี รักดีมวชน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ดร.กุลรพี ศรีเพชร	สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ประภา พ่วงสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ดันวิไลศิริ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรศักดิ์ ปรีชาวิโรกุล	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไวยวุฒิ วุฒิอรรถสาร	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สอนเขียว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย บุตรแก้ว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Journal of Innovative Media & Communication: JIMC

Vol. 3 No. 2 July – December 2024

Objectives

Journal of Innovative Media & Communication (JIMC) is an academic journal published by the Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. The journal's objective is to disseminate academic articles written by researchers and students studying communication arts, mass communication technology, and related fields.

Scope

JIMC accepts full-paper submissions of original research articles and academic articles in Thai or English. All manuscripts related to communication arts and mass communication technology in general will be considered for publication. These include innovative media development, mass communication, new media, digital media and multimedia, marketing communication, advertising and public relations, photography and film, printing and packaging, television and radio broadcasting technology, media technology and various media production, and other disciplines. The publications are determined by the editorial board member.

Publication

JIMC publishes 2 volumes per year: January-June and July-December

All articles were evaluated by members of the journal's editorial board and other expert scholars. With a double blind peer review system, at least three expert scholars or specialists in related subjects from different universities critically assess the quality of each manuscript.

The content, opinion, illustrations, and tables shown in the article are the authors' point of view and responsibility.

Publisher

Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang, Pathum Thani, 12110 Thailand. Tel: 02 549 4513

Fax: 02 549 4500 Email: jimc_mct@rmutt.ac.th Website: <http://www.mct.rmutt.ac.th>

Cover: Tinnawut Liwanag

ISSN: 2822-0501 (Print)

ISSN: 2822-0498 (Online)

The Editorial Team

J o u r n a l o f I n n o v a t i v e M e d i a & C o m m u n i c a t i o n : J I M C

Advisory Board

Assoc. Prof. Sommai Pivsa-Art, Ph.D.	President, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Assoc. Prof. Krischonme Bhummkittipich, D.Eng.	Vice President, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Administrative Editor

Asst. Prof. Prapaporn Dolkit, Ph.D.	Dean, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
-------------------------------------	---

Journal Editor

Assoc. Prof. Natwipa Sinsuwarn, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
---------------------------------------	---

Assistant Editor

Asst. Prof. Surachai Khankaew, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Ploy Srisuro	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Editorial Board

Prof. Parichart Sthapitanonda, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
Prof. Pairote Wilainuch, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce
Prof. Patchanee Cheyjunya	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

Editorial Board (continuous)

Prof. Krismant Whattananarong, Ph.D.	Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Assoc. Prof. Aran Hansuebsai, Ph.D.	Faculty of Science, Chulalongkorn University
Assoc. Prof. Kullatip Satararuji, Ph.D.	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
Assoc. Prof. Asawin Nedpogaeo, Ph.D.	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
Assoc. Prof. Chutisant Kerdvibulvech, Ph.D.	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
Assoc. Prof. Somsuk Hinviman, Ph.D.	Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Assoc. Prof. Kamjohn Louiyapong, Ph.D.	Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Assoc. Prof. Suchada Pongkittiwi boon, Ph.D.	Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University
Assoc. Prof. Pichit Kajorndecha, Ph.D.	Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi
Assoc. Prof. Kittichai Kasemsarn, Ph.D.	School of Architecture, Art and Design, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Assoc. Prof. Narongsak Noosorn, Ph.D.	Faculty of Public Health, Naresuan University
Assoc. Prof. Supranee Siriswattchai, Ph.D.	Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University
Asst. Prof. Nitta Roonkaseam, Ph.D.	Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

Editorial Board (continuous)

Asst. Prof. Kajitkwan Kijvisala, Ph.D.	Faculty of Management Science, Suan Dusit University
Asst. Prof. Sujitra Plianroong, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce
Asst. Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.	School of Communication Arts, Bangkok University
Asst. Prof. Phatchara Eamkijkarn Sabaijai, Ph.D.	Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Asst. Prof. Nutsupong Suksote, Ph.D.	School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University
Rakchanokcharin Poonsuwannatee, Ph.D.	Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Nisakorn Piboonsin, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Jennifer Chavanovanich, Ph.D.	Faculty of Psychology, Chulalongkorn University
Boontarika Paphawasit, Ph.D.	College of Art, Media and Technology, Chiang Mai University
Asst. Prof. Duangkaew Dhiensawadkij, Ph.D.	Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Asst. Prof. Waraporn Chatratichart, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
Anyamanee Pakdeemaulchon, Ph.D.	Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University
Koonrapee Sripetch, Ph.D.	Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission

Editorial Board (continuous)

Assoc. Prof. Chanprapha Phuangsuan, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Anan Tanwilaisiri, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Jirasak Prechaveerakul, D.Eng.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Waiyawut Wuthiastarn, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Wasan Sornkhieo, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Sornchai Budgaew, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2567 ฉบับนี้มีบทความวิจัย จำนวน 4 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 1 เรื่อง ซึ่งผ่านการพิจารณาคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญจากหลากหลายสถาบัน จำนวน 3 ท่าน/บทความ

บทความวิจัยของนพรัตน์ สุยะดีและอัมมณี ภักดีมวชน เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเข้ารับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ เชียงใหม่ นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้กรอบ 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

บทความวิจัยของเบญญา พัฒนาพิภรและศศกรณ์ จ้อยทองมูล เรื่องการศึกษาการสร้างแบบจำลอง 3 มิติ เพื่อใช้ในการคอสเพลย์จากเกมบาโยเน็ตต้า นำเสนอเทคนิคการสร้างชิ้นงานต้นแบบโมเดลโดยใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติ (3D Printing) ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเกม สามารถนำเทคนิคนี้ไปใช้ในการสร้างอุปกรณ์คอสเพลย์ เพื่อช่วยลดเวลาทั้งยังได้ชิ้นงานที่มีความละเอียดและสวยงาม

บทความวิจัยของชिरพงษ์ ญาณุชิต, นิชาภัทร พรหมศรี, ปุณยนุช ดันติเตขามงคล, และศิวล มะลิซ้อน เรื่องการออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัย นำเสนอแนวทางการพัฒนาต้นแบบเว็บแอปพลิเคชันซึ่งรวบรวมไฟล์รายงานวิจัย โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาสามารถนำแนวทางนี้ไปใช้เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้สนใจสืบค้นข้อมูลได้สะดวกยิ่งขึ้น

บทความวิจัยของณพนธ์ จารุพัฒนานนท์และรัตนวดี เศรษฐจิตร เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้ร้อยล้านบาทในระยะเวลาอันสั้นหลังสถานการณ์โควิด-19 ผลการวิจัยค้นพบข้อมูลที่สะท้อนถึงเทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จเชิงรายได้แม้ต้องเผชิญกับวิกฤตโรคระบาดทางสุขภาพ

บทความวิชาการของ Jhitsayarat Siripai เรื่อง Enhancing Sustainable Branding: How Sustainability Can Drive Thai Business Success ทบทวนแนวคิด

และกรณีศึกษาการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนของภาคธุรกิจ โดยบูรณาการแนวคิดทั้งการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมชาติ ฯลฯ อันเป็นกลยุทธ์การดำเนินงานที่ท้าทายธุรกิจและสร้างโอกาสทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสารเป็นวารสารวิชาการของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ตลอดจนการสื่อสารในมิติต่าง ๆ อาทิ การสร้างแบรนด์ การสื่อสารการตลาด การถ่ายภาพและภาพยนตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชัน เกม ฯลฯ การประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้จากการวิจัยเป็นปัจจัยหนึ่งในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อหนุนเสริมศักยภาพในการพัฒนาประเทศไทยต่อไป

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าความรู้ที่ผู้อ่านได้รับจากบทความวิจัยและบทความวิชาการจะสนับสนุนให้เกิดการต่อยอดประโยชน์ทั้งในมิติวิชาการและวิชาชีพ

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ
บรรณาธิการ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ	X-XI
บทความวิจัย	หน้า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเข้ารับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ เชียงใหม่ นพรัตน์ สุธะตะ อัญมณี รักดีมวชน	1-15
การศึกษาการสร้างแบบจำลอง 3 มิติ เพื่อใช้ในการคอสเพลย์จากเกมบาโยเน็ตต้า เบญญา พัฒนาพิภพร ศศกรณ์ จ้อยทองมูล	16-35
การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์แอปพลิเคชันระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงาน ปริญญานิพนธ์และงานวิจัย ชิรพงษ์ ญาณุชิต ณิชาภัทร พรหมสร บุญยณัฐ ตันติเดชามงคล ศิวดล มะลิซ้อน	36-57
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้ร้อยล้านบาทใน ระยะเวลาอันสั้นหลังสถานการณ์โควิด-19 นฤพนธ์ จารุพัฒนานนท์ รัตนวดี เศรษฐจิตร	58-75
บทความวิชาการ	
Enhancing Sustainable Branding: How Sustainability Can Drive Thai Business Success Jhitsayarat Siripai	76-90

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเข้าชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่

นพรัตน์ สุธะตะ¹ และ อัญมณี ภักดีมवलชน^{2*}

¹ นักศึกษา ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : anyamanee_pak@cmru.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ :

4 สิงหาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ :

15 ตุลาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ :

24 ตุลาคม 2567

วันที่เผยแพร่ (Online) :

25 ธันวาคม 2567

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเข้าชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ชมต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดของมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ 3) ศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเข้าชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมในการเข้าชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเข้าชมจำนวน 1 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 51.70 เข้าชมเป็นหมู่คณะมากกว่า 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 50.70 เคยซื้อบัตรเพื่อเข้าชมผ่านสื่อออนไลน์ ร้อยละ 52.00 และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเข้าชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ จำนวน 3,001-4,000 บาท ร้อยละ 52.50 2) ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นของผู้ชมต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดของมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ 3) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมต่อการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.435$, $SD = 0.419$) และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเข้าชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ ได้ร้อยละ 66.80 โดยมีค่าสมการพยากรณ์ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเข้าชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ = 0.694 (ค่าคงที่) + $.818$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาด, การตัดสินใจเข้าชม, มิราเคิล คาบาเรต์โชว์

Marketing Mix Factors that Affect the Decision to Buy Tickets through Online Media to Watch the Miracle Cabaret Show Chiang Mai

Nopparat Suyatta¹ and Anyamanee Pakdeemualchon^{2*}

¹ Student, Department of Communication Arts, Chiang Mai Rajabhat University

² Assistant Professor, Department of Communication Arts, Chiang Mai Rajabhat University

*Corresponding Author: anyamanee_pak@cmru.ac.th

Abstract

Received: August 4, 2024
Revised: October 15, 2024
Accepted: October 24, 2024

This research is a quantitative study with the following objectives: 1) to examine the behavior of purchasing online tickets for the Miracle Cabaret Show, 2) to assess the audience's opinions on the appropriateness of the marketing mix of the Miracle Cabaret Show in Chiang Mai, 3) to study the opinions of audiences on their decision to purchase online tickets, and 4) to investigate the marketing mix factors that influence the decision to purchase online tickets for the Miracle Cabaret Show.

Available Online: December 25, 2024

Data were collected using quantitative research through a survey research method, utilizing questionnaires. A multi-stage random sampling technique was employed to select 400 respondents. The statistical tools used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and regression analysis.

The research findings revealed that: 1) In terms of behavior, the majority of the sample had watched the Miracle Cabaret Show once (51.70%), attended the show in groups of more than five people (50.70%), purchased tickets online (52.00%), and spent between 3,001 and 4,000 baht for the tickets (52.50%). 2) The analysis of the audience's opinions on the appropriateness of the marketing mix of the Miracle Cabaret Show in Chiang Mai indicated that, overall, the audience rated it at the highest level. The order of importance was as follows: marketing promotion, pricing, distribution channels, and the product. 3) The opinions of audiences regarding purchasing online tickets were also at the highest level ($M = 4.435$, $SD = 0.419$). 4) Marketing promotion was found to be the most significant predictor of the decision to purchase online tickets for the Miracle Cabaret Show, with a prediction accuracy of 66.80%. The predictive equation was decision to purchase tickets online for the Miracle Cabaret Show = 0.694 (constant) + 0.818 (marketing promotion).

Keywords: Marketing Communications, Viewing decision, Miracle Cabaret Show

บทนำ

ปัจจุบันการแสดงคาบาเรต์โชว์ โดยกะเทยของไทยถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เรียกได้ว่า คาบาเรต์โชว์ของประเทศไทยมีชื่อเสียงก้องโลกสามารถสร้างรายได้เป็นหลักหลายพันล้านต่อปี สามารถสร้างความสุขให้นักท่องเที่ยว ช่วยให้เศรษฐกิจและรายได้กระจายให้แก่ประชาชนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต กรุงเทพฯ พัทยา หรือแม้กระทั่งเชียงใหม่ (ทัวร์ไทยแลนด์บูกกิ้ง, 2567)

สำหรับคาบาเรต์โชว์ในประเทศไทยนั้น คณะทิวฟานโชว์พัทยา เริ่มต้นก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2517 โดยวิชัย เลิศเรืองศิลป์ ซึ่งได้มีการพัฒนารูปแบบเรื่อยมาโดยเฉพาะฉาก แสง เสียง เครื่องแต่งกาย ท่าทาง และการแปรแถวของนักแสดง นอกจากจะเป็นกลุ่มแรกในประเทศไทยแล้ว ยังเป็นกลุ่มแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย ซึ่งเมื่อการแสดงรอบแรกจบลงไปแล้วได้รับความนิยมมากขึ้น จึงพัฒนาต่อยอดเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน เพราะการแสดงเป็นการส่งเสริมทั้งด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว (ชัชวิชัย ใจหาญ, 2559)

แต่เดิมนักกลุ่มคาบาเรต์โชว์ อาจจะไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากนัก ปัจจุบันสังคมเริ่มยอมรับกลุ่มเพศทางเลือกมากขึ้นทำให้การแสดงโชว์ได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากการกระจายตัวของคาบาเรต์โชว์ที่ไม่ได้มีแต่เมืองท่องเที่ยวอย่างพัทยาเท่านั้น จังหวัดเชียงใหม่ก็มีการแสดงคาบาเรต์โชว์ด้วยเช่นกัน โดยคาบาเรต์โชว์แห่งแรกของเชียงใหม่ที่ใหญ่ที่สุด ได้แก่ มิราเคิล คาบาเรต์ เรียกได้ว่าเป็นสถานที่ที่มีผู้ชายสวยที่สุด ผู้ชมสามารถรับชมการแสดงที่อลังการสวยงามจากนักแสดงโชว์ โดยมีการแสดง แสง สี และเสียง กับสามเวทีการแสดงที่ไม่เคยมีที่ไหนมาก่อน (มิราเคิล คาบาเรต์โชว์, 2567)

เนื่องจากสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ โดยมีจำนวนผู้เข้าชมลดลงทำให้ทางคาบาเรต์โชว์เชียงใหม่ จะต้องมีการกระตุ้นและส่งเสริมการขายเพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ชมเข้ามารับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ เหมือนเดิม และเพิ่มจำนวน รวมถึงรายได้ที่มากขึ้น ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรม การรับชมของนักท่องเที่ยวหรือผู้ชม ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้เห็นถึงพฤติกรรม การรับชมจำนวนครั้งที่เข้าชม จำนวนครั้งที่เคยซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์

Schiffman & Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรม การแสดงออกในการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทั้งซึ่งสินค้าและบริการที่ไม่ได้ใช้แล้ว Assael (1998) ก็ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าที่จะทำการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้ซื้อหรือผู้ชมจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งการซื้อบัตรเข้าชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ก็เช่นกัน จะต้องมีการตัดสินใจในการซื้อบัตร

สำหรับราคาบัตรที่เข้าชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีหลากหลายราคา เด็กก็สามารถรับชมได้เช่นกัน โดยบัตรวีไอพี ผู้ใหญ่ ราคา 1,500 บาท เด็ก (สูงไม่เกิน 120 เซนติเมตร) 500 บาท หากเป็นตั๋วธรรมดา ผู้ใหญ่ราคา 1,000 บาท เด็ก (สูงไม่เกิน 120 เซนติเมตร) 400 บาท ซึ่งบางช่วงทางมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ก็มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดโดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทั้งด้านของการลดราคา ด้านการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายตัวมากขึ้น มีแอปพลิเคชันให้ติดตาม หรือแม้แต่ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าเอง นั่นก็คือการแสดงโชว์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

โดยช่องทางการซื้อบัตรเข้าชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อตั๋วผ่านช่องทางออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น Klook Travel, Traveloka, Expedia หรือแม้แต่ช่องทางเฟซบุ๊กของ Miracle Cabaret Chiangmai เพื่อให้กลุ่มผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวเข้าถึงและดึงดูดกลุ่มลูกค้า

ได้อย่างมีศักยภาพ เนื่องจากการจำหน่ายตัวผ่านสื่อออนไลน์จะช่วยให้สามารถผลักดันการเข้าชมของผู้ชม และสร้างโอกาสในการขายและเพิ่มยอดขาย รวมถึงสร้างรายได้ให้แก่มิราเคิล คาบาเรตโชว์

Kolter & Keller (2012) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถวางแผน กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงทำให้ทางการตลาดสามารถวิเคราะห์และเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

โดยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเลือกดูและสั่งซื้อได้ตามความต้องการ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกช่วงเทศกาล เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยทางด้านมิราเคิล คาบาเรตโชว์ ก็มีการส่งเสริมการขายทุกช่วงเทศกาลเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวและผู้ชมเข้ามาชมการแสดงโชว์ที่มีความสวยงามงดงามอลังการ ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับมิราเคิล คาบาเรตโชว์

ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของจิรพร ขอนใจ (2563) ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) จันทิสา ศิริสุนทร (2559) และศศิณญา สหพันธ์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ทางด้านกิตติยาภรณ์ ถำลิก (2558) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในหัวข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก

จากที่มาและความสำคัญของปัญหา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเข้าชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ชมต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดของมิราเคิล คาบาเรตโชว์ เชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาระดับความเห็นของผู้ชมต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ เชียงใหม่

นิยามศัพท์

ผู้ชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ หมายถึง นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เคยเข้ามาชมการแสดงโชว์ของมิราเคิล คาบาเรตโชว์ จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ชมทำ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยรับชม จำนวนคนต่อครั้งในการรับชม จำนวนครั้งที่เคยซื้อบัตรในการรับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ ผ่านสื่อออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ ของผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเข้ารับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้เข้ารับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6,329,474 คน ซึ่งคาดว่าจะสนใจเข้าชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ (เชียงใหม่นิวส์, 2566)

ขอบเขตของช่วงเวลาที่ยวิจัย

กำหนดขอบเขตเวลา ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2567 ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 3 เดือน

ขอบเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเข้ารับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เพื่อนำข้อมูลไปกำหนด วางแผน การจัดจำหน่ายตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว
2. มิราเคิล คาบาเรต์โชว์ มีข้อมูลที่สามารถนำไปเป็นแนวทางวางแผนหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว
3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดนโยบาย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องและรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ เช่น ความหิว ความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อนหรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (1) แหล่งบุคคล ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ การสาธิตสินค้า (3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง (4) แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจจะมีปัจจัยที่เข้ามาส่อแทรกความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและผู้ชมที่ซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเข้ารับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ เชียงใหม่

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาได้แก่ สถานการณ์ สภาพและรูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาเป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์

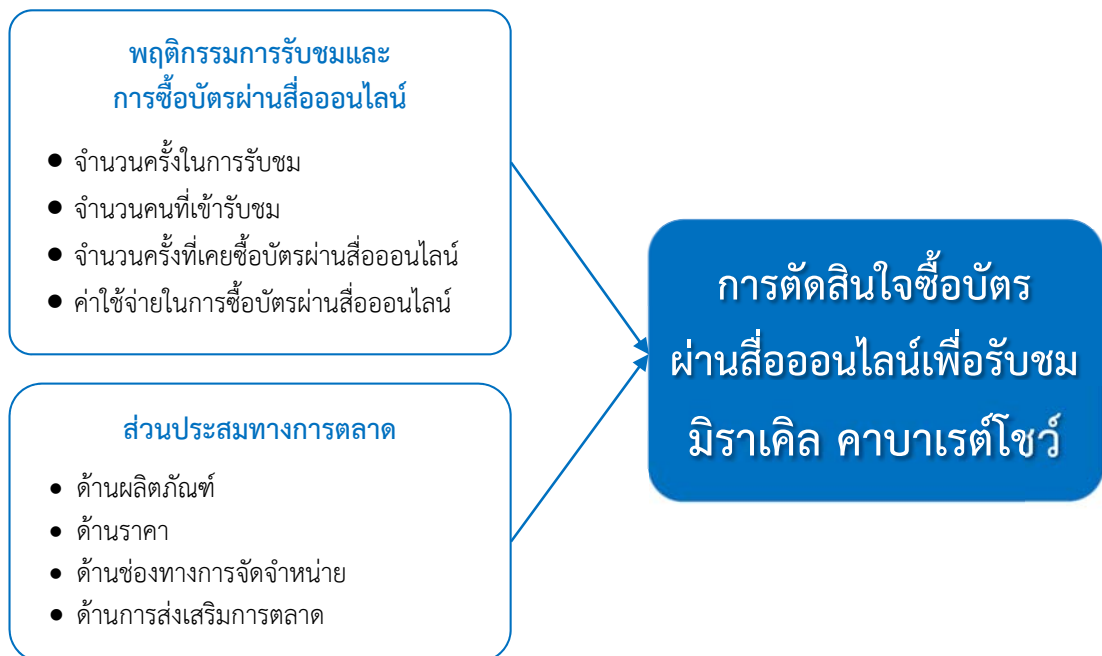
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชม

สำหรับการวัดพฤติกรรมมารับชม (DeFleur, 1989, p. 123) ได้กล่าวถึง ตัวชี้วัดในการวัดพฤติกรรมสามารถวัดได้โดยตัวชี้วัด 2 ตัว คือ

1. วัดจากเวลาในการรับชม คือ วัดระยะเวลาในการเปิดรับชมของผู้รับสาร
2. วัดจากความถี่ในการรับชม คือ วัดความบ่อยในการเปิดรับชมของผู้รับสาร

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชม แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้ชมจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้ชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ารับชมมิวราเคิล คาบาเรต์โชว์ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6,329,474 คน ซึ่งคาดว่าจะสนใจเข้าชม มิวราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ (เชียงใหม่นิวส์, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยเป็นสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้แก่ ผู้ชมที่รับชมมิวราเคิล คาบาเรต์โชว์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ชม มิวราเคิล คาบาเรต์โชว์ อย่างแท้จริง ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ที่เคยรับชมมิวราเคิล คาบาเรต์โชว์ จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC (Index of Item Objective Congruence) คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา พบว่า มีค่า IOC = 0.66 ซึ่งข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์

ส่วนความเที่ยงของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (Pretest) โดยทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยสถิติ

ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.935 โดยแยกตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ ได้ค่า 0.822 และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่า 0.909 ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ชมที่รับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศทางเลือก (LGBTQ) ร้อยละ 44.30 รองลงมาเป็นผู้หญิง ร้อยละ 31.00 และผู้ชาย ร้อยละ 24.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 44.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 60.50 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ร้อยละ 57.50 และมีรายได้ประมาณ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 50.00

1. พฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยรับชมจำนวน 1 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 51.70 เข้ารับชมเป็นหมู่คณะ มากกว่า 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 50.70 เคยซื้อบัตรเพื่อเข้ารับชมผ่านสื่อออนไลน์ ร้อยละ 52.00 และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเข้ารับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ จำนวน 3,001-4,000 บาท ร้อยละ 52.50

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ชมต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดของมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ชมต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดของมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด	M	SD	ระดับ
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.310	0.305	มากที่สุด
2) ด้านราคา	4.318	0.314	มากที่สุด
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.329	0.326	มากที่สุด
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.333	0.322	มากที่สุด
รวม	4.330	0.249	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นของผู้ชมต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดของมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.330$, $SD = 0.249$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ($M = 4.333$, $SD = 0.322$) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ($M = 4.329$, $SD = 0.326$) และด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.318$, $SD = 0.314$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.310$, $SD = 0.305$)

3. ระดับความเห็นของผู้ชมต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นของผู้ชมต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์

การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
1) มิราเคิลคาบาเรต์โชว์เป็นที่กล่าวถึงในกลุ่มสังคมออนไลน์	4.290	0.526	มากที่สุด
2) มิราเคิลคาบาเรต์โชว์ สามารถตอบสนองความต้องการ	4.180	0.387	มาก
3) ท่านได้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	4.710	0.455	มากที่สุด
4) ท่านได้มีการนำข้อมูลจากการค้นหาประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	4.370	0.487	มากที่สุด
5) ท่านเคยมีประสบการณ์ในการรับชมมาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	4.289	0.469	มากที่สุด
6) ท่านตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิลคา บาเรต์โชว์ โดยพิจารณาจากรูปแบบของการแสดง	4.350	0.483	มากที่สุด
7) ความชื่นชอบในตัวนักแสดงเป็นพิเศษที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์	4.380	0.503	มากที่สุด
8) ท่านชื่นชอบการแสดงที่ผลงานระหว่างการแสดงสมัยใหม่กับแบบดั้งเดิม	4.320	0.473	มากที่สุด
9) ท่านมั่นใจในความงามหรือรูปลักษณ์ของนักแสดงโชว์	4.320	0.499	มากที่สุด
10) ท่านชื่นชอบการประดับศีรษะชนนกระจอกเทศที่นักแสดงใช้โชว์	4.350	0.489	มากที่สุด
11) ท่านชื่นชอบการแสดงเพราะทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน	4.340	0.479	มากที่สุด
12) ท่านมั่นใจในความเป็นมืออาชีพของนักแสดง	4.290	0.524	มากที่สุด
13) ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์รับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์	4.260	0.549	มากที่สุด
14) ท่านมีความมั่นใจในรูปแบบการแสดงว่ามีความคุ้มค่ากับราคาบัตรทำให้ท่านตัดสินใจรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์รับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์	4.330	0.515	มากที่สุด
15) ท่านมีความประสงค์ที่จะรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ในอนาคตอันใกล้นี้ เลยตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์รับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์	4.230	0.571	มากที่สุด
รวม	4.435	0.419	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือผู้ชมต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.435$, $SD = 0.419$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ($M = 4.710$, $SD = 0.455$) รองลงมา ได้แก่ ความชื่นชอบในตัวนักแสดงเป็นพิเศษที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.380$, $SD = 0.503$) และลำดับสุดท้าย คือ มิราเคิล คาบาเรต์โชว์ สามารถตอบสนองความต้องการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 4.180$, $SD = 0.387$)

4. การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์

ส่วนประสมทาง การตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.694	0.500		1.388	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.465	0.050	0.122	-1.887	0.070	-0.341	0.178
ด้านราคา	-0.285	0.008	0.097	-1.243	0.224	-0.233	0.222
ด้านช่องทางการจำหน่าย	-0.244	0.033	0.545	-1.334	0.193	-0.249	0.344
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.827	0.110	0.818	7.513	0.000*	0.552	1.812

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันการพยากรณ์ตัวแปรต่าง ๆ จำนวน 4 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ ของกลุ่มตัวอย่าง มีเพียง 1 ตัวแปร คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (.818) โดยค่าคงที่ = 0.694 SE = .500

ตารางที่ 4 อำนาจในการพยากรณ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษา จำนวน 1 ตัวแปร ที่ใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรต์โชว์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	R ² Change	F	P-value
X ₄ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	.818	.668	.657	58.448	.000*

X₄ = ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณแบบหลายขั้นตอน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์

การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .668 แสดงว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ ได้ร้อยละ 66.80

สามารถเขียนค่าสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ = 0.694 (ค่าคงที่) + $.818$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเข้ารับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ เชียงใหม่” สามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า เคยรับชมจำนวนครั้งแรก (1 ครั้ง) มากที่สุด สอดคล้องกับอัจฉริยะ หาญกฤตยา (2558) ที่พบว่า ผู้ที่เข้ามาชมการแสดงคาบาเรตโชว์ที่พญาส่วนใหญ่จะรับชมเป็นครั้งแรกและรับชมเพียง 1 ครั้ง เพื่อสัมผัสประสบการณ์และมีลักษณะการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว ส่วนระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อผู้ชม อาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ถือเป็นกระบวนการสื่อสารด้านการตลาดแก่ผู้ซื้อที่ให้ข้อมูลและกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงโชว์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายแก่ผู้รับชม เพื่อสร้างทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อบัตรเพื่อเข้ารับชมการแสดงโชว์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอย่างมิราเคิล คาบาเรตโชว์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดเสมือนเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการซื้อบัตรและเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กรผ่านช่องทางการใช้สื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่มีความทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายโดยการที่สามารถพูดคุยสื่อสารกับผู้ชมได้ทันที สอดคล้องกับกิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับจันทิสา ศิริสุนทร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยทางมิราเคิล คาบาเรตโชว์มีการประชาสัมพันธ์ออกสื่อต่าง ๆ มีของแถมหรือของสัมมนาคุณให้กับผู้ชม รวมถึงหากซื้อราคาบัตรที่กำหนดจะได้รับสิทธิพิเศษกว่าบัตรราคาอื่น ๆ เช่น การได้ถ่ายรูปกับนักแสดงโชว์ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมโปรโมชั่น (Promotion) ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ สอดคล้องกับเอกชัย พันธูลี (2553) ที่กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด (Sale promotion) มีกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การประกาศลดราคา สินค้า การแจกของแถม การส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

นอกจากนี้ ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ของกลุ่มตัวอย่าง มีตัวแปรหลักเพียงตัวแปรเดียว คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับวรพรรณ กมลวาทน์ (2557) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านก่อนซื้อ

เครื่องมือเคลื่อนที่จะศึกษาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับพนารัตน์ กัวยะกุล (2551) พบว่า การส่งเสริมการขายหรือการส่งเสริมการตลาดทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบ คือ การลดราคาหรือการมีโปรโมชั่น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำในที่สุด และยังสอดคล้องกับจินณวัฒน์ อัสวเรืองชัย, ศักดา นาควัชร, และทวินันนัญ พุ่มพิพัฒน์ (2566) ที่ทำการศึกษาศักยภาพส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเลือกดูและสั่งซื้อได้ตามความต้องการ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกช่วงเทศกาล เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยทางด้านมิราเคิล คาบาเรตโชว์ ก็มีการส่งเสริมการขายทุกช่วงเทศกาลเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวและผู้ชมเข้ามารับชมการแสดงโชว์ที่มีความสวยงามงดงามอลังการ ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับมิราเคิล คาบาเรตโชว์

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ ดังนั้น ทางมิราเคิล คาบาเรตโชว์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จังหวัดเชียงใหม่ อาจจะนำผลการวิจัยไปใช้ส่งเสริมและวางแผนเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวที่มิราเคิล คาบาเรตโชว์ ซึ่งเป็นการกระตุ้นรายได้และส่งผลต่อเศรษฐกิจที่ดีของจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการรับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ โดยกลุ่มผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับชมเป็นหมู่คณะ ดังนั้น ทางมิราเคิล คาบาเรตโชว์ อาจจะนำผลการวิจัยดังกล่าววางแผนเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นส่วนลดเป็นกลุ่ม การเพิ่มของแถมหากจองตั๋วผ่านสื่อออนไลน์เป็นกลุ่ม เป็นต้น
2. ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมต่อการซื้อบัตรเพื่อเข้ารับชมผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การขายบัตรทางสื่อออนไลน์ยังคงได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชม ดังนั้น ทางมิราเคิล คาบาเรตโชว์ ก็ควรจะมีการพัฒนาการขายบัตรทางสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อบัตรมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรจะมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ยกตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อบัตรผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับชมมิราเคิล คาบาเรตโชว์ จังหวัดเชียงใหม่
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เช่น กลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อนำผลการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อนของมิราเคิล คาบาเรตโชว์ เพื่อจะได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตยาภรณ์ ลำลึก. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2808/1/RMUTT-151681.pdf>
- จันทิสรา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2223/3/jantisa_siri.pdf
- จินณวัฒน์ อัสวเรืองชัย, ตักดา นาควัชร, และทวินานันท์ พุ่มพิพัฒน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(46), 389-404.
- จตุพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3063/1/61602303.pdf>
- ชัชวิชัย ใจหาญ. (2559). *คาบาเรต์ไทย: คณะทิฟฟานีโชว์ พัทยา* [รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/455>
- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี]. <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/60/nigr2017/pdf/HMP7.pdf>
- เชียงใหม่นิวส์. (2566, 22 สิงหาคม). สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยว จ.เชียงใหม่. <https://www.chiangmainews.co.th/social/3052905/>
- ทัวร์ไทยแลนด์บุ๊กกิ้ง. (2567, 20 กันยายน). โชว์คาบาเร่ กับประวัติความเป็นมาที่ไม่ธรรมดา. <https://tourthailandbooking.com/blog-story/cabaret-show-background>
- พนารัตน์ กัวยะกุล. (2551). การรับรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- มิราเคิล คาบาเร่โชว์. (2567, 5 กรกฎาคม). มิราเคิล คาบาเร่โชว์ เชียงใหม่. <https://shorturl.asia/sTejH>
- วรพรรณ กมลวัฒน์. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/261680.pdf>

- ศจิณญา สท้านไตรภพ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด]. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14458/STIU.the.2014.116
- อัจฉริยะ หาญกฤตยา. (2558). การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/51362>
- เอกชัย พันธุลี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อวี่โอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Ekachai_P.pdf

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-Western College Publishing.
- DeFleur, M. L. (1989). *Theories of mass communication*. Longman.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- Kolter, P. (2003). *Business & economics*. Prentice Hall.
- Kolter, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd Ed). Harper and Row Publications.

การศึกษาการสร้างแบบจำลอง 3 มิติ เพื่อใช้ในการคอสเพลย์จากเกมบาโยเน็ตต้า

เบญญา พัฒนาพิภพ^{1*} และ ศศกรณ จ้อยทองมูล²

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² นักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : bennapa_c@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาอาวุธและเครื่องประดับในรูปแบบการพิมพ์ 3 มิติ เพื่อใช้ในการคอสเพลย์จากเกมบาโยเน็ตต้า 2) เพื่อประเมินคุณภาพของแบบจำลอง 3 มิติ เพื่อใช้ในการคอสเพลย์จากเกมบาโยเน็ตต้าโดยผู้เชี่ยวชาญ และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อแบบจำลอง 3 มิติ เพื่อใช้ในการคอสเพลย์จากเกมบาโยเน็ตต้าโดยกลุ่มตัวอย่าง มีวิธีดำเนินการวิจัยโดยสร้างแบบจำลอง 3 มิติของอาวุธและเครื่องประดับจากเกมบาโยเน็ตต้า ประกอบด้วยโมเดลทั้งหมด 4 ชิ้น ได้แก่ ปืน แวนตานาฟิกา และต่างหู แล้วนำไปประเมินความคิดเห็นที่มีต่อโมเดล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลที่อยู่ในสมาคมอุตสาหกรรมคอสเพลย์ไทย จำนวน 60 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์

วันที่แก้ไขบทความ : 6 กันยายน 2567

วันที่แก้ไขบทความ : 8 ตุลาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 31 ตุลาคม 2567

วันที่เผยแพร่ (Online) : 25 ธันวาคม 2567

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 44.3) อายุ 19 – 24 ปี (ร้อยละ 90.2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นต่อแบบจำลอง 3 มิติ โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับของ Likert scale พบว่า ทุกโมเดลมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ โมเดลแวนตา ($M = 4.48$, $SD = 0.67$) รองลงมา ได้แก่ โมเดลปืน ($M = 4.44$, $SD = 0.70$) โมเดลต่างหู ($M = 4.40$, $SD = 0.76$) และโมเดลนาฟิกา ($M = 4.24$, $SD = 0.76$) ตามลำดับ ทั้งนี้ โมเดล 3 มิติทั้ง 4 ชิ้นงานที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการคอสเพลย์ได้

คำสำคัญ : แบบจำลอง 3 มิติ, การคอสเพลย์, เกมบาโยเน็ตต้า

A Study of 3D Modeling for Use in Cosplay from the Bayonetta Game

Bennapa Pattanapipat^{1*} and Sasakorn Joithongmoon²

¹ Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² Student, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding Author: bennapa_c@rmutt.ac.th

Abstract

Received:
September 6, 2024

Revised:
October 8, 2024

Accepted:
October 31, 2024

Available Online:
December 25, 2024

The purpose of this research is 1) to develop weapons and accessories in the form of 3D printing for use in cosplay from the game Bayonetta, 2) to evaluate the quality of the 3D models for cosplay from the game Bayonetta by experts, and 3) to study the opinions regarding the 3D models for cosplay from the game Bayonetta by a sample group. The research methodology involves creating 3D models of weapons and accessories from the game Bayonetta, consisting of a total of 4 pieces: a gun, glasses, a watch, and earrings. These models are then evaluated for opinions by the sample group, which includes 60 individuals from the Thai Cosplay Industry Association, selected through convenience sampling, and data is collected using an online questionnaire.

The research findings revealed that the majority of the sample group was female (44.3%), aged 19-24 years (90.2%). The majority of the sample group expressed their opinions on the 3D model using a 5-point Likert scale. All models had the highest mean score, including the glass model ($M = 4.48$, $SD = 0.67$), followed by the gun model ($M = 4.44$, $SD = 0.70$), the earring model ($M = 4.40$, $SD = 0.76$), and the watch model ($M = 4.24$, $SD = 0.76$). This means that all four 3D models developed can be applied in cosplay.

Keywords: 3D Modeling, Cosplay, Bayonetta Game

บทนำ

วัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยและได้รับความสนใจจากคนในสังคมไทยเป็นอย่างมาก โดยวัฒนธรรมถูกเผยแพร่ผ่านสื่อที่หลากหลายทั้งภาพยนตร์ การ์ตูน เกม อาหาร หรือแม้กระทั่งการแต่งกาย จากงานวิจัยเรื่อง “JAPANIZATION” ในสังคมไทย : การบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นและผลกระทบต่อการค้าเงินชีวิตของผู้บริโภคชาวไทยของ Graduate School of the Humanities and Social Sciences, University of the Ryukyus, Japan พบว่า การ์ตูนเป็นจุดเริ่มต้นในการรู้จักและชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยได้สัมผัสและบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบที่หลากหลาย กลุ่มคนเหล่านี้ไม่ได้คิดว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่รับเข้ามาปรับใช้ให้เข้ากับสไตล์ของตนเองนั้นจะส่งผลด้านลบ (MGR Online, 2550)

ปัจจุบันการคอสเพลย์ (Cosplay) หรือการแต่งกายเลียนแบบตัวละครในสังคมไทยนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เป็นที่นิยมในหมู่ของวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้นซึ่งผู้คนเหล่านี้จะถูกเรียกว่าคอสเพลย์เยอร์ (Cosplayer) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มคอสเพลย์เยอร์ที่เริ่มต้นแต่งด้วยตนเอง และกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ถูกชักชวนโดยคนรู้จักให้มาแต่งคอสเพลย์ (อารยา บำรุงศิลป์, บุญยานุช เมี้ยนเอี่ยม, และพิษณุ อภิสมมาตรโยธิน, 2564) แต่ทั้งสองกลุ่มก็ยังคงได้รับอิทธิพลในการคอสเพลย์จากสื่อบันเทิงต่าง ๆ เช่นเดียวกัน โดยงานแรกที่มีการคอสเพลย์เกิดขึ้นยังไม่ได้มีการใช้คำว่าคอสเพลย์อย่างเป็นทางการ แต่ใช้คำว่าประกวดการแต่งกายซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกใน “งานมหกรรมช่อง 9 การ์ตูน ส่งท้ายปี 2525 รับปีใหม่ 2526” ซึ่งในงานมีการประกวดแต่งกายตามตัวการ์ตูน โดยมีเด็ก ๆ ได้เข้ามาประกวดเป็นจำนวนมาก (คม ภูษธร ณ อยุธยา, 2566) ซึ่งเป็นงานแรกที่มีเค้าโครงเหมือนกับการคอสเพลย์ในปัจจุบัน

องค์ประกอบที่สำคัญของการคอสเพลย์ประกอบไปด้วยชุดและอุปกรณ์ ซึ่งชุดและอุปกรณ์เป็นองค์ประกอบที่เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า ทรงผม อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ องค์ประกอบต่อมาคือความรักและความชอบซึ่งเป็นองค์ประกอบนามธรรม เพราะการคอสเพลย์แต่ต้นคือการแสดงออกถึงความรักความชอบหรือความสนใจต่อตัวละครจึงได้แต่งกายเลียนแบบ และองค์ประกอบสุดท้าย ได้แก่ ความเหมือน การเลียนแบบ และการสวมบทบาท เป็นการนิยามที่เป็นเอกลักษณ์ของการคอสเพลย์ กล่าวคือ การแต่งกายเลียนแบบ หากไม่มีสิ่งนี้คอสเพลย์จะไม่ต่างกับการแต่งชุดแฟนซีทั่วไป ทั้งยังรวมไปถึงการเลียนแบบ สวมบทบาท บุคลิก ท่าทางของตัวละครอีกด้วย (คม ภูษธร ณ อยุธยา, 2566)

ในปัจจุบันการคอสเพลย์ส่วนใหญ่ ผู้คนจะคอสเพลย์โดยจากการเช่าหรือสั่งตัดชุดเป็นพิเศษ รวมถึงการทำเครื่องประดับและอาวุธเช่นกัน อาจจะมีการประดิษฐ์และสร้างขึ้นเอง แต่ปัญหาที่พบในปัจจุบัน คือ การสร้างอุปกรณ์เสริมเหล่านี้ ผู้สร้างจะต้องสร้างสรรค์เองตามความเข้าใจของคอสเพลย์เยอร์ หรือหาไฟล์โมเดลที่เอื้อต่อการพิมพ์ตามแหล่งฐานข้อมูลในอินเทอร์เน็ตซึ่งพบว่าไม่ได้มีครอบคลุมทุกตัวละคร และที่สำคัญไม่ได้มีวิธีการใช้งานหรือการประกอบชิ้นงานที่แน่ชัดจนสามารถนำไปเป็นต้นแบบในการสร้างสรรค์อุปกรณ์คอสเพลย์ได้ รวมถึงการที่คอสเพลย์เยอร์ไม่มีความรู้เกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการสร้างชิ้นงานที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น เทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติ สามารถสร้างสรรค์อุปกรณ์ประกอบฉากและเครื่องประดับสำหรับการคอสเพลย์ที่ละเอียด แม่นยำ และมีคุณภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีน้ำหนักเบากว่าการหล่อเรซินหรือไฟเบอร์กลาสอีกด้วย

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นว่าในปัจจุบันการทำต้นแบบโมเดลเครื่องประดับอาวุธ หรืออุปกรณ์เพื่อการคอสเพลย์ยังมีข้อมูลและกระบวนการสร้างที่ไม่แน่ชัด และไม่สามารถเป็นต้นแบบในการทำให้คอสเพลย์เยอร์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างสะดวก ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดในการศึกษาแนวทางการพัฒนาต้นแบบในการสร้างแบบจำลอง 3 มิติเพื่อใช้ในการคอสเพลย์ โดยกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ อุปกรณ์คอสเพลย์ในเกมบาโยเน็ตต้า (Bayonetta) ซึ่งเป็นเกมแนวแอ็กชัน (Action) ผจญภัยแฟนตาซี โดยมีตัว

ละครหลัก คือ “บาโยเน็ตต้า” ผู้ซึ่งเป็นทั้งจดจำในเรื่องสไตล์การแต่งตัวที่โดดเด่น ด้วยการถือปืนคู่และสวมรองเท้าส้นสูงที่เป็นอาวุธปืน และแคร็กเตอร์ (Character) ที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด คือ การสวมแว่นตาทรงเหลี่ยมขอบมนกลมขนาดเล็ก สะท้อนถึงบุคลิกอันลึกลับและทรงพลัง และต่อมา คือ แว่นตาจากตัวละครนี้ก็ได้สร้างกระแสแฟชั่นที่ไม่เหมือนใครและกลายมาเป็นความนิยมของหมวดเครื่องประดับในที่สุด จึงเป็นเกมต้นแบบที่คณะผู้วิจัยนำมาศึกษาซึ่งมีความโดดเด่นในเรื่องของเอกลักษณ์ของอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการคอสเพลย์ และผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจที่สามารถนำต้นแบบไปใช้ในการต่อยอดสร้างสรรค์ชิ้นงานเพื่อใช้ในการคอสเพลย์ได้ง่าย ลดค่าใช้จ่ายในการทดลองประกอบที่อาจจะไม่ถูกต้อง ซึ่งข้อดีของการมีต้นแบบและแนวทางที่ชัดเจนจะทำให้คอสเพลย์เยอร์สามารถนำต้นแบบไปใช้ได้โดยไม่ต้องลองผิดลองถูก และยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบต้นแบบของอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงก่อนใช้ในการออกแบบและสร้างชิ้นงานจริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาอาวุธและเครื่องประดับในรูปแบบการพิมพ์ 3 มิติ เพื่อใช้ในการคอสเพลย์จากเกมบาโยเน็ตต้า
2. เพื่อประเมินคุณภาพของแบบจำลอง 3 มิติ เพื่อใช้ในการคอสเพลย์จากเกมบาโยเน็ตต้าโดยผู้เชี่ยวชาญ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อแบบจำลอง 3 มิติ เพื่อใช้ในการคอสเพลย์จากเกมบาโยเน็ตต้าโดยกลุ่มตัวอย่าง

นิยามศัพท์

1. แบบจำลองอาวุธและเครื่องประดับ หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่สร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากภาพยนตร์การ์ตูนหรือเกมโดยที่แบบจำลองถูกสร้างให้มีความใกล้เคียงกับต้นฉบับมากที่สุดทั้งในเรื่องของรูปลักษณ์ ขนาด สี ฯลฯ
2. การพิมพ์ 3 มิติ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้กระบวนการขึ้นรูปวัตถุ 3 มิติจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วยการเติมเนื้อวัสดุเข้าไปทีละชั้น โดยคอมพิวเตอร์จะทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการในทุกขั้นตอน
3. การคอสเพลย์ หมายถึง การแต่งกายเลียนแบบตามตัวละครซึ่งคำนี้เป็นการรวมคำของคำว่า คอสตูม (Costume) ซึ่งแปลว่าเครื่องแต่งกาย นำมารวมกับคำว่า โรลเพลย์ (Role play) ซึ่งแปลว่าการสวมบทบาท ดังนั้น คำว่า คอสตูมและโรลเพลย์ จึงได้เป็นคำว่า คอสเพลย์ (Cosplay)
4. บาโยเน็ตต้า หมายถึง เกมแนวแอ็กชันสาดกระสุนถูกพัฒนาโดยทีมงานแพลทตินั่มซึ่งเกมอยู่ในการกำกับดูแลโดยฮิเดกิ คะมียะ เกมจะเล่าเรื่องราวของกลุ่มแม่ด้อมบราและนักปราชญ์ลูเมน ทั้งสองกลุ่มนี้คอยเฝ้ามองความเป็นไปของโลกในช่วงเวลาต่าง ๆ และคอยรักษาสมดุลในพลังของแต่ละฝ่ายไปพร้อมกัน แต่แล้วสมดุลก็ได้ถูกทำลายจนเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดสงคราม จากนั้นเผ่าด้อมบรากี้ได้ถูกลบหายไป เหลือเพียงบาโยเน็ตต้า ผู้ที่หลับใหลอยู่ใต้กันบึงทะเลสาบเป็นเวลา 500 ปี และได้ตื่นขึ้นจำได้เพียงว่าตนเองเป็นแม่ด้อมและต้องออกเดินทางตามหาอดีตของตนพร้อมทั้งการต่อสู้ครั้งใหม่ที่เกิดขึ้น
5. ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ ความคิด การตัดสินใจ หรือการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อแบบจำลอง 3 มิติซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการคอสเพลย์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการในการสร้างแบบจำลองโมเดล 3 มิติเพื่อใช้ในการคอสเพลย์ โดยกรณีศึกษาเป็นอาวุธและเครื่องประดับจากเกมบาโยเน็ตต้าซึ่งเป็นเกมแนวแอ็กชันผจญภัยแฟนตาซียอดนิยมที่มีเอกลักษณ์ของตัวละครและอุปกรณ์เสริมที่น่าสนใจ โดยศึกษาการสร้างแบบจำลองของโมเดลทั้งหมด 4 ชิ้น ได้แก่

- 1) ปืน ขนาด X 280 x Y 251 mm
- 2) แว่นตา ขนาด X 145 x Y 140 mm
- 3) นาฬิกา ขนาด X 113 x Y 136 mm
- 4) ต่างหู ขนาด X 55 x Y 47 mm

จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินชิ้นงาน ก่อนจะนำแบบจำลองไปพิมพ์ 3 มิติ ด้วยเครื่องพิมพ์ระบบหัวฉีดแบบ Material extrusion สารที่ใช้ในการพิมพ์เป็นพลาสติกแบบ PLA+ สีขาว และนำมาลงสีตามแบบเกม รวมถึงออกแบบคู่มือการประกอบชิ้นงาน (User Guide) ก่อนนำไปให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มทดลองประเมินความคิดเห็นต่อแบบจำลอง 3 มิติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะทำให้ได้แนวทางในการสร้างแบบจำลอง 3 มิติ เพื่อใช้ในการคอสเพลย์จากเกมบาโยเน็ตต้าที่มีคุณภาพ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างอุปกรณ์ในการคอสเพลย์ได้จริง โดยใช้วิธีการพิมพ์ 3 มิติ ที่ช่วยลดระยะเวลาในการสร้างชิ้นงาน และทำให้ชิ้นงานมีความละเอียด สวยงาม เหมือนต้นแบบมากขึ้น

2. ผลการวิจัยจากการสร้างแบบจำลอง 3 มิติ เพื่อใช้ในการคอสเพลย์จากเกมบาโยเน็ตต้าจะเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการพิมพ์ต้นแบบโมเดลโดยใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติ ตั้งแต่กระบวนการในการเตรียมแบบประเภทของเครื่องพิมพ์ วัสดุ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างต้นแบบอื่น ๆ ได้

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปพอสังเขป ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการคอสเพลย์

คำว่าคอสเพลย์เกิดขึ้นปี พ.ศ. 2527 โดยโนบุยูกิ ทากาฮาชิ นักเขียนคอลัมน์จากนิตยสาร My Anime ระหว่างเข้าร่วมงานไซไฟคอนเสิร์ตคอนที่ลอสแอนเจลิส ซึ่งได้นำชุดคอสเพลย์ไปแสดงด้วย และได้เสียงตอบรับที่ดีจากผู้ที่ได้เข้าร่วมงาน โดยพจนานุกรมของ Oxford ได้ระบุว่า “คอสเพลย์ หมายถึง รูปแบบการแต่งกายเป็นเหมือนกับตัวละครจากภาพยนตร์ หนังสือ หรือวิดีโอเกม โดยเฉพาะที่มาจากหนังสือการ์ตูนหรืออนิเมะประเทศญี่ปุ่น” แม้ว่าคอสเพลย์จะเกี่ยวข้องกับความเป็นญี่ปุ่น แต่คอสเพลย์ไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่เรื่องของญี่ปุ่นแต่อย่างใด การคอสเพลย์ไม่ได้จำกัดเรื่องของเชื้อชาติต้นแบบใด ๆ เช่น การแต่งกายเลียนแบบ Superhero ตัวละครจากฝั่งตะวันตกหรือการแต่งกายเลียนแบบศิลปินก็จัดได้ว่าเป็นการคอสเพลย์ในรูปแบบหนึ่ง

คอสเพลย์มีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ทำให้การคอสเพลย์สมบูรณ์มากขึ้น ดังนี้

1. ชุดคอสเพลย์และอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบรูปธรรม ได้แก่ เครื่องแต่งกายที่แสดงให้เห็นถึงการแต่งกายเลียนแบบ คำว่าชุดคอสเพลย์ไม่ได้หมายถึงเฉพาะชุดที่แปลกตา อลังการ แต่หมายถึงชุดที่เหมือนกับต้นแบบเพราะต้นแบบนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นชุดที่อลังการเสมอไป และยังรวมไปถึงส่วนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ วิก และอุปกรณ์เสริมคอสเพลย์

2. ความรักและความชอบ เป็นองค์ประกอบนามธรรม เพราะคอสเพลย์แต่ต้น คือ การแสดงออกถึงความรักความชอบต่อตัวละครนั้น ๆ จึงได้แต่งกายเลียนแบบ กล่าวคือ หากมีคนที่ไม่ได้ชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และได้สวมใส่ชุดคอสเพลย์ เมื่อพบก็จะเห็นได้ว่าเป็นคอสเพลย์แต่ก็จะไม่สามารถสวมบทบาทหรือแสดงออกสื่อถึงถึงตัวละครนั้น ๆ ได้ เช่น การโพสท่า การแสดงกิริยาของตัวละคร เป็นต้น

3. ความเหมือน การเลียนแบบ และการสวมบทบาท เป็นนิยามที่เป็นเอกลักษณ์ของคอสเพลย์ กล่าวคือ การแต่งกายเลียนแบบ ถ้าไม่มีเรื่องของความเหมือนต้นแบบ คอสเพลย์จะไม่ต่างกับการแต่งชุดแฟนซีทั่วไป ทั้งยังรวมไปถึงการเลียนแบบ สวมบทบาท บุคลิก ท่าทางของตัวละครอีกด้วย (คม ภูธร ณ อยุธยา, 2566)

แนวคิดเกี่ยวกับบาโยเน็ตต้า

บาโยเน็ตต้าถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2553 จัดจำหน่ายโดยแพลตตินั่มเกมส์ โดยมีเอเดกิ คะมิยะเป็นผู้ดูแลโปรเจกต์ (Project) เกมนี้ โดยเกมเป็นแนวแอคชั่นดิสแลชซึ่งเป็นแนวเกมที่เน้นความรวดเร็วในการต่อสู้ออกท่าทางโจมตีเพื่อทำคะแนนให้ได้มากที่สุด เนื้อเรื่องของเกมจะเล่าถึงบาโยเน็ตต้าผู้ไม่รู้ถึงอดีตของตนหลังจากหลับใหลไป 500 ปี เธอจำได้แค่ตัวเองเป็นแม่มดและมีแค่เศษเสี้ยวความทรงจำภาพเหตุการณ์สงครามที่คร่าชีวิตเหล่าแม่มดจนหมดเกลี้ยง เธอจึงออกเดินทางเพื่อตามหาความจริงเกี่ยวกับตนเองและต้องต่อสู้กับเหล่าเวททูตจากสวรรค์ที่คอยขัดขวางเธอ (เอสลักเทอร์, 2566)

เกมนี้ได้รับคำวิจารณ์ที่ดีทั้งระบบเกมที่กลายเป็นภาพจำของเกมนี้ไปในตัว อย่างระบบ “วิชไทม์” (Witch Time) ระบบที่จะเกิดขึ้นเมื่อทำการหลบหลีกการโจมตีจากศัตรูได้ในระยะที่อาวุธของศัตรูจะโดนตัวผู้เล่น ทำให้ทุกอย่างรอบตัวละครนั้นช้าลง หรืออย่างระบบอาวุธที่มีความหลากหลายและแบ่งช่องใส่อาวุธเป็นสองช่อง คือ มือและเท้า ซึ่งสื่อถึงเกมที่จะเน้นให้ผู้เล่นได้ออกท่าทางโจมตีจากการต่อย เตะ ในขณะที่ระบบวิกเคทวิฟ (Wicked Weaves) เป็นระบบที่เกิดหลังจากออกคำสั่งโจมตีครบตามที่ตัวเกมกำหนด ทำให้เกิดระดับการโจมตีที่รุนแรงที่สุด โดยจะแสดงเป็นมือหรือเท้าขนาดยักษ์โผล่มาต่อยหรือเตะศัตรู (Sega retro, 2023) นอกจากนี้ เกมนี้เป็นเกมแนวแอ็กชันผจญภัยแฟนตาซี โดยมีตัวละครหลักคือ “บาโยเน็ตต้า” ผู้ซึ่งเป็นทั้งจดจำในเรื่องสไตล์การแต่งตัวที่โดดเด่น ด้วยการถือปืนคู่ และสวมรองเท้าส้นสูงที่เป็นอาวุธปืน และแคร็กเตอร์ที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด คือ การสวมแว่นตาทรงเหลี่ยมขอบมนกลมขนาดเล็กซึ่งสะท้อนถึงบุคลิกอันลึกลับและทรงพลัง และต่อมาแว่นตาจากตัวละครนี้ก็ได้ออกแบบแพทช์ที่ไม่เหมือนใครและกลายมาเป็นความนิยมของหมวดเครื่องประดับในที่สุด บาโยเน็ตต้าจึงเป็นเกมหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการนำมาคอสเพลย์ เนื่องจากตัวละครมีความเป็นเอกลักษณ์และมีแพทช์การแต่งกายที่ชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการออกแบบโมเดล 3 มิติ

หลักในการขึ้นรูป 3 มิติ ประกอบไปด้วยหลักต่าง ๆ ดังนี้ (ชนมพัฒน์ เกตุอำ, 2561)

1. Nurbs ในการสร้างโค้งได้หลากหลายรูปแบบเรียกว่า Nurbs Surface
2. Polygon รูปทรงเรขาคณิตทรง 3 มิติ มีความกว้าง ยาว และสูง หลักการทำงานของ Polygon ประกอบไปด้วย Face พื้นผิวของวัตถุ Edge เส้นของวัตถุ และ Vertex เส้นเชื่อมจุดและผิว
3. Low Poly/High Poly ความละเอียดของชิ้นงานขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำไปใช้งานที่เน้นไปที่ผิวของชิ้นงาน 3 มิติหรือสีสันทันของชิ้นงานที่จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของงาน
4. Level of Design การลดทอนความละเอียดจากโมเดลที่มีความละเอียดเยอะแต่ยังคงรูปทรงของชิ้นงานไว้เหมือนเดิม อีกทั้งการลดทอนความละเอียดของชิ้นงานยังช่วยลดการทำงานของระบบ

5. Topology การจัดเรียงเส้นบนชิ้นงาน 3 มิติให้ความจริงทางด้าน Anatomy รูปทรงต่าง ๆ และยังสามารถประหยัดทรัพยากรของเครื่องได้อีกด้วย

6. Soft Edge การลดความคมของชิ้นงานเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำให้เส้นบนพื้นผิวไม่คมจนตัดกันเองแต่মনจนเป็นชิ้นเดียวกันซึ่งคุณภาพจะน้อยกว่าการเพิ่มเส้นเพื่อลดความคม (Smooth) แต่จะประหยัดทรัพยากรเครื่องได้มากกว่า

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องพิมพ์ 3 มิติ

เครื่องพิมพ์ 3 มิติ หรือ Additive Manufacturing (AM) คือ การขึ้นรูปชิ้นงานด้วยการเติมเนื้อวัสดุ เป็นกระบวนการผลิตวัตถุ 3 มิติที่เป็นของแข็งจากไฟล์ดิจิทัล โดยใช้โปรแกรมในการสร้างโมเดล 3 มิติต่าง ๆ และการผลิตวัตถุ 3 มิติ กระทำโดยใช้กระบวนการเติมแต่งซึ่งจะเป็นการวางแต่ละชั้นของวัตถุดิบซ้อนกันจนกว่าจะสำเร็จออกมาเป็นชิ้นงาน (Ligon, Liska, Jurgens, Gurr, & Mulhaupt, 2017) และตามหลัก ISO/ASTM 52900 Standard ได้แบ่งประเภทของ 3D Printing เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. Material Extrusion (FDM) การพิมพ์แบบใช้หัวฉีด
2. Vat Polymerization (SLA & DLP) การพิมพ์โดยยิงลำแสงอัลตราไวโอเลต
3. Power Bed Fusion (SLS, DMLS & SLM) การยิงเลเซอร์หลอมรวมอนุภาคขนาดเล็ก
4. Material Jetting (MJ) Droplets ของวัสดุเกาะอย่างจำเพาะ
5. Binder Jetting (BJ) วัสดุยึดกันด้วยพันธะของเหลว
6. Direct Energy Deposition (LENS, LBMD) การยิงเลเซอร์
7. Sheet Lamination (LOM, UAM) แผ่นของวัสดุที่ถูกเชื่อมกันเป็นชั้น ๆ

การวิจัยนี้ใช้ระบบการพิมพ์แบบ Material Extrusion หรือ Fused Deposition Modelling (FDM) การพิมพ์แบบใช้หัวฉีด หลักการในการขึ้นรูปโมเดล 3 มิติของระบบ FDM คือ การให้ความร้อนที่หัวฉีด และฉีดพลาสติกที่มีความหนืดออกมาจากหัวฉีดที่มีขนาดเล็กทับซ้อนกันไปเรื่อย ๆ จนเกิดเป็นรูปวัตถุ 3 มิติขึ้นมา สำหรับเครื่องพิมพ์ 3 มิติระบบนี้มีให้เลือกหลายราคา โดยเริ่มต้นที่ประมาณ 6 พันกว่าบาทจนถึงหลัก 10 ล้านบาท ขึ้นอยู่กับพื้นที่การพิมพ์และประเภทเส้นพลาสติกที่จะใช้ และในส่วนของวัสดุหรือเส้นพลาสติก (Filament) ที่จะใช้กับเครื่อง FDM จะอยู่ในรูปเส้นลวดยาวต่อเนื่องที่บรรจุอยู่ในม้วน ปัจจุบันนี้มีขนาดให้เลือกด้วยกัน 2 ขนาด ได้แก่ 1.75 มิลลิเมตร และ 2.85 มิลลิเมตร ซึ่งขนาด 1.75 มิลลิเมตร จะเป็นที่นิยมและหาง่ายที่สุดหากนำมาใช้ในงานคอสเพลย์ เครื่องพิมพ์ที่เป็นระบบพลาสติกจึงมีความเหมาะสมเพราะอันตรายน้อยสุดและราคาไม่แพง ทำให้คอสเพลย์เยอร์สามารถลงทุนนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานได้ (International Organization for Standardization, 2015)

จากทบทวนวรรณกรรม พบว่า กิจกรรมการคอสเพลย์มีมาอย่างยาวนานและยังคงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ประกอบกับความนิยมของการรับชมสื่อ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ การ์ตูน หรือแม้กระทั่งการเล่นเกม ก็ยังเป็นที่นิยมมากขึ้นซึ่งมีอิทธิพลในการส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมคอสเพลย์เพิ่มมากขึ้น โดยการสร้างชุดและอุปกรณ์ แต่เดิมที่มีการตัดชุดประกอบอุปกรณ์จากกระดาษ โฟม แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีก็สามารถทำให้การสร้างงานต้นแบบง่ายและมี

คุณภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีในการสร้างแบบจำลอง 3 มิติ ตลอดจนนำต้นแบบมาพิมพ์ในระบบพิมพ์ 3 มิติ ทำให้การสร้างสรรค์ชิ้นงานทำได้ละเอียด สวยงาม เหมือนต้นแบบมากขึ้น

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาแนวทางในการสร้างต้นแบบ 3 มิติ ที่เหมาะสมกับระบบพิมพ์ 3 มิติ เพื่อใช้ในการคอสเพลย์ เพื่อเป็นประโยชน์กับคอสเพลย์เยอร์และกลุ่มคนที่สนใจในการใช้เทคโนโลยีนี้ในการสร้างสรรค์ผลงานต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่อยู่ในสมาคมอุตสาหกรรมคอสเพลย์ไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มทดลองซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ในสมาคมอุตสาหกรรมคอสเพลย์ไทย จำนวน 60 คน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพารามิเตอร์ (Parameter) ทั้งนี้ อีริวณิ เอกกุล (2543) ระบุว่า การวิจัยเชิงทดลองกำหนดจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่มไม่ต่ำกว่า 15 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ที่สามารถตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Facebook page ได้ ภายในช่วงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ชิ้นงานพิมพ์ 3 มิติ ที่อ้างอิงมาจากเกมบาโยเน็ตต้า ประกอบไปด้วย
 - 1.1 ปืนสการ์เบอร์โรแฟร์ (Scarborough Fair) 1 กระบอก
 - 1.2 แวนดา 1 อัน
 - 1.3 นาฬิกา 1 เรือน
 - 1.4 ต่างหู 1 คู่



ภาพที่ 1 ปืนสการ์เบอร์โรแฟร์ แวนดา นาฬิกา และต่างหู
ที่มา : Bayonetta Wiki, 2567

2. แบบสอบถามความคิดเห็นและคู่มือการประกอบชิ้นงาน (User Guide) ประกอบการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแบบจำลอง 3 มิติเพื่อใช้ในการคอสเพลย์จากเกมบาโยเน็ตต้า โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อโมเดล ประกอบด้วยหัวข้อ 1) ชิ้นงานมีความเหมือนกับต้นฉบับ 2) ความสมบูรณ์ของชิ้นงาน 3) ชิ้นงานเมื่อถูกแยกชิ้นส่วน มีความเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน 4) การลดรายละเอียดของชิ้นงานยังคงรูปลักษณะเดิมของต้นฉบับไว้ 5) User Guide สามารถเข้าใจได้ง่ายและสามารถทำตามได้ และ 6) การเข้าถึงโมเดล 3 มิติสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

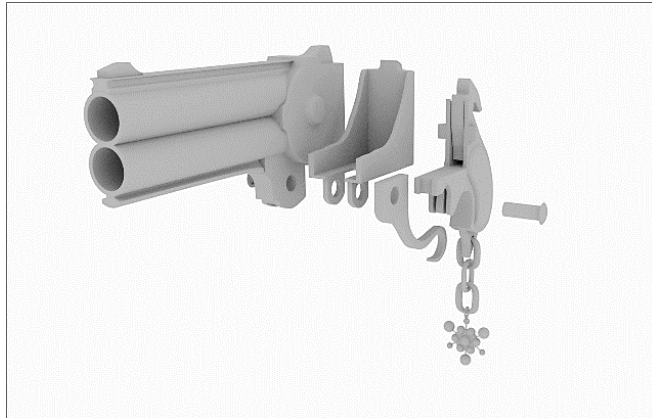
คณะวิจัยเริ่มการวิจัยจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ บทความ งานวิจัย และสื่อความรู้บนแพลตฟอร์มออนไลน์ จากนั้นจึงสร้างชิ้นงานที่ใช้ในการวิจัยเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวทางการสร้างชิ้นงาน 3 มิติ การลดทอนรูปลักษณะ การใช้งานโปรแกรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสร้างชิ้นงาน ศึกษาข้อมูลของชิ้นงานต้นฉบับเอกลักษณ์ของตัวละคร และการเตรียมคุณสมบัติโมเดลให้เหมาะสมสำหรับการนำไปพิมพ์ 3 มิติ



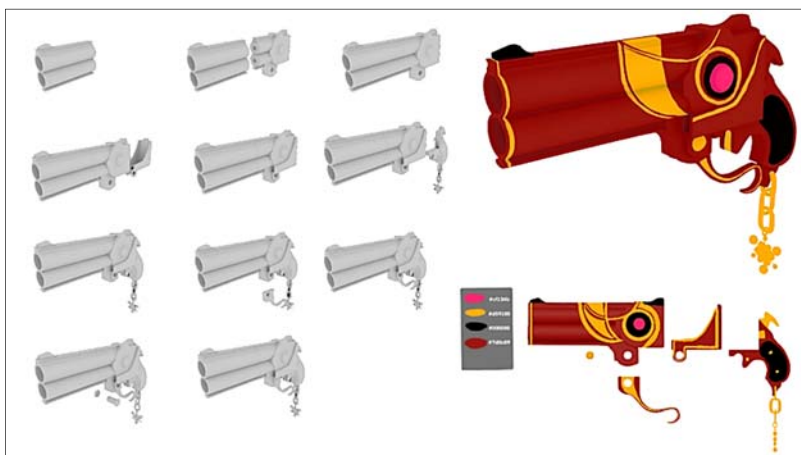
ภาพที่ 2 ชิ้นงาน 3 มิติโมเดลปืนสการ์เบอร์โรแฟร์

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภรและศศกรณ์ จ้อยทองมูล



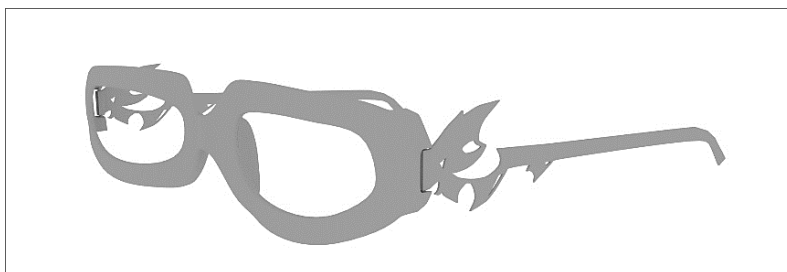
ภาพที่ 3 ชิ้นงาน 3 มิติโมเดลปืนสการ์เบอร์โรแฟร์แบบแยกส่วน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภัทรและศศกรณ์ จ้อยทองมูล



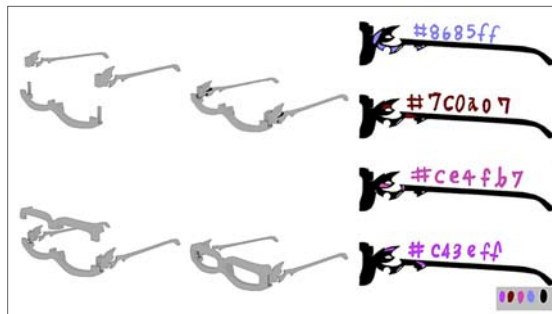
ภาพที่ 4 คู่มือประกอบชิ้นงาน User Guide โมเดลปืนสการ์เบอร์โรแฟร์

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภัทรและศศกรณ์ จ้อยทองมูล

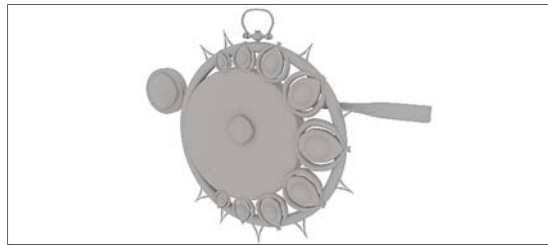


ภาพที่ 5 ชิ้นงาน 3 มิติโมเดลแว่นตา

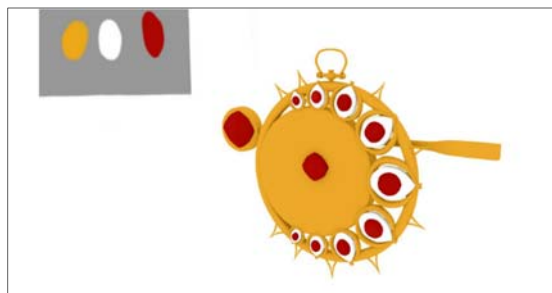
ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภัทรและศศกรณ์ จ้อยทองมูล



ภาพที่ 6 คู่มือประกอบชิ้นงาน User Guide โมเดลแว่นตา
ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภรและศศกรณ์ จ้อยทองมูล



ภาพที่ 7 ชิ้นงาน 3 มิติโมเดลนาฬิกา
ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภรและศศกรณ์ จ้อยทองมูล



ภาพที่ 8 คู่มือประกอบชิ้นงาน User Guide โมเดลนาฬิกา
ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภรและศศกรณ์ จ้อยทองมูล



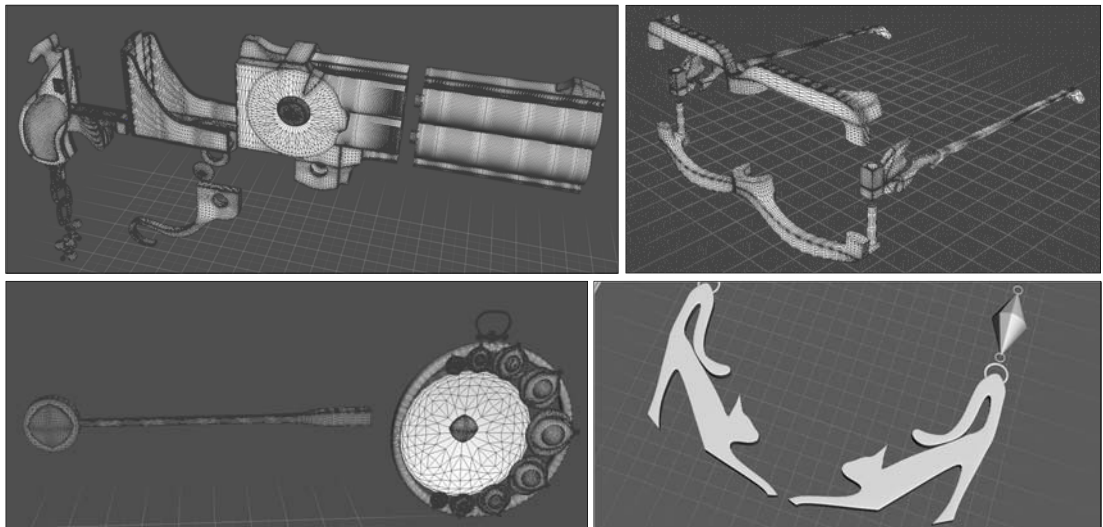
ภาพที่ 9 ชิ้นงาน 3 มิติโมเดลต่างหู
ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภรและศศกรณ์ จ้อยทองมูล



ภาพที่ 10 คู่มือประกอบชิ้นงาน User Guide โมเดลต่างหู

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภรและศศกรณ์ จ้อยทองมูล

2. สร้างชิ้นงาน 3 มิติ โดยแบ่งชิ้นงานออกทีละชิ้นและนำชิ้นงานก่อนพิมพ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินชิ้นงานก่อนพิมพ์จริง โดยวิธีการสร้างชิ้นงาน คือ การนำชิ้นงานในแต่ละมุมมอง เช่น ด้านบน ด้านข้างและด้านล่าง มาวางไว้ในโปรแกรม Maya ในแต่ละมุมมอง และทำการปั้นชิ้นงานโดยการอิงจากภาพจริง และจำลองการทำคู่มือประกอบชิ้นงาน (User Guide)



ภาพที่ 11 ตัดชิ้นงาน 3 มิติ โมเดลปืนสการ์เบอร์โรแฟร์ แวนตา นาฬิกา และต่างหูเพิ่มเติมใน Meshmixer

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภรและศศกรณ์ จ้อยทองมูล

3. นำโมเดลชิ้นงานไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพ และนำคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขชิ้นงานเพิ่มเติมก่อนนำไปพิมพ์จริง

4. หลังจากผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพเรียบร้อยแล้ว จึงทำการตัดชิ้นงานเป็นส่วน ในโปรแกรม Meshmixer ทำการตัดชิ้นงานให้มีความยาวที่เหมาะสมกับเครื่องพิมพ์ 3 มิติและง่ายต่อการพิมพ์ โดยที่ชิ้นงานที่มีระบบข้อต่อหรือ핀เข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย โมเดลปืนสการ์เบอร์โรแฟร์และโมเดลแวนตาที่ต้องมีการสอดรับการประกอบหรือการใส่ข้อต่อเข้าไป ตัวรูข้อต่อและแท่งข้อต่อจะต้องมีระยะห่างประมาณ 1 มิลลิเมตรหรือ 2

มีลิมิตเป็นอย่างน้อย เพื่อให้เวลาที่พิมพ์ออกมาชิ้นงานสามารถต่อประกอบได้ โดยที่ชิ้นงานไม่เกิดปัญหาข้อต่อผิดหรือแน่นจนเกินไป

5. นำชิ้นงานที่ผ่านการปรับและตัดแต่งแล้วเรียบร้อยเข้าสู่กระบวนการพิมพ์ทีละชิ้น โดยใช้เป็นเครื่องพิมพ์ระบบหัวฉีดแบบ Material Extrusion โดยวัสดุที่ใช้เป็น PLA + สีขาว



ภาพที่ 12 โมเดลปืนสการ์เบอร์โรแฟร์ แวนตา นาฬิกา และต่างหู ที่นำชิ้นงานไปพิมพ์ 3 มิติ
ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภพทรและศศกรณ์ จ้อยทองมูล

6. นำชิ้นงานที่ผ่านการพิมพ์แล้วไปลงสีเก็บรายละเอียดให้เรียบร้อยโดยใช้กระดาษทรายขัดผิวชิ้นงานให้เรียบ จากนั้นลงสีด้วยสเปรย์สีอะคริลิก ต่อด้วยเก็บรายละเอียดชิ้นงานด้วยสีอะคริลิกเช่นเดียวกัน และลงสเปรย์ใสเคลือบชิ้นงานเพื่อให้ชิ้นงานมีความแวววาวและไม่หลุดลอก



ภาพที่ 13 ชิ้นงานพิมพ์ 3 มิติที่สมบูรณ์ของโมเดลปืนสการ์เบอร์โรแฟร์ นาฬิกา แวนตา และต่างหู
ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย เบญญา พัฒนาพิภพทรและศศกรณ์ จ้อยทองมูล

7. นำชิ้นงานที่ทำเสร็จแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความคิดเห็น และนำผลคะแนนมารวบรวมวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อใช้บรรยายสถานการณ์หรือลักษณะของตัวแปรที่ไปเก็บรวบรวมมาได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยในส่วนของค่าเฉลี่ยใช้มาตรวัดตาม Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับแบบประเมินค่า (Rating scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยเมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว คณะผู้วิจัยจะทำการคำนวณและแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น/ระดับคุณภาพ
4.21 – 5.00	มากที่สุด/ดีมาก
3.41 – 4.20	มาก/ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง/ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย/น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด/น้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การศึกษาการสร้างแบบจำลอง 3 มิติเพื่อใช้ในการคอสเพลย์จากเกมบาโยเน็ตต้า สามารถแบ่งผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผลการประเมินคุณภาพของแบบจำลอง 3 มิติ เพื่อใช้ในการคอสเพลย์จากเกมบาโยเน็ตต้าโดยผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากที่สร้างโมเดล 3 มิติ ในรูปแบบไฟล์เรียบร้อยแล้ว จึงนำโมเดลไปประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ก่อนนำไปพิมพ์จริง โดยผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำโมเดล 3 มิติ และผู้เชี่ยวชาญด้านการพิมพ์ 3 มิติ ผลการประเมินคุณภาพโมเดล พบว่า โมเดลต่างหามีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($M = 4.67$, $SD = 0.48$) เป็นอันดับแรก โมเดลแว่นตา มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($M = 4.53$, $SD = 0.51$) โมเดลปืน มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($M = 4.52$, $SD = 0.51$) และโมเดลนาฬิกา มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($M = 4.00$, $SD = 0.53$) ตามลำดับ และผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแยกชิ้นของโมเดลนาฬิกา เพื่อให้สามารถนำไปประกอบได้ง่ายขึ้น ซึ่งควรแยกหน้าปัดนาฬิกาออกจากฐานรอง เพื่อให้ง่ายต่อการพิมพ์ด้วย

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อแบบจำลอง 3 มิติเพื่อใช้ในการคอสเพลย์จากเกมบาโยเน็ตต้า

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแบบจำลอง 3 มิติ เพื่อใช้ในการคอสเพลย์จากเกมบาโยเน็ตต้า ซึ่งประกอบด้วยโมเดลทั้งหมด 4 ชิ้น ได้แก่ 1) โมเดลปืนสการ์เบอร์โรแฟร์ 2) โมเดลแว่นตา 3) โมเดลนาฬิกา และ 4) โมเดลต่างหู ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโมเดลป็นสการ์เบอร์โรแฟร์

โมเดลป็นสการ์เบอร์โรแฟร์	M	SD	ระดับ
ชิ้นงานมีความเหมือนกับต้นฉบับ	4.26	0.71	มากที่สุด
ความสมบูรณ์ของชิ้นงาน	4.30	0.84	มากที่สุด
ชิ้นงานเมื่อถูกแยกชิ้นส่วน มีความเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน	4.60	0.63	มากที่สุด
การลดรายละเอียดของชิ้นงานยังคงรูปลักษณะเดิมของต้นฉบับไว้	4.28	0.71	มากที่สุด
User Guide สามารถเข้าใจได้ง่ายและสามารถทำตามได้	4.50	0.72	มากที่สุด
การเข้าถึงโมเดล 3 มิติสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.60	0.59	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.44	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อโมเดลป็นสการ์เบอร์โรแฟร์ในการนำไปใช้งานได้จริง อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.44$, $SD = 0.70$)

เมื่อพิจารณาในรายหัวข้อ พบว่า การเข้าถึงโมเดล 3 มิติสามารถเข้าถึงได้ง่าย ($M = 4.60$, $SD = 0.59$) และชิ้นงานเมื่อถูกแยกชิ้นส่วน มีความเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน ($M = 4.60$, $SD = 0.63$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ User Guide สามารถเข้าใจได้ง่ายและสามารถทำตามได้ ($M = 4.50$, $SD = 0.72$) ความสมบูรณ์ของชิ้นงาน ($M = 4.30$, $SD = 0.84$) การลดรายละเอียดของชิ้นงานยังคงรูปลักษณะเดิมของต้นฉบับไว้ ($M = 4.28$, $SD = 0.71$) และชิ้นงานมีความเหมือนกับต้นฉบับ ($M = 4.26$, $SD = 0.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโมเดลแว่นตา

โมเดลแว่นตา	M	SD	ระดับ
ชิ้นงานมีความเหมือนกับต้นฉบับ	4.30	0.63	มากที่สุด
ความสมบูรณ์ของชิ้นงาน	4.40	0.72	มากที่สุด
ชิ้นงานเมื่อถูกแยกชิ้นส่วน มีความเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน	4.50	0.64	มากที่สุด
การลดรายละเอียดของชิ้นงานยังคงรูปลักษณะเดิมของต้นฉบับไว้	4.40	0.68	มากที่สุด
User Guide สามารถเข้าใจได้ง่ายและสามารถทำตามได้	4.40	0.68	มากที่สุด
การเข้าถึงโมเดล 3 มิติสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.50	0.64	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อโมเดลแว่นตาในการนำไปใช้งานได้จริง อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.48$, $SD = 0.67$)

เมื่อพิจารณาในรายหัวข้อ พบว่า ชิ้นงานเมื่อถูกแยกชิ้นส่วน มีความเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน และการเข้าถึงโมเดล 3 มิติสามารถเข้าถึงได้ง่าย ($M = 4.50, SD = 0.64$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ User Guide สามารถเข้าใจได้ง่ายและสามารถทำตามได้ และการลดรายละเอียดของชิ้นงานยังคงรูปลักษณะเดิมของต้นฉบับไว้ ($M = 4.40, SD = 0.68$) ความสมบูรณ์ของชิ้นงาน ($M = 4.40, SD = 0.72$) และชิ้นงานมีความเหมือนกับต้นฉบับ ($M = 4.30, SD = 0.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโมเดลนาฬิกา

โมเดลนาฬิกา	M	SD	ระดับ
ชิ้นงานมีความเหมือนกับต้นฉบับ	3.90	0.81	มาก
ความสมบูรณ์ของชิ้นงาน	4.25	0.83	มากที่สุด
ชิ้นงานเมื่อถูกแยกชิ้นส่วน มีความเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน	4.30	0.63	มากที่สุด
การลดรายละเอียดของชิ้นงานยังคงรูปลักษณะเดิมของต้นฉบับไว้	4.20	0.87	มาก
User Guide สามารถเข้าใจได้ง่ายและสามารถทำตามได้	4.26	0.84	มากที่สุด
การเข้าถึงโมเดล 3 มิติสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.50	0.63	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อโมเดลนาฬิกาในการนำไปใช้งานได้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.24, SD = 0.76$)

เมื่อพิจารณาในรายหัวข้อ พบว่า การเข้าถึงโมเดล 3 มิติสามารถเข้าถึงได้ง่าย ($M = 4.50, SD = 0.63$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ชิ้นงานเมื่อถูกแยกชิ้นส่วน มีความเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน ($M = 4.30, SD = 0.63$) User Guide สามารถเข้าใจได้ง่ายและสามารถทำตามได้ ($M = 4.26, SD = 0.84$) ความสมบูรณ์ของชิ้นงาน ($M = 4.25, SD = 0.83$) การลดรายละเอียดของชิ้นงานยังคงรูปลักษณะเดิมของต้นฉบับไว้ ($M = 4.20, SD = 0.87$) และชิ้นงานมีความเหมือนกับต้นฉบับ ($M = 3.90, SD = 0.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโมเดลต่างหู

โมเดลต่างหู	M	SD	ระดับ
ชิ้นงานมีความเหมือนกับต้นฉบับ	4.30	0.72	มากที่สุด
ความสมบูรณ์ของชิ้นงาน	4.30	0.83	มากที่สุด
ชิ้นงานเมื่อถูกแยกชิ้นส่วน มีความเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน	4.45	0.86	มากที่สุด
การลดรายละเอียดของชิ้นงานยังคงรูปลักษณะเดิมของต้นฉบับไว้	4.40	0.73	มากที่สุด
User Guide สามารถเข้าใจได้ง่ายและสามารถทำตามได้	4.40	0.86	มากที่สุด
การเข้าถึงโมเดล 3 มิติสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.50	0.71	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อโมเดลต่างๆในการนำไปใช้งานได้จริง อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.40$, $SD = 0.76$)

เมื่อพิจารณาในรายหัวข้อ พบว่า การเข้าถึงโมเดล 3 มิติสามารถเข้าถึงได้ง่าย ($M = 4.50$, $SD = 0.71$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ชี้นงานเมื่อถูกแยกชิ้นส่วน มีความเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน ($M = 4.45$, $SD = 0.86$) การลดรายละเอียดของชิ้นงานยังคงรูปลักษณะเดิมของต้นฉบับไว้ ($M = 4.40$, $SD = 0.73$) User Guide สามารถเข้าใจได้ง่ายและสามารถทำตามได้ ($M = 4.40$, $SD = 0.86$) ชิ้นงานมีความเหมือนกับต้นฉบับ ($M = 4.30$, $SD = 0.72$) และความสมบูรณ์ของชิ้นงาน ($M = 4.30$, $SD = 0.83$) ตามลำดับ

ผลจากการศึกษา สรุปได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่มีต่อโมเดลทั้ง 4 โมเดล พบว่า โมเดลแว่นตา อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.48$, $SD = 0.67$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ โมเดล ปืน ($M = 4.44$, $SD = 0.70$) โมเดลต่างๆ ($M = 4.40$, $SD = 0.76$) และโมเดลนาฬิกา ($M = 4.24$, $SD = 0.76$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาการสร้างแบบจำลอง 3 มิติเพื่อใช้ในการคอสเพลย์จากเกมบาโยเน็ตต้าสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการในการสร้างแบบจำลอง 3 มิติเพื่อใช้ในการคอสเพลย์จากเกมบาโยเน็ตต้า

จากการศึกษา พบว่า กระบวนการในการสร้างแบบจำลอง 3 มิติ เพื่อใช้ในการคอสเพลย์สามารถใช้กระบวนการมาตรฐานในการสร้างแบบจำลอง 3 มิติทั่วไปได้ เช่น งานแอนิเมชัน งานออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 1) การเขียนแบบร่าง 2 มิติ (Blueprint) ครอบคลุมทั้งลายเส้นและอาร์ตสไตล์หลายมุมมองเพื่อนำไปขึ้นโมเดล 2) การขึ้นโมเดลหรือสร้างแบบจำลอง 3 มิติ ด้วยโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ เช่น Autodesk MAYA, Blender หรืออื่น ๆ แต่ในการนำโมเดลไปพิมพ์ 3 มิติ จะต้องเพิ่มขั้นตอนที่ 3) คือ การแยกชิ้นส่วนของชิ้นงานออกมาเป็นส่วน ๆ เพื่อนำมาประกอบ โดยในการแยกชิ้นส่วนมีหลักการในการแยก โดยให้พิจารณาเรื่องของการประกอบชิ้นงานจริง เช่น งานต่างๆ มีลูกตุ้มที่ห้อยต่อกันเป็นท่อนก็ให้แยกเป็นลูกตุ้มแต่ละลูก เพื่อให้ตอนที่นำมาประกอบสามารถห้อยระย้าได้จริงตามชิ้นงานต้นฉบับ หรือถ้ามีอะไรที่เป็นข้อต่อก็แยกอะไรเหล่านั้น จากนั้นพิมพ์เป็นชิ้นเดียว แล้วจึงนำมาประกอบเข้าไปเป็นชิ้นงานในภายหลัง จะทำให้ชิ้นงานมีคุณภาพ ละเอียด และสวยงามตามต้นฉบับ ในขณะที่ ความหนาของชิ้นงานไม่ควรบางจนเกินไป ควรมีความหนาน้อยกว่า 0.5 mm ก็จะทำให้พิมพ์และประกอบง่าย ส่วนการคิดราคางานพิมพ์จะขึ้นอยู่กับวัสดุ ราคาโดยเฉลี่ย เช่น วัสดุแบบ PLA คิดนาทีละ 3 บาท, ABS นาทีละ 4 บาท, Flexible/TPU นาทีละ 5 บาท และ Photopolymer Resin นาทีละ 10 บาท ซึ่งทางผู้พิมพ์จะคำนวณว่าต้นแบบ 1 ต้นแบบ จะต้องแยกพิมพ์เป็นกี่ชิ้นและใช้เวลาในการพิมพ์เท่าใด แล้วจึงคำนวณออกมาเป็นค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ จากกรณีศึกษาทั้ง 4 โมเดล คณะผู้วิจัยใช้งบประมาณในการพิมพ์เป็นจำนวนเงิน 4,680 บาท เฉลี่ยชิ้นละ 1,170 บาท ซึ่งราคาก็ขึ้นอยู่กับความละเอียดของชิ้นงาน และจำนวนของชิ้นงานด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้น ในส่วนของกระบวนการสร้างต้นแบบ 3 มิติแล้ว การทำคู่มือ (User Guide) ในการประกอบชิ้นงาน การลงสีเพื่อใช้ในการคอสเพลย์ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เนื่องจากผู้ใช้งานจะต้องสามารถไปทำต่อได้เองจากการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคู่มือการใช้งาน พบว่า การมีคู่มือการประกอบชิ้นงาน (User Guide) เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีเพื่อให้สามารถสร้างชิ้นงานได้สมบูรณ์ตามแบบ และข้อมูลในคู่มือควรให้ข้อมูลโดยการใช้ภาพและสีเข้ามาเป็นตัวกลางในการสื่อสารมากที่สุด รวมถึงใส่ตัวอักษรให้น้อยที่สุดเพื่อลดข้อมูลบางส่วนที่ไม่สำคัญ หรือหากเป็นวิดีโอการแนะนำการประกอบเพิ่มเติมได้ด้วยก็จะยิ่งดี

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโมเดลในการนำไปใช้งานได้จริง แยกเป็นประเด็นได้ ดังนี้

ภาพรวมของโมเดลที่นำไปใช้ในการคอสเพลย์ พบว่า โมเดลแว่นตา อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.48$, $SD = 0.67$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ โมเดลปืน ($M = 4.44$, $SD = 0.70$) โมเดลต่างหู ($M = 4.40$, $SD = 0.76$) และโมเดลนาฬิกา ($M = 4.24$, $SD = 0.76$) ตามลำดับ ซึ่งองค์ประกอบที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่ต่างกัน เป็นเพราะชิ้นงานแต่ละชิ้นมีความเหมือนต้นฉบับมากน้อยตามลำดับ สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และคม ภูษธร ณ อุษยา (2566) ได้กล่าวไว้ว่า นอกจากชุดที่ใช้ในการคอสเพลย์จะต้องมีความเหมือนต้นฉบับแล้ว ตัวอุปกรณ์หรือส่วนเสริมอื่น ๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบในการคอสเพลย์ก็มีส่วนสำคัญ ถ้าหากขาดไปหรือไม่มีความเหมือนจะทำให้อารมณ์ในการสื่อสารอาจขาดหายไปหรือสามารถสื่อสารออกมาได้น้อย และผู้ที่สวมบทบาทคอสเพลย์ก็จะมีอารมณ์ร่วมได้ ยิ่งไปกว่านั้น ดีไซน์เนอร์ (2566) ได้กล่าวไว้ว่า การลดทอนรูปลักษณะยังคงลักษณะเดิมไว้ หรือยังสามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ว่าสิ่งนี้คืออะไร โดยไม่ผิดเพี้ยนไปจากเดิมถึงแม้ชิ้นงานนั้นจะถูกทดแทนด้วยรูปทรงอื่น ๆ นับเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาชิ้นงาน และชนมพัฒน์ เกตุอำ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า การลดทอนความละเอียดจะมีผลต่อชิ้นงานเป็นอย่างมาก หากลดทอนมากเกินไปอาจทำให้เปลี่ยนความรู้สึกและอารมณ์ของชิ้นงานนั้นไปด้วย ซึ่งเป็นประเด็นที่ส่งผลทำให้ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าชิ้นงานที่สร้างสรรค์ออกมาสามารถนำไปใช้ในการคอสเพลย์ได้ ถึงแม้ว่าชิ้นงานจะมีการลดทอนรูปลักษณะแต่ก็ยังคงเหมือนต้นฉบับ และสามารถเข้าถึงชิ้นงานได้ง่าย กล่าวคือ ผู้สร้างโมเดลต้นแบบสามารถนำไฟล์โมเดลไปอัปโหลดไว้ในฐานข้อมูล และผู้ที่ทำคอสเพลย์สามารถโหลดไฟล์โมเดลไปใช้งานต่อได้ อีกทั้งคู่มือการประกอบชิ้นงาน (User Guide) ก็สามารถสื่อสารและให้ข้อมูลได้ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถประกอบหรือทำชิ้นงานได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำชิ้นงานไปต่อยอดเพิ่มเติมในอนาคต

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การพัฒนาชิ้นงาน ควรปรับปรุงความแข็งแรงของชิ้นงาน โดยคำนึงถึงการสวมใส่จริงในการคอสเพลย์ ซึ่งจะต้องเลือกวัสดุในการพิมพ์ให้สอดคล้องกับการใช้งาน
2. การพัฒนาดีไซน์ให้มีความโค้งมนและสวยงามมากขึ้น ลดความเหลี่ยมหรือแหลม หรือกำหนดขนาดชิ้นงานให้เหมาะสมสำหรับการพิมพ์ 3 มิติ

3. การใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติ มาใช้ในการสร้างอุปกรณ์คอสเพลย์ มีข้อดีในการออกแบบดีไซน์ชิ้นงานให้ใกล้เคียงกับต้นแบบได้ ปรับเปลี่ยนไฟล์ หรือสามารถนำไฟล์งานกลับมาใช้ซ้ำได้ แต่ในทางกลับกันก็อาจจะมีราคาในการพิมพ์เป็นชิ้นงานสูงกว่าการใช้วัสดุประเภทโฟมหรือการประกอบกระดาษซึ่งขึ้นอยู่กับวัสดุที่เลือกพิมพ์ด้วย แต่ก็จะทำให้ชิ้นงานแข็งแรงคงทนและนำไปใช้งานซ้ำได้หลายครั้งมากกว่าวัสดุ เช่น โฟม หรือกระดาษ เป็นต้น ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงความจำเป็นในการนำไปใช้งาน วิธีการใช้งาน จำนวนครั้ง เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกวัสดุมาใช้ในการสร้างอุปกรณ์คอสเพลย์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาการใช้วัสดุพิมพ์ 3 มิติชนิดอื่น ๆ ที่อาจเหมาะสมกับการคอสเพลย์มากขึ้น และศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างชิ้นงานที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น ชุดเกราะหรืออาวุธขนาดใหญ่
2. การสำรวจความเป็นไปได้ในการใช้เทคโนโลยีนี้กับการคอสเพลย์จากสื่อประเภทอื่น ๆ
3. การติดตามประเมินผลการใช้งานชิ้นงานในระยะยาวเพื่อประเมินความทนทานและความพึงพอใจของผู้ใช้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คม กุญชร ณ อยุธยา. (2566, 17 กุมภาพันธ์). *คอสเพลย์ (Cosplay หรือ Cos' Play)*. <https://propsops.com/cosplaywiki/cosplay/>
- ชนมพัฒน์ เกตุอำ. (2561). *การออกแบบโมเดลในเกม 3 มิติ กรณีศึกษาเกมส์ [รายงานสหกิจศึกษา, สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น]*. <http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/CRT%20MT%202018/Chonmaphat%20ket-um%20CRT%20MT%202018.pdf>
- ดีไซน์เนอร์. (2566, 9 มีนาคม). *MINIMALISM*. <https://www.designer.co.th/1324/>
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. วิทยาออฟเซตการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. สุวีริยาสาส์น.
- อารยา บำรุงศิลป์, บุญยานุช เมี้ยนเอี่ยม, และพิษณุ อภิสมการโยธิน. (2564). เสรีภาพทางการแสดงออก ตัวตนและพื้นที่ทางสังคมของคอสเพลย์เยอร์. *วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 1(2), 16-24.
- เอสส์ลัซเทอร์. (2566, 22 มีนาคม). *สรุปเนื้อเรื่องเกม Bayonetta "แม่มดสาวซ่าสุดเซ็กซี่ ผู้ท้าชนทั้งนรกและสวรรค์พร้อม ๆ กัน"*. <https://gamefever.co/สรุปbayonetta/>
- MGR Online. (2550, 21 มีนาคม). *Japanization กระแสญี่ปุ่นนิยมที่มากกว่าตัวและหัวใจ*. <https://mgronline.com/qol/detail/9500000032417/>

ภาษาอังกฤษ

- Ligon, S.C., Liska, R., Jurgen, S., Gurr, M., & Mulhaupt, R. (2017). Polymers for 3D printing and customized additive manufacturing. *Chemical reviews*, 117(15), 10212-10290.
- Sega Retro. (2023, March. 23). *Bayonetta Steam manual*. https://segaretro.org/images/d/de/Bayonetta_Steam_manual.pdf
- International Organization for Standardization. (2015). *Additive manufacturing-general principles terminology*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso-astm:52900:ed-2:v1:en>.

การออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัย

ชิรพงษ์ ญาณุชิตร์^{1*} นิชาภัทร พรหมศร² ปุณยนุช ตันติเดชามงคล² และศิวตล มะลิซ้อน²

¹ อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² นักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : chirapong_y@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และรายงานวิจัย และศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเว็บแอปพลิเคชันระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัย โดยระเบียบวิธีวิจัยเริ่มตั้งแต่การกำหนดประเด็นปัญหา การตั้งสมมติฐาน การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การผลิตเครื่องมือ การทดสอบและประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญ แล้วประเมินผลโดยกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษา พบว่า การออกแบบและพัฒนาทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การออกแบบ 2. การทดลองใช้ต้นแบบเว็บแอปพลิเคชัน 3. การประเมินการออกแบบ UX/UI และ 4. การทดลองใช้งานและการประเมินความพึงพอใจจากผู้ดูแลระบบ เมื่อได้เว็บแอปพลิเคชันแล้ว ผู้วิจัยนำไปให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้งานและทำแบบประเมินความพึงพอใจ โดยสมมติฐานของการศึกษา คือ ความพึงพอใจต่อเว็บแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับดี

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาในภาพรวม อยู่ในระดับดี ($M = 4.32$, $SD = 0.75$) ผลการประเมินความพึงพอใจของอาจารย์ในภาพรวม อยู่ในระดับดี ($M = 4.31$, $SD = 0.82$) และผลการประเมินความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ($M = 4.84$, $SD = 0.11$) สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดในภาพรวม อยู่ในระดับดี ($M = 4.36$, $SD = 0.74$) จากผลการศึกษาจึงสามารถสรุปได้ว่าผลประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับดี ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : การออกแบบเว็บ, การพัฒนาเว็บ, เว็บแอปพลิเคชัน, วงจรการพัฒนาเว็บ, ความพึงพอใจ

The Design and Development of a Web Application System for Storing, Searching, and Displaying Theses and Research Papers

Chirapong Yanuchit^{1*} Nichapat Promson²
Boonyanuch Tantidechamongkol² and Siwadol Malisorn²

¹ Lecturer, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² Student, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

***Corresponding Author:** chirapong_y@rmutt.ac.th

Abstract

Received:
September 2, 2024

Revised:
October 30, 2024

Accepted:
November 5, 2024

Available Online:
December 25, 2024

The objectives of this research were to study the design and development of a web application system for storing, searching, and displaying theses and research paper, and to study the satisfaction of a sample group towards the web application. The research methodology begins with problem identification, hypothesis formulation, a review of related theories and concepts, instrument development, expert review, and finally, evaluation by the target group. The research results found that the design and development consisted of 4 steps: 1. design, 2. testing of the web application prototype, 3. evaluation of UX/UI design, and 4. assessment of usability and satisfaction by system administrators. Afterward, the system was tried out by sample group to assess their level of satisfaction. The assumption was that the web application system provided a high level of satisfaction.

The results from the study of the three sample groups, which consist of students, lecturers, and staffs of the Faculty of Mass Communication Technology at Rajamangala University of Technology Thanyaburi, showed that the overall satisfaction of the students was high ($M = 4.32, SD = 0.75$). The overall satisfaction rating of the lecturers was high ($M = 4.31, SD = 0.82$). The overall satisfaction rating of the staffs was highest ($M = 4.84, SD = 0.11$). In summary, the overall satisfaction rating of all target groups was high ($M = 4.36, SD = 0.74$). According to the study findings, it can be inferred that the satisfaction evaluation is favorable based on the assumptions established.

Keywords: Web Design, Web Development, Web Application, System Development Life Cycle, Satisfaction

บทนำ

ประเทศไทยมีระบบการศึกษาที่จัดขึ้นโดยกระทรวงศึกษาธิการของประเทศไทย ซึ่งมีทั้งในรูปแบบของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในระบบการศึกษาตั้งแต่ระดับการศึกษาปฐมวัยจนถึงระดับชั้นอุดมศึกษา เป็นกระบวนการสร้างและพัฒนาประชากรของประเทศให้มีความสามารถที่จะพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้า การศึกษาจึงเป็นเครื่องมือสำหรับพัฒนาประชากรและประเทศชาติ ระบบโรงเรียนสำหรับการศึกษาของประเทศไทยจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ช่วงชั้น คือ ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาปีที่ 1-3 และระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 (Siddoo, Sawattawee, Janchai, & Thinnukool, 2019)

นอกจากนี้ การศึกษาก็จะมีการจัดรูปแบบในส่วนของสายสามัญและการจัดการศึกษาในรูปแบบของสายอาชีพ โดยในระดับชั้นปวช. 1-3 จะเทียบเท่ากับการเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สำหรับการศึกษาในช่วงระดับชั้นมัธยมศึกษา เมื่อเรียนจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สามารถเรียนต่อได้ในระดับชั้นอุดมศึกษาระดับบัณฑิตหรือปริญญาตรี หน่วยในการจบระดับการศึกษาแต่ละช่วงชั้นจะได้รับประกาศนียบัตรของแต่ละระดับชั้นการศึกษาเพื่อนำไปสอบหรือนำไปยื่นสำหรับเรียนต่อในระดับชั้นที่สูงยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทั้งสายสามัญหรือสายอาชีพ

การศึกษาในระดับปริญญาตรีตามหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศจัดการเรียนการสอนเน้นผลิตบัณฑิตนักเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความรู้ ความสามารถในการใช้หลักวิชาการทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสร้างสรรค์และควบคุมกระบวนการผลิต โดยเปิดหลักสูตรและสาขาวิชาที่ครอบคลุมวิชาการทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ เช่น เทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์ เทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง เทคโนโลยีมัลติมีเดีย เทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล

ทั้งนี้ สำหรับนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา นักศึกษาต้องมีการทำปริญญานิพนธ์เป็นเอกสารบังคับในการจบการศึกษา การทำปริญญานิพนธ์ต้องสืบค้นแหล่งเรียนรู้ สื่อและเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะมีประโยชน์ สำหรับการสืบค้นข้อมูล ในขณะที่ การศึกษาหาความรู้ในปัจจุบัน นักศึกษาต้องศึกษาและสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสืบค้นจากฐานข้อมูลทางการศึกษา และ Online Library Catalog ของห้องสมุดต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงในอินเทอร์เน็ตได้ โดยแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญ คือ ปริญญานิพนธ์และงานวิจัยซึ่งเป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลทางวิชาการในการสืบค้นข้อมูล

ปัจจุบันห้องสมุดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศมีการจัดเก็บปริญญานิพนธ์และงานวิจัยในรูปแบบเล่มไว้บนชั้นวางหนังสือ นักศึกษาสามารถนำเล่มปริญญานิพนธ์ที่ต้องการมาศึกษาและสืบค้นข้อมูลได้ โดยหำนำออกจากห้องสมุด หากต้องการคัดลอกข้อมูลจากเล่มปริญญานิพนธ์ นักศึกษาสามารถถ่ายทำสำเนาหรือถ่ายรูปเล่มปริญญานิพนธ์เพื่อนำไปศึกษาต่อได้ หากต้องการรับชมผลงานของปริญญานิพนธ์และงานวิจัย นักศึกษาต้องติดต่อเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดและผลงานต่าง ๆ จะถูกจัดเก็บไว้ในกล่องรวมแผ่น CD หลังจากที่ได้ค้นเจอแผ่น CD ของหัวข้อที่ต้องการจะศึกษาแล้ว สามารถใช้คอมพิวเตอร์ในห้องสมุดหรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเปิดดูได้ ซึ่งนักศึกษาต้องเดินทางมาที่มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาเล่มปริญญานิพนธ์ที่ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา โรคระบาดส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้คนในทุก ๆ ด้าน รวมถึงผลกระทบด้านการศึกษา เพราะเมื่อนักเรียนหรือนักศึกษาอยู่รวมกันสถานศึกษาจะเป็นแหล่งระบาดของไวรัสได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย นักเรียนนักศึกษาทั่วโลกต้องหยุดการเรียนการสอนในสถานศึกษา และมีการปรับเปลี่ยนการเรียนการสอนเป็นการสอนทางไกล เรียนที่บ้าน ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย

หลายคนจะต้องปรับตัวกับระบบการเรียนการสอน จึงส่งผลให้การเข้ามาสืบค้นปริญญานิพนธ์ที่สถานศึกษาหรือมหาวิทยาลัยไม่สามารถทำได้หรือเกิดความเสี่ยงที่จะติดเชื้อ (Nuankaew & Nuankaew, 2021)

จากปัญหาที่เกิดขึ้น จึงเกิดการขาดช่องทางการเข้าถึงปริญญานิพนธ์และงานวิจัยในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทั้งผู้เรียนและนักวิจัยในหลายมิติ ได้แก่ ผู้เรียนจะขาดแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ขาดโอกาสในการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและทันสมัย ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจที่ไม่ครอบคลุม เกิดความยากลำบากในการทำวิจัยซึ่งจะเป็นอุปสรรคในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทำให้กระบวนการวิจัยล่าช้าและไม่เป็นระบบ ขาดแรงบันดาลใจในการเรียนรู้ และอาจทำให้ผู้เรียนขาดแรงบันดาลใจในการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม ในส่วนของนักวิจัยอาจเผชิญกับปัญหาในการเผยแพร่งานวิจัยของตนเองให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ขาดการแลกเปลี่ยนความรู้ เนื่องจากการเข้าถึงงานวิจัยของนักวิจัยท่านอื่นที่จำกัด ทำให้เกิดข้อจำกัดในการแลกเปลี่ยนความรู้และพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ เกิดความซ้ำซ้อนในการวิจัย เพราะขาดข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ทำให้นักวิจัยอาจทำการวิจัยซ้ำซ้อนกับงานวิจัยที่เคยมีการศึกษาไปแล้ว

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาระบบเว็บแอปพลิเคชัน ระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัย เพื่อเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยประยุกต์ในการแก้ไขปัญหาให้เป็นประโยชน์ อำนวยความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลให้กับนักศึกษาและบุคลากรของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้หลักการออกแบบ UI/UX ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยแก้ไขปัญหา เน้นการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี (User experience) เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ทั้งการออกแบบหน้าจอการใช้งานให้ใช้งานง่าย การจัดหมวดหมู่ข้อมูลงานวิจัยให้เป็นหมวดหมู่ย่อยที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย การพัฒนาระบบค้นหาที่สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว การนำเสนอข้อมูลงานวิจัยในรูปแบบที่อ่านง่ายและเข้าใจได้ง่าย ทำให้สามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกที่ทุกเวลา รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าเว็บแอปพลิเคชันระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัยซึ่งออกแบบและพัฒนาขึ้น จะมีความพึงพอใจจากผู้ใช้งานอยู่ในระดับดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัย ที่ใช้งานง่ายและสามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเว็บแอปพลิเคชันระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัย

นิยามศัพท์

1. เว็บแอปพลิเคชัน หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกสร้างขึ้นให้สามารถเข้าถึงใช้งานผ่านโปรแกรม Web Browser ได้โดยตรง ซึ่งผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลดข้อมูลทั้งหมดไว้ที่อุปกรณ์แสดงผล สามารถช่วยประหยัดการใช้งานทรัพยากรของอุปกรณ์ได้เป็นอย่างดี ใช้งานได้รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำได้
2. เว็บแอปพลิเคชันระบบจัดเก็บ สืบค้น หมายถึง เว็บแอปพลิเคชันระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัย ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประเด็นหลักที่ต้องการศึกษา

ศึกษาการออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัย และศึกษาความพึงพอใจจากผู้ทดลองใช้งาน

2. ขอบเขตด้านการใช้งาน

2.1 หน้าเว็บสำหรับสืบค้นข้อมูล สำหรับให้ผู้ใช้ใช้งาน สามารถสืบค้นข้อมูลและชมผลงานของปริญญานิพนธ์และรายงานวิจัยที่ผู้ใช้ต้องการได้

2.2 ส่วนของผู้ดูแล (Administrator) จำกัดสิทธิให้สำหรับผู้ที่มีบัญชีผู้ใช้และรหัสผ่านเท่านั้น จึงจะสามารถเข้าใช้งานในส่วนนี้ได้ มีการแบ่งระดับของผู้ดูแลเป็น 2 ระดับ คือ

2.2.1 ผู้ดูแลระบบ มีสิทธิในการเพิ่ม ลบ ข้อมูลทุกอย่าง เช่น ปีการศึกษา ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาชื่อสาขา เพิ่มบัญชีผู้ใช้ใหม่ ทำการตรวจสอบและอนุมัติให้ข้อมูลที่เพิ่มเข้าไบนั้นถูกนำไปแสดงในหน้าเว็บสำหรับสืบค้นข้อมูล รวมถึงสามารถเปิดและปิดให้ผู้ใช้ที่ไม่มีบัญชีใช้งานในส่วนของผู้ดูแล เพิ่มข้อมูลปริญญานิพนธ์และงานวิจัยได้

2.2.2 ผู้เพิ่มข้อมูล จำกัดสิทธิให้สามารถทำการเพิ่มข้อมูลและลบข้อมูลปริญญานิพนธ์และงานวิจัยที่เพิ่มเข้าไปในระบบก่อนที่จะถูกผู้ดูแลระบบอนุมัติให้ข้อมูลที่เพิ่มเข้าไบนั้นถูกนำไปแสดงในหน้าเว็บสำหรับสืบค้นข้อมูล

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร คือ นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มวลชน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ จำนวน 50 คน โดยเลือกสุ่มแบบกำหนดโควตา ได้แก่ นักศึกษา 40 คน อาจารย์ 6 คน และเจ้าหน้าที่ 4 คน

4. ขอบเขตด้านเครื่องมือและอุปกรณ์

4.1 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะหรือพกพาสำหรับพัฒนาระบบ ความต้องการของระบบขั้นต่ำ คือ ติดตั้งระบบปฏิบัติการ Windows 10 มีพื้นที่ว่างในการจัดเก็บข้อมูลอย่างน้อย 1 GB

4.2 ชุดโปรแกรมออกแบบสื่อ Adobe Creative Cloud 3

4.3 โปรแกรมสำหรับการเขียนโค้ด Visual Studio Code

4.4 โปรแกรมสำหรับการเขียนโค้ด Atom

4.5 โปรแกรมสำหรับการจำลองการทำงานของ Web Hosting บนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล XAMPP

5. ขอบเขตด้านการติดตั้งและใช้งานระบบ

5.1 ติดตั้งบน Web Hosting ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

5.2 การใช้งาน สามารถเข้าใช้ได้โดยการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายภายในของมหาวิทยาลัย หากอยู่นอกเครือข่ายของมหาวิทยาลัย สามารถเข้าถึงได้ผ่านการเชื่อมต่อระบบ VPN (Virtual Private Network) ของมหาวิทยาลัย

สมมติฐานการวิจัย

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเว็บแอปพลิเคชันระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัย ในด้านการใช้งานและการออกแบบ อยู่ในระดับดี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัย
2. ได้ผลความพึงพอใจและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัย
3. ลดโอกาสที่จะได้รับเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในระหว่างการเดินทางไปสืบค้นข้อมูลปริญญานิพนธ์และงานวิจัยที่ห้องสมุด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4. สร้างพื้นที่ในการแสดงผลการวิจัยหรือผลงานได้จากการศึกษาค้นคว้าของบุคลากรและนักศึกษา
5. ช่วยอำนวยความสะดวกและลดระยะเวลาในการสืบค้นข้อมูลปริญญานิพนธ์และงานวิจัยของบุคลากรและนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
6. สามารถเป็นต้นแบบ เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัย สำหรับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้

การทบทวนวรรณกรรม

การสร้างเว็บแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัย จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบระบบที่เน้นประสบการณ์ของผู้ใช้และมีโครงสร้างที่มั่นคงเพื่อตอบสนองการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ (1BELIEF, 2560) แอปพลิเคชันนี้ต้องรองรับข้อมูลในรูปแบบที่เป็นระบบ ให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วผ่านระบบการสืบค้นที่มีคุณภาพและการแสดงผลที่เข้าใจง่าย พร้อมทั้งระบบจัดเก็บที่มีความปลอดภัยในการใช้งาน โดยประเด็นเนื้อหาสาระที่ต้องให้ความสำคัญ ประกอบด้วย

1. การออกแบบเว็บไซต์และเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการใช้งานที่ง่ายและมีประสิทธิภาพ

เว็บแอปพลิเคชันที่ใช้จัดเก็บและสืบค้นผลงานวิจัยต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ (ADVANCED ISERVICE, 2563) โดยเน้นความเรียบง่าย (Simplicity) และความสม่ำเสมอ (Consistency) การออกแบบระบบนำทาง (Navigation) ที่ใช้งานง่ายจะช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ การสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีจะช่วยเพิ่มความประทับใจและความมั่นใจในการใช้ระบบของผู้ใช้งาน (iCONEXT, 2564)

2. การออกแบบ UX และ UI เพื่อการแสดงผลและสืบค้นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

การออกแบบ UX และ UI สำหรับเว็บแอปพลิเคชันนี้ควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้ โดยเฉพาะในส่วนของ การค้นหาและการแสดงผลข้อมูลซึ่งเป็นฟังก์ชันหลัก (Bizidea, 2567) การประยุกต์ใช้ Design Thinking จะช่วยเข้าใจความต้องการของผู้ใช้ในการค้นหาแบบ Full-Text Search หรือการกรองข้อมูลตามหมวดหมู่ ส่วน UI ต้องจัดเรียงข้อมูลให้ชัดเจน เข้าใจง่าย และแสดงผลข้อมูลที่จำเป็นได้อย่างรวดเร็ว การใช้สีและตัวอักษรที่เหมาะสมช่วยให้ผู้ใช้รับรู้ข้อมูลอย่างเป็นระบบและลดความสับสนในการใช้งาน (iCONEXT, 2564)

3. ระบบฐานข้อมูลที่รองรับการจัดเก็บและสืบค้นข้อมูลจำนวนมาก

ระบบฐานข้อมูลสำหรับเว็บแอปพลิเคชันนี้ควรออกแบบให้รองรับข้อมูลจำนวนมากและจัดการการสืบค้นได้อย่างรวดเร็ว โดยการสร้างดัชนีข้อมูล (Indexing) เพื่อลดเวลาในการประมวลผลการค้นหา การจัดการข้อมูลต้องเป็นระบบเพื่อให้ข้อมูลที่จัดเก็บในฐานข้อมูลมีคุณภาพและพร้อมใช้ ผู้ดูแลระบบ เช่น นักวิเคราะห์ระบบและ DBA ต้องทำหน้าที่ดูแลความปลอดภัยและการเข้าถึงข้อมูล รวมถึงการสำรองและกู้ข้อมูลเมื่อจำเป็น (พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย, และจิระศักดิ์ ทัพพา, 2563)

4. การพัฒนาและปรับปรุงระบบอย่างมีมาตรฐานผ่าน SDLC

การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันต้องดำเนินการตามวงจรการพัฒนา (SDLC) ตั้งแต่การกำหนดปัญหาและความต้องการผู้ใช้ การออกแบบฐานข้อมูลที่สามารถขยายได้ การพัฒนาและทดสอบระบบ ไปจนถึงการบำรุงรักษา เพื่อให้ระบบทำงานได้อย่างต่อเนื่องและตอบโจทย์ผู้ใช้ในระยะยาว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2556)

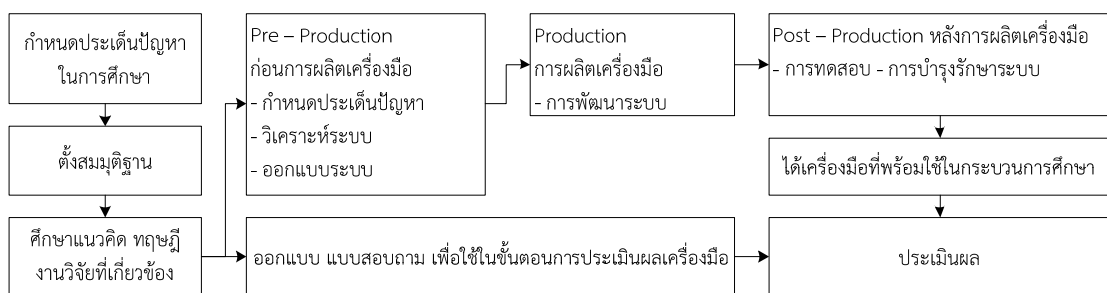
5. การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้เพื่อการปรับปรุงและพัฒนา

ความพึงพอใจของผู้ใช้เป็นดัชนีสำคัญที่บ่งบอกความสำเร็จของเว็บแอปพลิเคชัน การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม ซึ่งช่วยวิเคราะห์ว่าผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่ดีและระบบตอบสนองต่อความต้องการได้หรือไม่ (พัฒนา พรหมณี และคณะ, 2563)

การออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการจัดเก็บและสืบค้นผลงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัย จึงต้องเน้นที่การจัดการข้อมูลและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้ เพื่อให้แอปพลิเคชันนี้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นหาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและเสริมประสิทธิภาพงานวิจัยในระดับองค์กร

ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชีรพงษ์ ญาณุชิตร์, ณิชารัทร พรหมศร, ปุณณนุช ตันติเดชามงคล, และศิวตล มะลิซ้อน

การออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน

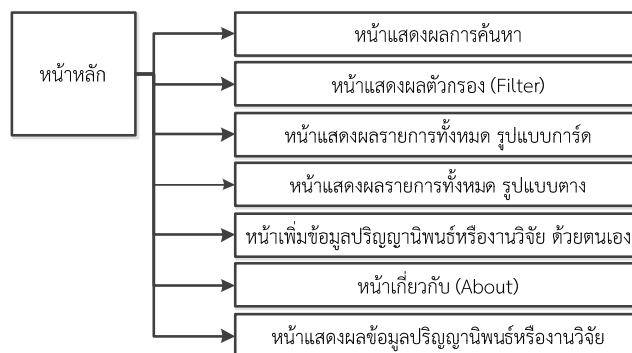
ผู้วิจัยได้ใช้วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) มาเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน ซึ่งมีขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดปัญหา โดยการศึกษาจากวิธีการสืบค้นข้อมูลปริิณยานิพนธ์ในปีการศึกษา 2564 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนยังไม่มีระบบจัดเก็บสืบค้นและแสดงผลงานปริิณยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่สามารถเข้าถึงผ่าน Web Browser ได้

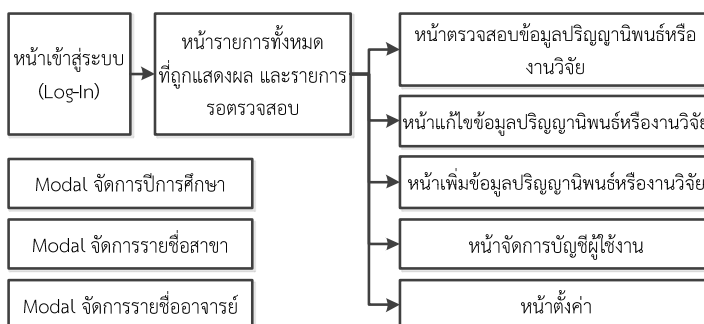
2. การวิเคราะห์ปัญหา พบว่า การออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริิณยานิพนธ์และรายงานวิจัย เป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยประยุกต์ในการแก้ไขปัญหาให้เป็นประโยชน์ จะสามารถอำนวยความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลให้กับนักศึกษาและบุคลากรของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีได้

3. การออกแบบ ประกอบด้วย การออกแบบแผนผังเว็บไซต์ (Sitemap) การออกแบบหน้าจอการใช้งาน (User interface) การออกแบบการใช้งาน (Use case) และการออกแบบฐานข้อมูล

3.1 การออกแบบแผนผังเว็บไซต์เชื่อมโยงหน้าเว็บสำหรับการสืบค้นข้อมูล แสดงดังภาพที่ 2 (ก) และแผนผังเว็บไซต์สำหรับผู้ดูแลระบบดังภาพที่ 2 (ข)



(ก) แผนผังเว็บไซต์สำหรับการสืบค้นข้อมูล



(ข) แผนผังเว็บไซต์สำหรับผู้ดูแลระบบ

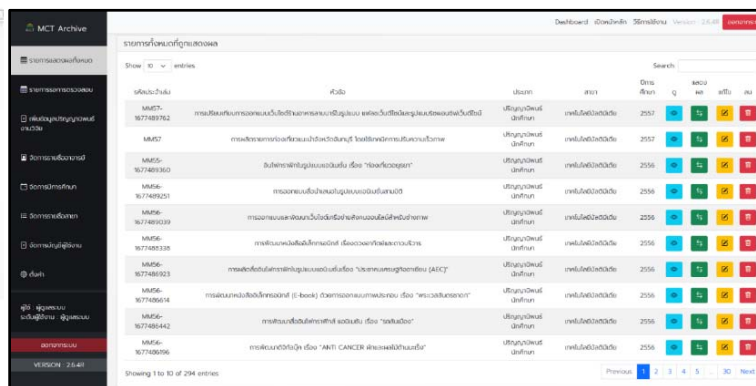
ภาพที่ 2 แผนผังเว็บไซต์ (Sitemap)

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชिरพงษ์ ญาณุชิตร์, นิชาภัทร พรหมศรี, ปุณยณูх ดันติเดชามงคล, และศิวดล มะลิซ้อน

3.2 การออกแบบหน้าจอการใช้งานสำหรับการสืบค้นข้อมูลแสดงตัวอย่างดังภาพที่ 3 (ก) และ หน้าจอสำหรับผู้ดูแลระบบ แสดงตัวอย่างดังภาพที่ 3 (ข) โดยเน้นการเลือกใช้สีที่มีความคอนทราสต์ (Contrast) แบบอักษรที่ดูง่าย และการจัดวางที่เป็นลักษณะกล่องข้อความมีขอบเขตข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อคำนึงถึงประสิทธิภาพในการใช้งานและความง่ายในการเข้าถึง โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับระบบ มีการนำเสนอภาพที่สวยงามเข้าใจง่าย โดยมีหลักการที่สำคัญ เช่น ความเรียบง่าย ความสม่ำเสมอ และการออกแบบที่รองรับการใช้งานในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย



(ก) หน้าจอการสืบค้นข้อมูล



(ข) หน้าจอสำหรับผู้ดูแลระบบ

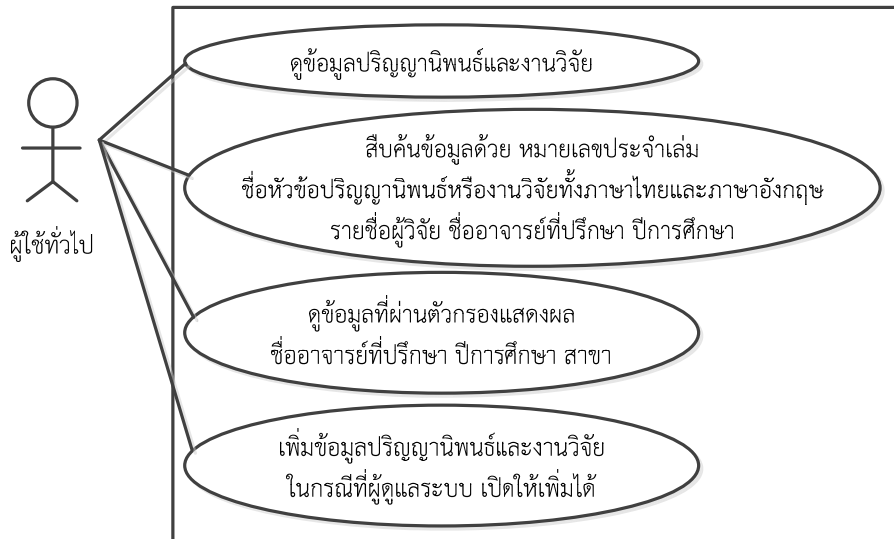
ภาพที่ 3 ตัวอย่างการออกแบบหน้าจอการใช้งาน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชีรพงษ์ ญาณุชิตร์, ณิชาภัทร พรหมศรี, ปุณณนุช ตันติเดชามงคล, และศิวดล มะลิซ้อน

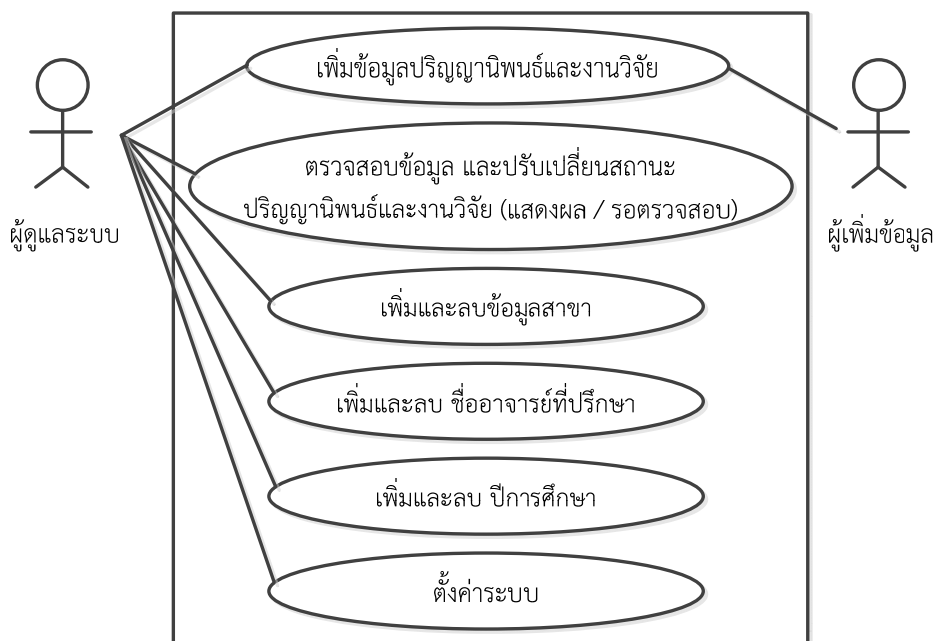
3.3 การออกแบบการใช้งานทั่วไปดังภาพที่ 4 (ก) และสำหรับการดูแลระบบ แสดงตัวอย่างดังภาพที่ 4 (ข)

3.4 การออกแบบฐานข้อมูล ดังภาพที่ 5

4. การพัฒนา ผู้วิจัยเลือกใช้ภาษาและเครื่องมือต่าง ๆ เช่น HTML5 และ CSS สำหรับการตกแต่งรายละเอียดต่าง ๆ ในแต่ละหน้าให้สมบูรณ์ตาม User Interface ที่ออกแบบไว้ รวมถึงการใช้ JavaScript พัฒนาการโต้ตอบเคลื่อนไหว สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้มากขึ้น การใช้ Bootstrap 5 ช่วยในการเขียน Code ให้ง่ายขึ้นและช่วยประหยัดเวลาในการเขียนหน้าเว็บ การใช้ภาษา PHP ภาษาที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลให้สามารถแสดงผลหรือปรับค่าได้ตามที่ผู้วิจัยกำหนด การใช้ Ghostscript เพื่อแปลงเวอร์ชัน (Version) ของไฟล์เอกสารให้เป็นเวอร์ชัน 1.4 เพื่อใช้งานกับ FPDF Library และบีบอัดไฟล์เอกสาร PDF เพื่อให้ใช้พื้นที่จัดเก็บน้อยลงและเพิ่มความรวดเร็วในการเรียกใช้แสดงเอกสารบนเว็บแอปพลิเคชัน การใช้ FPDF Library ในการใส่ลายน้ำลงบนเอกสาร PDF การใช้ DataTables Plug-in JQuery Javascript สำหรับจัดการข้อมูลและการแสดงตาราง HTML การใช้ภาษา SQL การใช้สำหรับจัดการฐานข้อมูล การใช้ phpMyAdmin ระบบสำหรับสร้างฐานข้อมูลของระบบ การใช้ Visual Studio Code สำหรับการเขียน Code การใช้โปรแกรม Atom โปรแกรมสำหรับการเขียน Code ช่วยทำให้การทำงานสะดวกเพราะโปรแกรมมีส่วนเสริมต่าง ๆ ที่ช่วยตรวจสอบข้อผิดพลาดและช่วยเติมต่อ Code อัตโนมัติ การใช้โปรแกรมในเครือ Adobe Creative Cloud ออกแบบและตกแต่งรูปภาพ งานกราฟิก UI และ UX Design การใช้แอปพลิเคชัน Postman การทดสอบเว็บแอปพลิเคชัน และการใช้ Git System เก็บรักษาโค้ด



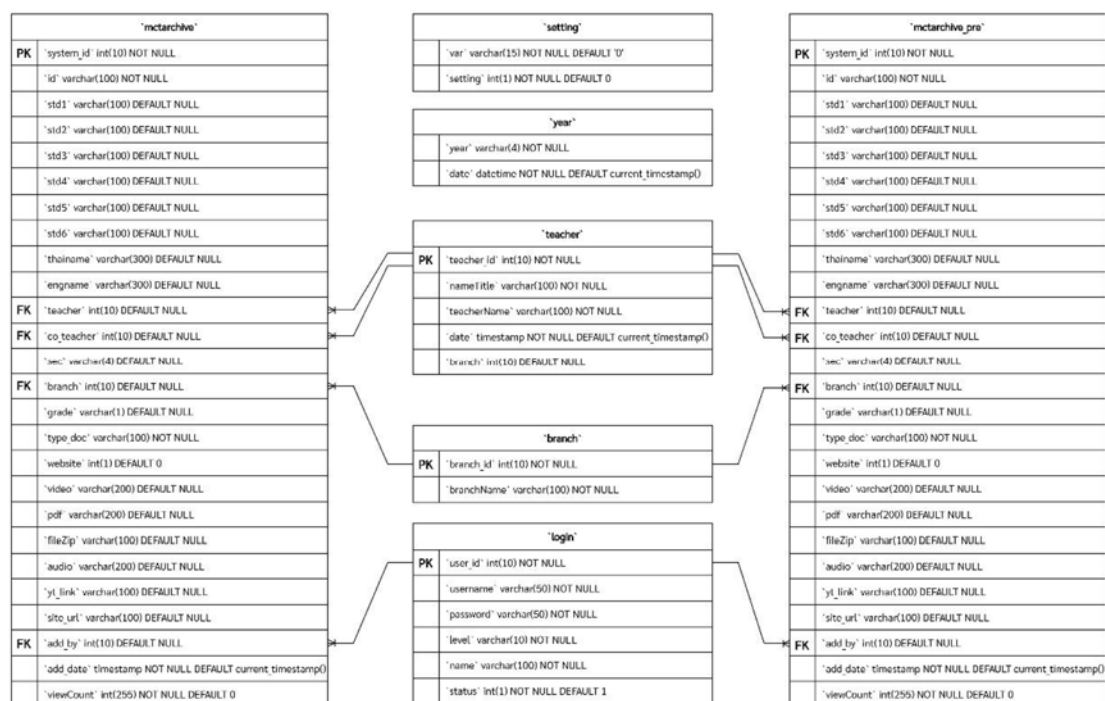
(ก) การสืบค้นข้อมูล



(ข) สำหรับการดูแลระบบ

ภาพที่ 4 การออกแบบการใช้งาน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชिरพงษ์ ญาณุชิต, นิชาภัทร พรหมศร, ปุณยนุช ตันติเดชามงคล, และศิวดล มะลิซ้อน



ภาพที่ 5 การออกแบบฐานข้อมูล

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชีรพงษ์ ญาณุชิตร์, นิชาภัทร พรหมศร, ปุณณนุช ตันติเตชามงคล, และศิวตล มะลิซ้อน

5. การทดสอบ โดยการจำลองบทบาทตามสถานะผู้ใช้งานที่มี ได้แก่ ผู้ใช้งาน ผู้เพิ่มข้อมูล และผู้ดูแลระบบ รวมถึงการทำการแก้ไขในการทดสอบ (Test case) เพื่อตรวจสอบหาข้อผิดพลาดก่อนนำไปให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้งานและทำการแก้ไขระบบสืบค้นปริญญาบัตรและรายงานวิจัยในส่วนที่มีข้อผิดพลาด เพื่อให้ระบบตรงตามที่ได้วางแผนไว้

6. การนำระบบไปใช้ โดยติดตั้งบน Web Hosting ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศในการเข้าใช้งานสามารถเข้าใช้ได้โดยการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายภายในของมหาวิทยาลัย หากอยู่นอกเครือข่ายของมหาวิทยาลัยสามารถเข้าถึงได้ผ่านการเชื่อมต่อระบบ VPN (Virtual Private Network) ของมหาวิทยาลัย

7. การบำรุงรักษา เมื่อเสร็จสิ้นการทดลองใช้และงานประเมินผลแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาวิเคราะห์เพื่อสรุปหาแนวทางในการแก้ไขระบบเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งานหรือนำมาเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาต่อเพิ่มเติม

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา พ.ศ. 2564 จำนวน 1,572 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา พ.ศ. 2564 จำนวน 50 คน ได้มาโดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็น

ไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-probability sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) ได้แก่ นักศึกษา 40 คน อาจารย์ 6 คน และเจ้าหน้าที่ 4 คน

ขั้นตอนการออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการประเมินผล

1. การพิจารณาหัวข้อของปัญหาที่ต้องการศึกษาและวัตถุประสงค์
2. การร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อคำถามต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์ภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้งาน และข้อเสนอเพิ่มเติม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์ภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้งาน การออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และรายงานวิจัย ซึ่งในแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้งาน ได้กำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยระดับ 5 หมายถึง ดีมาก ระดับ 4 หมายถึง ดี ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง พอใช้ และระดับ 1 หมายถึง ควรปรับปรุง ซึ่งการแปลความหมายค่าเฉลี่ย คือ คะแนน 4.50 – 5.00 ส้อมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก คะแนน 3.50 – 4.49 ส้อมีคุณภาพอยู่ในระดับดี คะแนน 2.50 – 3.49 ส้อมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง คะแนน 1.50 – 2.49 ส้อมีคุณภาพอยู่ในระดับพอใช้ และ คะแนน 0.00 – 1.49 ส้อมีคุณภาพอยู่ในระดับควรปรับปรุง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended form)

ผู้วิจัยจัดทำแบบประเมินตรวจสอบเครื่องมือวิจัยวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งแบบประเมินจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยหาค่าความเชื่อมั่นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ซึ่งผลการประเมินในด้านการใช้เว็บแอปพลิเคชันและด้านการออกแบบ อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ มีค่า 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ เว้นแต่ด้านการใช้เว็บแอปพลิเคชัน ความถูกต้องของผลการค้นหาข้อมูลและด้านการออกแบบ หัวข้อการออกแบบในภาพรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ไม่ได้ มีค่าไม่ถึง 0.5

3. การตรวจสอบและปรับปรุง เมื่อได้ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

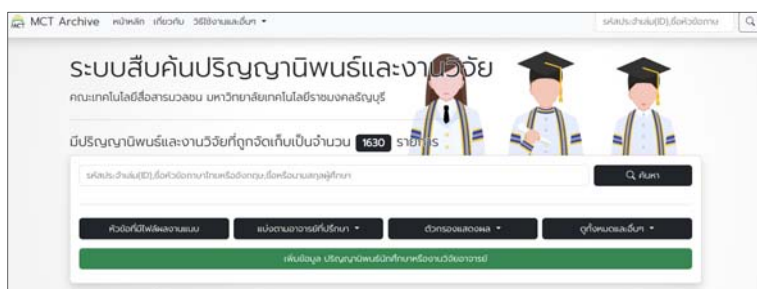
4. การสร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 50 ฉบับ เพื่อสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

5. การประเมินผล นำข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยใช้สูตรการคำนวณทางสถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า การดำเนินการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน ได้เว็บแอปพลิเคชันระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และรายงานวิจัยที่สามารถใช้งานได้ตามขอบเขตที่กำหนดไว้ แสดงดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 หน้าจอเว็บแอปพลิเคชันระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานวิทยานิพนธ์และรายงานวิจัย
ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชีรพงษ์ ญาณุชิตร์, ณิชาภัทร พรหมศร, ปุณณนุช ตันติเดชามงคล, และศิวดล มะลิซ้อน

โดยผู้วิจัยค้นพบกระบวนการออกแบบและพัฒนา ดังนี้

1.1 การออกแบบ

การออกแบบ ประกอบด้วย การออกแบบหน้าจอการใช้งาน (User interface) การออกแบบการใช้งาน (Use case) และการออกแบบฐานข้อมูล (Database) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 7 การจัดวางโครงสร้างเว็บไซต์

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชีรพงษ์ ญาณุชิตร์, ณิชาภัทร พรหมศร, ปุณณนุช ตันติเดชามงคล, และศิวดล มะลิซ้อน

รหัสประจำตัว(ID), ชื่อตัวอักษรภาษาไทยหรืออังกฤษ, ชื่อหรือนามสกุลผู้ศึกษา

ค้นหา

หัวข้อที่ตีพิมพ์ผลงานแบบ

แบ่งตามอาจารย์ที่ปรึกษา

ตัวกรองแสดงผล

ดูทั้งหมดและอื่นๆ

เพิ่มข้อมูล ปริญญาบัตรบัณฑิตศึกษาหรืองานวิจัยอาจารย์

ภาพที่ 8 การออกแบบเมนู สำหรับการสืบค้นข้อมูล

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชีรพงษ์ ญาณุจิตร, ณิชากัทร พรหมศร, ปุณยนุช ตันติเดชามงคล, และศิวดล มะลิซ้อน

[illegible]

ภาพที่ 9 การจัดวางโครงร่างเว็บไซต์ (Layout) "ส่วนผู้ดูแลระบบ"

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชีรพงษ์ ญาณচিতร, ณิชากัทร พรหมศร, ปุณยนุช ตันติเดชามงคล, และศิวดล มะลิซ้อน

เพิ่มข้อมูลบริษัทคุณตอนนี้และงานวิจัย

System ID 174724356	รหัสประจำตัวระบบ รหัสบริษัทคุณตอนนี้และงานวิจัย*		
ชื่อภาษาอังกฤษ*	รหัสประจำตัวพนักงาน		
ชื่อภาษาไทย			
ชื่อภาษาอังกฤษ*			
ชื่อภาษาอังกฤษ			
ผู้ดูแล 1* (Person)	ผู้ดูแล 2	ผู้ดูแล 3	
ผู้ดูแล 4	ผู้ดูแล 5	ผู้ดูแล 6	
อาจารย์ที่ปรึกษา*	อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	สาขา*	
เลือก...	ไม่ใช้	เลือก...	
อาจารย์ที่ปรึกษา*	ประเภท*	เอกสารแนบและงานเขียน (pdf)*	
เลือก...	บริษัทคุณตอนนี้มีสาขา	Choose File No file chosen	
วิธีเผยแพร่ (ถ้ามี)	ไฟล์แนบ (ถ้ามี)	ไฟล์เอกสารแนบ (ถ้ามี)	
Choose File No file chosen	Choose File No file chosen	Choose File No file chosen	
Youtube Video (ถ้ามี) ?	Website URL (ถ้ามี)	เอกสารแนบวิดีโอ (ถ้ามี)	ดำเนินการตรวจสอบ
https://www.youtube.com/embed/VideoID	Website URL	เช่น A รหัสไม่ถูกต้อง	(เช่น [สถานะการรับ])

เพิ่มข้อมูล

*! รหัสพนักงาน

ภาพที่ 10 การจัดวางรูปแบบของแบบฟอร์ม (Form) สำหรับเพิ่มข้อมูลปริมาณน้ำฝนและรายงานวิจัย

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชีรพงษ์ ญาณชิตร์, นิชาภัทร พรหมศรี, ปณณนุช ตันติเดชามงคล, และศิวดล มะลิซ้อน

เพิ่มข้อมูล ปรินต์งานฉบับนักศึกษาหรืองานวิจัยอาจารย์		
ID : DMTEST_3RE	ID : DM63-1677051308	ID : DM61229
ทดสอบการแสดงผลข้อมูลทั้งหมด	การพัฒนาอุปกรณ์การเคลื่อนที่ของอัตโนมัติและประสิทธิภาพของระบบงานวิจัย	การออกแบบและพัฒนาระบบยืนยันตัวตนสำหรับการจัดแสงสำหรับงานผลิตสื่อ
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์อริพรพงษ์ ญาบุญชิต	อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์อริพรพงษ์ ญาบุญชิต	อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์อริพรพงษ์ ญาบุญชิต
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณัฐชนน สุขกร		
ประเภท : ปรินต์งานฉบับนักศึกษา	ประเภท : ปรินต์งานฉบับนักศึกษา	ประเภท : ปรินต์งานฉบับนักศึกษา
สาขา : เทคโนโลยีสารสนเทศ	สาขา : เทคโนโลยีสารสนเทศ	สาขา : เทคโนโลยีสารสนเทศ
ปีการศึกษา : 2565	ปีการศึกษา : 2563	ปีการศึกษา : 2561
เนื้อหา :     	เนื้อหา : 	เนื้อหา : 
รายละเอียด	รายละเอียด	รายละเอียด

ภาพที่ 11 การแสดงผลข้อมูลต่าง ๆ ในหน้าแรก (ส่วนสำหรับทำการสืบค้น)

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชีรพงษ์ ญาบุญชิต, ณิชากัทร พรหมศรี, ปุณณนุช ตันติเดชามงคล, และศิวล มะลิซ้อน

ID : DM60UN8

หัวข้อ : การศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการใช้งานระบบบริหารจัดการสื่อกรณีศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Title : THE STUDY OF SOLUTIONS FOR USING MEDIA ASSET MANAGEMENT CASE STUDY OF FACULTY OF MASS COMMUNICATION TECHNOLOGY

 โดย

1.นายอริ ราณา
2.นางสาว ปรินันกุล
3.นางสาวดุสิตา แสงกรพิย์

 สาขา : เทคโนโลยีสารสนเทศ

 อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์อริพรพงษ์ ญาบุญชิต

 ประเภท : ปรินต์งานฉบับนักศึกษา

 ปีการศึกษา : 2560

ภาพที่ 12 การแสดงผลข้อมูลต่าง ๆ ในหน้าแสดงข้อมูลปริญญานิพนธ์

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชีรพงษ์ ญาบุญชิต, ณิชากัทร พรหมศรี, ปุณณนุช ตันติเดชามงคล, และศิวล มะลิซ้อน

1.2 การทดลองใช้ต้นแบบเว็บแอปพลิเคชัน

การทดลองใช้ต้นแบบเว็บแอปพลิเคชันประเมินโดยเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านจัดการข้อมูลและการใช้งาน ซึ่งมีภารกิจดูแลจัดการห้องสมุดประจำคณะ ซึ่งมีข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ กล่าวคือ ด้านการรองรับการจัดเก็บข้อมูลปริญญานิพนธ์หรืองานวิจัยและผลงานในรูปแบบต่าง ๆ จัดเก็บได้ดี ในด้านการเพิ่มข้อมูลปริญญานิพนธ์หรืองานวิจัยใช้งานง่าย สามารถทำได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องมีคู่มือ ด้านการกำหนดสิทธิ์บัญชีผู้ใช้งานในการเพิ่ม ลบ และแก้ไขข้อมูลปริญญานิพนธ์และรายงานวิจัยเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ด้านการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล (ปีการศึกษา สาขา อาจารย์ที่ปรึกษา และประเภท) เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ด้านการแสดงผลข้อมูล สามารถแสดงผลได้ครบถ้วน ชัดเจน และด้านความรวดเร็วในการเรียกใช้และแสดงผลข้อมูล สามารถเรียกใช้และแสดงผลได้รวดเร็ว แต่อาจพบปัญหาในบางครั้ง

1.3 การประเมินการออกแบบ UX/UI

การประเมินการออกแบบ UX/UI ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UX/UI ตำแหน่งงาน Full Stack Developer บริษัท แวนเซลส์ แอปพลิเคชัน จำกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ UX/UI โดยผู้เชี่ยวชาญได้มีข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ กล่าวคือ ด้านการจัดวางโครงสร้างเว็บไซต์ (Layout) ของหน้าแรก (ส่วนสำหรับการสืบค้น) ดังภาพที่ 7 มีการจัดวางโครงสร้างเว็บไซต์ได้เหมาะสมต่อการใช้งาน ด้านการออกแบบเมนูสำหรับการสืบค้นข้อมูล ดังภาพที่ 8 มีออกแบบเมนูได้ง่ายต่อการเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย ด้านการจัดวางโครงสร้างเว็บไซต์ (Layout) "ส่วนผู้ดูแลระบบ" ดังภาพที่ 9 มีความชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย แต่ควรจัดวางโครงสร้างของตัวอักษรให้สวยงาม ด้านการออกแบบ Side Navigation Menu ใน "ส่วนผู้ดูแลระบบ" ดังภาพที่ 9 ด้านซ้าย มีความชัดเจนด้านการจัดวางรูปแบบของแบบฟอร์ม (Form) สำหรับเพิ่มข้อมูลปฏิญาณพันธและรายงานวิจัย ดังภาพที่ 10 มีความครบถ้วน และมีการตรวจสอบก่อนทำการบันทึกข้อมูล ด้านการแสดงผลข้อมูลต่าง ๆ ในหน้าแรก (ส่วนสำหรับการสืบค้น) ดังภาพที่ 11 แสดงข้อมูลเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ด้านการแสดงผลข้อมูลต่าง ๆ ในหน้าแสดงข้อมูลปฏิญาณพันธ ดังภาพที่ 12 มีการแสดงผลข้อมูลได้ครบถ้วนตามที่ได้บันทึกข้อมูล ด้านภาพรวมการออกแบบ User Interface (UI) ในด้านความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ของเว็บแอปพลิเคชัน สามารถออกแบบให้ใช้งานง่าย ความหมายของ Keyword ทำได้ตรงตามความหมาย ทำให้เข้าถึงได้ง่ายโดยไม่ต้องอธิบายเพิ่มเติม ด้านการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันให้รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์หลายชนิด (Responsive web design) การรองรับ Responsive ทำได้ดี แต่ Mobile device ทำงานได้ค่อนข้างช้า ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะว่า การโหลดรูปภาพยังทำได้ช้า ควรจะแปลงไฟล์รูปภาพเป็นไฟล์ .SVG หรือใช้การเข้ารหัสรูปภาพในรูปแบบ Base64 String และจัดเก็บในรูปแบบไฟล์ JSON เพื่อแก้ปัญหาการโหลดรูปภาพได้ช้าและเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชัน

1.4 การทดลองใช้งานและผลประเมินความพึงพอใจจากผู้ดูแลระบบ

จากผลการทดลองใช้งานเว็บแอปพลิเคชันและผลสำรวจความพึงพอใจต่อเว็บแอปพลิเคชันจากผู้ดูแลระบบ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับดีมาก โดยจำแนกเป็นด้านการใช้เว็บแอปพลิเคชันมีคะแนนเฉลี่ย 4.41 อยู่ในระดับดี ส่วนในด้านการออกแบบมีคะแนนเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งในหัวข้อที่ได้คะแนนสูงสุด ระดับ 5 คะแนน ในด้านการออกแบบ คือ หัวข้อการจัดวางโครงสร้างในส่วน "จัดการสาขา" และสีที่ใช้ในการออกแบบส่วนผู้ดูแลในภาพรวม สำหรับหัวข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุด คือ หัวข้อการเข้าถึงเว็บแอปพลิเคชัน และการออกแบบ Side Navigation Menu ในส่วนผู้ดูแล มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับดี

สรุปความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายผู้ดูแลระบบ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน 3 คน จากผลสำรวจคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปฏิญาณพันธและรายงานวิจัย ด้านการใช้งานระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานในส่วนของผู้ดูแลระบบ อยู่ในระดับดี และด้านการออกแบบ อยู่ในระดับดีมาก แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้ดูแลระบบ

ข้อ	รายการ	ความพึงพอใจ		
		M	SD	แปลผล
1. ด้านการใช้งานระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานในส่วนของผู้ดูแลระบบ				
1.1	การเข้าถึงเว็บแอปพลิเคชัน	4.00	0.00	ดี
1.2	การเพิ่ม แก้ไข และลบข้อมูลปริญญานิพนธ์และงานวิจัย	4.48	0.69	ดี
1.3	การรองรับการจัดเก็บผลงาน	4.67	0.58	ดีมาก
1.4	การตรวจสอบข้อมูลปริญญานิพนธ์และงานวิจัยที่อยู่ในรายการรอตรวจสอบ	4.33	0.58	ดี
1.5	การอนุมัติข้อมูลปริญญานิพนธ์และงานวิจัยที่อยู่ในรายการรอตรวจสอบ	4.33	0.58	ดี
1.6	การจัดการรายชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	4.33	0.58	ดี
1.7	การจัดการรายชื่อสาขา	4.67	0.58	ดีมาก
1.8	การจัดการปีการศึกษา	4.67	0.58	ดีมาก
1.9	การตั้งค่าเว็บแอปพลิเคชัน	4.33	0.58	ดี
1.10	การเพิ่มข้อมูลจากผู้ใช้ทั่วไป	4.33	0.58	ดี
รวมด้านการใช้เว็บแอปพลิเคชัน		4.41	0.53	ดี
2. ด้านการออกแบบ				
2.1	การออกแบบ Side Navigation Menu ในส่วนผู้ดูแล	4.00	0.00	ดี
2.2	การจัดวางโครงร่างในส่วน “รายการทั้งหมดที่ถูกแสดงผลและรายการรอตรวจสอบ”	4.67	0.58	ดีมาก
2.3	การจัดวางโครงร่างในส่วน “จัดการรายชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา”	4.67	0.58	ดีมาก
2.4	การจัดวางโครงร่างในส่วน “จัดการปีการศึกษา”	4.67	0.58	ดีมาก
2.5	การจัดวางโครงร่างในส่วน “จัดการสาขา”	5.00	0.00	ดีมาก
2.6	การจัดวางโครงร่างในส่วน “ตั้งค่า”	4.67	0.58	ดีมาก
2.7	การจัดวางรูปแบบของแบบฟอร์มสำหรับเพิ่มข้อมูลปริญญานิพนธ์และงานวิจัย	4.33	0.58	ดี
2.8	ขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรในภาพรวม	4.33	0.58	ดี
2.9	สีที่ใช้ในการออกแบบส่วนผู้ดูแลในภาพรวม	5.00	0.00	ดีมาก
รวมด้านการออกแบบ		4.59	0.39	ดีมาก
ภาพรวมความพึงพอใจต่อเว็บแอปพลิเคชัน		4.52	0.46	ดีมาก

2. ผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการประเมิน ประกอบด้วย นักศึกษา จำนวน 40 คน อาจารย์ 6 คน และ เจ้าหน้าที่ 4 คน จากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี รวมทั้งสิ้น 50 คน

กลุ่มนักศึกษา พบว่า เพศหญิง จำนวน 14 คน เพศชาย 26 คน ช่วงอายุ 18-21 ปี จำนวน 24 คน อายุ 22-25 ปี จำนวน 16 คน กำลังศึกษาในสาขาเทคโนโลยีถ่ายภาพและภาพยนตร์ จำนวน 5 คน สาขาเทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์ จำนวน 6 คน สาขาเทคโนโลยีโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง จำนวน 5 คน สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย จำนวน 9 คน และสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล จำนวน 9 คน

กลุ่มอาจารย์ 6 คน พบว่า เพศหญิง จำนวน 2 คน เพศชาย 4 คน ช่วงอายุ 34-37 ปี จำนวน 2 คน อายุ 38-41 ปี จำนวน 1 คน อายุ 42-45 ปี จำนวน 1 คน และมากกว่า 45 ปี จำนวน 2 คน โดยเป็นตัวแทนจากสาขาเทคโนโลยีถ่ายภาพและภาพยนตร์ สาขาเทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์ สาขาเทคโนโลยีโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย และสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล สาขาละ 1 คน รวมทั้งหมด จำนวน 6 คน

เจ้าหน้าที่ 4 คน พบว่า เพศหญิง จำนวน 1 คน เพศชาย 3 คน ช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 1 คน อายุ 30-33 ปี จำนวน 1 คน และอายุ 34-37 ปี จำนวน 2 คน โดยเป็นตัวแทนจากฝ่ายวิชาการและวิจัย จำนวน 1 คน เทคโนโลยีการศึกษา จำนวน 1 คน และจากสาขาเทคโนโลยีโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง จำนวน 2 คน

ในภาพรวม ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดต่อเว็บแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับดี ($M = 4.36, SD = 0.74$) ในด้านการใช้เว็บแอปพลิเคชันอยู่ในระดับดี ($M = 4.31, SD = 0.70$) โดยด้านการแสดงผลข้อมูลรายละเอียดและผลงานของปริญญานิพนธ์และรายงานวิจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($M = 4.68, SD = 0.62$) ส่วนภาพรวมความพึงพอใจด้านการออกแบบอยู่ในระดับดี ($M = 4.41, SD = 0.79$) โดยด้านการจัดวางโครงสร้างเว็บไซต์ (Layout) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.52, SD = 0.71$) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมาย

ข้อ	รายการ	ความพึงพอใจ		
		M	SD	แปลผล
1. ด้านการใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน				
1.1	การเข้าถึงเว็บแอปพลิเคชัน	3.92	0.70	ดี
1.2	เครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาผลงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัย	4.52	0.65	ดีมาก
1.3	การแสดงผลข้อมูลรายละเอียดและผลงานของปริญญานิพนธ์และงานวิจัย	4.68	0.62	ดีมาก
1.4	เครื่องมือการกรอง (Filter) ผลการสืบค้นงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัย	4.40	0.70	ดี
1.5	เมนูการนำทาง (Navigation bar)	4.22	0.79	ดี
1.6	การเพิ่มข้อมูลจากผู้ทั่วไป (การเพิ่มข้อมูลด้วยตัวเอง)	4.14	0.73	ดี
รวมด้านการใช้เว็บแอปพลิเคชัน		4.31	0.70	ดี

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

ข้อ	รายการ	ความพึงพอใจ		
		M	SD	แปลผล
2. ด้านการออกแบบ				
2.1	การจัดวางโครงร่างเว็บไซต์ (Layout)	4.52	0.71	ดีมาก
2.2	การจัดวางรูปแบบของแบบฟอร์ม (Form) สำหรับเพิ่มข้อมูลปริญญานิพนธ์และงานวิจัย	4.50	0.65	ดีมาก
2.3	ขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษร	4.48	0.84	ดี
2.4	สีที่ใช้ในการออกแบบระบบเว็บแอปพลิเคชัน	4.22	0.86	ดี
2.5	การเลือกใช้สัญลักษณ์ (Icon)	4.34	0.87	ดี
รวมด้านการออกแบบ		4.41	0.79	ดี
ภาพรวมความพึงพอใจต่อเว็บแอปพลิเคชัน		4.36	0.74	ดี

อภิปรายผล

จากผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต่อเว็บแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้น สรุปได้ว่าภาพรวมความพึงพอใจต่อเว็บแอปพลิเคชัน มีคะแนนเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 อยู่ในระดับดีโดยการประเมินในด้านการใช้งาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 อยู่ในระดับดี ซึ่งในเรื่องการแสดงผลข้อมูลรายละเอียดและผลงานของปริญญานิพนธ์และรายงานวิจัย มีคะแนนสูงสุด 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 อยู่ในระดับดีมาก ส่วนในเรื่องการเข้าถึงเว็บแอปพลิเคชัน มีคะแนนต่ำสุด 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 อยู่ในระดับดี สำหรับด้านการออกแบบ มีคะแนนเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 อยู่ในระดับดี ซึ่ง ในเรื่องการจัดวางโครงร่างเว็บไซต์ (Layout) มีคะแนนสูงสุด 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 อยู่ในระดับดีมาก ส่วนในเรื่องสีที่ใช้ในการออกแบบระบบเว็บแอปพลิเคชัน มีคะแนนต่ำสุด 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 อยู่ในระดับดี

องค์ประกอบหลัก กล่าวคือ ในการสื่อสารเนื้อหากับผู้ใช้งานต้องเลือกเสนอสิ่งที่ต้องการนำเสนอจริง ๆ ออกมาในส่วนของกราฟิก สี สัน ตัวอักษร และภาพเคลื่อนไหวต้องเลือกให้พอเหมาะ ถ้าหากมีมากเกินไปจะรบกวนสายตาและสร้างความรำคาญต่อผู้ใช้ ระบบเนวิเกชัน (Navigation) เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญต่อเว็บไซต์มากเพราะจะช่วยไม่ทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนระหว่างดูเว็บไซต์ ระบบเนวิเกชันจึงเปรียบเสมือนป้ายบอกทาง ดังนั้นการออกแบบเนวิเกชันจึงควรให้เข้าใจง่าย ใช้งานได้สะดวก ถ้ามีการใช้กราฟิกก็ควรสื่อความหมาย ตำแหน่งของการวางเนวิเกชันก็ควรวางให้สม่ำเสมอ และความสะดวกของการใช้ในสภาพต่าง ๆ (Compatibility) การใช้งานของเว็บไซต์นั้นไม่ควรมีข้อจำกัด กล่าวคือ ต้องสามารถใช้งานได้ดีในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย ไม่มีการบังคับให้ผู้ใช้ต้องติดตั้งโปรแกรมอื่นใดเพิ่มเติม นอกเหนือจาก Web browser ควรเป็นเว็บที่แสดงผลได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการสามารถแสดงผลได้ในทุกความละเอียดหน้าจอ

ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะว่า การโหลดรูปภาพยังทำได้ช้า ควรจะแปลงไฟล์รูปภาพเป็นไฟล์ .SVG หรือใช้การเข้ารหัสรูปภาพในรูปแบบ Base64 String และจัดเก็บในรูปแบบไฟล์ JSON เพื่อแก้ปัญหาการโหลดรูปภาพได้ช้าและเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บแอปพลิเคชัน

นอกจากนั้น จากการศึกษาและประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทั้งด้านการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันและด้านการออกแบบอยู่ในเกณฑ์ระดับดี ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจการทำงานของระบบสืบค้นได้โดยง่าย เช่น เครื่องมือการกรองผลการสืบค้น (Filter) และเมนูการนำทาง (Navigation bar) การแสดงผลข้อมูลรายละเอียดและผลงานของปริญญานิพนธ์และรายงานวิจัยแสดงผลได้ครบถ้วน ชัดเจน และมีการจัดวางโครงสร้างการออกแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสม เช่น ขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษร สีที่ใช้ในการออกแบบ และการเลือกใช้สัญลักษณ์ (Icon) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ ICONEXT (2564) ที่กล่าวถึง องค์ประกอบในการออกแบบ UI คือ Interaction Design กระบวนการออกแบบโดยคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับวัตถุที่เน้นการตอบสนองที่ถูกต้อง และผู้ใช้งานสามารถไปถึงเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และ Visual Design เน้นการนำเสนอภาพเพื่อให้เกิดความสวยงาม ครบทุก องค์ประกอบ เช่น การจัดวางตำแหน่งการใช้สี การใช้ตัวอักษรในการนำเสนอให้สวยงามเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อสรุปของสุนทรียภาพ คำจันทร์และประภาพร กุลลิมรัตน์ชัย (2565) อธิบายว่า องค์ประกอบที่สำคัญของ UI Design ที่จะทำให้การออกแบบประสบความสำเร็จและเหมาะสมกับประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ ผ่านองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอข้อมูล การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน การกำหนดตำแหน่งของส่วนต่าง ๆ ในหน้าจอ รวมถึงองค์ประกอบของการวางตำแหน่ง การใช้สี การใช้ ตัวอักษรในการนำเสนอ และเป็นการออกแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำ UI Design และยังสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติธัช นพคุณ (2562) ศึกษาเรื่องแนวทางการออกแบบโมบายแอปพลิเคชันทางการเงินที่มุ่งเน้นการบริการกับผู้ใช้ พบว่าการออกแบบ User Interface เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ใช้งานเพราะหากใช้งานยาก แสดงผลไม่ดี ผู้ใช้งานอาจจะเลิกใช้งานแอปพลิเคชันนั้นทันที ดังนั้น การออกแบบหน้าจอนั้นการออกแบบที่เข้าใจง่าย ปุ่มการเงินชัดเจน ไม่ทำให้ผู้ใช้สับสนหรือไม่กล้าที่จะกด ในด้านการออกแบบเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการใช้งาน การเลือกใช้สี การวางเลย์เอาต์ต่าง ๆ และลำดับขั้นตอนในแต่ละหน้าของการใช้งานจะต้องทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจมากที่สุดว่ากำลังอยู่ในขั้นตอนไหนของการทำธุรกรรม

ดังนั้น จึงทำให้ผลการประเมินสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ความพึงพอใจต่อเว็บแอปพลิเคชันระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัย “อยู่ในระดับดี” ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

การใช้ประโยชน์สำหรับมหาวิทยาลัยและหน่วยงานอื่น ๆ ที่สนใจออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันระบบจัดเก็บ สืบค้น และแสดงผลงานปริญญานิพนธ์และงานวิจัย ควรมีการกำหนดเงื่อนไขของไฟล์รูปแบบต่าง ๆ ที่จะนำเข้าสู่ระบบเพื่อลดพื้นที่ที่ต้องใช้ในการจัดเก็บและเพิ่มประสิทธิภาพในการแสดงผลของเว็บแอปพลิเคชัน ดังนี้

1. ไฟล์รูปเล่มปริญญานิพนธ์และรายงานวิจัย ควรเป็นไฟล์ที่ Export มาจากเอกสารที่จัดทำด้วยโปรแกรม Microsoft Word และมีการบีบอัดรูปภาพในเอกสารมาก่อน แนะนำการบีบอัดที่ 150- 220dpi หากว่าเป็นไฟล์ที่ทำการสแกนมาจากเล่มปริญญานิพนธ์และรายงานวิจัยเล่มจริง แนะนำให้สแกนที่ความละเอียด 150dpi

2. ไฟล์วิดีโอ ควรเป็นไฟล์ที่เข้ารหัสด้วย Codec H264 สกุลไฟล์ .mp4 ความละเอียดไม่เกิน 1920x1080pixel (HD) Frame rate (อัตราเฟรม) ไม่เกิน 60FPS และอัตราบิต (Bitrate) ไม่เกิน 9000 Kbps (9Mbps) ถ้าหากต้องการความละเอียดสูงมาก เช่น 4K และวิดีโอมีความยาวมาก แนะนำให้ทำการอัปโหลดขึ้นเว็บไซต์ YouTube จากนั้นใช้ YouTube Embed ในการแสดงวิดีโอบนเว็บแอปพลิเคชันแทน

3. ไฟล์เสียง ควรเป็นไฟล์ในรูปแบบ .wav หรือ .mp3 และมีอัตราบิต (Bitrate) อยู่ที่ 92 - 128 Kbps

4. ไฟล์สำหรับผลงานประเภทอื่น ๆ สำหรับผลงานประเภทเกม โปรแกรม หรือเว็บไซต์ ให้ทำการบีบอัดไฟล์เป็นนามสกุล ZIP

ทั้งนี้ หากต้องการนำไปใช้หรือการปรับปรุงระบบเว็บแอปพลิเคชันในบริบทอื่น ๆ เช่น ด้านการศึกษา การข้ามแพลตฟอร์ม การใช้ในองค์กรภาครัฐและเอกชน สามารถพิจารณาจากขอบเขต ดังนี้

การนำไปใช้ในภาคการศึกษา ระบบจัดเก็บและสืบค้นข้อมูลเช่นนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้กับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่ต้องการระบบเพื่อเก็บข้อมูลปริญญานิพนธ์และงานวิจัยของนักศึกษา การออกแบบระบบสำหรับการศึกษาควรมุ่งเน้นที่การเข้าถึงง่ายและมีการจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก เช่น การจัดทำฐานข้อมูลที่มีโครงสร้างเพื่อการค้นหาที่รวดเร็วและแม่นยำ

การปรับปรุงเพื่อเพิ่มความสามารถในการใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม ระบบเว็บแอปพลิเคชันสามารถปรับปรุงเพื่อรองรับการใช้งานบนอุปกรณ์หลากหลายประเภท เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา การใช้เทคโนโลยี PWA จะช่วยให้แอปพลิเคชันรองรับการทำงานแบบออฟไลน์ได้ เพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไม่ต่อเนื่องหรืออยู่ในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดทางการเชื่อมต่อ

การนำไปใช้ในองค์กรภาครัฐหรือเอกชน สำหรับองค์กรที่มีการจัดเก็บข้อมูลเอกสารภายใน ระบบเว็บแอปพลิเคชันสามารถปรับให้รองรับข้อมูลที่หลากหลาย โดยอาจเสริมระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องข้อมูลที่มีความละเอียดอ่อน เช่น การกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลตามระดับผู้ใช้งาน (User roles) ซึ่งเหมาะสมสำหรับองค์กรที่ต้องการแบ่งข้อมูลระหว่างแผนกต่าง ๆ เช่น ภาครัฐการแพทย์หรือการธนาคารที่ต้องการระบบจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ

การเพิ่มฟีเจอร์การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analytics) ระบบจัดเก็บและแสดงข้อมูลสามารถขยายเพื่อเพิ่มฟีเจอร์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การสร้างรายงานสถิติหรือการประเมินประสิทธิภาพของระบบในแต่ละช่วงเวลา ฟีเจอร์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถติดตามและวิเคราะห์การใช้งานของผู้ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

การขยายขอบเขตการใช้ระบบในบริบทที่หลากหลายนี้จะช่วยให้เว็บแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ และสร้างความยืดหยุ่นที่ช่วยให้สามารถพัฒนาและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรติดตั้งเว็บแอปพลิเคชันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้สามารถเข้าใช้ด้วยการคลิกลิงก์ (Link) ผ่านเว็บไซต์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อให้ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องจำ IP Address หรือ Domain name ของเว็บแอปพลิเคชัน

2. ควรมีการเปลี่ยนหรือปรับปรุงวิธีการบีบอัดไฟล์เอกสารรูปเล่มปริญญานิพนธ์และรายงานวิจัยให้ดีกว่าเดิม เช่น ใช้ TCPDF Library ในการบีบอัดไฟล์ PDF เพื่อลดการใช้พื้นที่จัดเก็บ เพิ่มความเร็วในการเรียกใช้และแสดงข้อมูล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรมีการศึกษาแนวทางการจัดทำระบบการตรวจสอบการละเมิดสิทธิบัตรก่อนการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ เพื่อสร้างความมั่นใจในการเผยแพร่ผลงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติธัช นพคุณ. (2562). แนวทางการออกแบบโมบายแอปพลิเคชันทางการเงินที่มุ่งเน้นการบริการกับผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6123036201_11211_12832.pdf
- พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย, และจิระศักดิ์ ทัพพา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 26(1), 59-66.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2556). การพัฒนาเครื่องมือวัดด้านเจตพิสัยและทักษะพิสัย. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุนทรทิพย์ คำจันทร์และประภาพร กุลลิมรัตน์ชัย. (2565). การประยุกต์ใช้ User Interface (UI) และ User Experience (UX) ในการออกแบบแพลตฟอร์ม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 16(2), 63-77.
- 1BELIEF. (2560, 13 สิงหาคม). หลักการ ออกแบบเว็บ ขั้นพื้นฐาน พร้อมองค์ประกอบและรูปแบบโครงสร้าง. <https://www.1belief.com/article/website-design/>
- ADVANCED ISERVICE. (2563, 17 ธันวาคม). ไขข้อข้องใจ Web Application คืออะไร มีประโยชน์อย่างไรบ้าง?. <https://www.advancedis.co.th/en/blog/ไขข้อข้องใจ-web-application-คืออะไร-มีประโยชน์อย่างไรบ้าง>
- Bizidea. (2567, 9 มกราคม). การออกแบบ UX และ UI. <https://bizidea.co.th/ux-ui/>
- iCONEXT. (2564, 19 กรกฎาคม). UX/UI Design คืออะไร. <https://iconext.co.th/th/2021/07/19/ux-ui-design-คืออะไร/>

ภาษาอังกฤษ

- Siddoo, V., Sawattawee, J., Janchai, W., & Thinnukool, O. (2019). An exploratory study of digital workforce competency in Thailand. *Heliyon*, 5, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01723>.
- Nuankaew, W., & Nuankaew, P. (2021). Educational engineering for models of academic success in Thai universities during the COVID-19 pandemic: Learning strategies for lifelong learning. *International Journal of Engineering Pedagogy*, 11, 96-114. <https://doi.org/10.3991/ijep.v11i4.20691>.

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ที่มีรายได้ร้อยล้านบาทในระยะเวลาอันสั้นหลังสถานการณ์โควิด-19

ณพนธ์ จารุพิพัฒนานนท์¹ และ รัตน์วดี เศรษฐจิตร^{2*}

¹ นักศึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*ผู้ประสานงาน : rattanawadees@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : 5 กันยายน 2567 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้ร้อยล้านบาทในระยะเวลาอันสั้น โดยวิเคราะห์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยหลังสภาวะโควิด-19 เริ่มวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ. 2566 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยจำนวน 3 เรื่อง ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ 1. สัปเหร่อ 2. ธีหยด และ 3. 4Kings 2

วันที่แก้ไขบทความ : 27 พฤศจิกายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 2 ธันวาคม 2567 ผลการวิจัย พบว่า บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยแต่ละบริษัทมีการวางแผนใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ดังนี้ (1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (2) การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค และ (3) การกำหนดองค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่ การกำหนดแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์ การวิเคราะห์ตลาดภาพยนตร์ การตั้งชื่อเรื่องภาพยนตร์ และการคัดเลือกดารานักแสดงซึ่งเป็นจุดขายของภาพยนตร์

วันที่เผยแพร่ (Online) : 25 ธันวาคม 2567

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, ภาพยนตร์ไทย, โควิด-19

Integrated Marketing Communication of the Thai Filmmaking that Generated 100 Million Baht in a Short Time after COVID-19

Narupon Jarupipattananon¹ and Rattanawadee Setthajit^{2*}

¹ Student, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

² Lecturer, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

***Corresponding Author:** rattanawadees@g.swu.ac.th

Abstract

Received: September 5, 2024
Revised: November 27, 2024
Accepted: December 2, 2024
Available Online: December 25, 2024

The objective of this research was to study integrated marketing communication of Thai filmmaking that generated 100 million baht in a short time after COVID-19 by analyzing the Thai film industry after the COVID-19 situation from 2020 to 2023. The data were collected by analyzing three Thai films through purposive sampling of three Thai films: 1. The Undertaker (Sup-Pa-Rer), 2. Death Whisperer (Tee Yod), and 3. 4Kings 2.

The research results found that the Thai film production company employs an integrated marketing communication tactics for Thai films. These tactics involve: (1) identifying the target audience; (2) determining the allocation of marketing communication tools; and (3) application of filmmaking principles, through film's concept creating, marketing analysis, movie titles naming, talented actors and actresses who serve as the film's main selling points.

Keywords: Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Thai Film, Covid-19

บทนำ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญและมีบทบาทในการผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทย และมีทิศทางการเจริญก้าวหน้าในเรื่องของอาชีพที่จะสร้างรายได้ของผู้คนที่ประกอบธุรกิจภาพยนตร์ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทยนับเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้ประเทศจำนวน 24,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2558 มีการเติบโตร้อยละ 10-15 ต่อปี (สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า, 2557) ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเติบโตมีองค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิคการถ่ายทำ ด้านการแสดง หรือด้านสนิยมของผู้ชมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา ตลอดจนด้านเนื้อเรื่องและคุณภาพ ผู้กำกับภาพยนตร์และนักแสดง รวมถึงปัจจัยสำคัญอย่างการสื่อสารการตลาดที่เข้ามาเชื่อมโยงสื่อสารภาพยนตร์และผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้หรือรู้จักกันเป็นกระแสให้เกิดการบอกต่อ เกิดเป็นการสร้างแรงจูงใจและทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในที่สุด ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ

การสร้างภาพยนตร์ไทยให้มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้ชมภาพยนตร์นั้น หากผู้ชมภาพยนตร์ไม่รู้จักรื่องนั้นเพียงพอ ก็ไม่เกิดความต้องการรับชมภาพยนตร์ ส่งผลให้มีรายได้ที่จำกัดหรือประสบปัญหาขาดทุน ด้วยเหตุผลว่าปัจจุบันผู้ชมจะเลือกชมเฉพาะเรื่องที่ตนได้พบเห็นสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อาทิ ป้ายโฆษณาภาพยนตร์ตามสถานที่ต่าง ๆ การฉายภาพยนตร์ตัวอย่างตามโรงภาพยนตร์ โฆษณาตามสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร หรือมีผู้แสดงเป็นดารา ศิลปินที่ตนประทับใจเท่านั้น (เน่งน้อย บุญยเนตร, 2549) ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องที่จัดว่ามีคุณภาพดี แต่บางครั้งก็กลับไม่ได้รับความสนใจจากผู้ชมภาพยนตร์ หรือไม่มีโอกาสเข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ เพราะขาดการทำงานและวางแผนทางการตลาดที่ดี

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) ส่งผลกระทบต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจและการบริโภคในหลายระดับ ไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่ต้องเผชิญกับสภาวะวิกฤตครั้งใหม่ จากมาตรการงดการถ่ายทำในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ส่งผลให้แรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตกอยู่ภายใต้ความเสี่ยงต่อการสูญเสียงานและรายได้โดยไม่ทันตั้งตัว อย่างไรก็ตาม เสี่ยงเรียกร้องของแรงงานกลับไม่มีผลทั้งยังไม่ได้รับความสนใจและการรับรู้ของสังคมซึ่งมักให้ความสนใจเพียงทีมงานฝ่ายสร้างสรรค์ (Above the line) อย่างผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ และนักแสดง ในขณะที่ ทีมงานฝ่ายแรงงาน (Below the line) ไม่ว่าจะเป็นช่างไฟ ช่างแต่งหน้า และฝ่ายสวัสดิการ ฯลฯ ล้วนได้รับผลกระทบต่อการใช้ชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน (ณัฐนันท์ เทียมเมฆและเจษฎา ศาลาทอง, 2565)

สถานการณ์หลังการระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เช่น การเข้ามาของ Video On Demand ทำให้การรับชมของผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ต้องเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ตามห้างสรรพสินค้าหรือโรงภาพยนตร์เดี่ยว ผู้บริโภคสามารถใช้บริการ Movies Streaming หรือแม้แต่การดาวน์โหลด (Download) ภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้สามารถชมภาพยนตร์จากโทรทัศน์ในที่พักอาศัยได้ นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์ให้เลือกชมหลากหลายรูปแบบ สามารถรับชมได้รวดเร็วทันใจ ซึ่งเมื่อรวมกับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจ Smart TV ทำให้ผู้บริโภคสามารถชมภาพยนตร์ความละเอียดสูงเหมือนเข้าไปนั่งชมในโรงภาพยนตร์จากโซฟาที่บ้านของตนเอง นอกจากนั้น ปัจจัยเรื่องราคาตัวภาพยนตร์ที่สูงขึ้น ยังส่งผลให้

ผู้บริโภคคัดสรรการเลือกชมภาพยนตร์มากขึ้นอีกด้วย (นัทธมน บันเทิง, 2557) การลดลงของจำนวนผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นี้เอง ส่งผลกระทบโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์

การเกิดขึ้นของวิดีโอ สตรีมมิง (Video streaming) เป็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลให้บริการ Video Streaming ได้รับความนิยมมากขึ้น ด้วยแนวคิดที่ตอบสนองกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และไม่อดทนต่อการรอคอย ประกอบกับความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้ช่องทางการดูภาพยนตร์ออนไลน์ หรือ Video Streaming เป็นช่องทางที่เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันและส่งผลกระทบต่อความนิยมในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อีกด้วย

แม้ว่าการรับชม Video Streaming จะส่งผลกระทบกับการรับชมภาพยนตร์ แต่ก็มีภาพยนตร์จำนวนหนึ่งที่มีรายได้เกินร้อยล้านบาท โดยผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2566 ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 รายได้ภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้เกินร้อยล้านบาทในปี พ.ศ. 2556 – 2566

ปี พ.ศ.	ชื่อเรื่อง	ค่ายภาพยนตร์	รายได้ (ล้านบาท)
2556	พี่มาก...พระโขนง	GTH	568.55
2557	ไอฟาย...แต่ถึงก็...เลิฟยู	GTH	330.59
	คิดถึงวิทยา	GTH	110.17
	ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ภาค ๕ ยุทธหัตถี	สหมงคลฟิล์ม	206.68
2558	ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ภาค ๖ อวสานหงสา	สหมงคลฟิล์ม	115.11
2559	หลวงพี่แจ๊ส 4G	ฟิล์มกรุ๊ป โปรดักชั่น	166.53
	แฟนเดีย...แฟนกันแค่วันเดียว	GDH559	110.91
2560	-	-	-
2561	นาคี 2	ดู เอ็นเตอร์เทนเมนต์	161.19
	น้อง.พี.ที่รัก	GDH559	146.45
2562	ตุ๊ดซี่ส์ แอนด์ เดอะเฟค	GDH559	140.02
	Friend Zone	GDH559	134.15
2563	-	-	-
2564	-	-	-
2565	บุพเพสันนิวาส 2	GDH559 -	167.8
		บรอดคาสท์ ไทย	
2566	สัปเหร่อ	ไทยบ้าน สตูดิโอ	240.89
	รึหยด	เอ็ม สตูดิโอ	176.50
	4Kings 2	เนรมิตหนัง ฟิล์ม	106

ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย นฤพนธ์ จารุพัฒนานนท์และรัตนวดี เศรษฐจิตร

จากตาราง 1 ผู้วิจัยรวบรวมรายชื่อภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้หนึ่งร้อยล้านบาทขึ้นไปในระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2566 พบว่า มีภาพยนตร์ไทยจำนวน 15 เรื่องที่ทำรายได้เกินหนึ่งร้อยล้านบาท โดยมีปัจจัยด้านโรคระบาดโควิด-19 เข้ามาในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 ทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยหยุดชะงักจนกระทั่งได้มีประกาศจากกระทรวงสาธารณสุขที่ยกเลิกให้โควิด-19 ออกจากการเป็นโรคติดต่ออันตรายในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของภาพยนตร์ไทยทั้ง 3 เรื่องจากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย 3 แห่ง ได้แก่ (1) ภาพยนตร์ไทยเรื่อง สัปเหร่อ จากบริษัท ไทยบ้าน สตูดิโอ จำกัด (2) ภาพยนตร์ไทยเรื่อง อีหยด จากบริษัท เอ็ม สตูดิโอ จำกัด (3) ภาพยนตร์ไทยเรื่อง 4Kings 2 จากบริษัท เนรมิตหนัง ฟิล์ม จำกัด ซึ่งเป็นภาพยนตร์ 3 เรื่องที่มีรายได้จำนวน 100 ล้านบาทในระยะเวลาอันสั้นหรือในช่วงสัปดาห์แรกที่เข้าฉาย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยความสำคัญ ดังที่จิรบุญย์ ทศนบรรจง (2545 อ้างถึงใน ชลธิชา กิ่งไกร, 2562) กล่าวว่า ในยุคที่ภาพยนตร์มีการแข่งขันกันอย่างสูง นอกจากการผลิตที่มีคุณภาพของทั้งเนื้อหาและนักแสดงแล้ว ผู้สร้างจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดที่ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์และมีผลต่อรายได้ที่จะเข้ามาทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้านรายได้ทางตรงที่จะได้รับ คือ การที่ภาพยนตร์ทำรายได้สูงสุด ด้านรายได้ทางอ้อมจะได้รับ คือ การโฆษณาต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนภาพยนตร์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้ร้อยล้านบาทในระยะเวลาอันสั้น

นิยามศัพท์

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง ขั้นตอน การวางแผน หรือเทคนิคที่บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยใช้ในการสื่อสารไปยังผู้ชมเพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการไปรับชมภาพยนตร์ ตั้งแต่ก่อนการผลิต (Pre-production) ระหว่างการผลิต (Production) และหลังการผลิต (Post-production)

2. ภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้ร้อยล้านบาทในเวลาอันสั้น คือ ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศและมีรายได้หนึ่งร้อยล้านบาทขึ้นไปในช่วงสัปดาห์แรกที่เข้าฉาย (ไม่นับรวมการฉายรอบสัปดาห์)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้ร้อยล้านบาทในระยะเวลาอันสั้นหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยเริ่มวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ 1. สัปเหร่อ 2. อีหยด และ 3. 4Kings 2

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและปัจจัยหลักในการบริหารงานภาพยนตร์

การวิเคราะห์แนวทางเพื่อการผลิตภาพยนตร์ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ม.ป.ป)

1.1 การวิเคราะห์แนวทางเพื่อการผลิตภาพยนตร์

การสร้างภาพยนตร์จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสำคัญในการกำหนดโครงสร้างของการสร้างภาพยนตร์ ประกอบด้วย (1) ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์หรือแหล่งเงินทุน (2) ดาราหรือผู้แสดงนำ (3) บทประพันธ์ เรื่องราวหรือเนื้อหาของภาพยนตร์ (4) ผู้กำกับภาพยนตร์ (5) โรงภาพยนตร์ (6) การโฆษณาภาพยนตร์ และ (7) การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์

1.2 การวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์

การวิเคราะห์แนวตลาดภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องวิเคราะห์และทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของตนให้มากที่สุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมของบุคคลเหล่านั้น ในการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์แต่ละคนมีแนวทางในการวิเคราะห์แตกต่างกันไปในด้านวิธีการแต่มีจุดมุ่งหมายที่เหมือนกัน คือ การค้นหาแนวตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

2. แนวคิดการบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์

การบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ ดังนี้ (ปกรณ พรหมวิทักษ์และพรทิพย์ ตีสัมโชค, 2534 อ้างถึงใน ชลธิชา กิ่งไกว, 2562)

2.1 การวิเคราะห์จุดขายของภาพยนตร์

ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะต้องพยายามหาจุดขาย (Selling point) ที่เป็นจุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความสนใจและต้องการชมภาพยนตร์ โดยภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์ได้ อาทิ (1) ดารานำแสดง (2) แนวของภาพยนตร์ (3) ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ (4) ผู้กำกับภาพยนตร์ (5) บทประพันธ์ของภาพยนตร์ และ (6) ผู้สร้างภาพยนตร์

2.2 การตั้งชื่อภาพยนตร์

ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่จะนำออกสู่ตลาดจะมีลักษณะเฉพาะของตน ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะต้องให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นเป็นที่รู้จัก ดังนั้น “ชื่อ” จึงมีบทบาทสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความสนใจและสามารถระบุภาพยนตร์เรื่องที่ต้องการดูได้ การตั้งชื่อที่ดีมีผลต่อรายได้ของภาพยนตร์เรื่องนั้น

3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC)

การสื่อสารการตลาดธุรกิจภาพยนตร์เป็นการให้บริการ (Service marketing) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์นั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และผู้บริโภคไม่อาจครอบครองเป็นเจ้าของ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นกิจกรรมที่ผูกติดอยู่กับตัวสินค้า ทั้งนี้ ตลาดภาพยนตร์เป็นตลาดบริการเพื่อความบันเทิง โดยในการเข้าชมภาพยนตร์นั้นผู้ชมไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์ม แต่ได้รับความพึงพอใจจากความสะดักสะบายนที่ได้รับในขณะที่ชมซึ่งนักการตลาดพยายามที่จะให้ข่าวสารเพื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจหรือชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมที่มองไม่เห็น เช่น มีความชอบภาพยนตร์เรื่องนั้นเพิ่มขึ้น หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่สามารถเห็นได้โดยเปิดเผย เช่น การเลือกซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทันที ฉะนั้น การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์จึงเป็นกิจกรรมสำคัญเพราะจะทำให้ภาพยนตร์เป็นที่รู้จัก ตลอดจนเป็นการชักจูงใจผู้บริโภคหรือผู้ชมให้รับชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ซึ่งกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง วิธีการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์ (อุรพงษ์ แพทย์क्षा, 2561)

กระบวนการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายอย่างผสมผสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุดซึ่งควรนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้เกิดประสิทธิภาพจะต้องมีกระบวนการวางแผนอย่างมีขั้นตอนตามที่ Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn (1994) ได้กำหนดขั้นตอนในการวางแผน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (2) การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการสื่อสาร (3) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (4) การกำหนดสัดส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด และ (5) การกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสื่อภาพยนตร์ที่มีรายได้มากกว่าหนึ่งร้อยล้านบาทในสัปดาห์แรกที่เข้าฉายในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเริ่มวิเคราะห์ภาพรวมรายได้ของภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2566 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทย แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 เรื่องซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยภาพยนตร์ไทยทั้ง 3 เรื่องมาจากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย 3 แห่ง และมีรายได้มากกว่าหนึ่งร้อยล้านบาทในสัปดาห์แรกของการเข้าฉาย ได้แก่

1. ภาพยนตร์ไทยเรื่อง สัปเหร่อ จากบริษัท ไทยบ้าน สตูดิโอ จำกัด
2. ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ชี้อยด จากบริษัท เอ็ม สตูดิโอ จำกัด
3. ภาพยนตร์ไทยเรื่อง 4Kings 2 จากบริษัท เนรมิตหนัง พิล์ม จำกัด

การวิเคราะห์ผลการวิจัยและการนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้ร้อยล้านบาทในระยะเวลาอันสั้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์จากภาพยนตร์ไทยทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่ สัปเหร่อ ชี้อยด และ 4Kings 2 พบเทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้ร้อยล้านบาทในระยะเวลาอันสั้น ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่องมีกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองที่แตกต่างกัน ดังนี้

ภาพยนตร์ไทยเรื่องสัปเหร่อ มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่ชื่นชอบภาพยนตร์ที่มีความเป็นกลุ่มที่ติดตามผลงานของไทยบ้าน สตูดิโอ และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ชมที่ชื่นชอบความเป็นอีสาน

ภาพยนตร์ไทยเรื่องชี้อยด มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ชมติดตามจากกระแสนโลกออนไลน์ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบนักแสดง คือ ณเดชน์ คูกิมิยะ

ภาพยนตร์ไทยเรื่อง 4Kings 2 มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบในตัวละครแรกคือ 4Kings กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบประเด็นทางสังคมที่มีปัญหา

2. การกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพยนตร์ไทยเรื่องธิดาและ 4Kings 2 มีสื่อประจำและพื้นที่ที่ประจำสำหรับปิดป้ายโฆษณาภาพยนตร์ อาทิ ป้ายโฆษณาภาพยนตร์ขนาดใหญ่บนทางด่วน ป้ายโฆษณาภาพยนตร์ตามจุดที่จอดรถประจำทาง การฉายภาพยนตร์ตัวอย่างตามโรงภาพยนตร์ ตลอดจนการร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ในการฉายภาพยนตร์

ภาพยนตร์ไทยเรื่องสัปเห่จะใช้พื้นที่บนโลกออนไลน์เป็นหลัก โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของทางค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ ทีมงานผู้กำกับ นักแสดง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์



ภาพที่ 1 ป้ายโฆษณาธิดา

ที่มา : Plan B Media (https://www.youtube.com/watch?v=aMcY_5d2W6s)

ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีการใช้เครื่องมือ (Tools) ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่แตกต่างกัน หรือในภาพยนตร์บางเรื่องไม่ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานครบทุกเครื่องมือ

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือ IMC ของภาพยนตร์สัปเห่ ธิดา และ 4Kings 2

ภาพยนตร์ / IMC	การโฆษณา	การขายโดยบุคคล	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางตรง
สัปเห่	×	✓	✓	×	×
ธิดา	✓	✓	✓	✓	✓
4Kings 2	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย นพพนธ์ จารุพิพัฒนานนท์และรัตนวดี เศรษฐจิตร

ภาพยนตร์ร็อกและ 4Kings 2 มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) แก่ผู้พบเห็น เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย

ภาพยนตร์ร็อก มีการใช้การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการจัดกิจกรรมซื้อบัตรชมภาพยนตร์ (Ticket) ในวันที่ 11 เดือน 11 โดยซื้อ 1 แถม 1



ภาพที่ 2 การส่งเสริมการขายของภาพยนตร์เรื่องร็อก โปรโมชัน 11.11 ของ Major Cineplex
ที่มา : กรุงเทพมหานคร (11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566)

3. การกำหนดองค์ประกอบของภาพยนตร์

ผลการวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์เป็นการวิเคราะห์จากภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง พบว่า มีแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์ ดังนี้

3.1 การกำหนดแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพยนตร์ไทยทั้ง 3 เรื่อง มีความเหมือนกันในด้านของสารตั้งต้นที่มีอยู่เป็นต้นทุนเดิมอยู่ก่อนแล้ว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อ เป็นภาพยนตร์ที่มีต้นกำเนิดจากจักรวาลไต้หวันซึ่งมีกระแสในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 โดยได้สร้างปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ลัทธิเมือง” คือ การที่ภาพยนตร์มีกระแสผู้ชมได้รับความนิยมจากต่างจังหวัดในทุกภาคของประเทศไทย จนทำให้ผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเกิดกระแสความนิยมไปด้วย

(2) ภาพยนตร์เรื่องอีหยด ต้นกำเนิดเกิดจากการนำเรื่องเล่าในโลกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมบนเว็บไซต์พันทิป จนเกิดการพูดถึงอีกทั้งมีการนำมาต่อยอดโดยการเขียนเป็นหนังสือ และที่เป็นกระแสมากที่สุด คือ การถูกนำมาเล่าในรายการ The ghost radio ซึ่งได้รับความนิยมจนเป็นกระแสทำให้เกิดการพูดคุยกัน

(3) ภาพยนตร์เรื่อง 4King 2 เป็นภาคต่อของ 4Kings โดยในส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอมีความเป็นเอกลักษณ์ เนื้อเรื่องที่เป็นการนำเรื่องจริงมาถ่ายทอดเนื้อหาที่มีความรุนแรงและประเด็นทางสังคมต่อนักเรียนอาชีวศึกษาเมื่อ 4Kings ภาคแรกซึ่งได้รับผลตอบติ จึงทำให้เกิดภาคสองโดยใช้เวลาไม่นานมากนัก

3.2 การวิเคราะห์ตลาดภาพยนตร์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้กำกับภาพยนตร์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ตลาดเป็นปัจจัยในการเลือกสร้างภาพยนตร์ เนื่องจากมองเห็นถึงความต้องการที่แท้จริงของตลาด ตลอดจนแนวโน้มและกระแสความนิยมของแนวภาพยนตร์ ณ ช่วงเวลานั้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปสร้างภาพยนตร์ได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือผู้ชมภาพยนตร์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและปัจจัยหลักในการบริหารงานภาพยนตร์เรื่องการวิเคราะห์ผู้ดูภาพยนตร์ที่อธิบายว่า ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องวิเคราะห์และทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตนให้มากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมของบุคคล (จตุรงค์ ศรีวัฒนพิบูล, ธรรมธร ปัญญาโสภณ, และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, 2555) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีภาพยนตร์ 2 เรื่อง คือ ภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อและอีหยดที่วางแผนการเข้าฉายในช่วงเวลาใกล้วันฮาโลวีน (31 ตุลาคม ของทุกปี) เนื่องจากเนื้อหาของภาพยนตร์เป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญซึ่งทำให้การจัดฉายในช่วงเวลานั้นมีความเหมาะสมในเรื่องของเวลาและความหมาย



ภาพที่ 3 โปสเตอร์ภาพยนตร์สัปเหร่อและรึหยด

ที่มา : <https://thethaiger.com/th/news/907481/>

3.3 การตั้งชื่อเรื่องภาพยนตร์

จากผลการวิจัย พบว่า บทประพันธ์ส่วนใหญ่มาจากแนวคิดของผู้กำกับภาพยนตร์และกระแสของสังคม คือ ภาพยนตร์ไทยเรื่องสัปเหร่อเป็นภาพยนตร์แนวตลกและสยองขวัญ มีการใช้ภาษาอีสานเป็นจุดเด่น ภาพยนตร์เรื่องอีหยดเป็นภาพยนตร์สยองขวัญ และมีกระแสนะโลกออนไลน์ เป็นเรื่องเล่าจากเหตุการณ์จริงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชนี แสนไทย (2560) ที่พบว่า การคัดเลือกเรื่องที่จะนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์เป็นหัวใจสำคัญอย่างมาก ผู้ผลิตจะต้องมีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนและมองเห็นถึงกลไกการตลาด มองเห็นความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์ หลังจากคัดเลือกเรื่องที่เห็นว่าเหมาะสมแล้ว

ขั้นตอนต่อไป คือ การคัดเลือกผู้เขียนบทภาพยนตร์โดยผู้กองเนื้อหาที่มีอยู่ให้เป็นบทที่เหมาะสมต่อการถ่ายทอดสาระผ่านสื่อภาพยนตร์ได้อย่างน่าสนใจ ชวนให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้เขียนบทภาพยนตร์ต้องพิจารณาดูตรวจสอบ แกะไข พิจารณาทบทวนเป็นที่พอใจ จึงนำไปสู่การถ่ายทำ การแยกบทภาพยนตร์และตารางถ่ายทำภาพยนตร์ โดยดูว่ามีความเป็นไปได้และมีความสมเหตุสมผลเพียงใด

ดังนั้น ชีรยา สมปราษฎ์ (2546 อ้างถึงใน จตุรงค์ ศรีพัฒนพิบูล และคณะ, 2555) จึงสรุปว่า การคัดเลือกเรื่องที่จะนำมาผลิตเป็นภาพยนตร์นั้นมาจากแนวคิดของผู้กำกับภาพยนตร์หรือคนเขียนบทนำเรื่องราวหรือแนวคิดที่สนใจมานำเสนอต่อผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ เพื่อพิจารณาว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์หรือไม่

3.4 การคัดเลือกดารานักแสดงซึ่งเป็นจุดขายของภาพยนตร์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้กำกับภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีวิธีการคัดเลือกดารานักแสดงโดยพิจารณาจากความมีชื่อเสียง ความสามารถ ความเหมาะสมกับบทแสดง อาจจะต้องมีการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของผู้คน เนื่องจากสามารถกระตุ้นความสนใจให้กับผู้ชมภาพยนตร์ได้และมีผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับพัชนี แสนไทย (2560) ที่กล่าวว่า ดาราหรือผู้แสดงนำจัดเป็นปัจจัยพื้นฐานของการผลิตที่มีความสำคัญต่อ “ฟอร์มของหนัง” เช่นกัน โดยเฉพาะผู้แสดงนำที่เป็น “ดารา” มีฐานความนิยมจากผู้ชมอยู่แล้ว ดังนั้น หากได้ดาราที่เป็นที่ชื่นชอบมาแสดงภาพยนตร์ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จหรือทำให้ผู้ชมหันมาสนใจภาพยนตร์ในเรื่องนั้นๆ มากกว่านักแสดงที่ไม่มีคนรู้จัก โดยเฉพาะดาราที่มี “แฟนคลับ” จำนวนมากก็จะยิ่งดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว อันเป็นการช่วยประกันความเสี่ยงที่จะไม่มีผู้เข้าชมภาพยนตร์

ในขณะเดียวกัน การคัดเลือกนักแสดงประกอบที่เล่นประกอบในภาพยนตร์ก็มีความสำคัญเช่นกัน จึงต้องพิจารณาจากผู้ที่มีชื่อเสียงและแสดงบทบาทได้เหมาะสมให้เข้าร่วมแสดง เพื่อช่วยดึงดูดผู้ชมด้วย การ “ปั้นหน้าหนัง” ให้เป็น “หนังฟอร์มยักษ์” ด้วยการหยิบยกเอาชื่อเสียงของดาราและผู้แสดงมาเป็น “จุดขาย” โดยการสร้างกระแสให้เป็นข้อมูลข่าวสารในด้านการสื่อสารการตลาดอย่างแยบยลและต่อเนื่อง แนวคิดนี้จึงนิยมทำกันอย่างแพร่หลาย ในความคิดเห็นของผู้วิจัย พบว่า ดาราหรือผู้แสดงนำซึ่งเป็นที่นิยมในกระแสนั้นจะเป็นหลักประกัน

การสร้างให้กับผู้สร้างภาพยนตร์ไทย สำหรับทักษะในเรื่องนี้ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องอีหยดมีการคัดเลือกนักแสดงแนวหน้าของประเทศมาเป็นตัวนำซึ่งมีฐานของผู้ชื่นชอบเป็นทุนเดิม

โดยภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องมีแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์ที่ครบถ้วน โดยแต่ละเรื่องมาจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

(1) ผู้อำนวยการสร้าง : สัปเหร่อ (ไต่บ้าน 6 ผลงาน) อีหยด (M Studio 1 ผลงาน) และ 4Kings 2 (เนรมิตหนัง ฟิล์ม 5 ผลงาน)

(2) ดารานักแสดงนำ : สัปเหร่อ (ชาติชาย ชินศรี) อีหยด (ณเดชน์ คุกิมิยะ) และ 4Kings 2 (สมพล รุ่งพาณิชย์)

(3) บทประพันธ์ : สัปเหร่อ (Original Screenplay) อีหยด (อีหยด...แ่ววเสียงครวญครั้ง) และ 4Kings 2 (Original Screenplay)

(4) ผู้กำกับ : สัปเหร่อ (อิติ ศรีนวล 3 ผลงาน) อีหยด (ทวิวัฒน์ วันทา 5 ผลงาน) และ 4Kings 2 (พุดพิงษ์ นาคทอง 2 ผลงาน)

(5) เทคนิคการผลิต : ภาพยนตร์เรื่องสัปเหร่อและ 4Kings 2 ไม่ได้มีเทคนิคถ่ายทำที่แตกต่างกัน มีเพียง อีหยด ที่มีระบบฉายที่ทันสมัยกว่า คือ IMAX ย่อมาจาก Image Maximum แสดงถึงขนาดที่ใหญ่ของภาพในการรับชมภาพยนตร์ โดยคำว่า IMAX เป็นชื่อเรียกของโรงภาพยนตร์ ฟิล์มภาพยนตร์ กล้องที่ใช้ในการถ่ายทำตลอดจนอุปกรณ์การฉายซึ่งจะแตกต่างจากภาพยนตร์ในระบบปกติทั่วไป

ตารางที่ 3 องค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์ของภาพยนตร์สัปเหร่อ อีหยด และ 4Kings 2

องค์ประกอบ/ ภาพยนตร์	ผู้อำนวยการ สร้าง	ดาราและ นักแสดงนำ	บทประพันธ์	ผู้กำกับ	เทคนิคการผลิต
สัปเหร่อ	สิริพงศ์ อังกสกุลเกียรติ (ไต่บ้าน)	ชาติชาย ชินศรี (ตาต้า ไต่บ้าน)	Original Screenplay	อิติ ศรีนวล (ต้องเต)	High- Production
อีหยด	ณฤธิ์ ยุสบุรณ์ (M Studio)	ณเดชน์ คุกิมิยะ	อีหยด...แ่วว เสียงครวญ คลั่ง	ทวิวัฒน์ วันทา	High- Production IMAX
4King 2	เนรมิตหนัง ฟิล์ม	สมพล รุ่งพาณิชย์ (แหลม 25Hours)	Original Screenplay	พุดพิงษ์ นาคทอง	High- Production

ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย นฤพนธ์ จารุพัฒนานนท์และรัตนวดี เศรษฐจิตร

ผลการวิจัยในตารางที่ 3 เรื่ององค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์ของภาพยนตร์สัปเหร่อ ธีหยด และ 4Kings 2 สอดคล้องกับอูรพงศ์ แพทย์ชชา (2559) ระบุว่า ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (Executive producer) คือ ผู้ที่รับผิดชอบในการเลือกเรื่องที่จะมาผลิตเป็นภาพยนตร์ จัดหาและจัดการเงินทุน วางแผนผลิตภาพยนตร์ พิจารณาสั่งการควบคุม อำนวยการดูแลทีมงานผลิตภาพยนตร์ดำเนินและลุล่วงไปด้วยดีตามนโยบายและจุดประสงค์ภายในเวลาที่กำหนดไว้ เช่นเดียวกับความสำคัญของผู้กำกับภาพยนตร์ (Director) เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงภาพยนตร์ออกฉาย รวมถึงนักแสดง (Actor & actress) เป็นผู้ที่มีบทบาทในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง นักแสดงจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตีความบทภาพยนตร์และถ่ายทอดอารมณ์ น้ำเสียง บุคลิกลักษณะ และท่าทาง ได้ตามความต้องการของผู้กำกับภาพยนตร์ และสุดท้าย คือ เทคนิคการผลิต ในการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีความจำเป็นต้องมีเทคนิคในการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่เทคนิคในการถ่ายทำและเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เช่น ระบบเสียง ระบบภาพ การจัดสถานที่ จัดฉาก และเสื้อผ้าของนักแสดง

ในขณะที่ การใช้เทคนิคในการผลิตภาพยนตร์อาจจะเป็นการใช้เทคนิคพิเศษในด้านภาพและเสียงในภาพยนตร์ที่เรียกว่า Special effects โดยการพัฒนาขึ้นตามหลักการความต่อเนื่องในการรับภาพของสายตา เพื่อให้ภาพและเสียงออกมีความโดดเด่น ส่วนเทคนิคด้านอื่น ๆ เช่น เทคนิคในการตัดต่อเป็นกระบวนการหลังเสร็จจากการถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อให้ภาพยนตร์ในแต่ละฉากมีความต่อเนื่องสมจริง การใช้เทคนิคในการผลิตมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับภาพยนตร์แต่ละประเภท

นอกจากนั้น ยังพบองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ (นอกเหนือจากรายได้) จากผลการวิจัย พบว่า ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จจากการที่ภาพยนตร์ได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชมภาพยนตร์เป็นสำคัญ และยังมีองค์ประกอบเสริมอื่น ๆ อาทิ กระแสการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ชมภาพยนตร์ กระแสคำชื่นชมจากบรรดาสื่อมวลชนต่าง ๆ การให้ระดับคะแนนความนิยมกับภาพยนตร์ ตลอดจนการที่ภาพยนตร์ได้รับรางวัลต่าง ๆ จากงานประกาศผลรางวัลภาพยนตร์ เป็นต้น

ยกตัวอย่าง กรณีภาพยนตร์เรื่องธีหยด ซึ่งมีกระแสข่าวในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เกี่ยวกับนักแสดงหน้าตาดี จนทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องออกมาชี้แจงในประเด็นดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องรูปลักษณ์หน้าตาของการคัดเลือกนักแสดง (Casting) แต่ในสิ่งสำคัญ คือ การแสดงที่สมบทบาททำให้ภาพยนตร์มีคุณค่าและความบันเทิงเป็นไปตามที่ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการ



ภาพที่ 4 ข่าวก่อนเกี่ยวกับนักแสดงธีรยุทธหน้าตาดี

ที่มา : The Bangkok Insight (1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566)

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลตั้งข้อมูลข้างต้น ซึ่งผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับภาพยนตร์ไทยกรณีศึกษาทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่ สับเพื่อ อีหยาต และ 4Kings 2 องค์ประกอบสำคัญของการมีรายได้หนึ่งร้อยล้านบาทในระยะเวลาอันสั้น พบว่า อาจไม่จำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดที่ครบทุกองค์ประกอบ แต่เป็นการเลือกจุดที่เด่นที่สุดมาใช้ ดังเช่นที่ภาพยนตร์เรื่องสับเพื่อที่ไม่ได้ใช้องค์ประกอบเรื่องดาราและนักแสดงนำที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขาย แต่ไปเน้นจุดที่สำคัญอื่น ๆ มาประกอบกัน ก็สามารถประสบความสำเร็จได้

ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า การสร้างภาพยนตร์ไทยให้ประสบความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยเรื่องสับเพื่อ อีหยาต และ 4Kings 2 ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค และการกำหนดองค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่ แนวคิดในการสร้างภาพยนตร์ การวิเคราะห์ตลาดภาพยนตร์ การตั้งชื่อเรื่องภาพยนตร์ การคัดเลือกดารานักแสดงซึ่งเป็นจุดขายของภาพยนตร์ และองค์ประกอบอื่น ๆ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ และเป็นไปตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยที่มียอดขายได้มากกว่าหนึ่งร้อยล้านบาทในระยะเวลาอันสั้นเป็นผลมาจากการวางแผนสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบและทุนเดิมในแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารยุคดิจิทัล ซึ่งข้อมูลที่ศึกษาสามารถนำไปต่อยอดโดยผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์สามารถวางแผนการสื่อสารร่วมกับทีมด้านการสื่อสารการตลาดตั้งแต่เริ่มถ่ายทำจนถึงการฉายภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (In-depth interview) เพิ่มเติม อาทิ การสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดของภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง
2. ควรนำปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ของภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์นำมาวิเคราะห์ อาทิ ความนิยมของสตรีมมิง (Streaming platform) ข้อมูลแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จตุรงค์ ศรีพัฒนพิบูล, ธรณธร ปัญญโสณ, และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2555). กระบวนการสร้างภาพยนตร์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยที่สร้างรายได้สูงสุด 4 อันดับ ประจำปี 2551. *BU Academic Review*, 11(1), 1-12.
- ชลธิชา กิ่งไกว. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4302/1/chonticha_king.pdf
- ณัฐนันท์ เทียมเมฆและเจษฎา ศาลาทอง. (2565). การสำรวจปัญหาคุณภาพชีวิตของแรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 30(1), 85-109.
- นัทธมน บันเทิง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602115288_1261_605.pdf
- แน่นน้อย บุญเนตร. (2549). การสื่อสารการตลาดเพื่อการชมภาพยนตร์ไทย. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 10(1), 95-110.
- พัชนี แสนไทย. (2560, 16-17 กุมภาพันธ์). *กลยุทธ์การผลิตภาพยนตร์ไทยในยุคดิจิทัล* [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2560 ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. <https://identity.bsru.ac.th/archives/4198>

- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (ม.ป.ป.). *การผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย*. สืบค้นเมื่อ 2567, 1 กันยายน, จาก C:/User/ไอที/Download/ปัจจัยพื้นฐานการผลิตภาพยนตร์ไทย.pdf
- สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า. (2557, 1 ธันวาคม). *ธุรกิจบริการด้านภาพยนตร์ (Film)*. https://www.ditp.go.th/contents_attach/90897/90897.pdf
- อุรพงศ์ แพทย์क्षा. (2559). องค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 74-89.
- อุรพงศ์ แพทย์क्षा. (2561). รูปแบบการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยสู่เอเชีย. *วารสารนักบริหาร*, 38(1), 73-78.

ภาษาอังกฤษ

- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated marketing communications*. McGraw Hill Professional.

Enhancing Sustainable Branding: How Sustainability Can Drive Thai Business Success

Jhitsayarat Siripai*

Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding Author: jhitsayarat.s@rmutp.ac.th

Abstract

Received: October 18, 2024
Revised: October 29, 2024
Accepted: November 6, 2024
Available Online: December 25, 2024

This academic article explores the growing significance of sustainable branding as a strategic necessity for enterprises worldwide, emphasizing the context of Thailand. As sustainability increasingly influence consumer preferences and international trade practices, organizations are necessitated to harmonize their operations with environmental, social, and governance (ESG) values. The article examines key drivers behind the shift toward sustainable branding, including the environmental crisis, changing consumer expectations, and the rise of ESG funds. It highlights essential principles such as the Triple Bottom Line, Circular Economy, Stakeholder Theory, Corporate Social Responsibility (CSR), and Brand Equity, which furnish a formidable framework for executing sustainable branding practices that encourage long-term profitability and social responsibility. Through outstanding exemplars of leading Thai companies, including Siam Cement Group and PlanToys. Overall, the academic article illustrates how integrating sustainability into brand strategy can drive innovation, enhance market differentiation, and build consumer trust. Importantly, companies that adopt sustainability not only obtain competitive benefits but also facilitate positive environmental and societal transformation, guaranteeing enduring viability and achievement in the progressively eco-aware global marketplace.

Keywords: Sustainable Branding, Environmental Social and Governance (ESG), Circular Economy, Triple Bottom Line, Corporate Social Responsibility (CSR)

Introduction

In recent days, the commercial environment has witnessed a significant transformation propelled by the worldwide transition towards sustainability (Nascimento & Loureiro, 2024; Ottman, 2017). The growing demand for sustainable practices has altered how companies approach branding, making sustainable branding not merely a trend but a crucial strategic imperative. Companies are increasingly judged not only by their financial performance but by their ability to operate ethically and responsibly (Iannuzzi, 2024a). This is reflected in the exponential rise of Environment, Social, and Governance (ESG) funds. For instance, the Dow Jones Sustainability Index, a benchmark for corporate sustainability, has experienced unprecedented growth as investors prioritize companies with robust ESG commitments (S&P Global, 2023). This growing investor interest signals that sustainability is now inextricably linked to corporate reputation and long.

In Thailand, the advancement of sustainable branding has gained significant momentum through the establishment of the UN Global Compact Network Thailand (UNGCNT) in 2018 (UN Global Compact Network Thailand [UNGCNT], 2024). As part of the world's largest corporate sustainability initiative, UNGCNT facilitates peer-to-peer cooperation and empowers businesses across various sectors to align their operations with the Ten Principles of the United Nations Global Compact. By emphasizing the integration of Sustainable Development Goals (SDGs) into corporate strategies, UNGCNT encourages Thai businesses to adopt responsible practices that promote environmental stewardship, social equity, and economic growth, positioning sustainability as a core business imperative in the global market. The leading companies recognized for their leadership in 'sustainable branding' within Thailand include PTT Public Company Limited, Thai Beverage Public Company Limited (ThaiBev), Charoen Pokphand Group (CP Group), Siam Cement Group (SCG), Central Group, Banpu Public Company Limited, Siam Commercial Bank (SCB), Kasikorn Bank, Thai Union Group Public Company Limited, and Bangchak Public Company Limited. These organizations exemplify corporate commitment to sustainability and play pivotal roles in advancing responsible business practices in the country.

The Thai Securities and Exchange Commission (SEC) has introduced regulations to encourage sustainable business practices by launching the Thailand ESG Fund (SEC Thailand, 2023). In alignment with government policy, these regulations aim to promote investment in companies contributing to the nation's sustainable development. The SEC's guidelines specify that the ESG Fund will invest in stocks listed on the Stock Exchange of Thailand (SET) that excel in environmental and ESG performance or disclose greenhouse gas management plans. The Fund will also include sustainable bonds and digital tokens aligned with sustainability standards. Investors in the ESG Fund will benefit from tax deductions and exemptions, encouraging long-term savings while fostering business sustainability in Thailand. By providing transparency requirements and reducing fees for

fund management, these regulations aim to enhance investor confidence and mitigate greenwashing risks, thereby driving sustainable growth in Thailand's capital market.

'Sustainable branding', addresses the growing demand for environmental responsibility while offering a significant competitive advantage for business success (Wójcik-Czerniawska, 2024; Sharma & Joshi, 2019). By aligning their brand identity with sustainable values, companies can differentiate themselves in an increasingly competitive market, appeal to eco-conscious consumers, and enhance brand loyalty (Grubor & Milovanov, 2016). Today's consumer trends, particularly among younger generations, reveal a strong preference for brands that reflect their personal values, including environmental stewardship and social responsibility (Deloitte, 2019; Forbes, 2022). This alteration in consumer conduct emphasizes the paramount significance of integrating sustainability at the nucleus of an enterprise's branding strategy. Furthermore, sustainability contributes to long-term business success by enabling companies to reduce operational costs, improve efficiency, and mitigate risks associated with environmental regulations (Ernst & Young, 2023). These advantages enhance corporate trust and transparency, fostering stronger, more enduring relationships with stakeholders.

This academic article explores the imperative adoption of sustainable branding for both global and Thai businesses, positioning it not merely as an environmental obligation but as a pivotal driver of competitive advantage, consumer loyalty, and long-term success in today's dynamic market. By examining fundamental concepts and recent empirical trends, this article accentuates the growing importance of sustainable branding practices. These insights will be contextualized within the Thai business landscape, elucidating how sustainable branding can strategically enhance business performance and secure enduring viability in a sustainability-focused global economy.

What is 'Sustainable Branding'?

'Sustainable branding' is the branding approach integrating of environmental, social, and economic responsibilities into a brand's core identity and operations, aligning business practices with the growing consumer demand for ethical, eco-friendly products. It is no longer a mere marketing trend but a pivotal force that drives brand recognition, consumer loyalty, and competitive advantage in today's evolving market landscape (Wójcik-Czerniawska, 2024). This approach extends beyond environmental considerations, embedding sustainability into a brand's culture and values, thus fostering trust and long-term relationships with stakeholders (Kadam, 2024). As consumer cognizance of the ecological and societal ramifications of their acquisition choices escalates, enterprises are progressively necessitated to embrace sustainable methodologies to sustain competitiveness and pertinence (Nayak, Satpathy, & Poddar, 2024). The transparency and authenticity of a brand's commitment to sustainability are crucial, as instances of greenwashing—where companies falsely promote themselves as environmentally responsible—continue to undermine consumer trust (Damani, Joshi, Gaur, & Panwari, 2023). Ultimately, sustainable branding not only contributes to the global agenda of sustainable development but also provides a

significant strategic advantage in an era of heightened consumer consciousness and rapid innovation (Pir, 2023). Thus, it is imperative for enterprises to adopt sustainability as a fundamental component of their branding strategy to guarantee enduring prosperity.

Drivers Behind the Shift Towards Sustainable Branding

The shift towards sustainable branding is driven by a multitude of interconnected factors, compelling businesses worldwide to adopt sustainability practices to remain relevant and competitive. One of the key drivers of this transformation is the growing environmental crisis. Global challenges such as climate change, the increase in CO₂ emissions, the melting of polar ice caps, natural disasters, biodiversity loss, and the depletion of natural resources have created an urgent need for businesses to rethink their operations (United Nations Environment Programme, 2024). These environmental threats, as highlighted in Earth.Org's report on the major global environmental crises, emphasize the critical need for businesses to adapt sustainable practices to reduce their environmental footprint. For instance, the rapid increase in CO₂ levels, recorded at 420 ppm, has resulted in severe natural calamities, such as wildfires and flooding, urging businesses to develop strategies to reduce greenhouse gas emissions (Earth.Org, 2024). Companies are now pressured to align their branding with sustainability to mitigate these risks.

In addition to environmental crises, consumer demand has shifted towards sustainability, particularly among Millennials and Gen Z (Deloitte, 2019; Forbes, 2022). These younger generations, who exhibit heightened environmental awareness, anticipate corporations to demonstrate social accountability and ecological sustainability. Research indicates that nearly 40% of Millennials and Gen Z consumers are willing to cease purchasing from brands that negatively impact the environment (Deloitte, 2019). This shift in consumer behaviour has made sustainable branding a critical aspect of business strategies. For example, Tesla and Unilever are key players in sustainable branding, with Tesla's focus on electric vehicles contributing to reduced carbon emissions and Unilever's commitment to reducing waste through its 'Unilever Sustainable Living Plan,' which includes using recyclable packaging and conserving water (Iannuzzi, 2024a).

Alongside this, UN Sustainable Development Goals (SDGs) have outstandingly driven the business sectors toward sustainability. The SDGs, which comprises aspirations like the elimination of poverty, the guarantee of clean water access, and the response to climate change, has encouraged firms to align their goals with international sustainability standards (United Nations, 2015). Corporations such as Unilever and Tesla have assimilated SDG tenets into their operations, exemplifying their dedication to enduring sustainability.

Lastly, the development of ESG funds significantly have affected the transformation of sustainable branding. ESG funds have seen exponential growth, with investors increasingly favouring companies that prioritize sustainability. These funds assess companies based on their

environmental and social responsibility, and firms with high ESG ratings are more likely to attract investments (Iannuzzi, 2024a). This trend has forced companies to integrate ESG principles into their branding to improve their standing among investors and gain long-term financial stability.

In brief, the shift to sustainable branding is driven by the environmental crisis, changing consumer expectations, the influence of the SDGs, and the rise of ESG investing. Businesses that neglect to adjust to these sustainability practices jeopardize the erosion of consumer trusts and market shares, whereas those that proficiently assimilate sustainability into their branding will not solely augment environmental preservation but also ensure enduring expansion and competitive superiority.

Fundamental Concepts Underpinning 'Sustainable Branding'

Sustainable branding has garnered significant attention as businesses globally, including those in Thailand, face mounting pressure to balance profitability with social and environmental responsibility (Nascimento & Loureiro, 2024). The key principles that form the foundation of sustainable branding play a critical role in steering businesses toward long-term success, addressing stakeholder expectations, regulatory obligations, and societal needs. According to a literature review, it has found that 'sustainable branding' is embed in several concepts, for instances: Triple Bottom Line, Circular Economy, Stakeholder Theory, Corporate Social Responsibility (CSR), and Brand Equity and Sustainability. Together, they provide an extensive comprehension of how to execute 'sustainable branding practice' in a manner that is both lucrative and accountable.

1. *The Triple Bottom Line (TBL)*, introduced by John Elkington in 1994, has represented a pivotal concept in the realm of sustainable branding (Elkington, 1994; 1998). This framework has broadened the traditional business focus beyond solely financial outcomes to encompass social and environmental considerations. TBL emphasises three interdependent dimensions: Profit, People, and Planet. Within this framework, success is no longer confined to profitability but also encompasses the broader impacts that businesses exert on society and the environment.

The *Profit* dimension remains a critical factor, yet it is reframed within the context of long-term sustainability. Businesses are encouraged to pursue financial success through ethical practices that foster sustainable growth and innovation. The *People* dimension addresses a company's social responsibility toward employees, consumers, communities, and society at large. Sustainable branding, in this context, mandates the adoption of fair labour practices, the support of local communities, and the promotion of social well-being through products and services. The *Planet* dimension centres on environmental responsibility, a core element of the TBL framework. Sustainable enterprises strive to minimize their ecological footprint by reducing waste, lowering carbon emissions, and using resources efficiently. In branding, this often manifests through environmentally responsible product designs, packaging, and sourcing strategies.

Thus, the TBL framework has significantly influenced sustainable branding by prompting companies to rethink and realign their value propositions. Brands that successfully integrate the three dimensions of profit, people, and planet are better positioned to appeal to a growing consumer base that prioritizes ethical consumption and environmental stewardship. By adopting TBL principles, businesses not only address sustainability but also enhance their competitiveness and long-term viability in an increasingly eco-conscious marketplace.

2. *The Circular Economy* (Winans, Kendall, & Deng, 2017; Arruda, Melatto, Levy, & de Melo Conti, 2021), is another important concept in sustainable branding, advocating for a shift from the traditional linear economy model of ‘take, make, dispose’ to a regenerative approach. It emphasises closing the loop on resource use by designing products and systems that minimize waste and maximize reuse and recycling. In sustainable branding, this concept is evident in several key strategies. *Product Life Cycle Extension* involves designing products with longevity, encouraging repair, reuse, and recycling over disposal. For instance, many fashion brands now highlight the durability and recyclability of their fabrics to extend their garments' life cycles. *Resource Efficiency* emphasizes minimizing resource extraction by using renewable or recycled materials, allowing brands to reduce their environmental impact while differentiating themselves as eco-conscious. Additionally, *Waste Reduction and Recycling* are central to the circular economy, where brands shift toward closed-loop systems, turning waste from one process into input for another. This reduces environmental harm and showcases the brand's innovation in sustainability.

Thus, the circular economy closely aligns with increasing consumer expectations for sustainable products, becoming a key differentiator for brands aiming to stand out in competitive markets through their commitment to environmental stewardship.

3. *Stakeholder Theory*, introduced by R. Edward Freeman in 1984, has reoriented corporate governance from focusing solely on shareholders to considering a broader spectrum of stakeholders, including customers, employees, suppliers, communities, and the environment (Freeman, 1984). This theory asserts that enterprises must generate worth for all constituents, not merely those possessing direct monetary stakes. In the concept of sustainable branding, stakeholder theory is fundamental in two principal domains. First, it emphasises ‘*stakeholder engagement*’, where sustainable brands actively involve stakeholders in decision-making processes, such as collaborating with consumers on product development or engaging local communities in environmental initiatives. Second, it encourages ‘*balancing competing interests*’, requiring brands to reconcile stakeholder demands-such as cost-effectiveness-with the need to minimize environmental impacts.

Thus, brands that prioritize transparency and ethical decision-making foster trust among stakeholders, which is essential for building long-term brand loyalty. In today's marketplace,

consumers increasingly expect brands to demonstrate not only profitability but also social and environmental responsibility, aligning with the principles of stakeholder theory.

4. *The concept of Corporate Social Responsibility (CSR)*, initially introduced by Howard Bowen in his 1953 book called ‘Social Responsibilities of the Businessman’. It highlights the essential ethical duty of business sectors to make a constructive impact on society (Bowen, 1953). CSR typically focuses on reducing environmental harm, supporting charitable causes, and ensuring fair labour practices. In sustainable branding, CSR is pivotal in shaping a brand’s image and reputation. Key ideas of CSR in branding encompass ‘ethical procurement’, wherein brands emphasize accountable methodologies, such as utilizing Fair Trade-certified or sustainably sourced materials, ‘community engagement’, wherein brands proactively endorse local endeavours in education, healthcare, and ecological preservation, and ‘transparency’, which guarantees that brands candidly convey their sustainability objectives and advancements. This transparency fosters consumer trust and reinforces the brand’s commitment to social responsibility. By assimilating CSR into their operations, organizations can augment their corporate standing and foster more robust affiliations with ethically aware consumers.

5. *Brand Equity and Sustainability*: ‘brand equity’ denotes the value a brand contributes to a product or service predicated on consumer perceptions, recognition, and loyalty (Aaker, 1992). In the context of sustainable branding, sustainability has increasingly become a crucial component of brand equity (Ishaq & Di Maria, 2020). Brands that successfully align their core values with sustainability goals often experience enhanced consumer loyalty, market differentiation, and long-term profitability (Iannuzzi, 2024a).

Sustainability significantly enhances ‘*perceived value*’, as contemporary customers are keen to pay a premium for ethically sourced, environmentally friendly, and socially responsible products (Grubor & Milovanov, 2016). Additionally, ‘*brand loyalty*’ is fostered through sustainable practices, creating strong emotional connections with consumers who share these values. Brands that consistently exhibit a dedication to sustainability are more inclined to build enduring customer loyalty. Furthermore, ‘*market differentiation*’ is strengthened in competitive markets, where sustainability serves as a key differentiator. Brands prioritizing environmental and social responsibility can attract the attention of increasingly eco-conscious consumers.

The core concepts underpinning sustainable branding—Triple Bottom Line, Circular Economy, Stakeholder Theory, CSR, and Brand Equity—provide businesses with a robust framework for developing strategies that are not only environmentally and socially responsible but also aligned with long-term profitability. Brands that successfully integrate these principles into their identity are better positioned to meet stakeholder expectations and thrive in a sustainability-driven market.

The Competitive Edge of Sustainable Branding for Business

Consumer preference for sustainability offers a significant competitive advantage to brands that align their products and practices with environmental and social values. As consumers increasingly favour brands that effectively manage sustainability issues, companies offering sustainable products can attract and retain a loyal customer base (Williams, 2015). Freya Williams (2015), a co-founder of OgilvyEarth, a firm dedicated to sustainability communication, noted that leading U.S. corporations that meet high environmental, social, and governance (ESG) benchmarks possess a stock value that is 25% higher than their competitors and see growth rates that double those of other brands. Williams further emphasizes that brands focused on sustainability not only yield substantial profits, but also that numerous corporations document sales exceeding 1 billion dollars, which can be ascribed to their more sustainable product offerings. These corporations encompass a diverse array of industries, illustrating that environmentally sustainable products yield advantages not only for individuals and the ecosystem but also play a pivotal role in enhancing profitability. This evidence underscores why all companies should prioritize the development and marketing of environmentally responsible products, recognizing sustainability as a driver of both financial success and consumer loyalty.

Profitability and growth are often enhanced in sustainable brands. Companies that foster environmental, social, and governance (ESG) practices into their strategies tend to exhibit higher stock value and grow at double the rate of their competitors. Business report from McKinsey & Company (2023) revealed that businesses with strong ESG commitments, combined with superior financial performance, outpace their peers in both growth and shareholder returns. These ‘triple outperformers’ achieved 2 percentage points higher total shareholder return (TSR) than firms excelling only in financial metrics, and 7 points above the overall dataset. This indicates that companies prioritizing sustainability not only contribute positively to society but also experience significant financial success, reinforcing the synergy between ESG commitment and profitability.

Brand differentiation through sustainability enables companies to stand out in competitive markets. Offering environmentally friendly products creates a unique selling proposition, attracting consumers who prioritize sustainability. As Duttagupta (2023) and Iannuzzi (2024a; b) emphasize, sustainability is a powerful tool for brand distinction. By adopting eco-friendly practices, businesses can enhance their market positioning and build loyalty among ethically conscious consumers. Tesla, for example, has successfully leveraged sustainability by focusing on electric vehicles and renewable energy, establishing itself as a leader in the green technology sector. This approach not only differentiates the brand but also strengthens its market leadership.

Innovation driver, sustainability acts as a key driver of innovation by prompting companies to rethink traditional business models and develop solutions to environmental and social challenges. Nidumolu, Prahalad, & Rangaswami (2009) argued that integrating sustainability into

product development encourages businesses to innovate by reducing resource consumption, minimizing waste, and creating eco-friendly products. This process enhances product design, efficiency, and functionality, providing firms with a competitive advantage. Moreover, Nidumolu et al. (2009) delineated five distinct phases of transformation for organizations endeavouring to achieve sustainability: perceiving compliance as a strategic opportunity, ensuring the sustainability of value chains, conceptualizing sustainable products, innovating new business models, and establishing next-practice platforms.

B2B Marketing Opportunities, the demand for sustainable product brands is increasingly expanding into business-to-business (B2B) markets, offering significant marketing opportunities. Vesal, Siahtiri, & O'Cass (2021) highlighted that companies emphasizing the sustainability attributes of their products in B2B marketing can gain a competitive advantage. This transition is propelled by the increasing emphasis on environmental sustainability in procurement choices made by B2B purchasers, who are compelled to implement sustainable concept, adhere to environmental regulations, and fulfil stakeholder demands. By offering sustainable solutions, B2B manufacturers can differentiate themselves, enhance their brand image, and improve market performance, thus benefiting from the increasing necessity for eco-friendly products in the B2B sector (Vesal et al., 2021).

Long-term viability is increasingly tied to sustainability, as global demand for eco-friendly products rises in response to environmental stressors such as climate change, resource depletion, and pollution. The expanding global middle class, with greater purchasing power, is driving consumer preferences toward sustainable products that reflect their environmental values (Deloitte, 2019; Forbes, 2022; Iannuzzi, 2024a). This shift is fuelled by heightened awareness of the environmental impact of consumption and growing concerns for the planet's future. According to Seth Comb (2024), companies that emphasize the development of sustainable products are more favourably situated for enduring success, as they adapt to the shifting demands of consumers, comply with regulatory standards, and capitalize on nascent market prospects.

In brief, sustainable branding offers significant competitive advantages for businesses by aligning with evolving consumer preferences, enhancing brand differentiation, and driving innovation. Organizations or enterprises that incorporate environmental, social, and governance (ESG) principles not only enhance fiscal outcomes and market competitiveness but also ensure enduring sustainability. As demand for eco-friendly products continues to rise, businesses prioritizing sustainability are better positioned to meet regulatory requirements, attract loyal customers, and capitalize on emerging market opportunities, ensuring sustained growth and success.

Emerging Popularity of 'Sustainable Branding' in 'Thailand'

Sustainable branding is rapidly gaining traction in Thailand as businesses respond to heightened consumer awareness, government initiatives, and the global shift towards sustainability

(PwC Thailand, 2021). This reflects a broader trend across Southeast Asia, where environmental concerns such as plastic pollution, deforestation, and climate change have become increasingly pressing. Thai consumers, particularly those belonging to the younger generations, exhibit an increasing inclination towards brands that resonate with their environmental and social values. According to PwC Thailand (2024), a significant proportion, 95% of consumers in Thailand indicate that their daily experiences are influenced by the ramifications of climate change. This increasing awareness has resulted in more than half (58%) of consumers to emphasize sustainable commodities, with a readiness to expend up to 11.7% additional for environmentally conscious alternatives—a statistic that exceeds both global (9.7%) and Asia-Pacific (approximately 11%) average. The report further indicates that waste reduction and recycling (45%), eco-friendly packaging (37%), and positive contributions to natural and water conservation (35%) significantly influence purchasing decisions. This growing consumer consciousness highlights the importance of sustainability in shaping market behaviour in Thailand. In response to the rising demand for sustainable products, businesses in Thailand should prioritize integrating sustainability into their core operations and brand identity, although this progress has been slower compared to their global counterparts.

The case studies of Siam Cement Group (SCG) and PlanToys illustrate how effective implementation of sustainable branding can drive business success in Thailand, supported by empirical evidence. SCG has integrated sustainability into its core business strategy, demonstrated by its 'Passion for Better' campaign, which aligns with the circular economy and focuses on environmentally friendly innovations (SCG, n.d.-a). This dedication has culminated in quantifiable corporate achievement; for instance, SCG has been acknowledged as one of the globe's most sustainable enterprises by the Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) for over 18 successive years (SCG, n.d.-b). Furthermore, SCG's emphasis on energy-efficient construction materials, biodegradable products, and sophisticated recycling technologies has not only facilitated the organization in fulfilling regulatory obligations but has also augmented its attractiveness among environmentally conscious consumers and investors. The result has been an enhanced brand reputation and improved financial performance, allowing SCG to thrive in international markets with strict environmental standards, thus proving sustainability to be a key driver of competitive advantage.

Similarly, PlanToys has effectively leveraged sustainable branding to achieve significant market differentiation and long-term growth, backed by concrete outcomes. As a pioneer in eco-friendly toy manufacturing, PlanToys has embedded sustainability into its brand identity by using recycled rubber wood, non-toxic production processes, and designing play experiences for various demographics (Brand Age Online, n.d.). These efforts have led PlanToys to earn prestigious recognitions such as Thailand Green Design Award, ASTRA Excellence Award and the Red Dot Design Award for sustainable design innovation (PlanToys, n.d.). Furthermore, PlanToys' commitment to

becoming carbon-neutral by 2025 has set a strong precedent for sustainable branding in Thailand. The organization's pioneering methodologies in merchandise creation, societal accountability, and ecological guardianship have not solely augmented consumer confidence and allegiance but have also elevated corporate worth, as demonstrated by consistent revenue escalation and broadened market dominance. Both SCG and PlanToys demonstrate that integrating sustainability into core branding strategies not only boosts brand equity but also positions Thai businesses for enduring success in an increasingly eco-conscious global market.

By concerning the six pivotal principles of sustainable branding discussed previously, they encapsulate the Triple Bottom Line (TBL), Circular Economy, Stakeholder Theory, Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Equity, and the integration of ESG (Environmental, Social, and Governance). *TBL* emphasizes the simultaneous pursuit of Profit, People, and Planet, a framework evident in both SCG and PlanToys' strategies. SCG applies TBL through energy-efficient materials and recycling technologies that yield profit while supporting societal well-being and reducing environmental impact. Similarly, PlanToys focuses on eco-friendly toys made from recycled rubber wood, integrating TBL by enhancing profitability, societal contributions, and environmental conservation. The *Circular Economy* aims to minimize waste and maximize resource reuse, which SCG achieves through recycling initiatives and PlanToys through closed-loop production. *Stakeholder Theory* involves engaging all stakeholders-employees, consumers, and communities-exemplified by SCG's collaboration with global ESG initiatives and PlanToys' engagement in play-based education for children and the elderly. Both companies adopt *CSR* by prioritizing ethical practices: SCG in sustainable construction and PlanToys through non-toxic processes. *Brand Equity* is fostered by sustainability, as both companies' eco-friendly brands build consumer trust and loyalty. Lastly, *ESG integration* guides SCG's operations, which are aligned with the Dow Jones Sustainability Index, while PlanToys' commitment to becoming carbon-neutral by 2025 aligns with global sustainability standards. Both firms have implemented these concepts effectively, leading to enhanced brand reputation, market differentiation, and long-term success.

Nevertheless, despite promising developments, sustainable branding in Thailand faces several significant challenges. A major obstacle is the absence of a robust regulatory framework and sufficient incentives to promote sustainability. While the Thai government has implemented policies such as the Plastic Waste Management Roadmap and pledged to meet the United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs), enforcement remains inconsistent (Allen, 2024). Consequently, some companies engage in "greenwashing" rather than adopting genuine sustainable practices. Additionally, economic and infrastructural barriers hinder the widespread adoption of sustainable branding. Small and medium-sized enterprises (SMEs), which constitute the backbone of Thailand's economy, often lack the financial resources and technical expertise to implement sustainable practices. Without government support or access to sustainable financing, their capacity to adopt sustainable branding remains limited.

Despite challenges, sustainable branding in Thailand presents significant growth opportunities, particularly as consumer awareness rises and global trade increasingly emphasizes sustainability (PwC Thailand, 2024). The expansion of e-commerce and digital marketing allows brands to communicate their sustainability initiatives more effectively. Social media platforms play a crucial role in engaging younger consumers who favour environmentally and socially responsible brands. Notable examples include *Carbonwize*, a carbon management platform offering real-time footprint monitoring, *Monk's Hill Ventures*, which supports sustainability-focused startups, and *Doi Chaang Coffee*, a brand committed to eco-friendly cultivation and fair partnerships with local communities (Bangkok Post, 2024).

Conclusion

‘Sustainable branding’ is not only a trend but a strategic imperative that holds the key to long-term business success in today’s global marketplace. As consumer demand for environmentally and socially responsible products intensifies, businesses should prioritize sustainability to maintain competitiveness and brand loyalty. This shift is evident globally and is gaining substantial traction in Thailand, where businesses are increasingly aligning their operations with sustainability goals. Companies like Siam Cement Group and PlanToys demonstrate how integrating sustainable values into brand strategy can drive innovation, enhance market differentiation, and build trust with eco-conscious consumers. Their commitment to sustainable practices has positioned them as leaders in their respective sectors, highlighting the profitability of adopting sustainable branding.

Despite the promising growth of sustainable branding, challenges remain, particularly in Thailand. The absence of robust regulatory frameworks, economic constraints, and infrastructural barriers hinder the widespread adoption of genuine sustainable practices. However, these challenges also present opportunities. As global trade and consumer behaviour increasingly emphasize sustainability, Thai businesses that innovate and adapt to this shifting landscape will be well-positioned for success. The rise of e-commerce and digital marketing provides additional avenues for brands to effectively communicate their sustainability efforts, especially to younger consumers who prioritize ethical consumption. Ultimately, sustainable branding offers a powerful competitive advantage, allowing businesses to meet evolving regulatory requirements, appeal to a socially conscious consumer base, and drive innovation. Companies that integrate sustainability as an integral component of their branding strategy shall not only enhance their contributions to environmental and social well-being but shall also ensure enduring viability and prosperity within the progressively environmentally aware global marketplace.

Acknowledgement

The author thanks the Faculty of Mass Communication Technology (MCT), Rajamangala University of Technology Phra Nakhon (RMUTP) for the support.

References

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Allen, J. (2024). *Thailand's journey towards a circular economy*. Thailand Business News. <https://www.thailand-business-news.com/environment/158804-thailands-journey-towards-a-circular-economy>
- Arruda, E. H., Melatto, R. A. P. B., Levy, W., & de Melo Conti, D. (2021). Circular economy: A brief literature review (2015–2020). *Sustainable Operations and Computers*, 2, 79-86. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2021.01.001>
- Bangkok Post. (2024). *Thai brands that focus on sustainability*. <https://www.bangkokpost.com/specials/sustainability-2024/article2>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Brand Age Online. (n.d.). *PlanToys สร้างการเล่นอย่างยั่งยืน*. Retrieved September 1, 2024, from https://www.brandage.com/article/365607fbclidlwY2xjawF9bK1leHRuA2FlbQIxMAABHXR97WwPfhe6cZ2KLbhkkuOLC83lssr1dVseHMx4RzEsul3YMCb8L8uKw_aem_kRYDCtzgONdXwZk48Lg4ug
- Combs, S. (2024, May 2). *Sustainability in business*. Emerald Ecovations. <https://emeraldecovations.com/2024/05/sustainability-in-business/>
- Deloitte. (2019). *The Deloitte global millennial survey 2019: Societal discord and technological transformation creates a generation disrupted*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>
- Damani, D., Joshi, N., Gaur, S., & Panwari, D. (2023). Do sustainable brands actually supply or is it just a advertising gimmick to draw customers in 2023?. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 7(12), 1-12. <https://doi.org/10.55041/IJSREM27787>
- Duttagupta, A. (2023). Sustainability marketing: Strategies for positioning and promoting sustainable brands in competitive markets. *Boletim de Literatura Oral-The Literary Journal*, 10(1), 440-451.
- Earth.Org. (2024). *15 biggest environmental problems of 2024*. <https://earth.org/the-biggest-environmental-problems-of-our-lifetime/>
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90-100. <https://doi.org/10.2307/41165746>
- Elkington, J. (1998). *Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of the 21st century business*. New Society Publishers.
- Ernst & Young. (2023). *C-suite insights: Sustainability and ESG trends index*. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_us/topics/sustainability/ey-c-suite-insights-sustainability-and-esg-trends-index.pdf

- Forbes. (2022). *Reducing environmental impact is now a business imperative*. <https://www.forbes.com/sites/deloitte/2020/12/22/reducing-environmental-impact-is-now-a-business-imperative/>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2016). Sustainable branding. *Entrenova-Enterprise Research Innovation*, 2(1), 329-336.
- Iannuzzi, A. (2024a). Introduction. In A. Iannuzzi (Ed.), *Greener products: The making and marketing of sustainable brands* (pp. 3-18). CRC Press.
- Iannuzzi, A. (2024b). Market drivers for greener products. In A. Iannuzzi (Ed.), *Greener products: The making and marketing of sustainable brands* (pp. 19-41). CRC Press.
- Ishaq, M. I., & Di Maria, E. (2020). Sustainability countenance in brand equity: A critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, 27(1), 15-34. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00164-1>
- Kadam, P. V. (2024). Embracing the future: Unveiling the role of sustainability in innovative branding. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(6), 2312-2318.
- McKinsey & Company. (2023). *The triple play: Growth, profit, and sustainability*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-triple-play-growth-profit-and-sustainability>
- Nascimento, J., & Loureiro, S. M. C. (2024). Mapping the sustainability branding field: Emerging trends and future directions. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 234-257. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4349>
- Nayak, A., Satpathy, I., & Poddar, S. (2024). The Radical Transformation: Leveraging Green Marketing's Potential for a Sustainable Future. In Seda Yıldırım, Durmuş Çağrı Yıldırım, Işıl Demirtaş, Vinay Kandpal (Eds), *Green Transition Impacts on the Economy, Society, and Environment* (pp. 166-181). IGI Global.
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 87(9), 56-64.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Pir, E. Ö. (2023). Sustainable brand management: A forward-looking perspective in the business world. In E. S. Yılmaz (Ed.), *Dijitalleşme ve Pazarlama Araştırmaları: Digitalization and marketing research* (pp. 105-116). Özgür Yayın-Dağıtım.
- PlanToys. (n.d.). *On the fourth decade of toys creation*. Retrieved September 1, 2024, from https://th.plantoy.com/th/pages/history?srsltid=AfmBOorHS2qPtw_vlpoufb1V9-DLJWkM9A4iMQHFCboFJOx-D-UyrQ6-n
- PwC Thailand. (2021). *Thai consumers willing to pay more for ESG-linked products*. <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2021/press-release-02-07-21-en.html>

- PwC Thailand. (2024). *Voice of consumer 2024: Thailand snapshot*. <https://www.pwc.com/th/en/research-and-insights/voice-of-the-consumer-survey-2024-asia-pacific-thailand-snapshot-en.html>
- SEC Thailand. (2023). *SEC poised to approve the launch of Thailand ESG Fund*. https://www.sec.or.th/EN/Pages/News_Detail.aspx?SECID=10266
- S&P Global. (2023). *Dow Jones sustainability indices component*. <https://www.spglobal.com/esg/csa/csa-resources/dow-jones-sustainability-indices-components-bh19>
- SCG. (n.d.-a). *Corporate profile: Vision and business purpose*. Retrieved September 1, 2024, from https://www.scg.com/en/01_corporate_profile/02_scg_vision.html
- SCG. (n.d.-b). *Corporate profile: Sustainable development*. Retrieved September 1, 2024, from https://www.scg.com/esg/news_activity/scg-a-world-class-sustainable-company-for-18-consecutive-years-from-djsi/?lang=en
- Sharma, M., & Joshi, S. (2019). Brand sustainability among young consumers: An AHP-TOPSIS approach. *Young Consumers*, 20(4), 314-337. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0914>
- United Nations. (2015). *Sustainable development goals: 17 goals to transform our world*. <https://sdgs.un.org/goals>
- UN Global Compact Network Thailand. (2024). *UN Global Compact Network Thailand*. UNGCNT. <https://globalcompact-th.com/about/gcnt>
- United Nations Environment Programme. (2024). *Facts about the nature crisis*. UNEP. <https://www.unep.org/facts-about-nature-crisis>
- Vesal, M., Siahtiri, V., & O'Cass, A. (2021). Strengthening B2B brands by signalling environmental sustainability and managing customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 92, 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.007>
- Williams, E. F. (2015). *Green giants: How smart companies turn sustainability into billion-dollar businesses*. Amacom.
- Winans, K., Kendall, A., & Deng, H. (2017). The history and current applications of the circular economy concept. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 68, 825-833. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.09.123>
- Wójcik-Czerniawska, A. J. (2024). The power of sustainable branding: Building a better future. In Paula Rodrigues, Ana Pinto Borges, Elvira Vieira, Victor Tavares (Eds.), *Compelling Storytelling Narratives for Sustainable Branding* (pp. 43-61). IGI Global.

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2567)

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต ขจรเดชะ	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติขวัญ กิจวิศาละ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวาลย์ ศรีไพล์	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลอย ศรีสุโร	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ อิงไธสง	คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.บุญพริกา ปภาวสิทธิ์	วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ภัสสร สังข์ศรี	นักวิชาการอิสระ

การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร เป็นวารสารวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เปิดรับบทความวิจัย (Research article) และบทความวิชาการ (Academic article) ทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ มีกำหนดตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายนและฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

ผู้เขียนส่งบทความฉบับเต็ม (Full paper) ผ่านระบบออนไลน์ของวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อีเมล: jimc_mct@rmutt.ac.th

นโยบายและจริยธรรมการตีพิมพ์บทความ

1. บทความต้องได้มาตรฐานตามที่กำหนดโดยกองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร
2. บทความต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองและประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องซึ่งมาจากหลากหลายสถาบัน ไม่น้อยกว่า 3 ท่านต่อ 1 บทความ โดยผู้ประเมินบทความไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน และเป็นไปในลักษณะปกปิด (Double-blind peer review)
3. บทความต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนหรืออยู่ระหว่างการพิจารณาของกองบรรณาธิการวารสารวิชาการอื่น ๆ
4. เนื้อหาในบทความที่ตีพิมพ์เป็นทัศนะส่วนตัวของผู้เขียนซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบเนื้อหาในบทความ หากปรากฏความผิดพลาดใด ๆ ถือเป็นหน้าที่ของผู้เขียนบทความแต่ละท่านที่จะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
5. ผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมได้รับอนุญาตให้ตีพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลในวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น รวมถึงคัดลอกผลงานตนเอง (Self-plagiarism) เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง ทั้งนี้ หากกองบรรณาธิการตรวจสอบพบการกระทำดังกล่าวจะระงับการตีพิมพ์และแจ้งต้นสังกัดของผู้เขียนต่อไป

รูปแบบการเขียนบทความ

ผู้เขียนดาวน์โหลดรูปแบบ (Template) การเขียนบทความวิจัยและบทความวิชาการของวารสาร ได้ที่ <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/jimc>

บทความวิจัยและบทความวิชาการ

1. พิมพ์ด้วยอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 พอยต์ในโปรแกรม Microsoft Word (.doc)
2. ความยาว 15-25 หน้ากระดาษ A4
3. ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 เท่า (Single paragraph spacing)
4. ไฟล์ภาพประกอบ (.jpg) ต้องมีความละเอียดไม่น้อยกว่า 300 dpi/inch

หัวข้อการเขียนบทความวิจัย

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนบทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ให้ระบุชื่อผู้เขียนคนแรก (First author) และผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author) พร้อมอีเมล ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 5 คำ)
5. บทนำ
6. วัตถุประสงค์การวิจัย
7. นิยามศัพท์
8. ขอบเขตการวิจัย
9. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
10. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
11. การทบทวนวรรณกรรม
12. กรอบแนวคิด
13. ระเบียบวิธีวิจัย
14. ผลการวิจัยและอภิปรายผล
15. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์
16. ข้อเสนอแนะทั่วไป
17. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต
18. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
19. รายการอ้างอิง (APA 7th)

บทความวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนบทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ให้ระบุชื่อผู้เขียนคนแรก (First author) และผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author) พร้อมอีเมล ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุไม่เกิน 5 คำ)
5. บทนำ
6. เนื้อความ
7. บทสรุป
8. รายการอ้างอิง (APA 7th)

การเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

การอ้างอิงท้ายบทความ (References) กำหนดให้ผู้เขียนใช้รูปแบบการอ้างอิงของ American Psychology Association: APA 7th edition

1. หนังสือ

1.1 ผู้แต่ง 1 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์).¹/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่).²/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ/(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2564). *การวิจัยเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
Jensen, K. B. (2020). *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. Routledge.

1.2 ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลและชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./&/สกุล,/อักษรชื่อย่อ/(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). อินทนิล.
สมิทธิ์ บุญชุติมาและรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). *กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด*. เซ็นจูรี่.
Lune, H., & Berg, B. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson.

1.3 ผู้แต่ง 3-20 คน³

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล¹,/ชื่อ/สกุล²,/ชื่อ/สกุล³,/ชื่อ/สกุล⁴,/ชื่อ/สกุล⁵,/ชื่อ/สกุล⁶,/ชื่อ/สกุล⁷,/ชื่อ/สกุล⁸,/
//////ชื่อ/สกุล⁹,และชื่อ/สกุล.¹⁰/(ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL
(ถ้ามี)

¹ กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)

² กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์

³ กรณีผู้แต่ง 3-20 คน ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของทุกคน กรณีผู้แต่ง 21 คนขึ้นไป ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้แต่งคนที่ 1-19 ตามด้วยเครื่องหมาย ,... ก่อนชื่อคนสุดท้าย

ภาษาอังกฤษ สกฤ./อักษรชื่อย่อ¹./สกฤ./อักษรชื่อย่อ²./สกฤ./อักษรชื่อย่อ³./สกฤ./อักษรชื่อย่อ⁴./สกฤ./
////////อักษรชื่อย่อ⁵./สกฤ./อักษรชื่อย่อ⁶./สกฤ./อักษรชื่อย่อ⁷./สกฤ./อักษรชื่อย่อ⁸./สกฤ./
////////อักษรชื่อย่อ⁹./&สกฤ./อักษรชื่อย่อ¹⁰./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์/
////////URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

พนม คลีณาษา, อภิภู กิตติคำธ, จินต์สิริ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, วรรัชชุด คงจันทร์, จุติพร ปริญาญกุล,
มธุชา ศิริวรรณ, ยศพล ชุตัญญะบุตร, อรุณทัย วรรณถาวร, ภคมินทร์ เสวตพัฒน์โยธิน, ภัรภาณุจน์
ไคนุ่นมา, ธนพล เขาวนัวนิชย์, และกมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล. (2565). *นิเทศศาสตร์กระบวนทัศน์
ทางเลือกใหม่และวิธีวิทยาการวิจัย*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Morrison, M. A., Haley, E. E., Sheehan, K. B., & Taylor, R. E. (2012). *Using qualitative
research in advertising: strategies, techniques, and applications*. Sage.

2. บทในหนังสือ

ภาษาไทย ชื่อ/สกฤ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทหรือชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ),/
////////ชื่อหนังสือ/(น./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ สกฤ./อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทหรือชื่อบทความ./In/ชื่อบรรณาธิการ (Ed. หรือ
////////Eds.),/ชื่อหนังสือ/(pp./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

อภิรักษ์ ธรรมเสนา. (2560). บทเรียนการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยกรณีการพัฒนาศามารถทางการสื่อสาร
ของเยาวชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ. ใน สมสุข หินวิมาน (บรรณาธิการ), *การใช้ประโยชน์จาก
งานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร : การพัฒนากลุ่มคน* (น. 17-91). สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การวิจัย.

อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2562). *หน่วยที่ 4 การผลิตสื่อ ในเอกสารการสอนชุดวิชาสื่อศึกษา หน่วยที่ 1-8*
(น. 4-1-4-48). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Smithson, J. (2008). Focus group. In P. Alasuutari, L. Bickman, & J. Brannen (Eds.), *The SAGE
handbook of social research methods* (pp. 357-370). SAGE.

3. บทความในวารสาร

3.1 บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีเลข DOI

ภาษาไทย ชื่อ/สกฤ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า.

ภาษาอังกฤษ สกฤ./อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/
////////เลขหน้า.

ตัวอย่าง

- รณฤทธิ์ มณีพันธุ์. (2565). การสวมบทบาทจำลองความทรงจำบาดแผลเหตุการณ์ไวท์ เทอร์เรอร์ ในสื่อวิดีโอเกมของขบวนการกบฏ (Detention). *วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 15(3), 148-184.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณและปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2564). การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 39(1), 39-60.
- นิลาวันย์ พาณิษฐ์รุ่งเรือง, อนันต์ ธรรมชาลัย, และพิศมัย จารุจิตติพันธ์. (2565). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการชาวสถานีโอทอปัสระบบดิจิทัลในประเทศไทย. *วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 15(3), 46-84.
- Chang, C. (2017). Methodological issues in advertising research: current status, shifts, and trends. *Journal of Advertising*, 36(1), 2-20.
- Eighmey, J., & Sar, S. (2007). Harlow Gale and the origins of the psychology of advertising. *Journal of Advertising*, 36(4), 147-158.

3.2 บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI

- ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า./
////////http://doi.org/เลข DOI
- ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/
////////เลขหน้า./http://doi.org/เลข DOI

ตัวอย่าง

- นิติศักดิ์ เจริญรูป, วรวิวัฒน์ เจริญรูป, สิทธิชัย จินะวงษ์, และสุจิตรา จินะวงษ์. (2565). การพัฒนาระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์เพื่อนำไปสู่การขับเคลื่อนการเกษตรด้วยข้อมูล. *Journal of Applied Research on Science and Technology (JARST)*, 21(2), 50-65. <https://doi.org/10.14456/jarst.2022.17>
- Yang, Y. (2017). Computational advertising: a paradigm shift for advertising and marketing ?. *IEEE Intelligent Systems*, 32(3), 3-6. <https://doi.org/10.1109/mis.2017.58>.
- Perdue, B. C., & Summers, J. O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 317-326. <https://doi.org/10.2307/3151807>.
- Kerrebroeck, H. V., Brengman, M., & Willems, K. (2017). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, 21, 177-191. <https://doi.org/10.1007/s10055-017-0306>

4. วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หรือรายงานการวิจัย

4.1 วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ปริญญาตรีและวิทยานิพนธ์ปริญญาเอกฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ปริญญาตรี ฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ
//////วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์]/ชื่อมหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Unpublished doctoral dissertation
//////หรือ Unpublished master's thesis]/ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

นิลบล ไทยรัตน์. (2542). พฤติกรรมของมารดาในการป้องกันการเกิดโรคติดเชื้อเฉียบพลันระบบหายใจในเด็ก
อายุต่ำกว่า 5 ปี อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Jung, M. S. (2014). A structural equation model on core competence of nursing students
[Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.

4.2 วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ปริญญาตรีและวิทยานิพนธ์ปริญญาเอกฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์จากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูล เชิงพาณิชย์)

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ปริญญาตรี ฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ
//////วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์]/ชื่อมหาวิทยาลัย./ชื่อเว็บไซต์./URL

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Doctoral dissertation หรือ
//////Master's thesis]/ชื่อมหาวิทยาลัย./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

สุพิชญา เลิศประภานนท์. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ที่ทำให้เกิด
การมีส่วนร่วมระหว่างศูนย์การค้าและชุมชน [วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์, สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์]. <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598581410.pdf>

ธีรนาฏ จิระชัยพันธุ์. (2562). แนวทางการพัฒนาพื้นที่สาธารณะภายในอาคารศูนย์การค้าให้ตอบรับกับ
พฤติกรรมของผู้ใช้งาน: กรณีศึกษา ศูนย์การค้าระดับเมกะมอลล์ เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน
[วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6116033116_12320_13096.pdf

นลินี ตรีสวรและไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2562). การศึกษาผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของโครงการ
รูปแบบผสมกรณีศึกษาโครงการ ไอคอนสยาม วิลชด์อม วัน-โอ-วัน และสามย่านมิตรทาวน์
[วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกฉบับที่พิมพ์ไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/69908/1/6173561525.pdf>

5. รายงาน

5.1 รายงานที่จัดทำโดยหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2565). รายงานประจำปี 2564.

<https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2022/20220526-NSTDA-Annual-Report-2021.pdf>

World Health Organization. (2022). *World health statistics 2022: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240051157>

5.2 รายงานที่จัดทำโดยผู้เขียนรายบุคคลสังกัดหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์และกัจกร หลุยยะพงศ์. (2564). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจ้างที่ปรึกษาจัดทำฐานข้อมูลและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาภาพยนตร์. ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Palanker, D., Volk, J., Lucia, K., & Thomas, K. (2018). *Mental health parity at risk: Deregulating the individual market and the impact on mental health coverage*. National Alliance on Mental Illness. <https://www.nami.org/About-NAMI/Publications-Reports/Public-Policy-Reports/Parity-at-Risk/ParityatRisk.pdf>

6. เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์ เช่น เอกสารประกอบการสอนหรือเอกสารอัดสำเนา

เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์ เช่น เอกสารประกอบการสอนหรือเอกสารอัดสำเนา

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเอกสาร/[เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]/คณะ,/มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเอกสาร/[Unpublished manuscript]/คณะ,/มหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

จารุณี เจริญรส. (2562). *การถ่ายภาพอาหารเพื่อการโฆษณา* [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Blackwell, E., & Conrod, P. J. (2003). *A five-dimensional measure of drinking motives* [Unpublished manuscript]. Department of Psychology, University of British Columbia.

7. ข้อมูลออนไลน์หรือสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต

7.1 เว็บไซต์กรณีปรากฏวันเผยแพร่ข้อมูล

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลผู้เขียน⁴./ (ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL
ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อผู้เขียน./ (ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

สาธิต วิทยาการ. (2563, 22 พฤศจิกายน). จาก CSR สู่ CSV แชรและแบ่งปัน ก้าวไปอย่างยั่งยืน. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/126448>
ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 25 มีนาคม). 30 คนไทย สวญามน่ารับประทานราวออกจากครัวท้าวทองกีบม้า. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/1967504>
Toner, K. (2020, September 24). When Covid-19 hit, he turned his newspaper route into a lifeline for senior citizens. CNN. <https://www.cnn.com/2020/06/04/us/coronavirus-newspaper-deliveryman-groceries-senior-citizens-cnnheroes-trnd/index.html>
National Institute of Mental Health. (2018, July). Anxiety disorders. U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/anxiety-disorders/index.shtml>

7.2 เว็บไซต์กรณีไม่ปรากฏวันเผยแพร่ข้อมูล

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลผู้เขียน./ (ม.ป.ป.)./ชื่อบทความ./สืบค้นเมื่อ (ปี,/วัน/เดือนที่สืบค้น)/จาก/ชื่อ
////////เว็บไซต์./URL
ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อผู้เขียน./ (n.d.)./ชื่อบทความ./Retrieved (ปี,/วัน/เดือนที่สืบค้น)/from
////////ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

U.S. Census Bureau. (n.d.). U.S. and world population clock. U.S. Department of Commerce. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.census.gov/popclock/>

⁴ กรณีผู้เขียนเป็นหน่วยงานให้ใส่ชื่อหน่วยงาน

การเขียนอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

การอ้างอิงในบทความ (In-text citation) กำหนดให้ผู้เขียนใช้ระบบนาม-ปีของ American Psychology Association: APA 7th edition ศึกษารูปแบบการอ้างอิงได้จาก <https://apastyle.apa.org>

การแทรกตารางและภาพประกอบ

1. การแทรกตาราง ใช้คำว่า **ตารางที่** พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ ตัวหนา จัดหน้าแบบชิดซ้ายโดยให้อยู่ด้านบนบนของตาราง เช่น **ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 ตารางที่ 3 ตารางที่ 4** เป็นต้น

2. ภาพประกอบ ใช้ภาพที่มีความคมชัด 300 dpi ใช้คำว่า **ภาพที่** พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ ตัวหนา จัดหน้าแบบชิดซ้ายโดยให้อยู่ด้านล่างของภาพ เช่น **ภาพที่ 1 ภาพที่ 2 ภาพที่ 3 ภาพที่ 4** เป็นต้น

3. หากตารางและภาพประกอบมีแหล่งที่มาของข้อมูล ให้อ้างอิงโดยใช้คำว่า **ที่มา :** พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ ตัวหนา จัดหน้าแบบชิดซ้าย

3.1 กรณีอ้างอิงภาพประกอบที่มาจากแหล่งข้อมูลอื่น

ภาพที่ 1 ผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของโครงการรูปแบบผสม กรณีศึกษาโครงการ
ไอคอนสยามวิเศษตอม วัน-โอ-วัน และสยามย่านมิตรทาวน์

ที่มา : นลินี ตรีสวรและไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2562)

3.2 กรณีผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบภาพ

ภาพที่ 2 สรุปแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย สาวิตา สุวรรณกุล

ส่งบทความหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมการสื่อสารและการสื่อสาร

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต - นครนายก ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

โทรศัพท์ 02 549 4513 โทรสาร 02 549 4500 อีเมล jimc_mct@rmutt.ac.th