



การออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ
DESIGNING A BUSINESS MATCHING APPLICATION BETWEEN FILM STUDENTS AND
THE MEDIA INDUSTRY



จิตรตάνนท์ ปานแก้ว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DESIGNING A BUSINESS MATCHING APPLICATION BETWEEN FILM STUDENTS AND
THE MEDIA INDUSTRY



CHITTANAN PANKAEO

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ

ของ

จิตรตάνันท์ ปานแก้ว

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียามภรณ์ เจริญบุตร)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ปิลันธน์ ปุณณูประภา)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ
ผู้วิจัย	จิตรตานันท์ ปานแก้ว
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ” มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบ แอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อเป็นการศึกษาแบบวิจัยและพัฒนา โดยศึกษาประชากร 2 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มบริษัทด้านสื่อและการผลิตภาพยนตร์ (กลุ่มผู้ว่าจ้าง) จำนวน 3 บริษัท โดยประกอบด้วย บริษัท Phenomena , บริษัท Unbox Now และ บริษัท About Art Work โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานดูแลด้านบุคคล 2) นิสิตนักศึกษา (กลุ่มผู้ถูกว่าจ้าง) จาก 4 มหาวิทยาลัย ที่มีการเรียนการสอนด้านภาพยนตร์โดยตรง โดยประกอบด้วย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 300 คน นำข้อมูลของทั้งสองกลุ่มมาวิเคราะห์เพื่อออกแบบแอปพลิเคชันเบื้องต้น จากนั้นได้นำต้นแบบแอปพลิเคชันให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน เพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะนำไปสู่การพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่า ต้นแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อที่ออกแบบขึ้นสามารถนำไปใช้งานได้ในวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผลประเมินในด้านการออกแบบอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ผลงานออกแบบมีความเหมาะสมของการวางอักษร ภาพประกอบ และการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในด้านฟังก์ชันในการทำงานที่ลื่นไหลทางการใช้งาน การนำเสนอเนื้อหาการสื่อความหมายเข้าใจง่าย มีความเหมาะสมในการใช้งานอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก พบว่างานออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อครั้งนี้ วิธีการใช้งานที่สะดวก และง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร จะส่งผลต่อความสนใจของผู้ใช้งานที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อมากขึ้น เป็นการช่วยเปิดโอกาสให้คนในวงการอุตสาหกรรมได้สร้างสัมพันธ์เชื่อมต่อกัน และเพิ่มพื้นที่ให้สำหรับเด็กรุ่นใหม่เติบโตขึ้นและเข้ามาสู่อุตสาหกรรมสื่อ

คำสำคัญ : การออกแบบแอปพลิเคชัน, อุตสาหกรรมสื่อ, นักศึกษาภาพยนตร์

Title	DESIGNING A BUSINESS MATCHING APPLICATION BETWEEN FILM STUDENTS AND THE MEDIA INDUSTRY
Author	CHITTANAN PANKAEO
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Noppadol Inchan

The objective of this research is to design a prototype application of business matching application between film students and the media industry through a research and development study by studying two groups, as follows: (1) a group of media and film production companies (employer group), consisting of three companies, including Phenomena Co., Ltd, Unbox Now Co., Ltd and About Art Work Co., Ltd, using in-depth interviews with officers or employees and concerning personnel supervision work; (2) the students (employee group) were from four universities with direct film sources consisting of Srinakharinwirot University, Silpakorn University, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang and Bangkok University, with a total of 300 students. Then, the data of the two groups were analyzed to design an application draft and after the draft application is sent to design and application design experts to verify and provide recommendations to develop an application prototype. The research finding was that the prototype of the business matching application between film students and the media industry, which could be designed and used according to the specified objectives. The design assessment result was at a very satisfactory level. The design work had the proper of placement of letters, pictures and artistic component arrangements in the same direction and in terms of function and smooth operation. The presentation of the content could convey meaning easily and was suitable for usage at a highly satisfactory level. It was found that this design of a business matching application between film students and media industry was convenient and easy in terms of communication. It could create more interest for users in the industry, which could create opportunities for people in the industry to create relationships with one another and increase the area for new generations to grow and enter the media industry.

Keyword : designing application, media industry, film students

กิตติกรรมประกาศ

ในงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร. นพดล อินทร์จันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ได้ช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ตลอดจนสมบูรณ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

กราบขอบพระคุณท่านเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาอ้างอิงในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณะอาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการให้คำปรึกษา ที่ให้ความร่วมมือ ตลอดจนอำนวยความสะดวก

กราบขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม และผู้ที่ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยที่เป็นผู้ให้ข้อมูลและมีส่วนร่วมในการวิจัย เพื่อจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยจากนี้และในอนาคต

สุดท้ายนี้ ขออุทิศความดีที่มีในการศึกษาวิจัยนี้แด่ บิดา มารดา สมหมီးยว และครอบครัวของผู้วิจัย ผู้ซึ่งสนับสนุนในทุกด้าน และกำลังใจจากมิตรแท้ทุกท่าน

จิตรตานันท์ ปานแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ UX/UI Design.....	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	30
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	33
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนด้านภาพยนตร์	37
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย.....	53
รูปแบบการวิจัย	53
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	55

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
ขั้นตอนดำเนินการวิจัย	58
บทที่ 4 ผลการวิจัย	59
4.1 การพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชัน	60
4.2 การทดสอบแอปพลิเคชัน.....	91
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	97
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	97
5.1.2 อภิปรายผล	99
5.2 ข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก.....	106
ประวัติผู้เขียน.....	107

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ	75
ตาราง 2 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรมหาวิทยาลัย/ กำลังศึกษา.....	75
ตาราง 3 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรสถานะปัจจุบัน (n=300).....	76
ตาราง 4 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร ตำแหน่ง/หน้าที่ โดยจะแสดงให้เห็น 5 อันดับแรกที่คนเลือกมากที่สุด (n=300).....	77
ตาราง 5 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร เข้ามาทำงานใน อุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างไร โดยจะแสดงให้เห็น 5 อันดับแรกที่คนเลือกมากที่สุด โดยคำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (n=300)	78
ตาราง 6 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร ปกติแล้วถูก ว่าจ้างงานผ่านช่องทางไหนบ่อยที่สุด โดยจะแสดงให้เห็น 5 อันดับแรกที่คนเลือกมากที่สุด โดย คำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (n=300)	79
ตาราง 7 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร มีวิธีการแสดงผล งานตนเองในช่องทางไหนอย่างไร โดยจะแสดงให้เห็น 5 อันดับแรกที่คนเลือกมากที่สุด โดย คำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (n=300)	80
ตาราง 8 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร อะไรคืออุปสรรค เริ่มต้นในการเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณา โดยจะแสดงให้เห็น 5 อันดับแรก ที่คนเลือกมากที่สุด โดยคำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (n=300)	81

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดงความแตกต่างระหว่าง UX และ UI	12
ภาพประกอบ 2 แสดงภาพตัวอย่างกราฟิก (Pictograph) ที่ใช้สื่อความหมาย	14
ภาพประกอบ 3 แสดงภาพตัวอย่างสัญลักษณ์ (Symbol).....	14
ภาพประกอบ 4 แสดงภาพตัวอย่างภาพเครื่องหมายแบบอักษร (Letter Mark).....	15
ภาพประกอบ 5 แสดงภาพตัวอย่างภาพโลโก้ (Logo)	15
ภาพประกอบ 6 แสดงภาพตัวอย่างภาพเครื่องหมายเครื่องหมายแบบผสม (Combination Mark)	15
ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบการออกแบบที่ดีและไม่ดีของ UX/UI	16
ภาพประกอบ 8 แสดงความเหมือน (Similarity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามสี (Color).....	18
ภาพประกอบ 9 แสดงความเหมือน (Similarity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามขนาด (Size)	18
ภาพประกอบ 10 แสดงความเหมือน (Similarity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามรูปร่าง (Shape).....	19
ภาพประกอบ 11 แสดงความเหมือน (Similarity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามการเรียงตัว (Orientation) .	19
ภาพประกอบ 12 แสดงการแบ่งกลุ่มวัตถุที่มีความเหมือนกันขนาด (Size) และรูปร่าง (Shape) แต่มี สี (Color) ไม่เหมือนกัน.....	20
ภาพประกอบ 13 แสดงความใกล้ชิด (Proximity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามเส้น (Line)	20
ภาพประกอบ 14 แสดงความใกล้ชิด (Proximity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามสีพื้นหลัง	21
ภาพประกอบ 15 แสดงความใกล้ชิด (Proximity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามพื้นที่ว่าง (Whitespace) ...	21

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์ นับเป็นสื่อแขนงหนึ่งที่มีเนื้อหาและรูปแบบอันหลากหลายเป็นศาสตร์แห่งศิลปะประยุกต์ที่เชื่อมโยงศิลปะแขนงต่างๆเข้าไว้ด้วยกันและนำเสนอให้ปรากฏออกมาในรูปของสื่อภาพเคลื่อนไหว ที่สำคัญยังมีอิทธิพลอย่างมากในการใช้สื่อสารกับสังคม และนับเป็นสื่อหลักที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนกระบวนการทางการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เป็นกลไกการชักจูง สร้างทัศนคติ สร้างค่านิยม พฤติกรรม ต่อประชาชนและสังคมผ่านหลากหลายกลวิธี และยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของสังคม ณ ขณะนั้น (ประวิทย์ มัย บ่ายคล้อย, 2545) จึงเกิดการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่ต้องการแสวงหาความรู้ขั้นสูงด้านภาพยนตร์โดยเน้นหนักให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อผู้ศึกษาสู่การเป็นนักวิชาการด้านภาพยนตร์และความเป็นเลิศในสายวิชาชีพด้านต่างๆของอุตสาหกรรม ในต่างประเทศได้มีการเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนด้านภาพยนตร์ในหลากหลายสถาบัน อาทิเช่น University of California , Los Angeles เป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นสถาบันชั้นนำด้านการเรียนรู้ระดับชาติ และมีชื่อเสียงในด้านโรงเรียนการละคร ภาพยนตร์และโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยแห่งนี้มีจุดเด่นตรงที่มีคลังข้อมูลด้านภาพยนตร์และโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกและยังสามารถผลิตบุคลากรที่มีชื่อเสียงด้านการกำกับภาพยนตร์และการแสดงอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิเช่น Francis Ford Coppola (กำกับหนัง The Godfather) ต่อมา University of Southern California เป็นมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่ที่สุดในรัฐแคลิฟอร์เนีย เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในสาขาวิชาภาพยนตร์และภาพนิ่ง โดยเน้นศึกษาด้านแนวคิด ทฤษฎี ศิลปะ และการสื่อความหมายของภาพนิ่งและภาพยนตร์ และยังมีศิษย์เก่าที่โด่งดังและมีชื่อเสียงด้านการกำกับภาพยนตร์และการแสดงเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น George Lucas (กำกับหนัง Star Wars) อ้างอิงจาก (The Lion Academy of International Studies และ Natui.com.au)

ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับการศึกษาด้านภาพยนตร์ในสาขาวิชาต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจทางด้านภาพยนตร์สามารถนำความรู้ไปประกอบวิชาชีพในอนาคตได้ อาทิเช่น มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขานิเทศศาสตร์ เอกภาพยนตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชานิเทศศิลป์ สาขาวิชาภาพยนตร์และดิจิทัล มีเดีย, มหาวิทยาลัยศรี

นครินทร์วิโรฒ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล, มหาวิทยาลัยรังสิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการภาพยนตร์ดิจิทัล และ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ สาขาวิชาภาพยนตร์ และในแต่ละปีมีนักศึกษาที่เรียนจบการศึกษาด้านภาพยนตร์ไม่ต่ำกว่า 500 คนและยังมีการแข่งขันที่สูงเป็นอันดับต้นๆของประเทศ เพื่อที่จะได้เข้ารับศึกษา ในปี 2564 วิชาเอกการออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ มีอัตราการแข่งขันอยู่ที่ 1:161.8 สมัครเข้าเรียนถึง 809 คน จำนวนรับอยู่ที่ 5 คน คิด 10 อันดับสาขาที่มีการแข่งขันสูงที่สุดของ TCAS64 อ้างอิงจาก (Admission Premium) แต่อัตราการเรียนจบและยังคงอยู่ในวงการภาพยนตร์นั้นกลับต่างกันมาก เนื่องด้วยปัจจัยอันหลากหลาย (สิงห์ นามสมมติ, ผู้ช่วยผู้กำกับ, สัมภาษณ์ 27 ตุลาคม 2564) ได้กล่าวไว้ว่า “การเข้าถึงอุตสาหกรรมนั้นยากลำบาก การที่จะได้เข้าไปทำงานได้ต้องพึ่งพา Connection และความสามารถที่เป็นที่โจษจันเป็นส่วนใหญ่หรือบางครั้งก็อยู่ที่จังหวะเวลา การเรียนจบโดยมีเพียงเกรดที่ดีหรือความสามารถในการศึกษาอันยอดเยี่ยม ไม่สามารถการันตีในการหางานได้” จึงทำให้การเข้าไปทำงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้นยากมากขึ้นเท่าตัว เพราะพื้นที่ในการอยู่ในสายอาชีพนี้ช่างน้อยนิดเหลือเกินเมื่อเทียบกับสาขาอาชีพอื่นๆ (เฟิร์น นามสมมติ, โปรดิวเซอร์, สัมภาษณ์ 11 พฤศจิกายน 2564) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพยนตร์หรือโฆษณาในปัจจุบันไม่ได้ต้องการคนที่จบมาจากสาขาภาพยนตร์โดยตรง แต่เพียงต้องการคนที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์เรื่องราวที่สามารถสื่อสารกับผู้ชมได้อย่างชัดเจน มีความอดทนและเพียรพยายามพอที่จะสามารถรับความกดดันที่เกิดขึ้นได้ การต่อสู้เพื่อการมีตัวตนอยู่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้นจึงเป็นเรื่องยากมากสำหรับนักศึกษาภาพยนตร์ที่จบใหม่ในทุกๆปี เนื่องจากการที่ต้องพยายามแข่งขันกับคนที่เรียนจบมาจากสาขาภาพยนตร์โดยตรงแล้วยังต้องแข่งขันกับบุคคลภายนอกที่มีศักยภาพที่จบมาจากสาขาอื่นๆด้วย (เชอร์รี่ นามสมมติ, โปรดิวเซอร์, สัมภาษณ์ 15 พฤศจิกายน 2564) ได้กล่าวไว้ว่า การที่จะนำใครมาร่วมงานนั้นต้องประกอบไปด้วยหลายปัจจัย เพราะการที่จะสร้างผลงานชิ้นหนึ่งออกมาบุคคลากรที่นำมาทำงานต้องมีความรู้ความสามารถพอที่จะร่วมทำงานไปกับกองถ่ายได้เลยมักใช้คนที่มีความประสพการณ์หรือคนที่ถูกแนะนำจากโปรดิวเซอร์ท่านอื่นๆเพราะมันสะดวกสบายกว่าการต้องไปตามหาเองและยังมั่นใจในคุณภาพของบุคคลนั้นด้วย ในหลายๆครั้งการตามหาเด็กจบใหม่ที่มีความสามารถนั้นมีความเป็นไปได้ยาก (ปริม นามสมมติ, โปรดิวเซอร์, สัมภาษณ์ 15 พฤศจิกายน 2564) ได้กล่าวไว้ว่า เธอมักจะใช้เด็กที่เคยได้รับการฝึกงานของบริษัทที่เธอทำงานอยู่ เพราะเธอได้รู้จักความสามารถพัฒนาการและเห็นผลงานที่เกิดขึ้นระหว่างที่เด็กทำงานจะให้ไปตามหาตามเว็บสมัครงานก็ยากในการตัดสินใจเพราะไม่เคยเห็นผลงานที่ทำมา

ก่อน และด้วยตัวผู้วิจัยเองนั้นได้เรียบจบปริญญาตรีจากสาขาวิชาด้านการศึกษาระดับปริญญาตรีและสื่อ
 ดิจิตอลโดยเฉพาะ และยังเป็นหนึ่งในผู้ร่วมประสบปัญหาจากการขาดพื้นที่ในการเผยแพร่ผลงาน
 และขาดพื้นที่ในการพบปะกับผู้ที่อยู่ในวงการ จากเหตุการณ์ไวรัส COVID-19 ที่ระบาดอยู่ ณ
 ขณะนั้น ทำให้พื้นที่ที่ขาดหายไปก่อนหน้านี้ยิ่งเพิ่มปัญหามากขึ้นในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยได้ตระหนัก
 ว่าการขาดพื้นที่สื่อกลางในการรวมตัวของผู้คนในอุตสาหกรรมนั้นเป็นเรื่องที่เป็นปัญหาอย่างมาก
 ในปัจจุบัน

โดยสรุปแล้ว การขาดพื้นที่ในการเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อระหว่างนักศึกษาจบใหม่
 และบุคลากรในอุตสาหกรรมนั้นมีความยากลำบากพอสมควรในการตามหาเด็กจบใหม่ที่มี
 ความสามารถที่จะเข้ามาร่วมงาน แต่อย่างไรก็ตามพื้นที่ที่นักศึกษาภาพยนตร์จะสามารถโชว์
 ศักยภาพในการสร้างผลงานของตนเองกลับมีไม่มากนัก และไม่เป็นที่แพร่หลายในวงการ
 อุตสาหกรรมภาพยนตร์เท่าที่ควร ด้วยความที่ผลงานภาพยนตร์ของนักศึกษาส่วนมากนั้นเข้าถึงได้
 ยากและมีความที่เป็นภาพยนตร์ที่อยู่นอกกระแสสูง การที่จะเชิญชวนคนในวงอุตสาหกรรมให้
 ได้รับรู้ถึงการมีตัวตนของภาพยนตร์หรือผลงานต่างๆของตนเองยิ่งยากเข้าไปใหญ่ กระทั่งการได้
 พบปะคนในวงการหน้าใหม่ที่ฉายแววโดดเด่นนั้นจึงเป็นเรื่องที่ยากขึ้นสำหรับคนในอุตสาหกรรม
 เองด้วย

ผู้เขียนจึงได้เล็งเห็นว่า ปัญหาของการไร้พื้นที่ในการเผยแพร่ผลงานนักศึกษานั้น เป็น
 ปัญหาเป็นอย่างมากสำหรับเด็กจบใหม่ที่มากขึ้นในทุกๆปี และยังเป็นเรื่องลำบากสำหรับวงการ
 อุตสาหกรรมที่ตามหาเด็กจบใหม่เข้ามาร่วมทำงาน ผู้เขียนจึงอยากเป็นสื่อกลางในการโฆษณา
 และเผยแพร่ผลงานของนักศึกษาเหล่านี้ส่งต่อไปให้ผู้คนในวงการอุตสาหกรรมได้มาเลือกคัดสรร
 ความสามารถของเด็กจบใหม่ที่มีศักยภาพในการทำงานที่ต้องการ และอยากเป็นส่วนหนึ่งในการ
 ผลักดันเด็กจบใหม่ในการเดินทางในสายอาชีพที่ตนเองต้องการให้ได้มากที่สุด โดยการสร้างพื้นที่
 สื่อกลางสำหรับการรวมตัวของผู้ที่อยู่ในวงการอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณาทั้งรุ่นเก่าและ
 เด็กรุ่นใหม่ที่กำลังเติบโตและก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมสื่อในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบ แอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษ
 ภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

ประชากรในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มบริษัทด้านสื่อและการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ผู้ต้องการได้นักศึกษาภาพยนตร์เพื่อทำงาน
2. กลุ่มนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีหลักสูตรการสอนเกี่ยวกับสาขาภาพยนตร์โดยเฉพาะ
3. ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1

ผู้เกี่ยวข้องในการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานด้านสื่อและการผลิตภาพยนตร์ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

1. ต้องมีประสบการณ์ในการทำงานในบริษัทหรืออุตสาหกรรมด้านสื่อไม่ต่ำกว่า 4 ปี และเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานคัดเลือกด้านบุคลากรในกองถ่าย
2. ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตามหาบุคลากรในการทำงานจากแพลตฟอร์มออนไลน์

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกบริษัท จำนวน 3 บริษัท โดยประกอบด้วย บริษัท Phenomena เป็นบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ผลิตโฆษณาในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 50 งาน , บริษัท Unbox Now เป็นบริษัทโฆษณขนาดกลางผลิตโฆษณาในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 30 งาน และ บริษัท About Art Work เป็นบริษัทโฆษณขนาดเล็ผลิตโฆษณาในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 10 งาน โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ หรือพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานดูแลด้านบุคคล จำนวน 1-3 คน ต่อ บริษัท

กลุ่มที่ 2

ผู้วิจัยเลือกแบบเจาะจง นิสิตนักศึกษาสาขาภาพยนตร์จาก 4 มหาวิทยาลัย ที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อและภาพยนตร์ นักศึกษาจบใหม่ และศิษย์เก่าสาขาวิชาภาพยนตร์ ประกอบไปด้วย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 300 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

1. ต้องเป็นมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีหลักสูตรการสอนเกี่ยวกับสาขาภาพยนตร์โดยเฉพาะ

2. ต้องเป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดการเรียนการสอนที่มีหลักสูตรเกี่ยวกับสาขาภาพยนตร์โดยเฉพาะไม่ต่ำกว่า 5 ปี

3. ต้องเป็นมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรเกี่ยวกับสาขาภาพยนตร์โดยเฉพาะ มีนักศึกษาในรุ่นที่กำลังศึกษาแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 60 คน

4. ต้องเป็น นักศึกษาจบใหม่ และศิษย์เก่าสาขาวิชาภาพยนตร์ที่กำลังทำงานหรืองานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมด้านสื่อ

กลุ่มที่ 3

ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบโดยแบ่งเป็น

1. ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการออกแบบ จำนวน 2 ท่าน
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน จำนวน 1 ท่าน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยเป็นต้นแบบในการพัฒนาแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ
2. ได้แพลตฟอร์มสำหรับการหางานและจ้างงานสำหรับคนในอุตสาหกรรมและนักศึกษาจบใหม่

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อสนับสนุนนักศึกษาภาพยนตร์สู่ธุรกิจสื่อ”
โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.1.1 นิยามความหมายสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.1.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.1.3 การใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ UX/UI Design
 - 2.2.1 ความหมายของ User Experience (UX) และ User Interface (UI)
 - 2.2.2 ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theory)
 - 2.2.3 ทฤษฎี Usability และ Usability Guidelines
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 - 2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 - 2.3.2 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
 - 2.4.1 ความหมายและความสำคัญของการสื่อสาร
 - 2.4.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร
 - 2.4.3 ประเภทของการสื่อสาร
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนด้านภาพยนตร์
 - 2.5.1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 - 2.5.2 มหาวิทยาลัยศิลปากร
 - 2.5.3 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - 2.5.4 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์

2.1.1 นิยามความหมายสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะนำมาใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายสังคม ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้มีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลและเปิดพื้นที่ในการมีส่วนร่วม การแสดงความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านรูปแบบของข้อมูล ภาพ และเสียง

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้บัญญัติ คำว่า สื่อสังคม (Social Media) ไว้ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม จะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่วรุ่น 2.0 เช่น บีโบบายสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่าง ๆ ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

ศิริพร แซ่ลิ้ม (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกมาได้หลายประเภท ที่ใช้กันเป็นประจำ เช่น บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และ

ไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการ แบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

รักติบูล ประเสริฐสมภาพ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอแบ่งปันเนื้อหา รูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนและแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือมากกว่านั้นในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน

จิรัชณา วิเชียรปัญญา และ ภาณุวัฒน์ประสพสุข (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สื่อสังคม (Social Media) หมายถึงสื่อออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลากหลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อสังคม (Social Media) ประกอบไปด้วยสื่อขนาดใหญ่ที่เป็นสื่อออนไลน์นานาชาติ และเป็นพื้นที่ในการใช้ปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกัน เพื่อนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ทำให้นักการตลาดองค์กรต่าง ๆ หันมาใช้สื่อสังคม (Social Media) เป็นช่องทางทางการสื่อสารอย่างหนึ่ง เพื่อเข้าหากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งมีลักษณะเชื่อมโยงกันคล้ายใยแมงมุม เป็นการอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ และยังเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างอิสระ ถือเป็นปัจจัยอิทธิพลในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการแลกเปลี่ยนแบ่งปันเนื้อหาหรือการวิพากษ์วิจารณ์จากผู้ใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ เพราะฉะนั้นเนื่องจากสื่อ สื่อสังคม (Social Media) มีความหลากหลาย การศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงเฉพาะเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้อง อย่างเช่น เว็บไซต์รวบรวมผู้ที่สนใจรับชมภาพยนตร์ที่มีการใช้งานมากที่สุดในประเทศและต่างประเทศ คือ IMDb เว็บไซต์หางานที่ได้รับความนิยมเข้ามาให้บริการในประเทศไทย คือ jobbkk เป็นต้น

2.1.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลากหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม ดังนี้ (ศิริพร แซ่ลิ้ม 2558)

1. เว็บบล็อก (Weblogs)

หรือเรียกสั้น ๆ ว่าบล็อก (Blogs) คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น บล็อกแก๊ง (Bloggang) หรือ เวิร์ดเพรส (Wordpress)

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), ไฮไฟว์ (Hi5), ลิงก์อิน (LinkedIn) และมายสเปซ (MySpace)

3. วิดีโอออนไลน์ (Online Video)

วิดีโอออนไลน์ (Online Video) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถ

ติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น ยูทูบ (Youtube) หรือยาฮู (Yahoo)

4. บอร์ดแสดงความคิดเห็น (Discuss / Review/ Opinion)

บอร์ดแสดงความคิดเห็น (Discuss / Review/ Opinion) เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น ยาฮู! รั้วรอบ (Yahoo! Answer) หรือพันทิป (Pantip)

5. คราวด์ซอร์ซซิง (Crowd Sourcing)

คราวด์ซอร์ซซิง (Crowd Sourcing) มาจากการรวมของคำจำนวนสองคำ คือ คราวด์ (Crowd) และเอาท์ซอร์ซซิง (Outsourcing) เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งทางธุรกิจการศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลักคราวด์ซอร์ซซิง (Crowd Sourcing) คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำ ไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น ไอเดียสตรอม (Idea storm) หรือ มาย สตาร์บัคส์ ไอเดีย (Mystarbucks Idea)

สรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลายตามความใช้งาน ผู้ใช้งานต้องเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการหรือประโยชน์ในการใช้งานของตนเอง จึงจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน

2.1.3 การใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด

รักติบูล ประเสริฐสมภพ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นับได้ว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เพราะจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น มีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการกับเจ้าของสินค้า และเลือกซื้อสินค้าโดยตัดสินใจจากคำแนะนำของเพื่อนๆ มากกว่าโฆษณา และคุณลักษณะของสื่อสังคมที่เอื้อให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างกันจนเติบโตเป็นสื่อสังคมขนาดใหญ่ จึงมีการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในความสนใจต่าง ๆ การที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาได้และแบ่งปันเนื้อหานั้นให้ผู้อื่น สอดคล้องกับเกียร์ติกรมล เกลียงเกลา (2558) ที่ได้กล่าวไว้

ว่า เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางการตลาดได้ อาทิเช่น การกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดลงใช้ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อ และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

แพรวดี ณ นคร (2555) ได้เสนอแนวคิดทางด้านการตลาดเกี่ยวกับการใช้วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อทางสังคมในการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์
3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์
4. เพื่อทราบผลตอบรับลูกค้า
5. เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์
6. เพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด

ดังนั้นสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความเกี่ยวเนื่องต่อกัน และเป็นคู่กัน อาจกล่าวได้ว่าการออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ นั้นใช้หลักการและแนวคิดที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวทางหลักในการออกแบบแอปพลิเคชันครั้งนี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ UX/UI Design

2.2.1 ความหมายของ UX/UI Design

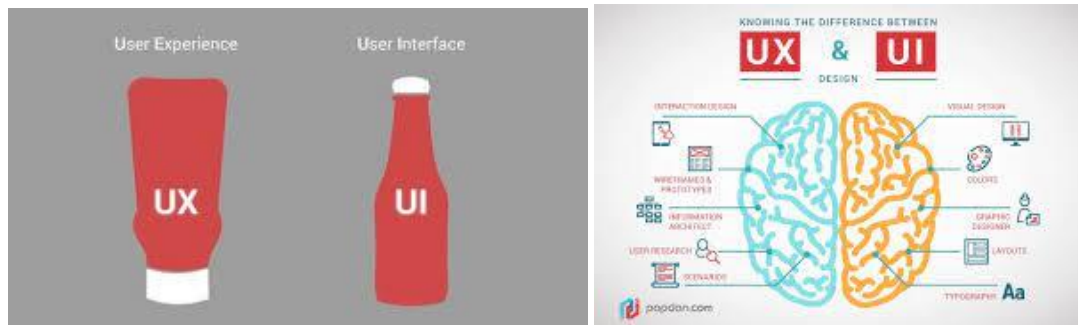
User Experience (UX) / User Interface (UI) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมากในการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นระบบที่จะต้องทำงานควบคู่ไปพร้อมกัน ซึ่งแม้จะมีความคล้ายคลึงกันและมีความสัมพันธ์ทางวิชาชีพ แต่บทบาทของ UX/UI Design นั้นมีความแตกต่างกัน ดังนี้ (รัชนิพร แก้ววิชิต, 2561)

1. User Experience (UX) = User + Experience คือ ความคาดหวังผลลัพธ์ที่อยากได้จากการแก้ปัญหา จะเป็นความง่าย ความสนุก ความหรูหรา หรืออะไรก็ได้ ซึ่งมีขึ้นอยู่กับบริบทที่เกิดขึ้นขณะที่เจอปัญหา บวกประสบการณ์ที่เคยเจอในอดีตเป็นอย่างไร เช่น เคยใช้แอปพลิเคชันโอนเงินที่ใช้ QR Code หากจะทำแอปพลิเคชันใหม่ให้คนที่เคยใช้ก็ต้องปรับการที่ต้องกดนั้นกดนี้ให้น้อยลง และทำงานหรือสั่งการได้เร็วขึ้น เช่น Apple Pay หรือ Google Pay อาจกล่าวได้ว่าเป็นการออกแบบประสบการณ์ใช้งานเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เช่น ใช้งานง่าย มี

ลำดับขั้นตอนชัดเจน เป็นการสร้างความรู้สึกจดจำให้ผู้ใช้งานอยากกลับมาใช้งานอีก อาจกล่าวได้ว่าเป็นประสบการณ์ของผู้ใช้งานในด้านความรู้สึกที่ตอบสนองต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือระบบต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย ความสนุกสนาน จนเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุดหรือเกิดประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งานนั่นเอง ฉะนั้นในอีกแง่หนึ่ง UX มีการพัฒนามาจากผลของการปรับปรุง UI เมื่อมีบางอย่างให้ผู้ใช้ได้โต้ตอบกับประสบการณ์ของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นแง่บวก ลบ หรือเป็นกลาง สามารถเปลี่ยนวิธีที่ผู้ใช้รู้สึกเกี่ยวกับการโต้ตอบเหล่านั้น UX จึงเป็นจุดที่ต้องพยายามศึกษาและทำความเข้าใจว่าผู้ใช้งานต้องการอะไร แบบไหน พอใจไหม กลุ่มเป้าหมายมีใครบ้าง มีอะไรน่าสนใจบ้าง อย่างละเอียด เพื่อให้ตอบโจทย์กับผู้ใช้งานมากที่สุด ฉะนั้นอาจเปรียบได้ว่า UX คือ “ศาสตร์แห่งความพยายามเข้าใจผู้อื่นเพื่อประโยชน์อันสูงสุด”

2. User Interface (UI) = User + Interface เป็นการออกแบบแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ธุรกิจทำไว้เพื่อติดต่อกับผู้ใช้ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันเกมส์ เป็นต้น กล่าวคือ ส่วนที่ให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่เรื่องของหน้าตา การออกแบบ และการดีไซน์ ยกตัวอย่างเช่น หน้าจอ แพลตฟอร์ม เมนู ฟอรัมต่าง ๆ การวางภาพ ขนาดตัวอักษร ปุ่ม แป้นพิมพ์ เสียง หรือแม้แต่แสงไฟ เป็นต้น สิ่งสำคัญสำหรับ UI ก็คือดีไซน์ที่ดูสะอาด สวยงาม ดึงดูดใจ อีกทั้งต้องเข้าใจง่าย ใช้งานง่าย มีมาตรฐานและเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันที่น่าสนใจ

มีภาษาภาพที่ทำให้คนเกิดความรู้สึกอยากใช้งาน และที่สำคัญจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น แต่ก็ไม่ล้นหรือต่างมากเกินไป ฉะนั้นอาจเปรียบได้ว่า UI คือ “ศาสตร์แห่งความสวยความงาม” ที่จะมาเติมเต็มให้ UX ออกมาเป็นรูปร่างจนเกิดเป็น first impression ที่ดีที่สุดสำหรับผู้ใช้งาน



ภาพประกอบ 1 แสดงความแตกต่างระหว่าง UX และ UI

ที่มา : รัชนีพร แก้ววิจิต (2561)

โดยองค์ประกอบในการออกแบบ และประโยชน์ของการออกแบบและผลกระทบที่ได้รับของ UX/UI Design มีดังนี้ (รัชนีพร แก้ววิจิต, 2561)

1. องค์ประกอบในการออกแบบของ UX/UI Design

User Interface Design หรือ Human-Computer Interaction คือ การออกแบบส่วนต่อประสานระหว่างผู้ใช้กับคอมพิวเตอร์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ใช้งานได้ง่าย ใช้ทักษะส่วนบุคคลน้อย มีการฝึกอบรมการใช้งาน นอกจากนี้ การออกแบบส่วนต่อประสานที่ดีจะทำให้งานที่สำเร็จออกมาดี ใช้งานได้ง่าย เรียนรู้ได้ง่าย ดังที่ Jacob Nielsen ผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบ Web Usability ได้กล่าวว่า “Bad usability equal no customers.” ไม่มีใครอยากใช้ระบบซอฟต์แวร์ที่ใช้งานยาก เพราะเมื่อใช้งานยาก ก็จะไม่มีคนอยากจะใช้ ดังนั้น UX/UI Design มีกระบวนการหรือแนวคิดใน ดังนี้ (รัชนีพร แก้ววิจิต, 2561)

1.1 UX Design

1.1.1 Design Thinking: คือการคิดเชิงออกแบบ เป็นกระบวนการคิดที่ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจปัญหาของผู้ใช้ เพื่อให้สิ่งที่ออกแบบมาตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานสูงสุด

1.1.2 Service Design: เป็นการนำ Design Thinking มาออกแบบการบริการ ที่จะเน้นแค่การบริการเท่านั้น โดยจะคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องในงานทั้งหมด เพื่อสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพและมีความต่อเนื่องกันตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ โดยมี concept ที่ว่า Don't speak just do it

1.1.3 Design Sprint: เป็นกระบวนการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกสู่ตลาดแล้วได้อย่างเป็นระบบ จุดเด่นในส่วนนี้คือความเร็ว โดยจะใช้เวลาเพียงไม่กี่วันในแต่ละ Sprint เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

1.1.4 User Centered Design: กระบวนการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้งานเป็นหลัก โดยผู้ใช้งานจะเข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินผลการออกแบบร่วมกัน

1.2 UI Design

1.2.1 Information Design: กระบวนการออกแบบที่เน้นนำเสนอข้อมูล เพื่อสร้างความเข้าใจและเกิดการเรียงลำดับข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง

1.2.2 Interaction Design: กระบวนการออกแบบโดยคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับวัตถุที่เน้นการตอบสนองที่ถูกต้อง และผู้ใช้งานสามารถไปถึงเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เช่น การกดปุ่มลดเสียง แล้วเสียงเบาลง หรือการใช้คำที่สื่อความหมาย ทำให้ผู้ใช้งานทราบได้ทันทีว่าต้องการจะสื่อความหมายอะไร หรือให้ผู้ใช้งานทำอะไร เป็นต้น

1.2.3 Information Architecture: เป็นการจัดเรียงข้อมูลอย่างเป็นระบบ และการจัดกลุ่มข้อมูลให้มีความถูกต้อง เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้ลำดับการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เช่น การทำแผนผังเว็บไซต์ (Sitemap)

1.2.4 Visual Design: เน้นการนำเสนอภาพเพื่อให้เกิดความสวยงาม ครอบคลุมองค์ประกอบ เช่น การจัดวางตำแหน่ง, การใช้สี, การใช้ตัวอักษร ในการนำเสนอให้สวยงาม ให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย เช่น การทำอินโฟกราฟิก

1.2.5 Human Computer Interaction: การออกแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการเรียนรู้การออกแบบ UX/UI ที่ดี เพราะการพัฒนานั้นเริ่มต้นตั้งแต่การใช้งานคอมพิวเตอร์ผ่านระบบ command line ที่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน จนมาถึง GUI ที่มีสีสัน หน้าตา และการใช้งาน ที่สวยงามและง่ายมากยิ่งขึ้น โดยในปัจจุบันยังคงมีการพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่อง

1.3 ประเภท Icon ที่ใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วย Graphics User Interfaces (GUI) หรือการออกแบบภาพสัญลักษณ์ (Symbol Design) ดังนี้

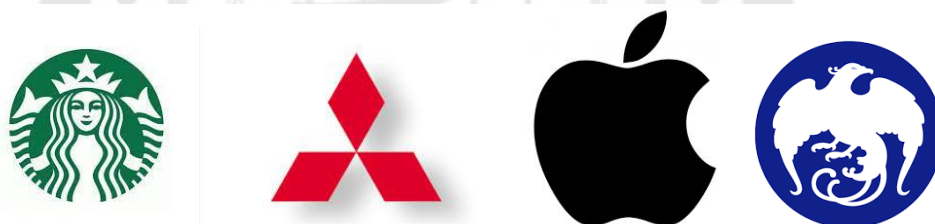
1.3.1 กราฟิก (Pictograph) คือ ภาษาภาพใช้ภาพสื่อความหมายได้โดยไม่ต้องมีตัวอักษรอธิบาย มีลักษณะเรียบง่ายและเป็นสากล เช่น ป้ายจราจร ป้ายบอกทิศทางตามสถานที่ต่าง ๆ



ภาพประกอบ 2 แสดงภาพตัวอย่างกราฟิก (Pictograph) ที่ใช้สื่อความหมาย

ที่มา : รัชนีพร แก้ววิจิต (2561)

1.3.2 สัญลักษณ์ (Symbol) คือ ภาพสัญลักษณ์ที่ไม่มีตัวอักษรในการสื่อความหมาย ส่วนใหญ่จะใช้เป็นสัญลักษณ์องค์กร สถาบัน บริษัท



ภาพประกอบ 3 แสดงภาพตัวอย่างสัญลักษณ์ (Symbol)

ที่มา : รัชนีพร แก้ววิจิต (2561)

1.3.3 เครื่องหมายแบบอักษร (Letter Mark) คือ ภาพสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรในการสื่อความหมาย อาจจะหยิบชื่อหรือสโลแกนมาทำการดัดแปลงตัวอักษรต่าง ๆ นิยมใช้กันเป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัทโดยทั่วไปเพราะทำให้คนจดจำได้ง่าย และทำให้ชื่อเหล่านี้ติดตลาด



ภาพประกอบ 4 แสดงภาพตัวอย่างภาพเครื่องหมายแบบอักษร (Letter Mark)

ที่มา : รัชนีพร แก้ววิจิต (2561)

1.3.4 โลโก้ (Logo) คือ ภาพสัญลักษณ์ที่เป็นตัวอักษรอ่านออกเสียงเป็นคำ หรือ ประโยคได้ ส่วนใหญ่จะเป็นชื่อสินค้าหรือบริษัท



ภาพประกอบ 5 แสดงภาพตัวอย่างภาพโลโก้ (Logo)

ที่มา : รัชนีพร แก้ววิจิต (2561)

1.3.5 เครื่องหมายแบบผสม (Combination Mark) คือ ภาพสัญลักษณ์ที่มีการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร เพื่อสื่อความหมายตามที่นักออกแบบวางไว้



ภาพประกอบ 6 แสดงภาพตัวอย่างภาพเครื่องหมายเครื่องหมายแบบผสม (Combination Mark)

ที่มา : รัชนีพร แก้ววิจิต (2561)

2. ประโยชน์ของการออกแบบและผลกระทบที่ได้รับของ UX/UI Design

การออกแบบที่ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้า บริการ หรือซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ไม่ได้ถูกออกแบบเพียงเพื่อการใช้งานเท่านั้น แต่ต้องมีมาตรฐานในการออกแบบ เพื่อสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ให้กลับมาใช้งานใหม่อีกครั้ง ประโยชน์ของการออกแบบแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ (จิรัชมา วิเชียรปัญญา และ ภาณุวัฒน์ประสพสุข, 2560)

1. ความถูกต้อง: สร้างกระบวนการทำงานที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ผู้ใช้งานต้องการ

2. ความถูกต้อง: สร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งานให้อยากกลับมาใช้งานอีก

ทั้ง 2 กลุ่ม เป็นสิ่งที่คู่กัน เพราะถ้าการออกแบบ UX/UI ผู้ใช้งานจะต้องสามารถใช้งานได้อย่างถูกต้องและเกิดความพึงพอใจ จึงจะถือว่าการออกแบบนั้นประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้คาดหวังไว้



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบการออกแบบที่ดีและไม่ดีของ UX/UI

ที่มา : จิรัชมา วิเชียรปัญญา และ ภาณุวัฒน์ประสพสุข (2560)

ในส่วนผลกระทบที่ผู้ใช้ได้รับ ในกรณีที่มีการออกแบบ User Experience (UX) และ User Interface (UI) ได้ไม่ดีนั้น ผู้ใช้ต้องเสียเวลาเพิ่มมากขึ้นในการทำความเข้าใจและเรียนรู้การใช้งาน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ ส่งผลให้ผู้ใช้เสียความรู้สึกและไม่อยากกลับมาใช้งานอีก อีกทั้งยังเสียโอกาสหรือทรัพย์สิน เช่น การออกแบบที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกสับสน ผู้ใช้อาจเข้าใจผิดทำให้เกิดความผิดพลาด นำมาซึ่งความเสียหายต่อผู้ใช้งานได้

จากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา สรุปได้ว่า การออกแบบ User Experience (UX) และ User Interface (UI) จำเป็นต้องใช้ทำการออกแบบข้อมูลของ User Experience (UX) และ User Interface (UI) ให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ควรใส่ใจกับโครงสร้างใน

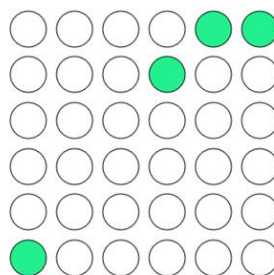
การออกแบบ เพื่อสร้างกระบวนการที่ถูกต้อง และสามารถเข้าใจได้ง่าย นำมาซึ่งความพึงพอใจ และความประทับใจของผู้ใช้งาน ซึ่งการออกแบบ User Experience (UX) และ User Interface (UI) ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษา ภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่ออื่น เพื่อให้ผู้ใช้งานได้ใช้งานง่าย สวยงาม และมีความสะดวกสบาย

2.2.2 ทฤษฎีเกสทอลท์ (Gestalt Theory)

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกสทอลท์ (Gestalt Theory) หรือการเรียนรู้ของทฤษฎีเกสทอลท์ คือ การเรียนรู้เป็นกระบวนการทางความคิด โดยอยู่ในตัวมนุษย์ บุคคลจะเรียนรู้จากสิ่งเร้าที่เป็นส่วนรวมได้ดีกว่าส่วนย่อย เนื่องจากการเรียนรู้มาจากการจัดสิ่งเร้าต่าง ๆ มารวมกัน เริ่มต้นด้วยการรับรู้โดยส่วนรวมก่อน แล้วจึงจะสามารถวิเคราะห์เรื่องการเรียนรู้ส่วนย่อยทีละส่วนต่อไป ซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบการทำงานของสมองทางด้านความจำซึ่งในขณะที่กำลังทำงานด้านการจดจำภาพ (Visual Working Memory: VWM) โดยการนำสิ่งเร้าที่รับรู้จากภายนอก เชื่อมโยงเข้ากับการรับรู้ที่มีอยู่ภายในระบบความจำของเราด้วยวิธีการจัดระเบียบสิ่งเร้าที่มองเห็น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้จะทำให้สามารถจดจำจำนวนสิ่งที่ต้องการประมวลผลได้และยังสามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งใดอยู่ด้วยกันหรือเป็นวัตถุเดียวกันทำให้เกิดการรับรู้เร็วขึ้น (รัชนิพร ศรีรักษา, 2562)

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีเกสทอลท์ (Gestalt Theory) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของมนุษย์ โดยมนุษย์จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวในลักษณะของการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ก่อนที่จะแยกแยะองค์ประกอบของแต่ละส่วนออกจากกัน โดยคำนึงถึงลักษณะที่มีความหมายโดยมวลรวมทั้งหมด ไม่ได้เลือกรับรู้เฉพาะเส้น สี หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของวัตถุนั้นๆ ซึ่งหลักการเรียนรู้ตามทฤษฎีกลุ่มเกสทอลท์เป็นหลักการสำคัญต่อการเรียนรู้อย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและนำทฤษฎีเกสทอลท์เข้ามาช่วยด้านงานออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษา ภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อโดยเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายการรับรู้ภาพของมนุษย์ (Visual Perception) ผู้วิจัยจึงได้เลือกนำมาใช้ 2 ส่วนด้วยกันในการออกแบบ UI ดังนี้

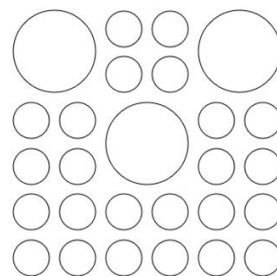
1. ความเหมือน (Similarity) กลุ่มวัตถุที่ทำให้สมองมนุษย์เข้าใจว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน เพราะมีความเหมือนกันใน 4 ข้อ ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงความเหมือน (Similarity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามสี (Color)

ที่มา : รัชนีพร ศรีรักษา (2562)

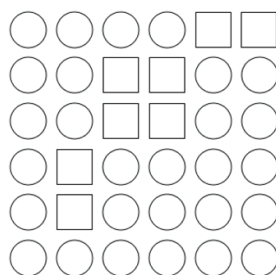
1.1 สี (Color) จากภาพที่ 2.8 แสดงการแบ่งกลุ่มวัตถุตามสีออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวงกลมที่ไม่มีสีเหมือนกัน กับกลุ่มวงกลมที่มีสีเหมือนกัน นั่นคือสีใช้ในการแบ่งความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม หรือการใช้สีในการสร้างความสัมพันธ์ของวัตถุขึ้นมา และในขณะเดียวกันก็กำลังแบ่งแยกวัตถุออกเป็น 2 กลุ่ม



ภาพประกอบ 9 แสดงความเหมือน (Similarity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามขนาด (Size)

ที่มา : รัชนีพร ศรีรักษา (2562)

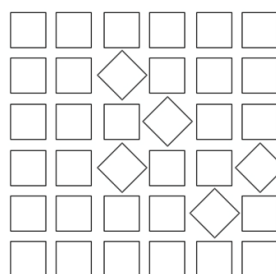
1.2 ขนาด (Size) จากภาพที่ 2.8 แสดงความเหมือน (Similarity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามขนาด (Size) โดยกลุ่มวงกลมจะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยขนาด คือ กลุ่มที่มีขนาดเล็กเหมือนกัน กับกลุ่มที่มีขนาดใหญ่เหมือนกัน ที่แสดงให้เห็นว่าขนาดช่วยแยกกลุ่มวัตถุออกจากกัน



ภาพประกอบ 10 แสดงความเหมือน (Similarity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามรูปร่าง (Shape)

ที่มา : รัชนีพร ศรีรักษา (2562)

1.3 รูปร่าง (Shape) จากภาพที่ 2.10 แสดงความเหมือน (Similarity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามรูปร่าง (Shape) เนื่องจากสมองจะรับรู้กลุ่มวัตถุออกเป็น 2 กลุ่มด้วยรูปร่าง คือ กลุ่มที่มีรูปทรงสี่เหลี่ยมเหมือนกันกับกลุ่มที่มีรูปทรงวงกลมเหมือนกัน

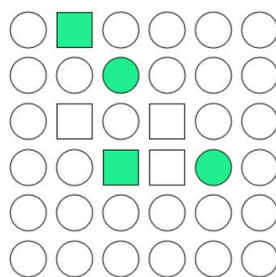


ภาพประกอบ 11 แสดงความเหมือน (Similarity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามการเรียงตัว (Orientation)

ที่มา : รัชนีพร ศรีรักษา (2562)

1.4 การเรียงตัว (Orientation) จากภาพที่ 2.11 แสดงความเหมือน (Similarity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามการเรียงตัว (Orientation) เกิดจากการรับรู้ว่าวัตถุแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เรียงตัวแนวนอนเหมือนกันกับกลุ่มที่เรียงตัวแนวตั้งเหมือนกัน

ในกรณีที่กลุ่มวัตถุมีความเหมือนกันขนาด (Size) และรูปร่าง (Shape) แต่มีสี (Color) ไม่เหมือนกัน ดังภาพที่ 2.12

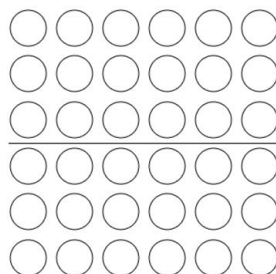


ภาพประกอบ 12 แสดงการแบ่งกลุ่มวัตถุที่มีความเหมือนกันขนาด (Size) และรูปร่าง (Shape) แต่มีสี (Color) ไม่เหมือนกัน

ที่มา : รัชนีพร ศรีรักษา (2562)

จากภาพที่ 12 กรณีที่กลุ่มวัตถุที่เหมือนกันและต่างกันบางอย่าง สิ่งหนึ่งที่จะเห็นได้ชัดและยังสามารถช่วยจำแนกกลุ่มวัตถุออกมาได้อย่างชัดเจนที่สุด คือ สี (Color) ซึ่งจากภาพที่ 2.8 - 2.11 จะเห็นได้ว่าความต่างของรูปร่าง (Shape) และสี (Color) จะแบ่งกลุ่มวัตถุออกเป็น 2 กลุ่มอย่างเห็นได้ชัดเจน คือ กลุ่มที่มีสีและกลุ่มที่ไม่มีสี โดยที่ยังไม่ได้แบ่งลึกลงไปในส่วนรูปร่าง (Shape) จึงสรุปได้ว่า ถ้าเทียบการแบ่งกลุ่มวัตถุด้วยวิธีการทั้ง 4 วิธี การใช้สี (Color) เป็นเทคนิคที่ทรงพลังมากที่สุดในการใช้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุ โดยที่มองข้ามเรื่องความต่างด้านขนาด (Size) รูปร่าง (Shape) และการเรียงตัว (Orientation)

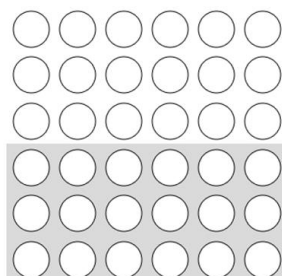
2. ความใกล้ชิด (Proximity) วัตถุที่อยู่ใกล้กันจะสามารถรับรู้ว่าเป็นวัตถุพวกนั้นอยู่กลุ่มเดียวกันและสามารถแบ่งความใกล้ชิดนี้ได้ด้วย 3 วิธี ดังนี้



ภาพประกอบ 13 แสดงความใกล้ชิด (Proximity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามเส้น (Line)

ที่มา : รัชนีพร ศรีรักษา (2562)

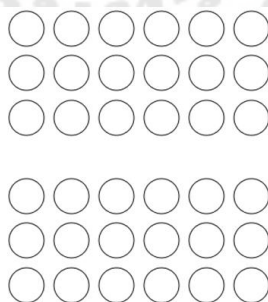
2.1 เส้น (Line) จากภาพที่ 2.13 แสดงความใกล้ชิด (Proximity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามเส้น (Line) ที่สามารถช่วยแบ่งแยกกลุ่มวัตถุออกจากกันได้อย่างชัดเจน



ภาพประกอบ 14 แสดงความใกล้ชิด (Proximity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามสีพื้นหลัง

ที่มา : รัชนีพร ศิริรักษา (2562)

2.2 สีพื้นหลัง จากภาพที่ 14 แสดงความใกล้ชิด (Proximity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามสีพื้นหลัง จากหลายกรณีการใช้สีพื้นหลังจะมีน้ำหนักการแบ่งกลุ่มที่น้อยกว่าการใช้เส้นเป็นตัวแบ่งกลุ่มวัตถุออกจากกัน แต่ถ้าใช้สีพื้นหลังที่เด่นชัดมากๆ เช่น สีแดง สีนํ้าเงิน ก็จะมีน้ำหนักที่มากกว่าการใช้เส้น



ภาพประกอบ 15 แสดงความใกล้ชิด (Proximity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามพื้นที่ว่าง (Whitespace)

ที่มา : รัชนีพร ศิริรักษา (2562)

2.3 พื้นที่ว่าง (Whitespace) ภาพที่ 2.15 แสดงความใกล้ชิด (Proximity) กลุ่มวัตถุ แบ่งตามพื้นที่ว่าง (Whitespace) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มวัตถุที่แสดงให้เห็นถึงการแบ่งที่ชัดเจน และทรงพลังมากที่สุด หากเทียบวิธีการแบ่งตามเส้น (Line) และสีพื้นหลัง หรือการใช้สี (Color), ขนาด (Size), รูปร่าง (Shape) และการเรียงตัว (Orientation)

2.2.3 ทฤษฎี Usability และ Usability Guidelines

คำว่า Usability จะประกอบด้วยหลายๆ องค์ประกอบ ซึ่งโดยดั้งเดิมจะประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร คือ (1) การเรียนรู้ (Learnability) (2) ประสิทธิภาพ (Efficiency) (3) การจดจำ (Memorability) (4) ความถูกต้อง (Correctness) และ (5) ความพอใจ (User satisfaction) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Nielsen, 2003; Vaki, Dallas & Dalla, 2004)

1. การเรียนรู้ (Learnability) : ผู้ใช้ง่ายต่อการเรียนรู้มากน้อยเพียงใดและอย่างไร
2. ประสิทธิภาพ (Efficiency) : ผู้ใช้ง่ายต่อการสำเร็จลุล่วงงานนั้นได้อย่างไร
3. การจดจำ (Memorability) : ความสามารถในการที่ผู้ใช้สามารถจดจำระบบได้มากน้อยเพียงใด
4. ความถูกต้อง (Correctness) : ซึ่งมีความหมายเกี่ยวกับการป้องกันข้อผิดพลาด (Errors prevention) เป็นการปราศจากข้อผิดพลาดหรือค้นพบข้อผิดพลาดน้อยที่สุดรวมทั้งข้อผิดพลาดที่ไม่สำคัญ
5. ความพอใจ (User satisfaction) : ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจต่อระบบมากน้อยเพียงใด

สิริธัญญา ครุชนาค (2552) ได้กล่าวว่า Usability เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้โดยตรง ซึ่งมาจากกฎ ทฤษฎี หรือข้อตกลง โดยถูกรวบรวมไว้ในเอกสารเดียวกัน สำหรับนักพัฒนาระบบจะขึ้นอยู่กับระดับข้อมูลจำเพาะ เช่น การจัดเตรียม Guidelines ที่เพียงพอสำหรับช่วยเหลือให้นักพัฒนาสามารถที่จะตัดสินใจออกแบบระบบได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีที่ปรึกษานักออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญด้าน Usability นอกจากนี้การใช้แนวทาง (Guidelines) ยังเป็นประโยชน์ในการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) เพื่อประสบการณ์ที่ดีที่สุดของผู้ใช้อีกด้วย โดยจะแสดงถึงความแตกต่างของระดับผู้ใช้ที่สามารถประสบความสำเร็จบรรลุได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนด เป็นเครื่องมือในการวัดด้านประสิทธิผล (Effectiveness), ประสิทธิภาพ (Efficiency) และความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยที่ประสิทธิผล (Effectiveness) เป็นความถูกต้องและความสมบูรณ์ของผู้ใช้ที่สำเร็จลุล่วงตรงตามเป้าหมายที่กำหนด ส่วนประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นการระบุว่าทรัพยากรที่ถูกใช้โดยผู้ใช้เกี่ยวข้องกับความถูกต้องและความสมบูรณ์เพื่อให้งานเสร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นการระบุถึงผลลัพธ์ของความ

สะดวกสบายและความพอใจของแต่ละบุคคล รวมทั้งบุคคลอื่นที่มีผลกระทบต่อผลลัพธ์นั้นๆ ด้วย ซึ่งสุดท้ายจะต้องมีการรวบรวมผลตอบรับ (Feedback) จากผู้ใช้กลับมาเพื่อนำมาปรับปรุงต่อไปได้ ในปัจจุบันสำหรับองค์กรส่วนใหญ่ความหมายของ Usability คือเป็นจุดศูนย์กลางของการพัฒนา และยังตระหนักถึงว่ามันไม่เพียงแต่ดีสำหรับผู้ใช้ แต่เป็นสิ่งที่ดีการดำเนินงานทางสำหรับธุรกิจด้วย

ดังนั้น เมื่อ Usability Guidelines ได้มาจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน จุดประสงค์, กลุ่มเป้าหมายและขอบเขตของแอปพลิเคชันจึงแตกต่างกันด้วย ดังนั้นการออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อนี้จะเน้นการศึกษาประเภทของ Web Usability Guidelines สำหรับใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชัน โดยที่ใช้หลักการออกแบบของ Usability Guideline ประเภทนี้จะมีฟอร์มและระดับหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสคาปีนและคณะ (2000) ได้จำแนก 5 องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของ Web Usability Guideline ไว้ดังนี้

กฎการออกแบบ (Design Rules): เป็นรายละเอียดของฟังก์ชันและ/หรืองานที่ช่วยอธิบายด้านการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) โดยเฉพาะ

ขั้นตอนวิธีศาสตร์ (Ergonomic Algorithms): เป็นการรวมกฎของการออกแบบที่ครอบคลุมกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ โดยสามารถประยุกต์ใช้กับกลุ่มของ Guidelines ได้

แนะนำสไตล์ (Style Guides): เป็นกลุ่มของ Guidelines และ/หรือรายละเอียดฟังก์ชันหรือฟังก์ชันอื่นๆที่ไม่ใช่หน้าที่หลัก โดยมีเป้าหมายเพื่อความสอดคล้องของการรวบรวมส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) อย่างชัดเจน

การรวบรวม Guidelines (Compilations of guidelines): เป็นการกำหนดแผนการช่วงความกว้างของส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) หลายๆ ส่วนขึ้นมาโดยแต่ละแผนการกำหนดจะนำเสนอข้อความ ซึ่งบางครั้งอาจจะมาพร้อมกับคำอธิบายหรือคำแนะนำด้วยก็ได้

มาตรฐาน (Standards): เป็นกลุ่มของรายละเอียดของฟังก์ชันและ/หรืองานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อมาตรฐานของการออกแบบ ซึ่งเป็นมาตรฐานที่เผยแพร่โดยองค์กรมาตรฐานระดับประเทศ

นอกจากนี้ Scapin (2000) ยังจัดวางระดับของประเภทที่แตกต่างกันและความต้องการงานที่เป็นระบบดังรูปที่ 2 ที่มีมาตรฐานอยู่ระดับขั้นบนสุด โดยแสดงให้เห็นถึงความต้องการของนักพัฒนาก่อนที่จะสามารถประยุกต์ใช้กฎการออกแบบ ในทางตรงกันข้ามเป็นการระบุและต้องการไม่ให้มีข้อเสียเปรียบทางการขาดความยืดหยุ่นและความสามารถเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้คำศัพท์เฉพาะที่ใช้ใน Guidelines สามารถเป็นคุณสมบัติของกฎระเบียบที่แตกต่างกัน

(เช่น จิตวิทยากระบวนการความคิด, การออกแบบกราฟิกและการศึกษากลุ่มวัฒนธรรม เป็นต้น) ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากมากต่อการเข้าใจสำหรับนักออกแบบเว็บและประสบการณ์เป็นความต้องการที่ประยุกต์ใช้กับ Guidelines ได้อย่างเหมาะสมด้วย (สิริธัญญา คุรุฑนาค (2552))

วิธีที่ใช้ในการประเมิน Usability วิธีต่าง ๆ

การประเมิน Usability เป็นขั้นตอนวิธีการที่ใช้ในการวัดประสิทธิผลที่เกิดขึ้นของระบบคอมพิวเตอร์หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบการเรียนรู้, ประสิทธิภาพ, ความปลอดภัยและความพึงพอใจกับกลุ่มผู้ใช้ โดยจะมีประเมินว่าการติดต่อสื่อสารรองรับกับความต้องการของผู้ใช้ได้ดีอย่างไร ซึ่งการประเมิน Usability สามารถจำแนกประเภทของการประเมินได้ 3 วิธี การวิเคราะห์ (Usability Inquiry), การตรวจสอบ (Usability Inspection) และการทดสอบ (Usability Testing) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ (Usability Inquiry): เป็นการประเมินเพื่อช่วยให้เข้าใจว่าผู้ใช้จะสำเร็จลุล่วงงานตามเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างไร โดยจำเป็นที่จะต้องมีการรวบรวมข้อมูลรวมทั้งผู้ใช้อีกก่อนที่จะทำการออกแบบระบบ ซึ่งวิธีรวบรวมข้อมูลและผู้ใช้มีดังนี้

1.1 การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เป็นการเผยแพร่เอกสารที่มีอยู่แล้วโดยสามารถช่วยผู้ประเมินให้เข้าใจจุดประสงค์และกรอบความคิดแบบดั้งเดิมของเว็บ เอกสารจะได้จากการสัมภาษณ์หรือสำรวจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หลังจากนั้นจะถูกเปิดเผยอยู่ภายในเว็บ

1.2 การวิเคราะห์ผลตอบรับ หรือ การร้องขอแรงสนับสนุน (Feedback/Support Request Analysis) เป็นข้อความที่ได้จากอีเมลหรือโทรศัพท์ที่เป็นการแนะนำ, คำถามและ/หรือผลตอบรับ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความต้องการของผู้ใช้และชนิดของปัญหาที่ประสบ

1.3 แบบสอบถามและการสำรวจ (Questionnaires and Surveys) แบบสอบถามเป็นวิธีการที่ชาญฉลาดที่จะได้ทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้ใช้สามารถบอกความพึงพอใจได้อย่างเห็นภาพชัดเจน ซึ่งแบบสอบถามสามารถประเมินผลได้แค่ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) เท่านั้น แต่ไม่ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ ดังนั้นข้อมูลการทดสอบผู้ใช้ควรจะต้องเน้นหนักไปที่ด้านพฤติกรรมสำหรับแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์

1.4 การสำรวจออนไลน์ (Online Surveys) เป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลสำหรับการรวบรวมข้อมูลเว็บไซต์จากจำนวนประชากรขนาดใหญ่และ/หรือกระจาย

ซึ่งการสำรวจออนไลน์นี้มีผลต่ออัตราการตอบกลับและประเภทของผู้เข้าร่วม

1.5 การเข้าชมเว็บไซต์ (Site Visits) ค่อนข้างสำคัญที่สุดสำหรับทีมนักออกแบบในการสังเกตผู้ใช้ โดยการเข้าชมเว็บไซต์นั้น นักออกแบบและผู้ประเมินสามารถเยี่ยมชมผู้ใช้หรือกลุ่มผู้ใช้ได้ ซึ่งสามารถเฝ้าสังเกตการณ์ใช้งานของผู้ใช้และฝากข้อความหรือวิดีโอขณะที่ผู้ใช้ใช้งานอยู่ได้ในกรณีที่ผู้ใช้ยินยอม ผู้สังเกตไม่ควรที่จะเข้าไปรบกวน แต่ถ้าผู้ใช้ต้องการคำอธิบายก็สามารถฝากข้อความและติดตาม กรณีถ้าเกิดขึ้นอีก ทำยสุดท้ายการเข้าชมผู้ใช้อาจจะเกิดคำถามหรือซักถามเกี่ยวกับการเข้าใช้ แต่เป้าหมายหลักของการเข้าชมเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเท่านั้น ไม่ได้เพื่อการสอนการเข้าใช้ ดังนั้นผู้สังเกตควรจะเลี่ยงการสอบถามอย่างสุภาพจนกระทั่งผู้ใช้มีข้อมูลมากเพียงพอจากการใช้ระบบ

2. การตรวจสอบ (Usability Inspection): เป็นวิธีที่ใช้ในการประเมินการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้ใช้นี้มีดังนี้

2.1 การตรวจสอบตามแนวทาง (Heuristic Evaluation) เรียกอีกอย่างว่า “การตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ” หรือ “การวัดประสิทธิภาพของ Usability” เป็นการประเมิน Usability ที่มีความเชี่ยวชาญ โดยทั่วไปผู้เชี่ยวชาญจะใช้เวลาประเมิน 2 ครั้ง ครั้งแรกทำ ความคุ้นเคยกับระบบก่อน และครั้งที่สองเน้นหลักการที่เจาะจงมา ตัวอย่างเช่น รายการตรวจสอบที่เน้นส่วนต่อประสานกับผู้ใช้โปรแกรม ซึ่งในเดออร์แมนได้วางหลักไว้ 8 ประการได้แก่

1. ความสม่ำเสมอ ของการออกแบบ เช่นความสม่ำเสมอของระบบการนำทางที่ทำให้ผู้ใช้ไม่สับสนตำแหน่งขององค์ประกอบต่าง ๆ บนหน้าจอ
2. ทางลัด มีการออกแบบให้ผู้ใช้ที่มีความชำนาญหรือผู้ใช้ประจำมีเส้นทางตัดลัดเข้าถึงส่วนที่ต้องการได้โดยรวดเร็ว ทันที

3. การตอบรับจากโปรแกรม โปรแกรมสามารถตอบรับผู้เรีนรู้ว่าได้กระทำกรใดๆ ไปแล้วบ้าง และโปรแกรมได้รับหรือกำลังกระทำตามคำสั่งอยู่ เช่น ข้อความตอบรับว่า โปรแกรมได้รับข้อมูล (ข้อความ, คำสั่ง) ที่ผู้ใช้ส่งมาแล้ว

4. การตอบรับสุดท้าย กรณีที่ผู้ใช้ต้องโต้ตอบกลับกับโปรแกรมหลายครั้งตามขั้นตอนที่โปรแกรมกำหนด ในขั้นสุดท้ายโปรแกรมต้องให้การยืนยันให้ผู้ใช้ทราบว่ากระบวนการโต้ตอบที่กำลังกระทำกับโปรแกรมนั้นเสร็จสิ้นแล้ว

5. การแนะนำเมื่อมีการผิดพลาด โปรแกรมต้องคาดเดาความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นและชี้แนะการแก้ไขให้กับผู้ใช้ได้

6. การยกเลิกการกระทำได้ โปรแกรมต้องมีความยืดหยุ่นให้ผู้ใช้สามารถยกเลิกสิ่งที่ได้กระทำลงไปแล้วได้

7. การสนับสนุนการควบคุมการกระทำได้ โปรแกรมต้องมีความยืดหยุ่นกับผู้ใช้ที่จะไปยังส่วนต่าง ๆ ของการเรียนรู้ได้อย่างอิสระ

8. ลดภาระการคิดโปรแกรมไม่ควรมีข้อมูลสาระเนื้อหาการจัดกระจายมากจนยากต่อการเข้าใจและจดจำ ควรมีวิธีการจัดการสารสนเทศ เช่น จัดการสารสนเทศให้ตรงไปตรงมานำเสนอเนื้อหาบนหน้าจอไม่ยาวจนเกินไป โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบให้ผู้ใช้สามารถคิดเชื่อมโยงได้ง่ายกับการใช้งานจริง การตรวจสอบตามแนวทางจะไม่ได้เน้นพิจารณาครอบคลุมฟังก์ชันในเว็บไซต์ แต่เน้นตรวจสอบและทดสอบงานของผู้ใช้เพื่อจัดการกับผลตอบรับแล้วส่งกลับมาให้นักพัฒนาเว็บสำหรับปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม

2.2 การทดสอบ Guidelines (Guidelines Review) เป็นการทดสอบความสอดคล้องที่ครอบคลุมรายการของ Usability Guidelines เนื่องจากความซับซ้อน (เอกสาร Guidelines ส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยรายละเอียดจำนวนมาก) ดังนั้นการทดสอบ Guidelines จึงต้องการทักษะความรู้ความชำนาญระดับสูง

2.3 การตรวจสอบแบบพหุ (Pluralistic Walkthrough) เป็นการประเมินโดยกลุ่มประเมินที่มีมุมมองหลากหลายแตกต่างประกอบด้วยผู้พัฒนา ผู้ใช้ ผู้เชี่ยวชาญ การประเมินใช้วิธีการจัดประชุมโดยให้ผู้ประเมินร่วมกันดูโปรแกรมและประเมินการใช้ระบบ โดยมีผู้ดำเนินการประสานงานการอภิปรายและให้ข้อมูลกับผู้ร่วมประชุม

2.4 การตรวจสอบความสม่ำเสมอ (Consistency Inspections) เป็นการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อดูความสม่ำเสมอทั่วไป เช่น เรื่อง สี โครงสร้างหน้าจอ และระบบนำทาง เป็นต้น

2.5 การตรวจสอบมาตรฐาน (Standard Inspections) เป็นการตรวจสอบหน้าจอโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยการประเมินจะวัดจากการเปรียบเทียบด้าน Usability กับส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ของระบบอื่นในตลาดที่มีการตั้งมาตรฐานให้อยู่ในระดับเดียวกัน

2.6 การตรวจสอบเชิงพุทธิพิสัย (Cognitive Walkthroughs) ในส่วนนี้ผู้เชี่ยวชาญจะทำหน้าที่เสมือนผู้ใช้ โดยในการตรวจสอบเช่นนี้ผู้เชี่ยวชาญต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นอย่างดี พอที่จะวิเคราะห์ได้ว่าผู้ใช้ควรเรียนรู้เนื้อหา ทำกิจกรรมหรือต้อง

แบ่งแยกย่อยเนื้อหาทำให้ผู้ใช้ อย่างไร โดยผู้เชี่ยวชาญจะทำหน้าที่ตรวจสอบไปตามเพจ และส่วนต่อประสานต่าง ๆ

2.7 การตรวจสอบการใช้ (Formal Usability Inspections) นับว่าเป็นการตรวจสอบที่มีโครงสร้างมากที่สุด เป็นวิธีการที่ศึกษาค้นหาและบันทึกปัญหาการใช้อย่างจริงจัง กระทำโดยกลุ่มผู้ร่วมงานหลายคนทำหน้าที่ต่างกัน เช่น ผู้ออกแบบ ผู้ตรวจสอบ ผู้ดำเนินการ

3. การทดสอบ (Usability Testing) เป็นวิธีที่ต้องการให้ผู้ใช้ทดสอบประสิทธิภาพ, ประสิทธิผลและความพึงพอใจการติดต่อกับระบบโดยเฉพาะหรือจากการใช้โปรแกรมต้นแบบ (Prototype) ซึ่งวิธีการทดสอบผู้ใช้นี้มีดังนี้

3.1 วิธีการฝึกสอน (Coaching Method) เป็นเทคนิคในการทดสอบระบบ ที่ผู้ใช้มีการติดต่อกับเทคโนโลยีและจากการฝึกสอนผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ใช้ พร้อมกับตอบคำถามของผู้ใช้ โดยผู้ใช้ถูกกระตุ้นให้มีการถามคำถาม แล้วจะใช้เพื่อกำหนดความต้องการฝึกฝนจากผู้ใช้, ความเหมาะสมของระบบตามความต้องการของผู้ใช้, เอกสารช่วยเหลือและประโยชน์อย่างอื่นที่เกี่ยวข้อง

3.2 การค้นหการเรียนรู้ร่วมกัน (Co-discovery learning) เป็นการสังเกตที่เกิดจากการทำงานร่วมกันของสองผู้ใช้ภายในระบบหรือโปรแกรมต้นแบบเดียวกัน โดยผู้ใช้ควรจะต้องรู้สึกสะดวกสบายกับการติดต่อกันและกัน

3.3 การวัดประสิทธิภาพ (Performance measurement) เป็นเทคนิคเชิงปริมาณเพื่อการวัด Usability ระหว่างที่ผู้ใช้กับระบบมีการติดต่อกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสังเกตสมรรถนะของผู้ใช้จะต้องปราศจากสิ่งรบกวน ดังนั้นก่อนการวัดประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการแสดงเป้าหมายของการทดสอบเช่นเดียวกับปัจจัย Usability อย่างชัดเจน เช่น การเรียนรู้(learnability), การจดจำ(memorability) เป็นต้น และเพื่อกำหนดการวัดเชิงปริมาณอย่างเหมาะสม เช่น จำนวน errors จากผู้ใช้, เวลาเพื่อการสำเร็จงานตรงตามเป้าหมาย เป็นต้น

3.4 มาตรฐานการถามตอบ (Question-asking protocol) ไม่ได้ต้องการแค่การสังเกตระหว่างที่ผู้ใช้ติดต่อกับระบบและรับฟังความคิดเห็นเท่านั้น แต่ยังสอนหรืออธิบายวิธีการทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตอบรับจากผู้ใช้เป็นข้อมูลที่มีค่าไม่เพียงแต่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเหมาะเพื่อการพิจารณาประสบการณ์ของผู้ใช้ด้วย

3.5 การทดสอบทางไกล (Remote testing) เทคนิคนี้เป็นข้อจำกัดในวิธีการทดสอบซึ่งผู้ใช้กับผู้ประเมินจำเป็นต้องมีการติดต่อกันโดยตรง เช่น ในระบบเครือข่าย แต่ความหลากหลายของการประเมินทางไกลทำให้สามารถทดสอบได้กับสถานที่และเวลาที่แตกต่างกัน

3.6 การทดสอบผลย้อนหลัง (Retrospective testing) เป็นเทคนิคที่ทำให้สมมุติฐาน โดยสามารถนำไปรวมกับวิธีการทดสอบวิธีอื่นได้ ซึ่งการทดสอบจะถูกบันทึกไว้ เช่นวิดีโอเทปและนำมาวิเคราะห์ซ้ำได้

3.7 วิธีการสอน (Teaching method) เป็นการรวมสองกลุ่มผู้ใช้คือผู้สอนและผู้เริ่มต้นเข้าในการทดลอง โดยเริ่มต้นผู้ใช้ที่เป็นผู้สอนจะให้เวลาในการเรียนรู้ระบบและฟังก์ชันให้กับผู้ใช้ที่เป็นผู้เริ่มต้นซึ่งไม่มีประสบการณ์จากการใช้ระบบมาก่อนจากนั้นผู้สอนจะมีการอธิบายฟังก์ชันของระบบและจัดกลุ่มของงานที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายได้

3.8 เทคนิคการคิดดัง (Thinking aloud protocol) เป็นการแสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้ใช้ขณะหรือภายหลังที่มีการทดสอบสมรรถนะของระบบก็ได้ (สิริบุญญา ครุฑนาท, 2552)

การใช้ Usability Heuristic by Jakob Nielsen มีหลักการออกแบบทั้ง 10 ดังนี้

1. การแสดงการใช้งานของระบบ (Visibility of system status) พื้นฐานของหลักการข้อนี้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างระบบกับผู้ใช้ งาน ระบบจะต้องสื่อสารกับผู้ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่อง กล่าวคือระบบต้องแสดงให้เห็นเสมอว่าตนกำลังทำอะไรอยู่ กำลังจะเกิดอะไรขึ้น และให้ผลป้อนกลับในเวลาที่เหมาะสม

2. การใช้ตรรกะหรือภาษาเดียวกันกับผู้ใช้งาน (Match between system and the real world) ระบบต้องสามารถพูดภาษาเดียวกันกับผู้ใช้โดยมีตรรกะการใช้งานที่เป็นธรรมชาติ ไม่ใช่ภาษาที่แปลกไปจากปรกติ หลักการข้อนี้เกี่ยวข้องกับการจัดการความคาดหวังของผู้ใช้งาน คนคาดหวังว่าประสบการณ์บนโลกดิจิทัลจะใกล้เคียงกับโลกความเป็นจริง เช่น การส่งข้อความออนไลน์ก็จะใกล้เคียงกับการส่งจดหมาย

3. การควบคุมแก้ไขอย่างอิสระโดยผู้ใช้งาน (User control and freedom) ผู้ใช้งานมักจะใช้งานผิดพลาดจึงจำเป็นต้องมีทางออกให้เสมอสำหรับสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ เมื่อผู้ใช้งานทำผิด ควรมีการสนับสนุนการย้อนกลับ (Undo) และทำซ้ำ (Redo) เช่น การย้อนกลับ (Undo) อย่าให้ผู้ใช้งานต้องหาวิธีการอย่างยากลำบากในตอนที่ยากจะย้อนกลับเวลาคดหรือทำอะไรพลาดในระบบ เราควรออกแบบให้ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Web/App) มีปุ่ม กลับ (Back), ย้อนกลับ (Undo), ทำซ้ำ (Redo) เสมอ ตอนที่ผู้ใช้งานทำอะไรพลาด UI ควรจะต้องมีทางออกฉุกเฉิน, โขววิธีแก้ / วิธีย้อนกลับที่ผู้ใช้งานสามารถทำได้ทันทีโดยการที่ไม่ต้องผ่านขั้นตอนอะไรมากมาย

4. การมีมาตรฐานและใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ (Consistency and standards) ในด้านนี้ รูปแบบหน้าจอ (Platform conventions) ของ UI ควรออกแบบให้ไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าปุ่มที่หนึ่งเป็นยังไง ตอนที่ปุ่มประเภทเดียวกันไปอยู่อีกหน้าก็ควรเป็นแบบเดียวกัน ซึ่งควรเป็นมาตรฐานไปทุก ๆ หน้าจอของการออกแบบ ผู้ใช้งานต้องไม่สับสนในเรื่องการจัดวางหรือขนาดของตัวหนังสือ ตัวระบบเองก็ควรจะมีชุดบ็อนคำสั่งต่าง ๆ ที่เป็นมาตรฐาน

5. การป้องกันข้อผิดพลาด (Error prevention) ระบบควรจัดให้มีคำเตือนให้ระวังความผิดพลาดซึ่งเป็นสิ่งที่ดีที่จะช่วยป้องกันความผิดพลาด ระบบควรจะให้มีการตกลงใจซ้ำอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความแน่นอนของการตัดสินใจของผู้ใช้ เช่น ท่านต้องการแก้ไขหรือไม่ ให้ตอบแก้ไข หรือไม่แก้ไข

6. การรับรู้ในการใช้งานของผู้ใช้งาน Recognition rather than recall กล่าวคือพยายามทำให้ผู้ใช้งานต้องใช้ความจำในการจดจำคำสั่งต่างๆในระบบให้น้อยที่สุดโดยการทำให้ส่วนประกอบหน้าจอ การออกคำสั่งปฏิบัติและส่วนตัวเลือกมีความชัดเจน วิธีการใช้งานต้องเข้าถึงได้ง่ายและรับรู้ได้ง่าย

7. การใช้งานอย่างยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพ (Flexibility and efficiency of use) มีความยืดหยุ่นสำหรับผู้ใช้งานหลากหลายกลุ่ม และมีประสิทธิภาพในการทำงาน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (Pro features) มีหลักการสำหรับอำนวยความสะดวกให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญการใช้งาน (Pro User) การออกแบบระบบให้เหมาะกับการใช้งานของผู้ใช้งานในหลาย ๆ ระดับ โดย ผู้ใช้งานระดับเริ่มต้น (Novice User) สามารถใช้งานฟังก์ชันตามวิธีปกติได้ และก็มีทางเลือกให้ผู้เชี่ยวชาญการใช้งาน (Pro User) ใช้ฟังก์ชันในวิธีที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วกว่า

8. การออกแบบเรียบง่ายและสวยงาม (Aesthetic and minimalist design) เป็นการนำเสนอเนื้อหาต้องโดยไม่รวมเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องหรือใช้อย่างน้อยๆ เพื่อจะได้เน้นเนื้อหาที่เราต้องการสื่อสารอย่างเต็มที่ ซึ่งเน้นความเรียบง่าย มีข้อมูล การตกแต่ง การใช้สีทุกอย่างเท่าที่จำเป็นช่วยให้ผู้ใช้จดจำ วินิจฉัย และกู้คืนจากข้อผิดพลาด

9. การช่วยเหลือผู้ใช้งานโดยการจดจำ วินิจฉัย และกู้คืนจากข้อผิดพลาด (Help users recognize, diagnose, and recover from errors) เช่น เวลาที่ผู้ใช้งานเจอข้อความแสดงความผิดพลาด (Error message) ต่าง ๆ ต้องปรากฏในรูปแบบตัวอักษรธรรมดาไม่ใช่ภาษาทางโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เข้าใจยาก ระบุปัญหาและบอกวิธีแก้ไข เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขตัวเอง

10. เอกสารคู่มือการใช้งาน (Help and documentation) ถึงแม้จะคาดหวังไว้ว่าระบบที่ดีต้องทำงานได้โดยไม่ต้องอาศัยคู่มือการใช้ แต่อย่างไรก็ตามคู่มือก็ยังคงมีความจำเป็นในคู่มือต้องมีการแบ่งสารบัญช้อมูลที่ให้ต้องหาง่ายเจาะจงไปยังหน้าที่ต่าง ๆ มีการเรียงลำดับอย่างเป็นระบบ และไม่หนาจนเกินไป เช่น ถ้าระบบซับซ้อนอาจจะต้องมี การเชื่อมโยง(link) ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปอ่าน เอกสาร(Doc) หรือคู่มือได้ในตอนผู้ใช้งานต้องการความช่วยเหลือ และอย่าแสดง การช่วยเหลือ(Help) ในตอนที่ผู้ใช้งานไม่ต้องการหรือระหว่างที่ผู้ใช้งานอยากทำอย่างอื่น

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎี Usability และ Usability Guidelines สรุปได้ว่า Usability และ Usability Guidelines นั้นเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของการออกแบบผลิตภัณฑ์ว่าใช้งานได้ง่ายแค่ไหน ซึ่งส่งผลโดยตรงกับความรู้สึกทำให้ผู้ใช้งานตัดสินใจว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปหรือไม่ ซึ่งการออกแบบควรจะเข้าใจง่าย ใช้งานได้ไม่ติดขัด มีข้อผิดพลาดน้อย ทำให้เกิดความรู้สึกชอบและจดจำวิธีใช้ได้ ด้วยทั้งหมดทั้งหมดนี้ จึงนำหลักการทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ เพื่อออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่าย รวมถึงประทับใจต่อการเข้าใช้งานจนนำไปสู่การแนะนำหรือเข้าใช้งานเป็นประจำ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ธนากุล ชัยวารวิทย์ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการวางแผนที่มุ่งสร้างความมั่นใจว่าเมื่อใดก็ตามที่บริษัทสามารถสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในเรื่องตราผลิตภัณฑ์หรือองค์กร การสื่อสารสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและมีเนื้อหาที่จะเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า

รักติบูล ประเสริฐสมภพ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดแบบบูรณาการเป็นวิธีการสร้างแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการสื่อสารเพื่อชักจูงในหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้มาผสมผสานกัน ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารที่สร้างความชัดเจน เพื่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

วรุตม์ ภาสุรกุล (2563) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก เพราะต่อให้มีปัจจัยด้านอื่นเช่น การบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม หรือสถานที่จัดจำหน่ายที่ดี แต่ถ้าไม่มีการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในการที่

จะสร้างแบรนด์ ถ้ายังทำการตลาดไม่เป็นการสร้างแบรนด์ให้สำเร็จนั้นค่อนข้างยาก ปัจจุบันจึงมาใช้หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือที่เรียกว่า “การตลาดแบบครบวงจร”

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อใช้ในการจูงใจ เป็นกระบวนการในระยะยาว และต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติของผู้บริโภค ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยจะเน้นไปในกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดย รัทติบูล ประเสริฐสมภพ (2560) ได้แบ่งเครื่องมือหลัก 5 เครื่องมือ คือ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งมีความสอดคล้องกัน

2.3.2 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ ดังนี้ (ภรภัค เตชะวัชรนันท์, 2556)

1. การโฆษณา คือ การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ได้โดยสามารถที่จะใช้การสร้างภาพพจน์ในระยะยาวให้แก่ตัวสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่าง รวดเร็ว สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องใช้งบประมาณที่สูงมากในขณะที่หนังสือพิมพ์ใช้งบประมาณที่น้อยกว่ามาก แต่การโฆษณาทางโทรทัศน์อาจมีผลต่อยอดขายได้โดยง่ายกว่าเพราะผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่ลงทุนโฆษณาที่สูงต้องนำเสนอกุณค่าที่ดี เนื่องจากการโฆษณามีหลายรูปแบบ และมีวิธีการใช้ที่หลากหลายวิธีจึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบายแบบง่าย ๆ แต่สามารถอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้ (ภรภัค เตชะวัชรนันท์, 2556)

1.1 การแพร่กระจาย การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ตลอดเวลา เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข่าวสารกับคู่แข่งกัน การโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องใช้งบประมาณสูงแสดงถึง ขนาดของกิจการรวมถึงอำนาจและความสำเร็จของผู้ขาย

1.2 ขยายการแสดงผล การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวที่น่าสนใจให้กับบริษัทและสินค้าโดยการใช้ศิลปะด้านภาพ สิ่งพิมพ์ แสง สี เสียง เพื่อเป็นการชักจูงผู้บริโภคให้คล้อยตาม

1.3 การควบคุม นักออกแบบโฆษณาสามารถที่จะเลือกวิธีการติดต่อสื่อสารตามมุมมองของสินค้า นั้น ๆ ว่าต้องการให้สร้างเอกลักษณ์ต่อแบรนด์อย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นจดจำแบรนด์สินค้าได้

2. การประชาสัมพันธ์ คือรูปแบบของการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 2 กลยุทธ์ คือ (พิมพ์ชชา กระจ่างรัตน์, 2561)

2.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือการช่วยสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆให้ประสบความสำเร็จ

2.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นการแก้ไขปัญหาความเข้าใจที่ผิดที่อาจจะส่งผลกระทบต่อองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปกป้องตราสินค้า และภาพลักษณ์ขององค์กร

3. การส่งเสริมการขาย คือรูปแบบการโน้มน้าวใจผู้บริโภค คนกลาง ให้ตอบสนองในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สนับสนุนหรือส่งเสริมการขายในระยะสั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะทดลองซื้อหรือซื้อซ้ำ เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคนั้นเพิ่มปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่และเพื่อรักษาสถานลูกค้าปัจจุบัน

4. การใช้พนักงานขาย คือการใช้พนักงานขายในการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้บริโภค ซึ่งพนักงานเองจะเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลแทนเจ้าของธุรกิจ โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

5. การตลาดทางตรง คือการติดต่อกับลูกค้าประจำหรือลูกค้าใหม่โดยตรงและสามารถโต้ตอบกันได้อย่างเป็นส่วนตัว ซึ่งทำให้คู่แข่งไม่สามารถรับรู้และสามารถสังเกตได้ง่าย การติดต่อกับลูกค้าสามารถเลือกเป้าหมายได้อย่างชัดเจนว่าจะเจาะกลุ่มเป้าหมายประเภทไหนบ้าง ทำให้ได้การตอบสนองจากลูกค้าได้ไว (แพรวดี ณ นคร, 2555)

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารทางการตลาด สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นต่อทั้งผู้บริโภค และผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้คำนึงถึงหลักการข้อนี้และนำมาใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ เพื่อให้เป็นการสื่อสารสู่การตลาดซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้ผลิตจำหน่ายและผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ในการดำเนินชีวิตประจำวันนั้นมนุษย์เราต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความคิด และความรู้สึกเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจร่วมกัน โดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการ แลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการจะสื่อออกไป ดังนั้น การที่มนุษย์จะ สื่อสารให้ประสบผลสำเร็จนั้นจึงจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องภาษาและการสื่อสาร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีผู้วิจัย และนักวิชาการ ได้อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร ไว้ดังนี้

2.4.1 ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร มาจากคำว่า Communication ในภาษาอังกฤษ เป็นศัพท์บัญญัติที่ ราชบัณฑิตยสถาน (2556) กำหนดให้ใช้ ตามที่ ราชันีพร แก้ววิจิต (2561) ได้ให้ความหมายของการ สื่อสารไว้ว่า “การสื่อสาร คือ การแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) โดยใช้ สัญลักษณ์และระบบสาร” เป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์ต่างเหตุการณ์มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในด้านจิตวิทยาการสื่อสารนั้น การสื่อสารจะต้องเกี่ยวข้องกับสภาวะทาง จิตใจกับเหตุการณ์

ซึ่งแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และนอกจากจะหมายถึงการสื่อสารด้วยถ้อยคำแล้ว การสื่อสารยังหมายรวมถึงการศึกษาปฏิสัมพันธ์ (interact) และการสื่อสารชนิดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างสัตว์อีกด้วย”

วดีณี ตัวลือ (2557) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองของกลับมา และคาดหวังผลตอบรับให้ เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

สุนิษา นาคี (2560) ได้กล่าวว่า “การสื่อสาร” คือกระบวนการของการถ่ายทอดสาร จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังอีกบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ โดยวิธีการใดวิธีการหนึ่งในสภาพแวดล้อมหนึ่งจนเกิดการเรียนรู้ความหมายในสิ่งที่ถ่ายทอด ร่วมกันและตอบสนองต่อกัน ได้ตรงตามเจตนาของ ทั้งสองฝ่าย ส่วน “การสื่อสารภายในองค์กร” คือการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ระหว่างสมาชิกภายในองค์กร ภายใต้รูปแบบและวิธีการ สื่อสารต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกัน เกี่ยวกับการปฏิบัติของคนในองค์กร

กฤติกา ชูผล (2560) ได้กล่าวว่า การสื่อสารข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งในทุก ๆ บริบท ซึ่งมี ผลกระทบและมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

กะรัต เทพศิริ(2556) ได้ให้นิยามคำว่า การสื่อสาร ไว้ว่า “การสื่อสาร” คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังอีกบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ วิธีการใดวิธีการหนึ่งในสภาพแวดล้อมหนึ่ง ๆ จนเกิดการเรียนรู้ความหมายถึงสิ่งที่ถ่ายทอดร่วมกันและตอบสนองต่อกันได้ตามเจตนาของทั้งสองฝ่าย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการสื่อสาร สรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารความรู้สึกรู้สึกนึกคิด หรือความหมายของสิ่งต่าง ๆ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและเกิดการตอบสนองต่อกันอย่างถูกต้อง ระหว่างบุคคลที่เป็นผู้ส่งสารและบุคคลที่เป็นผู้รับสาร เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีประโยชน์อย่างยิ่งไม่ว่าจะเป็นในแง่ของบุคคลเช่น ทำให้เรารู้สึกนึกคิดและความต้องการของผู้อื่น ทำให้เราได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตหรือสังคม ส่วนประโยชน์ในแง่สังคมก็คือ การสื่อสารทำให้สังคมมีความเจริญก้าวหน้าเพราะทำให้มนุษย์นั้นสามารถสืบทอดและพัฒนาวัฒนธรรมของตนเองไปจนถึงรับรู้วัฒนธรรมสังคมอื่น เพื่อนำมาปรับใช้และถ่ายทอดวัฒนธรรมของตนไปสู่คนรุ่นต่อไป

2.4.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารส่วนสำคัญ 4 ส่วน เป็นอย่างน้อย ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งในบางกรณีอาจมีเรื่องของปฏิกิริยาตอบสนองหรือปฏิกิริยาโต้ตอบ (Feedback) จากผู้รับสารด้วย

1. ส่งสาร (Sender) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูล แสดงความคิดเห็น ความรู้สึก เป็นต้น ไปยังผู้รับสารเพื่อก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารนี้มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารเพราะเป็นผู้กำหนดจุดประสงค์ในการสื่อสาร นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังสามารถเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับสารได้ในกรณีที่ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา

2. สาร (Message) หมายถึง ถ้อยคำหรือข้อความที่เป็นเรื่องราวอันมีความหมาย โดยแสดงออกมาในรูปของภาษาหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถรับรู้ร่วมกันได้

3. สื่อ (Channel) หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร อาจจะเป็นวัจนภาษาหรืออวัจนภาษาก็ได้ซึ่งสื่อนี้มีบทบาทในการเป็นตัวกลางให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารติดต่อกันได้โดยสื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารมีหลายประเภท ดังนี้

3.1 สื่อสามัญหรือสื่อธรรมชาติหมายถึง สื่อที่มีอยู่เองตามธรรมชาติ เช่น บรรยากาศรอบ ๆ ตัว

3.2 สื่อบุคคลหรือสื่อมนุษย์หมายถึง มนุษย์ที่เป็นตัวกลางในการสื่อสาร เช่น ผู้สื่อข่าว นักเล่นกีตาร์ พิธีกร ครูอาจารย์ เป็นต้น

3.3 สื่อสิ่งพิมพ์หมายถึง เอกสารทุกชนิดที่ผ่านกระบวนการพิมพ์เช่น วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือ แผ่นพับ เป็นต้น

3.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์หมายถึง สื่อที่ต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ โทรสาร คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3.5 สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายชื่อถนน ชื่อสิ่งของ เป็นต้น

3.6 สื่อระคนหรือสื่อผสม หมายถึง สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่นำมาผสมผสานกันจนเป็นรูปแบบใหม่ มีเอกลักษณ์ของสื่อแต่ละแบบรวมกันอยู่ เช่น สื่อพื้นบ้านต่าง ๆ วัตถุประสงค์ เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้รับข้อมูล ความคิด ความรู้สึก เป็นต้น ที่ผู้ส่งสารส่งมา โดยสามารถกำหนดรู้และเข้าใจความหมาย เนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นวัจนภาษาหรืออวัจนภาษา นอกจากนี้ผู้รับสารยังสามารถเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ส่งสารได้ในกรณีที่ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปสู่ผู้ส่งสาร

5. ปฏิกริยาตอบโต้ (Feedback) หมายถึง กระบวนการสื่อสารย้อนกลับ ในการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ นั้น อาจมีปฏิกิริยาตอบสนองหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารต้องการตอบสนองสารและเจตนาของผู้ส่งสารหรือไม่ ปฏิกริยาตอบโต้ถือว่ามีส่วนสำคัญในการสื่อสาร เพราะจะทำให้ผู้ส่งสารทราบว่า การสื่อสารของตนนั้นสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ (สุนิษา นาดี, 2560)

จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร สรุปได้ว่า ส่วนต่างๆ ในองค์ประกอบนั้นมีการเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งจะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปไม่ได้ และมีการทำงานที่หมุนเวียนเป็นวงกลมกล่าวคือมีการตอบสนองของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในการส่งสารผ่านสื่อกันไปมา ดังนั้นในการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อสนับสนุนนักศึกษาภาพยนตร์สู่ธุรกิจสื่อจึงได้คำนึงถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร กล่าวคือ ต้องมีผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย และมีความถูกต้องแม่นยำของสารที่ต้องการจะส่งและได้รับสารที่ถูกต้อง

2.4.3 ประเภทของการสื่อสาร

ชุนนุ มพร มงคล (2561) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เป็นกระบวนการในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ภูมิปัญญา ความรู้สึก อารมณ์ ค่านิยม ความเชื่อ การสื่อสารสามารถแบ่งได้หลายระดับตาม ขนาดของคู่สื่อสาร

สุนิษา นาดิ (2560) ได้กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่สุดไม่ว่าจะเป็น การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลรวมทั้งการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรในแต่ละแห่ง เนื่องจากการสื่อสารนั้น ช่วยทำให้แต่ละบุคคลนั้น สามารถเข้าใจร่วมกันกับสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการจะสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร ทางใดก็ตาม ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินการทำงานตามขั้นตอนได้อย่างเป็นระบบ ถ้าได้รับสื่อสารซึ่งกัน และกัน ได้ถูกต้องครบองค์ประกอบทำให้เกิดความเข้าใจและสามารถดำเนินการทำงานตามขั้นตอนที่ได้รับมอบหมายจากการติดต่อสื่อสารจากอีกฝ่ายจนประสบความสำเร็จ

กะรัต เทพศิริ (2556) ได้กล่าวว่า การจำแนกประเภทต่างๆของการสื่อสารในองค์การ จุดหลักมีเพียง 2 ประเภท คือ การสื่อสารทางเดียวกับการสื่อสารสองทาง นอกนั้นเป็นการแบ่งรายละเอียดย่อยที่มีเกณฑ์การพิจารณาจากตำแหน่งรูปแบบและวิธีการ กล่าวคือ การสื่อสารทางเดียว คือ การสื่อสารจากบนลงล่าง ส่วนการสื่อสารสองทาง คือการสื่อสารทั้งจากบนลงล่าง และล่างขึ้นบนทั้งนี้ จากการสื่อสารบนลงล่างหรือการสื่อสารจากล่างขึ้นบน อาจใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์และเวลา

การจำแนกประเภทของการสื่อสารนั้นสามารถใช้เกณฑ์ต่าง ๆ จำแนกได้มากมาย เช่น จำนวนของผู้สื่อสาร ลักษณะของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ความแตกต่างระหว่างผู้รับสาร (Receiver) กับผู้ส่งสาร (Sender) เป็นต้น ซึ่งแบ่งได้ 5 ประเภท (ชุนนุ มพร มงคล (2561) ดังนี้

1. การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) คือ การสื่อสารของบุคคลคนเดียว โดยทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารเช่น การพูดกับตัวเอง การเขียนและอ่านตรวจทานก่อนส่ง เป็นต้น

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถที่จะแลกเปลี่ยนสารกัน ได้โดยตรง เช่น การเขียนจดหมายถึงกัน การสนทนาทางโทรศัพท์ การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น

3. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) คือ การสื่อสารระหว่างคนจำนวนมากที่อยู่ในที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น การอภิปรายในหอประชุม การพูดเพื่อหา

เสียงเลือกตั้ง เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารประเภทนี้ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีโอกาสแลกเปลี่ยนสารโดยตรงน้อยกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล

4. การสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) คือ การสื่อสารระหว่างผู้ที่เป็สมาชิกในองค์กรหรือหน่วยงานเพื่อปฏิบัติภารกิจของหน่วยงานให้บรรลุเป้าหมาย เช่น การสื่อสารในบริษัทหรือการสื่อสารในหน่วยงานราชการ เป็นต้น

5. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) คือ การสื่อสารไปสู่มวลชนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้รับสารอยู่คนละที่กัน เป็นการสื่อสารที่ใช้ช่องทางที่เข้าถึงคนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เช่นหนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของการสื่อสาร สรุปได้ว่า ต้องจำแนกประเภทของการสื่อสารและนำไปใช้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในด้านที่เราต้องการ จึงควรเลือกประเภทอย่างเหมาะสม ดังนั้น การออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อสนับสนุนนักศึกษาภาพยนตร์ธุรกิจสื่อ เป็นการรวมประเภทการสื่อสารต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ทุกภาคส่วนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้เปรียบเสมือนใยแมงมุมขนาดใหญ่

2.5. ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนด้านภาพยนตร์

ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยที่มีการจัดการเรียนการสอนด้านภาพยนตร์มากขึ้น และมีคณะ/สาขาหลากหลายแตกต่างกันออกไป ซึ่งในการออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ ได้มีการศึกษาและได้เลือกมหาวิทยาลัยที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อและภาพยนตร์ จึงขอกล่าวถึงเป็นการเฉพาะดังนี้

2.5.1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (อังกฤษ: Srinakharinwirot University; อักษรย่อ: มศว – SWU) เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งที่ 11 ของประเทศไทย โดยมหาวิทยาลัยได้เปิดการเรียนการสอนมาเป็นระยะเวลาานกว่า 72 ปี ในปีพ.ศ. 2547 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมได้รับความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการประชุมครั้งที่ 5/2549 อนุมัติให้จัดตั้งขึ้น โดยในการจัดตั้งมีเจตนารมณ์ที่จะขยายบทบาทการสร้างคุณภาพ ในเรื่องของการสื่อสาร (Communication and Media) ในสังคมตลอดจนการสร้างและพัฒนาบุคลากร ที่สามารถควบคุมและเท่าทัน การเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีบทบาทต่อสังคมและชีวิตทั้งนี้ โดยอาศัยมิติ คิดที่ต่างไปจากเดิม กล่าวคือ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม จะเป็นองค์กรด้านการศึกษา และวิจัยที่มีรากฐานจากการบูรณาการศาสตร์ ด้านการสื่อสาร เทคโนโลยี

สารสนเทศและคอมพิวเตอร์ การจัดการเชิงธุรกิจ ศิลปะ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างมิติองค์ความรู้ที่ทันสมัยสำหรับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น โดยเหตุที่เชื่อว่าหากเราสามารถสร้างสมดุลและบูรณาการให้เกิดขึ้นได้แล้ว เราจะสามารถพัฒนาสื่อเหล่านั้นให้เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์ประโยชน์แก่สังคม ได้มากมาย โดยรูปแบบการเรียนการสอนเป็นแบบ 2 ภาษา (ภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ) โดยมีการจัดการเรียนการสอนด้านภาพยนตร์ ในระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล) ซึ่งในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงหลักสูตร พ.ศ.2560 มี 3 วิชาเอก คือ การผลิตภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (Cinema and Digital Media Production) การแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ (Acting and Directing for Cinema) และการออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (Production Design for Cinema and Digital Media) ดำเนินการเรียนการสอน 4 ปี โดยมาจากนโยบายในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินการเพิ่มคุณค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม ในฐานะของสถาบันการศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนทางด้านงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จึงเล็งเห็นความสำคัญของการจัดการศึกษาด้านงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัลบนฐานของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อพัฒนาให้ผู้เรียนสามารถมีกระบวนการคิด ผลิตชิ้นงาน ตลอดจนดำเนินการด้านต่างๆ ของงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสมกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบัน ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ มีทักษะด้านภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล ตลอดจนสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในการสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการศึกษาและเริ่มขับเคลื่อนการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรม และงานสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้นในการตอบสนองคุณลักษณะของสังคมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นอกจากนี้ การสื่อสารในยุคข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับข้อมูล ข่าวสาร เทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาแนวทางให้กับผู้ประกอบการวิชาชีพด้านภาพยนตร์เกิดความรู้ทันด้านข้อมูลข่าวสาร รู้จักนำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาประยุกต์ในการพัฒนางานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2564)

2.5.2 มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย เดิมเรียกว่าโรงเรียนประณีตศิลปกรรม สังกัดอยู่ในกรมศิลปากร ได้เปิดสอนวิชาจิตรกรรมและประติมากรรมให้แก่ข้าราชการและนักเรียนในสมัยนั้น โดยไม่เก็บค่าเล่าเรียน ศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี (เดิมชื่อ Corrado Feroci) ชาวอิตาลีเลียน ซึ่งเดินทางมารับราชการใน

ประเทศไทยในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เป็นผู้ก่อตั้งโรงเรียน จนกระทั่งได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2486 คณะจิตรกรรมและประติมากรรม ได้รับการจัดตั้งขึ้นเป็นคณะวิชาแรก (ปัจจุบันคือ คณะจิตรกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์) ต่อมามหาวิทยาลัยศิลปากร มีนโยบายที่จะเปิดคณะวิชาและ สาขาวิชาที่หลากหลายขึ้น ในปี พ.ศ. 2546 ได้จัดตั้งคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่ง รับผิดชอบการจัดการเรียนการสอน ทำให้บัณฑิตที่จบการศึกษาสามารถเข้าสู่ตลาดแรงงาน พัฒนาความเจริญให้กับชุมชน ท้องถิ่น และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ตลอดจนความก้าวหน้าทางธุรกิจได้ โดยในเริ่มดำเนินการจัดการเรียนการสอนใน ภาคการศึกษาต้น โดยเปิด 2 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ และสาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบ ต่อมาในปีการศึกษา 2550 ได้เปิดทำการเรียนการสอน สาขานิเทศศาสตร์ 5 วิชาเอก คือ วิชาเอกการโฆษณา วิชาเอกการลูกค้าสัมพันธ์ วิชาเอก ภาพยนตร์ วิชาเอกวิทยุและโทรทัศน์ วิชาเอกวารสารและหนังสือพิมพ์ (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2564)

2.5.3 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับ ของรัฐ ก่อตั้งด้วยความช่วยเหลือของรัฐบาลญี่ปุ่น โดยเป็นสถาบันตามพระราชบัญญัติสถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พ.ศ. 2528 เป็นนิติบุคคล มีฐานะเป็นกรมใน ทบวงมหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การศึกษ วิจัย ส่งเสริม และให้บริการทางเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และครุศาสตร์อุตสาหกรรม รวมทั้งทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ เปิด หลักสูตรการเรียนการสอนทั้งหมด 11 คณะ 5 วิทยาลัย 1 วิทยาเขต และ 1 โรงเรียน สำหรับการ เรียนการสอนทางด้านภาพยนตร์นั้น ได้จัดอยู่ในภาควิชานิเทศศิลป์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตร บัณฑิต โดยมี 2 สาขา คือ สาขาวิชาภาพยนตร์และดิจิทัล มีเดีย และสาขาการออกแบบสื่อดิจิทัล และการภาพยนตร์ มีการเรียนการสอนมีระยะเวลาศึกษา 4 ปี เพื่อผลิตบัณฑิตทางด้านภาพยนตร์ ให้มีความรู้และทักษะด้านศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ มี ความสามารถรอบด้าน ทำงานได้อย่างครบวงจร นำไปสู่การพัฒนาเป็นผู้ประกอบการรายย่อย (Entrepreneurship) (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2564)

2.5.4 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ นับได้ว่าเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2505 โดยมหาวิทยาลัยกรุงเทพในระดับปริญญาตรีมีทั้งหมด 12 คณะ 2 หลักสูตรโดยภาควิชาภาพยนตร์เดิมเป็น 1 ใน 7 ภาควิชาของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้มีการเปิดการเรียนการสอนเป็นครั้งแรกเมื่อปีการศึกษา 2549 โดยได้แยกออกมาจากภาควิชาวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ หลักสูตรเน้นความเชี่ยวชาญ 3 ด้าน ได้แก่ การผลิตภาพยนตร์ (Film Production) การบริหารงานภาพยนตร์ (Film Administration) และภาพยนตร์ศึกษา (Film Studies) ซึ่งในแต่ละด้านเน้นทั้งทักษะวิชาชีพที่แตกต่างกัน ครอบคลุมในทุกมิติของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยได้มีการจัดการเรียนการสอนที่วิทยาเขตรังสิต หลักสูตรที่เปิดมี 1 หลักสูตรในระดับปริญญาตรี ได้แก่ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาพยนตร์ (Bachelor of Communication Arts Program in Film) จำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร 135 หน่วยกิต บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา จะได้รับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต นศ.บ. (ภาพยนตร์) โดยมีระบบการศึกษาแบบทวิภาค นอกจากนี้ทางภาควิชาได้จัดการเรียนการสอนให้กับนักศึกษาภาควิชาอื่นๆ ของคณะนิเทศศาสตร์ที่สนใจสามารถเลือกเป็นกลุ่มวิชาโทได้ในปีการศึกษา 2558 ภาควิชาภาพยนตร์ได้แยกออกจากคณะนิเทศศาสตร์ โดยย้ายมาสังกัดคณะวิชาใหม่ ภายใต้คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ ที่เชื่อมโยงปรัชญาและแนวคิด “คิดแบบสร้างสรรค์” + “คิดแบบเจ้าของ” เพื่อพัฒนานักศึกษาทุกคนให้คิดได้ครบทั้ง 2 ด้าน และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศต่อไป (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ,2564)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แพรวดี ณ นคร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ (2) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แบรนด์แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการ และ (3) ประสิทธิผลของแบรนด์แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการตลาดในองค์กรธุรกิจบริการ ระเบียบวิธีวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาของแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ และการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่ออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชันและผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ และ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันขององค์กรธุรกิจบริการ ผ่านสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 412 คน พบว่า 1) กลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์

แอปพลิเคชันต้องวางวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค แอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นต้องอำนวยความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ใช้งานง่าย ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สร้างเป็นช่องทางในการใช้บริการและการส่งเสริมการขาย มีส่วนของบัตรสมาชิกให้แก่ผู้บริโภค มีบริการระบุตำแหน่งและสถานที่ และสามารถทำงานได้ภายใต้ข้อจำกัดของเครือข่ายเทคโนโลยีความเร็วสูง 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่วนมาก คือ เลือกใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา และ 3) ประสิทธิภาพจากแบรนด์แอปพลิเคชันในองค์กรธุรกิจบริการ คือ เป็นช่องทางในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ และการส่งเสริมการขายที่ก่อให้เกิดรายได้จากการที่ผู้บริโภคใช้บริการ หรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน

ธนากุล ชัยวารวิทย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพื่อส่งเสริมการใช้ฉลากคาร์บอน สำหรับการตลาดค้าปลีกสีเขียวและสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะของฉลากคาร์บอน ความสำคัญของฉลากคาร์บอน ปัญหาที่เกิดขึ้นของฉลากคาร์บอนในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ ตระหนัก รับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อฉลากคาร์บอน รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนในไฮเปอร์มาร์เก็ต จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ และการวางแผนทางการตลาด รวมทั้งการนำนวัตกรรมให้เกิดโอกาสทางการตลาดสู่เชิงพาณิชย์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกสีเขียว (4) เพื่อออกแบบและพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพื่อส่งเสริมการใช้ฉลากคาร์บอน และ (5) เพื่อทดสอบการยอมรับต้นแบบแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพื่อส่งเสริมการใช้ฉลากคาร์บอน จากการทดสอบการยอมรับผ่านการประชุมกลุ่มย่อยจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 12 ท่าน พบว่า นวัตกรรมนี้มีความคิดใหม่ที่สร้างสรรค์ มีความสนใจในการร่วมลงทุน/ใช้นวัตกรรมนี้ในอนาคตต่ออย่างมาก โดยมีความใหม่ในด้านการส่งเสริมการใช้ฉลากคาร์บอน และนวัตกรรมนี้สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนและผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอนได้อย่างแน่นอน รวมทั้งนวัตกรรมนี้มีความเหมาะสมในการนำออกสู่ตลาดได้จริง ซึ่งในอนาคตเรื่องของฉลากคาร์บอนจะสำคัญมากขึ้นในประเทศไทย

เกียรติกมล เกลี้ยงเกล้า (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์คุณลักษณะของโซเชียลเน็ตเวิร์กแอปพลิเคชัน กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน สไกป์ ไลน์ ไวเบออร์ แทงโก้ และแอสค์เอชท์ ในโหมดวิดีโอเทเลโฟน มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะในเชิงเทคนิคของโซเชียลเน็ตเวิร์ก แอปพลิเคชัน สไกป์ ไลน์ ไวเบออร์ แทงโก้ และแอสค์เอชท์ในโหมดวิดีโอและหา

ความสัมพันธ์ระหว่างทางเทคนิค เช่น ความต้องการใช้แบนด์วิดท์กับค่าคุณภาพเสียงว่ามี ความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยออกแบบการทดสอบออกเป็น 2 โหมด คือ โหมดเปิดวิดีโอทั้งต้นทาง และปลายทาง และโหมดเปิดวิดีโอเฉพาะต้นทางและปลายทางปิดวิดีโอ ทดสอบผ่านเครือข่าย LAN โดยการทดสอบ หาค่าการใช้แบนด์วิดท์ของแต่ละแอปพลิเคชันด้วยโปรแกรม Wireshark จากนั้นหาค่าคุณภาพเสียง หรือค่า MOS (Mean Opinion Score) ของแต่ละแอปพลิเคชันด้วย วิธีการนำไฟล์เสียงต้นฉบับกับ ไฟล์เสียงที่ผ่านระบบเครือข่ายแล้ว นำมาทดสอบด้วยเครื่องมือวัด แบบพีอีเอสคิว (Perceptual Evaluation of Speech Quality : PESQ) ให้ได้ซึ่งค่า MOS แล้วจึงทำ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของค่าการใช้แบนด์วิดท์กับค่าคุณภาพเสียง ผลที่ได้การใช้แบนด์วิดท์ ของแอปพลิเคชันทั้ง 2 โหมด เปรียบเทียบกัน โหมดเปิดวิดีโอเฉพาะต้นทางและปลายทางปิดวิดีโอ มีการใช้แบนด์วิดท์น้อยกว่า โหมดเปิดวิดีโอทั้งต้นทางและปลายทาง ประมาณ 50 % ยกเว้น แอปพลิเคชันไวเบอร์ที่ใช้แบนด์วิดท์ เพิ่มขึ้น (ทั้งนี้ไม่ได้เปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันแองจอร์) ส่วนผลค่าเฉลี่ย MOS ระหว่าง 2 โหมด มีค่า MOS ใกล้เคียงกัน ยกเว้นแอปพลิเคชันไวเบอร์ ให้ ค่าเฉลี่ย MOS ลดลงในโหมดเปิดวิดีโอเฉพาะ ต้นทางและปลายทางปิดวิดีโอและผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้แบนด์วิดท์ กับค่าคุณภาพเสียงพบว่าค่าคุณภาพเสียงไม่ได้แปรผัน ตามค่าแบนด์วิดท์

รักติบูล ประเสริฐสมภพ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของฟีเจอร์ (features) ของแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ธุรกิจร้านอาหารที่มีผลต่อการเลือกใช้ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์คุณลักษณะของฟีเจอร์ (Features) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ธุรกิจร้านอาหารที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่ แตกต่างกัน เป็นการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดย ใช้แบบสอบถาม จำนวน 407 ชุด คือ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ธุรกิจร้านอาหารที่ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งสัดส่วนจำนวนตามช่วงอายุต่าง ๆ พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-24 ปี สถานภาพโสด ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการ แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ธุรกิจร้านอาหาร 1-4 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้ แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ร้านอาหารเพื่อค้นหาร้านอาหารในการรับประทานในขณะนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์คุณลักษณะของฟีเจอร์ (Features) ในด้านปัจจัย การสนับสนุนลูกค้า ปัจจัยความมีคุณภาพของข้อมูล และ ปัจจัยการออกแบบระดับมากที่สุด และ ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์คุณลักษณะของฟีเจอร์ (Features) ในด้านปัจจัยการปฏิสัมพันธ์ และ

ปัจจัยการใช้งานระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่และจุดประสงค์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ ธุรกิจร้านอาหารที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์คุณลักษณะของฟีเจอร์ (Features) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศและสถานภาพสมรสที่ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์คุณลักษณะของฟีเจอร์ (Features) ที่ไม่แตกต่างกัน

วรุตม์ ภาสุรกุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจผลิต แอปพลิเคชันทำดนตรีประกอบ (Backing Track) สำหรับนักดนตรีมืออาชีพและมือสมัครเล่น มี วัตถุประสงค์ของการศึกษา (1) เพื่อศึกษา ปัญหา และอุปสรรคในการทำธุรกิจแอปพลิเคชันทำ ดนตรีประกอบ (Backing Track) (2) เพื่อศึกษากระบวนการ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการผลิต แอปพลิเคชันทำดนตรีประกอบ (Backing Track) (3) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป และลักษณะทาง ดนตรี ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการซื้อแอปพลิเคชัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แอปพลิเคชันทำดนตรีประกอบ (Backing Track) และ (4) เพื่อจัดทำแนวทางการประกอบธุรกิจ สำหรับแอปพลิเคชันทำดนตรีประกอบ (Backing Track) เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้าน ธุรกิจ และนักพัฒนาแอปพลิเคชัน ส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ ข้อมูลสำคัญจำนวน 400 ราย จากนักดนตรีมือสมัครเล่นและนักดนตรีมืออาชีพ พบว่า ปัญหาหลัก ด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันคือ ถ้าใช้ไฟล์เสียงจากเครื่องดนตรีจริงจะทำให้แอปพลิเคชัน มีขนาด ใหญ่เกินไป ด้านอุปสรรคคือ สรรหาบุคลากรผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ระบบ คือ iOS และ Android ได้ยาก ส่วนปัญหาที่ทราบจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจคือ เป็นเทคโนโลยีที่ไม่ได้คิดค้นขึ้นมา เอง กรณีที่ผู้คิดค้นเทคโนโลยีมาทำธุรกิจลักษณะเดียวกันจะแข่งขันได้ยาก ส่วนอุปสรรคคือ การ ซื้อแอปพลิเคชันเพียงครั้งเดียวจบจะทำให้มีกระแสเงินสด (Cash Flow) หมุนเวียนน้อย ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มี วัตถุประสงค์ในการเล่นดนตรีเพื่อประกอบเป็นอาชีพ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เล่นเครื่องดนตรีประเภทขับร้อง (สากล) และแนวดนตรีที่เล่นคือดนตรีแนว Classic ซื้อ แอปพลิเคชันด้วยสาเหตุคือจำเป็นต้องใช้งาน เคยซื้อแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ แต่ไม่เคยใช้ การบริการ การซื้อ In-app purchase มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมด้าน ดนตรีมาก่อน โปรแกรม หรือแอปพลิเคชันดนตรีที่นิยมใช้ที่สุดคือ โปรแกรม ส่วนสาเหตุที่ใช้ แอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมในด้านดนตรีสูงสุดคือ เพื่อการพิมพ์/เขียนโน้ตเพลง ช่องทางในการ รู้จักแอปพลิเคชันที่ตนเองใช้สูงสุด คือ ทราบจากเพื่อน/คนรู้จัก/คนใกล้ตัว ช่องทางที่ใช้ในการหา

ข้อมูลแอปพลิเคชันที่ตนเองใช้สูงสุด คือ สอบถามเพื่อน หรือคนที่เคยใช้ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อแอปพลิเคชันสร้างดนตรีประกอบ (Backing Track) เป็นจำนวน 358 ราย ราคาที่เหมาะสมคือช่วงราคาประมาณ 35-100 บาท จุดประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันทำดนตรีประกอบ (Backing Track) สูงสุด คือ เพื่อที่จะสร้างดนตรีประกอบ เมื่อแยกเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลแต่ละด้านตามหลักทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4P's ผลที่ได้คือผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนราคา (Price) อยู่ในระดับมาก และเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศิริพร แซ่ลิ้ม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเข้าถึงความสามารถในการใช้ และพฤติกรรมการใช้ของผู้สูงอายุที่เป็นผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน ที่เป็นผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชันเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-65 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านการเข้าถึงไลน์แอปพลิเคชันมีการเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมากที่สุด มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตวายฟายที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน ด้านความสามารถในการใช้ไลน์แอปพลิเคชันประกอบด้วย ทักษะคิด การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความรู้และทักษะการใช้ไลน์ ความรู้และทักษะการจัดการเนื้อหาในไลน์ พบว่า มีทัศนคติในระดับดีมาก โดยไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว มีการรับรู้ความสามารถของตนเองในการใช้ไลน์อยู่ในระดับมาก มีความรู้การใช้ไลน์ในระดับสูง มีทักษะการใช้ไลน์ในระดับปานกลาง มีความรู้การจัดการเนื้อหาในไลน์อยู่ในระดับสูง มีทักษะการจัดการเนื้อหาในไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการใช้ส่วนใหญ่ใช้ไลน์เป็นระยะเวลา 2 ปี มีระยะเวลาในการใช้ไลน์ 1-3 ชั่วโมง มีจำนวนครั้งในการใช้ไลน์ 2-5 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้ที่บ้าน ลักษณะการใช้ไลน์มีลักษณะการใช้การแชท/สนทนาข้อความมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการใช้ไลน์เพื่อติดต่อลูกหลาน/ครอบครัว จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารและอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารและอินเทอร์เน็ต อายุ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารและอินเทอร์เน็ต 2) ลักษณะทาง

ประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความสามารถในการใช้แตกต่างกัน 3) ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ไลน์แตกต่างกัน

พิมพิชชา กระจำรังรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004*) โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

รัชนิพร แก้ววิจิต (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และการเข้าถึงผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain (2) เพื่อศึกษาข้อมูลด้าน User Experience และ User Interface ของแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ใช้งานหรือไม่ใช้งานแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain ที่มีคุณสมบัติคือ เพศชายและเพศหญิง อายุ 20-35 ปี ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างน้อย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และระยะทางในการเดินทางอย่างน้อย 5 สถานี จำนวน 16 คน พบว่า จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน มีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain จำนวน 10 คน เนื่องจากเป็นผู้ที่ชอบทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ แอปพลิเคชันมีความสอดคล้องและมีประโยชน์ในการใช้งานในชีวิตประจำวัน ส่วนผู้ไม่ใช้บริการมีจำนวน 6 คน เนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องใช้งาน ไม่เห็นถึงประโยชน์ในการใช้งาน เข้าใจผิดเกี่ยวกับการใช้งาน และมี Line@ BTS SkyTrain ใช้อยู่แล้ว หากสื่อสารให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเห็นถึงประโยชน์ ความสะดวก และความแตกต่างของแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานที่หลากหลายกว่า Line@ BTS SkyTrain ได้ ก็จะสามารถกระตุ้นความสนใจให้อยากดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น ด้านกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน

ชั้น BTS SkyTrain จะผ่านกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีครบทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ เกิดความสนใจ ประเมินค่าว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ทดลองใช้งาน และเกิดการยอมรับ ส่วนผู้ที่ไม่ใช้บริการ จะไม่เกิดกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี โดยคุณลักษณะ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญว่าเป็นคุณลักษณะที่ทำให้เกิดยอมรับเทคโนโลยีได้ง่าย คือ 1) ต้องได้ประโยชน์มากกว่าเดิมเข้ามาแทนที่ 2) สอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคมที่จะรับ และ 3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก การแบ่งกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายทางเทคโนโลยี จากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain เมื่อนำมาวิเคราะห์ตามลักษณะพฤติกรรมแล้ว สามารถแบ่งออกได้เป็น 1) กลุ่มล้ำสมัย จำนวน 2 คน 2) กลุ่มนำสมัย จำนวน 6 คน และ 3) กลุ่มทันสมัย จำนวน 2 คน และผลวิจัยในด้าน User Experience (UX) และ User Interface (UI) ของผู้ให้บริการ

จิรัชมา วิเชียรปัญญา และ ภาณุวัฒน์ประสพสุข (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ True Money Wallet มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการหรือซื้อสินค้าและความต้องการใช้ True Money Wallet ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet และ 3) เพื่อออกแบบช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีใช้เงินเพื่อการช้อปปิ้ง ของกินเล่น และซื้อเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าใกล้เคียงกัน ส่วนมากใช้จ่ายด้วยเงินสด เลือกซื้อสินค้าในเทศกาลวันปี ใหม่และใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด รู้จัก TrueMoneyWallet ใกล้เคียงกับไม่รู้จักร มีความต้องการรับข้อมูลข่าวสารจาก Page Facebook Youlike มากที่สุด ชอบโปรโมชันที่แจกเป็นเงิน และชอบร่วมสนุกกิจกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยการ Like and Share ผ่านหน้า Facebook อีกทั้งยังชอบเล่นเกมในลักษณะเกมเลี้ยงเซียมซีมากที่สุด 2) การออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชัน True Money Wallet มี 3 หน้าจอหลัก คือ หน้าจอหลักของแอปพลิเคชัน TrueMoney Wallet หน้าเข้าเล่นเกมเลี้ยงเซียมซี และหน้าเล่นเกมภายในแอปพลิเคชัน ซึ่งผลการประเมินการออกแบบอินเตอร์เฟซแอปพลิเคชัน True Money Wallet ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกแนะนำว่าให้ใช้ไอคอนแสดงอารมณ์แทนตัวหนังสือเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอินเตอร์เฟซแนะนำว่าควรออกแบบให้ดึงดูดการได้รับเงินรางวัลภายในหน้าแอปเพราะเป็นตำแหน่งที่ผู้ใช้จะเห็นมากที่สุด และผู้เชี่ยวชาญด้านการเขียนแอปพลิเคชัน แนะนำให้เพิ่มหลอดระดับการเขย่าตัว

เกมเพื่อให้น่าสนใจมากขึ้น และ 3) ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกมเสียงเชื่อมโยงที่ ออกแบบไว้มี 2 ช่องทางหลักคือ 1) ทาง Facebook ซึ่งจะสื่อสารทาง Page Facebook TrueMoney และ Page Facebook Youlike และ 2) ทางแบนเนอร์ในเว็บไซต์ (Google Display Network หรือ GDN) ซึ่งออกแบบสำหรับ AppStore ของระบบปฏิบัติการไอโอเอส และ PlayStore ของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

รัชนิพร ศรีรักษา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาโปรแกรมภาพตามหลักการของ เกสตอลท์สำหรับเพิ่มความใส่ใจต่อเนื้อและความจำขณะทำงานในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น:การศึกษา คลื่นไฟฟ้าสมองสัมพันธ์กับเหตุการณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโปรแกรมภาพตามหลักการของ เกสตอลท์สำหรับเพิ่มความใส่ใจต่อเนื้อและความจำขณะทำงานในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น และศึกษา ผลการใช้โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นโดยวิธีการวัดด้านพฤติกรรมและคลื่นไฟฟ้าสมอง กลุ่มตัวอย่างเป็น นักศึกษาระดับปริญญาโทที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมบริการเพื่อการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยหัว เฉียวเฉลิมพระเกียรติ อายุระหว่าง 20-22 ปี จำนวน 60 คน จัดเข้ากลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย โปรแกรมภาพตามหลักการของเกส ตอลท์แบบทดสอบความใส่ใจต่อเนื้อ และแบบทดสอบความจำขณะทำงาน พบว่า (1) โปรแกรม ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในการใช้เพิ่มความใส่ใจต่อเนื้อและความจำขณะทำงานในวัย ผู้ใหญ่ตอนต้น (2) ค่าเฉลี่ยความถูกต้องและเวลาปฏิกริยาการตอบสนองหลังการทดลองของกลุ่ม ใช้โปรแกรมและเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มไม่ใช้โปรแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 (3) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความกว้างและสูงของคลื่นไฟฟ้าสมอง P100 หลังการ ทดลองของกลุ่มใช้โปรแกรมและเปรียบเทียบกับกลุ่มไม่ใช้โปรแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติระดับ .01 ที่ตำแหน่งขั้วไฟฟ้าสมอง FPZ FC3 FC1 C5 CZ C6 T8 P1 CP5 และ O1 (4) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความกว้างและสูงของคลื่นไฟฟ้าสมอง P200 หลังการทดลองของกลุ่ม ใช้โปรแกรมและเปรียบเทียบกับกลุ่มไม่ใช้โปรแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ที่ตำแหน่งขั้วไฟฟ้าสมอง FPZ FC3 FC1 C5 CZ C6 T8 P1 CP5 และ O1 และ 5) ผลการ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความกว้างและสูงของคลื่นไฟฟ้าสมอง P300 หลังการทดลองของกลุ่มใช้ โปรแกรมและเปรียบเทียบกับกลุ่มไม่ใช้โปรแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตำแหน่งขั้วไฟฟ้าสมอง FPZ FC3 FC1 C5 C1 CZ C6 T8 CP5 และ O1 สรุปได้ว่า โปรแกรมภาพ ตามหลักการของเกสตอลท์สามารถนำไปใช้ฝึกเพิ่มความใส่ใจต่อเนื้อและความจำขณะทำงานใน วัยผู้ใหญ่ตอนต้นได้

สิริัญญา ครุฑขนาด (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางการออกแบบระบบจัดการความรู้ให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ระบบการจัดการความรู้ประสบความสำเร็จจะมุ่งเน้นไปที่กระบวนการการจัดการความรู้ที่สนับสนุนการสร้าง การแลกเปลี่ยน และการแบ่งปันความรู้ซึ่งจะต้องได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกภายในองค์กร รวมทั้งความพร้อมของเทคโนโลยีที่สามารถสนับสนุนการทำงานและการเรียนรู้ของสมาชิกภายในองค์กรได้ ตลอดจนวิธีการที่จะทำให้บุคคลยินยอมใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเป็นสื่อกลางในการรวบรวมและเผยแพร่องค์ความรู้ ในการศึกษาตามโครงการศึกษาส่วนบุคคลนี้จึงได้นำเสนอการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศโดยมีการศึกษาเว็บไซต์จัดการความรู้จำนวน 100 เว็บไซต์และวิเคราะห์ Features ต่าง ๆ ที่มีในเว็บไซต์เพื่อออกแบบเป็น Checklist Usability Guidelines ตามหลัก Usability ที่ดีโดยสนับสนุนการทำงานร่วมกัน ช่วยให้สามารถประสานการทำงานระหว่างความรู้เฉพาะบุคคลและความรู้ระดับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชุนนุพพร มงคล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัด ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 31 ข้อ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติราชการในกรมทรัพยากรน้ำในส่วนกลาง สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี จากผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวม กลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 โดยใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นเครื่องมือดาวน์โหลด ส่งต่อรูปภาพ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วในกรณีเร่งด่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการส่งข้อมูลให้คนในกลุ่มที่ทำงานร่วมกันในหน่วยงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในขณะที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสนทนากับเพื่อนร่วมงานผ่านไลน์Call/ VDO call น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 2.66 รองลงมาคือ ใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับการประชุมกลุ่มผ่านไลน์กลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเมื่อเกิดความขัดแย้งทางความคิดกับผู้อื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ตามลำดับ

ภรภัค เตชะวัชรนันท์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น และศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายได้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบายแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และเคชดาวันนี่โหลดโมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent Sample t-test F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์ ข้อมูลแบบถดถอย พหุคูณผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-2,000 บาท และใช้ระบบปฏิบัติการไอโอเอส ได้บริษัทแอปเปิ้ล ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนความคิดเห็นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้การโฆษณา การส่งเสริมการขายการขายได้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โมบายแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญ

วศินี ตัวลือ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจ และความต้องการในสาระเพิ่มเติมที่มีต่อเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันบางกอกแอร์เวย์ส ของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันบางกอกแอร์เวย์ส ของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันบางกอกแอร์เวย์ส และ 3) เพื่อศึกษาความต้องการในสาระเพิ่มเติมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากการใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) เป็นจำนวน 400 คนโดยการ

สร้างแบบสอบถามออนไลน์ ทดสอบความน่าเชื่อถือแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Cocticient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.875 นำไปสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันบางกอกแอร์เวย์ส เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลในแอปพลิเคชันสะดวก และรวดเร็วกว่าการใช้งานหน้าเว็บไซต์ โดยใช้งานเพื่อตรวจสอบราคา และเที่ยวบินที่ต้องการเดินทางซึ่งใช้งาน 1 ครั้ง/เดือนน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้งเข้าใช้งานในเวลา 18.01 น. - 00.00 น. ที่บ้าน โดยใช้งานจากระบบปฏิบัติการ iOS (iPhone, iPad) และหมวดที่ใช้เป็นประจำ คือ การค้นหาเที่ยวบิน 2) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันอยู่ระดับมาก ($X = 3.77$, S.D. = 0.568) เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการออกแบบและการใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุด ($X = 3.79$, S.D. = 0.605) รองลงมาคือ ด้านระบบ และขั้นตอนการเข้าถึงข้อมูล ($X = 3.77$, S.D. = 0.643) และด้านเนื้อหาสาระ และข้อมูลในแอปพลิเคชัน ($X = 3.70$, S.D. = 0.680) 3) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในสาระเพิ่มเติมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน บางกอกแอร์เวย์สอยู่ระดับมาก ($X = 3.90$, S.D. = 0.632) เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในสาระเพิ่มเติมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน บางกอกแอร์เวย์ส ด้านการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดของสายการบินเป็นอันดับแรก ($X = 3.99$, S.D. = 0.753) รองลงมาคือด้านกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขาย เมื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน ($X = 3.92$, S.D. = 0.786) และด้านเนื้อหาการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ($X = 3.78$, S.D. = 0.689)

สุนิษา นาดิ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาขั้นตอนการทำงานในตำแหน่งบริหารงานลูกค้าเพื่อการจัดทำคอร์สเรียนออนไลน์ (Learn Rocket) ของบริษัท Ovia Three จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาขั้นตอนการติดต่อประสานงานกับลูกค้าในการร่วมจัดทำคอร์สเรียนออนไลน์และเพื่อเรียนรู้ขั้นตอนการทำงานและประสานงานภายในบริษัทเพื่อให้ได้การทำงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งบริษัท Ovia Three ได้ประกอบธุรกิจทางด้าน Online Marketing และการผลิตสื่อออนไลน์ ทางผู้จัดทำนั้นได้ปฏิบัติงานในตำแหน่ง Account Executive (ฝ่ายประสานงานลูกค้า) โดยมีหน้าที่รับผิดชอบงานทางด้านติดต่อการประสานงานกับลูกค้าและประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องภายในบริษัท จากการฝึกปฏิบัติสหกิจศึกษานั้นได้ประสบปัญหาในเรื่องของการทำงานภายในบริษัทเนื่องจากบุคลากรมีจำนวนลดน้อยลง จึงทำให้ตัวผู้ปฏิบัตินั้นต้องรับหน้าที่ในการทำงานที่หลายส่วนมากยิ่งขึ้น แต่ก็สามารถทำงานในสิ่งที่ได้รับมอบหมายนั้นได้อย่างสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานสหกิจศึกษานั้นเป็นเวลาทั้งสิ้น 16 สัปดาห์ ทำให้ได้เรียนรู้วิธีการและขั้นตอนการทำงานได้ปฏิบัติงานตามสภาพสถานการณ์จริงการแก้ไข

ปัญหาด้วยตนเอง และได้นำองค์ความรู้จากการศึกษามานำเสนอเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่การทำงานในสถานประกอบการที่ได้มาฝึกปฏิบัติ ซึ่งเป็นการฝึกฝนและเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพตนเองอีกด้วย กฤติกา ชูผล.(2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ข้อบกพร่องเชิงวัจนปฏิบัติศาสตร์ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของชาวจีนที่พูดภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อบกพร่องเชิงวัจนปฏิบัติศาสตร์ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของชาวจีนที่ใช้ภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ ในการสื่อสารระหว่างคู่สนทนาชาวไทยและชาวจีน ผลการศึกษาพบว่าข้อบกพร่องในด้านหลักการใช้ภาษาจำนวนทั้งสิ้น 65 สถานการณ์ พบการปรากฏจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 1 ข้อบกพร่องด้านการใช้คำผิดความหมาย รองลงมาคือ ข้อบกพร่องด้านการสลับที่คำ ข้อบกพร่องด้านการออกเสียงพยัญชนะต้นผิด ข้อบกพร่องด้านการวางรูปประโยคผิด และข้อบกพร่องด้านการใช้สระผิด มีจำนวนเท่ากัน ข้อบกพร่องด้านการออกเสียงพยัญชนะท้ายผิด ข้อบกพร่องด้านการออกเสียงวรรณยุกต์ผิด และอันดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากันคือ ข้อบกพร่องด้านการใช้คำที่มีความหมายซ้ำกัน ข้อบกพร่องด้านการใช้คำสรรพนามไม่เหมาะสม และข้อบกพร่องด้านการใช้คำลักษณะนามผิด ข้อบกพร่องในการสื่อเจตนาทั้งสิ้น 12 สถานการณ์ พบการสื่อเจตนาผิดแบบไม่ข้ามจุดมุ่งหมาย วัจนกรรม (ร้อยละ 58.34) และการสื่อเจตนาผิดแบบข้ามจุดมุ่งหมายวัจนกรรม (ร้อยละ 41.67) ส่วนข้อบกพร่องด้านการตีความเจตนาทั้งสิ้น 7 สถานการณ์ พบการตีความเจตนาผิดแบบไม่ข้ามจุดมุ่งหมายวัจนกรรม (ร้อยละ 14.29) และการตีความเจตนาผิดแบบข้ามจุดมุ่งหมายวัจนกรรม (ร้อยละ 85.72)

กะรัต เทพศิริ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และปัญหาและข้อเสนอแนะในการสื่อสารของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 57 ราย โดยใช้แบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำเสนอผลการศึกษาในลักษณะสถิติเชิงบรรยายผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือการสื่อสารทั้งจากบนลงล่างและจากล่างขึ้นบน ทั้งนี้ อาจใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์และเวลา เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น, การประชุม, การปรึกษาหารือ ฯลฯ ในทางปฏิบัติสมาชิกภายในองค์กรทุกๆ องค์กร จะใช้การสื่อสารลักษณะผสมผสานทุกประเภท ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการปฏิบัติงาน อันเป็นผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่จุดหมายเดียวกัน นั่นคือ ประสิทธิภาพของงานและความพึง

พอใจของสมาชิกในองค์กร ส่วนปัญหาและข้อเสนอแนะในการสื่อสารของบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งข้อที่มีปัญหาในระดับมากมีจำนวน 1 ข้อ คือ การแจ้งข่าวสารกระชั้นชิดเกินไป ล่าช้าเกินไป ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ทันทั้งที่ และข้อที่มีปัญหาในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ ไม่ให้ความสนใจ ไม่กระตือรือร้นในการรับข่าวสารที่นอกเหนือจากข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง รองลงมา เนื้อหาของข่าวสารไม่ได้มีการคัดเลือกสารให้ตรงกับบุคคลหรือกลุ่มคนที่ควรรับรู้ข่าวสารนั้น ๆ และการยึดติดในระบบและรูปแบบการส่งข่าวสารมากเกินไปทำให้ได้รับข่าวสารล่าช้า เช่น การส่งเอกสารตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน และจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้ 1. การประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงาน ของบุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการมีน้อยครั้ง ทำให้การทำงานอาจมีความเข้าใจที่ไม่ตรงกันจึงควรมีการจัดประชุมชี้แจงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงานอย่างต่อเนื่อง 2. ระบบสารสนเทศของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีการให้ใช้งานหลากหลายระบบ ทำให้บุคลากรที่เข้ามาปฏิบัติงานใหม่ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าระบบต่าง ๆ เป็นอย่างไรและมีการใช้งานอย่างไร จึงควรมีการจัดอบรมการใช้ระบบต่าง ๆ ให้กับบุคลากรใหม่ได้รับทราบ

บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

รูปแบบการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์และการถามคำถามแบบปลายเปิด (Open ended Question) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการอธิบาย ลักษณะความต้องการของผู้ว่าจ้าง รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการว่าจ้างบุคลากรในการทำสื่อต่างๆ และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลความเห็นจาก นักศึกษาจบใหม่ และศิษย์เก่าสาขาวิชาภาพยนตร์ เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไป โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นสองกลุ่มหลัก และหลังจากรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบแอปพลิเคชันเบื้องต้นและนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงและพัฒนางานออกแบบต่อไป

กลุ่มที่ 1

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกบริษัท จำนวน 3 บริษัท โดยประกอบด้วย

บริษัท Phenomena บริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ผลิตโฆษณาในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 50 งาน

บริษัท Unbox Now บริษัทโฆษณาขนาดกลางผลิตโฆษณาในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 30 งาน

บริษัท About Art Work เป็นบริษัทโฆษณาขนาดเล็กผลิตโฆษณาในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 10 งาน

โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ หรือพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานดูแลด้านบุคคล จำนวน 1-3 คน ต่อ บริษัทโดยผู้เกี่ยวข้องในการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานด้านสื่อและการผลิตภาพยนตร์ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

1. ต้องมีประสบการณ์ในการทำงานในบริษัทหรืออุตสาหกรรมด้านสื่อไม่ต่ำกว่า 4 ปี และเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานคัดเลือกด้านบุคลากรในกองถ่าย

2. ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตามหาบุคคลากรในการทำงานจากแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูล (Key informants) ในการวิจัยกลุ่มแรกโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ได้แก่ ตัวแทนผู้เกี่ยวข้องกับการเลือกบุคคลากรเข้ามาทำงานทางด้านสื่อจำนวน 6 คน จาก 3 บริษัททำสื่อโฆษณา

1. Producer จากบริษัท Phenomena
2. Producer จากบริษัท Unbox now
3. Producer จากบริษัท About art work

เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่อยู่ในวงการสื่อ และได้มีการนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตบันทึกเสียงของผู้ถูกสัมภาษณ์ หลังจากนั้นได้นำเสียงที่บันทึกมาถอดเป็นข้อความบทสัมภาษณ์ และส่งกลับไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตรวจเช็คความถูกต้อง ซึ่ง Producer จากทั้ง 3 บริษัทเป็นผู้ตัดสินใจหลักเกี่ยวกับการว่าจ้างงานบุคคลากรเข้ามาร่วมทำงานทางด้านสื่อโฆษณา

กลุ่มที่ 2

ผู้วิจัยเลือกแบบเจาะจง นิสิตนักศึกษาสาขาภาพยนตร์จาก 4 มหาวิทยาลัย ที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อและภาพยนตร์ นักศึกษาจบใหม่ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

1. ต้องเป็นมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีหลักสูตรการสอนเกี่ยวกับสาขาภาพยนตร์โดยเฉพาะ
2. ต้องเป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดการเรียนการสอนที่มีหลักสูตรเกี่ยวกับสาขาภาพยนตร์โดยเฉพาะไม่ต่ำกว่า 5 ปี
3. ต้องเป็นมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรเกี่ยวกับสาขาภาพยนตร์โดยเฉพาะ มีนักศึกษาในรุ่นที่กำลังศึกษาแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 60 คน
4. ต้องเป็น นักศึกษาจบใหม่ และศิษย์เก่าสาขาวิชาภาพยนตร์ ที่กำลังทำงานหรือหางานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมด้านสื่อ

ผู้ให้ข้อมูล (Key informants) ในการวิจัยกลุ่มที่สองโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ได้แก่ นักศึกษาจบใหม่ , ศิษย์เก่าสาขาวิชาภาพยนตร์ จำนวน 300 คน จาก 4 มหาวิทยาลัย

1. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. มหาวิทยาลัยศิลปากร

3. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เป็นการสร้างแบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลความเห็นจาก นักศึกษาจบใหม่ และศิษย์เก่าสาขาวิชาภาพยนตร์ เป็นแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยส่งแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างให้กับผู้นำรุ่นของสาขาวิชาภาพยนตร์ ในแต่มหาวิทยาลัยในการกระจายแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากตัวแทนผู้เกี่ยวข้องกับการเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานทางด้านสื่อจำนวน 3 คน จาก 3 บริษัททำสื่อโฆษณา และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากนักศึกษาจบใหม่ , ศิษย์เก่าสาขาวิชาภาพยนตร์ จำนวน 300 คน จาก 4 มหาวิทยาลัย ในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2021 - มีนาคม พ.ศ. 2022

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึกเกี่ยวกับกลวิธีการระบวงการเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานทางด้านสื่อภาพยนตร์และโฆษณาต่างๆ ซึ่งคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะทำให้ได้เห็นกระบวนการในการทำงานมากขึ้น โดยคำถาม ผู้วิจัยได้พัฒนาต่อยอดมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อให้ผู้ใช้ว่าจ้างและผู้ถูกว่าจ้าง ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือต่างๆดังต่อไปนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ได้แก่

1.1 ตัวผู้วิจัย ทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงและกล้องวิดีโอเพื่อบันทึกทั้งภาพและเสียงขณะสัมภาษณ์บุคคลนั้นๆ

1.3 สมุดจดบันทึกเพื่อใช้บันทึกข้อมูลขณะทำการสัมภาษณ์

1.4 แนวประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่นอกเหนือจากคำถามที่ตั้งไว้ ประเด็นคำถามหลักมีดังต่อไปนี้

1. วิธีการตามหาคนในแต่ละตำแหน่งมาร่วมทำงาน ปกติแล้วตามหาจากช่องทางไหน

2. อุปสรรคใดบ้างที่เป็นปัญหาในการตามหาคนมาร่วมทำงาน และมีเหตุผลใดถึงเป็นอย่างนั้น

3. ปกติแล้วใช้วิธีการตัดสินใจในรูปแบบใดหรืออะไรคือปัจจัยหลักในการเลือกคนมาร่วมทำงาน

4. ต้องการเห็นผลงานรูปแบบใดในการตัดสินใจในการเลือกคนมาร่วมงาน

5. แนวโน้มของอุตสาหกรรมในการเลือกใช้เด็กจบใหม่เข้ามาร่วมทำงาน มีความคิดเห็นอย่างไร ต่างจากการเลือกคนที่มีประสบการณ์อยู่แล้วในวงการอย่างไร

6. วิธีการเลือกตามหาคนในตำแหน่ง เช่น Assistant Director, Art Director, Casting Director, Costume Designer, Colorist, Director of Photography, Editor, Production Manager มีวิธีการเลือกอย่างไรและอยากเห็นผลงานในรูปแบบไหน

2. การเก็บข้อมูลรวบรวมการวิจัยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับกระบวนการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์และโฆษณาต่างๆ ซึ่งคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ผ่านแบบสัมภาษณ์ออนไลน์ จะทำให้ได้เห็นกระบวนการในพัฒนาแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยคำถาม ผู้วิจัยได้พัฒนาต่อยอดมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อให้ผู้ว่าจ้างและผู้ถูกว่าจ้าง

ประเด็นคำถามหลักมีดังต่อไปนี้

1. สถานะปัจจุบัน ตำแหน่งงาน
2. เข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างไร
3. ปกติแล้วถูกว่าจ้างงานจากช่องทางไหน
4. มีวิธีการแสดงผลงานตนเองในช่องทางไหนอย่างไร
5. อะไรคืออุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณา
6. มีอุปสรรคและปัญหาอะไรในการทำงานอยู่ในอุตสาหกรรม
7. ถ้ามีแอปพลิเคชันสำหรับการจัดแสดงผลงานเพื่อเป็น Portfolio ต้องการแสดงผลงานในรูปแบบใดบ้าง
8. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เอกสาร หรือข้อความ ที่จะวิเคราะห์ สังเคราะห์ และตีความเนื้อหาตามที่ปรากฏอยู่จริงในเอกสารเท่านั้น โดยจะเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะไม่มีการใส่ความคิดเห็นของผู้วิจัยหรืออคติลงไปในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น (เอ็ดม พร หลินเจริญ, 2555; Mayring, 2001; Williamson & Long, 2005) การ

พัฒนาคำถามแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม สอบถามผู้เชี่ยวชาญ การลงพื้นที่และประสบการณ์ของผู้เขียนมาสังเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการสังเคราะห์ และวิเคราะห์ปัจจัยที่พบบ่อย เพื่อนำมาพัฒนาให้ออกมาเป็นประเด็นคำถามสัมภาษณ์สำหรับการการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

การกำหนดประชากรละกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาจบใหม่ , ศิษย์เก่าสาขาวิชาภาพยนตร์ จาก 4 มหาวิทยาลัย

1. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาจบใหม่ , ศิษย์เก่าสาขาวิชาภาพยนตร์ จาก 4 มหาวิทยาลัย

จำนวน 300 ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตาม แนวคิดของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane', 1973: 727-728) ดังนี้

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อ $N = 1200$

$e = 0.05$

เมื่อแทนค่า จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{1200}{1+1200(0.05)} = \frac{1200}{291}$$

ผู้วิจัยขอปัดเป็นเลขกลม = 300

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 300 คน

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูล เริ่มจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นรวมถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์และการสร้างแอปพลิเคชัน
2. วิเคราะห์ข้อมูล และติดต่อสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อภาพยนตร์โฆษณา และนักศึกษาจบใหม่ในสาขาภาพยนตร์, ดิจิทัล เพื่อสร้างแอปพลิเคชันเบื้องต้น
3. ออกแบบแอปพลิเคชันเบื้องต้น UX UI Design (Mock-up)
4. นำงานออกแบบไปปรึกษาอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อทำการเก็บข้อมูลรวมถึงนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุง และแก้ไขงานออกแบบ
5. สรุปผลการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง “การออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ” มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบที่เป็นสื่อกลางในการโฆษณาและเผยแพร่ผลงานของนักศึกษาเหล่านี้ส่งต่อให้ผู้คนในวงการอุตสาหกรรมได้มาเลือกคัดสรรความสามารถของเด็กจบใหม่ที่มีศักยภาพในการทำงานที่ต้องการ โดยแนวทางในการพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องในการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานด้านสื่อและการผลิตภาพยนตร์ เพื่อหาแนวทางการศึกษาทางด้านความต้องการของผู้ว่าจ้างในปัจจุบันเพื่อนำไปพัฒนาในการออกแบบแอปพลิเคชันได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อรวบรวมข้อมูลความเห็นจาก นักศึกษาจบใหม่ และศิษย์เก่าสาขาวิชาภาพยนตร์ เพื่อหาแนวทางการศึกษาทางด้านของผู้ถูกว่าจ้างในปัจจุบัน เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชัน และสุดท้ายนำงานออกแบบไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อทำการเก็บข้อมูลรวมถึงนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุง ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

4.1 การพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชัน

4.1.1 การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นรวมถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือหนังสือ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องในการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานด้านสื่อและการผลิตภาพยนตร์ในการเก็บข้อมูล

4.1.3 การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อรวบรวมข้อมูลความเห็นจาก นักศึกษาจบใหม่ และศิษย์เก่าสาขาวิชาภาพยนตร์ในการเก็บข้อมูล

4.1.4 พัฒนาแอปพลิเคชันเบื้องต้น

4.2 การทดสอบแอปพลิเคชัน

4.2.1 นำงานออกแบบไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

4.2.2 สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 การพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชัน

การพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันเพื่อให้ได้หน้าจอแอปพลิเคชันสำหรับออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบที่เป็นสื่อกลางในการโฆษณาและเผยแพร่ผลงานของนักศึกษาเหล่านี้ส่งต่อให้ผู้คนในวงการอุตสาหกรรมได้มาเลือกคัดสรรความสามารถของเด็กจบใหม่ที่มีศักยภาพในการทำงานที่ต้องการ ทั้งนี้ การพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันเกิดจากการที่ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เกี่ยวกับความรู้ การจัดการความรู้ และวงจรการพัฒนา ระบบ และการนำปัจจัยดังกล่าวไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญสำหรับการตรวจสอบเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนในการพัฒนาดังนี้

4.1.1 การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นรวมถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือหนังสือ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อพัฒนาต้นแบบโมบายแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อกลางในการโฆษณาและเผยแพร่ผลงานของนักศึกษาเหล่านี้ส่งต่อให้ผู้คนในวงการอุตสาหกรรม ซึ่งเกิดจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความรู้ การจัดการความรู้ และวงจรในการพัฒนาระบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลและพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชัน จึงทำให้ได้มาซึ่งกระบวนการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันซึ่งเป็นแหล่งให้คนวงการอุตสาหกรรมได้มาเลือกคัดสรรความสามารถของเด็กจบใหม่ที่มีศักยภาพในการทำงานที่ต้องการและยังเป็นพื้นที่สำหรับเด็กจบใหม่ที่จะได้โชว์ศักยภาพของตนเองออกมาได้อย่างเต็มที่

4.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องในการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานด้านสื่อและการผลิตภาพยนตร์ ในการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องในการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานด้านสื่อและการผลิตภาพยนตร์ คือวิธีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อสร้างความมั่นใจในเครื่องมือที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลว่ามีประเด็นคำถามของข้อมูลที่เที่ยงตรงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องมือในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่นอกเหนือจากคำถามที่ตั้งไว้ และยังสามารถทำให้ได้เห็นกระบวนการในการทำงานมากขึ้น โดยคำถาม ผู้วิจัยได้พัฒนาต่อยอดมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อให้ผู้ว่าจ้างและผู้ถูกว่าจ้าง โดยประเด็นคำถามหลักมีดังต่อไปนี้

ประเด็นคำถามหลักมีดังต่อไปนี้

1. วิธีการตามหาคนในแต่ละตำแหน่งมาร่วมทำงาน ปกติแล้วตามหาจากช่องทางไหน

2. อุปสรรคใดบ้างที่เป็นปัญหาในการตามหาคนมาร่วมทำงาน และมีเหตุผลใดถึงเป็นอย่างนั้น

3. ปกติแล้วใช้วิธีการตัดสินใจในรูปแบบใดหรืออะไรคือปัจจัยหลักในการเลือกคนมาร่วมทำงาน

4. ต้องการเห็นผลงานรูปแบบใดในการตัดสินใจในการเลือกคนมาร่วมงาน

5. แนวโน้มของอุตสาหกรรมในการเลือกใช้เด็กจบใหม่เข้ามาร่วมทำงาน มีความคิดเห็นอย่างไร ต่างจากการเลือกคนที่มีประสบการณ์อยู่แล้วในวงการอย่างไร

6. วิธีการเลือกตามหาคนในตำแหน่ง เช่น Assistant Director, Art Director, Casting Director, Costume Designer, Colorist, Director of Photography, Editor, Production Manager มีวิธีการเลือกอย่างไรและอยากเห็นผลงานในรูปแบบไหน

โดยผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้เกี่ยวข้องกับการเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานทางด้านสื่อจำนวน 6 คน จาก 3 บริษัททำสื่อโฆษณาได้แก่

1. Producer จากบริษัท Phenomena จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ ศุภนิത്യ อารีย์วงศ์ และ ดลพร วงษ์ศิริญ

2. Producer จากบริษัท Unbox now จำนวน 1 ท่าน ได้แก่ อรุณวรรณ โช

3. Producer, Director และ Production Manager จากบริษัท About art work จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ธนัชฌา อุดมแสงทรัพย์, ณิชฐ์ เผือกโสมณ และ กมลกรอง เกษรทิพย์

โดยทั้งสามบริษัทได้มีวิธีการคัดสรรบุคคลากรในการเข้ามาร่วมทำงานที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกันไปตามแต่ละเนื้องานที่ได้โดยจะได้ข้อมูลจากการได้สัมภาษณ์ทั้งสามบริษัทดังนี้

1. Producer จากบริษัท Phenomena จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ ศุภนิത്യ อารีย์วงศ์ และ ดลพร วงษ์ศิริญ

จากการสัมภาษณ์ Producer ทั้ง 2 ท่าน จาก บริษัท Phenomena พบว่าการตามหาคนในแต่ละตำแหน่งมาร่วมทำงานนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อขาดคนในบริษัท โดยระบบของบริษัทจะมีพนักงานประจำในแต่ละตำแหน่ง ซึ่งอุปสรรคที่เป็นปัญหาในการตามหาคนมาร่วมทำงานนั้น

ค่อนข้างมีน้อยโดยส่วนใหญ่จะมี Contact Freelance อิสระที่ใช้งานประจำ แต่ก็เคยเกิดขึ้นบ้าง เป็นบางกรณีโดยจะลองหาจาก Online platform facebook เป็นหลัก

มันก็มีนะทุกวันนี้ก็ยังมีนะ แต่ก็ไม่บ่อย ตอนนั้นขาด Art Director ก็ต้องลองทักไปแหวะ ลองคนหน้าแปลกบ้าง คือเช็คคนแบบ เช็คทุกสาขาคนสนิท คนกลาง คนที่เคยทำด้วย งานสองงานก็เช็คหมดเลยโรเจี้ยนไม่มี ก็งาน Director ที่พี่ทำอยู่ด้วยนั่นแหละ ละก็ต้องไปนั่งลือเบอร์รี่ในโทรศัพท์อะ ก็ต้องทักไปขอ Showreel เขามาอีกที แล้วมันเคยมีผู้ช่วยขาด แต่ก็จะไม่กล้าลองเพราะเต็ม Process ก็ต้องหาผู้ช่วยทำ Treatment ก่อนโรเจี้ยน ตัด Pilot ก็โพสต์ลงเฟส คนก็จะมาแปะชื่อ ซึ่งเราก็จะไม่ได้กล้าเช็ค ทุกคนที่เขาแปะนะ เพราะพอทักแล้ว เราก็ต้องรีบไปสืบหลังบ้านละว่ามีใครเคยทำกับ น้องคนนี้ไหม ก็ต้องสืบก่อน คือถึงจะขาดแค่นั้นก็จะไม่ได้เอาเลยอะ คือเราก็ไม่รู้ว่าการ เอามาเราจะเสียเวลากว่าเดิมรีเปล่า

(ศุภนิศย์ อารีย์วงศ์, สัมภาษณ์ 13 เมษายน 2565)

มันก็ใช้คนเดิมๆที่เขาลาออกไปแล้วแหละ เพราะ ex-Pheno มันก็เยอะมาก ถ้าแบบใหม่ จริงๆ มันมีช่วงหนึ่งที่พี่เบ๊ Director เขาก็หาผู้ช่วยประจำ เขาก็โพสต์ facebook รับ ได้เมื่อกี้มีคนมาแชร์ Contact facebook ไว้อะ เขาก็ลองตามเก็บจากตรงนั้นแล้ว ก็ลองเช็คคิวเอาส่วนมาก ซึ่งส่วนมากแม่งไม่ค่อยได้ใครใหม่เลยเว้ย ใน Pheno อะ มัน ก็จะได้แบบหน้าเดิมๆนั่นแหละแบบ คนนี้ไม่ว่างก็ไม่ต้องไปหาคนใหม่มาแปะให้ หรือไม่ก็ ทำกันเองแล้วมึงก็ตามมันอัปเดตงานเอานะ

(ดลพร วงษ์หิรัญ, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2565)

จากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยหลักในการเลือกคนมาร่วมทำงานนั้น ทั้งสองท่านจะ คำนึงผู้กำกับและทีมที่ตนทำงานด้วยเป็นอันดับแรกในการนำคนเข้ามาร่วมงาน และต้องการเห็น ผลงานที่ชัดเจนของตำแหน่งนั้นๆ หรือประวัติการทำงานว่าเคยมีประสบการณ์ในการทำงาน ร่วมกับใครมาในวงการ

บางคนได้คิวมา เราก็ไม่เคยทำงานกับเขาก่อน เราก็ต้องถามคนอื่นและก็ถามเค้าว่านี่แหละ ว่าปกติทำงานกับใคร ละก็พอได้ข้อมูลมา ก็จะส่งไปให้พวก Production Manager Freelance ที่รู้จัก ว่าเคยทำกับคนนี้ไหม พอมันไม่เคยอยู่ในวงๆเดียวกันอะ มันก็จะมี ความระแวงโดยอัตโนมัติ เขาจะเข้าใจความเป็นเนเจอร์ของ Pheno ใหม่ ความแพนกล เยอะติดต่อกันเยอะนะ ไม่ใช่แบบคุยกับ Art Director แล้วจะได้ทั้ง Art ทั้ง Mock-up และ Mechanic ทั้ง Pack ไรเงี้ยปกติจะคุยผ่านคนๆเดียวใจ แต่ที่นี้มันต้องชอยย่อยทุกสิ่ง อย่าง

(ดลพร วงษ์ศิริบุญ, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2565)

โดยแนวโน้มในการเลือกเด็กจบใหม่เข้ามาทำงานนั้นจะขึ้นอยู่กับผลงานที่โดดเด่น หรือไอเดียที่แปลกใหม่ของคนๆนั้น มากกว่าแต่ข้อที่ต้องเป็นกังวลคือการขาดประสบการณ์ในการทำงานเลยอาจจะทำให้การทำงานนั้นเป็นไปด้วยความลำบาก จากการสัมภาษณ์ Producer ทั้ง 2 ท่านพบว่าปัญหาในการตามหาคนในตำแหน่ง Assistant Director และ Production Manager เป็นปัญหามากที่สุดเพราะเป็นหน้าที่ในส่วนของจัดการและการบริหารในกองถ่าย จึงจะไม่สามารถตัดสินใจได้เต็มที่จากผลงานที่ออกมา

กูเคยเห็นผู้ช่วยเขามี Vimeo แต่กูก็ไม่เคยเข้าไปดูนะ ถ้าสมมุติ เคยเห็นงานที่คูลๆ เท่ากับว่า Director คนนี้ใช้คนนี้ มันจะลึกลงไปแบบนั้นมากกว่า ไม่ได้เข้าไปดูชิ้นงานอะ แค่อ้าง Pheno ด้วยกันเองบางครั้งยังใช้ข้ามทีมกันยากเลย เช่นน้องคนนี้อยู่กับ Director คนนี้ Director ก็ต้องไปคุยกันเองอีกว่าจะยืมน้องมา ทำงานนะ ลักษณะในการทำงานมันเป็นยังไง ทรงมันเป็นยังไง โห ก็วุ่นวายไป Director ที่ไปขอยืมเขาก็จะรู้สึกว่ามันจะเข้ากับกูได้ไหมวะ ลักษณะมันเป็นยังไงวะ ละคนที่แหม่งรู้ดีที่สุดก็ต้องเป็นคนที่เป็น Director ของน้องผู้ช่วยคนนั้นเิง เท่ากับแบบ มันก็ต้องไปสื่อสารกันนิดนึง แต่ก็มีที่ Assistant Director Freelance คนนึง ซึ่งเรา ไม่เคยทำงานกับเขามาก่อนเลย แต่พอพูดว่าเคยทำกับ Director คนนี้ ก็พอใจ จบ ชื้อ

เลย

(ดลพร วงษ์ศิริบุญ, สัมภาษณ์ 12 เมษายน 2565)

ก็คงขอเลี้ยงคนนั้นแหละ ทำเรื่องไหนมาบ้าง แต่ก็หนะ ถึงเห็นก็ไม่ได้ช่วยอะไร ก็อาศัย connection อยู่ดี คือเราก็ไม่รู้ว่าก่อนงานมันจะออกมาเป็นอย่างไร ให้อีโหม่ง รั้งกองแยมมาก จน Director ต้องรันเองรีเปลา เราก็ได้แค่โทรถาม เช่นเห็นงานแล้ว เหยยหนังเรื่องนี้เรารู้จักใครสักคนในทีม โทรไปถามซิว่าน้องคนนี้เป็นยังไง คือแหม่งไม่มีทางรู้เลย Production Manager นี่ยังไม่รู้ไปแล้วใหญ่เลย ให้อีโหม่งเรื่องนี้มีงบวางเบรกกองอยู่ตรงไหน ไม่มีทางรู้เลย เราเลยต้องใช้ connection อย่างเดียว

(ศุภนิธย์ อารีย์วงศ์, สัมภาษณ์ 13 เมษายน 2565)

2. Producer จากบริษัท Unbox now จำนวน 1 ท่าน ได้แก่ อรุณวรรณ ไช

จากการสัมภาษณ์ Producer จาก บริษัท Unbox now พบว่าการตามหาคนในแต่ละตำแหน่งมาร่วมทำงานนั้น โดยส่วนใหญ่เธอจะใช้คนที่เธอเคยร่วมงานด้วย หรือในบางครั้งเธอใช้วิธีการถามจาก Producer ท่าน อื่นๆที่รู้จัก ซึ่งอุปสรรคที่เป็นปัญหาในการตามหาคนมาร่วมทำงานนั้นเธอไม่ได้มีปัญหาในการตามหาคนมาร่วมงาน เพราะโดยส่วนใหญ่จะมี Contact Freelance อิสระที่ใช้งานประจำ

ต้องยอมรับว่า เราอะกินเหล้าบ่อยเว้ย กุส่ายปาร์ตี้ และคือจริงๆมันจะมีช่วงที่เราไปกินเหล้ากับพวกทีมงานเราแหละและพอเราไปได้ไปอยู่จุดนั้น เราก็ได้ไปเจอคนที่ เป็น Freelance หรือคนที่มาจากบริษัทอื่นไรเงี้ย แล้วพอเวลากินเหล้าอะ มันก็คุยกันไปเรื่อย เราก็นั่งฟังเขาว่าแบบ เออก็ทำงานกับคนนั้นมานานี่ ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เรารู้ว่าใครทำงานยังไง อีกอันหนึ่งก็คือเราคอยดูตลอดว่าช่วงนี้มันมีงานอะไรบ้าง แล้วถ้าเจองานที่หน้าสนใจ เราก็จะไปตามหา ซึ่งบางครั้งเราก็จะรู้ว่า เหยย พี่ Casting คนนี้เรารู้จักทำงานนี้ เราก็จะถามว่า พี่ๆ ตากล้องงานนี้คือใครไรเงี้ย เราก็ลองไปตามหามา แต่ว่าเมื่อก่อน Facebook กับ Instagram มันไม่ได้มีขนาดนี้ไง มันดู Facebook ก็จริง แต่เป็น Facebook ที่ขึ้น Feed งานเฉยๆอะ เราก็แค่สงสัยว่างานนี้ใครวะ แต่สมัยนี้มันก็มีคือ credit ขึ้น แต่สมัยก่อนมันไม่มี มันก็ต้องไปตามหาว่ามาจาก house ไหนทำ

และก็ต้องไปหาว่ามีคนรู้จักอยู่ใน house นั้นไหม แต่ยุคดิจิทัลอะ
การรู้จักกันข้ามบริษัทมาจะเป็นอีกแบบละ เมื่อก่อนที่ยังอยู่ในยุคฟิล์ม
เราจะรู้จักเพื่อนหลายๆ house จากการชอयीมฟิล์ม

(อรุณวรรณ ไช, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2565)

จากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยหลักในการเลือกคนมาร่วมทำงานนั้น เธอต้องการเห็น
ผลงานที่ชัดเจนของตำแหน่งนั้นๆ หรือประวัติการทำงานว่าเคยมีประสบการณ์ในการทำงาน
ร่วมกับผู้กำกับคนไหนมาบ้างในวงการ โดยแนวโน้มในการเลือกเด็กจบใหม่เข้ามาทำงานนั้น
จะขึ้นอยู่กับผลงานที่โดดเด่นหรือไอเดียที่แปลกใหม่ของคนๆนั้นและขึ้นอยู่กับสเกลงานที่กำลังทำ
อยู่ว่ามีความยืดหยุ่นได้มากน้อยขนาดไหน

อันดับแรกอะ เราก็กับ Director ก็เคยติดอยู่ใน safe zone ซึ่งเราว่า
มันก็มีทุกคนอยู่เลยอ้อ เราก็รู้สึกว่บางงาน เอาจี้ บางงานมันควร safe
เพราะว่าลูกค้ายาก หรือว่าแบบ งานยากมาก มันมีแต่ความเสี่ยงที่จะทำ
ออกมาไม่ดี เราก็จะเลือกทีมที่ปลอดภัย คือเขาทำได้แน่นอน ไม่ต้องไป
handle เขามาก กับบางงานเราก็รู้สึกว่ ให้อ ลูกค้าเราเคยเคยและเราลอง
ในบางตำแหน่งที่เราไม่เคยลองบ้างได้ และไม่เสี่ยงเกินไป แต่ว่าหลักๆ
เราก็กับ Director จะรู้ว่า เด็กเดี๋ยวนี้อ เก่ง เราก็กับ Director เราจบมาจาก
Pheno คือเหมือนเราเรียนมาจาก school แต่หมายถึงว่าคนรุ่นใหม่อะ
มันมีข้อดีข้อเสียแหละ แต่คือมันไม่เคยผ่านการเป็นระบบระเบียบ ไม่ถูก
Grooming มาจาก school ก็จริงแต่ว่า มันมี ความ Fresh หรือว่า ความคิด
อะไรบางอย่างที่ใหม่เหมือนอารมณ์การเรียนคนละห้อง แล้วเราอยากว่
ให้อมันมีอะไรบ้างวะ มันมีอะไรในสมองที่มันคิดแล้วเราไม่เคยเจอ เราไม่เคยว่
และก็อยากว่จะรู้ว่แบบ เด็กพวกนี้มันทำอะไรมายังไง มันก็มาจากการอัปเดต
งานนั้นแหละว่าอันนี้ใครทำ ละก็ใช้วิธีการไปถามพวกทีมว่าน้องคนนี้เป็นยังไงบ้าง
เราจะถามหลายๆมุม จากหลายๆคนเพราะว่า Director เขาจะ comment
วิธีการทำงานที่อีกแบบ Producer ก็จะมี comment อีกแบบ ซึ่งเราก็จะเก็บ
ข้อมูลว่ต้องระวังเรื่องอะไร และก็ลองใช้

(อรุณวรรณ ไช, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2565)

จากการสัมภาษณ์ พบว่าปัญหาในการตามหาคนในแต่ละตำแหน่ง ผลงานและสไตล์งานที่ชัดเจนคือส่วนสำคัญ และควรที่จะเขียน Director หรือ Production house ที่เคยฝึกงานหรือเคยร่วมงานผ่านมา เพื่อเป็นหนึ่งในกรช่วยให้งานตัดสินใจง่ายขึ้น

3. Producer, Director และ Production Manager จากบริษัท About art work จำนวนตำแหน่งละ 1 คน จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ธนัชชมา อุดมแสงทรัพย์, ญัฐ ฝือกโสมถ และ กมลกรอง เกสรทิพย์ จากการสัมภาษณ์ Producer, Director และ Production Manager ทั้ง 3 ท่าน จาก บริษัท About art work พบว่าการตามหาคนในแต่ละตำแหน่งมาร่วมทำงาน ทั้ง 3 ท่านมักจะเรียกใช้คนที่ทั้ง 3 ท่านเคยร่วมงานด้วย หรือบางครั้งก็จะลองถามจากทีมงานท่านอื่นๆที่รู้จักในการแนะนำ เพราะโดยส่วนใหญ่จะมี Contact Freelance อิสระที่ใช้งานประจำ แต่ก็เคยเกิดขึ้นบ้างเป็นบางกรณีโดยจะได้วิธีการหาจาก tag ใน Online platform facebook

ครั้งแรกมันอาจจะต้องเป็นการลองแหละ เพราะว่าในรูปแบบธุรกิจพวกเรามันไม่มีคำว่าสัมภาษณ์ มันไม่เหมือนงานอื่น ไม่มี HR ที่มาสัมภาษณ์ ต้องดูว่าคนนี้เคยทำงานนี้มา หรือดูจาก Reel ว่าเคยทำงานกับใครมา เพราะที่เหลือมันก็คือการมาเจอกันละ เราก็ต้องเผื่อใจรับอะไรที่อาจจะแบบไม่ได้เป็นสไตล์เดียวกัน ไม่ตรงกัน แต่เราก็ open ที่จะฟัง ส่วนหนึ่งมันก็มาจากการที่เราได้ออกไปเป็น Producer Freelance เราก็จะรู้จักคนบางคนจากการที่ Director request คนนี้ หรือที่มบอกว่า เหย้ คนนี้โอเคนะลองไหม เราก็ลอง ซึ่งมันก็เป็นหนึ่งช่องที่ทำให้เราเจอคนอื่น สองก็คือถามจากเพื่อน Producer ด้วยกันเมื่อไหร่ที่เราารู้สึกว่าหาไม่ได้แล้ว เราก็ต้องอาศัยคำถามเพื่อนที่เขาอาจจะใช้คน คนละกลุ่มกับเรา เราก็เอามาลอง แล้วก็พวก Director Freelance เราก็จะพยายาม monitor คนที่แบบแคร้งงานลงใน Vimeo ว่าเค้าลงงานสไตล์ไหนแล้วก็เก็บไว้ พอมันมีงานที่นำจะทำได้หรือเหมาะๆ เราก็จะติดต่อไป

(ธนัชชมา อุดมแสงทรัพย์, 23 มีนาคม 2565)

เอาจริงนะๆส่วนใหญ่ ณ ตอนเนี้ย ทีมงานที่เคยอยู่บริษัทก็ออกมาเป็น Freelance กันเยอะ ซึ่งไอ้คนที่เราเลือกมา มันก็มาจากบริษัทเดียวกัน ทั้งนั้นแหละ นอกจากหน้าใหม่เลย หรือเป็นเด็กที่เพิ่งเกิดใหม่เลย ไฟแรงไรเงี้ย เราก็จะเจอเด็กพวกนี้ตาม Prop จาก Art Director ที่อื่น

ก่อน สมมุติว่าจะเอาเด็กทีม Prop มาเป็น Art Director แล้วเรารู้ว่า
 คนนี้มันมีแวว มันน่าจะได้ เราติดต่อไปตรงๆเลย ว่าน้องทำไหม ปกติ
 เราจะไม่เลือกคนที่เราไม่เคยเจอมาก่อนเลย หรือคนที่เรารู้จักไม่เคยเจอ
 มาก่อน เราจะไม่เลือกมาทำ ถ้าสมมุติว่ามีคนนึงเจอ แล้วคนนั้นรับรอง
 เราจะเอามาทำ อย่างน้อยต้องมีคนรู้ ว่าเคยทำนะ ไม่งั้นมันจะค่อนข้างยาก
 คือ Director เราอะส่วนใหญ่จะไปดูจาก tag ใน facebook ว่าเป็นใคร
 น่าสนใจ อยากลองทำงานด้วย เราก็จะไปติดต่อให้อีกที

(กมลกรอง เกษรทิพย์, 23 มีนาคม 2565)

จากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยหลักในการเลือกคนมาร่วมทำงานนั้น ทั้งสามท่านจะ
 คำนึงถึงการทำงานจากทัศนคติเป็นหลักและความสามารถเป็นส่วนที่ตามมาเพราะเชื่อมั่นว่าเรื่อง
 การทำงานสามารถปรับและเรียนรู้กันระหว่างการทำงานได้ และต้องการเห็นผลงานที่ชัดเจนของ
 ตำแหน่งนั้นๆ หรือประวัติการทำงานว่าเคยมีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับใครมาในวงการ

เราเลือกคนด้วย Attitude เลยอะ คือเราว่า Attitude สำคัญสุดสำหรับเรา
 คืองานที่จริงมันก็จะมี specialist ในแต่ละแขนงอยู่แล้ว แต่ว่าเบื้องต้นจริงๆ
 ถ้ามันเก่งแต่ Attitude มันแย่งแย่งก็ไม่สนุก และเราก็เผลอเลือกคนที่มีความ
 รับผิดชอบ สำหรับเรามันเป็นใครก็ได้ในครั้งแรก แต่ครั้งที่สองมันคือ Attitude
 แล้วอะ ะห่างทางทำไม่ได้ก็ไม่เป็นไร แต่ถ้า Attitude ดี เราเชื่อว่างานมัน
 สอนได้ และเราก็ยังเชื่อแบบนั้น ทั้งๆที่ก็เคยลองมาหลายคนแต่ก็ไม่รอดไรเงี้ย

(ณัฐรี เฟือกโสภณ, 23 มีนาคม 2565)

ที่สำคัญก็คือ Attitude ในการทำงาน มีความรับผิดชอบใหม่ มีความตรงต่อ
 เวลาใหม่ มีความเป็น Teamwork ใหม่ เพราะว่ามันทำงานคนเดียวไม่ได้อยู่
 แล้วในงานแบบเนี้ย และที่สำคัญคือ มีความเห็นอกเห็นใจคนอื่นใหม่ เพราะ
 ถ้าสังเกตคือ ถ้าเคยทำงานในกองเราหรือ house เรา จะรู้ว่ามันจะไม่ค่อย
 ปะทะกันเรื่องอารมณ์หรือคำพูดรุนแรงอะไรในกองเลย เพราะเรารู้สึกว่า
 เราไม่ชอบบรรยากาศแบบนั้น ฉะนั้นการที่เราเลือกคนในกองมาเลยเป็นเรื่อง
 สำคัญว่า พร้อมหยิบยื่นมือช่วยกันในเรื่องเล็กๆน้อยๆ เพื่อไม่ให้มันเกิดอารมณ์
 ปะทะ หรือเครียดในงาน งานอย่างพวกเรารู้สึกว่าสำคัญสุดมันคือการสื่อสาร

ถึงแม้ว่าจะเป็นตำแหน่งไหนก็ตาม มันคือการทำงานที่ต้องสื่อสาร ถ้าพูดแบบไม่เคลือบ
 ตอบข้ามมาก ตอบอะไรแบบห้วนๆ ไม่ได้พยายามเหมือนจะ keep relation
 เราก็จะตัดออกก่อน เพราะในอนาคตก็อาจจะมีปัญหาในการที่จะสื่อสารกัน
 (ธนิชฌา อุดมแสงทรัพย์, 23 มีนาคม 2565)

โดยแนวโน้มในการเลือกเด็กจบใหม่เข้ามาทำงานนั้นจะขึ้นอยู่กับผลงานที่โดดเด่น
 หรือไอเดียที่แปลกใหม่ของคนๆ นั้นและงานที่สเกลเล็กก็สามารถลดค่าใช้จ่ายของภาวะเงินเฟ้อใน
 วงการได้ จากการสัมภาษณ์ พบว่าปัญหาในการตามหาคนในแต่ละตำแหน่งผลงานและสไตล์งาน
 ที่ชัดเจนคือส่วนสำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือเรื่องทัศนคติในการทำงาน

เวลาเราหาเด็กใหม่ เราว่า Lifestyle มันก็บอก Attitude ประมาณนี้
 อย่างเช่นการโพสอะไรในรูป แค Caption ก็บอกนิสัยแล้วอะ และก็งาน
 แต่ละงานมันก็ต่างกัน อาจจะเป็นความ Match ของงานด้วย ว่าคนนี้
 อาจจะทำกับงานนี้ งานนี้อาจจะต้องการคนที่ใจเย็นมาก เพราะ
 ทีมอื่นมันยาก และการเลือกเด็กจบใหม่บางครั้งมันก็เป็นเรื่อง Budget
 ด้วย แต่บางแผนกแม่งก็ดูยากอะ Assistant Director มันดูยังไงอะ
 คือสุดท้ายแล้วมันก็เป็นตำแหน่งที่ต้อง ลองอะ ถ้าสังเกตุนะหลายที่
 เขาก็จะไม่ค่อยเปลี่ยน Assistant Director กัน แต่เบื้องต้นพวกนี้
 ก็เห็นจากการคุยแล้วแหละ แต่ต้องคุย

(ณัฐ ฝีกโสภณ, 23 มีนาคม 2565)

ถ้าเอาตรงๆนะ การที่เอาคนมีประสบการณ์กับเด็กจบใหม่มา ลำดับแรก
 ที่มันต้องตัดกันก็คือ Budget ก่อน ที่ตอบในมุม Producer ก็ต้องเอาเรื่อง
 ของงบก่อน แต่ถ้าสมมุติว่างบมันตัดอยู่แล้วอะ เด็กจบใหม่กับคนมีประสบการณ์
 มันแยกกันชัดเจนอยู่แล้ว หรือว่างานนี้เรารู้สึกอยากปั้นน้อง
 คนนี้ขึ้นมา หรืออยากให้คนนี้ได้เรียนรู้เรื่อง เรารับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น
 กับงานได้ไหม ถ้าเราทำได้ก็เลือกเด็กจบใหม่ได้ แต่ถ้าสมมุติงานนี้เราไม่
 พร้อมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเราก็ต้องเลือกคนมีประสบการณ์ ถ้ามัน
 เป็นงาน มันคือเนื้องานมากกว่าที่จะมาดูว่าใครดีกว่า

(ธนิชฌา อุดมแสงทรัพย์, 23 มีนาคม 2565)

ปัจจัยหลักเลยคือเงิน ง่ายสุดคือเงิน กับดูด้วยว่าหนังเรื่องนั้นมันเป็นอย่างไ
ถ้าหนังเรื่องนั้นไม่ได้ต้อง need Assistant Director ในการหา Reference
มาก หรือไม่ได้ need ว่าต้องช่วย Director มาก หรือ Director พอที่จะ
ทำเองได้ ก็จะใช้เด็กจบใหม่ได้ ไม่มีปัญหา

(กมลกรอง เกษรทิพย์, 23 มีนาคม 2565)

วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ประเด็นคำถามหลัก Phenomena Unbox Now About Art Work

1. วิธีการตามหาคนในแต่ละตำแหน่งมาร่วมทำงาน ปกติแล้วตามหาจากช่องทาง
ไหนทางบริษัทได้มีการใช้คนในก่อน แต่ถ้าไม่มีคิวว่างจริงจะใช้คนที่เธอเคยร่วมงานด้วย หรือ
บางครั้งก็จะลองถามจาก Producer ท่าน อื่นๆที่รู้จัก ใช้คนที่เธอเคยร่วมงานด้วย หรือบางครั้งก็จะ
ลองถามจาก Producer ท่าน อื่นๆที่รู้จัก ใช้คนที่เธอเคยร่วมงานด้วย หรือบางครั้งก็จะลองถามจาก
Producer ท่าน อื่นๆที่รู้จัก

2. อุปสรรคใดบ้างที่เป็นปัญหาในการตามหาคนมาร่วมทำงาน และมีเหตุผลใดถึง
เป็นอย่างนั้น การที่คนในวงการที่รู้จักไม่สามารถร่วมงานได้ จึงต้องไล่หา tag ใน Facebook ไม่ได้
มีปัญหาในการตามหาคนมาร่วมงาน การที่คนในวงการที่รู้จักไม่สามารถร่วมงานได้ ทีมเลยลองหา
tag ใน Facebook เพื่อมาแชร์กัน

3. ปกติแล้วใช้วิธีการตัดสินใจในรูปแบบใดหรืออะไรคือปัจจัยหลักในการเลือกคน
มาร่วมทำงานคำนึงถึงผู้กำกับที่ตนทำงานด้วยเป็นอันดับแรกว่าจะสามารถพูดคุยสื่อสารและเข้า
กันในการทำงานได้หรือไม่, สไตล์งานที่ทำสไตล์ของงานที่เคยทำมาก่อน ผู้กำกับที่เคยร่วมงาน
ตัดสินใจเลือกใช้คนในการทำงานจากทัศนคติเป็นหลักและความสามารถเป็นรองเพราะเชื่อมั่นว่า
เรื่องการทำงานสามารถปรับและเรียนรู้กันระหว่างการทำงานได้

4. ต้องการเห็นผลงานรูปแบบใดในการตัดสินใจในการเลือกคนมาร่วมงาน Reel
ผลงานที่ชัดเจน เคยทำงานกับใครมาบ้าง, ประวัติการทำงาน Reel ผลงานที่ชัดเจน เคยทำงานกับ
ใครมาบ้าง, ประวัติการทำงาน Reel ผลงานที่ชัดเจน เคยทำงานกับใครมาบ้าง, ประวัติการทำงาน

5. แนวโน้มของอุตสาหกรรมในการเลือกใช้เด็กจบใหม่เข้ามาร่วมทำงาน มีความ
คิดเห็นอย่างไร ต่างจากการเลือกคนที่มีประสบการณ์อยู่แล้วในวงการอย่างไร โดดเดี่ยวที่แปลกใหม่,
ผลงานน่าสนใจ โดดเดี่ยวที่แปลกใหม่, ผลงานน่าสนใจ โดดเดี่ยวที่แปลกใหม่, ผลงานน่าสนใจ และเรื่อง
งบประมาณที่สามารถลดค่าใช้จ่ายได้

6. วิธีการเลือกตามหาคนในตำแหน่ง เช่น Assistant Director, Art Director, Casting Director, Costume Designer, Colorist, Director of Photography, Editor, Production Manager มีวิธีการเลือกอย่างไรและอยากเห็นผลงานในรูปแบบไหน ปกติแล้วหน้าที่ต่างๆในกองถ่ายมักจะสามารรถเห็นได้จากผลงานที่ออกมา แต่หน้าที่ที่เป็นปัญหาที่สุดคือ Assistant Director และ Production Manager ซึ่งเป็นหน้าที่ในส่วนของจัดการในกองถ่าย จึงจะไม่สามารถตัดสินใจได้เต็มที่จากผลงานที่ออกมา ผลงานและสไตล์งานที่ชัดเจนคือส่วนสำคัญและสิ่งที่ยากเสริมคืออยากให้มีเขียน Director หรือ Production house ที่เคยฝึกงานหรือเคยร่วมงานผ่านมา เพื่อเป็นหนึ่งในกรช่วยเหลือให้การตัดสินใจง่ายขึ้นเลือกที่จะดู Reel ผลงานที่เคยทำมาก่อน และถ้าเป็นไปได้ก็อยากได้ลองทักไปคุยเพื่อให้รู้ถึงทัศนคติว่าสามารถร่วมทำงานด้วยกันได้

โดยสรุปความต้องการหลักของการเลือกใช้คนในการทำงานคือการเลือกใช้คนรู้จักที่เคยร่วมงานกันมาก่อน หรือคนที่ถูกแนะนำมาโดยทั้งสามบริษัทได้ตอบตรงกันทั้งหมด และให้เหตุผลว่าการทำงานสายอาชีพนี้ไม่สามารถคัดกรองคนได้เหมือนสายอาชีพอื่นเนื่องจากไม่มี HR ที่จัดการทรัพยากรด้านบุคคลมาช่วยในการคัดกรองเนื่องจากระยะเวลางานที่สั้น จึงเลือกคนที่สามารถสร้างความมั่นใจว่าจะทำงานที่มอบหมายได้จนแล้วจบ โดยจะมีบ้างในกรณีพิเศษที่พบเห็นเด็กรุ่นใหม่ที่มีผลงานที่น่าสนใจจึงชักชวนมาร่วมทำงานด้วยกัน โดยผลงานที่น่าสนใจนั้นต้องรวมถึงประวัติการทำงานและประสบการณ์ในการทำงานที่แนบมาในผลงานด้วยเพื่อเป็นการช่วยในการตัดสินใจง่ายขึ้น โดยในแต่ละตำแหน่งหน้าที่ต่างๆจะใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกันในการตัดสินใจ แต่โดยรวมแล้วจะดูที่ผลงานเป็นหลัก

4.1.3 การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อรวบรวมข้อมูลความเห็นจาก นักศึกษาจบใหม่ และศิษย์เก่าสาขาวิชาภาพยนตร์ในการเก็บข้อมูล

การสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลความเห็นจาก นักศึกษาจบใหม่ และศิษย์เก่าสาขาวิชาภาพยนตร์ คือวิธีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อสร้างความมั่นใจในเครื่องมือที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลว่ามีข้อมูลที่เที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหากับเครื่องมือในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับกระบวนการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์และโฆษณาต่างๆ ซึ่งคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ผ่านแบบสัมภาษณ์ออนไลน์จากเว็บไซต์ <https://forms.gle/DKxJX7o65z4eaDe6> จะทำให้ได้เห็นกระบวนการในพัฒนาแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยคำถาม ผู้วิจัยได้พัฒนาต่อยอดมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

แอปพลิเคชันเพื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อให้ผู้ว่าจ้างและผู้ถูกว่าจ้าง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ประวัติของผู้ทำแบบสอบถาม
2. ปัจจัยในการทำงานภายในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณา
3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน

โดยประเด็นคำถามหลักจะมีดังต่อไปนี้

1. ประวัติของผู้ทำแบบสอบถาม
 - 1.1 ชื่อ-นามสกุล หรือ ชื่อเล่น
 - 1.2 เพศ
 - ชาย
 - หญิง
 - LGBTQ+
 - อื่นๆ
 - 1.3 มหาวิทยาลัยที่สำเร็จการศึกษา/กำลังศึกษา
 - มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 - มหาวิทยาลัยศิลปากร
 - สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 - 1.4 สถานะปัจจุบัน
 - Freelance
 - ทำงานประจำ Production House
 - ทำงานประจำ Post Production
 - ทำงานประจำ Rental House
 - นิสิต/นักศึกษา
 - เบิี่ยนสายอาชีพ
 - 1.5 ตำแหน่ง/หน้าที่
 - Director
 - Assistant Director
 - Producer

- Production Manager
- Production Assistant
- Director of Photography/Cinematographer
- Focus Puller
- Clapper loader/Second assistant camera
- Video Man
- Digital imaging technician
- Camera Operator/CameraMan
- Steadicam Operator
- Gaffer
- Key Grip
- Electrician
- Sound Recordist
- Art Director
- Prop Master
- Mechanic Team
- Make-up Artist
- Hair Stylelist
- Costume Designer/Stylist
- Casting Director
- Acting Coach
- Actor/Actress
- Location Manager
- Post Producer
- Editor
- Visual Effect Artist
- Colorlist
- Composer
- Sound designer

- อื่นๆ

2. ปัจจัยในการทำงานภายในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณา

2.1 เข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างไร

- Connection
- สมัครงานผ่าน Website หน่วยงานในอินเทอร์เน็ต
- ได้รับการวางจ้างงานผ่าน Online Platform Facebook
- ได้รับการวางจ้างงานผ่าน Online Platform Line
- ได้รับการวางจ้างงานผ่าน Online Platform Vimeo
- ได้รับการวางจ้างงานผ่าน Online Platform Instagram
- ได้รับการวางจ้างงานผ่าน Online Platform Twitter
- อื่นๆ

2.2 ปกติแล้วถูกว่าจ้างงานผ่านช่องทางไหนบ่อยที่สุด

- Connection
- Online Platform Facebook
- Online Platform Line
- Online Platform Youtube
- Online Platform Vimeo
- Online Platform Instagram
- Online Platform Twitter
- ทำงานประจำ
- อื่นๆ

2.3 มีวิธีการแสดงผลงานตนเองในช่องทางไหนอย่างไร

- Online Platform Facebook
- Online Platform Youtube
- Online Platform Vimeo
- Online Platform Instagram
- Online Platform Twitter
- อื่นๆ

2.4 อะไรคืออุปสรรคเริ่มต้นในการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณา

- ขาด Connection
- ขาดพื้นที่ในการแสดงผลงาน
- ขาดพื้นที่ในการหางาน
- อื่นๆ

2.5 มีอุปสรรคและปัญหาอะไรบ้างในการทำงานในอุตสาหกรรม

3. ปัจจัยในการทำงานภายในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณา

3.1 ถ้ามีแอปพลิเคชัน ใช้งาน/จ้างงาน สำหรับคนในอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่าง ผู้ว่าจ้างและผู้ถูกว่าจ้าง ต้องการให้แอปพลิเคชัน มี Function พิเศษ อะไรบ้าง อาทิเช่น สถานะ Timeline Schedule ในการจัดคิวงาน, เทรนด์ราคาที่ชัดเจนในหน้า Profile ฯลฯ

3.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักศึกษาจบใหม่ , ศิษย์เก่า สาขาวิชาภาพยนตร์ จำนวน 300 คน จาก 4 มหาวิทยาลัย

1. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แจกแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ Google forms ที่ Link: <https://forms.gle/DKxJX7o65z4eaDe6> ตั้งแต่วันที่ 10 มีนาคม 2565 ถึงวันที่ 28 เมษายน 2565 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

1. ประวัติของผู้ทำแบบสอบถาม
 - 1.1 ชื่อ-นามสกุล หรือ ชื่อเล่น
ผู้ตอบมีจำนวน 300 คน
 - 1.2 เพศ

ตาราง 1 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ
(n=300)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	150	50%
หญิง	105	35%
LGBTQ+	45	15%
ผลรวม	300	100%

1.3 มหาวิทยาลัยที่สำเร็จการศึกษา/กำลังศึกษา

ตาราง 2 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรมหาวิทยาลัย/
กำลังศึกษา
(n=300)

มหาวิทยาลัย/กำลังศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	108	36%
มหาวิทยาลัยศิลปากร	30	10%
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	105	35%
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	51	17%
อื่นๆ	6	2%
ผลรวม	300	100%

1.4 สถานะปัจจุบัน

ตาราง 3 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรสถานะปัจจุบัน (n=300)

สถานะปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Freelance	207	69%
ทำงานประจำ Production House	48	16%
ทำงานประจำ Post Production	18	6%
ทำงานประจำ Rental House	12	4%
นิสิต/นักศึกษา	3	1%
เปลี่ยนสายอาชีพ	12	4%
ผลรวม	300	100%

จากข้อมูลในตารางจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Freelance ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการทำแบบทดสอบ

1.5 ตำแหน่ง/หน้าที่

ตาราง 4 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร ตำแหน่ง/หน้าที่ โดยจะแสดงให้เห็น 5 อันดับแรกที่คนเลือกมากที่สุด (n=300)

ตำแหน่ง/หน้าที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Assistant Director	69	23%
Director of Photography / Cinematographer	48	16%
Producer	42	14%
Production Manager	36	12%
Editor	30	10%
ตำแหน่งหน้าที่อื่นๆ	75	25%
ผลรวม	300	100%

จากข้อมูลในตารางจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ใน ตำแหน่ง/หน้าที่ Assistant Director มากที่สุด อยู่ที่ 23% และรองลงมาคือ Director of Photography / Cinematographer อยู่ที่ 16%

2. ปัจจัยในการทำงานภายในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณา

2.1 เข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างไร

ตาราง 5 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร เข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างไร โดยจะแสดงให้เห็น 5 อันดับแรกที่คนเลือกมากที่สุด โดยคำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (n=300)

มาทำงานในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Connection	276	92%
สมัครงานผ่าน Website หางานในอินเทอร์เน็ต	48	16%
ได้รับการว่าจ้างงานผ่าน Online Platform - Facebook	21	7%
ได้รับการว่าจ้างงานผ่าน Online Platform - Vimeo	12	4%
ได้รับการว่าจ้างงานผ่าน Online Platform - Instagram	12	4%
ผลรวมทั้งหมด 300 คน		

จากข้อมูลในตารางจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณาได้จาก Connection มากถึง 92% โดยเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

2.2 ปกติแล้วถูกว่าจ้างงานผ่านช่องทางไหนบ่อยที่สุด

ตาราง 6 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร ปกติแล้วถูกว่าจ้างงานผ่านช่องทางไหนบ่อยที่สุด โดยจะแสดงให้เห็น 5 อันดับแรกที่คนเลือกมากที่สุด โดยคำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (n=300)

ปกติแล้วถูกว่าจ้างงานผ่านช่องทางไหนบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Connection	267	89%
Online Platform - Facebook	87	29%
Online Platform - Instagram	63	21%
ทำงานประจำ	51	17%
Online Platform - Vimeo	48	16%
ผลรวมทั้งหมด 300 คน		

จากข้อมูลในตารางจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถูกว่าจ้างงานผ่านช่องทาง Connection ที่มีอยู่ มากถึง 89% โดยเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

2.3 มีวิธีการแสดงผลงานตนเองในช่องทางไหนอย่างไร

ตาราง 7 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร มีวิธีการแสดงผลงานตนเองในช่องทางไหนอย่างไร โดยจะแสดงให้เห็น 5 อันดับแรกที่คนเลือกมากที่สุด โดยคำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (n=300)

มีวิธีการแสดงผลงานตนเองในช่องทางไหนอย่างไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Facebook	198 คน	66%
Vimeo	177 คน	59%
Instagram	147 คน	49%
Youtube	18 คน	6%
ไม่ได้แสดงผลงาน หรือจากคนอื่นแถมมา	6 คน	2%
ผลรวมทั้งหมด 300 คน		

จากข้อมูลในตารางจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีวิธีการแสดงผลงานตนเอง ผ่านช่องทาง Facebook มากถึง 66% โดยเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

2.4 อะไรคืออุปสรรคเริ่มต้นในการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณา

ตาราง 8 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร อะไรคืออุปสรรคเริ่มต้นในการเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณา โดยจะแสดงให้เห็น 5 อันดับแรกที่คนเลือกมากที่สุด โดยคำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (n=300)

อะไรคืออุปสรรคเริ่มต้นในการเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ขาด Connection	282	94%
ขาดพื้นที่ในหาหางาน	129	43%
ขาดพื้นที่ในการแสดงผลงาน	117	39%
ผลรวมทั้งหมด 300 คน		

จากข้อมูลในตารางจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอุปสรรคเริ่มต้นในการเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณา โดยการขาด Connection ถึง 94% โดยเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

มีอุปสรรคและปัญหาอะไรบ้าง ในการทำงานอยู่ในอุตสาหกรรม

โดยคำตอบมีผู้ตอบอยู่ที่ 21 คน ซึ่งคำตอบส่วนใหญ่จะตอบว่าอุปสรรคในการทำงานคือการขาด Connection มาตั้งแต่ตอนที่ยังเรียนอยู่ทำให้ถูกตัดโอกาสไปในหลายๆด้าน และปัญหาที่เจอส่วนใหญ่คือค่าแรงและชั่วโมงการทำงานที่ไม่สมเหตุสมผล และถ้าใครที่ Connection น้อยๆ ก็จะมีงานให้เลือกน้อยกว่า ทำให้ไม่สามารถเลือกงานที่เงินเหมาะสมได้ โดยสรุปแล้วงานในกองถ่ายเป็นงานที่ต้องพึ่งพา Connection เป็นหลักในการที่จะเติบโตและต้องสามารถทนกับการทำงานที่โดนกดราคาให้ได้เพื่อสร้าง Connection และเติบโตขึ้นไปในวงการ

ถ้ามีแอปพลิเคชัน หางาน/จ้างงาน สำหรับคนในอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่าง ผู้ว่าจ้างและผู้ถูกว่าจ้าง ต้องการให้แอปพลิเคชัน มี Function พิเศษอะไรบ้าง อาทิเช่น สถานะ Timeline Schedule ในการจัดการคิวงาน, เทรทราคาที่ชัดเจน ในหน้า Profile ฯลฯ

โดยคำตอบมีผู้ตอบอยู่ที่ 22 คน ซึ่งคำตอบส่วนใหญ่จะตอบว่าอยากให้ มี Timeline Schedule ในการจัดการคิวงาน ที่ชัดเจนในโปรไฟล์ และถ้าเป็นไปได้ก็อยากให้เห็น เทรทราคาที่ชัดเจนในหน้า Profile แต่ก็มีเสียงที่แตกออกมาว่าการแสดง เทรทราคาที่ชัดเจนในหน้า Profile นั้นจะเป็นดาบสองคมในการตัดราคากันเพื่อได้งานจนทำให้ราคาค่าตัวนั้นต่ำกว่ามาตรฐานที่ควรจะได้รับ ลองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้แอปพลิเคชันมีการระบุชื่อของบุคคลแต่ละตำแหน่งลงไป ในผลงานที่เผยแพร่ให้ชัดเจนเพื่อที่จะได้จ่ายแก่การรับรู้ที่เราเคยได้ร่วมงานกับใครมาบ้างซึ่งจะทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้งานนั้นง่ายขึ้น โดยสรุปแล้ว Function พิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีคือ

1. Timeline Schedule 2. เทรทราคาที่ชัดเจน โดยที่สามารถ Require ได้ และ 3. การระบุชื่อของบุคคลแต่ละตำแหน่งลงไป ในผลงาน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยคำตอบมีผู้ตอบอยู่ที่ 11 คน ซึ่งคำตอบส่วนใหญ่จะได้รับเชิงให้กำลังใจ ยกตัวอย่างเช่น “ขอให้ application นี้เกิดขึ้นได้จริง และยินดีถ้าจะมีค่าใช้จ่ายรายเดือน รายปี เพราะถ้าลองใช้และ work จริง คนยอมจ่ายกันอยู่แล้ว คน production มั่นรวย!!!” และบางส่วนก็อยากให้มีผลิตภัณฑ์เรื่องสภาพแรงงานของคนในกองถ่าย เพื่อเป็นตัวกลางในการสร้างมาตรฐานที่เท่าเทียม ยกตัวอย่างเช่น “อยากให้มีผลิตภัณฑ์สภาพ เพราะนอกจากจะได้การคุ้มครองสำหรับ คนทำงานแล้ว สำหรับผู้ว่าจ้างสภาพยังเป็นตัวชี้วัดว่า ราคาค่าตัวของคนทำงาน กับ ความสามารถของเขาสอดคล้องกันหรือไม่ เพราะ การที่จะอยู่ในสภาพได้ต้องมีทั้งการรับรองจาก บริษัท ชั่วโง่งการทำงาน และการทดสอบเฉพาะทาง ที่จะคอยบอกว่าคนนี้สมควรแล้วที่จะได้ค่าแรงเท่านี้” โดยสรุปแล้วผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 11 คน ต้องการให้แอปพลิเคชันมีส่วนช่วยในการผลักดันวงการอุตสาหกรรมให้ดียิ่งขึ้น

4.1.4 พัฒนาแอปพลิเคชันเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้นำผลจากการเก็บข้อมูลและการทำความเข้าใจที่ได้ ไปเก็บข้อมูลตัวแทน ผู้เกี่ยวข้องกับการเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานทางด้านสื่อ และ นักศึกษาจบใหม่ ,ศิษย์เก่า สาขาวิชาภาพยนตร์ เพื่อให้ได้ประเด็นในการสอบถามและเก็บรวบรวมความต้องการของระบบ

โดยได้วิเคราะห์แยกเป็นฟังก์ชันที่ต้องการในระบบ Mood&Tone ในการออกแบบ Application และ Brand Color Mood&Tone หลักที่ผู้ใช้งานเห็นคือความรู้สึกของการเป็นที่มงานเบื้องหลังกองถ่ายที่ปกติแล้วจะเป็นผู้ที่สร้างสรรคงานออกมาให้ผู้ชมได้เห็น โดยสีหลักที่ใช้จะเน้นไปที่สีดำและสีขาวที่ให้ความรู้สึกถึงสเลทที่ที่มงานเบื้องหลังกองถ่ายทุกคนต้องรู้จัก เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการบอกข้อมูลต่างๆในการถ่ายทำให้มีความแม่นยำและสะดวกสบายมากขึ้น โดยการใช้สีดำและสีขาวยังสามารถขลิบเน้นผลงานต่างๆที่ผู้ใช้อัพโหลดได้เด่นมากขึ้น และจะใช้สีน้ำเงินเพื่อมาเบรคความดาร์ค สีน้ำเงินที่ใช้ในจุดต่างๆนั้น ยังให้ความรู้สึก Available และความรู้สึกสงบ

แนวคิดในการออกแบบโลโก้ Brand Concept

แนวคิดในการออกแบบโลโก้นี้ ต้องการให้รู้สึกถึงความเรียบง่าย แต่ก็ซ่อนความหมายบางอย่างลงไปโดยตัว C ที่ใช้เป็นโลโก้ นั้น ก็จะมี ความคล้ายกับตะขอที่สามารถเกี่ยวพัน และเชื่อมกับตะขอตัวอื่นๆไปได้เรื่อยๆคล้ายกับการสร้างสายสัมพันธ์ เปรียบเสมือนกับชื่อของ Application ที่ต้องการเชื่อมต่อและสร้าง Connection ให้กับผู้ใช้งานอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

การออกแบบฟังก์ชันในการใช้งาน

การออกแบบฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน โดยจะคำนึงถึงทั้งสองฝ่ายจากทั้งตัวผู้ถูกว่าจ้าง และผู้จ้างโดยปกติแล้วในสายอาชีพการทำงานในอุตสาหกรรมสื่อ นั้นทั้งสองฝั่งนั้นสามารถสลับบทบาทกันได้ขึ้นอยู่กับเนื้องานนั้นๆโดยตัว Application จะเน้นไปที่การรวบรวมเหล่าผู้คนในอุตสาหกรรมมาพบเจอกันให้ได้มากที่สุดเพื่อสร้างตัวเลือกทางการตัดสินใจของแต่ละฝ่าย โดยผู้วิจัยได้รวบรวม ฟังก์ชันที่สำคัญสำหรับการทำงานใน Application ดังนี้

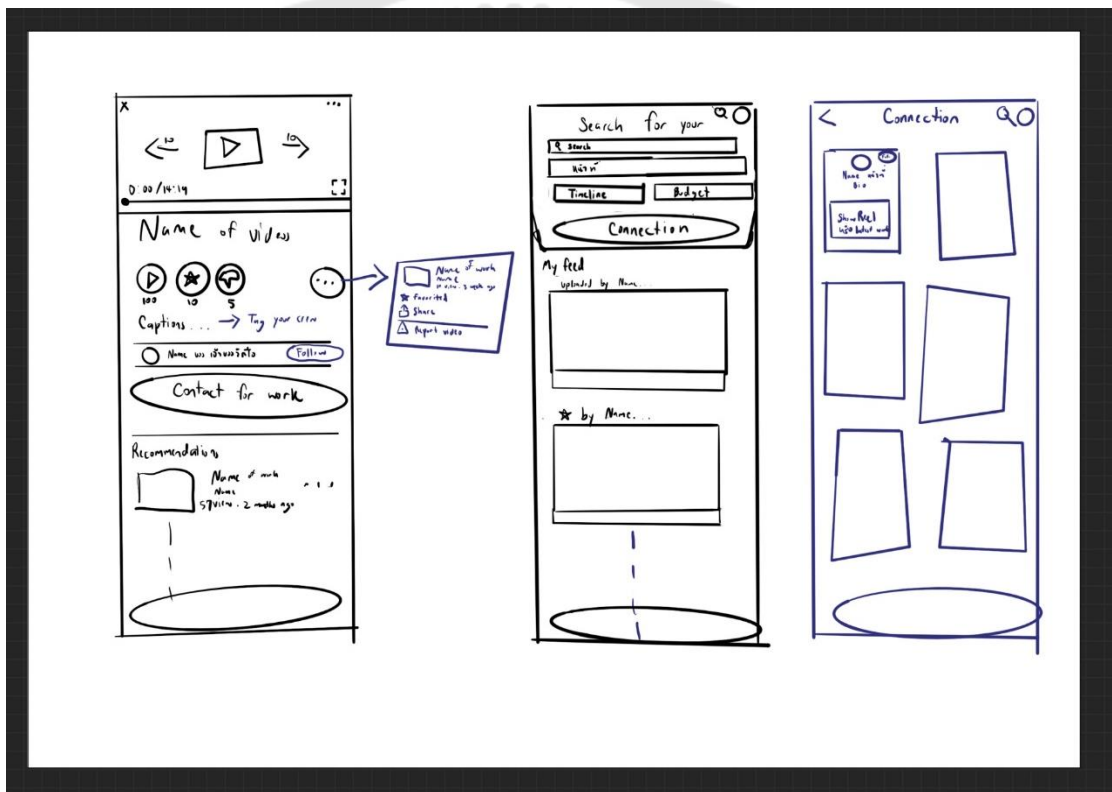
ฟังก์ชัน		
นักศึกษาจบใหม่ , ศิษย์เก่าสาขาวิชา ภาพยนตร์ (ผู้ถูกว่าจ้าง)	ตัวแทนผู้เกี่ยวข้อง กับการเลือก บุคลากรเข้ามา ทำงานทางด้านสื่อ (ผู้ว่าจ้าง)	ที่มา
ข้อมูลส่วนตัว	ข้อมูลส่วนตัว	ระบบต้องการข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการติดตามตัวบุคคลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการใช้ระบบ โดยการลงทะเบียนใช้งานต้องใช้ข้อมูลจริงในการลงทะเบียน ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เก็บความต้องการได้เข้าใจถึงความจำเป็นในการออกแบบที่ต้องใช้ข้อมูลจริง
การติดตามผู้ที่สนใจ (Follower/Following)	การติดตามผู้ที่สนใจ (Follower/Following)	ทั้งสองฝ่ายสามารถติดตามกันและกันได้เพื่อที่จะสามารถดูผลงานที่เคยทำมาของแต่ละฝ่ายที่ตนเองสนใจ เพื่อที่จะติดต่อจ้างงานกันในอนาคต
การกดถูกใจ (Mark)	การกดถูกใจ (Mark)	การกดถูกใจโดยการใช้สัญลักษณ์ดาวใน Application นั้นเป็นการบ่งบอกว่าผู้ใช้ชอบผลงานนั้นๆ และยังสามารถกด MARK ไว้เพื่อเป็นการเก็บคลิปที่ตนเองชอบในคลังได้อีกด้วย
ตารางงาน (Your Schedule)	ตารางงาน (Your Schedule)	การสร้างตารางงานเพื่อสำหรับการจัดการคิวที่ชัดเจนโดยทั้งสองฝ่ายสามารถลงตารางงานของตนเองได้ ในเวลาการขอคิวงานของแต่ละฝ่ายจะสามารถสร้างความสะดวกสบายในการแชร์ตารางงานกัน และยังเป็นตัวช่วยในการกรองผู้ที่ตารางงานตรงกับคิวงานได้โดยที่ไม่ต้องไปนั่งได้ถามทีละคน
กล่องข้อความ (Message)	กล่องข้อความ (Message)	ทั้งสองฝ่ายสามารถคุยกันได้ภายในแอปพลิเคชัน โดยสามารถจัดส่งตารางงานของตนเองหรือการคุยและเจรจาต่อรองและเพิ่มความเข้าใจในส่วนของคุณข้อมูลของงานได้สะดวกขึ้น

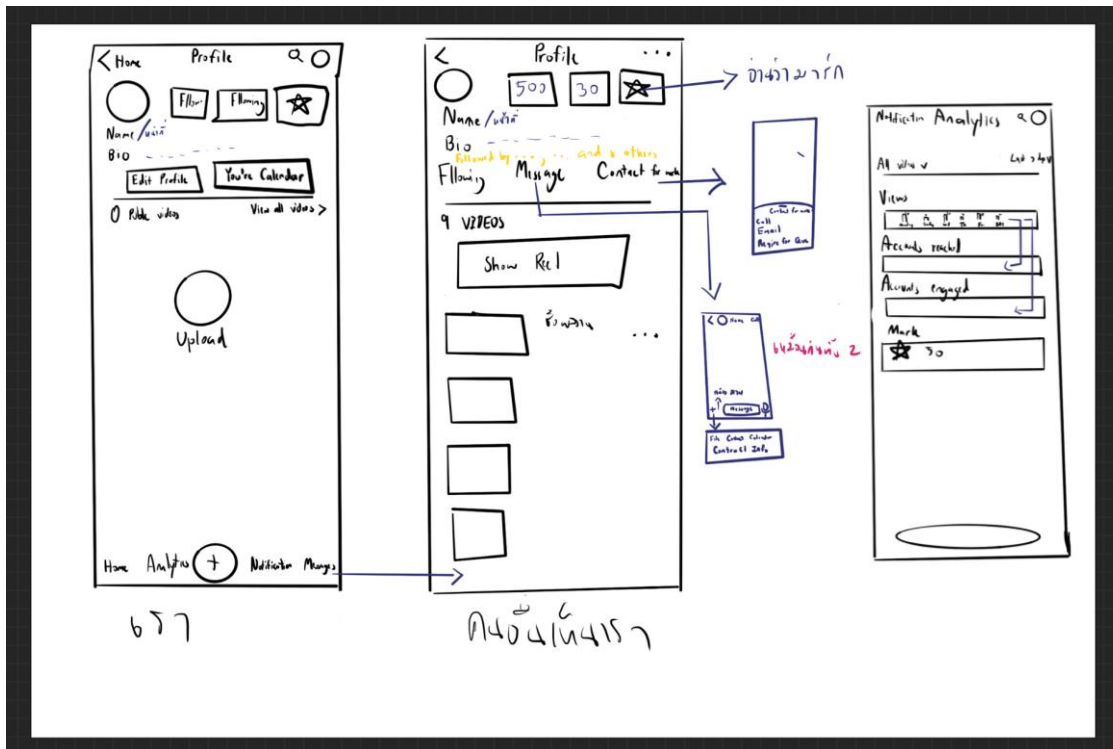
การจ้างงาน (Hire)	การจ้างงาน (Hire)	ระบบที่สามารถสร้าง Contract ที่ชัดเจนในการจ้างงาน เพื่อเป็นการสร้างสัญญาในระบบที่ชัดเจนสำหรับทั้งสองฝ่าย
การค้นหา (Search for your connection)	การค้นหา (Search for your connection)	ระบบสามารถหาคนที่ทำงาน โดยจะเรียงตามสิ่งที่ผู้ค้นหาใส่ไว้ อาทิเช่น Timeline และ Budget (แอดเคาทที่สามารถเลือกที่จะไม่แสดงได้) ที่ตรงกันจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยถ้าเจอคนที่สนใจมากกว่า 1 คนก็สามารถกด Follow ไปได้เพื่อที่จะได้ติดตามผลงานในภายภาคหน้า เพื่อที่จะติดต่อจ้างงานกันในอนาคต ต่อไป
หน้าหลัก (Home)	หน้าหลัก (Home)	หน้าจอ Home ที่สามารถค้นหาผู้คนที่ต้องการมาร่วมทำงาน และจะมีหน้า My Feed ที่โชว์ผลงานที่ Upload โดยเราและคนที่เรา Follow อยู่ และสามารถค้นหาผลงานที่เคย Uploaded ไว้บนแอปพลิเคชันได้
การดูความเคลื่อนไหว (Analytics)	การดูความเคลื่อนไหว (Analytics)	หน้า Analytics ที่เราสามารถตรวจดูได้ว่าผลงานของเรามีคนเข้ามาดูหรือมีใครให้ความสนใจบ้าง ณ ขณะนั้น

ผลสรุปด้านฟังก์ชันการใช้งาน

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ” มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างต้นแบบหน้าจอแอปพลิเคชันเพื่อเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้คนในวงการอุตสาหกรรมได้สร้างสายสัมพันธ์เชื่อมต่อกันกับเด็กรุ่นใหม่ที่เรียนจบมาในแต่ละปีได้เข้ามาร่วมโครงไปกับอุตสาหกรรมด้านสื่อ เป็นแนวทางเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ทำให้รู้ถึงความต้องการของผู้คนในอุตสาหกรรมด้านสื่อให้ชัดเจนมากขึ้น โดยฟังก์ชันของการทำงานระหว่างผู้ว่าจ้าง และ ผู้ถูกว่าจ้างนั้น จะแสดงผลหน้าจอของทั้งสองฝั่งเหมือนกันทุกประการ โดยตัวต้นแบบแอปพลิเคชันจะคำนึงถึงการสร้างพื้นที่ที่สามารถรวบรวมผู้คนในอุตสาหกรรมมาให้ได้มากที่สุด โดยจะแตกต่างจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เจาะจงไปทางด้านการหางานในสายอาชีพต่างๆที่ทำงานเป็นลักษณะของพนักงานประจำ แต่ทางแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ ที่ผู้วิจัยออกแบบอยู่นั้นมีสัดส่วนของผู้ที่ทำอาชีพอิสระหรือ

คนทำงาน Freelance กระจัดกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก พื้นที่นี้จึงเป็นพื้นที่ใช้สำหรับการรวมตัวของกลุ่มคนที่ทำงานในด้านอุตสาหกรรมสื่อโดยเฉพาะ โดยในแต่ละหน้าที่ในวงการอุตสาหกรรมในสถานะ ผู้ว่าจ้าง และ ผู้ถูกว่าจ้างนั้นทั้งสองฝ่ายสามารถเป็นทั้งสองสถานะได้ในตัวคนเดียว ผู้วิจัยจึงสร้างฟังก์ชันที่สามารถรวบรวมความต้องการของทั้งสองฝั่งให้ได้เต็มประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากการทำงานทางด้านอุตสาหกรรมสื่อจะใช้ระยะเวลาในการทำงานแต่ละโปรเจกต์สั้น และมีการผลิตเปลี่ยนสถานะของตนเองอยู่บ่อยครั้ง การที่จะสานสัมพันธ์ไปในระยะยาวนั้นเป็นเรื่องที่ยาก ผู้วิจัยจึงคำนึงถึงฟังก์ชันที่สามารถติดตามโปรไฟล์ผู้ที่สนใจ การกดดูใจเพื่อเป็นการจัดเก็บผลงานของแต่ละฝ่าย และฟังก์ชันอื่นๆที่ได้รวบรวมไว้ข้างต้นเพื่อที่จะรองรับความต้องการของทุกฝ่ายให้เต็มประสิทธิภาพมากที่สุด





นำผลสรุปที่ได้มาสร้าง Draft ต้นแบบของแอปพลิเคชันเบื้องต้น

	<p>1. เมื่อเปิดเข้าใช้งาน แอปพลิเคชันจะมีให้เลือก LOGIN และ Register สำหรับผู้ใช้งาน</p> <p>2. หน้าจอ LOGIN โดยเมื่อเข้าเมนูนี้ โดยมีเงื่อนไขคือ ผู้ใช้ต้องกรอกรายละเอียดตามจริงให้ครบถ้วนเพื่อความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการใช้ระบบ</p> <p>3. หน้าจอ Register สำหรับผู้ใช้ใหม่ โดยมีเงื่อนไขคือ ผู้ใช้ต้องกรอกรายละเอียดตามจริงให้ครบถ้วนเพื่อความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการใช้ระบบ</p>
--	--

ผลลัพธ์ต้นแบบของแอปพลิเคชัน

	<p>1. หน้าจอหลังจากทำการ LOGIN/Register โดยจะมีปุ่มให้สามารถแก้ไขหรือเพิ่มข้อมูล Profile ได้ สามารถวางตารางงานในปุ่ม Your schedual ได้ และอัปเดตผลงานลงไปที่หน้าโปรไฟล์ โดยสามารถตั้งผลงานที่อยากให้เห็นไว้ชิ้นแรกได้</p> <p>สัญลักษณ์ ดาว (Mark) หมายถึงการกด Save หรือกดถูกใจ ผลงานนั้นๆไว้ในคลังที่สามารถย้อนกลับมาดูได้ โดยผู้อื่นจะรับรู้ถึงการกด Mark ของเราได้</p> <p>2. หน้าจอ Profile ที่ผู้อื่นเห็น โดยจะสามารถกดติดตามผู้ที่สนใจได้ และมีปุ่มสำหรับใช้ในการเจรจา และปุ่มสำหรับการจ้างงาน ซึ่งสามารถ Require ตารางงานและ Budget ได้อีกด้วย</p> <p>3. หน้าจอย่อยสำหรับการพูดคุย เสร็จจ่าต่อรอง</p>
---	---



1. หน้าจอย่อย Video
โดยเราสามารถดูได้ว่าผลงาน
นี้มีทีมงานใครบ้าง
โดยชื่อที่ติด tag
เอาไว้สามารถ Link
ไปสู่นำโปรไฟล์ได้ โดยการ
Uploaded
ผลงานลงจะต้องใส่ชื่อทีมงาน
ให้ครบ
2. หน้า Analytics
ที่เราสามารถตรวจดูได้ว่าผล
งานของเรามีคนเข้ามาดูหรือ
มีใครให้ความสนใจบ้าง ณ
ขณะนั้น

4.2 การทดสอบแอปพลิเคชัน

การทดสอบแอปพลิเคชัน เป็นขั้นตอนในการนำเอาต้นแบบแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มที่ได้จากการวิเคราะห์และออกแบบหน้าจอ ที่ได้รับการวิเคราะห์และพัฒนาโดยผู้วิจัย จากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับวงการอุตสาหกรรมด้านสื่อและคนที่ในวงการ มาเก็บข้อมูลความต้องการของระบบ แล้วได้นำต้นแบบดังกล่าวมาทดสอบความเป็นไปได้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อที่จะส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถของวงการอุตสาหกรรมด้านสื่อ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทนำ โดยผู้วิจัยได้นำงานออกแบบไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน เพื่อทำการเก็บข้อมูลนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับการทำงานและเพิ่มขีดจำกัดของแอปพลิเคชันได้มากยิ่งขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.2.1 นำงานออกแบบไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ประกอบด้วย Tanita Nithiworanan ตำแหน่งหน้าที่ UX/UI Designer

ดร.อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ ตำแหน่งหน้าที่ รองผู้อำนวยการสำนักคอมพิวเตอร์ มศว
ดร.ปิลันลน์ ปุณญประภา ตำแหน่งหน้าที่ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการออกแบบ

ประเด็นคำถามหลักมีดังต่อไปนี้

ด้านการตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน

1. ความสามารถของแอปพลิเคชันในส่วนของการแสดงเนื้อหา
2. ความสามารถของแอปพลิเคชันในส่วนของการแสดงข้อมูลรูปภาพและ วิดีโอ

ด้านการทำงานตามฟังก์ชันในการทำงาน

3. การใช้งานคำสั่งต่างๆในส่วน of ข้อมูลมีความสะดวก
4. แอปพลิเคชันที่สร้างมีความครอบคลุมการใช้งานจริง
5. แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน

ด้านความง่ายต่อการใช้แอปพลิเคชัน

6. ความเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิด ขนาด สีอักษรบนแอปพลิเคชัน
7. ความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพในการสื่อความหมาย
8. ความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของส่วนประกอบและข้อมูลเมนูต่างๆ

ภายในแอปพลิเคชัน

โดยมีเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจ ดังนี้

โดยคะแนนเต็มในแต่ละหัวข้อ = 5 คะแนน

- 1 หมายความว่า ฟังพอใจน้อยที่สุด
- 2 หมายความว่า ฟังพอใจน้อย
- 3 หมายความว่า ฟังพอใจปานกลาง
- 4 หมายความว่า ฟังพอใจมาก
- 5 หมายความว่า ฟังพอใจมากที่สุด

สรุปแบบประเมินด้านความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับการตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน

1. ความสามารถของแอปพลิเคชันในส่วนของ การแสดงเนื้อหา (n=3)

จากข้อมูลในตาราง จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความสามารถของแอปพลิเคชันในส่วนของ การแสดงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยที่ 4 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1 ถือว่าอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ด้านการตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสามารถของแอปพลิเคชันในส่วนของ การแสดงเนื้อหา	4	1	พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับการตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน

2. ความสามารถของแอปพลิเคชันในส่วนของ การแสดงข้อมูลรูปภาพ และวิดีโอ (n=3)

2. ความสามารถของแอปพลิเคชันในส่วนของ การแสดงข้อมูลรูปภาพ และวิดีโอ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
	4	1	พึงพอใจมาก

จากข้อมูลในตาราง จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของ ความสามารถของแอปพลิเคชันในส่วนของการแสดงข้อมูลรูปภาพ และวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยที่ 4 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1 ถือว่าอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับด้านการทำงานตามฟังก์ชันในการทำงาน

3. การใช้งานคำสั่งต่างๆในส่วนของคุณมีความสะดวก (n=3)

ด้านการทำงานตามฟังก์ชันในการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
3. การใช้งานคำสั่งต่างๆในส่วนของคุณมีความสะดวก	4.4	0.58	พึงพอใจมาก

จากข้อมูลในตาราง จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของ การใช้งานคำสั่งต่างๆในส่วนของคุณมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.4 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.58 ถือว่าอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับด้านการทำงานตามฟังก์ชันในการทำงาน

4. แอปพลิเคชันที่สร้างมีความครอบคลุมการใช้งานจริง (n=3)

4. แอปพลิเคชันที่สร้างมีความครอบคลุมการใช้งานจริง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
	4	1	พึงพอใจมาก

จากข้อมูลในตาราง จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของ แอปพลิเคชันที่สร้างมีความครอบคลุมการใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ยที่ 4 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1 ถือว่าอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับด้านการทำงานตามฟังก์ชันในการทำงาน

5. แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน (n=3)

5. แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
	4.4	0.58	พึงพอใจมาก

จากข้อมูลในตาราง จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.4 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.58 ถือว่าอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับด้านความง่ายต่อการใช้อัปพลิเคชัน

6. ความเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิด ขนาด สีอักษรบนแอปพลิเคชัน (n=3)

ด้านความง่ายต่อการใช้อัปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
6. ความเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิด ขนาด สีอักษรบนแอปพลิเคชัน	3.5	1.6	พึงพอใจปานกลาง

จากข้อมูลในตาราง จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิด ขนาด สีอักษรบนแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.5 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.6 ถือว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับด้านความง่ายต่อการใช้อัปพลิเคชัน

7. ความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพในการสื่อความหมาย (n=3)

7. ความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือ รูปภาพในการสื่อความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึง พอใจ
	4.4	0.58	พึงพอใจมาก

จากข้อมูลในตาราง จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพในการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.4 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.58 ถือว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามเกี่ยวกับด้านความง่ายต่อการใช้แอปพลิเคชัน

8. ความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของส่วนประกอบและข้อมูลเมนูต่างๆภายในแอปพลิเคชัน (n=3)

8. ความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของ ส่วนประกอบและข้อมูลเมนูต่างๆภายใน แอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึง พอใจ
	4	1	พึงพอใจมาก

จากข้อมูลในตาราง จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของส่วนประกอบและข้อมูลเมนูต่างๆภายในแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยที่ 4 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1 ถือว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

4.2.2 สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ” ที่ได้ผ่านการทบทวนวรรณกรรมและการสอบถามผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และได้รับการวิเคราะห์และพัฒนาโดยผู้วิจัย จากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมด้านสื่อ มาเก็บข้อมูลที่ต้องการในระบบ และได้นำต้นแบบโมเดลดังกล่าวมาทดลองความเป็นไปได้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันดังกล่าว โดยได้รวบรวมความต้องการมาใช้ในการพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันที่มีการสื่อสารระหว่าง ตัวแทนผู้เกี่ยวข้องกับการเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานทางด้านสื่อ (ผู้จ้าง) และนักศึกษาจบใหม่ ,ศิษย์เก่าสาขาวิชาภาพยนตร์ที่ยังคงอยู่ในอุตสาหกรรมสื่อ (ผู้ถูกว่าจ้าง) และยังสามารถพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างโม

บายแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้นำงานออกแบบไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน เพื่อทำการเก็บข้อมูลในด้านการออกแบบแอปพลิเคชันนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับการทำงานโดยผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งกระบวนการในการนำต้นแบบนี้ไปใช้พัฒนาแอปพลิเคชันต่อๆไป มีกระบวนการและความรู้ที่ต้องการในแต่ละขั้นตอน จากที่ผู้วิจัยได้ไปสำรวจและสรุปผลการวิจัย โดยได้อธิบายไว้ในวิจัยเล่มนี้ทั้งหมด



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ” มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างต้นแบบหน้าจอบทบาทแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อกลางในการโฆษณาและเผยแพร่ผลงานของนักศึกษาเหล่านี้ส่งต่อให้ผู้คนในวงการอุตสาหกรรมได้มาเลือกคัดสรรความสามารถของเด็กจบใหม่ที่มีศักยภาพในการทำงานที่ต้องการ โดยสามารถสรุปสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะได้ทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ขอบเขตของงานวิจัย

5.1.2 อภิปรายผล

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านบริหาร

5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ” มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างต้นแบบหน้าจอบทบาทแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อกลางในการโฆษณาและเผยแพร่ผลงานของนักศึกษาเหล่านี้ส่งต่อให้ผู้คนในวงการอุตสาหกรรมได้มาเลือกคัดสรรความสามารถของเด็กจบใหม่ที่มีศักยภาพในการทำงานที่ต้องการ เป็นแนวทางเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ทำให้รู้ถึงความต้องการของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อให้ชัดเจนมากขึ้น และเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างครบวงจรตั้งแต่ การสร้างพื้นที่ในการโฆษณาการสร้างตารางงานเพื่อสำหรับการจัดการคิวที่ชัดเจน และสร้างพื้นที่ในการแสดงผลงานให้กับคนเบื้องหลังรุ่นใหม่ได้เติบโตและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทนำ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยรูปแบบนี้ ผู้วิจัยจะแบ่งการวิจัยออกเป็นระยะ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพก่อนในระยะที่หนึ่ง แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เชิงปริมาณในระยะที่สอง ผู้วิจัยจะให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ ซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณจะใช้เสริมหรือสนับสนุนข้อมูลเชิงคุณภาพ การบูรณาการจะเกิดขึ้นในขั้นตอนของการตีความและการสรุปผล มีขั้นตอนการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน

หลักได้แก่ 1) การพัฒนาโมเดล ที่มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ
 ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อภาพยนตร์โฆษณาตัวแทนผู้เกี่ยวข้องกับการเลือกบุคลากรเข้ามา
 ทำงานทางด้านสื่อ และทำการเก็บรวบรวมความต้องการในการใช้ระบบโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก
 จากตัวแทนของทั้งสามบริษัทด้านสื่อ คือ 1. บริษัท Phenomena 2. Unbox Now 3. About art
 work เพื่อเข้าใจในปัญหา รวบรวมความต้องการมาใช้ในการพัฒนาหน้าจอแอปพลิเคชันในด้าน
 ของผู้ว่าจ้าง และพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างโมบายแอปพลิเคชัน 2) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ
 ของทางฝั่ง นักศึกษาจบใหม่ในสาขาภาพยนตร์, ศิษย์เก่าที่ยังคงทำงานในอุตสาหกรรม โดยทำ
 การเก็บรวบรวมความต้องการในการใช้ระบบโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยส่ง
 แบบสอบถามออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลความเห็นจาก นักศึกษาจบใหม่ และศิษย์เก่าสาขาวิชา
 ภาพยนตร์ที่ยังคงทำงานในอุตสาหกรรม จาก 4 มหาวิทยาลัย 1. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 2. มหาวิทยาลัยศิลปากร 3. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 4.
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยส่งแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง
 ให้กับผู้นำรุ่นของสาขาวิชาภาพยนตร์ในแต่ มหาวิทยาลัยในการกระจายแบบสอบถาม เพื่อ
 รวบรวมความต้องการมาใช้ในการพัฒนาหน้าจอแอปพลิเคชันในด้านของผู้ถูกจ้าง 3) นำข้อมูลที่
 ได้มาสังเคราะห์และออกแบบโมเดลแอปพลิเคชันเบื้องต้น 4) นำงานออกแบบไปปรึกษา
 ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อทำการเก็บข้อมูลรวมถึงนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุง และพัฒนางาน
 ออกแบบจนแล้วเสร็จ

โดยผลการวิจัย ทำให้เห็นความเป็นไปได้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับคนใน
 อุตสาหกรรมด้านสื่อ ในการโฆษณาและเผยแพร่ผลงานของนักศึกษาเหล่านี้ส่งต่อไปให้ผู้คนในวงการ
 อุตสาหกรรมได้มาเลือกคัดสรรความสามารถของเด็กจบใหม่ที่มีศักยภาพในการทำงานที่ต้องการ
 และเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันเด็กจบใหม่ในการเดินทางในสายอาชีพที่ตนเองต้องการให้ได้มาก
 ที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแผนที่เป็นความรู้ที่จำเป็นในการพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับคนใน
 อุตสาหกรรมด้านสื่อ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการพัฒนาแอปพลิเคชันและศึกษาต่อ
 ในบริบทนี้ต่อไป ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการสร้างแอปพลิเคชัน
 แพลตฟอร์มที่เป็นศูนย์กลางในการขยายวงกว้างขึ้นและเพิ่มพื้นที่ให้สำหรับเด็กรุ่นใหม่
 เติบโตขึ้นและเข้ามาสู่วงการในทุกๆปีและยังช่วยยกระดับอุตสาหกรรมและแรงงานด้านสื่อของ
 ไทยได้

5.1.1 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ที่ต้องการศึกษาและเก็บข้อมูล สัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อภาพยนตร์โฆษณาตัวแทนผู้เกี่ยวข้องกับการเลือก บุคลากรเข้ามาทำงานทางด้านสื่อ และ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมความต้องการ ในการใช้ระบบโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์เพื่อรวบรวม ข้อมูลความเห็นจาก นักศึกษาจบใหม่ และศิษย์เก่าสาขาวิชาภาพยนตร์ที่ยังคงทำงานใน อุตสาหกรรม นำงานออกแบบไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อทำการเก็บข้อมูลรวมถึงนำ ข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุง และพัฒนา

5.1.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยการออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ ผู้วิจัยได้พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามในอุตสาหกรรมด้านสื่อ (นักศึกษาจบใหม่ และ ศิษย์เก่าสาขาวิชาภาพยนตร์) 69% นั้นทำอาชีพอิสระ (Freelance) โดยเมื่อศึกษาลงลึกไปแล้วนั้น พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่จะได้งานจากความเกี่ยวเนื่องทางสัมพันธ์ทางใดทางหนึ่ง (Connection) ถึง 92% และจากการขาดสัมพันธ์ (Connection) เริ่มต้นในการเข้ามาทำงานใน อุตสาหกรรมสื่อถึง 94% โดยเมื่อได้ศึกษาฝั่งของผู้ให้สัมภาษณ์ (ผู้ว่าจ้าง) จึงได้ทราบถึงเกณฑ์การ คัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานโดยให้เหตุผลดังนี้ 1) การทำงานในอุตสาหกรรมสื่อ นั้นมี ระยะเวลาที่สั้นในแต่ละโปรเจกต์ทำให้ไม่สามารถมีเวลาตรวจสอบบุคลากรที่เลือกมาทำงานได้ อย่างเพียงพอ 2) บุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อมีการกระจายตัวอยู่เป็นวงกว้าง การที่จะเลือกใช้คน นั้นจึงเน้นไปยังบุคคลที่ใกล้ชิดและมีผลงานและความสามารถที่สอดคล้องกับโปรเจกต์ที่กำลังทำอยู่ เนื่องจากระยะเวลาในการตัดสินใจที่สั้น 3) การสร้างความน่าเชื่อถือตั้งแต่แรกพบนั้นประกอบไปด้วย ผลงานที่เคยได้ทำมาอย่างละเอียด และรายชื่อบุคลากรที่เคยร่วมงานด้วยในแต่ละโปรเจกต์ ทำให้การตัดสินใจที่จะเลือกมาร่วมทำงานนั้นง่ายขึ้น ซึ่งสามารถสรุปผลวิจัยในส่วนของ อุตสาหกรรมสื่อในปัจจุบันได้ว่า ผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมสื่อรับรู้ถึงปัญหาของการเกาะกลุ่ม เฉพาะ และการกระจายตัวของผู้คนที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อเป็นอย่างดี แต่เนื่องจากการไร้พื้นที่ใน การรวมตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อทำให้เกิดข้อจำกัดในการพบเจอบุคลากรหน้าใหม่ที่มี ความสามารถสอดคล้องกับโปรเจกต์ที่กำลังทำอยู่จึงเป็นการตัดโอกาสในการพบเจอของทั้งสอง ฝ่ายเนื่องจากการไร้พื้นที่ในการรวมตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อ โดยจากการทำ แบบสอบถามพบว่าแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่นิยมในการเผยแพร่ผลงานของวงการอุตสาหกรรม มากที่สุด 3 อันดับ มีดังนี้ 1) Facebook ร้อยละ 66% 2) Vimeo ร้อยละ 59% 3) Instagram ร้อย

ละ 49% โดยสามารถวิเคราะห์ได้ว่าแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่สามารถแชร์ภาพและวิดีโอจะได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยฟังก์ชันสำคัญที่ทั้ง 3 อันดับมีเหมือนกันนั้นคือการระบุตัวตนของผู้ที่โพสต์ผลงานหรือคือการใช้ Tag ในการติดตามบุคคลนั้นเป็นที่นิยมในวงการอุตสาหกรรมในการให้เครดิตของบุคคลที่ทำงานดังกล่าว และยังสามารถแชร์ผลงานไปยังหน้าโปรไฟล์ของตนเองได้ โดยง่ายต่อการติดต่อสื่อสารแต่ด้วยความเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รวบรวมผู้คนจำนวนมากการกระจายตัวของบุคคลในอุตสาหกรรมสื่อ นั้นยังคงเป็นวงกว้างว่าผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงการสร้างพื้นที่สำหรับผู้ที่ทำงานภายในอุตสาหกรรมสื่อ โดยการออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สู่อุตสาหกรรมสื่อ” มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างต้นแบบหน้าจอแอปพลิเคชันเพื่อเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้คนในวงการอุตสาหกรรมได้สร้างสายสัมพันธ์เชื่อมต่อกันกับเด็กรุ่นใหม่ที่ยื่นจบมาในแต่ละปีได้เข้ามาร่วมโครงไปกับอุตสาหกรรมด้านสื่อ เป็นแนวทางเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ทำให้รู้ถึงความต้องการของผู้คนในอุตสาหกรรมด้านสื่อให้ชัดเจนมากขึ้น โดยผลที่ได้ออกมาคือตัวต้นแบบแอปพลิเคชัน Connection ที่สามารถสร้างพื้นที่รวมตัวสำหรับคนทำงานในอุตสาหกรรมด้านสื่อโดยเฉพาะ โดยจุดเด่นของแอปพลิเคชัน Connection มีดังนี้

1. สามารถสร้างสัมพันธ์กับคนที่ใช้แอปพลิเคชันเดียวกันได้ โดยการใช้ฟังก์ชัน Following ซึ่งเป็นระบบกดติดตามที่สามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวของคนที่เราสนใจได้ตลอดเวลา
2. ใช้งานสะดวก เน้นการโพสต์ผลงานผ่านแอคเคาท์ของตนเอง ระบุวันเวลาและรายชื่อของทีมงานที่บันทึกของแต่ละผลงาน เพื่อสะดวกในการลิงค์หากัน
3. สามารถค้นหาทีมงานที่จะมาร่วมงานได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยมีหน้าจอสำหรับค้นหาทีมงานโดยเฉพาะโดยจะให้กรอกรายละเอียดของงานที่ชัดเจนดังนี้ 1. ตำแหน่งงาน (Crew) 2. ตารางเวลาในการทำงาน (Timeline) 3. งบประมาณค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (Budget) เพื่อง่ายต่อการค้นหามากขึ้น โดยในข้อที่ 2 และ 3 นั้นสามารถเลือกที่จะไม่กรอกได้ แต่จะทำให้การคัดกรองนั้นมีความแม่นยำน้อยลง
4. สามารถสนทนาและติดต่อคุยรายละเอียดงานกับคนในแอปพลิเคชันได้โดยการใช้ฟังก์ชัน กล่องข้อความ
5. สามารถลงตารางงานของตนเองได้ในฟังก์ชัน Your scheduel และยังสามารถแชร์ตารางงานร่วมกับคนที่ต้องการได้โดยการใช้ฟังก์ชัน Hire ในการแชร์ข้อมูลและข้อกำหนดต่างๆ ก่อนการจ้างงาน

6. สะดวกต่อการเช็คสถิติของผู้เข้าชมผลงาน โดยแอปพลิเคชันจะมีฟังก์ชัน Analytics ที่สามารถรับรู้เกี่ยวผลงานของเรามีคนเข้ามาดูหรือมีใครให้ความสนใจบ้าง ณ ขณะนั้น

7. ง่ายต่อการตามหาผลงานที่ชอบ โดยการกดถูกใจของฟังก์ชัน Mark ที่สามารถจัดเก็บผลงานบุคคลที่เราสนใจไว้ในฟังก์ชันได้เพื่อง่ายต่อการตามหาบุคคลจากผลงานที่เราสนใจ

โดยผู้เชี่ยวชาญมองเห็นถึงแนวความคิดสร้างสรรค์และเป็นไปได้ในการเกิดขึ้น โดยผลประเมินในด้านการออกแบบอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ผลงานออกแบบมีความเหมาะสมของการวางอักษร ภาพประกอบ และการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในด้านฟังก์ชันในการทำงานที่ลื่นไหลทางการใช้งาน การนำเสนอเนื้อหาการสื่อความหมายเข้าใจง่าย มีความเหมาะสมในการใช้งานอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก พบว่างานออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สูงสุดสาทรครั้งนี้ วิธีการใช้งานที่สะดวก และง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร จะส่งผลต่อความสนใจของผู้ใช้งานที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อมากขึ้น โดยให้คำแนะนำเพิ่มเติมดังนี้ 1. การเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการปกป้องและหลีกเลี่ยงผู้ที่อ้างตัวเป็นบุคคลอื่นนั้น สามารถใช้การยืนยันตัวตนจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันก่อนหน้าหรือผู้ที่รู้จัก ในการเชิญเข้ามาร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน โดยจะแสดงผลให้เห็นหลังจากการ Register Application เียบร้อยแล้ว 2. เนื่องจากแอปพลิเคชันเป็นการรวบรวมเอาหลายๆฟังก์ชันเข้ามารวมกันไว้ในแอปเดียว การร่วมมือในด้านข้อมูลจึงเป็นปัญหา แต่แนวทางในการพัฒนาขึ้นมาเป็นไปได้อย่างเพียงพอต่อการหาเจ้าภาพหรือผู้ที่รับผิดชอบในการประสาน และการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อให้การใช้แอปพลิเคชันใช้ได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อช่วยยกระดับอุตสาหกรรมด้านสื่อของไทยต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์สูงสุดสาทรสื่อ” มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างต้นแบบหน้าจอบนแอปพลิเคชันเพื่อเป็นแพลตฟอร์มจุดศูนย์กลางที่เปิดโอกาสให้คนในวงการอุตสาหกรรมได้สร้างสายสัมพันธ์เชื่อมต่อกัน

5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านบริหาร

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันที่เป็นแพลตฟอร์มจุดศูนย์กลางที่เปิดโอกาสให้คนในวงการอุตสาหกรรมได้สร้างสายสัมพันธ์เชื่อมต่อกัน โดยผู้ที่จะนำแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มนี้ไปพัฒนาต่อสามารถนำขั้นตอนตามแผนที่ความรู้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนาได้ในอนาคต ซึ่งในการพัฒนาจริงนั้นต้องระบุความต้องการ

ของแต่ละฝ่ายให้ชัดเจนและเริ่มเก็บปัญหาข้อมูลเฉพาะกลุ่มตำแหน่งจากผู้ที่เกี่ยวข้อง และให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและการคัดเลือกคนเข้ามาใช้งานในแอปพลิเคชันนั้นปลอดภัยและไม่มีบุคคลใดแอบอ้างตัวตนของผู้อื่นดังที่ได้กล่าวไปแล้วในผลการวิจัย

5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

การสร้างโมบายแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มนั้นก็เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม ใช้เป็นเครื่องมือที่ทำให้รู้ถึงความต้องการของผู้ที่อยู่ในวงการอุตสาหกรรมหรือผู้ที่กำลังเข้าสู่วงการอุตสาหกรรมในอนาคตให้ชัดเจนมากขึ้น และเพื่อใช้ในการตรวจสอบความเป็นไปได้ของระบบที่ออกแบบ และหาทางเลือกใหม่ในการแก้ไขผลกระทบจากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นได้ถึงขีดจำกัดอย่างหนึ่งของการทำแอปพลิเคชันคือการสร้างสภาพแรงงาน ในการได้รับการคุ้มครองสำหรับคนทำงาน สำหรับผู้ว่าจ้างสภาพยังเป็นตัวชี้วัดว่า ราคาค่าตัวของคนทำงาน กับความสามารถของเขาสอดคล้องกันหรือไม่ เพราะการที่จะอยู่ในสภาพได้ต้องมีทั้งการรับรองจากบริษัท ชั่วโมงการทำงาน และการทดสอบเฉพาะทาง ที่จะคอยบอกว่าคนนี้สมควรแล้วที่จะได้ค่าแรงเท่านี้ ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนของภาครัฐเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่จะผลักดันให้สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีหน่วยงานหลักที่เป็นเจ้าภาพรับผิดชอบ และความร่วมมือจากทุกภาคส่วน

บรรณานุกรม

Nielson, J. (2003). Introduction to usability. Retrieved from

<http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>.

Scapin, D., Leulier, C., Vanderdonckt, J., Mariage, C., Bastien, C., Farenc, C., Palanque, P.

& Bastide R. (2000). A framework for erpanizing web usability guidelines. 6th

Conference on Human Factors & the Web.

Vaki, E., Dallas, C., & Dalla, C. (2004). Usability guidelines. Retrieved from

<http://www.usability.gov/guidelines/>

เกียรติกมล เกลี้ยงเกลา. (2558). การศึกษาวิเคราะห์คุณลักษณะของโซเชียลเน็ตเวิร์กแอปพลิเคชัน

กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน สโกปี โลกออนไลน์ ไวเบอร์ ทางโก้ และแองค์เออาท์ ในโหมดวิดีโอ

เทเลโฟนี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

พระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.

กฤติกา ชูผล. (2560). ข้อบกพร่องเชิงวัจนปฏิบัติศาสตร์ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของชาวจีนที่

พูดภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย

ราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.

กะรัต เทพศิริ. (2556). รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่

จิรัชณา วิเชียรปัญญา และภานุวัฒน์ประสพสุข. (2560). การออกแบบอินเทอร์เฟซแอปพลิเคชันเพื่อ

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ True Money Wallet. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

ชุนนุพพร มงคล. (2561). การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของ

กลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

กรุงเทพฯ.

ธนากุล ชัยวารีวิทย์ (2557). นวัตกรรมแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพื่อส่งเสริมการใช้ชลากคาร์บอน

สำหรับการตลาดค้าปลีกสีเขียวและสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- พิมพ์พิชชา กระจ่างรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์เทิร์นกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- แพรววดี ณ นคร. (2555). กลยุทธ์และประสิทธิภาพของแบรนด์แอปพลิเคชันในธุรกิจบริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ภรภัค เตชะวัชรนนท์ (2556). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมบาย แอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2564). หน้าหลัก/รอบรั้วมหาวิทยาลัย/เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย/ประวัติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นจาก <https://www.bu.ac.th>.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2564). ประวัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ค้นจาก <https://www.swu.ac.th>.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2564). ประวัติมหาวิทยาลัยศิลปากร. ค้นจาก <https://www.su.ac.th/th/>.
- รักติบูล ประเสริฐสมภพ. (2560). คุณลักษณะของฟีเจอร์ (Features) ของแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ธุรกิจร้านอาหารที่มีผลต่อการเลือกใช้ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- รัชนิพร แก้ววิจิต. (2561). การรับรู้และการเข้าถึงผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน BTS Sky Train. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- รัชนิพร ศรีรักษา (2562). การพัฒนาโปรแกรมภาพตามหลักการของเกสตัลท์สำหรับเพิ่มความใส่ใจ ต่อเนื่องและความจำขณะทำงานในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น: การศึกษาค้นคว้าสัมพัทธ์ กับเหตุการณ์. (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 เฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคล เฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.
- วรุฒม์ ภาสุรกุล. (2563). การศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจผลิตแอปพลิเคชันทำดนตรีประกอบ (Backing Track) สำหรับนักดนตรีมืออาชีพและมือสมัครเล่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

- วศินี ตัวลือ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจ และความต้องการในสาระเพิ่มเติมที่มีต่อเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันบางกอกแอร์เวย์ส ของบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- ศิริพร แซ่ลิ้ม. (2558). พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. (2564). ประวัติความเป็นมาของสถาบัน. ค้นจาก <https://www.kmitl.ac.th/>.
- สิริญา ครุฑนาค. (2552). การพัฒนาแนวทางการออกแบบระบบจัดการความรู้ให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุนิษา นาดิ. (2560). การศึกษาขั้นตอนการทำงานในตำแหน่งบริหารงานลูกค้าเพื่อการจัดทำคอร์สเรียนออนไลน์ (Learn Rocket) ของบริษัท Ovia Three จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

ภาคผนวก



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จิตรตานันท์ ปานแก้ว
วัน เดือน ปี เกิด	28 กรกฎาคม 2542
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2563 ปริญญาตรี สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	104 ซ.นาคนิवास 48 แยก 7 ถ.นาคนิवास แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230

