

การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์
ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรม
สิงหาคม 2560

การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์
ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรม
สิงหาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์
ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น



บทคัดย่อ
ของ
ทิพจุฑา บุตรจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรม
สิงหาคม 2560

ทิพจุฑา บุตรจันทร์. (2560). การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น. ปรินญาณิพนธ์ ศป.ม. (นวัตกรรมการออกแบบ) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน, และอาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง.

งานวิจัยการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสอนเต้นในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาการกำเนิดของสื่อใหม่ (New Media) ดังเช่นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ถูกพัฒนามาใช้เพื่อการสื่อสารข้อมูล และการประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจโรงเรียนสอนเต้นให้ถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการยอมรับและความอยู่รอดของธุรกิจ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1.) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ธุรกิจและองค์กรเพื่อนำมาสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสมกับยุคเทคโนโลยีและนวัตกรรม 2.) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน 3.) เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจโรงเรียนสอนเต้นและง่ายต่อการใช้งานการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาประยุกต์ใช้เครื่องมือและกระบวนการออกแบบให้สอดคล้องกับทฤษฎีการออกแบบ User Friendly Interface และ ทฤษฎีการออกแบบ Social Design โดยเริ่มตั้งแต่การเข้าไปสังเกตการณ์และศึกษาหาอัตลักษณ์ของโรงเรียนสอนเต้นต้นแบบ และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน คือ 1.) ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน 2.) ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร 3.) ผู้ให้บริการโรงเรียนสอนเต้น เพื่อนำมากำหนดแนวทางการออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น

ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบว่าการสร้างแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นจะมีประโยชน์กับโรงเรียนสอนเต้นเป็นการพัฒนาระบบบริการให้มีความทันสมัยและจะสามารถช่วยด้านการตลาดได้ สำหรับด้านการออกแบบแอปพลิเคชันนั้นผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันว่าแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นควรใช้รูปภาพถ่ายจริงในการสื่อสารและควรออกแบบให้มีการใช้งานที่เรียบง่ายที่สุดตามหลักการออกแบบ User Friendly Interface

STUDY AND DEVELOPMENT OF THE APPILCATION FOR
THE COPORATE IMAGE IN PUBLIC RELATION OF DANCE STUDIO



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Fine Arts Degree in Design Innocation
at Srinakharinwirot University
August 2017

Tipjuta Budchan. (2017). *Study and development of the application for the corporate image in public relation of dance studio*. Master thesis. M.F.A. (Design Innocation). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor committee : Asst. Prof. Dr. Ravitep Musikapan , Dr.Yodsakrai Saithong

As the number of dance studio businesses increase, existing businesses are faced with fierce competition. These forces them to constantly improve their services to stay ahead of the competitors even more ever now than in the past. Presently, Thai Society along with the global community, are living in an era of information technology. With such advanced capabilities in terms of delivering information and complicated and continuously changing methods make it hard to keep up. These developing technologies especially with the launch of New Media technology such as mobile phone applications as been used to develop the form of transferring information and also marketing strategy of the Business of Dance Studios to reach their target market, in order to gain the acceptance of customers and also for the survival of the business. The purposes of this research are examine the image of the business and organization in order to improve the marketing strategy to fit with an area of technology and culture. To learn basic information on how to use applications on mobile phones and smart phones. Learn how to design and develop an application to fit best with a dance studio business and making it easy to use.

In this research the researcher studied the applied usage of equipment and the development process consistently with the theory of developing a user-friendly and also the theory of developing a social design. This process involves the steps of observing, learning and understanding the identity of the dance studio business by interviewing three professionals to assist in the development of an application best suited for a dance studio business

1) Application Developer 2) Business Organization and Marketing 3) Dance studio customers
On completion of the interviews, the following findings were made, as follows 1) All three professionals agreed that building an application for a dance studio business will benefit the studio and also help to develop a business marketing strategy, which could a model for other dance studios to follow. 2)The marketing professional agreed that a dance studio application could help in terms of marketing the business. 3) The application developer agreed that a dance studio application should use real images and the application should be designed to be user-friendly.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิเทพ มุสิกะปาน และ อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง รวมถึงคณะกรรมการผู้ควบคุมปริญญานิพนธ์ทุกท่าน ขอขอบคุณคณะอาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทความรู้ให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่าง ๆ ที่ทำให้การวิจัยในปริญญานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้สั่งสอน และให้ความรู้ในด้านต่างๆ ที่สร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินงานวิจัยฉบับนี้ ตลอดจนชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาทุกขั้นตอนกระบวนการวิจัย และแนะแนวทางการดำเนินงานวิจัยไปพัฒนาต่อในอนาคต

ขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง ในสาขาวิชาวัตกรรมการออกแบบ ที่ให้ความช่วยเหลือเอื้อเฟื้อในทุกๆด้าน ทำให้เกิดสังคมการเรียนรู้แห่งใหม่เพิ่มขึ้น และทำให้การทำวิจัยในปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ผ่านไปได้ด้วยความสุขสมบูรณ์

ขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนในการทำงานวิจัยปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือในงานวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยมีความประทับใจและขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ทิพจุฑา บุตรจันทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	19
การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	53
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	57
วิธีการดำเนินการวิจัย	58
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของต้นแบบแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์	59
ผลการวิเคราะห์ด้านการกำหนดเนื้อหาและการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีความ เหมาะสมในการออกแบบร่างแอปพลิเคชัน	64
ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบร่างแอปพลิเคชัน	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
สรุปผลการวิจัย	76
การอภิปรายผล	78
ข้อเสนอแนะ	78
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก	84
ภาคผนวก ข	88
ภาคผนวก ค	97
ภาคผนวก ง	107
ภาคผนวก จ	115
ภาคผนวก ฉ	118
ประวัติย่อผู้วิจัย	122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การประเมินจากการทำแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชัน	60
2 การประเมินด้านเนื้อหา และการออกแบบเพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบ แอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น	64
3 แบบร่างแอปพลิเคชันต้นแบบจำนวน 5 แบบ	73



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แผนภูมิรูปภาพแสดงผลสำรวจ	30
2 แผนภูมิรูปภาพแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี	30
3 แผนภูมิรูปภาพแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในแต่ละประเทศ	31
4 แผนภูมิรูปภาพแสดงพฤติกรรมกรรมการโทรศัพท์มือถือ	31
5 แผนภูมิรูปภาพแสดงพฤติกรรมกรรมการโทรศัพท์มือถือ	32
6 ภาพตัวอย่างการใช้พื้นที่หลังแบบมั่ว	35
7 ภาพตัวอย่างการใช้ Simple Navigator	36
8 ภาพตัวอย่างการใช้ Innovation Scrolling	37
9 ภาพตัวอย่างการใช้ฟอนต์หนาและตัวใหญ่	37
10 ภาพตัวอย่างการใช้สีพื้นธรรมดา	38
11 ภาพการจัดบริบทบนแอปพลิเคชัน	38
12 ภาพตัวอย่างการใช้ Skeuomorphism	38
13 เทคนิคการใช้เสียงในการออกแบบปุ่มบนแอปพลิเคชัน	41
14 การออกแบบ Interface ของ iOS6	41
15 เว็บไซต์ที่ใช้โทนสีขาว-ดำ	42
16 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใช้โทนสีขาว-ดำ ตัดกับสีฟ้า 1 สี	43
17 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใช้หลังการ Whitespace	43
18 เว็บไซต์ Upstrat มีการใช้สีดำโปร่งใสเพื่อให้ตัวอักษรอ่านง่ายขึ้น	44
19 ตัวอย่างงานออกแบบแอปพลิเคชัน Modern Honolulu	44
20 ตัวอย่างงานออกแบบ iOS7 ที่รูปด้านหลังเบลอ	45
21 ตัวอย่างฟอนต์ไทยแบบมีหัวและไม่มีหัว	45
22 ตารางจัดอันดับคะแนน ASO ของแอปพลิเคชัน จาก App Tweak	60
23 ตารางสรุปผลการคัดเลือกโดยผู้วิจัย	64
24 ภาพหนึ่งขณะทำการเรียนการสอนที่สตูดิโอชุมมหาราช ถ่ายโดยผู้วิจัย	71
25 ชุดสีสองชุดที่ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการคัดเลือกแล้วว่ามีความเหมาะสม	71
26 รูปแบบโลโก้ภาพตัวอักษรของสตูดิโอชุมมหาราชออกแบบโดยผู้วิจัย	71
27 ภาพโครงสร้างภายในแอปพลิเคชันโดยผู้วิจัย	73

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากบทความของนิตยสาร SMEs ซึ่งออกราย ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่อยู่ในกระแสปี พ.ศ.2558 คือธุรกิจเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพและความงาม โดยเฉพาะในยุคนี้คนไทยเริ่มหันมาดูแลสุขภาพ และลุกขึ้นมาออกกำลังกายกันมากขึ้น ดังเช่นการออกกำลังกายที่บ้าน ฟิตเนส และเปิดวิดีโอเต้นตาม โดยการออกกำลังกายประเภทแอโรบิกนี้จะช่วยลดน้ำหนักและกระชับกล้ามเนื้อ ซึ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาความนิยมและใส่ใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นทำให้ธุรกิจการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายได้รับการตอบรับอย่างดีจากประชาชน จากการสำรวจโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพในปี 2556 ได้เก็บข้อมูลได้ดังนี้ “ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ ไทย 57.7 ล้านคน ในช่วง 1 เดือน มีผู้ที่ออกกำลังกาย 15.1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.1 โดยจำแนกเป็นประเภทการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมแบ่งเป็น 3 อันดับดังนี้ วิ่ง 48.5% ฟิตเนส 27.1% และการออกกำลังกายที่สตูดิโอเต้น 24.4%

การเต้น คือการเคลื่อนไหวร่างกายและขยับตัวไปตามจังหวะของเพลง เป็นการเคลื่อนไหวของมนุษย์ที่แสดงออกทางสังคมและจิตวิญญาณ เป็นศิลปะแบบหนึ่งที่เราจะได้แสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงของคนๆหนึ่ง รวมถึงการแสดงออกทางจินตนาการ ประโยชน์ของการออกกำลังกายด้วยการเต้นนั้นไม่เพียงให้มีความสุขและดีต่อสุขภาพ แต่ยังได้รับการยืนยันอย่างหนักแน่นจาก ดร.ไมเคิล วาเลนซูลา ผู้เชี่ยวชาญโรคสมองเสื่อมระดับแนวหน้าของออสเตรเลียว่าการเต้นรำนั้นก็มีประโยชน์ช่วยป้องกันไม่ให้สมองทำงานถดถอยได้ อีกทั้งจากบทความในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 27 พฤษภาคม 2558 โดย กวีพล พันธุ์เพ็ง ได้กล่าวไว้ว่า สภาพสังคมในประเทศไทยโดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครได้รับการพัฒนาเป็นสังคมเมืองมากขึ้น มีอากาศร้อน จราจรติดขัด และข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ที่ในการออกกำลังกาย ด้วยเหตุผลนี้การออกกำลังกายด้วยการเต้นในฟิตเนสหรือโรงเรียนสอนเต้นในปัจจุบันจึงมีความเหมาะสมกับสภาพสังคมในประเทศไทย เพราะการเต้นใช้พื้นที่ไม่ต้องการและไม่ต้องใช้อุปกรณ์ในการออกกำลังกายเลยเป็นจุดเด่นที่ทำให้การออกกำลังกายด้วยการเต้นได้รับความนิยมจากประชาชนในประเทศไทยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกระแสความนิยมในการออกกำลังกาย ทำให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจหันมาเปิดธุรกิจการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจโรงเรียนสอนเต้น ในปี พ.ศ. 2558 เกิดโรงเรียนสอนเต้นเพิ่มมากขึ้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (SME Leader: 2558: ออนไลน์) ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนสอนเต้นเจ้าดังเดิมต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงนี้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนสอนเต้นจะต้องพบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีภายใต้ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ธุรกิจไร้พรมแดน” ส่งผลให้ธุรกิจโรงเรียนสอนเต้นกลายเป็นธุรกิจที่มีสินค้าเป็นลักษณะสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้

ต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับสภาพการณ์การเปลี่ยนแปลง ด้วยความที่ธุรกิจโรงเรียนสอนเต้นถือเป็นธุรกิจด้านการให้บริการ ดังนั้นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ จากบทความของพจน์ ใจชาญสุขกิจได้เน้นย้ำว่า ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องอาศัยการสร้างชื่อเสียง และการบริหารภาพลักษณ์ของธุรกิจและองค์กร

คำว่าภาพลักษณ์เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้ เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์จึงไม่สามารถทำได้ภายในระยะเวลาสั้น เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนขึ้นจนสามารถฝังรากฐานให้มั่นคงอยู่ในใจ และทัศนคติของประชาชน ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้โดยวิธีการที่มีบทบาทในการส่งเสริมภาพลักษณ์มากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540)

การประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ตรงระหว่างองค์กรกับกลุ่มคนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมไปถึงสาธารณะชนทั่วไป งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทต่างๆ โดยที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ในหลักการของการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารออกไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในอดีตเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เป็นหลักในการสัมพันธ์จะเป็นโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสิ่งพิมพ์ แต่เมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะการถือกำเนิดของสื่อใหม่ (New Media) ดังเช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้งานอย่างกว้างขวางในวงวิชาชีพประชาสัมพันธ์ (วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 2552) อีกทั้งจากบทความของวิรัช สกิริตนกุล ได้กล่าวว่างานประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจหรือองค์กร การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารโดยใช้รูปแบบต่างๆในการสื่อสารเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่นการใช้สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

ในปัจจุบันสังคมไทยและสังคมโลกกำลังก้าวสู่ยุคข้อมูลข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้าของระบบการสื่อสารที่ล้ำยุค การเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดดนี้มีความสลับซับซ้อนและต้องตามให้ทัน เมื่อเทคโนโลยีและการสื่อสารในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วโดยการนำเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยโทรศัพท์สมาร์ตโฟนมาใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจและองค์กรให้ถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการยอมรับและความอยู่รอดของธุรกิจและองค์กร จากผลการสำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ในปี พ.ศ.2557 พบว่าอุปกรณ์ที่ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Device) ของผู้ตอบแบบสำรวจใช้งานมากที่สุดคือโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน โดยคิดเป็นร้อยละ 77.1 และมีการใช้งานโดยเฉลี่ย 6.6 ชั่วโมงต่อวัน จากกระแสความนิยมใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนนี้ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้า และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์

ทโฟน (Smartphone) เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาความสามารถของโทรศัพท์ที่แต่เดิมมีไว้แค่เพื่อติดต่อสื่อสาร แต่ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนนี้มีกิจกรรมเพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน ดังเช่น การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมทางการเงิน และการจองบริการต่างๆ ทั้งนี้กิจกรรมที่เกิดขึ้นบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ที่ก่อให้เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์บนโทรศัพท์มือถือ (เท็ดรูลี แวตส์คิตส์ 2556) การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) รวมทั้งการเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมแอปพลิเคชัน จากข้อมูลของบริษัท Asymos (2014) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยทางสถิติพบว่า การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานมีมากกว่า 30 ล้านครั้งในแต่ละวัน นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้สำรวจร้านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่าโมบายแอปพลิเคชันของไทยถูกจัดอยู่ในประเภทรองรับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) โดยมีสัดส่วนประมาณ 26.7% ของโมบายแอปพลิเคชันทั้งหมด จากกระแสนิยมในการใช้แอปพลิเคชันทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจและองค์กรต่างๆ รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพด้วยการออกกำลังกายได้นำประโยชน์ทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยโมบายแอปพลิเคชันมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นลูกค้าให้มาใช้บริการธุรกิจและองค์กรของตนเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาทฤษฎีการออกแบบหน้าแอปพลิเคชันให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจโรงเรียนสอนเต้น คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจโรงเรียนสอนเต้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาระบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจโรงเรียนสอนเต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนเต้นให้มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นและพอใจต่อผู้ให้บริการ รวมไปถึงการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ธุรกิจและองค์กร เพื่อนำมาสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสมกับยุคเทคโนโลยีและนวัตกรรม
2. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของการใช้งานแอปพลิเคชัน
3. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจโรงเรียนสอนเต้น และง่ายต่อการใช้งาน

ความสำคัญของการวิจัย

ในงานวิจัยและพัฒนาออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจโรงเรียนสอนเต้น ผู้วิจัยต้องสร้างสรรค์ผลงานด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ สามารถใช้งานได้จริงเมื่อผลงานเสร็จสิ้นโดยมีการศึกษา วิจัย และพัฒนาตามกระบวนการและขอบเขตดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลและลักษณะทั่วไปของธุรกิจโรงเรียนสอนเต้น
2. ศึกษาวิชาการออกแบบขั้นพื้นฐานของการสร้างแอปพลิเคชัน
3. นำผลที่ได้จากข้อที่ 1 และ 2 มาพัฒนาสร้างเป็นต้นแบบแอปพลิเคชัน

ขอบเขตการวิจัย

ในงานวิจัยการศึกษาและพัฒนาออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ธุรกิจโรงเรียนสอนเต้นครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการสร้างสรรค์ผลงานด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ที่สามารถใช้งานได้จริงโดยมีการศึกษาวิจัยและพัฒนากระบวนการและขอบเขตดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงเรียนสอนเต้น
2. ศึกษาลักษณะและวิธีการออกแบบขั้นพื้นฐานของการสร้างแอปพลิเคชัน
3. นำผลการศึกษาที่ได้จากข้อ 1 และ 2 มาใช้พัฒนาสร้างสรรค์เป็นต้นแบบแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจโรงเรียนสอนเต้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ต้นแบบแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ธุรกิจโรงเรียนสอนเต้นที่ออกแบบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวน 5 แบบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คือต้นแบบแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ธุรกิจโรงเรียนสอนเต้น ที่ผ่านการคัดกรองจากผู้เชี่ยวชาญ และความคิดเห็นของผู้ใช้งานแล้วนำมาพัฒนาแก้ไขปรับปรุงเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ 2 แบบ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่
 - 1.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงเรียนสอนเต้น
 - 1.2 การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ธุรกิจโรงเรียนสอนเต้น

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ หลักวิชาการออกแบบขั้นพื้นฐานของการสร้างแอปพลิเคชันและได้ผลงานแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ธุรกิจโรงเรียนสอนเต้นที่ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับแอปพลิเคชันได้ และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลของการบริการธุรกิจโรงเรียนสอนเต้นที่ให้ทันสมัย มีความปัจจุบันมากที่สุด สามารถใช้ได้จริงบนมือถือสมาร์ทโฟน และผ่านการออกแบบหน้าแอปพลิเคชันด้วยหลักเรขาคณิตเป็นสื่อที่ค้นหาได้ง่าย ไม่เสียเวลาเหมือนกับการค้นหาค้นโลกอินเทอร์เน็ต พบว่าได้สะดวกอีกทั้งยังมีความน่าสนใจทำให้ผู้ใช้งานสนุกสนานกับการใช้แอปพลิเคชันขึ้นนี้ตลอดเวลา

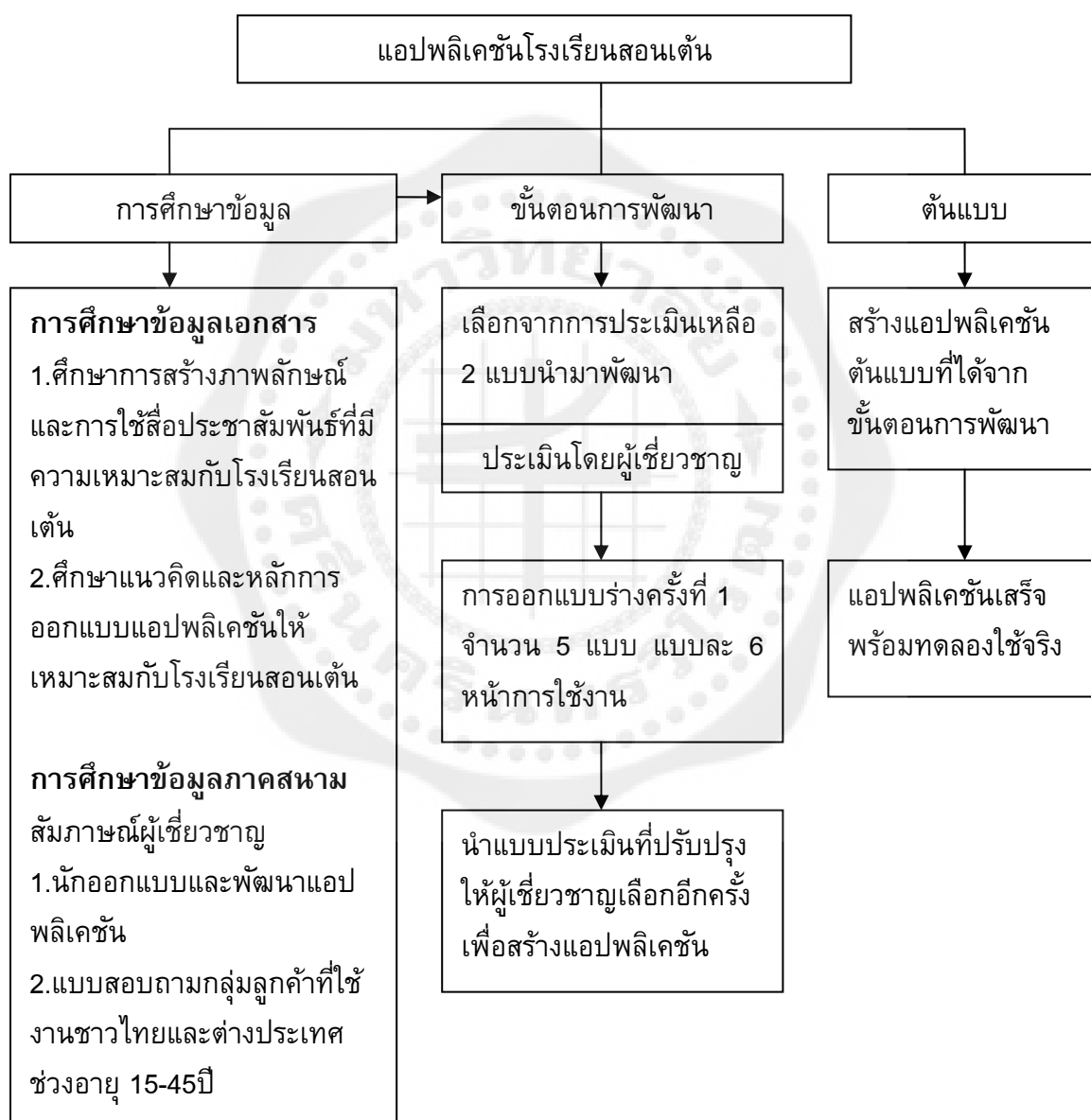
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถทำกิจกรรมบางอย่างได้ตามความต้องการ แอปพลิเคชันสำหรับการใช้งานบนเครื่องอุปกรณ์พกพาทั้งหลาย เรียกว่า โมบายล์ แอปพลิเคชัน (Mobile Application)
2. อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับวงจรไฟฟ้า
3. สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติม นอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป หรือเรียกได้ว่าเป็นโทรศัพท์ที่รวมเอาความสามารถแบบคอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์แบบพกพา
4. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดที่คิดเองว่าจะเป็นเช่นนั้น
5. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม และศรัทธา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงาน
6. โฆษณา หมายถึง การสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ เพื่ออำนวยความสะดวกเจริญก้าวหน้าของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ
7. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึงพฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว
8. ฟิตเนส หมายถึง สถานออกกำลังกายที่รวมการออกกำลังกายรูปแบบต่างๆให้เลือกไว้ในพื้นที่ที่จำกัด
9. แอโรบิก (Aerobic) หมายถึง การออกกำลังกายชนิดที่ต้องใช้ออกซิเจน หรือมีการหายใจขณะออกกำลังกาย เพื่อบริหารให้ร่างกายเพิ่มความสูงส่งในการรับออกซิเจน ซึ่งส่งผลต่อการวัดสมรรถภาพทางหัวใจ และระบบไหลเวียนซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงสมรรถภาพและความสมบูรณ์ของร่างกาย

10. การเดินร่ำ หมายถึง การเคลื่อนไหวร่างกาย และการขยับตัวไปตามจังหวะเพลง การเดินร่ำมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการเดินร่ำแบบเดี่ยว หรือเป็นกลุ่ม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาและพัฒนาออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดตามแผนผังดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

แอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสอนเต้นนั้นจะถูกนำไปใช้งานได้จริง โดยที่ตัวแอปพลิเคชันจะให้บริการด้านข้อมูลที่เป็น และมีประโยชน์ต่อลูกค้า เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจให้ทุกทันสมัยเหมาะสมกับยุคธุรกิจไร้พรมแดน อีกทั้งแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นนี้จะเป็นต้นแบบและแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนสอนเต้นที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนสอนเต้นสามารถนำไปพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์
 - 1.1 ความหมายของภาพลักษณ์
 - 1.2 ประเภทของภาพลักษณ์
 - 1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์
 - 1.4 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
 - 1.5 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
 - 1.6 การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
 - 2.1 ความหมายของเทคโนโลยี
 - 2.2 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี
 - 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี
 - 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี
 - 2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน
 - 3.1 ข้อมูลประวัติและที่มาของโมบายแอปพลิเคชัน
 - 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม
 - 3.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน
 - 3.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: ออนไลน์) ได้อธิบายความหมายคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Image”

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 53) ปรมาจารย์ด้านการตลาดได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่ง

หนึ่ง ซึ่งมีทัศนคติ และการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างสูงกับ ภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

แอนเดอร์สัน และรูบิน (Anderson; & Rubin.1986: 53) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ทั้งหมด โดยองค์กรเปรียบเสมือนคนที่มีบุคลิกภาพต่างกัน

โรบินสัน และบาร์โลว (Robinson; & Barlow. 1959: 77) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (Direction Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)

แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jafkins.1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบาย ภาพลักษณ์ของบริษัทและภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Copporate Image) ไว้ดังนี้ว่าภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรนั้น ส่วนหนึ่งทำได้โดยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่ายเช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540: 81-83) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนซึ่งภาพนั้นเป็นความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อบริษัทในทุกด้าน ได้แก่ การบริหารหรือการจัดการ (Management) สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ได้นานและยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งต่างจากสภาพความจริงได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปรวมกับข้อเท็จจริง

มานิต รัตนสุวรรณ (2527: 20) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง “จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้”

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537: 75-78) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจที่เกิดจากความประทับใจ และเกิดความทรงจำทั้งทางบวกหรือทางลบในข่าวสาร โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วม

จากการให้ความหมายข้างต้นจะเห็นว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นจากความประทับใจหรือการรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นภาพความทรงจำในอดีตที่ถูกสะสม และมีการผันแปรตามประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งผู้วิจัยขอให้คำนิยามคำว่าภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนเต้นว่า หมายถึงภาพรวมของผู้ใช้บริการที่ได้รับประสบการณ์จากการบริการสอนเต้นจากโรงเรียนจนเกิดเป็นความประทับใจและความทรงจำ รวมไปถึงประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้จากการรับข่าวสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโรงเรียนสอนเต้น ซึ่งอาจเป็นมุมมองที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

ผศ.ดร.จินตวีร์ เกษมสุข กล่าวถึง ประเภทของภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญในเชิงการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) วิรัช ลภิตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรคือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริการ การจัดสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันโดยจะเน้นที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมสินค้าหรือบริการ ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ในแง่ระบบการบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ซึ่งองค์กรหรือบริษัทหนึ่งๆอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด หลายยี่ห้อ ดังนั้นภาพลักษณ์ในประเภทนี้จึงเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทุกชนิด

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่ง และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของผู้บริโภคได้ ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้เป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ของสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้แตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ สองสิ่งนี้จึงเป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องกันเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อชื่อเสียง ความศรัทธาจากประชาชน ความหมายของภาพลักษณ์จึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) อาจเป็นภาพ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเป็นภาพที่เรานึกสร้างขึ้นเอง การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญ โดยพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ และมีการผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ

1. ภาพลักษณ์ที่ถูกจำลองขึ้น (An Image is Synthesis) เกิดจากการวางแผนขององค์กรที่มีการกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเกี่ยวกับบุคคล องค์กร และสิ่งต่างๆให้มีความมั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์จะต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง คือนโยบายการดำเนินงาน และการประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นจากจินตนาการให้เป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างจากการสื่อความหมายได้ครบถ้วน

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) มีความโดดเด่นง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ ได้แก่ เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan)

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแฉกมม (An Image is Ambiguous) เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นไม่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการภายในและภายนอกมากระทบกัน ดังนั้นจึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

จากบทความของ Kenneth E. Boulding ได้กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ถูกสร้างขึ้นมาจากเฉพาะบุคคลนั้นประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” แต่ละบุคคลจะเก็บความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัวที่ได้เจอมาเป็นประสบการณ์และเปลี่ยนเป็นความเชื่อว่าเป็นจริง ความรู้ที่ได้นี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น สามารถแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไม้อาจแบ่งแยกได้คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่ได้จากการสังเกต แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆเป็นความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ได้

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conation Component) เจตนาที่เป็นแนวทางในการโต้ตอบกับสิ่งเร้าโดยเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึก

จากที่กล่าวมาองค์ประกอบของภาพลักษณ์เหล่านี้มีหน้าที่ทำงานผสมผสานกัน จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมายจะเปลี่ยนสถานะมาเป็นลูกค้า จะต้องผ่านการรับรู้จนเกิดความรู้ และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร

นภดล อินนา (2548: 57) ได้อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งครอบคลุมหลายๆเรื่อง เพราะว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นผลรวมของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกันซึ่งสามารถจัดเป็นหมวดหมู่ให้เห็นว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์นั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive) จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง มีจริยธรรมในการทำงาน ดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ และทันสมัย ให้โอกาสลูกน้องที่มีหัวคิดริเริ่มสร้างสิ่งใหม่ๆให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้า

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees) จะต้องมีความสามารถในการทำงาน มีความรับผิดชอบ เป็นคนที่มีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนอื่นได้ดี เคารพสิทธิของผู้อื่นรับฟังความคิดเห็นคนของเพื่อนพนักงาน อีกทั้งยังต้องมีวิถียุทธศาสตร์บริการที่ดี พร้อมทั้งจะช่วยเหลือคนอื่นและพร้อมที่จะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับทุกคน และลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการ

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) สินค้าจะต้องมีคุณภาพตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพดีกว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพให้ชีวิตและสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่มอมเมาหรือสินค้าที่สร้างความเสียหายเสื่อมเสียศีลธรรม

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมาซื่อสัตย์สุจริตเคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ สร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท และสังคมโดยรวม

5. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Activities) การจัดกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือไปจากการทำธุรกิจ ที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) การตกแต่งสำนักงาน ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร

ดังนั้นจากบทความข้างต้นที่กล่าวมาของนภดล อินนา สรุปได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรนั้นจะต้องใส่ใจในทุกองค์ประกอบและทุกรายละเอียด เพราะทุกอย่างเป็นเหมือนเครื่องมือสื่อสารที่ทำขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่จะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม ชื่อเสียงที่ดี ถ้าเปรียบกับการทำโรงเรียนสอนเต้น เจ้าของที่ทำธุรกิจโรงเรียนสอนเต้นต้องมีวิสัยทัศน์ที่ดี รู้จักการบริหารให้คนกับมาใช้บริการเรียนเต้นที่โรงเรียน และต้องมีหัวคิดที่ทันสมัยหากกลยุทธ์ที่จะมาใช้เพื่อให้เข้ากับยุค อีกทั้งการค้นหาคูณครูสอนเต้นที่มีความสามารถ คุณครูสอนเต้นเปรียบได้กับพนักงานที่จะต้องมีความสามารถในการสอนเต้นเพื่อดึงดูดลูกค้าหรือนักเรียนให้กับมาเรียนอย่างสม่ำเสมอ

จากบทความของดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2536) การเกิดภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยที่องค์กรไม่ต้องดำเนินการใดๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาจะให้ เป็น ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล

โดยที่ข้อมูลนั้นจะต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอและสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิด และรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้า และบริการนั้นเป็นอย่างไร หากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นก็จะชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งกระบวนการเกิดภาพลักษณ์มีดังนี้

1. ข้อมูลภายในองค์กร เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เช่น นโยบาย เป้าหมาย การบริหารงานทั้งเรื่องเงินและคน ดังนั้นหากต้องการให้บุคลากรภายในมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องหาวิธีสื่อสารกับบุคลากรเหล่านั้นให้ได้โดยให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอยู่อย่างสม่ำเสมอ
2. ข้อมูลภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อนักประชาสัมพันธ์ในการนำมาพิจารณา กำหนดกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสม

1.4 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสัมพันธ์กับประชาชน (Relation with the Public) มีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูง (Public Opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน โดยยึดหลักความเป็นจริง และมีประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย (การประชาสัมพันธ์ กองวิทยการ กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ. 2009: ออนไลน์)

เกรียงไกร กาญจนะโกธิน ได้ให้ความหมายของคำว่าประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์คือการสร้างภาพลักษณ์ (Image) สร้างเครดิตให้กับสินค้า หรือแบรนด์ให้ดีขึ้น เป็นการสร้างความจดจำแบบเชิงลึกเพราะออกมาในรูปแบบของ Soft Sale แขนงยล เช่น ผู้บริหารให้สัมภาษณ์เพื่อลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ และนิตยสารเพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

หลักการพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ คือองค์กรจะต้องมีนโยบายที่ดีในการดำเนินงานและคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน (Public Interest) โดยผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจในความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเป็นตัวกำหนดการดำเนินงานที่เหมาะสม ซึ่งหลักการประชาสัมพันธ์หลักใหญ่มีอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเพื่อเผยแพร่ให้ทราบ คือการชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน และผลงาน ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งข่าวความเคลื่อนไหวขององค์กร
2. การป้องกันและการแก้ไขความเข้าใจผิด
3. การแก้ไขความเข้าใจผิด นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามและระมัดระวังการเข้าใจผิด คือเมื่อเกิดเหตุการณ์เข้าใจผิดในกลุ่มประชาชนแล้ว ต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วน

4. การสำรวจประชาคมติ หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์คือการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เพราะองค์กรจะมีการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้และเข้าใจความรู้สึก ความคิดของประชาชน จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไรและไม่ต้องการอะไร

สรุปจากความหมายของการประชาสัมพันธ์และหลักการที่กล่าวมานั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มีเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดในกลุ่มของประชาชน และรักษาชื่อเสียงขององค์กร รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์จะช่วยสื่อสารข้อมูลองค์กรที่เราต้องการบอกต่อไปถึงประชาชน

1.5 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานธุรกิจด้านต่างๆ เป็นการสร้างความเข้าใจที่ดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุนความร่วมมือ และสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา. 2540)

งานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) แก่องค์กร ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารโดยใช้รูปแบบต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูล และข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่งให้ถูกต้องและทันเวลา หรือแม้กระทั่งการสร้างกระแสโดยสื่อบุคคลโดยให้เกิดการบอกเล่าและพูดต่อกันปากต่อปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ป้องกันและแก้ไขการเข้าใจผิด ซึ่งหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร มีดังนี้

1. หน้าที่ในการประกาศ (Announcement) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมใดๆขององค์กรให้บุคคลภายนอกได้ทราบว่าองค์กรมีข่าวสารหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เป็นการสร้างการรับรู้ความชื่นชม ในความก้าวหน้าขององค์กร

2. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลที่ส่งต่อให้คนภายนอกได้ทราบข้อมูลแล้วเกิดความเลื่อมใสและน่าเชื่อถือ

3. หน้าที่การจูงใจ (Persuasion) การจูงใจมีหลายอย่างดังเช่น การจูงใจให้ประหยัดน้ำมัน ประหยัดไฟฟ้า ซึ่งเป็นหน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้ใส่ใจในทรัพยากรของประเทศ หรืออาจจูงใจให้คนหันมาออกกำลังกายก็จะสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้ใส่ใจสุขภาพของคนในประเทศ

4. หน้าที่ในการสร้างการยอมรับสิ่งใหม่ (Create Receptivity) มนุษย์เรามักจะกลัวการเปลี่ยนแปลงหรือทำอะไรที่ไม่เคยชิน ดังนั้นสิ่งที่มาเปลี่ยนแปลงความคิดจึงต้องจูงใจให้ประชาชนยอมรับความคิดใหม่ๆหรือสิ่งใหม่ๆ

6. หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (Create Expectation) การสร้างให้คนมีความคาดหวังต่อสิ่งใด จะต้องทำให้เขามีความพร้อมทางอารมณ์ที่พร้อมในการปฏิบัติก่อน

7. หน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ (Increase Credibility) กิจกรรมที่รัฐใช้ในการโฆษณาเป็น ตัวสร้างการรับรู้ แต่ในสื่อโฆษณาอาจไม่ทำให้น่าเชื่อถือได้เต็มที่จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามา ช่วยในรูปแบบของบทความ ไขว้วิธีการให้สัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การแจกเอกสารต่างๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อถือนมากขึ้น

8. หน้าที่ให้การศึกษา (Education) สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกนี้จำเป็นต้องการประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกให้ทราบว่าอะไรเป็นอะไร เป็นการให้การศึกษาแก่ประชาชน

9. สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value Added) การทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น ใช้แล้ว เกิดความภูมิใจ

10. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Create Image) การเผยแพร่สิ่งที่ดีงามขององค์กร และเรื่องราว กิจกรรมต่างๆ ที่ดีขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี การประชาสัมพันธ์จะทำให้ องค์กรทราบว่าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์อย่างไรและคนอื่นคิดว่าองค์กรมีภาพลักษณ์อย่างที่คิดหรือไม่

11. การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse Negative Attitudes) เมื่อมีความเข้าใจผิดใดๆ เกิด ขึ้นกับสาธารณชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ดูแลและแก้ไขเรื่องนั้นโดยทันทีเพื่อไม่ให้เกิด ความรู้สึกในเชิงลบฝังใจระยะยาว และจะต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทดแทนให้ได้

12. สร้างความปรารถนาดี (Good Will) การสร้างความปรารถนาดีให้เกิดขึ้นต้องทำให้ ประชาชนรับรู้ว่างค์กรนั้นดำเนินกิจกรรมด้วยความเอาใจใส่สังคมตลอดและไม่เอาเปรียบสังคม

13. สร้างความภักดีในสินค้า (Create Loyalty) เมื่อสาธารณชนรักองค์กร ชื่นชมในองค์กร ในแง่ดี ก็จะทำให้เกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

14. เปลี่ยนรูปแบบของความคิด (Divert Pattern of Thoughts) บางครั้งสาธารณชนอาจไม่ ชื่นชมองค์กรเพราะมีความคิดบางอย่างที่ไม่สอดคล้องกับองค์กร องค์กรจึงต้องมีหน้าที่ในการ เปลี่ยนรูปแบบความคิดของผู้บริโภคเปลี่ยนแนวทางการมอง

15. สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (Create Favorable Working Environment) ถ้าการดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีอุปสรรคทั้งภายในและภายนอกที่ ก่อให้เกิดความเครียดจะส่งผลให้การทำงานของพนักงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

16. สร้างความเข้าใจ (Create Understanding) บางครั้งสิ่งที่องค์กรดำเนินการลงไปคน ภายนอกอาจเกิดความไม่เข้าใจ ความสงสัยหรือไม่แน่ใจ จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องสร้าง ความเข้าใจให้กับบุคคลภายนอกด้วยการให้ข้อมูล ให้คำอธิบายเพื่อให้สาธารณชนเข้าใจและยอมรับ การกระทำต่างๆขององค์กร

17. รักษาสัมพันธ์ภาพให้มั่นคงและยืนยาว (Build and Retain Relationship) นอกจากการ สร้างสัมพันธ์แล้วองค์กรยังต้องรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสาธารณชนภายนอกและพนักงานภายใน ให้มั่นคงและยืนยาวต่อไป เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น

1.6 การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์

จากบทความของการศึกษาในรายวิชานวัตกรรมการจัดการทางการสื่อสาร อธิบายโดย อภิวัจ พุกสวัสดิ์ (2557) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของข้อมูล ข่าวสาร โลกยุคสื่อสังคมออนไลน์เช่นในปัจจุบันนี้จะมีขอบเขตขยายกว้างออกไปอีกมากขึ้น เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ ในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ได้ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีต

1.1 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ส่วนใหญ่จะมาจากสื่อมวลชนเท่านั้น ดังนั้นผู้บริโภครจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากการนำเสนอของสื่อมวลชนเท่านั้น

1.2 นักประชาสัมพันธ์จะสื่อสารกับสื่อมวลชนด้วยการส่งข่าวประชาสัมพันธ์

(New Release) เท่านั้น

1.3 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีตไม่มีบุคคลใดได้เห็นข่าวประชาสัมพันธ์ หรืองานประชาสัมพันธ์อื่นๆ ที่องค์กรต้องการเผยแพร่ นอกจากนักข่าว หรือบรรณาธิการ

1.4 การส่งข่าวในอดีต บริษัทจะต้องมีข่าว หรือประเด็นที่สำคัญเกิดขึ้นก่อน แล้วนักประชาสัมพันธ์จึงจะเขียนข่าวได้

1.5 การเผยแพร่ข่าวสารจะมีการใช้ศัพท์เฉพาะ (Jargon) ที่นักข่าว หรือบรรณาธิการสามารถเข้าใจได้เท่านั้น

1.6 นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้ หากขาดความคิดเห็นจากบุคคลที่สาม (Third Party) เช่น ลูกค้า นักวิเคราะห์ และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

1.7 การวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์วัดได้จากข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ (Clipping) เพียงอย่างเดียว

1.8 การทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ กับฝ่ายการตลาดจะต่างคนต่างทำ และจะมีเป้าหมาย กลยุทธ์ และเทคนิคการวัดผลที่แตกต่างกัน

2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันและอนาคต

2.1 นักประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงและเหมาะสมกับแต่ละบุคคล โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ เช่น บล็อก (Blog) อิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ข่าวประชาสัมพันธ์ (New Release) พอดแคสต์ (Podcast) และอื่นๆโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งสื่อกระแสหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสารเหมือนในอดีต

2.2 เรื่องราวที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะเป็นโลกออนไลน์ทางตรง และทางอ้อม จะสะท้อนภาพขององค์กรทั้งหมดนั้นหมายถึงข่าวประชาสัมพันธ์ บทสัมภาษณ์ เรื่องราวที่เป็นข่าว

และอื่นๆที่องค์กรได้เผยแพร่ จะแสดงถึงจุดยืนภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรให้กับบุคคลอื่นๆได้รับรู้

2.3 ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆจะต้องเชื่อถือได้ เนื่องจากผู้รับสารในปัจจุบันมีช่องทางในการรับข่าวสารหลายช่องทาง ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และสินค้าจะต้องเชื่อถือได้

2.4 การประชาสัมพันธ์จะต้องไปเป็นการโฆษณาชวนเชื่อเนื่องจากผู้รับสารในปัจจุบันส่วนใหญ่ต้องการมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันควรมีการสื่อสาร 2 ทาง เพื่อจะได้รับฟังความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

2.5 สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ได้รับการเผยแพร่อีกครั้ง ถึงแม้ว่าจะผ่านมาหลายปีแล้วก็ตาม หมายถึงข้อมูลขององค์กร หรือข่าวสารที่องค์กรได้ประชาสัมพันธ์ออกไปเมื่อหลายปีมาแล้ว แต่หากมีบุคคลมาสืบค้นข้อมูลดังกล่าวผ่านอินเทอร์เน็ต ข่าวสารนั้นก็จะถูกเผยแพร่อีกครั้ง

2.6 บริษัทสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า หรือไว้ในบริษัท จนกระทั่งเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ดีผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากสื่อออนไลน์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ยังสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทันทีที่ผู้บริโภคต้องการโดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่

3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

3.1 สื่อบุคคล (Personal Media) บุคคลคือตัวหลักในการนำเสนอเผยแพร่ข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือแต่กระจายได้ในวงจำกัด

3.2 สื่อมวลชน (Mass Communication Media) สื่อมวลชนในที่นี้หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, ป้ายตามท้องถนน คือตัวหลักในการนำเสนอเผยแพร่ข่าวสารเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมาก แต่จำกัดพื้นที่ไม่สามารถเลือกเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ และใช้งบประมาณสูง

3.3 สื่อสมัยใหม่ (Modern / Digital Media) เทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต คือตัวหลักในการเผยแพร่ข่าวสาร สื่อสมัยใหม่มีอิทธิพลและบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรามากยิ่งขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต มือถือ ดาวเทียม เป็นต้น จนถูกเรียกว่าเป็นยุคสังคมนวัตกรรม ซึ่งจะแยกแยะตามความสนใจส่วนบุคคล และตามกลุ่มนิยม การรับส่งข่าวสารมีความรวดเร็วต่อวินาที

4. การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

ยุคปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล (Digital) ทุกวงการมักจะมีคำนี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่เสมอ แม้กระทั่งวงการประชาสัมพันธ์ก็ได้นำดิจิทัลมาใช้อย่างแพร่หลาย ดร.วรกร สามโกเศศ ได้เขียนบทความถึงคำว่า Digital Economy ไว้ดังนี้

Digital Economy หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มาเป็นปัจจัยประกอบ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการซื้อขายสินค้ากันทางอินเทอร์เน็ต สต็อกเกอร์ของ Line และการจองตั๋วเครื่องบินหรือโรงแรม สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่เรียกว่า E-Commerce

การมีระบบไอทีเช่นนี้มีผลดีต่อคุณภาพชีวิตของคนเราในหลายด้านดังนี้

4.1 ความสะดวกต่างๆที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการต่ำลง

4.2 ช่วยให้เกิดการต่อยอดในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4.3 สนับสนุนการเรียนรู้ของประชาชนในทุกวัยจากข้อมูลบทเรียนที่เข้าถึงอย่างกว้างขวางขึ้นกว่าเก่า เช่น บริการด้านข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การเรียนภาษาต่างประเทศ การพัฒนาตนเองในทุกเรื่อง

4.4 การจ้างงานในลักษณะใหม่ๆ เช่น นักการตลาด และนักวางแผนกลยุทธ์การตลาดทาง Social Media

วงการประชาสัมพันธ์ได้นำดิจิทัลเข้ามาใช้ประโยชน์จะเห็นได้ชัดในวงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก่อน ด้วยการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ทั้งกลุ่มปิดและกลุ่มเปิด ผู้บริโภคจึงจะสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว แต่ผลกระทบเชิงลบที่ตามมากับการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลนี้ คือการส่งต่อข่าวสารจะต้องมีการกลั่นกรอง หรือตรวจเช็คให้แน่ชัดก่อนที่จะส่งต่อออกไป เพราะไม่เช่นนั้นจะเกิดข่าวสารที่เป็นขยะมากมายในเครือข่ายของเรา

5. การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์

การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีการพิจารณาแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ และเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆ โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มาสร้างการยอมรับระหว่างตัวธุรกิจกับผู้บริโภคโดยหวังที่จะกระตุ้นการขาย

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพดังที่ Don E.Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) อธิบายไว้ว่าเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler; & Armstrong.1999: 439)

การนำเอากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบ เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวการณ์แข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะทำสำเร็จตามเป้าหมายของภาพลักษณ์สามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ดังนี้

5.1 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยหลักการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย

5.2 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง

5.3 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact) การสื่อสารผ่านบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง

5.4 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขายที่รวมไปถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

5.5 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบในธุรกิจโดยตรง คือถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าให้เหมาะสม สื่อความหมายและสร้างความประทับใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.1 ความหมายของเทคโนโลยี

Heinich, Molenda และ Russell (1993) ได้อธิบายความหมายของเทคโนโลยีไว้ว่า เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มนุษย์พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ หรือแม้กระทั่งสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น กระบวนการต่าง ๆ

Webster (2003) ได้ให้ความหมายของคำว่าเทคโนโลยีว่า การใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2552) กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง การนำความรู้ทางธรรมชาติวิทยาและต่อเนื่องมาถึงวิทยาศาสตร์ มาเป็นวิธีการปฏิบัติและประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทำให้เกิดอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร แม้กระทั่งองค์ความรู้นามธรรม เช่น ระบบหรือกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

ณิชาพร เพ็งเจริญ (2553) ให้ความหมายเทคโนโลยีไว้ว่า ความเจริญในด้านต่าง ๆ ที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน เป็นผลมาจากการศึกษาทดลองประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ โดยใช้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยีไว้ว่า วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าเทคโนโลยี คือสิ่งที่มนุษย์พัฒนาขึ้นโดยที่อาศัยความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เพื่อนำมาช่วยในการทำงานแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร และสิ่งอื่นๆที่อาจสามารถจับต้องได้ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้ชีวิตของมนุษย์

2.2 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

Foster (1973) ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีว่า การที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านการศึกษาโดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นเมื่อมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้นั้นจะได้ผลเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนจึงกล้าที่จะลงทุนใช้เทคโนโลยีนั้น

Roger (2003) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยี ถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

ขวัญตา กิระวิศาสกิจ (2542) ได้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า เป็นการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยระยะเวลาในการตัดสินใจนั้นไม่มีกำหนดตายตัว

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งเมื่อแน่ใจแล้วว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นเป็นไปได้ สิ่งที่มาคือก่อให้เกิดการลงทุน และการยอมรับ

ดังนั้นจากความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นได้เมื่อตัวบุคคลนั้นมีการตกลงตัดสินใจแล้วว่าจะนำเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนานั้นมาใช้ให้เกิดความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นและมีประโยชน์ต่อตนเอง มีความเหมาะสมกับการลงทุน โดยระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจนั้นไม่มีกำหนดตายตัว เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยของบุคคลและความสามารถหรือลักษณะของเทคโนโลยี

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

Roger และ Shoemaker (1971 อ้างใน พรณนิพาแอดา: 2549) สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับ (Receive Variables) พื้นฐานของบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และการรับฟังข่าวสารจากแหล่งต่างๆ และการเข้าประชุมกลุ่ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา การรับฟังข่าวสาร และการเข้าประชุมกลุ่ม จะแปรผันตามการยอมรับเทคโนโลยี

2. ปัจจัยด้านระบบสังคม (Social System Variables) สภาพทางเศรษฐกิจจะส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับสังคมเป็นปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขต่อการยอมรับ หรือไม่ยอมรับเทคโนโลยี

3. ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของเทคโนโลยีในสายตาของผู้ที่ใช้เทคโนโลยี (Perceived Characteristics of Technologies) คุณลักษณะต่างๆของเทคโนโลยีที่ผู้ใช้รับรู้โดยเชิงอัตวิสัย ได้แก่ ประโยชน์เชิงสัมผัส ความเข้ากันได้หรือความไม่ขัดแย้งกัน ความสามารถทดลองได้ ความสามารถสังเกตได้และสื่อสารได้ รวมถึงค่าใช้จ่าย ค่าเสียโอกาสที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี

4. ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคล (Behavioral Communication) หมายถึง ตัวกลางที่นำสารจากผู้สื่อสารไปยังผู้รับสาร หรือเรียกสั้นๆว่า “สื่อ” ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อแต่ละประเภทที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งลักษณะเฉพาะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่าสื่อประเภทนั้นๆจะเหมาะแก่การให้ข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อการตัดสินใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับเทคโนโลยีหรือไม่

จากบทความของนิคม ชัยขุนพล ที่ได้เขียนเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่า นับตั้งแต่ระบบดิจิทัลได้ถูกนำมาใช้และได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดแนวทางการสื่อสารที่เปลี่ยนไป สื่อคอมพิวเตอร์มีบทบาทอย่างมากในการทำงาน อินเทอร์เน็ต สังคมจำลอง สังคมเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเด่นในเรื่องปฏิสัมพันธ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร การเชื่อมโยงโอนถ่ายสารหรือสัมพันธ์ (Intertextuality) รวมทั้งการบูรณาการและการหลอมรวมรูปแบบของสื่อต่างๆเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้ยอมรับและนิยมใช้เพื่อความสะดวกอย่างสมบูรณ์รอบด้าน

2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Resoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล หรือ TRS ถูกนำเสนอโดย Ajzen และ Fishbein (1980) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ทฤษฎีนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ทศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ตามแนวคิดที่ว่ามนุษย์โดยปกติแล้วเป็นผู้มีเหตุผล พฤติกรรมของแต่ละคนจึงไม่ได้เกิดขึ้นจากการขาดการพิจารณามาก่อน ดังนั้นการที่บุคคลจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะเกิดจากความตั้งใจและมีเหตุผล

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนหรือ TPB นำเสนอโดย Ajzen (1985) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจาก TRA โดยเพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived Behavioral Control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA เนื่องจากการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงถ้าหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนเกินกว่าความสามารถบุคคลจะควบคุมได้ โดยสามารถนำไปปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในบริบทที่

หลากหลาย รวมถึงช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ หลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived Behavioral Control)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM เสนอโดย Davis (1989) เป็นการพัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎี TRA และทฤษฎี TPB หลักการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีคือการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ว่าเมื่อผู้ใช้จะใช้เมื่อไรและจะมีแนวโน้มการใช้งานอย่างไร

องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้

2. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นมีความง่ายต่อการใช้งาน สามารถนำไปใช้ได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายาม ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์การใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

4. ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavior Intention) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีโดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ

5. การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริงโดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้งาน

2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman; & Kanuk. 2000)

“ผู้บริโภค” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ

โดยชอบแม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม”ผู้บริโภคคือพระราชฯ” เป็นคำกล่าวที่ให้ความสำคัญแก่ผู้ประกอบการธุรกิจจะอยู่ใต้ต้องอาศัยผู้บริโภค แต่ในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคมักจะถูกเอารัดเอาเปรียบด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการใช้กลยุทธ์ทางตลาดที่ขาดคุณธรรมและความรับผิดชอบในอดีตคนไทยไม่ค่อยเห็นความสำคัญในเรื่องการใช้สิทธิของผู้บริโภคจึงถูกเอารัดเอาเปรียบทั้งในด้านคุณภาพและราคา อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิต่าง ๆ ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายและไม่ทราบถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ตลอดจนขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการบริการอีกทั้งผู้บริโภคยังคงมีลักษณะไม่สนใจที่จะเอาเรื่องกับผู้ประกอบการธุรกิจที่เอารัดเอาเปรียบ ยังมีลักษณะต่างคนต่างอยู่ ไม่มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของตนเอง ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ ซึ่งถ้าผู้บริหารศึกษาถึงสาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น ต้องการอะไรมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554) หรือการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงผลออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม และสังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) หรือการแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อการใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการใช้การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่า “ตลาดผู้บริโภค” ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆชนิดที่แตกต่างกัน

นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภ ทิพย์ปาละ. 2555)

องค์ประกอบ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือ ประสพการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือ (ปณิศา ลัญญ์ ชานนท์. 2548) หรือเป็นการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้ สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความ ต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552; นฤมล อติเรกโชติกุล: 2548) โดยสามารถชี้ 7 คำถาม (6Ws1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (70s) (ปรัชญา ปิยะรังสี: 2554)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์ การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ปรัชญา ปิยะรังสี: 2554)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ทางด้าน ผลิตภัณฑ์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (ปรัชญา ปิยะรังสี: 2554; อ้างอิงจาก ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. 2552)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยต้องทำการศึกษถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย: 2552)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบบทบาทขององค์กรต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารโดยมี องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภคเช่น ช่วงฤดูกาลใด เดือนใด ตลอดจนเทศกาล หรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบแหล่ง (Outlets) ที่บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อโดยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลักษณะหลังการซื้อ

3. การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน

3.1 ข้อมูลประวัติและที่มาของโมบายแอปพลิเคชัน

ปัจจุบันอุปกรณ์เคลื่อนที่โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน ซึ่งนอกเหนือจากเพื่อการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังเพื่อตอบสนองความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งความต้องการใช้งานโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ในด้านความบันเทิงและการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านต่างๆที่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ขนาดเล็กโดยเป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารความเร็วสูงไร้สายทำให้นักพัฒนาโปรแกรม (Developer) ได้คิดค้น Mobile Application เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน (Application) ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการใช้งาน Mobile Application ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย เคลื่อนที่รุ่นใหม่ที่มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย ซึ่งอาจส่งผลต่อรูปแบบการใช้งาน Mobile Application ในด้านต่างๆของผู้ใช้งาน Mobile Application

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำคือคำว่า Mobile กับ Application ทั้งสองคำมีความหมายดังนี้ คำว่า Mobile คืออุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้พกพา ใช้งานได้ตามความสามารถพื้นฐานของโทรศัพท์และทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ มีคุณสมบัติเด่นคือขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย Mobile ในปัจจุบันทำได้หลายอย่างเช่นการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สำหรับคำว่า แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึงโปรแกรมประเภทหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานบนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ซึ่งแอปพลิเคชันถูกเขียนขึ้นมาให้ไม่มีความซับซ้อนมาก ใช้งานได้ง่าย และตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้งานเฉพาะด้าน ในปัจจุบันมีโมบายแอปพลิเคชันต่างๆที่ถูกพัฒนาออกมาอย่างมากมาย เช่นแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การทำธุรกรรมออนไลน์ ความบันเทิง แอปพลิเคชันเกมส์ต่างๆ เป็นต้น (อภิศักดิ์ อัจฉรินทร์. (2557) : ออนไลน์)

ประเภทของโมบายแอปพลิเคชัน

โมบายแอปพลิเคชันสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. Native Application

แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาด้วยชุดคำสั่ง Library หรือ SDK (เครื่องมือที่เอาไว้ใช้สำหรับพัฒนาแอปพลิเคชัน) ของ OS Mobile เช่น Android ใช้ชุดคำสั่ง Android SDK ส่วน OS ใช้ Objective C เป็นต้น

2. Hybrid Application

แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนามาด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการให้สามารถรันบนระบบปฏิบัติการได้ทุก OS โดยใช้ Framework (ชุดคำสั่ง) เพื่อให้สามารถทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ

3. Web Application

แอปพลิเคชันที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็น Browser สำหรับการใช้งานเว็บเพจต่างๆซึ่งถูกปรับแต่งให้แสดงผลแต่ส่วนที่จำเป็น เพื่อเป็นการลดทรัพยากรในการประมวลผลของตัวเครื่องสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต ทำให้โหลดหน้าเว็บไซต์ได้เร็วขึ้น อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ตในความเร็วต่ำได้

ความสำคัญในการพัฒนา Mobile Application

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี Application ที่ใช้กับโทรศัพท์มือถือซึ่งในระยะแรกนั้นการใช้โทรศัพท์มือถือจะเน้นไปที่การใช้งานด้านเสียงเพื่อการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก แต่หลังจากที่ได้รับการพัฒนาเป็น Smart Phone รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานต่างๆโดยเฉพาะเทคโนโลยี 3G ทำให้เกิดการส่งข้อมูลภาพ และข้อมูลเคลื่อนไ้วที่สามารถทำได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวและพัฒนา Application บนมือถือเพิ่มขึ้น (Adrian Holzer & Jan Ondrus. (2011) : ออนไลน์)

1. SMS Text Messaging การส่งข้อความสั้นซึ่งเป็น Application พื้นฐานเกิดขึ้นในปี 1992 ในประเทศอังกฤษจากการทดลองส่งจากคอมพิวเตอร์มายังโทรศัพท์เคลื่อนที่จากนั้นจึงพัฒนาให้สามารถส่งข้อความได้ระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่กันเองในปี 1993 โดยประเทศฟินแลนด์

2. Download การดาวน์โหลดโปรแกรมต่างๆผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นในปี 1998 โดยประเทศฟินแลนด์ เป็นการให้ดาวน์โหลดริงโทนโดยบริษัท Radiolinja หรือ Elisa ในปัจจุบัน

3. Mobile Internet การเข้าชมเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นในปี 1999 พัฒนาโดยบริษัท NTT DoCoMo (I-Mode) ของประเทศญี่ปุ่น

4. Mobile Payment การชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มทดลองใช้ในประเทศฟินแลนด์ในปี 1998 ซึ่งเป็นการจ่ายเงินในการซื้อเครื่องดื่มผ่าน Coca-Cola Vending Machines โดยใช้ SMS Payment

จากการขยายตัวของระบบ 3G ในประเทศต่างๆทั่วโลก ทำให้ Application บนมือถือมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเทคโนโลยีในการส่งผ่านข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระยะต่อไปคือ 4G ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายแบบ IP Digital Packet ที่สามารถส่งข้อมูล ภาพ เสียง และอื่นๆผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง และราคาค่าบริการที่ถูก (Adrian Holzer & Jan Ondrus. (2011) : ออนไลน์) นอกจากนี้จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2553 โดย NECTEC ในด้านพฤติกรรมการใช้งาน Mobile Application พบว่า 5,880 คนที่เคยใช้งาน Mobile Application จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 14,067 คน โดยปัจจัยที่ทำให้ใช้งาน Mobile Application อันดับที่ 1 คือ Application ที่ติดตั้งอยู่บนอุปกรณ์อยู่แล้ว (ร้อยละ 31.3) รองลงมาได้แก่ เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานอุปกรณ์ (ร้อยละ 21.4) เพื่อความสะดวกและความบันเทิง (ร้อยละ 15.2) และจำเป็นต่อการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 14.1)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า Mobile Application เป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตพร้อมกับจำนวนผู้ใช้ อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริการของ Mobile Application พัฒนามาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระที่หลากหลายรูปแบบอย่างไร้ขีดจำกัดด้านสถานที่และเวลานั้นเอง โดยในเชิงธุรกิจจะทำให้เกิดการขยายตัวเป็นวงกว้าง นอกจากนี้การพัฒนา Application บนมือถือในอนาคตจะเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตในสังคมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการแพทย์และการศึกษาเรียนรู้ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ประโยชน์ของโมบายแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจหรือองค์กร

ปัจจุบันผู้ที่ประกอบธุรกิจไม่ว่าขนาดเล็กขนาดใหญ่ได้ให้ความสนใจในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อให้เป็นอีกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ไปถึงกลุ่มลูกค้าของตน รวมไปถึงความต้องการที่จะให้ธุรกิจหรือองค์กรเป็นที่รู้จักในสังคมเพิ่มมากขึ้น

ด้านผู้ให้บริการ โมบายแอปพลิเคชันช่วยในเรื่องของการลดราคาค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เพิ่มภาพพจน์ให้ธุรกิจดูดี มีจุดเด่น มีจุดขายที่ชัดเจน การให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ลดขั้นตอนการทำงานทำให้การติดต่อกับงานสะดวกมากยิ่งขึ้น

ด้านผู้บริโภคที่ใช้งานโมบายแอปพลิเคชันจะได้รับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการติดต่อทำกิจกรรมต่างๆกับร้านค้า มีตัวเลือกที่หลากหลายสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาได้ โดยที่ไม่ต้องออกไปสำรวจให้เสียเวลา ช่วยลดเวลาในการเดินทาง คำนวณเวลาได้ ค้นหาเส้นทางหรือแนะนำหลีกเลี่ยงเส้นทางได้

เดนนิส แมคควอล (McQuail, Dennis. 2010) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าการใช้แอปพลิเคชันเพื่อแบ่งปัน (Sharing) ซึ่งหมายถึงการให้หรือการส่งข้อมูลรูปแบบต่างๆเช่นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อความต่อให้กับผู้อื่นนั้นนอกจากเป็นประโยชน์กับตัวผู้ใช้งานเองแล้วยังเป็นประโยชน์ในแง่ของธุรกิจด้วย

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม (The Diffusion of Innovation) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาจากทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมทางวัฒนธรรม นักทฤษฎีคนสำคัญคือ Everett M. Roger นักวิชาการชาวอเมริกา มีสาระสำคัญดังนี้ (สนธยา ผลศรี.2545: 166-169) ปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ๆ จากสังคมหนึ่งไปอีกสังคมหนึ่ง และสังคมนั้นรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่ๆ สิ่งใหม่ๆ ในที่นี้เรียกว่านวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการและเทคโนโลยีใหม่ๆ

1. กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

- 1.1 มีนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ที่จะแพร่กระจายไปสู่สังคมเกิดขึ้น
- 1.2 การสื่อสารโดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้
- 1.3 ช่วงเวลาหนึ่งเพื่อให้คนในสังคมได้รู้จักนวัตกรรม
- 1.4 เข้าสู่สมาชิกของสังคม

2. ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมของสังคมขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ บุคคล ระดับสังคม ระบบการสื่อสาร นวัตกรรม และระยะเวลา ดังนี้

2.1 บุคคล

บุคคลแต่ละคนจะได้รับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสังคมเดียวกัน จากการศึกษาระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมของชาวอเมริกันพบว่า มีทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรับแรกสุด (Innovators) กลุ่มที่ยอมรับเร็ว (Early Adopters) กลุ่มใหญ่ที่รับก่อน (Early Majority) กลุ่มใหญ่ที่รับช้า (Late Majority) และ กลุ่มล่าช้า (Laggards)

2.2 ระบบสังคม

ระบบสังคมประเภทต่างๆ มีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรม กล่าวคือสังคมสมัยใหม่จะมีระบบของสังคมที่เอื้อต่อการรับนวัตกรรมทั้งความเร็วและปริมาณที่จะรับ เพราะมีบรรทัดฐานและรับค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นเมื่อมีสิ่งใหม่เข้ามาในสังคมก็จะยอมรับได้โดยง่าย ส่วนสังคมโบราณหรือสังคมประเพณีน่าจะเป็นสังคมล่าช้ามีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับสังคมสมัยใหม่ การรับนวัตกรรมจึงเกิดได้ช้ากว่าและน้อยกว่าหรืออาจไม่ยอมรับเลยก็เป็นได้

2.3 ระบบการสื่อสาร

ระบบการสื่อสารคือ การติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารโดยผ่านสื่อหรือตัวกลางใดตัวกลางหนึ่ง การแพร่กระจายนวัตกรรมจึงเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่นวัตกรรมนั้นแพร่กระจายจากแหล่งกำเนิดไปสู่ผู้ใช้หรือผู้รับนวัตกรรม อันเป็นกระบวนการกระทำระหว่างกันของมนุษย์ การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการรับนวัตกรรมเป็นอย่างมาก ถ้าผู้ส่งและผู้รับนวัตกรรมมี

ความคิดก้าวหน้า มีระดับการศึกษาสูง มีความเป็นผู้ใหญ่ มีอายุไม่มาก การรับนวัตกรรมก็จะเกิดขึ้นได้มากและรวดเร็ว แต่ถ้ามีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับลักษณะที่กล่าวมาการรับนวัตกรรมก็เกิดขึ้นได้น้อยและช้า หรืออาจไม่มีการยอมรับเลยก็เป็นได้ (สัญญา สัญญาวิวัฒน์.2540: 25)

2.4 นวัตกรรม

นวัตกรรมที่จะแพร่กระจายและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนั้น โดยทั่วไปประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือส่วนที่เป็นความคิด และส่วนที่เป็นวัตถุ นวัตกรรมใดจะถูกยอมรับหรือไม่นั้นนอกจากจะเกี่ยวกับตัวผู้รับ ระบบสังคมและการสื่อสารแล้ว ตัวของนวัตกรรมเองก็มีความสำคัญ ดังเช่น ตัวของนวัตกรรมมีประโยชน์มากกว่าเดิมสอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคม ไม่มีความซับซ้อน สามารถแบ่งทดลองได้ และสามารถเข้าใจได้ง่าย

2.5 ระยะเวลา

ระยะเวลามีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรม เพราะการที่บุคคลและสังคมจะรับนวัตกรรมหรือไม่นั้นจะต้องใช้เวลาพิจารณาไตร่ตรอง นอกจากนี้ระยะเวลายังเป็นเครื่องแสดงระดับหรือประเภทของบุคคลที่รับนวัตกรรมที่กล่าวมาแล้วอีกด้วย (สัญญา สัญญาวิวัฒน์.2540: 26)

3. กระบวนการตัดสินใจของบุคคล

ขั้นตอนสุดท้ายของการรับหรือไม่รับนวัตกรรมนั้น คือกระบวนการตัดสินใจของบุคคล ถ้าบุคคลตัดสินใจรับนวัตกรรมก็จะเกิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมเข้ามาใช้ในสังคม กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลมี 5 ขั้นตอน ตามลำดับต่อไปนี้

3.1 การตระหนักในนวัตกรรม (Awareness) คือได้ทราบว่ามีการมีนวัตกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นและอาจรับมาใช้

3.2 เกิดความสนใจในนวัตกรรมนั้น (Interest) เป็นขั้นตอนที่ผู้สนใจจะแสวงหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่ตนสนใจ เพื่อศึกษารายละเอียดมากขึ้น

3.3 ประเมินค่านวัตกรรม (Evaluation) ถ้าเห็นว่าดีจะยอมรับ ถ้าเห็นว่าไม่ดีกว่าก็จะไม่ยอมรับ เป็นขั้นตอนการเปรียบเทียบนวัตกรรมใหม่กับสิ่งที่มีอยู่แล้ว

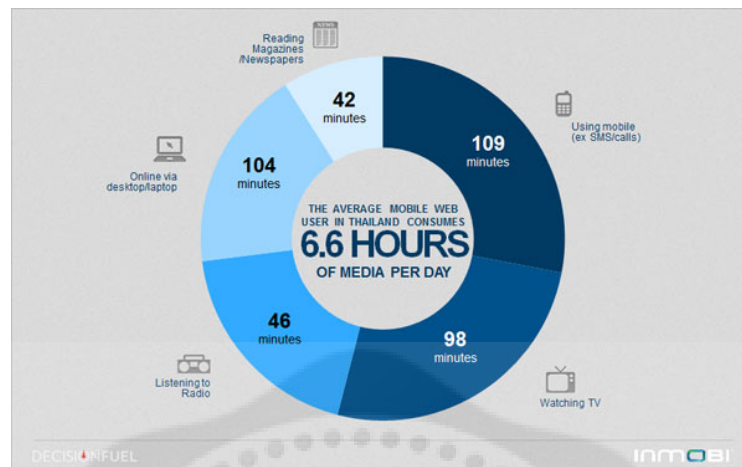
3.4 ทดลองใช้นวัตกรรม (Trial) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะประเมินค่านวัตกรรม ยังไม่มั่นใจในนวัตกรรมต้องได้ทดลองใช้ก่อนจึงจะยอมรับ ถ้าทดลองแล้วพอใจก็จะยอมรับนวัตกรรมตัวนั้น

3.5 การรับหรือไม่รับนวัตกรรม (Adoption or Rejection) เป็นขั้นตอนที่เป็นผลมาจากขั้นที่ 4 กล่าวคือถ้าผลเป็นที่น่าพอใจก็ยอมรับนวัตกรรมและนำไปใช้ต่อ (สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2540: 44)

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน

ผู้ให้บริการด้าน Mobile Advertising Network เผยผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทยโดยรวมมือกับบริษัท Decision Fuel ทำการสำรวจกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 20,000 รายจาก 20 ประเทศหลักๆทั่วโลกโดยมีคนไทยตอบแบบสอบถามจำนวน 817 ราย พบว่าคนไทยนิยมเสฟสือผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมาคือการใช้งานผ่าน

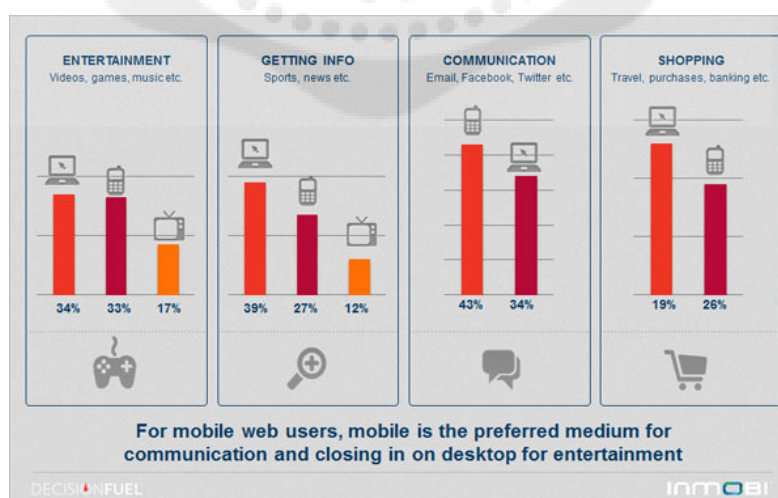
คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอันดับสุดท้าย คนไทยใช้เวลา 6.6 ชั่วโมงต่อวันในการเสพสื่อผ่านโทรศัพท์มือถือ (inMobi.2013: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 1 แผนภูมิรูปภาพแสดงผลสำรวจ

ที่มา: inMobi. (2013). ออนไลน์.

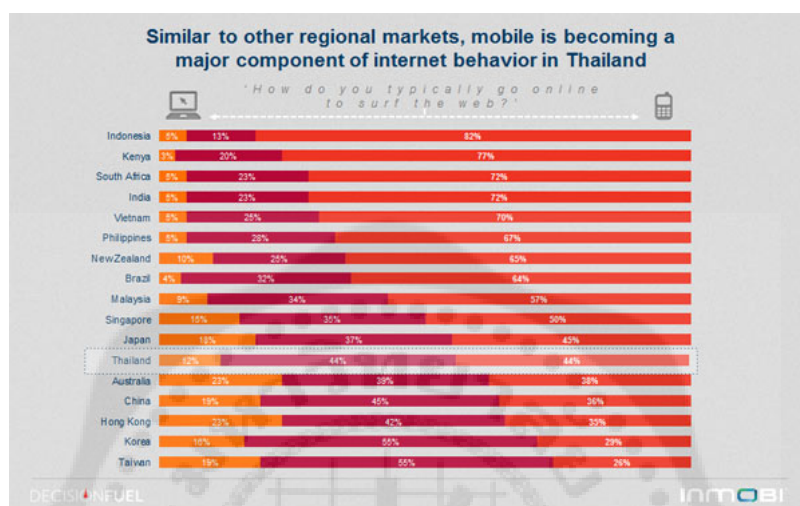
สำหรับพฤติกรรมการใช้งานแยกประเภทระหว่าง คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และ โทรศัพท์ กิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุดคือการการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อเข้าสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Email, Twitter เมื่อกล่าวถึงด้านการเข้าถึงข้อมูลที่สนใจ และเรื่องบันเทิง คนไทยนิยมใช้คอมพิวเตอร์ควบคู่ไปกับโทรศัพท์มือถือ และใช้โทรศัพท์น้อยลง แต่หากต้องการช้อปปิ้ง คนไทยจะนิยมใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือโทรศัพท์มือถือ



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิรูปภาพแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

ที่มา: inMobi. (2013). ออนไลน์.

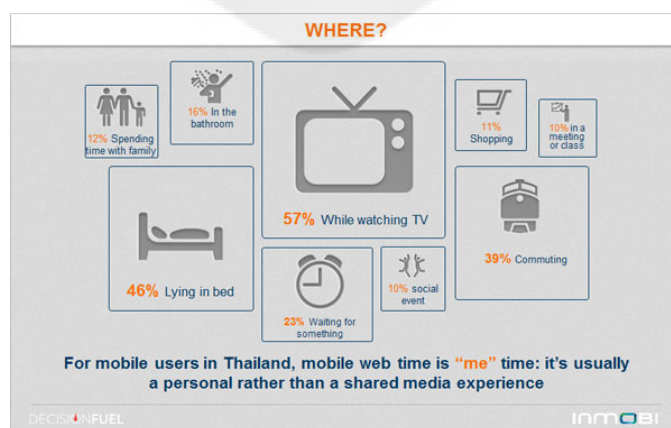
โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยกำลังเติบโตและกลายเป็นอุปกรณ์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย จากการสำรวจคนไทยนิยมใช้โทรศัพท์มือถือในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพราะ ง่ายต่อการใช้งาน 63% สามารถใช้งานได้แบบส่วนตัวหรือมีความเป็นส่วนตัว 33% เป็นอุปกรณ์ที่ใกล้ตัว หยิบใช้เมื่อไหร่ก็ได้ 28% ประหยัด 13% ใช้โทรศัพท์มือถือเพราะเบื่อหรือไม่มีอะไรทำ 10%



ภาพประกอบ 3 แผนภูมิรูปภาพแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในแต่ละประเทศ

ที่มา: inMobi. (2013). ออนไลน์.

จากการสำรวจยังพบว่าคนไทยนิยมใช้มือถือในช่วงเวลาระหว่างดูโทรทัศน์ 57% ใช้ขณะนอนเล่นและคาดว่าก่อนนอนด้วยเช่นกัน 46% ใช้ระหว่างเดินทาง 39% ใช้ระหว่างรอ 23% ใช้โทรศัพท์มือถือขณะเข้าห้องน้ำ 16% ใช้ในช่วงเวลาที่อยู่กับครอบครัว 12% ใช้ระหว่างเดินช้อปปิ้ง 11% ใช้ระหว่างประชุมหรือเรียนหนังสือ 10% ใช้ในช่วงเวลาสังสรรค์ 10%



ภาพประกอบ 4 แผนภูมิรูปภาพแสดงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ

ที่มา: inMobi. (2013). ออนไลน์.

กิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้โทรศัพท์มือถือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต นอกจากจะนิยมใช้ Social Media ความบันเทิง และรับส่งอีเมลแล้ว คนไทยยังนิยมทำธุรกรรมทางการเงิน ใช้ AR (Augmented Reality) และซื้อของผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเช่นกัน



ภาพประกอบ 5 แผนภูมิรูปภาพแสดงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ

ที่มา: inMobi. (2013). ออนไลน์.

จะเห็นได้ว่าคอมพิวเตอร์ (อินเทอร์เน็ต) ทีวี โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดตามลำดับ ส่วนวิทยุเป็นสื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด อีกทั้งคนไทยยังมีความเห็นว่าป้ายโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ ทั้ง Mobile Web และ Mobile App เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อออนไลน์ทั่วไป 76% ของผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าการเห็นโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือนั้นไม่ได้แตกต่างจากการเห็นในโทรทัศน์ และรู้สึกดีถ้าหากว่าโฆษณานั้นมีประโยชน์ มีเพียง 10% ที่รู้สึกรำคาญ

บริษัท UT-Engineering ได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์การใช้โมบายแอปพลิเคชันในปี 2559 ว่าผู้ใช้งานส่วนมากใช้เวลา 158 นาทีต่อวันในการใช้โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต โดยที่ 127 นาทีถูกใช้ไปกับการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ ในขณะที่ 31 นาทีถูกใช้ไปกับการเข้าเว็บไซต์ เพราะฉะนั้นตลาดแอปพลิเคชันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง สำหรับแอปพลิเคชันที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ไม่มีจุดดึงดูดความสนใจ หรือไม่มีการพัฒนาจะถูกลืมนำไปอย่างง่ายดาย วิธีเดียวที่จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานได้ ผู้สร้างและผู้ออกแบบแอปพลิเคชันต้องพัฒนาให้ทันสมัยและเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจจนทำให้ผู้ใช้งานทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้งาน

ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือมีคุณสมบัติเด่นในเรื่องความสามารถที่คล้ายกับคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กโดยจะมีระบบปฏิบัติการแบบ OS: Operating System และ ระบบปฏิบัติการ Android ที่เป็นระบบปฏิบัติการบนสมาร์ตโฟนที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน

วงหทัย ตันชีวะวงศ์ (2549) ได้กล่าวว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่สามารถระบุชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้งานเป็นประจำได้ และเมื่อเปิดผลการวิจัยทั้งหมดพบว่าแอปพลิเคชันที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุดคือแอปพลิเคชันประเภทสื่อสารมวลชนทั้งสื่อไทยและต่างประเทศ แนวโน้มของพฤติกรรมกาาเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบไร้สายผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบจอสัมผัสจะมีมากขึ้น และมากกว่าการเปิดรับผ่านสื่อแบบเดิม โดยเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบเคลื่อนที่ เปิดรับได้ทุกที่ทุกเวลาจากหลายๆแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

Andrian HoLZer; & Jan Ondrus (2011) กล่าวว่าโดยทิศทางตลาดและการใช้ Application บนมือถือเริ่มได้รับความนิยมและใช้อย่างแพร่หลายจากการกำเนิด Apple Store ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมและอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เพื่อการสื่อสาร ผู้ใช้งานจะใช้มือถือจนถึงจุดที่คุ้นเคยและยอมรับในความสะดวกสบาย จนเกิดความต้องการที่จะใช้เพื่อกิจกรรมอื่นๆมากขึ้น

วอลเตอร์ ไอแซคสัน (2554: 586) ได้สรุปว่าสถิติการดาวน์โหลดบนแอปสโตร์ตั้งแต่มีการเปิดตัวไอโฟนตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2008 จนถึง ค.ศ.2009 มีการดาวน์โหลด 1,000 ล้านแอปพลิเคชัน ในเดือนเมษายน ค.ศ. 2010 ที่มีการเปิดตัวไอแพดทำให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันบนไอแพดเพิ่มขึ้นอีก โดยในเดือนมิถุนายน ค.ศ.2011 บนApple Store มีแอปพลิเคชันรวมทั้งหมด 500,000 แอปพลิเคชัน

จากการรายงานของบริษัท Apple ที่งาน WWDC 2015 เปิดเผยว่ามีจำนวนแอปพลิเคชันใน Apple Store ถึง 1.5 ล้านแอปพลิเคชัน โดยรายงานข้อมูลว่ามีอัตราการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน 850 แอปพลิเคชันทุกๆวินาที มีการดาวน์โหลดไปใช้งานเกิน 100 พันล้านครั้ง และมีค่าเฉลี่ยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไปใช้งานถึง 119 แอปพลิเคชันต่อคน (Apple.2015: ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาในบทความข้างต้น สรุปได้ว่าโมบายแอปพลิเคชันเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันจากการสำรวจและวิเคราะห์ โดยจะเห็นได้ว่าการสร้างโมบายแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเป็นสิ่งที่น่าทดลองทำ แต่ต้องทำให้ตัวแอปพลิเคชันมีจุดเด่นและน่าดึงดูด ในส่วนนี้เป็นการแข่งขันกันในการออกแบบให้มีลักษณะเด่นและง่ายต่อการใช้งานจนทำให้ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไปใช้งานได้ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ รวมถึงการเลือกระบบปฏิบัติการที่จะมาใช้สำหรับการทำโมบายแอปพลิเคชันก็เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงถึงภาพลักษณ์ของบริษัทเช่นเดียวกัน

3.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน

ความหมายของการออกแบบ

ตั้งแต่เราเกิดจนเสียชีวิตวิถีชีวิตเรามีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบทั้งสิ้น เพราะการดำรงชีวิตของเราเราจะต้องกำหนดวางแผนในขั้นตอนต่างๆเพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อ

สถานการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะทำการใดๆหากขาดขั้นตอนการออกแบบแล้วอาจทำให้กิจกรรมหรืองานนั้นประสบความสำเร็จได้ยาก

การออกแบบคือศาสตร์แห่งการแก้ปัญหาที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยอาศัยความรู้ และหลักการของศิลปะนำมาใช้ให้เกิดความสวยงามและมีประโยชน์ใช้สอย ซึ่งความสวยงามจะเน้นทางด้านจิตใจเป็นหลัก เป็นสิ่งแรกที่เราได้สัมผัสก่อน คนเราแต่ละคนต่างมีการรับรู้เรื่องความสวยงามกับความพอใจไม่เท่ากัน และไม่มีเกณฑ์ใดๆที่สามารถมาตัดสินได้ ดังนั้นงานใดที่มีการจัดองค์ประกอบได้เหมาะสมก็就会被มองว่าสวย ซึ่งผลจากการออกแบบนั้นจะทำให้ผู้พบเห็นเกิดความสุข ความพอใจ การออกแบบประเภทนี้ได้แก่ การออกแบบด้านจิตรกรรม ประติมากรรม ตลอดจนงานออกแบบด้านต่างๆ

ความสำคัญของการออกแบบนั้นถ้าเราสามารถใช้องค์ประกอบมาแก้ไขปัญหของเราได้ การออกแบบจึงมีความสำคัญและมีคุณค่าต่อการดำรงชีวิตของเรา ทั้งด้านอารมณ์ ร่างกาย และทัศนคติ

การออกแบบแอปพลิเคชัน

การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันนั้นผู้พัฒนาจะต้องศึกษาคุณสมบัติของอุปกรณ์ในแต่ละประเภท ขนาดตัวเครื่อง ขนาดหน้าจอ หน่วยประมวลผล คุณสมบัติด้านมัลติมีเดีย และการเชื่อมต่อแบบต่างๆภายในเครื่องโดยการออกแบบสื่อมัลติมีเดียมีองค์ประกอบหลักของหน้าจอ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านข้อความ
2. องค์ประกอบด้านภาพและกราฟฟิก
3. องค์ประกอบด้านเสียง
4. องค์ประกอบด้านการควบคุมหน้าจอ

Eric Fisher นักออกแบบแอปพลิเคชันของ Facebook ได้กล่าวถึงแนวความคิดในการออกแบบแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับยุค Social หรือที่เรียกกันว่า Social Design ไว้ว่า แอปพลิเคชันที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะเกิดจากความเชื่อของผู้ใช้ในชุมชน และการสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารกัน ซึ่งสุดท้ายจะสร้างให้เกิดความรู้สึกระลึกได้ถึงตัวตน 3 สิ่งที่สำคัญของการออกแบบ Social Design ได้แก่ ชุมชน บทสนทนา และตัวตน

ออกแบบจากประสบการณ์ คือการเปิดให้คนเข้ามาสร้างตัวตน ปล่อยให้ผู้ใช้สามารถแชร์และสร้างชุมชนด้วยตนเองได้ สามารถใช้พลังของชุมชนที่มีอยู่แล้วมาคุยในสิ่งใหม่ออกแบบแอปพลิเคชันของเราให้คนกลุ่มนี้พูดคุยเรื่องที่เขาสารภาพได้โดยการกำหนด Domain หรือความสนใจหลักๆของแอปพลิเคชัน เช่น ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ การออกกำลังกาย กิจกรรมที่กำลังเป็นที่นิยม

ผู้ออกแบบแอปพลิเคชันสามารถพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสบการณ์แบบ Personalize เหมาะกับผู้ใช้งานของเราแต่ละคนได้ ต้องออกแบบให้คนที่ใช้บริการแอปพลิเคชันรู้สึกเป็นกันเอง และง่ายต่อการใช้งาน อีกทั้งยังต้องรู้สึกว่าการนำเสนอที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของเขา หลังจากผู้ออกแบบได้กำหนดจุดความสนใจของชุมชนเรียบร้อยแล้ว ต้องมาดูการออกแบบแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกคุ้นเคย รู้สึกว่าข้อมูลต่างๆที่อยู่ในแอปพลิเคชันไม่หลุดไปจากความสนใจของผู้ใช้งาน (Thumbups โดย จักรพงษ์. (2012) : ออนไลน์)

การออกแบบแอปพลิเคชันจากบริษัท UT-Engineering ได้อธิบายเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชันไว้ว่า นักออกแบบจะนิยมนำเอา User Experience Design มาใช้กับการออกแบบเว็บไซต์ต่างๆให้มีประโยชน์สูงสุด และเหตุผลเดียวกันทำให้การออกแบบโมบายแอปพลิเคชันสามารถนำ User Experience Design มาเป็นแกนกลางในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยมีหลักการดังต่อไปนี้

การใช้พื้นหลังมัว (Diffuse Background)

การใช้พื้นหลังแบบมัวหรือที่เรียกกันว่า Diffuse Background มักถูกนำมาใช้ในงานออกแบบเว็บไซต์ การใช้พื้นหลังแบบนี้เป็นที่นิยมมาก การออกแบบแอปพลิเคชันมีความต้องการให้ผู้ใช้งานเข้าถึงง่ายและเข้าใจวิธีการใช้งานได้ชัดเจน ซึ่งคุณสมบัติของ Diffuse Background นั้นจะช่วยเสริมให้กับการสร้างจุดเด่นให้ปุ่มกด หรือของที่มีความสำคัญ ซึ่งเป็นจุดที่สำคัญในการสื่อสารต่อผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน



ภาพประกอบ 6 ภาพตัวอย่างการใช้พื้นหลังแบบมัว

ที่มา: UT-Engineering. (2016). ออนไลน์.

1. Simple Navigator

การออกแบบที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ที่ผ่านมา คือการออกแบบที่มีความเรียบง่ายในตัวอักษร รูปแบบ และการใช้งาน มากกว่าการออกแบบที่เน้นความสวยงาม



ภาพประกอบ 7 ภาพตัวอย่างการใช้ Simple Navigator

ที่มา: UT-Engineering. (2016). ออนไลน์.

2. Innovative Scrolling

ข้อดีของการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต คือความรวดเร็วในการเปลี่ยนจากหน้าหนึ่งไปอีกหน้าหนึ่งโดยไม่ต้องรอโหลดข้อมูล Innovation Scrolling หรือการสร้างสรรค์การเลื่อนข้อความในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของแอปพลิเคชัน ออกจากแอปพลิเคชันอื่นๆ ในความแตกต่างนี้นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงความเรียบง่าย และความดึงดูด อีกทั้ง Innovation Scrolling ยังถูกจัดเป็นเทรนด์สำหรับการออกแบบเว็บไซต์ในปี 2015 โดย INKBOT



ภาพประกอบ 8 ภาพตัวอย่างการใช้ Innovation Scrolling

ที่มา: UT-Engineering. (2016). ออนไลน์.

3. ฟอนต์หนา และตัวใหญ่

ฟอนต์ตัวหนาและตัวใหญ่จะสามารถสร้างความดึงดูดใจ และเป็นที่น่าสนใจได้ หากนักออกแบบสามารถออกแบบได้ดี การใช้ฟอนต์หนาและตัวใหญ่จะทำให้แอปพลิเคชันเป็นที่น่าสนใจ และสามารถช่วยทำให้มีข้อความที่น่าสนใจ



ภาพประกอบ 9 ภาพตัวอย่างการใช้ฟอนต์หนาและตัวใหญ่

ที่มา: UT-Engineering. (2016). ออนไลน์.

4. สีพื้นธรรมดา (Simple Color Schemes)

John Kash ดีไซน์เนอร์ได้กล่าวว่า ในปี 2013 สีแดง สีเขียว และสีเหลืองสะท้อนแสงถูกใช้งานเป็นอย่างมาก แต่ในปี 2015 สีพื้นได้กลับมาเป็นที่นิยมใช้เป็นอย่างมาก ถึงแม้สีฉูดฉาดจะทำให้แอปพลิเคชันมีสีสัน แต่สีพื้นตอนนี้กำลังเป็นที่นิยมที่สุด หรือสีประจำของแบรนด์นั้นๆก็เป็นที่นิยมเช่นกัน



ภาพประกอบ 10 ภาพตัวอย่างการใช้สีพื้นธรรมดา

ที่มา: UT-Engineering. (2016). ออนไลน์.

5. บริบท (Context Awareness)

นักออกแบบแอปพลิเคชันที่ดีต้องสามารถช่วยผู้ใช้งานในการค้นหาข้อมูลต่างๆภายในแอปพลิเคชันได้โดยการจัดวางข้อมูลต่างๆตามบริบทของข้อมูลตามการใช้งานของผู้บริโภค เช่น สถานที่ ประวัติ เวลา กิจกรรม เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่มีจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักออกแบบจึงจำเป็นต้องออกแบบข้อมูลเหล่านี้ให้เหมาะสมอยู่เสมอ



ภาพประกอบ 11 ภาพการจัดบริบทบนแอปพลิเคชัน

ที่มา: UT-Engineering. (2016). ออนไลน์.

6. การกลับมาของ Skeuomorphism

Skeuomorphism คือหลักการออกแบบโดยใช้หลักการให้สิ่งของมีลักษณะ รูปร่าง เหมือนกันกับสิ่งของที่มีอยู่จริง Skeuomorphism หายไปจากตลาดแอปพลิเคชัน แต่ในปี 2016 นี้ เราจะเห็นการกลับมาของ Skeuomorphism และจะมีความนิยมใช้มากกว่าเดิมอีกด้วย โดยที่สิ่งของ ต่างๆจะดูเหมือนจริงมากขึ้นและมีผลต่อผู้ใช้งานมากขึ้นเช่นกัน



ภาพประกอบ 12 ภาพตัวอย่างการใช้ Skeuomorphism

ที่มา: UT-Engineering. (2016). ออนไลน์.

7. การใช้ Social Medias

Social Medias เปรียบเสมือนอวัยวะชิ้นที่ 32 ของคนในสังคมปัจจุบัน และ Henna Ray ได้ออกมากล่าวว่า 50% ของผู้บริโภคซื้อของผ่านการแนะนำใน Social Medias และตั้งแต่ปีที่ 2014 เราสามารถเห็นได้ชัดเจนว่าการเชื่อมโยงแอปพลิเคชันสู่ Social Medias นั้นมีมากขึ้น และเราจะได้เห็นการเติบโตมากขึ้นอีกในปี 2016

หลักการออกแบบแอปพลิเคชันแบบ 3-TIER

จากบทความของ NOTTO ZUNG (ASP. (2013) : ออนไลน์) ได้พูดถึงหลักการออกแบบ แอปพลิเคชันแบบ 3-Tier มีหลักการดังนี้

1. The Presentation Tier

The Presentation Tier อันนี้จะเป็นส่วนบนสุด เหมือนเช่นเอากระดาษมาวางซ้อนกัน 3 แผ่น ส่วนของ Presentation Tier จะอยู่ลำดับบนสุด เป็นส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้งาน (Users) ในส่วนนี้มักถูกเรียกว่า UI (User Interface) ส่วนนี้จะทำให้ผู้ใช้งานของเราสามารถใช้งานโปรแกรมที่เราพัฒนาขึ้นได้ ดังนั้นเราจึงต้องมีการออกแบบให้สวยงาม สำคัญที่สุดคือใช้งานง่าย หรือเรียกอีกอย่างว่า User Friendly

2. The Business Tier หรือ The Middle Tier

The Business Tier เปรียบเสมือนกระดาษแผ่นที่ 2 อยู่ตรงกลางระหว่าง 2 Tier ซึ่งหน้าที่ของมันจะเป็นส่วนที่ทำหน้าที่ติดต่อ Function บางอย่างจาก Data Tier และประมวลการทำงาน แล้วส่งต่อไปที่ The Presentation Tier ถ้าพูดตามหลักแล้วหน้าที่พัฒนาตรงนี้เป็นหน้าที่ของนักพัฒนาโปรแกรม

3. The Data Tier

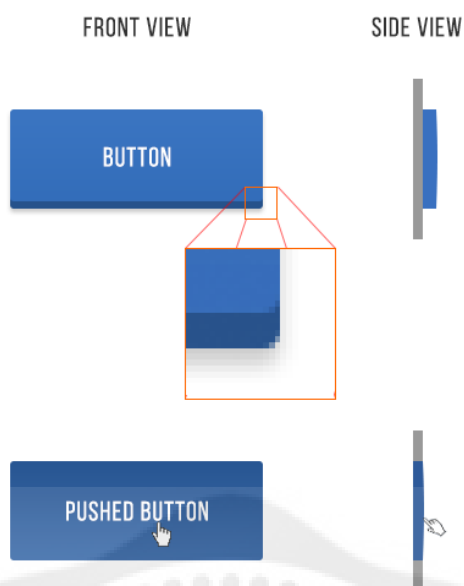
The Data Tier หรือกระดาษแผ่นที่ 3 จะทำหน้าที่ติดต่อกับฐานข้อมูลซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด การทำงานในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ติดต่อกับฐานข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งในส่วนนี้จะคอยรับค่าจาก The Business Tier

หลักการออกแบบ User Interface ของ Erik D.Kennedy

จากบทความของ Erik D.Kennedy ได้อธิบายการออกแบบ User Interface ในบทความเรื่อง 7 Rules Creating Gorgeous UI ไว้ดังนี้

1. แสงต้องมาจากฟ้า

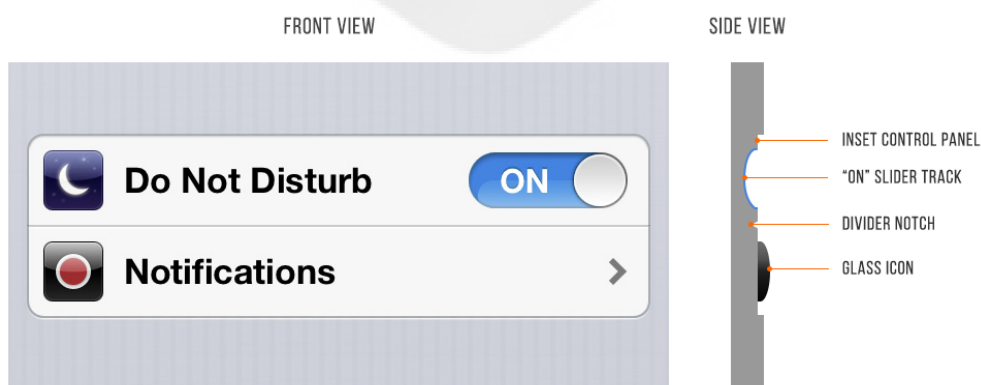
มนุษย์เราเคยชินกับการที่แสงมาจากท้องฟ้าเพราะฉะนั้นถ้าหากแสงมาจากด้านล่างเมื่อไหร่จะทำให้การออกแบบดูแปลกไปทันที ตามหลักของแสงหากมีแสงสาดลงมาเมื่อไหร่จะต้องเกิดเงาอยู่ที่ด้านล่าง การออกแบบ User Interface ก็เป็นไปตามหลักการเรื่องแสง ถ้าหากสังเกตจากเว็บไซต์จะเห็นว่าปุ่มกดจะมีการใส่เงา เพื่อให้รู้สึกว่ามีปุ่มเป็น 3 มิติ หนีออกมาจากหน้าจอ นั่นเอง



ภาพประกอบ 13 เทคนิคการใช้เสียงในการออกแบบปุ่มบนแอปพลิเคชัน

ที่มา: Designil. (2016). ออนไลน์.

จากตัวอย่างรูปด้านบนเป็นการออกแบบแบบ Flat Design แต่ก็ยังใช้รายละเอียดเรื่องแสงเข้ามาเกี่ยวข้อง ปุ่มที่ยังไม่กดจะมีมุมใต้ปุ่มเป็นสีเข้ม เนื่องจากตรงนั้นแสงส่องไม่ถึง บนผิวปุ่มด้านบนจะเป็นสีน้ำเงินสว่างกว่าผิวปุ่มด้านล่าง ปุ่มตอนที่กดแล้วในรูปด้านล่าง จะเห็นว่ามีสีเข้มกว่าตอนแรก เนื่องจากพอกดปุ่มไปแล้วแสงจะส่องไม่ถึง ลองนึกถึงการกดปุ่มในชีวิตจริงเมื่อเรากดปุ่มพอกดลงไปมันจะมีสีเข้ม เพราะนี้เราปิดกันแสงเอาไว้



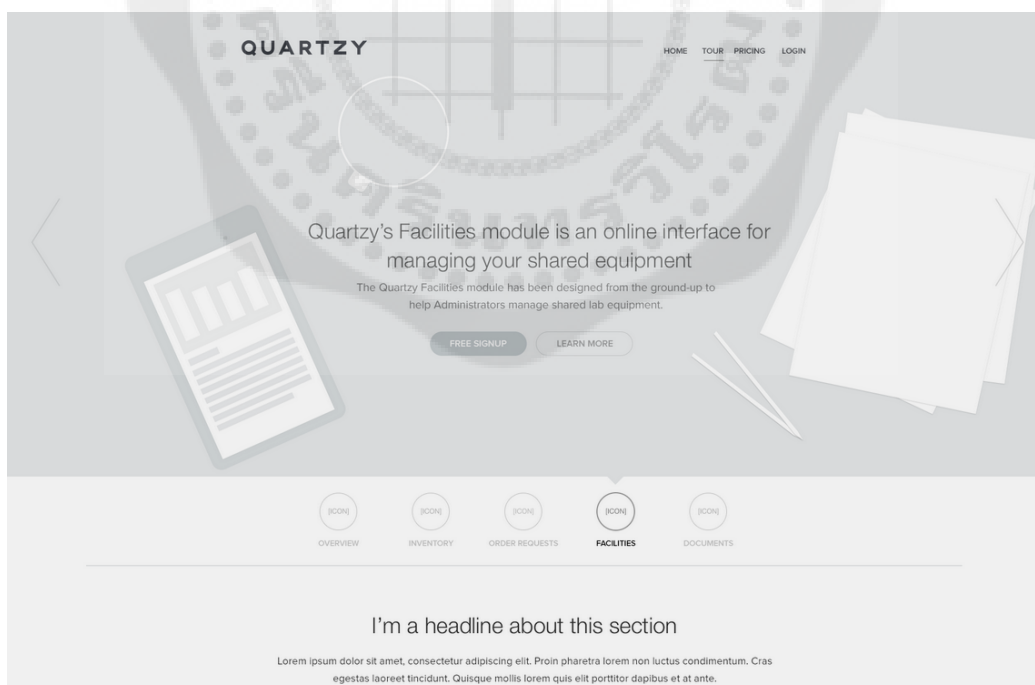
ภาพประกอบ 14 การออกแบบ Interface ของ iOS6

ที่มา: Designil. (2016). ออนไลน์.

การใช้รายละเอียดเรื่องแสงกับส่วนอื่นบน User Interface รูปตัวอย่างด้านบนเป็นหน้า Setting ของ iOS6 จะสังเกตได้ว่าการใช้รายละเอียดของแสงเข้ามาประกอบ กรอบขาวของช่อง Setting มีเงาเล็กๆอยู่ด้านบน เกิดจากการที่กรอบนี้ถูกลีกลงไปในผิว ตัวเลื่อนของ ON ที่ถูกลีกลงไปเหมือนกันก็เกิดเงาเล็กๆด้านบน ไอคอนหลอดออกมาเล็กน้อยทำให้ด้านบนของไอคอนได้รับแสงมากกว่าปกติ เกิดเป็นแสงสีขาว เส้นคั่นระหว่าง Do Not Disturb กับ Notifications เกิดจากจุดที่ถูกลีกลงไประหว่าง Setting 2 อันทำให้เกิดเงาสีเข้มขึ้นมา

2. เริ่มต้นด้วย ขาว-ดำ เสมอ

การออกแบบเป็นสีขาว-ดำ แล้วค่อยใส่สีเข้าไปทีละนิดจะช่วยให้ User Interface ที่ซับซ้อนออกมาได้ และนอกจากนั้นยังทำให้สามารถโฟกัสเรื่องการจัดช่องว่าง และวาง Layout สิ่งต่างๆได้ ในปัจจุบันนักออกแบบด้วย Mobile First คือการออกแบบจากขนาดหน้าจอมือถือก่อนค่อยขยายไปเป็นหน้าจอที่ใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการออกแบบ Mobile First ทำให้นักออกแบบโฟกัสกับปัญหาที่ยากกว่าก่อนเพราะการออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ใช้ได้ง่ายบนหน้าจอเล็กนั้นลำบากกว่าการออกแบบบนหน้าจอใหญ่ หลักการในข้อนี้มีความคล้ายกับการออกแบบเป็นสีขาว-ดำ ก่อนเพื่อจัดวางสิ่งต่างๆให้เข้าที่ และคิดวิธีให้แอปพลิเคชันออกมาดูสวยงามและใช้งานง่าย โดยไม่พึ่งการใช้สีเลยแม้แต่หน่อย อันนี้เป็นสิ่งที่ยากหลังจากนั้นเราจึงค่อยใส่สีเข้าไปทีละนิด และจำไว้ว่าการใส่สีทุกครั้งต้องมีจุดประสงค์ในการใส่



ภาพประกอบ 15 เว็บไซต์ที่ใช้โทนสีขาว-ดำ

ที่มา: Designil. (2016). ออนไลน์.

การออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบางครั้งก็ต้องการความฉูดฉาด ก็จำเป็นที่จะต้องใช้สีสินเข้ามาช่วย โดยง่ายสุดเมื่อออกแบบด้วยสีขาว-ดำเสร็จแล้ว นักออกแบบจะเพิ่มสีเข้าไป 1 สี หลักการนี้จะทำให้สีนั้นโดดเด่นขึ้นมาทันที

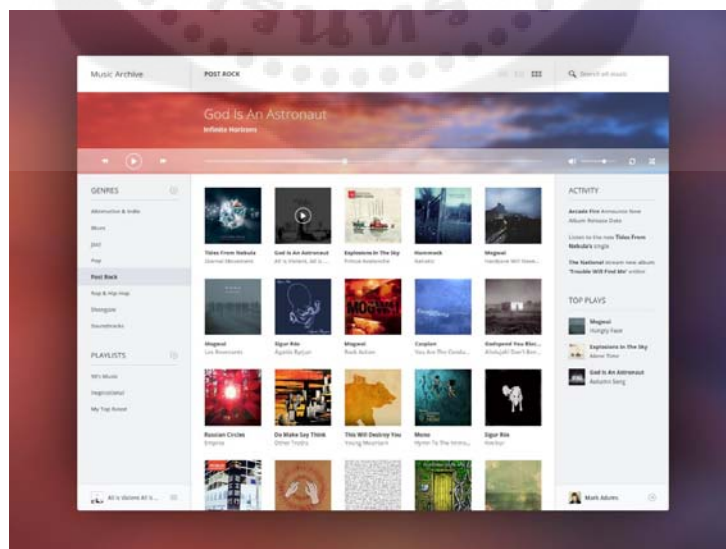


ภาพประกอบ 16 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใช้โทนสีขาว-ดำ ตัดกับสีฟ้า 1 สี

ที่มา: Designil. (2016). ออนไลน์.

3. เพิ่ม Whitespace เป็น 2 เท่า

Whitespace หมายถึง พื้นที่โล่งๆ รอบๆทุกจุดในงานดีไซน์ ถ้าอยากให้ User Interface ดูเหมือนถูกออกแบบมาแล้วจำเป็นจะต้องมีพื้นที่โล่งเยอะๆ และในบางครั้งก็ต้องเยอะมากๆด้วย (Erik D.Kennedy. (2016) : ออนไลน์)



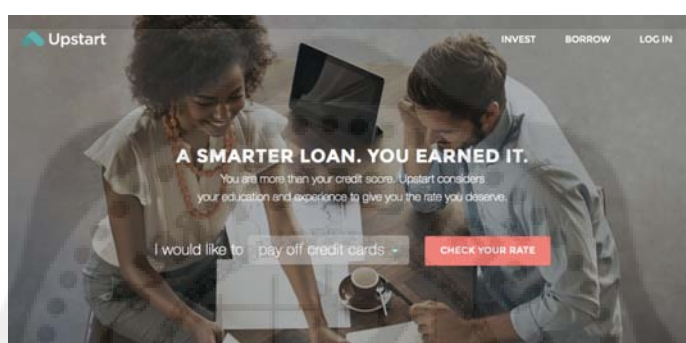
ภาพประกอบ 17: ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใช้หลังการ Whitespace

ที่มา: Designil. (2016). ออนไลน์.

4. เทคนิคการวางหนังสือบนรูป

เทคนิคการวางตัวหนังสือบนรูปให้ดูดีนั้นมีหลักการดังนี้ คือ รูปพื้นหลังจะต้องเป็นสีเข้ม ตัวหนังสือที่จะวางจะต้องมีสีขาว โดยคุณ Erik D.Kennedy ได้อธิบายว่า ถ้าหากอยากได้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สวยงามคลีนๆ จะต้องใช้ตัวหนังสือสีขาวหมด และสุดท้ายต้องทดสอบทุกขนาดหน้าจอว่าเมื่อย่อขยายแล้ว มีขนาดหน้าจอไหนที่ตัวหนังสืออ่านไม่ออกบ้างหรือไม่

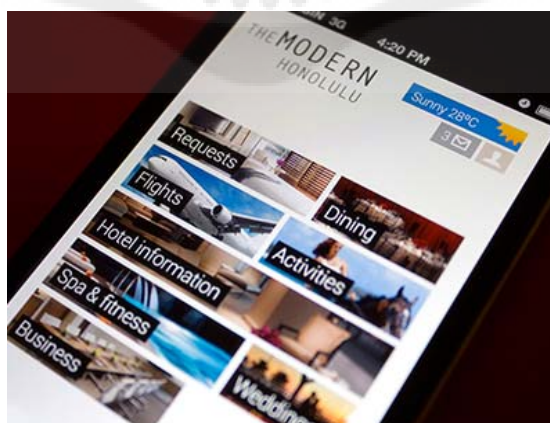
การใช้สีทับรูปพื้นหลัง (Overlay) เทคนิคนี้ทำได้ง่าย ไม่ว่ารูปจะสว่างเกินไป หรือมีจุดดัดเสียเยอะมากจนทำให้วางตัวหนังสือไม่ได้ นักออกแบบมักจะนำเอาสีที่โปร่งใสมาทับบนรูป สีโปร่งใสที่นำมาทับนั้นควรจะเป็นสีเข้มเท่านั้นเพื่อที่จะให้ตัวหนังสือสีขาวเด่นชัดเจน



ภาพประกอบ 18 เว็บไซต์ Upstart มีการใช้สีดำโปร่งใสเพื่อให้ตัวอักษรอ่านง่ายขึ้น

ที่มา: Designil. (2016). ออนไลน์.

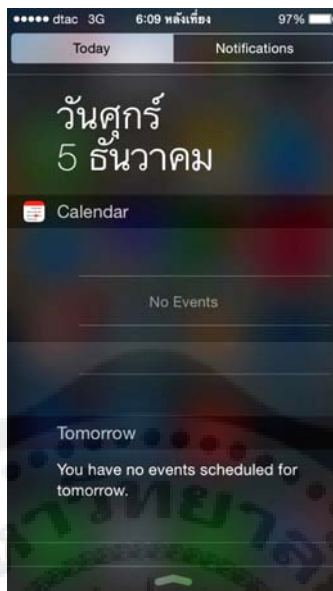
การใส่ตัวอักษรไว้ในกล่อง เทคนิคนี้ง่าย และการันตีว่าอ่านออกแน่นอน โดยเฉพาะการใส่ตัวหนังสือสีขาวในกล่องพื้นหลังสีดำ



ภาพประกอบ 19: ตัวอย่างงานออกแบบแอปพลิเคชัน Modern Honolulu

ที่มา: Designil. (2016). ออนไลน์.

การเบลอรูปพื้นหลังได้มาจาก iOS7 ที่ใช้พื้นหลังเบลอๆกับตัวหนังสือซึ่งทำให้เราเห็นว่าการวางตัวหนังสือบนรูปที่เบลออ่านง่ายที่สุด



ภาพประกอบ 20 ตัวอย่างงานออกแบบ iOS7 ที่รูปด้านหลังเบลอ

ที่มา: Designil. (2016). ออนไลน์.

5. เพิ่มลดความเด่นของตัวหนังสือ

การเลือกน้ำหนักตัวหนังสือให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจว่าข้อความใดที่เราต้องการให้เด่นน้อยหรือมากกว่ากัน ซึ่งสิ่งที่เราสามารถทำได้คือ เปลี่ยนขนาดตัวหนังสือ เปลี่ยนสีตัวหนังสือ ปรับตัวหนา-บาง ใช้ตัวพิมพ์เล็ก พิมพ์ใหญ่ การใช้ตัวเอียง เปลี่ยนระยะห่างตัวหนังสือ และเปลี่ยนระยะห่างของกล่องตัวหนังสือ รวมถึงการใช้ตัวหนังสือมีหาง (Serif) หรือไม่มีหาง (Sans-Serif) แต่ถ้าสำหรับภาษาไทยจะเป็นแบบมีหัวหรือไม่มีหัว



ภาพประกอบ 21 ตัวอย่างฟอนต์ไทยแบบมีหัวและไม่มีหัว

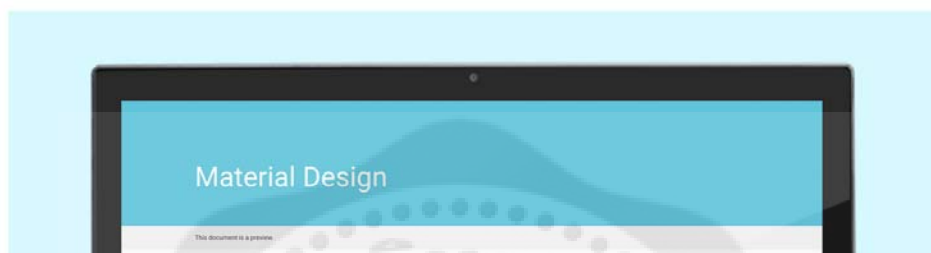
ที่มา: Designil. (2016). ออนไลน์.

การทำให้ตัวหนังสือเด่นขึ้นนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นการทำให้ตัวหนังสือมองเห็นได้ชัดเจนกว่าจุดอื่น ส่วนการทำให้เด่นน้อยลงเป็นการทำให้ตัวหนังสือนั้นมองเห็นได้ยากกว่าจุดอื่นๆ

HUGE

Material Design.

Huge conceptualized and designed a new home for Google's universal design language that brings the new spec to life on any size screen.



ภาพประกอบ 22 ตัวอย่างเว็บไซต์ HUGE

ที่มา: Designil. (2016). ออนไลน์.

6. เลือกใช้ฟอนต์ให้เหมาะสม

ฟอนต์เป็นตัวกำหนด Mood&Tone ของการออกแบบ ฟอนต์แต่ละแบบให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป

7. ขโมยอย่างศิลปิน

Erik D.Kennedy ได้กล่าวว่าการจะทำให้ UI Element ง่าย ๆ อย่างเช่น ปุ่ม ตาราง และ Popup ให้ดูดีนั้นยากมาก เพราะฉะนั้นเขาจึงศึกษาจากเว็บไซต์ต่างประเทศเยอะ และการลองออกแบบตามดีไซน์เนอร์คนอื่นก่อนก็จัดได้ว่าศึกษาเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการเริ่มต้นออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตนเอง แต่ไม่ใช่การลอกงานคนอื่นมาเป็นของตนเอง เพราะแม้แต่นักดนตรีเวลาแต่งเพลงก็จะบอกเล่าถึงแรงบันดาลใจในการสร้างผลงานของตนเอง

สรุปจากบทความเรื่องการออกแบบแอปพลิเคชันที่กล่าวมาข้างต้น การออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันใช้หลักการในการออกแบบลักษณะเดียวกัน โดยที่จะเน้นการใช้งานง่ายไม่มีความสลับซับซ้อน ผู้ใช้งานเข้าใจการใช้งานทันทีเมื่อเห็น เมื่อเราเข้าใจหลักการใช้งานแล้วเรื่องความสวยงาม หน้าตาของแอปพลิเคชันก็มีผลต่อการเลือกใช้งานดังนั้นจึงเกิดเทคนิค และหลักการออกแบบแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อให้เราได้ศึกษาก่อนทำการออกแบบ

3.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน

ทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสารคือกลุ่มความสัมพันธ์ของแนวคิด ค่านิยมและองค์ประกอบต่างๆของการสื่อสาร ที่ใช้อธิบายลักษณะของปรากฏการณ์หนึ่ง และชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะอธิบายหรือคาดเดาปรากฏการณ์นั้นๆสามารถแยกแยะความหมายของทฤษฎีได้ถึง 3 ประเด็นได้แก่

1. ทฤษฎีการสื่อสารคือกลุ่มของข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของกระบวนการสื่อสาร

2. ทฤษฎีการสื่อสารช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆและเมื่อได้ปฏิบัติตามทฤษฎีแล้วจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะของปรากฏการณ์หนึ่งของการสื่อสาร

3. ทฤษฎีการสื่อสารอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆโดยเจาะจงไปว่าตัวแปรใดสัมพันธ์กับตัวแปรใด และมีความสัมพันธ์กันอย่างไรในการสื่อสาร

การสื่อสารที่ดีตามทฤษฎีแล้วนั้นจะต้องประกอบด้วยหลักการ 3 ประการ ได้แก่ สามารถทดสอบได้ง่าย และมีประโยชน์

ทฤษฎีการสื่อสารมีอยู่หลายทฤษฎีหลายประเภทด้วยกันแต่ทฤษฎีที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งไปที่ทฤษฎีของเวสลีย์และแมคคลีน (The Wesley and Malcolm Maclean Model) เป็นทฤษฎีที่กำหนดให้สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตู

ในทฤษฎีนี้มีการสื่อสารจากผู้ส่งสารเป็นแบบจำลองการสื่อสารที่คิดขึ้นโดยนายบรูซ เวสลีย์ และมัลคอม แมคคลีน (Bruce Wesley and Malcolm Maclean) ในปี ค.ศ. 1967 ซึ่งทั้ง 2 คนได้รับอิทธิพลแนวความคิดมาจากแบบจำลอง ABX ของนิวคอมบ์ (Newcomb) และทฤษฎีสมดุลของไฮเดอร์และเฟสติงเจอร์ (Heider and Festinger) ซึ่งใช้ทฤษฎีพื้นฐานทางจิตวิทยาอธิบายปรับใช้ กับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร โดยแบ่งกระบวนการสื่อสารออกเป็น 2 แบบ คือการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) โดยแยกองค์ประกอบการสื่อสารไว้ 5 ประการ คือ

1. ผู้สื่อสาร (A)
2. วัตถุประสงค์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (X)
3. สารที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ หรือเหตุการณ์นั้นๆ
4. ผู้รับสาร (B)
5. ปฏิกริยาตอบกลับของผู้ส่งสาร หรือความรู้สึกนึกคิดที่ผู้รับมีต่อสิ่งนั้น (F)

จากแบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลของเวสลีย์และแมคคลีนสามารถอธิบายได้ว่ามีเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นมากมาย ตั้งแต่ $x1a, x2a$, และ $x3a$ แต่ A เลือกเหตุการณ์ $x1a$ ที่จะถ่ายทอดให้ B ได้ทราบโดยที่เหตุการณ์ $x1$ นั้น B อาจจะทราบมาบ้างแล้ว $x1b$ เมื่อ A ถ่ายทอดหรือส่งข้อมูลข่าวสาร ($x1$) ไปยัง B ปรากฏว่า $x1$ นั้นถูกบิดเบือนไปบ้างจากความเป็นจริง เนื่องจากคำพูดของ

บุคคลมาจากประสบการณ์ แนวคิด ความรู้สึก ค่านิยม และความเชื่อที่ A มีต่อเหตุการณ์นั้น x_1 ที่ A ถ่ายทอดไปจึงกลายเป็น x_1 เมื่อ B รับข้อมูลข่าวสารนั้นมา B มีความรู้สึกนึกคิด ใดๆ กับสาร x_1 ที่ A ส่งมาให้ B ก็จะมีปฏิกิริยาตอบกลับส่งไปยัง a เป็น f b a ตัวอย่างเช่น เหตุการณ์ทางการเมือง อาจประกอบไปด้วยหลายเหตุการณ์ เช่น เรื่องรวมเกี่ยวกับพรรค เกี่ยวกับผู้สมัครในพรรคแต่ละคน เจื่อนไขในการเข้าพรรคของผู้สมัครแต่ละคน ฯลฯ A การเลือกผู้สมัครของพรรคเป็นประเด็นในการ สนทนา B อาจรู้เรื่องเกี่ยวกับผู้สมัครคนนั้นมาบ้างแล้ว เมื่อ A พูดถึงเรื่องนี้ อาจเกิดการแลกเปลี่ยน ข้อมูลความคิดเห็นซึ่งกันและกันขึ้น

ส่วนแบบจำลองการสื่อสารมวลชนนั้น เวสเลย์ และแมคคลินได้เพิ่ม c มีบทบาทเป็นผู้นำ ทางความคิด (Opinion Leader) หรือผู้ควบคุมช่องทางของสาร (Gatekeeper) เข้าไป เวสเลย์ และ แมคคลิน กล่าวว่าสื่อมวลชน C เป็นบุคคลหรือองค์กรที่เป็นสถาบันทางการสื่อสารมวลชน ผู้มีหน้าที่ ในการคัดเลือก (Select) เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากแหล่งสารต่างๆ (A) C พิจารณาแล้วเห็นว่า ข่าวสารดังกล่าวมีความสำคัญควรนำมารายงานให้กับประชาชนหรือมวลชนผู้รับข่าวสารในสังคมที่ ต่างตน ต่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเดียวกันในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาอันใกล้เคียงกันได้ทราบ (B) โดยข่าวสารที่ถูกถ่ายทอดจากแหล่งสารไปยังสื่อมวลชนและข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยัง ประชาชนนั้นจะถูกปรับเปลี่ยนไปตามทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม หรือ ประสบการณ์ของผู้นำทาง ความคิด จะทำให้ข่าวสาร (X_1) และจาก C (X_1) เช่น ข่าวเกี่ยวกับการจัดตั้งรัฐบาลผู้สื่อข่าวอาจไป สัมภาษณ์ผู้แทนราษฎรฝ่ายค้านให้ข่าวไปตามความคิดเห็นของตนเอง ส่วนผู้สื่อข่าวเมื่อรับฟังข้อมูล จากผู้แทนราษฎรคนนั้นก็ทำการตีความตามความคิด ความเข้าใจ และประสบการณ์ดั้งเดิมที่ ตนเองมีอยู่แล้ว จึงนำไปถ่ายทอดให้แก่ประชาชนผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง (กาญจนา มีศิลปะวิทย์. 2554: 53-56)

เหตุผลที่ทฤษฎีการสื่อสารนี้มีผลต่องานวิจัยการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชันการ ประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้นเนื่องจากแอปพลิเคชันนี้เป็นการสื่อสารประเภท หนึ่งที่สามารถพัฒนาการสื่อสารให้มีการรับรู้ทัศนคติจากผู้รับสารและส่งสารกลับมายังผู้ส่งสารได้ ซึ่งผู้รับผู้ส่งสารทุกคนสามารถเป็นสื่อมวลชนได้เหมือนกันหมด ต่างฝ่ายต่างเป็นผู้ถ่ายทอดและ แสดงความคิดเห็นในการส่งสารได้

ทฤษฎีการออกแบบ

ทฤษฎีการออกแบบที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อสร้างผลงานเป็นแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยต้อง ทำการค้นคว้าทฤษฎีการออกแบบเพื่อประกอบการออกแบบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมสำหรับการ เป็นแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น ทฤษฎีการออกแบบที่ เลือกใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่

1. ทฤษฎีการเลียนแบบ (Immitationalism Theory)

ทฤษฎีการเลียนแบบเป็นการแสดงแนวคิดในการสร้างสรรคงานศิลปะเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าของการแสดงออกที่เหมือนจริง (Realistic) ตามตาเห็นหรือเหมือนจริงตามความรู้สึกหรือมีทั้งสองคุณค่ารวมกันและการแสดงออกที่เหมือนจริงก็มักจะถ่ายทอดในลักษณะที่เหมือนจริงตามธรรมชาติหรือเป็นการถ่ายทอดโดยสื่อจากรูปแบบธรรมชาติเช่นภาพคน ภาพสัตว์ ภาพทิวทัศน์ ภาพดอกไม้ ต้นไม้ ก้อนหิน เป็นต้น ซึ่งผู้ดูส่วนใหญ่สามารถเข้าใจได้ด้วยตาเคยมีพื้นฐานประสบการณ์เกี่ยวกับรูปแบบเหล่านั้นมาแล้ว อริสโตเติล นักปราชญ์ชาวกรีกได้กล่าวว่ามนุษย์เรานั้นเป็นนักเลียนแบบโดยสัญชาตญาณ และการเลียนแบบนั้น ก็มักปรากฏออกมาให้พบเห็นในศิลปวัตถุ

การถ่ายทอดรูปแบบลักษณะนั้นนอกจากใช้รูปแบบจากธรรมชาติเพื่อสื่อแสดงออกแล้วยังใช้รูปแบบอื่นๆที่ปรากฏอยู่ในสิ่งแวดล้อมมาเป็นสื่อในการแสดงออกด้วยเช่นโดยการลอกเลียนแบบเช่นเดียวกับการเลียนแบบธรรมชาติเป็นการถ่ายทอดความงามตามทัศนะที่ศิลปินได้รับรู้จากวัตถุตามทฤษฎีอัตถิวิสัย (Subjectivism) การถ่ายทอดรูปแบบของวัตถุนี้ไม่ใช่เป็นการสร้างความงามให้แก่วัตถุแต่เป็นความพยายามที่จะเลียนแบบหรือจำลองแบบ สภาวะความงามของวัตถุตามธรรมชาติมาเป็นความงามในรูปแบบศิลปะ

ในลักษณะของการถ่ายทอด ศิลปินอาจถ่ายทอดตามที่ตาเห็น จัดวางใหม่ตัดทอนบางส่วน นำมาแสดงเฉพาะส่วน หรือเติมขึ้นมาใหม่ ตามความคิดของผู้ถ่ายทอดแต่ละบุคคลจะเห็นเหมาะสม การถ่ายทอดในลักษณะนี้ดูเหมือนจะเป็นการเลียนแบบธรรมชาติ แต่ไม่ใช้การเลียนแบบเหมือนกระจกเงาที่สะท้อนทุกสิ่งออกมาให้เห็นเหมือนต้นฉบับ เพราะศิลปินจะสอดแทรกความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด การสร้างสรรค์เข้าไปในผลงาน ส่วนผู้ดูจะอาศัยประสบการณ์เดิมมาประกอบในการตีความโดยการเปรียบเทียบว่าเหมือน คล้าย สวยกว่า หรืออื่นๆโดยนำเอาธรรมชาติมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินหลังจากนั้นก็ศึกษาเทคนิค วิธีการและองค์ประกอบอื่นๆต่อไป

3.4.2.2 ทฤษฎีนิยมรูปทรง (Formalism Theory)

ทฤษฎีนิยมรูปทรงเป็นการแสดงความคิดในการสร้างสรรคงานศิลปะโดยการนำมูลฐานของศิลปะ (Element of Visual Art) มาใช้โดยตรงผลงานที่ปรากฏอาจมีลักษณะลดทอนเป็นเหลี่ยม เป็นมุมอย่างรูปร่างเรขาคณิตและถ่ายทอดออกมาในลักษณะกึ่งนามธรรม (Semi-Abstract) ถ่ายทอดโดยให้ความสำคัญแก่ธรรมชาติน้อยลงและเพิ่มพูนความสำคัญ แสดงให้เห็นเรื่องราวที่ตนต้องการแสดงหรือใช้เป็นสื่อแสดงเทคนิควิธีการของตน สรุปได้ว่าการถ่ายทอดตามลักษณะนี้เป็นการสะท้อนความรู้สึกภายในของศิลปินออกมาโดยอาศัยรูปแบบทางธรรมชาติเป็นสะพานมายังผู้ดูรูปแบบธรรมชาติ บางครั้งได้ถูกนำเอามาแต่ลักษณะเฉพาะของสิ่งนั้นมาประกอบกัน

3. ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theory)

เกสตัลท์เป็นคำในภาษาเยอรมัน หมายถึง รูปร่าง (Shape) ทฤษฎีเกสตัลท์เน้นการอธิบายถึงการรับรู้ภาพของมนุษย์ (Visual Perception) โดยมีอยู่ 6 หัวข้อหลัก ได้แก่ ความเหมือน (Similarity) ความใกล้ชิด (Proximity) รูปร่างและพื้นหลัง (Figure&Ground) ความสมมาตร (Symmetry) ทางร่วม (Common Fate) และการปกปิด (Disclosure) ซึ่งหัวใจหลักกับงานออกแบบ

UI (User Interface) โดยตรงจะเน้นที่ความเหมือน และความใกล้ชิด จะทำให้ User Interface มีประสิทธิภาพมากขึ้นเป็นการช่วยลดภาระการทำงานของสมองในการประมวลผลข้อมูล

4. ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation)

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ว่ามีผลต่อแรงจูงใจของบุคคลเป็นอย่างมาก ดังนั้นทุกพฤติกรรมของมนุษย์ถ้าวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่าได้รับอิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจมาจากประสบการณ์ในอดีตเป็นส่วนมาก โดยประสบการณ์ในด้านดีและกลายเป็นแรงจูงใจทางบวกที่ส่งผลเร้าให้มนุษย์มีความต้องการในทิศทางนั้นมากยิ่งขึ้นจะใช้เวลาในการตอบสนองแตกต่างกัน กล่าวคือ “การตอบสนองเกิดจากความแตกต่างของพื้นฐานมาแต่กำเนิด”

5. ทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanistic View of Motivation)

แนวความคิดนี้เป็นของมาสโลว์ (Maslow) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียน จึงมุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้ทั้งด้านความเข้าใจ ทักษะ และเจตคติไปพร้อมกัน โดยจะเน้นการอธิบายถึงลำดับความต้องการของมนุษย์โดยความต้องการจะเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม เพื่อไปสู่ความต้องการนั้น ถ้าเข้าใจความต้องการมนุษย์ก็สามารถอธิบายถึงเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ได้เช่นเดียวกัน

ทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนั้นเป็นทฤษฎีที่จะนำมาใช้เป็นความรู้ประกอบการออกแบบแอปพลิเคชันประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น และสร้างเนื้อหาให้ได้ตามหลักการของทฤษฎีที่ได้ศึกษามา เพื่อให้ข้อมูลที่อยู่ในแอปพลิเคชันมีความน่าสนใจ มีแรงจูงใจให้ผู้ใช้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นไปใช้งานจริง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญญ์ ล้วนรัตน์ (2554: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาลักษณะบริษัท ที่ โอ ที่ จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งภาพลักษณ์จะเป็นตัวสื่อความหมายโดยรวมของธุรกิจในทุกๆด้านที่สามารถส่งต่อความเคลื่อนไหวทางการตลาดของธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญ โดยพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ และมีการผสมผสานกลยุทธ์ทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ

เสริมชัย ระกำพลและคณะ (2543) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร ปี 2543 ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรับรู้ข่าวสารของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทย และปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนมากกว่าการเจริญเติบโตเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9

กุลวิ พิโรจน์รัตน์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับการสื่อสารที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์ พบว่าผู้บริโภคชาวสิงคโปร์เปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและจดจำสินค้าได้ 4-5 ชื่อ และเกือบทั้งหมดรู้จักตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยอย่างน้อย 1 ชื่อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์เชิงบวกของตราสินค้าแปรรูปไทยมีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอาหารแปรรูปไทย

จุลสิทธิ์ ดิเรกกิจ (2542) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยการรับชมช่อง 7 มากที่สุด ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ด้านพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงผ่านโทรทัศน์ พบว่าอยู่ในระดับมีความน่าสนใจมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความดึงดูดความสนใจและความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง การทดสอบความแตกต่างของสื่อโฆษณาที่เปิดรับกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างทั้งในสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มิชเชล (Mitchell: 1986) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The effect of verbal and visual components of advertising on brand attitudes and attitude toward the advertisement ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสื่อโฆษณาก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย

Wangpipatwong (2008) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Learning ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจัยที่เลือกศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อคอมพิวเตอร์ และปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อระบบ E-Learning การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบการใช้งานระบบ E-Learning ของนักศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านความมั่นใจต่อคอมพิวเตอร์ ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายต่อการทำความเข้าใจ ประโยชน์ในการใช้งาน และความสนุกสนาน ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Learning ได้แก่ ความชื่นชอบต่อคอมพิวเตอร์ และประโยชน์ของคอมพิวเตอร์

บุษรา ประกอบธรรม (2556) ศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยได้ทำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis (1989) มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกรอบแนวคิดของงานวิจัย จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และอิทธิพลของสังคมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่

มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

นัฏฐาพร นนศรีราช (2556: บทคัดย่อ) การพัฒนาแอปพลิเคชันบนแอนดรอยเรื่องสำนวนสุภาษิตไทย สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ผลการศึกษาพบว่านักเรียนมีความพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก

กรณิการ์ ชูตระกูลธรรม (2555: บทคัดย่อ) การพัฒนาโปรแกรมเล่นดนตรีไทยบนแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอย มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาโปรแกรมเล่นดนตรีไทยบนแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอย โดยโปรแกรมนี้นี้จะถูกพัฒนาเพื่อช่วยให้การเล่นดนตรีไทยเป็นเรื่องที่สะดวกสบายและง่ายสำหรับผู้ที่ใช้งาน โดยผู้ใช้งานสามารถเล่นดนตรีได้ตลอดเวลาเพียงมีแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอย โดยโปรแกรมประกอบด้วยเครื่องดนตรี 3 ชนิด คือ ระนาดเอก ระนาดทุ้ม และฆ้องวงใหญ่ ซึ่งผู้ใช้สามารถเล่นพร้อมกับเสียงเครื่องประกอบจังหวะมีโน้ตเพลงดนตรีไทยที่ผู้ใช้งานสามารถฟังเพลงตัวอย่างได้ และประวัติของเครื่องดนตรีไทย จากการประเมินจากผู้ใช้งานสรุปได้ว่ามีความพึงพอใจในระบบที่ถูกพัฒนาขึ้นเป็นอย่างมาก

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชัน Ensogo, Groupon, Lazada, Zalora และ Line Shop ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ค้นหากลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สรุปการวิจัยได้ว่าพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ส่วนมากมีความถี่ในการใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมาช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และมีความนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย, เครื่องประดับ และเครื่องสำอางยี่ห้อที่สุด และใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งดาวน์โหลดจาก Play Store มากที่สุด โดยมุ่งเน้นความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด รวมทั้งให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด

เทิดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนจำนวน 400 คน ซึ่งได้ผลสรุปคือการยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแอปพลิเคชันโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองโดยที่ แอปพลิเคชันดังกล่าวมีผู้ศึกษาและสร้างเอาไว้แล้ว ทำการคัดเลือกแอปพลิเคชันที่มีความใกล้เคียง กับแนวคิดของผู้วิจัยมากที่สุด นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชันโดยการ สัมภาษณ์เพื่อจัดเรียงอันดับความสำคัญ จำนวน 10 แอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือ แอปพลิเคชันที่ผ่านการสัมภาษณ์และจัดเรียงลำดับความสำคัญโดยการ ใช้แบบสัมภาษณ์คัดเลือกแอปพลิเคชันจำนวน 10 แอปพลิเคชันให้เหลือ 5 อันดับแอปพลิเคชันเพื่อ ใช้เป็นต้นแบบในการทำแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยนำแอปพลิเคชันพร้อมคู่มือการใช้ทั้ง 5 แอปพลิเคชันมาศึกษาและพัฒนาเป็น ต้นแบบแอปพลิเคชันใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น

คณะกรรมการประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบทางศิลปกรรมหรือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสร้างแอปพลิเคชันจำนวน 1 ท่าน ผู้มีประสบการณ์ในสอนเต้นจำนวน 1 ท่าน และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับโรงเรียนสอนเต้นจำนวน 1 ท่าน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาและพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์โรงเรียน สอนเต้นในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อประเมินและวิเคราะห์แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการ ประชาสัมพันธ์นำมา เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชันจำนวน 10 แอปพลิเคชันให้ เหลือ 5 แอปพลิเคชัน โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้ง 10 แอป

พลีเคชัน ที่ผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชันได้คัดเลือกไว้ว่าใกล้เคียงกับแนวคิดของผู้วิจัย นำมาสร้างเครื่องมือเพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ต้นแบบแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และมีคะแนน App Store Optimization มากกว่า 60% จำนวน 10 แอปพลิเคชัน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความเหมาะสมของต้นแบบ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อทำการคัดเลือกแอปพลิเคชันจากจำนวน 10 แอปพลิเคชันให้เหลือ 5 อันดับที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาใช้เป็นต้นแบบ
3. เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความเหมาะสมของต้นแบบ ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ประเมิน จำนวน 3 ชุด โดยทำการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน คือ 1) ด้านความเหมาะสมของเนื้อหา 2) ด้านการออกแบบความสวยงามของแอปพลิเคชัน 3) ด้านฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการประเมินแบบประเมินมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยเป็นการให้คะแนนจากความพึงพอใจมากที่สุด (คะแนนสูงสุด) ไปจนถึงน้อยที่สุด (คะแนนน้อยที่สุด)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 1

ในการวิจัยเพื่อศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้นครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการศึกษาดังนี้

1. ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปแนวคิด ทฤษฎีและหลักการต่างๆจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับหลักทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสมกับการพัฒนาแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น รวมถึงหลักการออกแบบแอปพลิเคชันให้ตรงต่อการนำเสนอข้อมูลเนื้อหา ความสวยงาม และฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น
2. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน เพื่อกำหนดต้นแบบที่จะนำมาเป็นตัวอย่างในการออกแบบแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น
3. ออกแบบแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นโดยนำหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และหลักการออกแบบแอปพลิเคชันให้มีความเหมาะสมต่อการใช้งานทั้งนี้เพื่อการสร้างแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นสามารถช่วยส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้นได้จริง
4. นำแบบร่างที่ได้รับการออกแบบนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบประเมินมาตราส่วนประมาณค่า (Rateing Scale) 5 ระดับ จึงนำผลที่ได้จากการประเมินมาแก้ไขปรับปรุงก่อนจะผลิตออกมาเป็นต้นแบบ
5. ดำเนินการผลิตผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นจำนวน 1 ชุด

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือชิ้นที่ 1

จาก 10 แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชันให้เหลือ 5 อันดับ และนำแอปพลิเคชัน 5 อันดับที่ได้มานำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาผลการประเมินมาตราส่วนประมาณค่า 5 แอปพลิเคชัน ของคณะกรรมการแต่ละท่าน มารวมคะแนนแต่ละแอปพลิเคชัน และหาค่าเฉลี่ย จัดเรียงค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย 5 อันดับ

ผู้วิจัยนำแอปพลิเคชันที่ได้จัดเรียงจากคณะกรรมการแล้ว มาเป็นต้นฉบับเพื่อการศึกษา พัฒนา และออกแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสอนเต้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือชิ้นที่ 2

แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อต้องการทราบความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบพัฒนา และสร้าง โดยผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการทั้ง 9 นำไปให้กลุ่มนักเต้น เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องโรงเรียนสอนเต้น และผู้ที่สนใจ จำนวน 300 คน อายุระหว่าง 15-35 ปี

แบบสอบถาม 1 ฉบับ ประกอบด้วย

1. คำชี้แจงในการตอบคำถาม
2. สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบ
3. ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริงและความคิดเห็นขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. วิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลที่ต้องการ
2. กำหนดรูปแบบของคำถาม
3. เขียนแบบสอบถามฉบับร่าง
4. ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถาม
5. ทดลองใช้และปรับปรุง
6. พิมพ์แบบสอบถามฉบับจริง

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือชิ้นที่ 1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบลิเกต (Likert Scale) คือวิธีการกำหนดคะแนนให้กับความพึงพอใจให้มากที่สุด เป็นคะแนนที่สูงที่สุดไล่ไปจนถึงน้อยที่สุดดังนี้

- 5 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับดี

- 3 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับพอใช้
- 2 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับควรปรับปรุง
- 1 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับใช้ไม่ได้

การกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนที่ได้จากค่าเฉลี่ยต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	แปลความหมาย
4.51-5.0	ผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก
3.51-4.50	ผลการประเมินในระดับดี
2.51-3.50	ผลการประเมินในระดับพอใช้
1.51-2.50	ผลการประเมินในระดับต้องปรับปรุง
1.00-1.50	ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าเฉลี่ยรายข้อคำถาม และทั้งฉบับ แล้วนำค่าเฉลี่ยมาแปลผลความหมายของคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 1-3อันดับ และแปลผลความพึงพอใจทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ต่อไปนี้

1. ขออนุญาตและนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒถึงเจ้าของ หรือผู้อำนวยการโรงเรียนสอนเต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุญาตทดลองใช้แอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น
2. ผู้วิจัยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์ที่ออกโดยบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พร้อมแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น
3. ติดต่อประสานงานกับเจ้าของหรือผู้อำนวยการโรงเรียนสอนเต้น เพื่อขออนุญาตให้ตอบแบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามให้ครูผู้สอนเต้นนักเรียนผู้มาเรียนเต้น และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 300 ฉบับ และขอรับกลับคืน 200 ฉบับ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ
2. นำคำตอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์มาตรวจให้คะแนน จะตรวจให้คะแนนคำตอบด้านบวกเป็นค่าสูง ดังนี้

- 5 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับดี
- 3 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับพอใช้
- 2 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับควรปรับปรุง
- 1 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับใช้ไม่ได้

คะแนนคำตอบด้านลบเป็นค่าต่ำ ดังนี้

- 1 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก
- 2 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับดี
- 3 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับพอใช้
- 4 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับควรปรับปรุง
- 5 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับใช้ไม่ได้

ในการใช้เครื่องมือชนิดมาตราประเมินค่า ผู้วิจัยจะรายงานผลของการตอบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อโดยการหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มในแต่ละข้อ แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	แปลความหมาย
4.51-5.01	ผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก
3.51-4.50	ผลการประเมินในระดับดี
2.51-3.50	ผลการประเมินในระดับพอใช้
1.51-2.50	ผลการประเมินในระดับต้องปรับปรุง
1.00-1.50	ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้

3. นำเอาข้อมูลมาจัดระบบ วิเคราะห์ และแปลผล เพื่อสรุป และอ้างอิงต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ

1.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validty) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องหรือ IOC (Item Objective Congruence Index)

1.2 การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

2. สถิติพื้นฐาน

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและหลักการต่างๆจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนเต้น เพื่อคัดเลือก 10 แอปพลิเคชันตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อคัดเลือกแอปพลิเคชันจาก 10 แอปพลิเคชันให้เหลือ 5 อันดับที่มีความเหมาะสมกับการนำเสนอภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น

3. สร้างแบบสอบถามย่อยเพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชัน

4. สร้างแบบร่างแอปพลิเคชันออกมา 5 แบบเพื่อนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้านทำการประเมินความเหมาะสมและการคัดเลือกให้เหลือ 3 แอปพลิเคชัน เพื่อนำไปพัฒนาต่อ

5. แบบร่างแอปพลิเคชัน 3 อันดับที่ได้รับการพัฒนาแล้วนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินอีกครั้งเพื่อกำแอปพลิเคชันที่เหมาะสมที่สุด 1 แอปพลิเคชัน

6. พัฒนาแบบแอปพลิเคชันและพัฒนาเพื่อให้ใช้งานได้จริง

7. ผู้เชี่ยวชาญประเมินความพึงพอใจ และคุณภาพของแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น

8. สรุปผลงานวิจัย

9. เผยแพร่งานวิจัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อการจูงใจและตัดสินใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีให้มีความเหมาะสมกับการออกแบบแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นในด้านของภาพประกอบ ตัวอักษร สี และโลโก้ โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของต้นแบบแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. ผลการวิเคราะห์ด้านการกำหนดเนื้อหา และการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีความเหมาะสมในการออกแบบร่างแอปพลิเคชัน
3. ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบร่างแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสอนเต้น
4. ผลการวิเคราะห์การพัฒนาการออกแบบและฟังก์ชันแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น
5. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น

1. ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของต้นแบบแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของต้นแบบแอปพลิเคชัน มีเนื้อหาจากการสัมภาษณ์คุณมิกุ ยาสุฮิระ Senior Art Director เพื่อกำหนดแนวทางในการหาต้นแบบแอปพลิเคชันจำนวน 10 แอปพลิเคชัน ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลว่าในปี พศ. 2560 มีกลยุทธ์ใหม่ในการปรับแต่งแอปพลิเคชันให้ติดอันดับ Top Download ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า App Store Optimization (ASO) จากการจัดอันดับคะแนนของ App Store Optimization นั้นสามารถนำมาใช้เป็นตัวกำหนดหา 10 อันดับแอปพลิเคชันต้นแบบ โดยมีวิธีการประเมินข้อมูลดังนี้

Application		Store	Country	Language	ASO Score	Category
The Homework App - Y	show report		United Kingdom	English	101%	Education
Fitstar Personal Tra	show report		Thailand	English	96%	Health & Fitness
Meditation Studio –	show report		United States	English	85%	Health & Fitness
Pitu	show report		Singapore	English	84%	Photo & Video
K-Mobile Banking PLU	show report		Thailand	English	80%	Finance
Peak - Brain Trainin	show report		Thailand	English	70%	Education
Wongnai	show report		Thailand	English	67%	Food and Drink
SistaCafe	show report		Thailand	English	63%	Lifestyle
Uber	show report		United States	English	62%	Travel
GuavaPass - One Pass	show report		Thailand	English	62%	Health & Fitness

ภาพประกอบ 22 ตารางจัดอันดับคะแนน ASO ของแอปพลิเคชัน จาก App Tweak

ตาราง 1 การประเมินจากการทำแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชันจำนวน 3 ท่าน โดยประเมินจาก 10 อันดับแอปพลิเคชันที่ได้มาจาก App Tweak โดยสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. แอปพลิเคชัน Homework

เนื้อหาและแนวทางการออกแบบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
1. เนื้อหา		1	1	1		3.00
2. การออกแบบมีความสวยงาม		3				4.00
3. มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย		2	1			3.67
4. ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์			1	2		2.33
ค่าเฉลี่ย						3.25

2. แอปพลิเคชัน Fit Personal Trainer

เนื้อหาและแนวทางการออกแบบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
1. เนื้อหา	1	1	1			4.00
2. การออกแบบมีความสวยงาม	1	1	1			4.00
3. มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย	2	1				4.66
4. ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์	1		1	1		3.33
ค่าเฉลี่ย						4.00

3. แอปพลิเคชัน Meditation Studio

เนื้อหาและแนวทางการออกแบบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
1. เนื้อหา	1	1	1			4.00
2. การออกแบบมีความสวยงาม	2		1			4.33
3. มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย	1	1		1		3.66
4. ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์	1		1	1		3.33
ค่าเฉลี่ย						3.83

4. แอปพลิเคชัน Puti

เนื้อหาและแนวทางการออกแบบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
1. เนื้อหา	1	1	1			4.00
2. การออกแบบมีความสวยงาม	2		1			4.33
3. มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย	1	1		1		3.66
4. ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์	1		1	1		3.33
ค่าเฉลี่ย						3.83

5. แอปพลิเคชัน K-Bank

เนื้อหาและแนวทางการออกแบบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
1. เนื้อหา		2	1			3.66
2. การออกแบบมีความสวยงาม			2	1		2.66
3. มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย		1	1	1		3.00
4. ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์		1	2			3.33
ค่าเฉลี่ย						3.16

6. แอปพลิเคชัน Peak Brain Training

เนื้อหาและแนวทางการออกแบบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
1. เนื้อหา	1	1	1			4.00
2. การออกแบบมีความสวยงาม	3					5.00
3. มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย	2	1				4.66
4. ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์			2	1		2.67
ค่าเฉลี่ย						4.08

7. แอปพลิเคชัน Wongnai

เนื้อหาและแนวทางการออกแบบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
1. เนื้อหา	1	1	1			4.00
2. การออกแบบมีความสวยงาม	2		1			4.33
3. มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย	1	1	1			4.00
4. ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์			2	1		3.66
ค่าเฉลี่ย						4.00

8. แอปพลิเคชัน Sista Café

เนื้อหาและแนวทางการออกแบบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
1. เนื้อหา	1	2				4.33
2. การออกแบบมีความสวยงาม	1	1	1			4.00
3. มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย	1	1	1			4.00
4. ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์		1	2			3.33
ค่าเฉลี่ย						3.92

9. แอปพลิเคชัน Uber

เนื้อหาและแนวทางการออกแบบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
1. เนื้อหา	2		1			4.33
2. การออกแบบมีความสวยงาม	2	1				4.66
3. มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย	2		1			4.33
4. ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์	1	2				4.33
ค่าเฉลี่ย						4.41

10. แอปพลิเคชัน Guavapass

เนื้อหาและแนวทางการออกแบบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
1. เนื้อหา	2		1			4.33
2. การออกแบบมีความสวยงาม	2		1			4.33
3. มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย			1	1	1	2.67
4. ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์	1	1		1		3.67
ค่าเฉลี่ย						3.75

สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินแอปพลิเคชันต้นแบบจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญแอปพลิเคชันได้จัดอันดับ 5 แอปพลิเคชันต้นแบบที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นต้นแบบแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น ดังนี้

อันดับที่ 1 Uber

อันดับที่ 2 Peak Brian

อันดับที่ 3 Fit Personal Trainer

อันดับที่ 4 Wongnai

อันดับที่ 5 Sista Café

สรุปผลการคัดเลือกต้นแบบ Application เพื่อการประชาสัมพันธ์

	เนื้อหา	ความสวยงาม	การใช้งาน	ประชาสัมพันธ์	TOTAL
อันดับ 1 	4.33	4.66	4.33	4.33	4.41
อันดับ 2 	4.00	5.00	4.66	2.67	4.08
อันดับ 3 	4.00	4.00	4.66	3.33	4.00
อันดับ 4 	4.00	4.33	4.00	3.66	4.00
อันดับ 5 	4.33	4.66	4.33	4.33	3.92

ภาพประกอบ 23 ตารางสรุปผลการคัดเลือกโดยผู้วิจัย

2. ผลการวิเคราะห์ด้านการกำหนดเนื้อหา และการออกแบบแอปพลิเคชันที่มี

ความเหมาะสมในการออกแบบร่างแอปพลิเคชัน

ผลจากแบบสอบถามเพื่อกำหนดเนื้อหาข้อมูลทั่วไป และการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีความเหมาะสมกับโรงเรียนสอนเต้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากการทำแบบประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชันจำนวน 3 ท่าน โดยสรุปผลได้ดังนี้

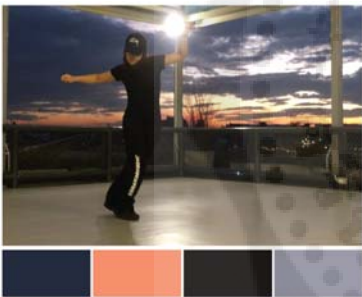
ตาราง 2 การประเมินด้านเนื้อหา และการออกแบบเพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น

คำถามเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
1.ข้อมูลทั่วไปของโรงเรียนสอนเต้น		2	1			3.67
2.ตารางเรียน	2	1				4.66
3.ราคาคอร์สเรียนเต้น	2		1			4.33
4.ประวัติคุณครู		3				4.00
5.ข้อมูลสไตล์การเต้น		3				4.00
6.โปรโมชั่นและส่วนลด	3					5.00

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถามเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ แอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
7.การใช้สีในการออกแบบ						
7.1.ชุดสีชุดที่ 1						
	1	1	1			4.00
7.2.ชุดสีชุดที่ 2						
	1	1	1			4.00
7.3.ชุดสีชุดที่ 3						
			2	1		2.67

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถามเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ แอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
7.4.ชุดสีชุดที่ 4 		2		1		3.33
7.5.ชุดสีชุดที่ 5 			2	1		2.66
8.รูปภาพที่จะใช้ในแอปพลิเคชัน						
8.1.รูปถ่ายจากของจริง 	2	1				4.67

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถามเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ แอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
8.2.รูปภาพที่ถ่ายจากของจริงที่ถูกตัดแปลง						
	1	1	1			4.00
8.3.ภาพประกอบ (Illustration)						
		1		2		2.67

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถามเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ แอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
8.4.รูปภาพที่ถ่ายจากของจริง + ภาพประกอบ			2	1		2.67
						
9.รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ						
9.1.Bewbo Bembo			2	1		2.67
9.2.Akidenz-grotesk Akzidenz-Grotesk	1	1	1			4.00
9.3.Avenir Avenir	2	1				4.67
9.4.Folio Bold Folio Bold	1		1		1	3.00
9.5.OCR-B OCR - B		1		1	1	2.33
9.6.Optima Optima			2	1		2.67

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถามเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ แอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
9.7.Walbaum Walbaum				1	2	1.33
10.โลโก้บนแอปพลิเคชันสกรีน						
10.1.ภาษาภาพ (Pictography)  DANCE SOCIETY • UNIVERSITY OF TENNESSEE •	1	1	1			4.00
10.2.สัญลักษณ์ที่ไม่ใช้ตัวอักษรในการสื่อ ความหมาย 		1	1		1	2.67
10.3.ภาพตัวอักษร (Letter Mark)  WORLD OF DANCE	2	1				4.67
10.4.โลโก้ (Logo) 	1	1		1		3.67

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถามเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ แอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
11.Function หรือ Feature ที่ควรมีบน Appilcation						
11.1.Push Notification ต่างๆ	2		1			4.33
11.2.การเชื่อมต่อกับ Social Application	2	1				4.67
11.3.บริการชำระเงิน	1	2				4.33
11.4.สะสมคะแนนการใช้บริการ	2		1			4.33
11.5.Studo Member Register	1	2				4.33
11.6.Connect กับ Google Map	1	1	1			4.00

สรุปผลการวิเคราะห์การเลือกเนื้อหาและแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสอนเต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหาและข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นจัดอันดับความสำคัญได้ดังนี้

ด้านเนื้อหาจัดตามอันดับ	ค่าเฉลี่ย
1. โปรโมชั่นและส่วนลด	5.00
2. ตารางเรียนเต้น	4.66
3. ราคาคอร์สเรียนเต้น	4.33
4. ประวัติคุณครู	4.00
5. ข้อมูลสไตล์การเต้น	4.00
6. ข้อมูลทั่วไป	3.67

2. ด้านการออกแบบแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น

2.1 รูปภาพที่ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการคัดเลือกคือรูปถ่ายบรรยากาศจริงขณะทำการเรียนการสอนมีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการทำแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น



ภาพประกอบ 24 ภาพหนึ่งขณะทำการเรียนการสอนที่สตูดิโอชุมมหาราช ถ่ายโดยผู้วิจัย

2.2 ชุดสีที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการคัดเลือกไว้สองชุดดังนี้



ภาพประกอบ 25 ชุดสีสองชุดที่ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการคัดเลือกแล้วว่ามีความเหมาะสม

2.3 รูปแบบตัวอักษรที่ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการคัดเลือกคือตัวอักษรตระกูลAvenir ว่ามีความเหมาะสมกับการใช้งานในแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นมากที่สุด

2.4 รูปแบบโลโก้ที่จะขึ้นบนหน้า App Screen ที่ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกคือภาพตัวอักษร (Letter Mark)



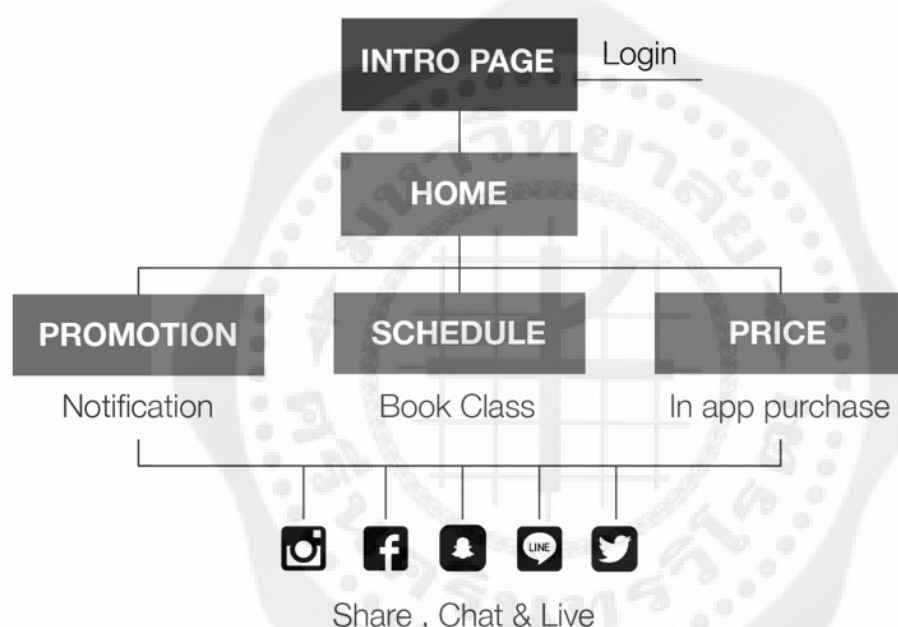
ภาพประกอบ 26 รูปแบบโลโก้ภาพตัวอักษรของสตูดิโอชุมมหาราชออกแบบโดยผู้วิจัย

3. ด้าน Function ของแอปพลิเคชัน

Function ของแอปพลิเคชันที่มีความเหมาะสมกับแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นมากที่สุดคือ การเชื่อมต่อกับ Social Application ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter และ Snapchat

3. ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบร่างแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสอนเต้น

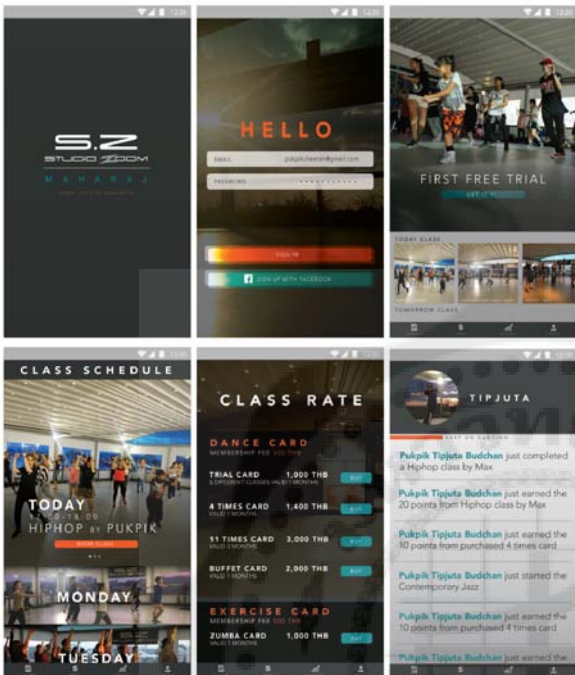
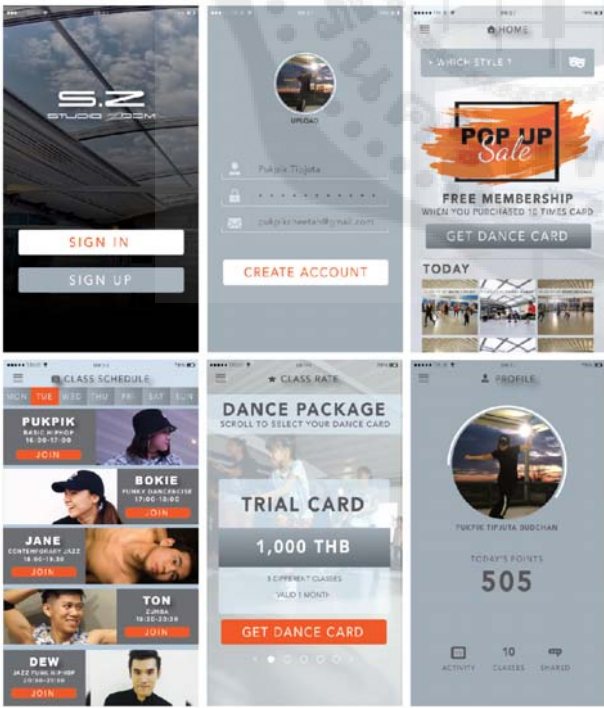
จากการประเมินเนื้อหาและการออกแบบแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์และร่างแบบโครงสร้างการทำงานภายในแอปพลิเคชัน (Flow Chart)



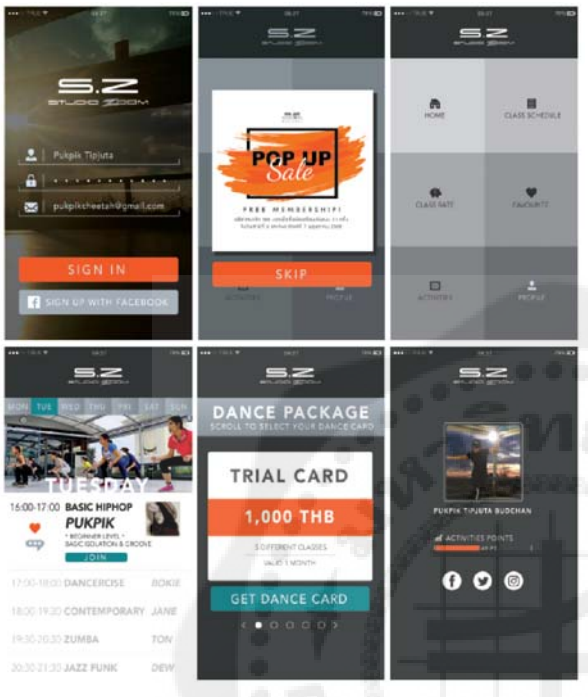
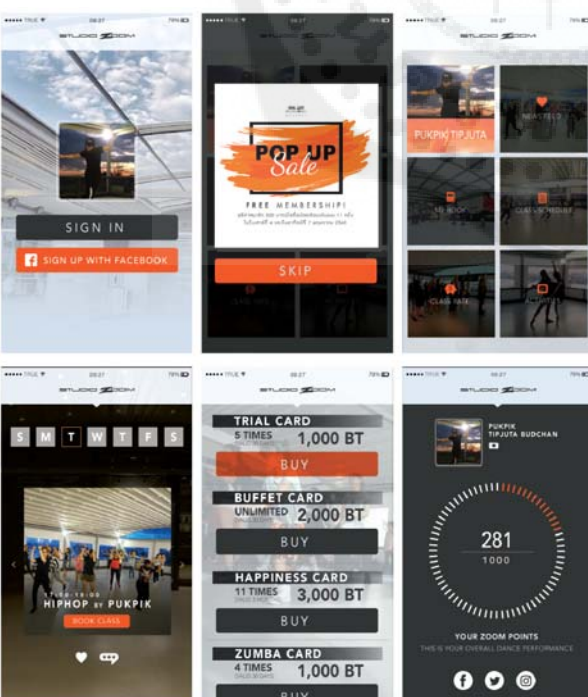
ภาพประกอบ 27 ภาพโครงสร้างภายในแอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการออกแบบ ผู้วิจัยได้ออกแบบร่างแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นทั้งหมด 5 แบบเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการคัดเลือก

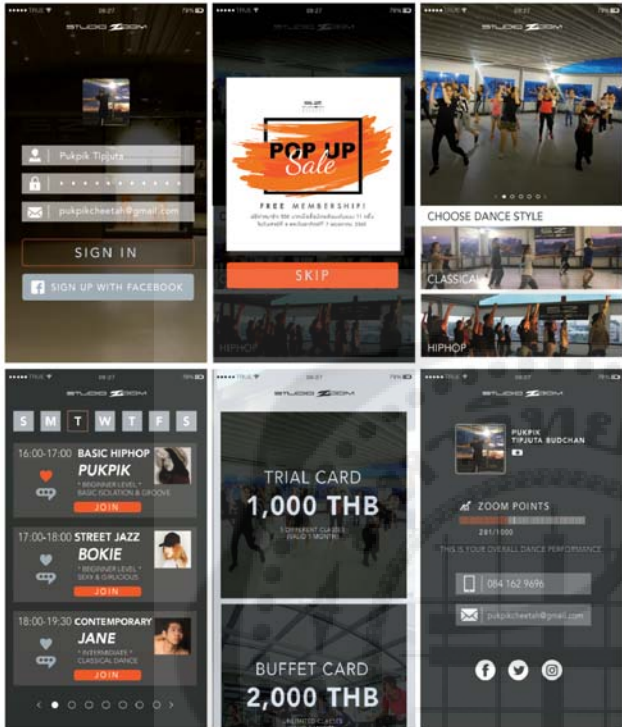
ตาราง 3 แบบร่างแอปพลิเคชันต้นแบบจำนวน 5 แบบ

แบบร่างแอปพลิเคชัน	คะแนนค่าเฉลี่ย
แบบร่างที่ 1 	4.44
แบบร่างที่ 2 	3.95

ตาราง 3 (ต่อ)

แบบร่างแอปพลิเคชัน	คะแนนค่าเฉลี่ย
แบบร่างที่ 3  The mockups for 'S2 STUDIO' include: 1. Login screen with email/password fields and a 'SIGN IN' button. 2. Sign-up screen with a 'SIGN UP WITH FACEBOOK' button. 3. Home screen with a 'POP UP Sale' banner and navigation icons. 4. Class schedule screen listing various dance classes like 'BASIC HIPHOP', 'DANCECISE', etc. 5. Dance package screen showing 'TRIAL CARD' for 1,000 THB. 6. User profile screen for 'PUKPIK TIPJUTA BUDCHAN' showing activity points.	4.11
แบบร่างที่ 4  The mockups for 'S2 STUDIO' include: 1. Login screen with email/password fields and a 'SIGN IN' button. 2. Sign-up screen with a 'SIGN UP WITH FACEBOOK' button. 3. Home screen with a 'POP UP Sale' banner and navigation icons. 4. Class schedule screen listing various dance classes like 'BASIC HIPHOP', 'DANCECISE', etc. 5. Dance package screen showing 'TRIAL CARD' for 1,000 THB. 6. User profile screen for 'PUKPIK TIPJUTA BUDCHAN' showing activity points.	3.95

ตาราง 3 (ต่อ)

แบบร่างแอปพลิเคชัน	คะแนนค่าเฉลี่ย
แบบร่างที่ 5 	4.39

สรุปผลการคัดเลือกแบบร่างแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสอนเต้นโดยผู้เชี่ยวชาญได้ผลสรุปว่า แบบร่างแอปพลิเคชันที่ 1 และ แบบร่างแอปพลิเคชันที่ 5 ได้คะแนนค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงได้นำมาให้ผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชันได้ปรึกษาและตัดสินใจว่าแบบร่างที่ 1 หรือ 5 เหมาะที่จะนำมาพัฒนาต่อ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชันจำนวน 2 ท่านเลือกแบบที่ 5 และ 1 ท่านเลือกแบบที่ 1 ผู้วิจัยจึงได้ผลสรุปว่าจะนำแอปพลิเคชันแบบที่ 5 มาพัฒนาและปรับปรุงเป็นแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นที่ใช้งานได้จริง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ (Qualitative & Quantitative Research) โดยผู้วิจัยมุ่งหมายในการศึกษาและพัฒนาการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสมกับองค์กร โดยเน้นที่การนำการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ถูกสร้างขึ้นมาจากเฉพาะบุคคลรวมกับเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้าของระบบสื่อสาร นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจและองค์กร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะของการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสอนเต้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การคัดเลือกแอปพลิเคชันเพื่อนำมาเป็นต้นแบบในการสร้างแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสอนเต้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบแอปพลิเคชันจากคุณมิกุ ยาสุฮิระ เพื่อกำหนดวิธีการคัดเลือกต้นแบบแอปพลิเคชันที่เหมาะสม จากการสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนน App Store Optimization (ASO) ที่สามารถใช้เป็นตัวกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกต้นแบบแอปพลิเคชัน รวมถึงผู้วิจัยได้ใช้องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นตัวกำหนดคัดเลือกแอปพลิเคชันที่เหมาะสมโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1.1 การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เป็นการสร้างความเข้าใจที่ดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุนและให้ความร่วมมือ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

1.2 พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยพื้นฐานของบุคคลที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการหันมาใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ คุณลักษณะของเทคโนโลยีที่มีประโยชน์ มีความเข้ากันไม่ขัดแย้ง และสามารถทดลองได้

1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ที่จะถูกชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจให้มาซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งการกระทำจะเกิดขึ้นได้จะต้องเกิดสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม

2. ผลการวิเคราะห์ด้านการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสอนเต้น จะใช้แนวความคิดของ Eric Fisher นักออกแบบแอปพลิเคชันของ Facebook ที่จะปล่อยให้ผู้ใช้สามารถแชร์และสร้างชุมชนของตัวเองได้ ผสมเข้ากับการใช้ทฤษฎีการออกแบบ User Experience Design มาเป็นแกนกลางในการกำหนดทิศทางการออกแบบให้เหมาะสมกับหลักของ User Friendly

3. สรุปผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามในการเลือกข้อมูล ภาพ ตัวอักษร และโลโก้บนแอปพลิเคชันสกรีน ที่มีความเหมาะสมกับแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสอนเต้น โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน 3 ท่าน ผู้ให้บริการโรงเรียนสอนเต้นมากกว่า 5 ปี 3 ท่าน และผู้ที่ทำงานในโรงเรียนสอนเต้น 3 ท่าน รวมเป็น 9 ท่าน ผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามดังนี้

3.1 ด้านเนื้อหา เนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการได้รับมากที่สุดคือโปรโมชั่นและตารางเรียนของโรงเรียนสอนเต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการมาเรียนหรือทดลองเข้าใช้บริการ

3.2 ด้านภาพประกอบ ภาพที่เหมาะสมในแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นคือภาพถ่ายบรรยากาศจริงที่เกิดขึ้นขณะทำการเรียนการสอน ไม่ใช่รูปที่ถูกจัดแต่งขึ้นมาเพื่อความสวยงามเพื่อที่จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ที่ยากมาทดลองเรียนเต้น ได้เห็นถึงบรรยากาศจริง สืบหน้าจากผู้เรียนจริง ว่าขณะนั้นเขามีความรู้สึกละเอียดอย่างไรที่ได้เข้ามาเรียนที่โรงเรียนสอนเต้น

3.3 ด้านตัวอักษร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความนิยมชอบในตัวอักษรที่มีลักษณะหนาและตัวใหญ่ ผู้ทำแบบสอบถามทุกท่านได้ให้ความเห็นว่าการใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะหนาตัวใหญ่จะทำให้ทำให้ผู้รับสารอ่านข้อความได้ชัดเจน เข้าใจข้อมูลที่จะอ่านได้ง่าย และทำให้แอปพลิเคชันมีความโดดเด่นน่าจดจำ

3.4 ชุดสี ก่อนทำการคัดเลือกชุดสีผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชันได้ดูภาพถ่ายบรรยากาศของโรงเรียนสอนเต้นก่อนที่จะทำแบบสอบถาม ส่วนผู้ให้บริการโรงเรียนสอนเต้นและผู้ที่ทำงานในโรงเรียนสอนเต้นทำแบบสอบถามขณะที่อยู่ในโรงเรียนสอนเต้น โดยผลการคัดเลือกชุดสีที่ใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสอนเต้นครั้งนี้เกิดจากประสบการณ์ในการเห็นภาพบรรยากาศของโรงเรียนสอนเต้น

3.5 การปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการที่เราสามารถเชื่อมต่อเข้าสู่โลกออนไลน์ได้ ได้แชร์และสร้างชุมชนได้ สามารถใช้ส่งข่าวสารจะมีความสอดคล้องกับการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครายใหม่เข้ามาทดลองใช้บริการโรงเรียนสอนเต้น

4. การสร้างสรรค์แบบร่าง ผู้วิจัยสร้างแบบร่างแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสอนเต้นจำนวน 5 แบบ และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน 3 ท่าน ผู้ให้บริการโรงเรียนสอนเต้นมากกว่า 5 ปี 3 ท่าน และผู้ที่ทำงานในโรงเรียนสอนเต้น 3 ท่าน ทำการคัดเลือกหาแบบร่างที่มีความเหมาะสมที่สุด 2 แบบร่างและนำมาพัฒนาเป็นลำดับต่อไป

5. การพัฒนาปรับปรุงแบบร่าง จากผลการตอบแบบสอบถามแบบร่างที่ 1 และ 5 ได้รับความนิยม โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นตรงกันว่าแบบที่ 1 และ 5 นั้นใช้งานง่ายมากกว่าแบบร่างอื่น อีกทั้ง 2 แบบนี้เห็นแล้วทำให้นึกถึงบรรยากาศโรงเรียนสอนเต้นมากที่สุด ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมคืออยากให้เพิ่มสีเข้าไปเพื่อให้เกิดความสดใสและไม่จำเจจนเกินไป

6. สรุปการสร้างสรรค์พัฒนาปรับปรุงต้นแบบ จากที่นำแบบร่างที่ 1 และ 5 มาพัฒนาปรับใช้ร่วมกันรวมถึงนำข้อคิดเห็นมาปรับปรุงจนเกิดเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น โดย

ผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้บริการโรงเรียนสอนเต้นได้ทดลองใช้งานแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นและให้ความเห็นว่าควรเพิ่มวิดีโอตัวอย่างสไตล์การเต้นแต่ละแบบที่มีในโรงเรียนสอนเต้นเข้าไปเพื่อให้สร้างแรงจูงใจและความน่าสนใจให้แอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น

7. สรุปผลการใช้งานแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น ได้ผลการวิเคราะห์มาจาก 2 ส่วนดังนี้ วิเคราะห์จากพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นมาไว้บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการ และผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามบุคคลทั่วไปเมื่อได้ทดลองใช้แอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น การเพิ่มวิดีโอเข้าไปในแอปพลิเคชันทำให้เกิดแรงจูงใจมากขึ้น

การอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ทำให้พบว่าโลกปัจจุบันคือยุคของโลกไร้พรมแดนของการแข่งขันและสร้างสรรค์ ยิ่งใครมีความคิดที่แตกต่าง เริ่มลงมือก่อนจะเป็นผู้มีชัยชนะดังเช่นการเริ่มนำแอปพลิเคชันที่แต่ก่อนให้แค่ความบันเทิงแต่ปัจจุบันถูกนำมาสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้องค์กรหรือธุรกิจ ต่างๆ มากมาย ดังในวิจัยฉบับนี้ที่ผู้วิจัยมุ่งเน้นการนำเอาเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมาพัฒนาและออกแบบให้กับโรงเรียนสอนเต้น เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ใช้งานให้มีความสะดวกสบายมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยกระบวนการทั้งหลายเหล่านี้ได้มาจากการค้นคว้า ศึกษา และวิจัย ที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงจากแอปพลิเคชันที่ประสบความสำเร็จที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรและธุรกิจ เพื่อหาความเป็นไปได้ในการเข้าถึงกระบวนการพัฒนาออกแบบเพื่อจูงใจและเข้าถึงความคิดของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองการใช้งานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างสังคมบอกโลกออนไลน์นั้นมีความสลับซับซ้อนแต่ถ้าสามารถทำได้จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารกันผ่านสังคมการเต้นบนแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น
2. แอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น สามารถนำไปใช้พัฒนาต่อเป็นแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจรูปแบบอื่นๆ ได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มเติมเนื้อหาด้านแรงจูงใจในการโหลดแอปพลิเคชันมาใช้ว่าจะทำอะไรให้ผู้ใช้งานนอกที่ไม่ใช่เฉพาะลูกค้าประจำของโรงเรียนสอนเต้นสามารถโหลดแอปพลิเคชันนี้มาใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กลมรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิตแพลตฟอร์มใน
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กลมภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ขวัญตา กิระวิสาสิก. (2542). การยอมรับมาตรฐาน ISO 9000 ของพนักงานโรงงานคอนกรีต
ผสมเสร็จ. ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทที่ฟิไอคอนกรีตจำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์. ฟิลลิป. (2546). การจัดการตลาด. แปลโดย. สุวิมล แม้นจริง. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน
ดอตดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). การจัดการตลาด. แปลโดย. ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.
พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน ดอตดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จักรพงษ์ คงมัลย์. (2012). How to ออกแบบแอปพลิเคชันอย่างไรให้เหมาะกับยุค Social สืบค้น
เมื่อ 26 กรกฎาคม 2559. จาก <http://thumbsup.in.th/2012/07/howto-facebook-social-design-chapter-1/>
- ดวงพร คำณวนวัฒน์; และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). สื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: อินโทม์เทรด.
- ณิชาพร เพ็งเจริญ. (2553). ความหมายของนวัตกรรมและเทคโนโลยี. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม
2559, จาก http://kengkajan.blogspot.com/2010/02/blog-spot_1033.html.
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภค
รับจ้างสีล่อในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ซีฟี่ของร้านกะไหล
ผลิตภัณฑ์ไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรีชญา ปิยะรังสี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรา
กลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- ปณิศาณัฐ ชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555, มีนาคม). *เมื่อโลกเปลี่ยนถึงจุดเปลี่ยนของการสื่อสาร*.
Communication Change. 1(1): 64-75.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2552). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยี. ในประมวลสาระชุดวิชาไทยศึกษา*. หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2559, จาก <http://rirs.royin.go.th/dictionary.asp>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554*. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วงหทัย ดันชีวะวงศ์. (2548). *การบริหารตราสินค้าไทยด้วยกลยุทธ์ Brand portfolio*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภเสฐ์ ประจักษ์สุวิทย์. (2554). *ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- (2542). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา
- สนทยา พลศรี. (2545). *ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2543). *ทฤษฎีและกลยุทธ์ในการพัฒนาสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2557). *การพัฒนานวัตกรรมกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญไพศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เอสเอ็มอีออนไลน์. (2558). *พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นกลาง แหล่งช้อปปิ้ง*. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2559, จาก <http://122.155.9.68/identity/index.php/bangkok/bkk-central>

- Boulding, Kenneth E, (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Davis, F.D. (1989). *Perceieved usefulness,perceieved ease of use and user acceptanceof information technology*. MIS Quarterly. Page 319-340.
- Erik D. Kennedy. (2016). *7 Rules for Creating Gorgeous UI*. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม จาก <http://www.designil.com/7-rules-beautiful-ui-design-part-2.html>.
- Foster, G.M.A (1973). *Tradition societies and technological change*. New York: Harper & Row.
- Heinich, R., Molenda, M.; & Russell, J.D. (1993). *Instructional media and the new technologies of instruction*. 4th ed. New York: Macmilan.
- Jefkins, Frank. (1975). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alen Press.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovation*. 5th ed. New York: Free Press.
- Webster, M. (2003). *Merriam-Webster's Colleginate Dictionary*. 11th ed. Massachusetts: Merriam-Webster, Incorporated.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

เอกสารขอความอนุเคราะห์



ที่ ศธ 6918/ ๒๖๔๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 101

๒ | กรกฎาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนารถ เลิศไพโรจน์

เนื่องด้วย นางสาวทิพจุฑา บุตรจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน และ อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวทิพจุฑา บุตรจันทร์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ศิริชัย ๑.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084 162 9696

ที่ ศธ 6918/ ๒๖๒๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๑ กรกฎาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณมิกุ ยาสุฮิระ

เนื่องด้วย นางสาวทิพจุฑา บุตรจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน และ อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวทิพจุฑา บุตรจันทร์ และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ศาสตราจารย์ ดร. ๒.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084 162 9696

ที่ ศธ 6918/ ๕๖๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 101

๒๑ กรกฎาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

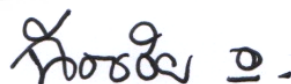
เรียน คุณณศ เตชะวรานนท์

เนื่องด้วย นางสาวทิพจุฑา บุตรจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน และ อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวทิพจุฑา บุตรจันทร์ และ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 084 162 9696

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ





แบบบันทึกการสัมภาษณ์และประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้านการกำหนดเนื้อหาและแนวทางการออกแบบ แอปพลิเคชันภายใต้ข้อกำหนดที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร

การวิจัย เรื่องการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น

โดย นางสาวทิพจุฑา บุตรจันทร์ นักศึกษาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกปาน

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์และแบบประเมินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดเนื้อหาและแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสอนเต้น โดยแบบสัมภาษณ์และประเมินถูกออกแบบเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชันที่จะใช้เป็นตัวกำหนดเนื้อหาและแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสอนเต้น โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ลำดับ ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	ผลการประเมิน	ดีมาก
4	หมายถึง	ผลการประเมิน	ดี
3	หมายถึง	ผลการประเมิน	พอใช้
2	หมายถึง	ผลการประเมิน	ควรปรับปรุง
1	หมายถึง	ผลการประเมิน	ใช้ไม่ได้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ชื่อ (Name)นามสกุล (Last Name).....

อายุ (Age)ปี อาชีพ (Occupation)

ประสบการณ์ทำงาน (Expereince)ปี

สังกัดบริษัท / มหาวิทยาลัย (Company / University)

.....
.....

ระดับการศึกษา / วุฒิการศึกษา (Education)

.....
.....
.....

สถานที่ (Location)

เวลาสัมภาษณ์ (Interview Time)

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

2.1.การสัมภาษณ์ (Interview)

ท่านคิดว่า Application จำเป็นหรือไม่สำหรับการทำธุรกิจโรงเรียนสอนเต้น

What did you think about make application for Dance Studio Bussiness ?

.....
.....
.....
.....

Application เหมาะเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์หรือไม่

Does application fit for corporate image in public relation ?

.....
.....
.....

มี Website แล้วต้องมี Application หรือไม่

How was you think between Website and Application ?

.....

.....

.....

.....

.....

ถ้าเราทำ Application ให้โรงเรียนสอนเต้นข้อมูลด้านไหนสำคัญที่สุด

Which is the most importat information for Dance Studio ? (Give us top 3)

.....

.....

.....

.....

คิดว่าเราจำเป็นต้องใส่วิดีโอการสอนเต้นลงไปใน Application หรือไม่

Do we need to put Dance Tutorial Video on application ?

.....

.....

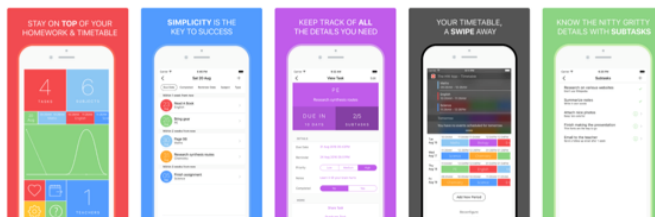
.....

.....

2.2.แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชันที่จะใช้เป็นตัวกำหนดเนื้อหาและแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชัน โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

1. Homework App



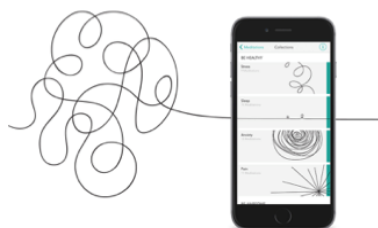
รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.เนื้อหาครบถ้วน Complete Information					
2.การออกแบบมีความสวยงาม Good Design					
3.มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย Easy to understand function					
4.ใช้ Application เพื่อการประชาสัมพันธ์ Application is use for corporate brand image					

2. Fitstar Personal Trainer



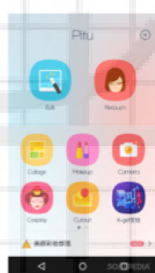
รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.เนื้อหาครบถ้วน Complete Information					
2.การออกแบบมีความสวยงาม Good Design					
3.มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย Easy to understand function					
4.ใช้ Application เพื่อการประชาสัมพันธ์ Application is use for corporate brand image					

3.Meditation Studio



รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.เนื้อหาครบถ้วน Complete Information					
2.การออกแบบมีความสวยงาม Good Design					
3.มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย Easy to understand function					
4.ใช้ Application เพื่อการประชาสัมพันธ์ Application is use for corporate brand image					

4.Pitu



รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.เนื้อหาครบถ้วน Complete Information					
2.การออกแบบมีความสวยงาม Good Design					
3.มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย Easy to understand function					
4.ใช้ Application เพื่อการประชาสัมพันธ์ Application is use for corporate brand image					

5.K-Bank



รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.เนื้อหาครบถ้วน Complete Information					
2.การออกแบบมีความสวยงาม Good Design					
3.มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย Easy to understand function					
4.ใช้ Application เพื่อการประชาสัมพันธ์ Application is use for corporate brand image					

6.Peak Brain Training



รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.เนื้อหาครบถ้วน Complete Information					
2.การออกแบบมีความสวยงาม Good Design					
3.มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย Easy to understand function					
4.ใช้ Application เพื่อการประชาสัมพันธ์ Application is use for corporate brand image					

7.Wongnai



รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.เนื้อหาครบถ้วน Complete Information					
2.การออกแบบมีความสวยงาม Good Design					
3.มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย Easy to understand function					
4.ใช้ Application เพื่อการประชาสัมพันธ์ Application is use for corporate brand image					

8.Sista Cafe



รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.เนื้อหาครบถ้วน Complete Information					
2.การออกแบบมีความสวยงาม Good Design					
3.มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย Easy to understand function					
4.ใช้ Application เพื่อการประชาสัมพันธ์ Application is use for corporate brand image					

9.uber



รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.เนื้อหาครบถ้วน Complete Information					
2.การออกแบบมีความสวยงาม Good Design					
3.มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย Easy to understand function					
4.ใช้ Application เพื่อการประชาสัมพันธ์ Application is use for corporate brand image					

10.Guavapass



รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.เนื้อหาครบถ้วน Complete Information					
2.การออกแบบมีความสวยงาม Good Design					
3.มีการใช้งานที่เข้าใจง่าย Easy to understand function					
4.ใช้ Application เพื่อการประชาสัมพันธ์ Application is use for corporate brand image					

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม





แบบบันทึกการสัมภาษณ์และประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน
ด้านการกำหนดเนื้อหาและแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันภายใต้ข้อกำหนด
ที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร

การวิจัย

เรื่องการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น

โดย

นางสาวทิพจุฑา บุตรจันทร์ นักศึกษาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกปาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข

คำชี้แจง: แบบสอบถามความคิดเห็นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดเนื้อหาและแนวทางการออกแบบ
แอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสอนเต้น โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้าน
แอปพลิเคชันจำนวน 3 ท่าน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นชุดนี้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชันที่จะใช้
เป็นตัวกำหนดเนื้อหาและแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสอน
เต้น โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ลำดับ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ผลการประเมินเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ผลการประเมินเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ผลการประเมินไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ผลการประเมินไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ผลการประเมินไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ชื่อ (Name)นามสกุล (Last Name)

อายุ (Age)ปี อาชีพ (Occupation)

ประสบการณ์ทำงาน (Expereince)ปี

สังกัดบริษัท / มหาวิทยาลัย (Company / University)

.....

.....

ระดับการศึกษา / วุฒิการศึกษา (Education)

.....

.....

สถานที่ (Location)

เวลาสัมภาษณ์ (Interview Time)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชันที่จะใช้เป็นตัวกำหนดเนื้อหาและแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชัน โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

1. ข้อมูลและเนื้อหาที่มีความจำ เป็นในการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อโรงเรียนสอนเต้น

Information and content which is important for Dance Studio Application

รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ข้อมูลทั่วไปของโรงเรียน (About Dance Studio)					
2. ตารางเรียน (Schedule)					
3. ราคาคอร์สเรียนต้น (Course & Price)					
4. ประวัติคุณครู (Instructor)					
5. ข้อมูลสไตล์การเต้น (Dance Style Information)					
6. โปรโมชั่นและส่วนลด					

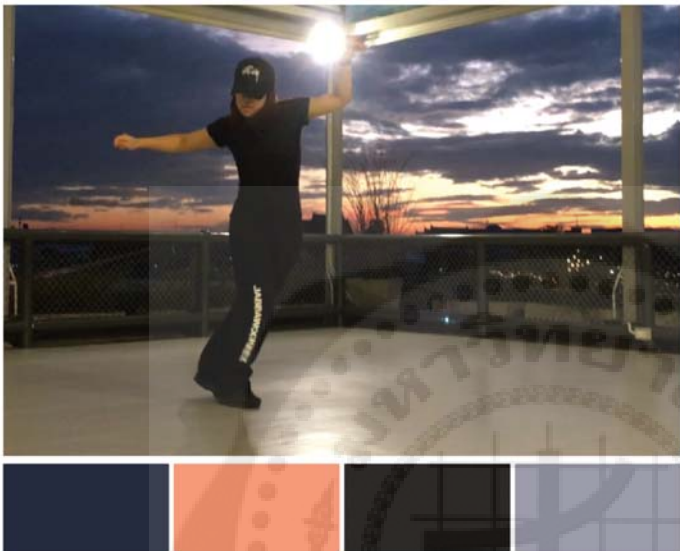
2. แนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนสอนเต้น

Good Guideline for Dance Studio Application Design

* ต้นแบบแอปพลิเคชันในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกออกแบบแอปพลิเคชันให้กับสตูดิโอชุมมหาราช*

รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การใช้สีในการออกแบบ					
1.1.ชุดสีชุดที่ 1 					
1.2.ชุดสีชุดที่ 2 					

รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การใช้สีในการออกแบบ					
1.3.ชุดสีชุดที่ 3  					
1.4.ชุดสีชุดที่ 4  					

รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การใช้สีในการออกแบบ					
1.5.ชุดสีชุดที่ 5 					
2.รูปภาพที่จะใช้ใน Application					
2.1.รูปภาพที่ถ่ายจากของจริง 					

รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.รูปภาพที่จะใช้ใน Application					
2.2.รูปภาพที่ถ่ายจากของจริงที่ถูกดัดแปลง 					
2.3.ภาพประกอบ (Illustration) 					

รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.รูปภาพที่จะใช้ใน Application					
2.4.รูปภาพที่ถ่ายจากของ + ภาพประกอบ					
					
3.รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เหมาะสมใน Application					
3.1.Bembo	Bembo				
3.2.Akzidenz-grotesk	Akzidenz-Grotesk				
3.3.Avenir	Avenir				
3.4.Folio Bold	Folio Bold				
3.5.OCR-B	OCR - B				
3.6.Optima	Optima				
3.7.Walbaum	Walbaum				

รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.รูปโลโก้บน Application Screen					
4.1.ภาษาภาพ (Pictography) 					
4.2.สัญลักษณ์ที่ไม่ใช้ตัวอักษรในการสื่อความหมาย (Symbol) 					
4.3.ภาพตัวอักษร (Letter Mark) 					

รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.4.โลโก้ (Logo) 					
5.Function หรือ Feature ที่ควรมีบน Application					
5.1.Push Notification ต่างๆ					
5.2.การเชื่อมต่อกับ Facebook และ Instagram					
5.3.In-App Purchase บริการเช่า ระเบียบ					
5.4.สะสมคะแนนการให้บริการ					
5.5.Studio Member Register					
5.6.Connect กับ Google Map					

ภาคผนวก ง

แบบประเมินแบบร่าง





แบบประเมินแบบร่างแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนเต้น
การวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น

โดย นางสาวทิพจุฑา บุตรจันทร์ นักศึกษาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกปาน

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข

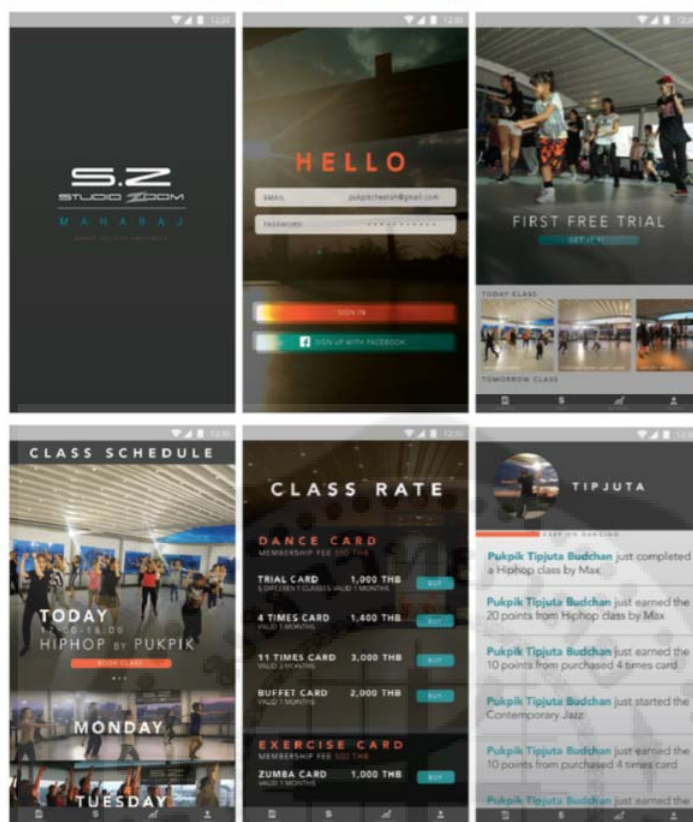
คำชี้แจง : แบบประเมินแบบร่างฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดเลือกแบบร่างแอปพลิเคชันให้มีความ
เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์โรงเรียนสอนเต้น โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชันทำ
การคัดเลือกจากแบบร่างทั้งหมด 5 แบบ โดยแบบประเมินแบบร่างฉบับนี้แบ่งออก 2 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบโครงร่างภายในและโดยรวมของแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 2 เลือกแบบร่าง พร้อมข้อเสนอแนะ

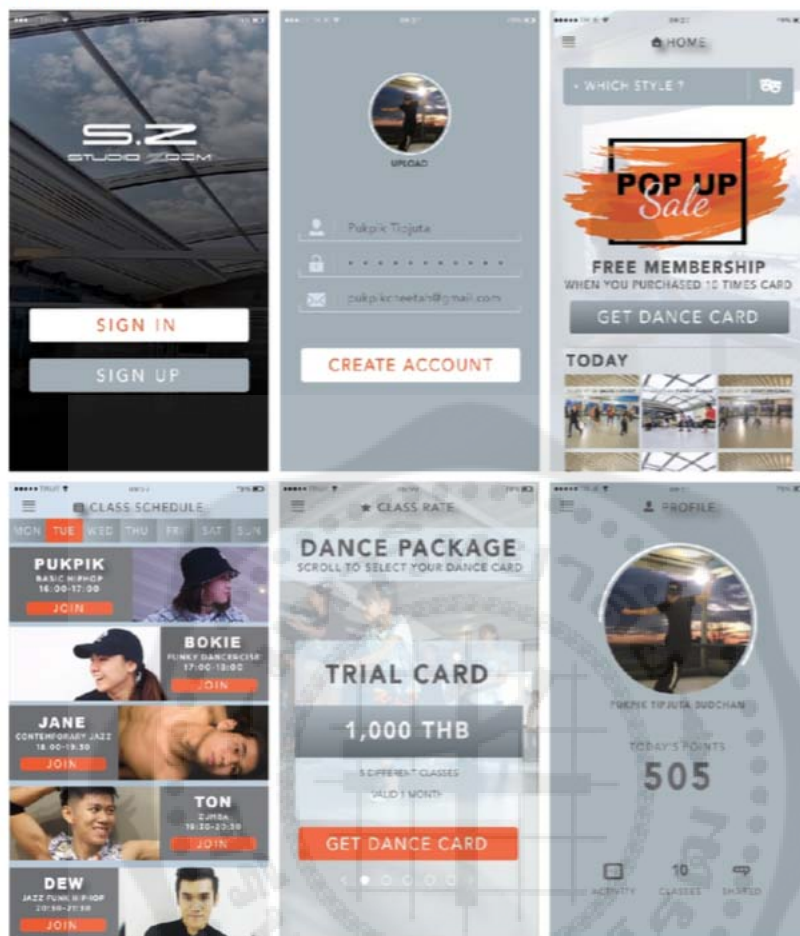
5	หมายถึง	ผลการประเมิน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	ผลการประเมิน	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ผลการประเมิน	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ผลการประเมิน	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ผลการประเมิน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบร่างแอปพลิเคชันแบบที่ 1 (1st Application Sketch Design)



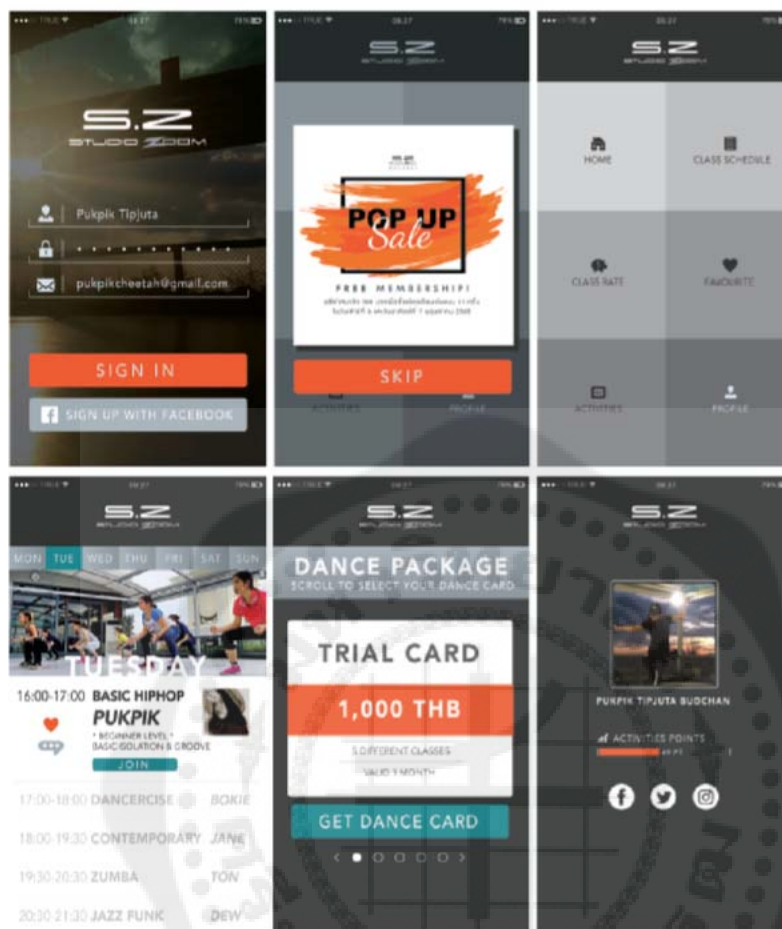
รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.แสดงถึงภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนเต้นได้ชัดเจน (Good in corporate image for dance studio)					
2.รูปภาพมีความเหมาะสมกับแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น (Picture perfect application for dance studio)					
3.Good User Friendly Design					
4.มีความสวยงามและเหมาะสม (Beautiful)					

แบบร่างแอปพลิเคชันแบบที่ 2



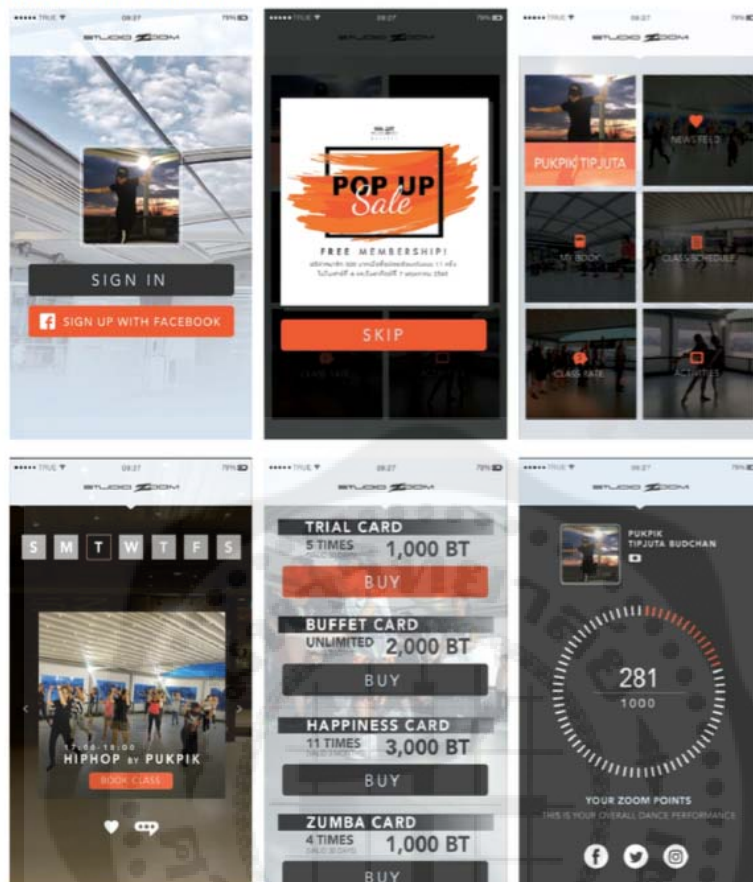
รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.แสดงถึงภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนเต้นได้ชัดเจน (Good in corporate image for dance studio)					
2.รูปภาพมีความเหมาะสมกับแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น (Picture perfect application for dance studio)					
3.Good User Friendly Design					
4.มีความสวยงามและเหมาะสม (Beutiful)					

แบบร่างแอปพลิเคชันแบบที่ 3



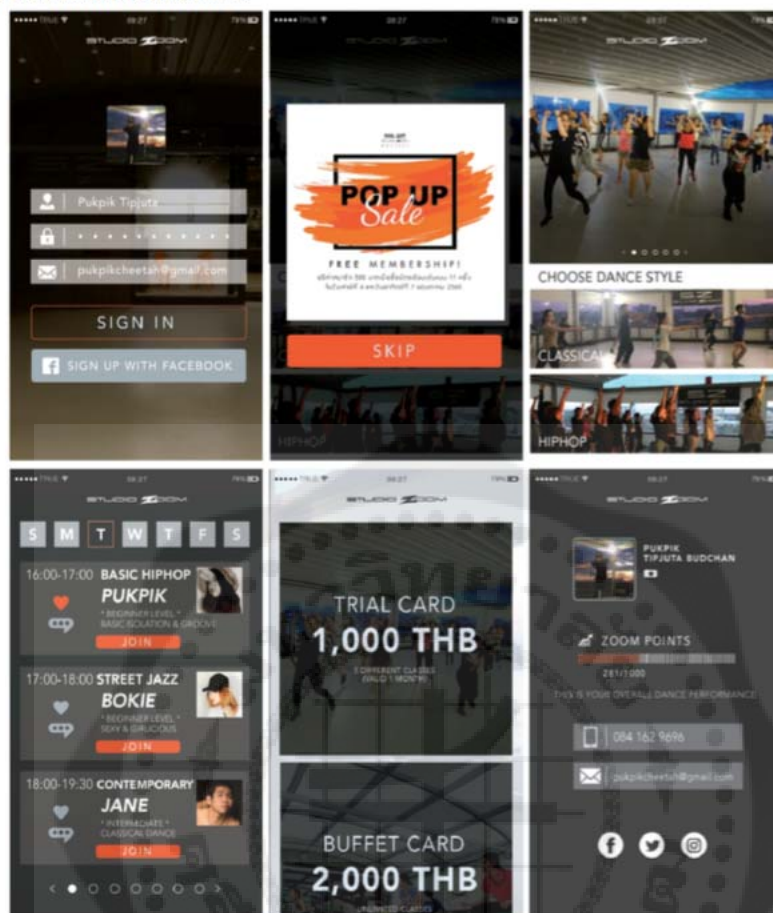
รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.แสดงถึงภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนเต้นได้ชัดเจน (Good in corporate image for dance studio)					
2.รูปภาพมีความเหมาะสมกับแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น (Picture perfect application for dance studio)					
3.Good User Friendly Design					
4.มีความสวยงามและเหมาะสม (Beutiful)					

แบบร่างแอปพลิเคชันแบบที่ 4



รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.แสดงถึงภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนเต้นได้ชัดเจน (Good in corporate image for dance studio)					
2.รูปภาพมีความเหมาะสมกับแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น (Picture perfect application for dance studio)					
3.Good User Friendly Design					
4.มีความสวยงามและเหมาะสม (Beutiful)					

แบบร่างแอปพลิเคชันแบบที่ 5



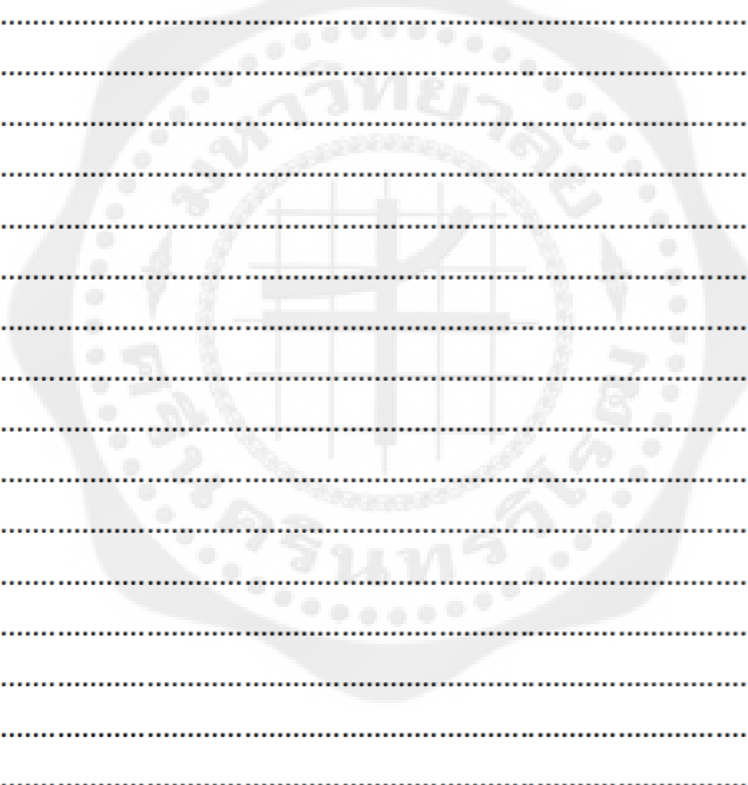
รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.แสดงถึงภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนเต้นได้ชัดเจน (Good in corporate image for dance studio)					
2.รูปภาพมีความเหมาะสมกับแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น (Picture perfect application for dance studio)					
3.Good User Friendly Design					
4.มีความสวยงามและเหมาะสม (Beutiful)					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

[illegible]

ตอนที่ 2 เลือกแบบร่าง

จากแบบร่างทั้งหมด 5 แบบ ครูณาเลือกแบบร่างที่มีความเหมาะสมกับแอปพลิเคชันโรงเรียนสอน
เต้นมากที่สุด จำนวน 2 แบบ พร้อมข้อเสนอแนะ



ภาคผนวก จ

แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น





แบบสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้น

โดย นางสาวทิพจุฑา บุตรจันทร์ นักศึกษาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกปาน

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : อาจารย์ ดร.กรกมล คำ สุข

คำชี้แจง แบบสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นโดยกลุ่ม

ผู้ให้บริการโรงเรียนสอนเต้นเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นโดยผู้ให้บริการ

โรงเรียนสอนเต้นทำโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

ใช้เกณฑ์การคัดเลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ลำดับ ดังต่อไปนี้

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 5 หมายถึง ผลการประเมิน | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 หมายถึง ผลการประเมิน | เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง ผลการประเมิน | ไม่แน่ใจ |
| 2 หมายถึง ผลการประเมิน | ไม่เห็นด้วย |
| 1 หมายถึง ผลการประเมิน | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ชื่อ(Name)นามสกุล (LastName)

อายุ (Age)ปี อาชีพ (Occupation)

ประสบการณ์ทำงาน (Expereince)ปี

สังกัดบริษัท / มหาวิทยาลัย (Company / University)

.....

.....

ระดับการศึกษา / วุฒิการศึกษา (Education)

.....

.....

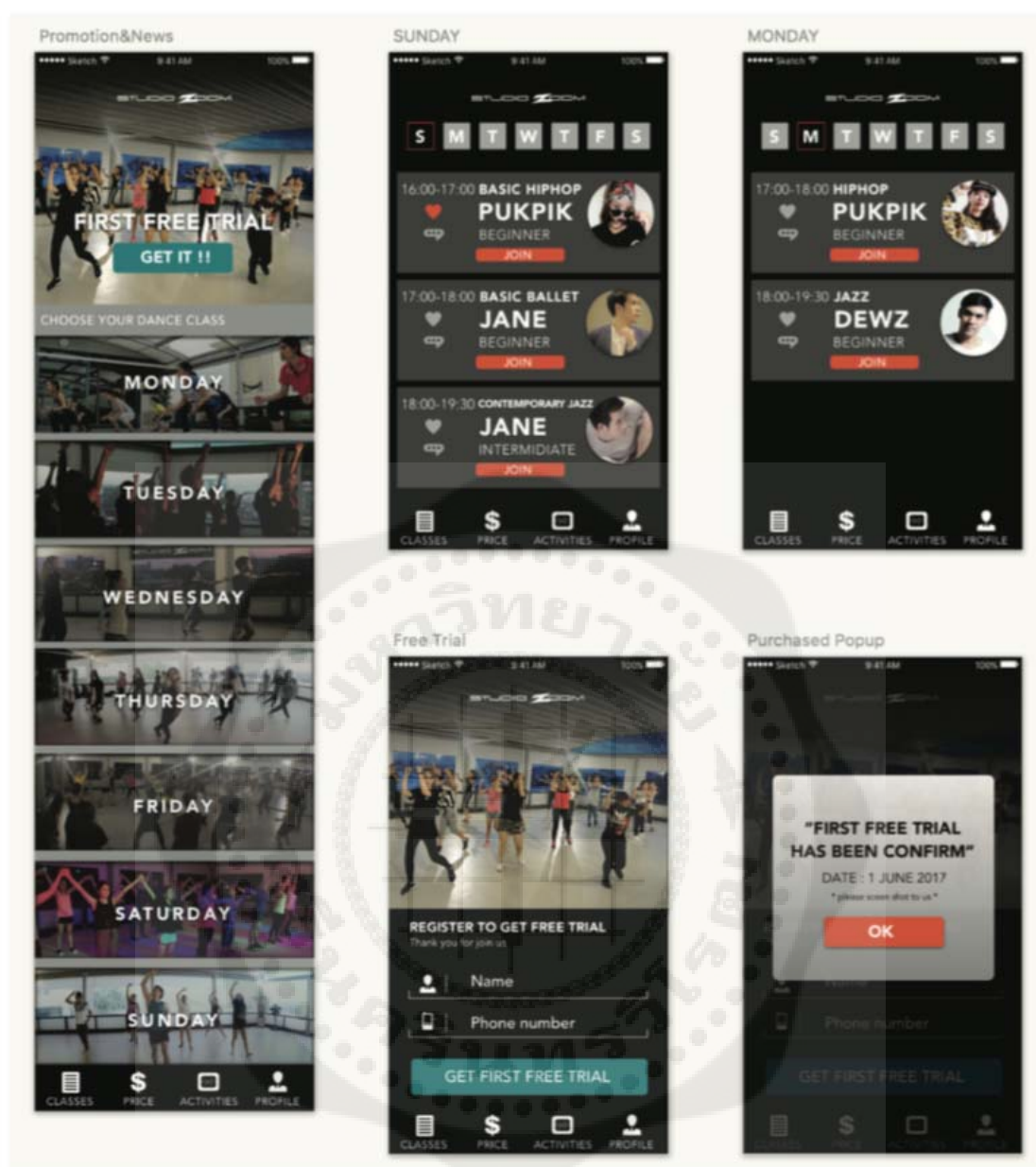
ตอนที่ 2 ความพึงพอใจผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นโดยผู้ให้บริการโรงเรียนสอน
เต้นทำโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

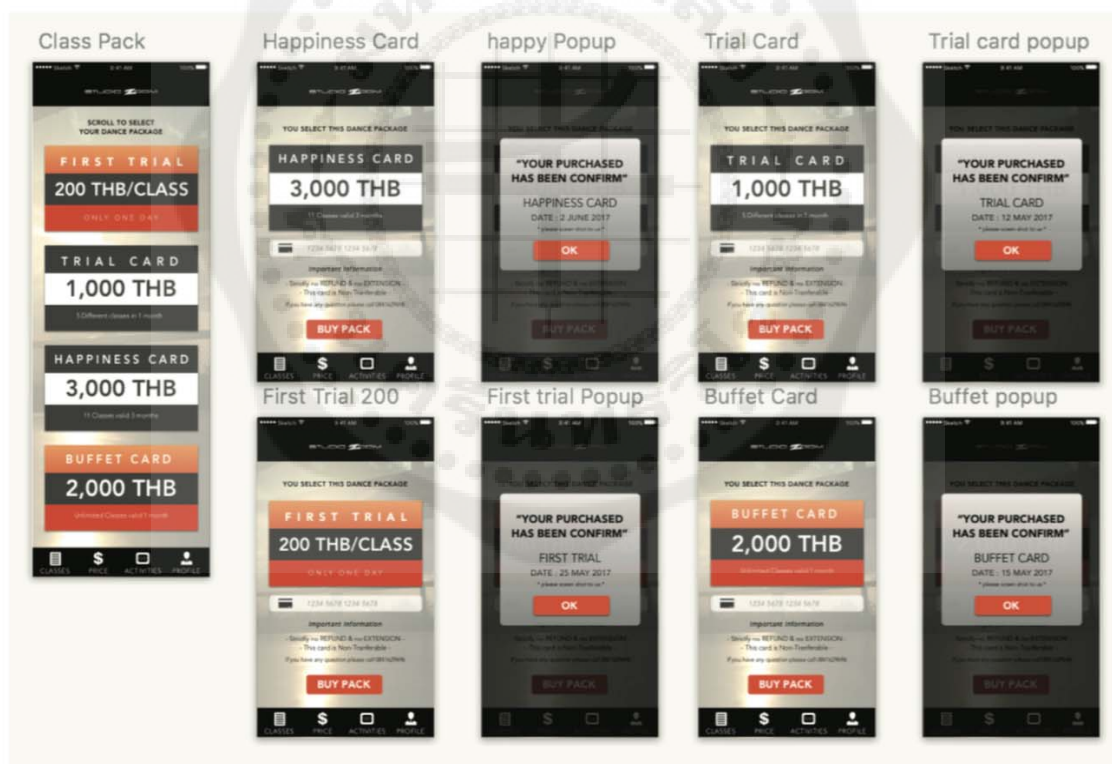
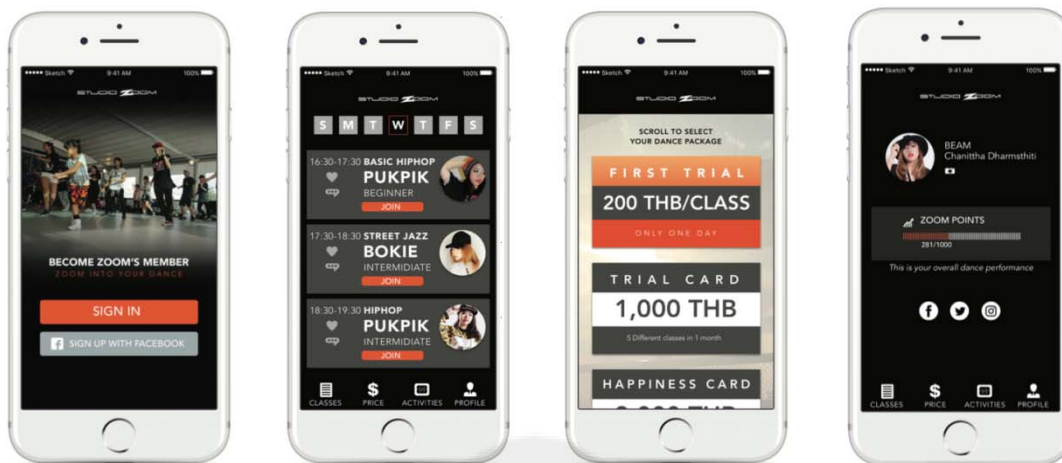
รายการ Description	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การออกแบบแอปพลิเคชันเหมาะสมกับโรงเรียนสอนเต้น					
2.การจัดวางองค์ประกอบในแอปพลิเคชันง่ายและสะดวก ต่อการใช้งาน					
3.แอปพลิเคชันมีเอกลักษณ์โดดเด่นง่ายต่อการจดจำ					
4.ตัวอักษรและข้อความในแอปพลิเคชันอ่านง่ายและเข้าใจ ง่าย					
5.ระบบของแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
6.ขั้นตอนการให้บริการแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน					
7.ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันมีความทันสมัยสะดวก รวดเร็วต่อการใช้งาน					
8.ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันสามารถช่วย ประสานงานแต่ละฝ่ายได้ดี					
9.แอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นไปประสิทธิภาพในการ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์แก่โรงเรียนสอนเต้น					

ภาคผนวก จ

ต้นแบบแอปพลิเคชันโรงเรียนสอนเต้นที่สำเร็จ







SZ
STUDIO ZOOM
MAHARAJ

DANCE CREATE HAPPINESS

AT STUDIO ZOOM MAHARAJ

STUDIO ZOOM

FIRST FREE TRIAL
GET IT !!

CHOOSE YOUR DANCE CLASS

MONDAY

TUESDAY

EVERYONE HAS THE
FREEDOM TO LIVE...

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

ทิพจุฬา บุตรจันทร์

วันเดือนปีเกิด

22 กุมภาพันธ์ 2534

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

1178/101 ป.รณานิเวศน์ ถ.พหลโยธิน
แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ
10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2556

ศิลปบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต

จาก มหาวิทยาลัยรังสิต

พ.ศ.2560

ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

