

# วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

JOURNAL OF MASS COMMUNICATION TECHNOLOGY, RMUTP

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2566

VOLUME 8 ISSUE 2 JULY - DECEMBER 2023

ISSN : 2985-2927 (Online)



# วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

## Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

### 1. นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และเป็นวารสารกลุ่ม 2 (TCI Tier2) รับรองจนถึง 31 ธันวาคม 2567 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ ผลงานวิจัย ความรู้ และวิทยาการทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ดิจิทัลคอนเทนต์ เทคโนโลยีทางการศึกษา มัลติมีเดีย สื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม นิเทศศาสตร์ สื่อสารการตลาด และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสารเปิดรับบทความทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมถึงภายในและภายนอกประเทศ โดยรับบทความวิชาการ (Review Article) และบทความวิจัย (Research Article) แบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม และใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านทางระบบส่งบทความของ ThaiJo เท่านั้น โดยบทความดังกล่าวต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน หรือไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ในวารสารอื่น

### 2. กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

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

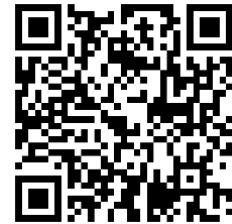
### 3. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) ผ่านระบบส่งบทความออนไลน์ของ ThaiJo พร้อมทั้งแบบฟอร์ม นำส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/index>

#### สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน

กองบรรณาธิการ วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300  
Website: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/index>  
e-mail: [jmct@rmutp.ac.th](mailto:jmct@rmutp.ac.th)

นางสาวณภาพร ภูเพ็ชร์ และนางภัคประวีร์ กลิ่นมาลัย โทร. 02-6653777 ต่อ 6823, 6833



### 4. ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเท่านั้น

### 5. ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

### 6. คณะกรรมการจัดทำรูปเล่มวารสาร

รศ.ดร.รวีพร จรุงพันธ์เกษม	บริหารจัดการ ออกแบบรูปเล่ม และตรวจสอบความสมบูรณ์
ดร.ศิษย์รัชย์ ศิริไปล์	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
นายทิตติพงษ์ สุทธิรัตน์	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
นายเกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
นางสาวสุพินดา สุวรรณศรี	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
นางสาวณภาพร ภูเพ็ชร์	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และจัดทำรูปเล่ม
นายกฤตภัก เลขมาศ	งานออกแบบกราฟิก
นางภัคประวีร์ กลิ่นมาลัย	งานธุรการ และประสานงาน

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร  
Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

ดร.ณัฐวาท พล รัชสิริวัชรบุล

อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ดร.ปริญญา บุญกนิษฐ

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร วิจัย และพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.วิเศษ เทียบจัตุรัส

คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณาธิการเล่ม

รศ.ดร.รวิพร จรุงพันธ์เกษม

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ดร.ศิษย์รัศมี ศรีไปล์

ผู้ช่วยคณบดี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

- ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่ปรึกษาคณบดี คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์
- ศาสตราจารย์ปรัชญนันท์ นิลสุข คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ศาสตราจารย์ ดร.จินตวีร์ คล้ายสังข์ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (ด้านกิจการโทรทัศน์) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
- รศ.ดร.นันทนัย ประสานนาม คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
- รศ.ดร.กัณฑ์พงษ์ วรรัตน์ปัญญา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- รศ.ดร.ปณิตา วรณพิรุณ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- รศ.ดร.ธาดารี ใต้ฟ้าพูล คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รศ.ดร.วรรณพร ชูจิตารมย์ คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต
- รศ.ดร.สุรพล บุญลือ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- รศ.ดร.กิตติมา ชาญวิชัย คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
- รศ.ดร.จิระ จิตสุภา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- รศ.ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- รศ.สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- รศ.ศุภินี โอบายะวาทย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

## ผู้ทรงคุณวุฒิภายในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1. รศ.วิมลพรรณ อากาศ                 | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์       |
| 2. ผศ.ดร.อภิษฎาพัทธ์ กุสิยารังสีทิธี | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์       |
| 3. ผศ.ดร.นุจรี บุรีรัตน์             | สาขาวิชาเทคโนโลยีมีลติมีเดีย                    |
| 4. ดร.ดารณี ธีบุญศิริ                | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง |

## ผู้ประสานงาน

1. นางสาวนภาพร ภูเพ็ชร์
2. นางภัคประวีร์ กลิ่นมาลัย

**ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review)**  
**ประจำฉบับ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566**

- |   |   |
|---|---|
| 1. รศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์        | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา                                   |
| 2. รศ.ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล         | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                             |
| 3. รศ.ดร.ลักษณะ คล้ายแก้ว               | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต                             |
| 4. รศ.ดร.มนวิภา วงรุจิระ                | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช                       |
| 5. รศ.ดร.ณมน จีรังสุวรรณ                | นักวิชาการอิสระ   |
| 6. รศ.ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ             | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี       |
| 7. ผศ.ดร.สิงห์ สิงห์ขจร                 | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา            |
| 8. ผศ.ดร.สรรพัชญ์ เจียรนานนท์           | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา            |
| 9. ผศ.ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์         | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ปางกอก            |
| 10. ผศ.ดร.วุฒิมพงษ์ ชินศรี              | วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต          |
| 11. ผศ.ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา          | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา                   |
| 12. ผศ.ดร.จิระ จิตสุภา                  | คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                  |
| 13. ผศ.ดร.สรเดช ครุฑจ้อน                | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 14. ผศ.ดร.กฤษ สิ้นธนะกุล                | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 15. ผศ.ดร.รัตนาวรี ไม้สัก               | คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร                 |
| 16. ผศ.ดร.นุจรี บุรีรัตน์               | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร        |
| 17. ผศ.ดร.อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสีสิทธิ์ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร        |
| 18. ผศ.ดร.دلพร ศรีฟ้า                   | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร        |
| 19. ผศ.อรรถการ สัตยพานิชย์              | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร        |
| 20. ดร.กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย            | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี     |
| 21. ดร.สมคิด แซ่หลี่                    | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 22. ดร.วริยา เย็นเปิง                   | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม                |
| 23. ดร.ปิยะพงษ์ อิงไธสง                 | คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                           |
| 24. ดร.ศุภรดา ประภาวงศ์                 | วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่              |
| 25. ดร.ถาวรวิ ศรีกาญจน์                 | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร        |

## บทบรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร (เป็นวารสารกลุ่ม 2 (TCI Tier2) รับรองจนถึง 31 ธันวาคม 2567) จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้ และวิทยาการทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ดิจิทัลคอนเทนต์ เทคโนโลยีทางการศึกษา มัลติมีเดีย สื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม นิเทศศาสตร์ สื่อสารการตลาด และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ทางวิชาการและวิชาชีพ ผู้สนใจตีพิมพ์เผยแพร่บทความสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านทางระบบส่งบทความออนไลน์ของ ThaiJo เท่านั้น โดยบทความดังกล่าว จะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ในวารสารฉบับอื่น

ในฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความวิจัย 10 บทความ มีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในมุมมองเชิงวิชาการและวิชาชีพสื่อสารมวลชน ระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในกลุ่มผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนน การพัฒนาสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย การผลิตสื่อโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสามารถในการคิดรวบยอดของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโปสเพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ กลยุทธ์การโฆษณาพ่นออนไลน์และอิทธิพลที่มีผลต่อความสนใจเล่นพ่นออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ Company Profile โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle และ Factors Influencing Success of SAP Implementation for Enterprise Resource Planning (ERP) from Perspective of SAP operators during COVID-19 crisis in Bangkok โดยทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ผ่านการพิจารณาจากผู้ประเมินบทความที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งจากภายในและหน่วยงานภายนอก ด้วยระบบ Peer-review แบบ Double-Blinded หนึ่งบทความประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ก่อนที่จะตีพิมพ์เผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อประโยชน์ในการพัฒนางานวิชาการต่อไป

ผศ.ดร.วิซพร เทียบจตุรัส

บรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

## สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในมุมมองเชิงวิชาการและวิชาชีพสื่อสารมวลชน Development of Communication Innovation of Digital Television Media from Perspective of Media Professionals and Academics ประพจน์ ณ บางช้าง และ วิโรจน์ ศรีหิรัญ Prapoj Na Bangchang and Wiroj Srihirun	8-15
ระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ร้าน ป.รุ่งเรืองค้าวัสดุ Construction Material Store Management System Case Study: Por Rungrueng Materials Shop สลิลทิพย์ ผ่องแผ้ว และชุตินา นิ่มนวล Salinthip Pongpaew and Chutima Nimnual	16-25
การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในกลุ่มผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนน Media Exposure and Factors Influencing Decision to Use Electric Trucks among Road Freight Entrepreneurs มาริษา ศรีนุวัฒน์ และสมัชชนันท์ เอกปัญญากุล Marisa Srinuwat and Smuchanan Ekapanyakul	26-35
การพัฒนาสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนिरาตภูเขาทองของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล Development of Augmented Reality Technology Learning Media in Thai Language Subject on Topic of Nirat Phu Khao Thong Inscription among Seventh-grade Students at Saint Gabriel's College นัชชา เพ็งภิญโญ Nuttcha Pangpinyo	36-47
การผลิตสื่อโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอนเพื่อส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสามารถในการคิดรวบยอดของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 Production of Motion Graphic on Hydrocarbon Compounds to Enhance Learning Achievement and Conceptual Thinking Ability of Mathayomsuksa 6 Students จิรนนท์ ตันตระกุล Jiranan Tantrakool	48-59
การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ Development of Café Management Information System วาริสรา โพธิ์พึ้ง และนันทนิตี์ เอ็บอ้ม Warissara Phophueng and Nanthanit Erb-im	60-69
การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ Development of Digital Album Post Content for Promotion of a Jeans Brand กุลธิดา ธรรมวิภังค์ พรประภัสสร ปริญญาญกุล และกันทิลา ปีสาทุม Kuntida Thamwipat, Pornpapatsorn Princhankol. and Pantila Peesatum	70-81

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
กลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์และอิทธิพลที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	82-93
Online Gambling Advertising Strategies and Influences Affecting Adolescents' Online Gambling Interests in Bangkok Metropolitan Region	
ณัฐวิภา สินสุวรรณ ศิริภัสสร หมั่นดี คณภรณ์ เกษมสุข และสุพิชชา ศรีกุล	
Natwipa Sinuwarn, Sirapatsorn Munde, Kanaporn Kasemsuk, and Supitcha Srikul	
การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัท ไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle	94-105
Development of Video Content for Public Relations Company Profile of Whiteline Activation Company Limited Using Simon Sinek's Golden Circle Storytelling Technique	
พรปภััสสร ปริญญาญกุล กุศลธิดา ธรรมวิวัฒน์ มิ่งขวัญ เพ็ชรสวัสดิ์ อมรรัตน์ กิตติพงษ์พิสุทธิ์ ภาสินี เราอัครรุ่งเรือง และ นภัสภรณ์ โพธิพล	
Pornpapatsorn Princhankol, Kunhida Thamwipat, Minkhwan Petchsawat, Amornrat Kittipongpisut, Pasinee Raoakrunruang, and Napatsaporn Phootipol	
Factors Influencing Success of SAP Implementation for Enterprise Resource Planning (ERP) from Perspective of SAP Operators during COVID-19 Crisis in Bangkok	106-117
ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้ระบบ SAP ต่อระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP) ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานระบบ SAP ช่วงสถานการณ์วิกฤติ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร	
Pattaraporn Jitsangboon	
ภัทรภาพร จิตสร้างบุญ	



# การพัฒนาวัตกรรมการสื่อสารของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในมุมมองเชิงวิชาการ และวิชาชีพสื่อสารมวลชน

## Development of Communication Innovation of Digital Television Media from Perspective of Media Professionals and Academics

ประพจน์ ณ บางช้าง<sup>1</sup> และ วิโรจน์ ศรีหิรัญ<sup>2\*</sup>  
Prapoj Na Bangchang and Wiroj Srihirun

<sup>1</sup>แขนงวิชาการผลิตสื่อดิจิทัลและสตรีมมิ่งมีเดีย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
Digital Media Production and Streaming Media, College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University

<sup>2</sup>แขนงวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาและงานข่าว วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
Content Creation and News, College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University

\*Corresponding author e-mail: wiroj.sr@ssru.ac.th

Received: 28/03/2023 Revised: 28/06/2023 Accepted: 29/06/2023

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบัน ค้นหาและวิเคราะห์ รวมทั้งพัฒนาและยกระดับสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยสู่การเป็นนวัตกรรมการสื่อสารทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน จำนวน 12 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การตีความเพื่อนำเสนอในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนาหรือพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า สภาพการณ์ปัจจุบันของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยนั้นยังมีปัญหาในทุกด้าน ทั้งในด้านความนิยมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่น้อยลง ส่งผลด้านเศรษฐกิจที่ประสบปัญหาขาดทุนแทบทุกช่องสถานี การค้นหาและวิเคราะห์นวัตกรรมการสื่อสารของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลพบว่า ควรเน้น “นวัตกรรมเฉพาะตัว” หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละสื่อเองที่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ จุดที่น่าสนใจคือ นวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์นั้น ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ในทุกช่องทางทางการสื่อสารดิจิทัล การพัฒนาสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยสู่การเป็นนวัตกรรมการสื่อสารทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัลควรใช้แนวคิดการหลอมรวมสื่อที่เน้นการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม ในลักษณะ “หนึ่งรายการ เผยแพร่หลากหลายสื่อ” และการยกระดับสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้นควรใช้กลยุทธ์ในการเผยแพร่ และสร้างการมีส่วนร่วมบนทุกแพลตฟอร์มให้กับประชาชนผู้รับสาร มีการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่เชื่อมโยงเนื้อหาทั้งหมดให้เสริมกัน และสร้างเนื้อหาจากประเด็นสำคัญที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

**คำสำคัญ :** สื่อโทรทัศน์ นวัตกรรม โทรทัศน์ระบบดิจิทัล สื่อสารมวลชน

### Abstract

This research aims to study current climate; to search and to analyze, as well as to develop and elevate digital television in Thailand to media innovation in digital TV. This research is a qualitative research using In-depth interview of 12 journalism scholars and professionals. Data analysis uses data interpretations to present a descriptive narration or descriptive analysis. Searching for and analyzing communication innovations of digital television media found that it should focus more on "unique innovation" or identity of each media that is different from others. The most interesting point is product innovation should reshape an interactive mode of communication across all digital communication channels. The development of digital television media in Thailand should aim for an innovation in digital television communication using the concept of media convergence by producing TV programs to be distributed on all online media

platforms as "one program, multiple platform". Furthermore, upgrading digital television media should employ a strategy to disseminate the media and engage the public on all platforms. There is a cross-media narrative that connects all contents together and creates contents based on key points that match audience interests.

**Key Words:** Television Media, Innovation, Digital Television, Mass Communication

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อโทรทัศน์นั้นมีความจำเป็นกับประชากรในประเทศ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการดำรงชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ในแต่ละวัน โดยผลการสำรวจคนไทยร้อยละ 90.2 มีการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดูโทรทัศน์ร้อยละ 82.2 เล่นกีฬาร้อยละ 10.3 อ่านหนังสือ ร้อยละ 6.9 และทำงานอดิเรกร้อยละ 5.4 เป็นต้น ทั้งนี้คนไทยมีเวลาว่างเฉลี่ยวันละ 3.6 ชั่วโมงต่อวัน กิจกรรมยามว่างที่คนไทยใช้มากที่สุดคือ การชมโทรทัศน์ 2.7 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 82.2 ถือว่ามากที่สุดสำหรับกิจกรรมยามว่างของคนไทย เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความทันสมัย ทันยุค ทันเหตุการณ์ และแพร่หลายข้อมูลในรูปแบบของมัลติมีเดีย (Multimedia) ได้อย่างกว้างขวางรวดเร็ว (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อ้างถึงใน วรพล มารศรี, 2556)

นอกจากนี้ โทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารไปสู่ประชาชนกลุ่มใหญ่จำนวนมาก การที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ทำให้มีโอกาสพัฒนาแนวคิด ความเป็นอยู่ อีกทั้งนำมาซึ่งการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ประเทศชาติ ประชาชนทุกครัวเรือนสามารถซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มาเป็นเจ้าของได้ทุกครัวเรือน ประชาชนมีโอกาสได้รับข่าวสารอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน เวลาเดียวกันพร้อมกันทั้งประเทศ ประชาชนสามารถนำสื่อไปใช้วิเคราะห์ที่ได้ด้วยความรวดเร็วทันเหตุการณ์ และทันสมัยตลอดเวลา

ด้านนวัตกรรมทางการสื่อสารนับเป็นนวัตกรรมรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการดำเนินงานต่าง ๆ ในสังคมได้ เพราะกระบวนการสื่อสารมีความสำคัญในฐานะเป็น "เครื่องมือ" หนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม นับตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม การสื่อสารสาธารณะการสื่อสารในองค์กร การสื่อสารทางสื่อมวลชน หรือการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่านวัตกรรมทางการสื่อสารมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ โดยนวัตกรรมทางการสื่อสารดังกล่าวอาจเป็นทั้งความคิดใหม่ วิธีการ การกระทำ หรือสิ่งใหม่ ๆ อาทิ สื่อ เทคโนโลยี อุปกรณ์ หรือเครื่องมือทางการสื่อสารที่มนุษย์นำมาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาวิถีการดำรงชีวิต หรือการทำงานให้มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิม ซึ่งในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นการนำนวัตกรรมการสื่อสารมาใช้ในเชิงการพัฒนาการสื่อสารเชิงสุขภาพเพื่อสร้างความเท่าเทียม และลดความเหลื่อมล้ำทางสุขภาพของประชาชนบนพื้นฐานแนวคิดการหลอมรวมสื่อที่เป็นภูมิทัศน์ใหม่ของสื่อในยุคปัจจุบัน

อินเทอร์เน็ตจะทำให้วัฏจักรด้านเทคโนโลยีมีช่วงชีวิต (Life Cycle) ที่สั้นลง เพราะโลกมีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาอย่างหนักมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา จึงทำให้เทคโนโลยีในทุกสาขาวิชามีการพัฒนาแบบก้าวกระโดด และเป็นที่น่าสนใจว่า ในช่วงปี 2020-2025 รูปแบบของการดำเนินธุรกิจจะเปลี่ยนไปอย่างมาก จนอาจจะมีบางสาขาอาชีพหายไป เกิดรูปแบบอาชีพใหม่ ๆ ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนเป็นจำนวนมาก จนอาจจะไม่เห็นเค้าโครงเดิมในปี 2030 เพราะในช่วงเวลานั้นเทคโนโลยี Mobile Broadband, IoT, Big Data, AI, Data Analytics และ Blockchain จะมีการหลอมรวม (Convergence) เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง จนทำให้ขีดความสามารถในธุรกิจแบบดั้งเดิมไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้อีกต่อไป (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2562)

จากความสำคัญของนวัตกรรมการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษานวัตกรรมการสื่อสารของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ รวมถึงเนื้อหาหลักขบวนการสื่อสารใหม่ ๆ ของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล โดยเน้นไปที่การค้นหาเชิงวิเคราะห์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารด้านสื่อโทรทัศน์ ในยุคสมัยแห่งความเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลนี้ ประเด็นสำคัญที่ต้องการวิจัยจึงเกี่ยวข้องกับการยกระดับให้สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมุ่งสู่การเป็นสื่อที่มีนวัตกรรมการสื่อสารที่ทันสมัย โดยศึกษาทั้งในมุมมองเชิงวิชาการและวิชาชีพสื่อสารมวลชน บนฐานแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารที่เสนอโดย ศุภกิจ แดงขาว (2557) แนวคิดเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เสนอโดย นที ศุกลรัตน์ (2556) และแนวคิดเกี่ยวกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ เสนอโดย อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และเมธา เสรีธนาวงศ์ (2547)

ทั้งนี้ผลการศึกษาในเรื่องนี้จะสามารถนำไปสู่การพัฒนาวัตกรรมการสื่อสารโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของสื่อมวลชนไทยอย่างยั่งยืนและเป็นรูปธรรม ในเชิงวิชาการยังสามารถสะท้อนปรากฏการณ์ทางการสื่อสารเพื่องานโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่สำคัญได้ อันจะนำไปสู่การสร้างแนวคิดเชิงนวัตกรรมสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งจะเป็นประโยชน์อย่างมากที่สุดกับสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนาวิชาชีพสื่อโทรทัศน์ให้มีความทันสมัย และความน่าเชื่อถืออย่างแท้จริงต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย
- 2) เพื่อค้นหาและวิเคราะห์นวัตกรรมการสื่อสารของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในมุมมองเชิงวิชาการและวิชาชีพสื่อสารมวลชน
- 3) เพื่อพัฒนาและยกระดับให้สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยสู่การเป็นนวัตกรรมการสื่อสารทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่มีแนวทางแบบกึ่งมีโครงสร้าง มีขั้นตอนตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

### 2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 12 คน แบ่งเป็นกลุ่มนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนจากสถาบันการศึกษาชั้นนำต่าง ๆ ของประเทศ ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์การสอนในระดับอุดมศึกษาอย่างน้อย 10 ปี จำนวน 6 คน ได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐ จำนวน 2 คน มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 2 คน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 2 คน รวมทั้งนักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนจากองค์กรสื่อสารมวลชนชั้นนำต่าง ๆ ของประเทศ ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์การทำงานในองค์กรสื่อสารมวลชนอย่างน้อย 10 ปี จำนวน 6 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ต้องเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลอย่างน้อย 10 ปี และเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล รวมทั้งเป็นผู้ที่มีความสะดวกและเต็มใจในการให้ข้อมูลวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่ถูกต้องน่าเชื่อถือมากที่สุด

### 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย ใช้การตีความเพื่อนำเสนองานวิจัยในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนาหรือพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) จากนั้นผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อมูลซ้ำอีกครั้ง (Second Thought) ด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการ

นำผลสรุปการวิจัยตรวจสอบความถูกต้องกับผู้ให้ข้อมูล และงานวิจัยของบุคคลอื่นที่มีการศึกษาในประเด็นที่คล้ายคลึงกัน รวมทั้งตรวจสอบแนวคิดกับผู้เชี่ยวชาญหลาย ๆ คนด้วย

### 3. ผลการวิจัย

#### 3.1 สภาพการณ์ปัจจุบันของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย

1) ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่า สภาพการณ์ปัจจุบันของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยนั้น สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยยังมีปัญหาในทุกด้าน ทั้งในด้านความนิยมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่น้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคสื่อจำนวนมากหันไปชมรายการจากคลิป์วิดีโอทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ ยูทูบกันมากขึ้น ส่งผลให้รายได้จากโฆษณาซึ่งนับเป็นรายได้หลักของสื่อโทรทัศน์ลดน้อยลงไปอย่างมาก ทำให้เกิดปัญหาต่อมาคือ ด้านเศรษฐกิจของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่ประสบปัญหาขาดทุนแทบทุกช่อง สถานี อันส่งผลกระทบต่อเนื่องไปถึงผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่มีการลดจำนวนคน นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักยังให้ความเห็นในประเด็นที่รองลงมา โดยมองว่าสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยยังมีปัญหาจากกฎระเบียบของ กสทช. ที่อาจยังไม่ชัดเจน ตัวอย่างเช่น การออกประกาศเรื่องการเรียงช่องฉบับใหม่ ที่ให้ทีวีดาวเทียม และเคเบิลทีวี สามารถเรียงช่องแบบบอกรับสมาชิกในหมายเลข 1-10 แต่ห้ามนำช่องทีวีดิจิทัลไปออกอากาศซ้ำ และต้องคงหมายเลขช่องทีวีดิจิทัล 11-36 ไว้ดังเดิมในทุกโครงข่าย สร้างความเสียหายและผลกระทบต่อผู้ประกอบการและผู้ชมรายการโทรทัศน์เป็นอย่างมาก

2) ผลกระทบจากนวัตกรรมการสื่อสารที่มีต่อสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทยในปัจจุบัน ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่า ผลกระทบจากนวัตกรรมการสื่อสารที่มีต่อสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทยในปัจจุบันนั้น สาเหตุหลักมาจากการทำลายล้างของเทคโนโลยี (Technology Disruption) ที่ภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนไป นวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการเสพเนื้อหาจากเดิมคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ไปสู่สื่อออนไลน์อย่างแทบเต็มรูปแบบไปแล้ว นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นในประเด็นรองลงมา โดยมองว่า ผลกระทบจากนวัตกรรมการสื่อสารที่มีต่อสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยปัจจุบันนั้น ส่งผลให้เกิด “ฟองสบู่ดิจิทัลแตก” ในการเลิกจ้างผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ครั้งใหญ่ ชีวิตของคนทำสื่อทีวีต้องเผชิญกับค่าตอบแทนที่ค่อนข้างน้อย และต้องทำงานหลากหลายด้านมากขึ้น

#### 3.2 การค้นหาและวิเคราะห์นวัตกรรมการสื่อสารของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

1) นวัตกรรมการสื่อสารของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในมุมมองเชิงวิชาการและวิชาชีพสื่อสารมวลชน ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่า นวัตกรรมการสื่อสารของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในมุมมองเชิงวิชาการและวิชาชีพสื่อสารมวลชนนั้น โดยภาพรวมของนวัตกรรมการสื่อสารของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลควรเน้น “นวัตกรรมเฉพาะตัว” (Individual Innovation) ของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแต่ละสื่อเอง กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ เช่น เป็นช่องทีวีที่เน้นเรื่องข่าวเจาะลึกที่ไม่มีสื่ออื่นสามารถทำได้ เป็นต้น

2) นวัตกรรมการสื่อสารของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในรูปแบบและลักษณะใหม่ ๆ

2.1) นวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่า นวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์ของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้น ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ในทุกช่องทางการสื่อสารดิจิทัล เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นต้น โดยต้องเป็นการสื่อสารที่เน้นความรวดเร็วในการนำเสนอเนื้อหาด้วย

2.2) นวัตกรรมเชิงกระบวนการ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่า นวัตกรรมเชิงกระบวนการของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้น ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีส่วนร่วมและกระตือรือร้นเพิ่มมากขึ้น ในการขับเคลื่อนนวัตกรรมการสื่อสารของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

2.3) นวัตกรรมเชิงตำแหน่ง ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่า นวัตกรรมเชิงตำแหน่งของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้น ควรเปลี่ยนตำแหน่งจากเดิมที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคมวลชน (Mass Audience) เปลี่ยนเป็นกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Audience) เพราะในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคสื่อมักเปิดรับเนื้อหารายการตามความสนใจของตนเองเป็นหลักมากกว่าในอดีต

2.4) นวัตกรรมเชิงกระบวนการ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่า นวัตกรรมเชิงกระบวนการของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้น ควรมีการเปลี่ยนแปลงกรอบความคิดหรือกระบวนการจากเดิมที่เสนอรายการสู่ผู้ชมโทรทัศน์โดยตรง เปลี่ยนมาเป็น “การเล่าเรื่องราวข้ามสื่อ” (Transmedia Storytelling) โดยเป็นการปรับเปลี่ยนทั้งเนื้อหา และรูปแบบวิธีการเล่าเรื่อง เพื่อลดช่องว่างของพฤติกรรมผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางการเลือกตามความสนใจ

2.5) นวัตกรรมเชิงสังคม ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่า นวัตกรรมเชิงสังคมของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้น ควรปรับเปลี่ยนจากสื่อเพื่อมวลชน ผู้รับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลจำนวนมาก หรือมวลชน เปลี่ยนเป็นสื่อโทรทัศน์เพื่อสังคม (Social TV) โดยสื่อทีวีดิจิทัลควรมีส่วนช่วยในการสร้างการเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตของประชาชนผู้บริโภคสื่อในสังคมให้ดีขึ้น

### 3.3 การพัฒนาและยกระดับให้สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยสู่การเป็นนวัตกรรมการสื่อสารทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

1) ความสามารถในการพัฒนาสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล สู่การเป็นนวัตกรรมการสื่อสารทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่า ความสามารถในการพัฒนาสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลสู่การเป็นนวัตกรรมการสื่อสารทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยนั้น ควรใช้แนวคิดการหลอมรวมสื่อ (Television Convergence) ที่เน้นการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มในลักษณะ “หนึ่งรายการ เผยแพร่หลากหลายสื่อ” (One Program Multiple Platform)

2) ความสามารถในการยกระดับสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล สู่การเป็นนวัตกรรมการสื่อสารทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่า ความสามารถในการยกระดับสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล สู่การเป็นนวัตกรรมการสื่อสารทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้น ต้องปรับแนวความคิดหรือชุดความคิดที่มีต่อระบบดิจิทัลที่ว่า ทีวีดิจิทัลเป็นสื่อหลักของชาติ มีความสำคัญต่อสังคม และความมั่นคงของชาติ ไม่ใช่เพียงสื่อเพื่อเสนอข่าวสารหรือเพื่อความบันเทิง โดยภาครัฐต้องเป็นหลักในการยกระดับแนวความคิดหรือชุดความคิดนี้ร่วมกับภาคเอกชนและภาคประชาชน เนื่องจากนโยบายจากภาครัฐและข้อบังคับทางกฎหมายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนวัตกรรมการสื่อสารของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักรองลงมามองว่า ความสามารถในการยกระดับสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล สู่การเป็นนวัตกรรมการสื่อสารทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้น การยกระดับควรใช้กลยุทธ์ในการเผยแพร่ และสร้างการมีส่วนร่วมบนทุกแพลตฟอร์มให้กับประชาชนผู้รับสาร และมีการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่เชื่อมโยงเนื้อหาทั้งหมดให้เสริมกัน และสร้างเนื้อหาจากประเด็นสำคัญที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

## 4. สรุปผลและอภิปรายผล

### 4.1 สรุปผล

สภาพการณ์ปัจจุบันของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยนั้นยังมีปัญหาในทุกด้าน ทั้งในด้านความนิยมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่น้อยลง ทำให้เกิดปัญหาต่อมาคือ ด้านเศรษฐกิจของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่มีปัญหาขาดทุนกันแทบทุกช่องสถานี ผลกระทบจากนวัตกรรมการสื่อสารที่มีต่อสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยในปัจจุบันนั้น สาเหตุหลักมาจากการทำลายล้างของเทคโนโลยีที่ภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนไป โดยภาพรวมของนวัตกรรมการสื่อสารของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ควรเน้น “นวัตกรรมเฉพาะตัว”

ของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแต่ละสื่อ ความสามารถในการพัฒนาสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลสู่การเป็นนวัตกรรม การสื่อสารทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยนั้น ควรใช้แนวคิดการหลอมรวมสื่อที่เน้นการผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มในลักษณะ “หนึ่งรายการเผยแพร่หลากหลายสื่อ” ส่วนความสามารถในการยกระดับสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลสู่การเป็นนวัตกรรมการสื่อสารทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้น ต้องปรับแนวความคิดหรือชุดความคิดที่มีต่อระบบดิจิทัลเสียใหม่ว่าทีวีดิจิทัลเป็นสื่อหลักของชาติ มีความสำคัญต่อสังคม และความมั่นคงของชาติ ไม่ใช่เพียงสื่อเพื่อเสนอข่าวสารหรือเพื่อความบันเทิง

#### 4.2 อภิปรายผล

1) โทรทัศน์ดิจิทัลไทยยังมีปัญหาที่รอการแก้ไขมากพอสมควร เนื่องด้วยจากผลการวิจัยที่พบว่า สภาพการณ์ปัจจุบันของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยนั้น สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยยังมีปัญหาในทุกด้าน ทั้งในด้านความนิยมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่น้อยลง ส่งผลให้รายได้จากโฆษณา ลดน้อยลงไปอย่างมาก ปัญหาด้านเศรษฐกิจที่ประสบปัญหาขาดทุนกันแทบทุกช่องสถานี ปัญหาจากกฎระเบียบของ กสทช. ที่อาจยังไม่ชัดเจนนัก รวมทั้งผลกระทบจากนวัตกรรมการสื่อสาร ที่มีสาเหตุหลักมาจากการทำลายล้างของเทคโนโลยี และส่งผลทำให้ภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนไป แพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการเสพเนื้อหาจากเดิมคือ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ไปสู่สื่อออนไลน์ อย่างแทบเต็มรูปแบบไปแล้ว เห็นได้ว่า สภาพการณ์ปัจจุบันของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร แม้จะเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ระบบอนาล็อกเป็นโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมาเป็นเวลาหลายปีแล้ว ยังมีปัญหาในหลากหลายด้านที่รอการแก้ไขปัญหาจากทั้งคนในวงการสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเอง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ ผู้ผลิต เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งภาครัฐที่ควรช่วยสนับสนุนในการแก้ไขปัญหา กฎระเบียบให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับทุกภาคส่วน โดยเฉพาะประชาชนผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ที่ควรได้รับเนื้อหารายการที่มีคุณภาพและผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ต้องอยู่รอดได้ด้วยในพายุแห่งความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่กำลังเกิดขึ้น

2) นวัตกรรมการหลอมรวมและเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ คำตอบของการพัฒนาโทรทัศน์ดิจิทัล เนื่องด้วยจากผลการวิจัยที่พบว่า ความสามารถในการพัฒนาสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลสู่การเป็นนวัตกรรม การสื่อสาร ควรใช้แนวคิดการหลอมรวมสื่อ ที่เน้นการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม ในลักษณะ “หนึ่งรายการ เผยแพร่หลากหลายสื่อ” และการยกระดับสู่การเป็นนวัตกรรม การสื่อสารทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ควรใช้กลยุทธ์ในการเผยแพร่ และสร้างการมีส่วนร่วมบนทุกแพลตฟอร์มให้กับประชาชนผู้รับสาร มีการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่เชื่อมโยงเนื้อหาทั้งหมดให้เสริมกัน และสร้างเนื้อหาจากประเด็นสำคัญที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับการศึกษาของ สกุลศรี ศรีสารคาม (2561) ที่พบว่า โจทย์ของการพัฒนานวัตกรรมคือจะอย่างไรให้รักษางานโปรดักชันที่ดีในแบบโทรทัศน์ไว้ แต่สร้างการรับรู้ของคนดูให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังเป็นสิ่งที่คนทำโทรทัศน์ในไทยยังต้องพัฒนานวัตกรรมต่อไปเพื่อหารูปแบบใหม่ ๆ ทำอย่างไรให้ใช้วิธีในการเล่าเรื่องที่ตามใจวัยได้ ทั้งบนหน้าจอโทรทัศน์และบนสื่อออนไลน์ เห็นได้ว่า การที่จะพัฒนาและยกระดับสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย ควรใช้นวัตกรรมการสื่อสารแบบการหลอมรวมสื่อโทรทัศน์เข้ากับทุกสื่อ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ พร้อมกับใช้วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ตรงกับความต้องการของผู้ชมโทรทัศน์ให้มากที่สุด สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลสามารถต่อสู้กับสื่อออนไลน์ที่พัฒนาแบบก้าวกระโดดได้อย่างแน่นอน

### 4.3 ข้อเสนอแนะ

#### 1) ข้อเสนอแนะทั่วไปจากการวิจัย

- 1.1) ผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว
- 1.2) ภาครัฐที่กำกับดูแลงานด้านสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลควรกำหนดกฎระเบียบเกี่ยวกับสื่อนี้ให้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ
- 1.3) ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้าง “นวัตกรรมเฉพาะตัว” ขึ้นมาให้กับสื่อของตนเอง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับสื่ออื่น ๆ
- 1.4) ผลิตเนื้อหาโดยใช้นวัตกรรมการหลอมรวมสื่อกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เพื่อนำเสนอรายการทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ให้ตอบสนองความต้องการของทั้งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม
- 1.5) ประชาชนผู้บริโภคสื่อควรตระหนักว่า สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเป็นสื่อหลักของชาติ มีความสำคัญต่อสังคม และความมั่นคงของชาติ ไม่ใช่เป็นเพียงสื่อเพื่อข่าวสารหรือความบันเทิง
- 1.6) ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ต้องร่วมกันสร้างสรรค์สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลให้มีนวัตกรรมการสื่อสารที่แข่งขันได้กับทุกสื่อ

#### 2) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1) ควรศึกษานวัตกรรมการสื่อสารของสื่อประเภทอื่น เช่น สื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อขยายขอบเขตการสร้างองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์
- 2.2) ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ด้วยการวิจัยในรูปแบบอื่น ๆ เช่น วิธีการสนทนากลุ่ม และการวิจัยเชิงทดลอง น่าจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น
- 2.3) ค้นหาตัวแปรหรือแง่มุมทางการสื่อสารเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่น่าสนใจและทันสมัยมากยิ่งขึ้น
- 2.4) ศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักอื่น ๆ ในประเด็นเดียวกันนี้ เช่น ศึกษาจากผู้บริหารองค์การสื่อ อาจได้มุมมองความรู้ความเข้าใจที่น่าสนใจยิ่งขึ้น

### 5.เอกสารอ้างอิง

- นที ศุกลรัตน์. (2556). *สู่ยุคทีวีดิจิทัลจุดเปลี่ยนวงการโทรทัศน์ไทย*. สืบค้นจาก URL: <http://www.nic.go.th/gsic/e-book/TV-Digital.pdf>.
- วรพล มารศรี. (2556). *ความต้องการรับชมระบบโทรทัศน์ดิจิทัลของประชาชนในบ้านเอื้ออาทรมินบุรี เขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภกิจ แดงขาว. (2557). *นวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดค่านิยมของคนไทย 12 ประการ ของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2562). *ดิจิทัลดิสรักชั่น เพิ่งจะเริ่มต้น*. สืบค้นจาก URL: <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9620000001581>.
- ศุกลศรี ศรีสารคาม. (2561). การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. 12(1), 193-225.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และเมธา เสรีธนาวงศ์. (2547). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้เขียน



**ประพจน์ ณ บางช้าง**

อาจารย์ประจำแขนงวิชาการผลิตสื่อดิจิทัลและสตรีมมิ่งมีเดีย  
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

**การศึกษา**

ปริญญาตรี      นศ.บ. วิทยุโทรทัศน์  
ปริญญาโท       นศ.ม. วารสารสนเทศ



**ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิโรจน์ ศรีหิรัญ**

อาจารย์ประจำแขนงวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาและงานข่าว  
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

**การศึกษา**

ปริญญาตรี      นศ.บ. วารสารศาสตร์  
ปริญญาโท       นศ.ม. วารสารสนเทศ



# ระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ร้าน ป.รุ่งเรืองค้าวัสดุ

## Construction Material Store Management System

### Case Study: Por Rungrueng Materials Shop

สลิลทิพย์ ผ่องแผ้ว<sup>1</sup> และ ชุตินา นิมนวล<sup>1\*</sup>

Salinthip Pongpaew and Chutima Nimnual

<sup>1</sup> สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

\*Corresponding author e-mail: Chu\_2550@aru.ac.th

Received: 30/08/2023 Revised: 07/11/2023 Accepted: 08/11/2023

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง 2) ประเมินประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบร้านขายวัสดุก่อสร้าง โดยใช้โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 และใช้ระบบจัดการฐานข้อมูล MS SQL ในการจัดเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1) ระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง 2) แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบ และ 3) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน และผู้ใช้งานระบบ จำนวน 10 คน เจ้าของร้าน 1 คน พนักงานในร้าน จำนวน 2 คน และลูกค้า จำนวน 7 คน ผลการวิจัยพบว่า ระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้างพัฒนาขึ้นสามารถจัดเก็บข้อมูลหลัก เช่น ข้อมูลวัสดุ ข้อมูลประเภทวัสดุ ข้อมูลบริษัทขายส่ง ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการขาย การออกรายงานต่าง ๆ และสามารถออกไปเสร็จให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 และผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.22

**คำสำคัญ:** ระบบการบริหารจัดการ การขาย วัสดุก่อสร้าง

#### Abstract

The purposes of this research are to 1) develop a construction material store management system, 2) evaluate the efficiency of a construction material store management system, and 3) study users satisfaction of construction material store system. Using Microsoft Visual Studio 2015 program and MS SQL database management system to store data. Tools used in this research were 1) a construction material store management system, 2) a system efficiency assessment form, and 3) a user satisfaction assessment form. The sample group was divided into 2 groups. The first group comprises of 3 computer experts. The second group contain 10 system users, 1 store owner, 2 store employees, and 7 customers. Research results found that the construction material store management system has been developed to be able to store main data such as material information, material type information, Wholesale company information, customer information, order information, sales information, issuing various reports, and being able to issue receipts to customers, etc. Overall evaluation of the system's efficiency by experts were at a high level, with a mean value of 3.93 and standard deviation of 0.37. User satisfaction was at a high level with a mean value of 4.22 and a Standard deviation of 0.22.

**Keywords:** Management System, Sale, Building Materials

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์มีความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถูกแก้ไขเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นอยู่เสมอ และมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก โดยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ทั้งทางด้านการศึกษา หรือทางด้านการทำงานต่าง ๆ มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน หรือการดำเนินงานโดยมีการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ใช้กับงานเฉพาะขององค์กร ให้เกิดการปฏิบัติงานบรรลุผลตามที่ต้องการ และเทคโนโลยีสารสนเทศกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการทำงานทุก ๆ ด้าน จะเห็นได้ว่า งานทุกด้านที่มีผู้คิดประยุกต์ หรือนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ ล้วนมีจุดประสงค์เพื่อต้องการช่วยให้งานดำเนินไปนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายด้วยดี ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น (ภควริศ เกื้อกุล, 2563) ระบบสารสนเทศจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะต้องนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้เป้าหมายของการนำเข้ามาใช้งานในองค์กร คือ ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการบริหารจัดการข้อมูล การดำเนินงานขององค์กร เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรภายใต้การเปลี่ยนแปลง และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Eroshkina et al., 2017) นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ และสนับสนุนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ขององค์กร (ภาวิน ชินะโชติ และคณะ, 2562)

ปัจจุบันร้าน ป.รุ่งเรืองคำว้สด เป็นร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ที่ยังคงใช้ระบบการทำงานแบบจดบันทึกด้วยมือ มีการเก็บข้อมูลแบบเล่มบัญชี และใช้เครื่องคิดเลขในการคำนวณ เนื่องด้วยไม่มีเทคโนโลยีเข้ามารองรับระบบการทำงาน ส่งผลให้ปัญหาในการทำงานต้องใช้เวลานานในการค้นหาข้อมูลสินค้า ทำให้เกิดความล่าช้า และเสียเวลาในการค้นหาข้อมูล รวมถึงการคำนวณราคาสินค้าในแต่ละวันที่ยังเป็นการเขียนบิลใบเสร็จแบบทั่วไป ทำให้มีการคำนวณที่ผิดพลาดเกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้ง ส่งผลให้การออกรายงานผลการดำเนินงานไม่ถูกต้อง รวมทั้งการตรวจสอบสินค้าทำได้ยาก เกิดข้อผิดพลาดในการเช็คสต็อกสินค้า และยังพบปัญหาอื่น ๆ เช่น การค้นหาสินค้าภายในร้านไม่เจอ จำนวนสินค้าไม่เพียงพอที่จะขายให้ลูกค้า รวมถึงรายงานต่าง ๆ ไม่มีความน่าเชื่อถือ และไม่มีมาตรฐาน จึงทำให้ลูกค้าอาจไม่ประทับใจในการใช้บริการ

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้ทำการศึกษาค้นคว้า เพื่อนำมาพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ร้าน ป.รุ่งเรืองคำว้สด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับเจ้าของร้าน ให้สามารถทำงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และค้นหาข้อมูลสินค้าคำนวณราคาสินค้า ออกใบเสร็จ และออกรายงานต่าง ๆ ได้ ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการให้บริการ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และมีระบบที่เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง
- 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

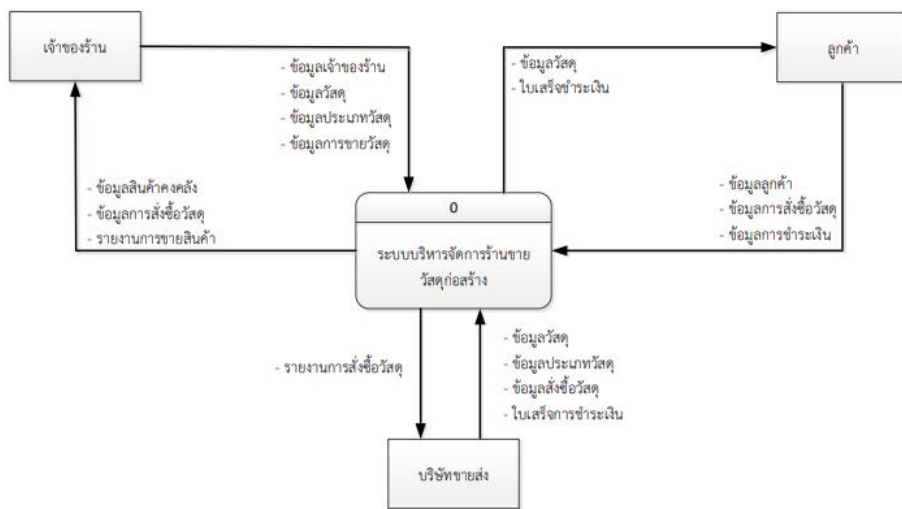
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประเมินตรวจสอบคุณภาพของระบบ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ใช้ระบบประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งาน จำนวน 10 คน อีกทั้งการรวบรวมข้อมูลจากวารสารวิชาการ เอกสารต่าง ๆ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบในเนื้อหา และรวบรวมข้อมูลทำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

### 2.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนา โดยการออกแบบ และพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านขายวัสดุก่อสร้าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนาระบบโดยประยุกต์ใช้วงจรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560) ดังนี้

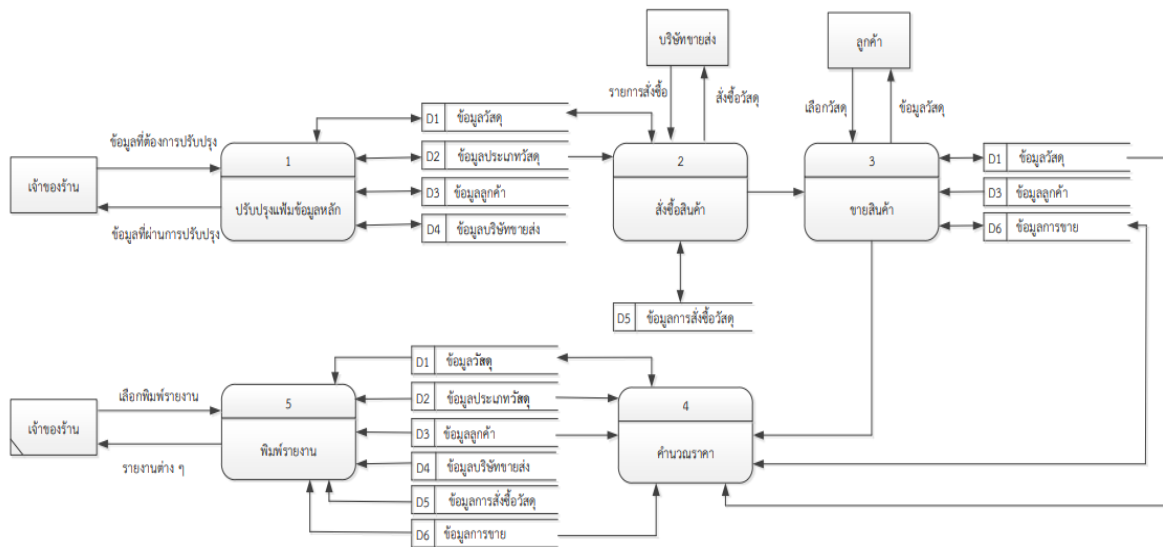
1) การวางแผนโครงการ (Project Planning) ในขั้นตอนของการวางแผนโครงการ ผู้วิจัยศึกษาปัญหา การดำเนินงานปัจจุบันของร้านขายวัสดุก่อสร้าง เพื่อกำหนดปัญหา ศึกษา และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ในการพัฒนาระบบเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานของร้านขายวัสดุก่อสร้าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเขียนแผน การดำเนินงาน เพื่อกำหนดระยะเวลาของการพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง

2) การวิเคราะห์ (Analysis) ขั้นตอนของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้รวบรวมความต้องการต่าง ๆ ด้วยวิธี การสัมภาษณ์เจ้าของร้านเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของการทำงานปัจจุบัน และระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในการ ปฏิบัติงานของร้าน เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการทำงาน และปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นผู้วิจัยนำความต้องการต่าง ๆ ที่รวบรวมมาสรุปเป็นข้อกำหนด และสร้างแผนภาพบริบท (Context Diagram) แบบจำลองกระบวนการ (Data Flow Diagram: DFD) และแบบจำลองข้อมูล (Entity Relationship Diagram: ERD) โดยมีรายละเอียดดังนี้



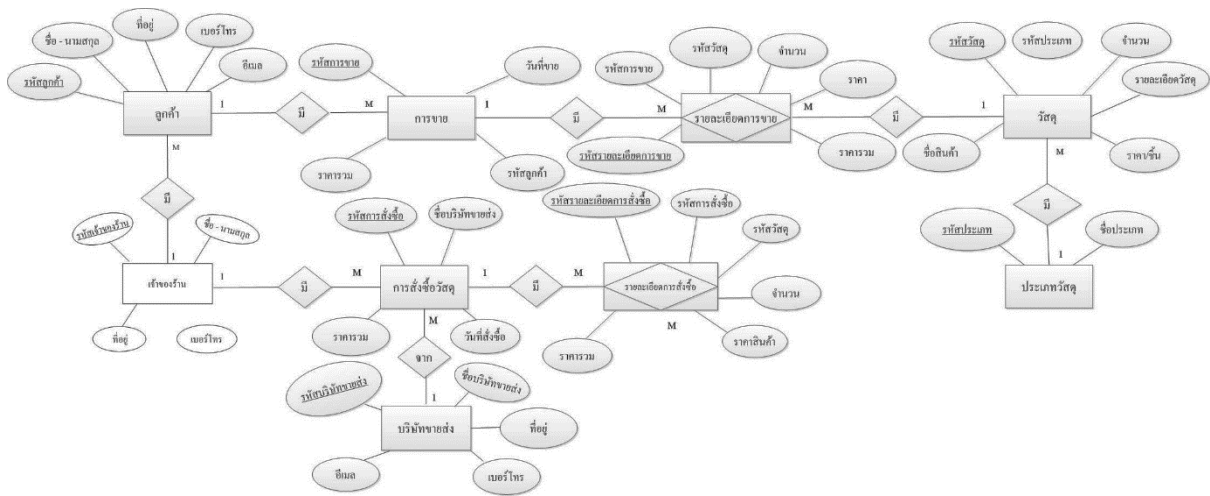
ภาพที่ 1 Context Diagram ระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง

จากภาพที่ 1 Context Diagram ระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้างเกี่ยวข้องกับ ลูกค้า เจ้าของร้าน และบริษัทขายส่ง โดยลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าไปยังระบบ ระบบจะทำการรับข้อมูล และส่งข้อมูลทั้งหมด ของลูกค้าไปให้เจ้าของร้าน ระบบจะส่งข้อมูลของสินค้าที่ต้องการซื้อจากเจ้าของร้านไปยังบริษัทขายส่ง บริษัท ขายส่งจะส่งสินค้ามายังระบบ



ภาพที่ 2 Data Flow Diagram Level 1 ระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง

จากภาพที่ 2 เป็นการแสดงทิศทางการไหลของข้อมูลระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง โดยเริ่มต้นจากเจ้าของร้านทำการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เมื่อข้อมูลเป็นปัจจุบันแล้วจะทำการส่งไปยังโปรเซสต่อไปของระบบ คือ โปรเซสสั่งซื้อสินค้า โปรเซสขายสินค้า โปรเซสคำนวณราคา และโปรเซสพิมพ์รายงาน



ภาพที่ 3 Entity Relationship Diagram ระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูลในฐานข้อมูลร้านขายวัสดุก่อสร้าง โดยฐานข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ ข้อมูลเจ้าของร้าน ข้อมูลบริษัทขายส่ง ข้อมูลการสั่งซื้อวัสดุ ข้อมูลรายละเอียดการสั่งซื้อ ข้อมูลวัสดุ ข้อมูลประเภทวัสดุ ข้อมูลการขาย ข้อมูลรายละเอียดการขาย และข้อมูลลูกค้า

3) การออกแบบระบบ (Design) ในขั้นตอนของการออกแบบระบบ ผู้วิจัยนำแบบจำลองเชิงตรรกะที่ถูกสร้างขึ้นในขั้นตอนของการวิเคราะห์ มาสร้างเป็นแบบจำลองเชิงกายภาพ เพื่อนำไปสู่ระบบงานที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง โดยผู้วิจัยออกแบบฐานข้อมูล ออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบ ออกแบบผลลัพธ์ (Output) และส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface) รวมถึงสร้างต้นแบบของระบบ สำหรับซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการพัฒนา ได้แก่ โปรแกรม Visual Studio 2015 โดยใช้ภาษา C# เพื่อพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพ และใช้ MS SQL สำหรับสร้างฐานข้อมูล

4) การนำไปใช้ (Implementation) ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้างที่พัฒนาขึ้น จากนั้นนำไปติดตั้งเพื่อให้เจ้าของร้านทดลองใช้งาน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า ระบบตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ตามข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ออกแบบไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และให้เจ้าของร้าน รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องกับระบบทำแบบประเมิน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 10 คน เพื่อประเมินผลการทำงานของระบบว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ และประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบด้วย

5) การบำรุงรักษา (Maintenance) ในระยะของการบำรุงรักษา ผู้วิจัยมีแนวทางในการเพิ่มเติมคุณสมบัติใหม่ ๆ ให้กับระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยคุณสมบัติใหม่ ๆ เหล่านี้ อาจมาจากความต้องการของเจ้าของร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบ

### 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประเมิน ตรวจสอบคุณภาพของระบบ โดยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ใช้งานระบบ จำนวน 10 คน ประกอบด้วยเจ้าของร้าน จำนวน 1 คน พนักงานในร้าน จำนวน 2 คน และลูกค้า จำนวน 7 คน ประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจที่มีต่อระบบร้านขายวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้าน ป.รุ่งเรืองค้าวัสดุ โดยนำผลที่ได้แปลความหมายของข้อมูลประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ

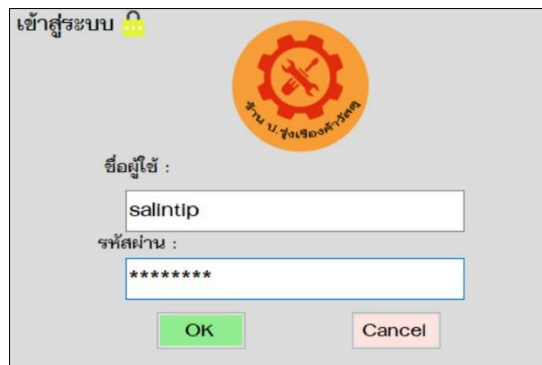
การวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดเกณฑ์การพิจารณาของขอบเขตคะแนนเพื่อใช้ในการแปลความหมาย และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 - 5.00	หมายความว่า	มีระดับความเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 - 4.50	หมายความว่า	มีระดับความเห็นมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 - 3.50	หมายความว่า	มีระดับความเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 - 2.50	หมายความว่า	มีระดับความเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.50	หมายความว่า	มีระดับความเห็นน้อยที่สุด

### 3. ผลการวิจัย

#### 3.1 ผลการออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง

จากการพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง พบว่า ระบบสามารถทำงานตามขอบเขตของระบบที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบสามารถสั่งซื้อสินค้า ขายสินค้า คำนวณราคา ออกใบเสร็จ และออกรายงานต่าง ๆ ได้ ซึ่งผลลัพธ์ของการพัฒนาระบบมีรายละเอียด ดังนี้



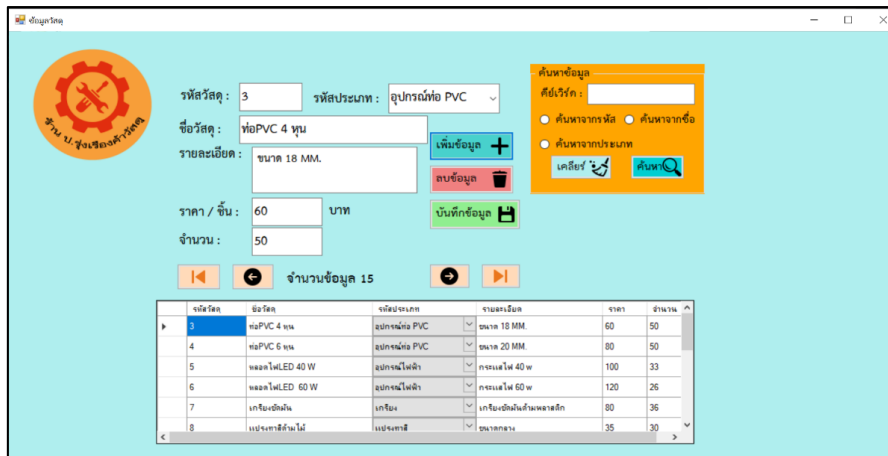
ภาพที่ 4 หน้าจอแสดงหน้า Login เข้าสู่ระบบ

จากภาพที่ 4 เป็นหน้าจอการเข้าสู่ระบบการใช้งานหน้า Login ผู้ใช้สามารถใช้งานโดยการกรอก Username และ Password ให้ถูกต้อง (หากกรอก Username หรือ Password ผิด จะไม่สามารถเข้าใช้งานระบบได้)



ภาพที่ 5 หน้าจอเมนูหลัก

จากภาพที่ 5 เมื่อผู้ใช้กรอก Username และ Password ถูกต้อง จะเข้าสู่หน้าจอหลักของระบบจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง หน้าจอหลักของระบบประกอบด้วย ข้อมูลหลัก ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการขาย และรายงาน



ภาพที่ 6 หน้าจอแสดงข้อมูลสินค้า

จากภาพที่ 6 แสดงหน้าข้อมูลสินค้าทั้งหมด โดยส่วนนี้ทำหน้าที่เก็บข้อมูลสินค้า ประกอบไปด้วย รหัสวัสดุ ชื่อวัสดุ รหัสประเภทวัสดุ รายละเอียด ราคา และจำนวน ซึ่งผู้ใช้สามารถทำการเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูล และสามารถค้นหาข้อมูลวัสดุจากรหัส ชื่อ หรือประเภทได้



ภาพที่ 7 หน้าจอแสดงการขายวัสดุก่อสร้าง

จากภาพที่ 7 หน้าจอแสดงการขายวัสดุก่อสร้าง ในหน้าจอประกอบด้วย รหัสการขาย วันที่ขาย ชื่อลูกค้า และราคารวม

รหัสวัสดุ	ชื่อวัสดุ	จำนวน	ราคา	ราคารวม
ประจำวันที่ :	1/6/2561			
รหัสการขาย :	MS0001	ลูกค้า :	สวักดิ์ ศรีสุขใจ	
3	ท่อPVC 4 ทุน	5	63.00	315.00
9	ตราเสือ	5	152.25	761.25
9	ตราเสือ	2	152.25	304.50
6	หลอดไฟLED 60 W	1	126.00	126.00
ยอดรวม :				1,506.75
สรุปยอดรวมการขาย :				1,506.75

ภาพที่ 8 หน้าจอแสดงรายงานการขายเป็นรายวัน

จากภาพที่ 8 หน้าจอแสดงรายงานการขายเป็นรายวัน โดยในหน้าจอประกอบด้วย วันที่ขาย รหัสวัสดุ ชื่อวัสดุ จำนวน ราคา ราคารวม วันที่ขาย และชื่อลูกค้า

ร้าน ป.สูงเรืองค้าวัสดุ		ใบเสร็จการขายวัสดุ			
063-4619782 ศูนย์ฯ (เจ้าใจ) 23/2 ม.4 ต.เขียงรางงิ้ว อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา					
รหัสการขาย : MS0001		วันที่ขาย : 1/6/2561			
ลูกค้า : สวัสดิ์ ศรีสุขใจ		เบอร์ติดต่อ : 0658537645			
ลำดับที่	รหัสวัสดุ	ชื่อวัสดุ	จำนวน	ราคา	ราคารวม
1	3	ท่อPVC 4 ทุน	5	63.00	315.00
2	9	ตราเสือ	5	152.25	761.25
3	9	ตราเสือ	2	152.25	304.50
4	6	หลอดไฟLED 60 W	1	126.00	126.00
ยอดรวมการขาย :				1,506.75	

ภาพที่ 9 หน้าจอแสดงใบเสร็จการขายวัสดุ

จากภาพที่ 9 หน้าจอแสดงใบเสร็จการขายวัสดุ ประกอบด้วย ชื่อร้าน ที่อยู่ รหัสการขาย วันที่ขาย ชื่อลูกค้า เบอร์ติดต่อ ลำดับที่ รหัสวัสดุ ชื่อวัสดุ จำนวน ราคา ราคารวม และยอดรวมการขาย

### 3.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้างโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลการประเมินประสิทธิภาพของบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ พบว่า ภาพรวมมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 3 อันดับแรก คือ ด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 รองลงมา คือ ด้านการใช้งานของระบบมีค่าเฉลี่ย 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31 และด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้	4.00	0.33	มาก
2. ด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ	3.72	0.48	มาก
3. ด้านการใช้งานของระบบ	4.07	0.31	มาก
4. ด้านการประมวลผลของระบบ	3.70	0.65	มาก
5. ด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ	4.42	0.68	มาก
รวม	3.98	0.49	มาก

### 3.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้างโดยผู้ใช้

ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้างโดยผู้ใช้ จำนวน 10 คน ได้แก่ เจ้าของร้าน จำนวน 1 คน พนักงานในร้าน จำนวน 2 คน และลูกค้า จำนวน 7 คน พบว่า ภาพรวมผู้ใช้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 3 อันดับแรก คือ ด้านเนื้อหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 รองลงมา คือ ด้านความสามารถในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32 และการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง โดยผู้ใช้

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
<b>1.ด้านเนื้อหาข้อมูล</b>	<b>4.30</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>
1.1 มีความชัดเจน ถูกต้องแม่นยำ	4.30	0.68	มาก
1.2 ระบบมีความเหมาะสม น่าสนใจ	4.30	0.82	มาก
1.3 การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนมีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ	4.30	0.82	มาก
<b>2.ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ</b>	<b>4.18</b>	<b>0.17</b>	<b>มาก</b>
2.1 การจัดรูปแบบง่ายต่อการอ่าน	4.30	0.82	มาก
2.2 หน้าการใช้งานหลักมีความสวยงาม ทันสมัย	4.10	0.57	มาก
2.3 สีสีนการออกแบบมีความเหมาะสม	4.10	0.57	มาก
2.4 ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามและอ่านได้ง่าย	4.20	0.79	มาก
<b>3.ด้านความสามารถในการทำงาน</b>	<b>4.20</b>	<b>0.32</b>	<b>มาก</b>
3.1 ระบบมีความถูกต้องในการประมวลผล	4.20	0.63	มาก
3.2 ความเร็วในการประมวลผล	4.10	0.74	มาก
3.3 ระบบสามารถใช้งานง่าย	4.30	0.48	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.22</b>	<b>มาก</b>

#### 4. สรุปผลและอภิปรายผล

##### 4.1 สรุปผล

จากการวิจัยเรื่อง ระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ร้าน ป.รุ่งเรืองค้าวัสดุ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ ระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง ผู้วิจัยใช้หลักการออกแบบและพัฒนา ระบบ ซึ่งประยุกต์โดยใช้วงจรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การวางแผนระบบ การวิเคราะห์ระบบ การออกแบบระบบ การพัฒนาทดสอบระบบ และการนำระบบไปใช้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ได้แก่ โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 ด้วยภาษา C# และใช้ระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL ในการจัดเก็บข้อมูล

2) ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พบว่า ประสิทธิภาพของระบบในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

3) ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบโดยผู้ใช้ จำนวน 10 คน พบว่า ความพึงพอใจของระบบ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

##### 4.2 อภิปรายผล

จากการออกแบบและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้าน ป.รุ่งเรืองค้าวัสดุ ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน แก้ไขข้อผิดพลาดจากการดำเนินงานในระบบเดิม ซึ่งในการพัฒนาระบบนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา คือ โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 และระบบจัดการฐานข้อมูล MS SQL ผลลัพธ์ที่ได้จากการพัฒนาระบบคือ ระบบสามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ โดยระบบสามารถจัดเก็บข้อมูลหลัก ข้อมูลการดำเนินงาน และสามารถออกรายงานต่าง ๆ ได้ตามความต้องการของผู้ใช้ และระบบที่พัฒนาขึ้นช่วยแก้ไขปัญหาจากการดำเนินงานของระบบเก่าได้เป็นอย่างดี โดยระบบมีผลการประเมิน ประสิทธิภาพของระบบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 และมีผลการประเมิน ความพึงพอใจของระบบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.22 ดังนั้น ระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง ที่พัฒนาขึ้นเป็นระบบที่ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และระบบสามารถนำไปใช้งานได้จริง ทำให้การดำเนินงานของร้านในภาพรวมดีขึ้นจากเดิม ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์นาฏ เอนกกิตติวัฒน์ และปรมิินทร์ คำภีระนนท์ (2560) ได้ทำการพัฒนาระบบสั่งซื้อวัสดุก่อสร้าง



กรณีศึกษา ร้านกิตติบางบัวทอง โปรแกรมถูกพัฒนาขึ้นเพื่อลดปัญหาความซ้ำซ้อนในการจัดเก็บข้อมูล และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน โดยเจ้าของร้านสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข และค้นหาข้อมูลสินค้า ข้อมูลลูกค้า ปรับปรุงสถานะการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า และสามารถออกรายงานการขายและการสั่งซื้อได้ รวมทั้งตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นำพล ประเสริฐสุข วรัญญู พรหมเลิศ และชยางกูร คำชาติ (2563) ได้ทำการพัฒนาระบบการบริหารจัดการร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ และศึกษาประสิทธิภาพโปรแกรมบริการจัดการร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี เพื่อช่วยให้ขายอุปกรณ์ก่อสร้างบริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้โปรแกรม Microsoft Visual Studio ออกแบบในเรื่องของหน้าจอการทำงาน การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และการให้บริการต่าง ๆ ทำให้ลดภาระด้านเวลา ค่าใช้จ่าย และความผิดพลาด ได้นำโปรแกรม Microsoft Access ช่วยในการจัดเก็บข้อมูล ให้เป็นระเบียบมากขึ้น รวมถึง เจนจิรา ยศกุล สุภัทสรธา เนตรพรหม และจันทราทิพย์ เพชรเชพลอย (2565) ได้พัฒนาระบบจัดการฐานข้อมูลร้านรับซื้อของเก่า โดยการศึกษาจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านรับซื้อของเก่า จำนวน 2 คน กลุ่มพนักงานร้านรับซื้อของเก่า จำนวน 5 คน กลุ่มอาสาสมัครทดลองระบบสารสนเทศ จำนวน 23 คน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ปัญหาและกระบวนการดำเนินงาน 2) แบบประเมินประสิทธิภาพระบบงานที่พัฒนาขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ระบบต้องการรูปแบบระบบที่สามารถสนับสนุนการทำงานในด้านข้อมูลพื้นฐานด้านการรับซื้อของเก่า ด้านการขายของเก่า ด้านการทำงานของพนักงาน ด้านการจ่ายค่าแรงพนักงาน ด้านรายจ่าย และด้านการออกรายงาน หลังจากพัฒนาระบบที่สอดคล้องกับความต้องการ ได้ประเมินประสิทธิภาพการทำงานจากผู้ใช้งานพบว่า ระบบมีประสิทธิภาพในการทำงานระดับมากที่สุดทุกด้าน นอกจากนี้งานวิจัยของ ณัฐสุดา มานิชย์สาร (2563) ที่ได้พัฒนาระบบการจัดการร้านบ้านต้นรักดอกไม้สด โดยใช้โปรแกรม Microsoft Access 2013 มาช่วยในการพัฒนาระบบสำหรับจัดเก็บข้อมูลร้านบ้านต้นรักดอกไม้สด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานโปรแกรมช่วยในการจัดเก็บข้อมูลการจองอีเวนท์ ข้อมูลการคืนอีเวนท์ ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการรับเข้า ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลพนักงาน ข้อมูลประเภทดอกไม้ รายงานต่าง ๆ คำนวนราคาสินค้า และคำนวนราคาอีเวนท์ อีกทั้งยังช่วยในการประหยัดเวลาในการทำงาน สะดวกต่อการทำงานมากยิ่งขึ้น ช่วยลดต้นทุนด้านเอกสาร มีความถูกต้องและแม่นยำ และสอดคล้องกับการวิจัยของ ธนวัฒน์ เชื้อสายมธูรส และภาณุวัฒน์ กุลวิหค (2560) ระบบการขายอะไหล่รถมอเตอร์ไซด์ กรณีศึกษาร้านปาร์ตี้มอเตอร์ไซด์ สามารถแยกออกได้เป็น 3 ส่วนหลัก ๆ คือ ส่วนของการจัดเก็บข้อมูล ส่วนของการขายสินค้า และส่วนของการออกรายงานยอดการขาย โดยส่วนของการจัดเก็บข้อมูล จะมีหน้าที่จัดเก็บข้อมูลที่สำคัญของร้านขายอะไหล่รถมอเตอร์ไซด์ให้เป็นระบบลงในฐานข้อมูล เช่น ข้อมูลพนักงาน ข้อมูลสินค้า ข้อมูลประเภทสินค้า และข้อมูลการขายสินค้า เป็นต้น ส่วนในด้านการขายสินค้า เป็นส่วนที่สำคัญ เนื่องจากเป็นการดูถึงรายละเอียดการขายภายในร้าน และในส่วนของการออกรายงานยอดการขาย จะเป็นการสรุปยอดการขายรายวัน โดยภาษาที่ใช้ในการพัฒนาระบบคือ Visual Studio 2017 และใช้ระบบฐานข้อมูลด้วยโปรแกรม Microsoft SQL Sever 2014 ซึ่งทั้งสองโปรแกรมนี้ถือว่าเป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน

## 5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ระบบบริหารจัดการร้านขายวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ร้าน ป.รุ่งเรืองคำวิสต์ ประสบความสำเร็จด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาทุกท่าน ที่ให้กำลังใจ และช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา ซึ่งท่านได้กรุณาให้คำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนให้ความเอาใจใส่ในการตรวจสอบ และแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องด้วยดีตลอดมา ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ สำหรับความห่วงใย และกำลังใจที่ดี ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อน ๆ ทุกคน สำหรับคำปรึกษา และความช่วยเหลือเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

## 6. เอกสารอ้างอิง

- เจนจิรา ยศกุล สุภัตสรสา เนตรพรหม และจันทราทิพย์ เพชรเชพลอย. (2565). *การพัฒนาระบบจัดการฐานข้อมูลร้านรับซื้อของเก่า*. งานวิจัยบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ณัฐสุดา มานิชัยสาร. (2563). *ระบบการจัดการร้านบ้านต้นรักดอกไม้สด*. โครงการงานบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ธนวัฒน์ เชื้อสายมธุรส และภาณุวัฒน์ กุลวิหค. (2560). *ระบบการขายอะไหล่รถมอเตอร์ไซด์ กรณีศึกษาร้านปาร์ตี้มอเตอร์ไซด์*. โครงการงานบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- นำพล ประเสริฐสุข วรัญญู พรหมเลิศ และชยางกูร คำชาลี. (2563). *การบริหารจัดการร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง*. งานวิจัยบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ภาวิน ชินะโชติ และคณะ. (2562). ระบบสารสนเทศในงานด้านทรัพยากรมนุษย์. *วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร*. 10(1), 180-191.
- ภัควริศ เกื้อกุล. (2563). *คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: ธีไวว่า.
- อนงค์นาฏ เอนกกิตติวัฒน์ และปรมิินทร์ คำภีระนนท์. (2560). *ระบบสั่งซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านกิตติบางบัวทอง*. โครงการงานบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- โสภาส เอี่ยมสิริวงษ์. (2560) *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (Systems Analysis and Design)*. กรุงเทพมหานคร: ซีไอเดียเคชั่น.
- Eroshkin, S. Yu., Kameneva, N. A., Kovkov, D.V., & Sukhorukov, A.I. (2017). Conceptual System in the Modern Information Management. *Procedia Computer Science*. 103, 609 - 612.

## ผู้เขียน



### สลิลทิพย์ ผ่องแผ้ว

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี บธ.บ. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ



### ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชุติมา นิ่มนวล

อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. การจัดการทั่วไป  
ปริญญาโท วท.ม. เทคโนโลยีสารสนเทศ

# การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในกลุ่มผู้ประกอบการ ในการขนส่งสินค้าทางถนน

## Media Exposure and Factors Influencing Decision to Use Electric Trucks among Road Freight Entrepreneurs

มาริษา ศรีนุวัฒน์\* และ สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล<sup>1</sup>  
Marisa Srinuwat and Smuchanan Ekapanyakul

<sup>1</sup>คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

\*Corresponding author e-mail: marisa.srin@dome.tu.ac.th

Received: 08/05/2023 Revised: 18/06/2023 Accepted: 26/06/2023

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อในกลุ่มผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนน 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในการขนส่งสินค้าทางถนน และ 3) เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในกลุ่มผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกของสมาคมขนส่งทางบกแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนส่งทางถนนที่ใช้รถบรรทุกในการขนส่งสินค้า จำนวน 311 คน สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ด้านการเปิดรับจากสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้า สื่อที่มีการค้นหาข้อมูลที่สุดคือ สื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารมากที่สุดจากเฟซบุ๊กในระดับบ้อย จากผลการวิจัยพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้รถบรรทุกไฟฟ้า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในระดับตั้งใจ โดยมีความตั้งใจมากที่สุดในประเด็นท่าน/องค์กรจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้า เพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนนในระดับตั้งใจมาก

**คำสำคัญ:** การเปิดรับสื่อ ค้นหาข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ รถบรรทุกไฟฟ้า

### Abstract

The purposes of this research are 1) to studied media exposure of entrepreneurs transporting goods by road, 2) to study the decision to use electric trucks to transport goods by road, and 3) to evaluating entrepreneurial behavioral tendencies among road freight entrepreneurs. Quantitative research was done with data collected by questionnaire from 311 samples, staff of a road transport company, and the Land Transport Association of Thailand, which uses trucks to transport goods by road. Data were statistically analyzed by descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation, and one-way analysis of variance (ANOVA). Results were that in terms of exposure to online media or the Internet, samples were most frequently received information on Facebook. For information about electric trucks, online media, and the Internet were the most common sources, with samples likely to receive messages by Facebook. Behaviorally, samples were usually intended to use electric trucks, mostly in terms of the personal or organizational pursuit of announcements about electric trucks for road freight use at a very profound level.

**Keywords:** Media Exposure, Information Search, Influential Factors, Electric Trucks

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากปัญหาฝุ่นควันและมลพิษทางอากาศ ซึ่งมลพิษทางอากาศนั้น หมายถึง ภาวะอากาศที่มีสารเจือปนอยู่ในปริมาณที่สูงกว่าระดับปกติเป็นเวลานานทำให้เกิดอันตรายแก่ มนุษย์ สัตว์ พืช หรือทรัพย์สิน อาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว ไฟไหม้ป่า กรณีที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ อันได้แก่ จากท่อไอเสียของรถยนต์ โรงงานอุตสาหกรรมจากกระบวนการผลิต กิจกรรมด้านการเกษตรจากการระเหยของก๊าซบางชนิด ทั้งนี้ สารที่เป็นมลพิษที่เข้าสู่บรรยากาศที่เกิดมาจากการคมนาคมขนส่ง ได้แก่ ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ก๊าซออกไซด์ของไนโตรเจน สารประกอบไฮโดรคาร์บอน ฝุ่นละอองขนาดเล็กกว่า 10 ไมครอน สารตะกั่ว และก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2563) ข้อมูลดังกล่าวตอกย้ำความสำคัญของปัญหาที่ทำให้ทั่วโลกต่างตระหนัก และตื่นตัวกับมลพิษทางอากาศ จากการคมนาคมขนส่งที่เกิดจากท่อไอเสียของรถยนต์ และจากข้อมูลสนับสนุนยังกล่าวถึงสถานการณ์ปัจจุบันของเศรษฐกิจโลกที่มุ่งดูแลสิ่งแวดล้อมแบบ Go Green ที่กำลังเป็นเป้าหมายทั่วโลก ในการสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ การใส่ใจสิ่งแวดล้อม เกิดกลุ่มเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี เนื่องจากที่ผ่านมาหลายทศวรรษ ยานยนต์หลายชนิดได้ใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงที่เป็นฟอสซิล ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ปัจจุบันหลายประเทศเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ รถยนต์ BEV หรือ "Battery Electric Vehicle" คือ การใช้พลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ในการขับเคลื่อน โดยในรถยนต์ไม่มีเครื่องยนต์สันดาปอีกต่อไป จึงทำให้ BEV เป็นรถยนต์ที่ไม่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และมลพิษใด ๆ ที่เกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิง ส่งผลให้สภาพแวดล้อมของโลกเป็นไปในทางที่ดีขึ้น เพื่อลดมลพิษทางอากาศ ในประเทศไทยมีการกำหนดนโยบาย เพื่อให้สอดคล้องกับเจตจำนงของนานาชาติ ในการบรรเทาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก และสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ มาตรการจากภาครัฐ คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติได้ออกนโยบายการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า 30@30 โดยประเทศไทยมีจำนวนรถบรรทุกที่ทำการจดทะเบียนกับกรมขนส่งทางบกมากกว่า 1,500,000 คัน ซึ่งมีมาตรการตรวจวัดควันดำด้วยระบบวัดความทึบแสง หากมีค่าควันดำเกินร้อยละ 30 หรือตรวจวัดควันดำด้วยระบบกระดาษกรองแล้วมีค่าควันดำ เกินร้อยละ 40 จะถูกเปรียบเทียบปรับสูงสุด 5,000 บาท และสั่งห้ามใช้รถด้วยการพ่นข้อความ "ห้ามใช้" จนกว่าเจ้าของรถจะนำรถไปแก้ไขสภาพเครื่องยนต์ไม่ให้มีค่าควันดำเกินกำหนดให้นำมาตรวจสภาพอีกครั้งจนผ่านการตรวจวัดจึงจะนำไปใช้งานได้ จากการตรวจสอบมักตรวจพบรถบรรทุกควันดำจำนวนมากบนท้องถนน สอดคล้องกับข้อมูล ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2562) ได้ระบุว่า ด้านการขนส่งทางถนน พบว่า รถบรรทุกได้รับความนิยมนำมาใช้ในการขนส่งของจำนวนมาก รถบรรทุก จึงเป็นต้นเหตุของปัญหาฝุ่นควันที่เกิดจากท่อไอเสียจากการคมนาคมขนส่ง ทำให้เกิดความสนใจศึกษา เรื่อง การเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในกลุ่มผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำมาความเข้าใจผู้ประกอบการในการขนส่งนั้นจะมีการคำนึงถึงปัจจัยใดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้รถบรรทุกไฟฟ้า

### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อในกลุ่มผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนน
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในการขนส่งสินค้าทางถนน
- 3) เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในกลุ่มผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนน

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ เลือกศึกษาผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย ที่มีการใช้งานรถบรรทุกในการขนส่งสินค้าทางถนน

ประชากรที่ศึกษาคือ กลุ่มสมาชิกของสมาคมขนส่งทางบกแห่งประเทศไทย ข้อมูลจากสมาคมขนส่งทางบกแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 14 มีนาคม 2565 มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 1,379 ราย ใช้คำนวณจากสูตรของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ( $n = 310.061$ ) ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 311 คน การเก็บข้อมูลแบบสอบถามนั้น จะเป็นการสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ทำการเข้าร่วมประชุมในงานประชุมใหญ่สามัญประจำปี และการเข้าร่วมประชุมสหพันธ์การขนส่งทางบกแห่งประเทศไทย ทำการเก็บข้อมูลวันที่ 21 พฤษภาคม ถึง 18 มิถุนายน 2565

## 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed - Ended Questions) ในรูปแบบข้อคำถามแบบตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices) คำถามแบบตอบสั้น ๆ (Objective Test) และข้อคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

## 2.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสำรวจโดยศึกษาแนวคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้ในการกำหนดเป็นกรอบแนวคิด นำมาตั้งสมมติฐานของวิจัย ผู้วิจัยได้คำนึงถึงหลักสำคัญในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 2 ประการ ได้แก่ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือ มีรายละเอียดดังนี้

1) การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้ออกแบบแล้วนำไปขอคำแนะนำจากคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ เพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้อง รวมทั้งเพื่อพิจารณาความเหมาะสมของแบบสอบถามที่สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงที่สุด รวมถึงความยากง่ายของการใช้ภาษา (Wording) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

2) การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) หลังจากผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำการขนส่งทางถนน จำนวน 30 ชุด โดยกำหนดความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 คือ ด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้า 0.927 ด้านค้นหาข้อมูล 0.875 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้า 0.863 และแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้รถบรรทุกไฟฟ้า 0.754

## 2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการทดสอบ F-Test หรือ One-way ANOVA เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรข้อมูลของผู้ประกอบการ ได้แก่ ข้อมูลผู้ประกอบการประเภทของสินค้าที่ทำการขนส่ง และขนาดของธุรกิจของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนที่ใช้รถบรรทุกในการขนส่งสินค้าทางถนน เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และแบบมาตรเรียงลำดับ โดยผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามกลุ่ม ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การเปิดรับสื่อ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ส่วนประสมการตลาด (4P's) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ และแนวโน้มการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าของกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางถนน เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงเลือกใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การเลือกการรับรู้ การจัดระเบียบ และการตีความหมาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจในการขนส่งสินค้าทางถนน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบ F-Test หรือ One-way ANOVA

4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้า ด้านส่วนประสมการตลาด (4P's) (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด) ด้านปัจจัยภายนอก (ด้านเศรษฐกิจ คือ การเติบโตของเศรษฐกิจ ต้นทุน ด้านสังคม คือ แนวโน้มการได้รับความนิยม กระแสสังคม และด้านการเมือง คือ ข้อกำหนดทางกฎหมายและนโยบายภาครัฐ) ด้านปัจจัยภายใน (ด้านนโยบาย คือ วัตถุประสงค์ขององค์กร ด้านเทคโนโลยี คือ ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในกลุ่มผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบ F-Test หรือ One-way ANOVA

### 3. ผลการวิจัย

#### 3.1 ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 311 คน สามารถอธิบายแยกประเด็น ได้แก่

1) ประเภทสินค้าที่ทำการขนส่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขนส่งสินค้าเกษตร จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง/สินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ เครื่องจักร ซีเมนต์ เหล็ก หิน ดิน และทราย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 สินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าเบ็ดเตล็ด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 สินค้าอื่น ๆ ได้แก่ วัตถุดิบทราย สินค้าบรรจุตู้คอนเทนเนอร์ กากอุตสาหกรรม ฯลฯ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และเชื้อเพลิง ถ่านหิน และฟอสซิลต่าง ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

2) ขนาดธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีธุรกิจขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาท) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา คือ ธุรกิจขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียน ตั้งแต่ 5.1-50 ล้านบาท) จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียน 50.1-200 ล้านบาทขึ้นไป) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

#### 3.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้า

##### 1) ด้านประเด็นการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้าจากสื่อ

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การเปิดรับสื่อ
<b>สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing Media)</b>	<b>2.62</b>	<b>0.893</b>	<b>ปานกลาง</b>
1) นิตยสารเอเชียทรัคเคอร์ (Asian Trucker) นิตยสารยานยนต์	2.65	1.093	ปานกลาง
2) หนังสือพิมพ์ (ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ มติชน เดลินิวส์ ผู้จัดการ ไทยโพสต์ และข่าวสด)	2.59	0.924	ปานกลาง
<b>สื่อบุคคล (Personal Media)</b>	<b>3.47</b>	<b>0.743</b>	<b>น้อย</b>
1) พนักงานขาย	3.33	1.014	ปานกลาง
2) เพื่อนคนรู้จัก	3.61	1.102	น้อย
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>	<b>3.17</b>	<b>0.679</b>	<b>ปานกลาง</b>
1) โปสเตอร์	2.83	0.758	ปานกลาง
2) แผ่นพับ โฆษณา ณ จุดขาย	3.15	0.762	ปานกลาง
3) กิจกรรมออกบูธ งานกิจกรรม และทดสอบขับ (Test Drive)	3.54	0.928	น้อย
<b>สื่อออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต (Internet)</b>	<b>3.64</b>	<b>0.831</b>	<b>น้อย</b>
1) เว็บไซต์ (Website)	4.02	0.823	น้อย
2) เฟซบุ๊ก (Facebook)	4.07	0.917	น้อย
3) ยูทูป (YouTube)	4.02	0.905	น้อย
4) ภาพโฆษณาออนไลน์ (Banner)	3.48	1.071	น้อย

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การเปิดรับสื่อ
5) นิตยสารออนไลน์รถบัส และรถบรรทุก (Bus & Truck)	3.08	1.270	ปานกลาง
6) หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ มติชน เดลินิวส์ ผู้จัดการ ไทยโพสต์ และข่าวสด)	3.16	1.188	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.35</b>	<b>0.663</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้าจากสื่อในระดับปานกลาง (3.35) โดยเปิดรับมากที่สุดจากสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตในระดับบ่อย (3.64) รองลงมา คือ สื่อบุคคลในระดับบ่อย (3.47) สื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง (3.17) และสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง (2.62) ตามลำดับ

## 2) ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อการขนส่งสินค้าทางถนนจากสื่อ

ประเภทสื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การเปิดรับสื่อ
<b>สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing Media)</b>	<b>2.60</b>	<b>0.902</b>	<b>น้อย</b>
1) นิตยสารเอเชียทรัคเคอร์ (Asian Trucker) นิตยสารยานยนต์	2.64	1.101	ปานกลาง
2) หนังสือพิมพ์ (ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ มติชน เดลินิวส์ ผู้จัดการ ไทยโพสต์ และข่าวสด)	2.57	0.916	น้อย
<b>สื่อบุคคล (Personal Media)</b>	<b>3.42</b>	<b>0.739</b>	<b>บ่อย</b>
1) พนักงานขาย	3.28	1.002	ปานกลาง
2) เพื่อนคนรู้จัก	3.57	1.108	บ่อย
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>	<b>3.17</b>	<b>0.685</b>	<b>ปานกลาง</b>
1) โปสเตอร์	2.79	0.757	ปานกลาง
2) แผ่นพับ โฆษณา ณ จุดขาย	3.17	0.777	ปานกลาง
3) กิจกรรมออกบูธ งานกิจกรรม และทดสอบขับซี (Test Drive)	3.55	0.925	บ่อย
<b>สื่อออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต (Internet)</b>	<b>3.62</b>	<b>0.853</b>	<b>บ่อย</b>
1) เว็บไซต์ (Website)	4.02	0.833	บ่อย
2) เฟซบุ๊ก (Facebook)	4.07	0.925	บ่อย
3) ยูทูป (YouTube)	4.03	0.915	บ่อย
4) ภาพโฆษณาออนไลน์ (Banner)	3.44	1.102	บ่อย
5) นิตยสารออนไลน์รถบัส และรถบรรทุก (Bus & Truck)	3.05	1.252	ปานกลาง
6) หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ มติชน เดลินิวส์ ผู้จัดการ ไทยโพสต์ และข่าวสด)	3.11	1.185	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.33</b>	<b>0.688</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อการขนส่งสินค้าทางถนนจากสื่อในระดับปานกลาง (3.33) โดยค้นหาข้อมูลมากที่สุดจากสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตในระดับบ่อย (3.62) รองลงมาคือ สื่อบุคคลในระดับบ่อย (3.42) สื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง (3.17) และสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง (2.60)

### 3) ประเด็นที่เปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประเด็นการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้า

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การเปิดรับสื่อ
1) ข้อมูลชนิดและประเภทของรถบรรทุกไฟฟ้า	4.06	0.791	น้อย
2) คุณสมบัติการใช้งานและความทนทานของรถบรรทุกไฟฟ้า	4.11	0.825	น้อย
3) เทคโนโลยี สมรรถนะการขับขี่ อัตราเร่ง ของรถบรรทุกไฟฟ้า	4.10	0.789	น้อย
4) การซ่อมบำรุงและการดูแลรถบรรทุกไฟฟ้า	4.05	0.841	น้อย
5) ทราบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของรถบรรทุกไฟฟ้า	3.74	0.828	น้อย
6) ประเด็นข่าวการสนับสนุนจากภาครัฐบาล นโยบายการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า 30@30	3.26	0.988	ปานกลาง
7) ประเด็นข่าวรัฐบาลเรียกเก็บภาษีคาร์บอน (Carbon Tax)	3.26	1.012	ปานกลาง
8) ประเด็นข่าวการสนับสนุนธุรกิจจากตลาดหลักทรัพย์ ESG RISK	3.05	1.103	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.767</b>	<b>น้อย</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้าประเด็นต่าง ๆ ในระดับน้อย (3.70) โดยเปิดรับมากที่สุดที่สุดในประเด็น คุณสมบัติการใช้งานและความทนทานของรถบรรทุกไฟฟ้า ในระดับน้อย (4.11) รองลงมา คือ ประเด็น เทคโนโลยี สมรรถนะการขับขี่ อัตราเร่งของรถบรรทุกไฟฟ้า ในระดับน้อย (4.10) และเปิดรับน้อยที่สุดในประเด็นข่าวการสนับสนุนธุรกิจจากตลาดหลักทรัพย์ ESG RISK ในระดับปานกลาง (3.05)

#### 3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในกลุ่มผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าของผู้ประกอบการ

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การเปิดรับสื่อ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.74</b>	<b>0.764</b>	<b>มาก</b>
1) ท่านมีความเห็นว่ารถบรรทุกไฟฟ้ามีสมรรถนะดี อัตราเร่ง การขึ้นทางชัน และเบรค	4.11	0.793	มาก
2) ท่านมีความต้องการรถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อใช้งานในการขนส่งสินค้าทางถนน	3.85	0.703	มาก
- วิ่งได้ตั้งแต่ 200 - 250 กิโลเมตร ต่อการชาร์จ 1 ครั้ง	3.50	1.006	มาก
- วิ่งได้ตั้งแต่ 300 - 350 กิโลเมตร ต่อการชาร์จ 1 ครั้ง	4.05	0.871	มาก
- วิ่งได้ตั้งแต่ 400 - 450 กิโลเมตร ต่อการชาร์จ 1 ครั้ง	4.00	0.944	มาก
3) ท่านมีความเห็นว่ารถบรรทุกไฟฟ้ามีความทันสมัย และรูปลักษณ์ที่สวยงาม	4.06	0.829	มาก
4) ท่านมีความเห็นว่ารถบรรทุกไฟฟ้ามีประสิทธิภาพดีและมีความปลอดภัย	4.23	0.798	มากที่สุด
5) ขนาดของรถบรรทุกไฟฟ้าแต่ละขนาดที่ท่านสนใจ	3.36	1.056	ปานกลาง
- รถบรรทุก 4 ล้อ สามารถบรรทุกน้ำหนักรวมสูงสุด (GVW) 9.5 ตัน	3.25	1.380	ปานกลาง
- รถบรรทุก 6 ล้อ สามารถบรรทุกน้ำหนักรวมสูงสุด (GVW) 15 ตัน	3.41	1.397	มาก
- รถบรรทุก 10 ล้อ สามารถบรรทุกน้ำหนักรวมสูงสุด (GVW) 25 ตัน	3.50	1.502	มาก
- รถหัวลาก สามารถบรรทุกน้ำหนักรวมสูงสุด (GVW) 50.5 ตัน	3.27	1.549	ปานกลาง



ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การเปิดรับสื่อ
<b>ด้านราคา</b>	<b>4.02</b>	<b>0.749</b>	<b>มาก</b>
1) ท่านมีความเห็นว่าราคารถบรรทุกไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.89	0.847	มาก
2) ท่านมีความเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม	3.96	0.845	มาก
3) ท่านมีความเห็นว่ารถบรรทุกไฟฟ้ามีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่ารถบรรทุกทั่วไปในระยะยาว	4.22	0.780	มากที่สุด
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Showroom)</b>	<b>3.25</b>	<b>0.756</b>	<b>ปานกลาง</b>
1) ท่านมีความต้องการให้สถานที่จัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้ง ที่สามารถเดินทางสะดวก	3.15	0.829	ปานกลาง
2) ท่านมีความต้องการให้การตกแต่งสวยงาม สะอาด อยากรเข้ามาใช้บริการ	3.14	0.775	ปานกลาง
3) ท่านมีความต้องการให้สถานที่จัดจำหน่ายรถบรรทุกไฟฟ้า จำเป็นต้องมีหลายสาขา	3.47	0.897	มาก
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>	<b>4.31</b>	<b>0.793</b>	<b>มากที่สุด</b>
1) ท่านมีความสนใจโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดของแถม	4.37	0.813	มากที่สุด
2) ท่านมีความสนใจอัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำ (Low- interest financial)	4.35	0.816	มากที่สุด
3) ท่านมีความสนใจสิทธิพิเศษในการนำรถเก่ามาแลกรับส่วนลดซื้อรถใหม่ (Trade- in allowance)	4.39	0.799	มากที่สุด
4) ท่านมีความสนใจการโฆษณารถบรรทุกไฟฟ้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	4.14	0.938	มาก
<b>ด้านปัจจัยภายนอก</b>	<b>3.80</b>	<b>0.713</b>	<b>มาก</b>
<b>ประเด็นด้านเศรษฐกิจ</b>	<b>4.30</b>	<b>0.800</b>	<b>มากที่สุด</b>
1) ท่านตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพราะราคาพลังงานเชื้อเพลิงมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง แก๊สปิโตรเลียมเหลว (LPG) แก๊สธรรมชาติอัด (NGV)	4.37	0.820	มากที่สุด
2) ท่านตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพราะซ่อมบำรุงลดลง เนื่องจากมีอะไหล่น้อยชิ้น	4.23	0.852	มากที่สุด
<b>ประเด็นด้านสังคม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.795</b>	<b>มาก</b>
1) ท่านตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพราะตระหนักถึงปัญหาด้านพลังงานและด้านสิ่งแวดล้อม	3.78	0.800	มาก
2) ท่านตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อเป็นภาพลักษณ์และเพื่อชื่อเสียงขององค์กร	3.85	0.872	มาก
<b>ประเด็นด้านข้อกำหนดทางกฎหมายและนโยบายภาครัฐ</b>	<b>3.28</b>	<b>0.893</b>	<b>ปานกลาง</b>
1) ท่านตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพราะการสนับสนุนของรัฐบาล	3.42	0.823	มาก
2) ท่านตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพราะการสนับสนุนของตลาดหลักทรัพย์	3.14	1.124	ปานกลาง
<b>ด้านปัจจัยภายใน</b>	<b>3.94</b>	<b>0.807</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยภายในองค์กร</b>	<b>4.06</b>	<b>0.872</b>	<b>มาก</b>
1) ท่านตัดสินใจเลือกใช้รถบรรทุกไฟฟ้าตามนโยบายขององค์กร	4.01	0.902	มาก
2) ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถบรรทุกไฟฟ้ายี่ห้อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจ	4.12	0.891	มาก
<b>ปัจจัยด้านเทคโนโลยี</b>	<b>3.81</b>	<b>0.816</b>	<b>มาก</b>
1) ท่านเลือกใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ	3.72	0.805	มาก

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การเปิดรับสื่อ
2) ท่านเลือกใช้รถบรรทุกไฟฟ้าเพราะเครื่องยนต์ทำงานเงียบ มีรอบความเร็วการขับเคลื่อนที่คงที่ เนื่องจากเครื่องยนต์ไม่ต้องอุ่นเครื่องเพื่อทำงานแบบเครื่องยนต์น้ำมัน	3.90	0.914	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.635</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนนอยู่ในระดับมาก (3.83) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด (4.31) รองลงมา คือ ด้านราคาในระดับมาก (4.02) ด้านปัจจัยภายในในระดับมาก (3.94) ด้านปัจจัยภายนอกในระดับมาก (3.80) ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (3.74) และด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับปานกลาง (3.25)

### 3.4 แนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้รถบรรทุกไฟฟ้า

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้รถบรรทุกไฟฟ้า

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การเปิดรับสื่อ
1) ท่าน/องค์กรมีความตั้งใจจะซื้อรถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนน	3.97	0.787	ตั้งใจ
2) ท่าน/องค์กรจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนน	3.99	0.821	ตั้งใจ
3) ท่าน/องค์กรมีความตั้งใจซื้อหรือแนะนำผู้อื่น เกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนน	3.78	0.781	ตั้งใจ
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.741</b>	<b>ตั้งใจ</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้รถบรรทุกไฟฟ้าในระดับตั้งใจ (3.92) โดยตั้งใจมากที่สุดใประเด็น ท่าน/องค์กรจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนนในระดับตั้งใจ (3.99) รองลงมา คือ ประเด็นท่าน/องค์กรมีความตั้งใจจะซื้อรถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนนในระดับตั้งใจ (3.97) และประเด็นท่าน/องค์กรมีความตั้งใจซื้อหรือแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้าเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนนในระดับตั้งใจ (3.78)

## 4. สรุปผล และอภิปรายผล

### 4.1 สรุปผลและอภิปรายผล

1) ด้านการเปิดรับข้อมูล การค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับรถบรรทุกไฟฟ้า จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนน เปิดรับข้อมูลและทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้ามากที่สุด จาก อินเทอร์เน็ต ดังนั้น สื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่ออันดับที่หนึ่งในการสื่อสารข้อมูลการตลาดสำหรับผู้จัดจำหน่ายรถบรรทุกไฟฟ้า สอดคล้องกับ วิกานดา พรสกุลวานิช (2565) กล่าวไว้ว่า สื่อที่เป็นช่องทางที่ใช้ทำการติดต่อสื่อสาร เพื่อแสดงความเห็น แบ่งปันข้อมูล สร้างเครือข่ายสังคม ชุมชนและองค์กร คือสื่อออนไลน์ โดยแอปพลิเคชัน (Application) เป็นการออกแบบมาเพื่อผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวก รองลงมาคือ **สื่อบุคคล** ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องยนต์ ยานยนต์ เห็นว่า เป็นอีกสื่อสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ จนเกิดการตัดสินใจได้อย่างดี และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่อธิบายว่า สื่อบุคคลสร้างความสนใจ จนถึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในกลุ่มเป้าหมาย เชื่อถือการบอกต่อและบอกเล่าประสบการณ์ในการได้ใช้งานจริงจากคนรู้จักและผู้เชี่ยวชาญ ลำดับต่อมาคือ **สื่อเฉพาะกิจ** ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ โฆษณา ณ จุดขาย กิจกรรมออกบูธ งานกิจกรรม และทดสอบขับ (Test Drive) เป็นสื่อที่

กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสมรรถนะในการขับเคลื่อนเปิดประสบการณ์ที่สามารถรับรู้ได้ด้วยตนเอง และสามารถสอบถามข้อสงสัย พร้อมรับข้อเสนอพิเศษในกิจกรรมนั้น ๆ สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ เค็ดตาลีอก และสื่อสิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต โดยเฉพาะการจัดแสดงสินค้าที่เป็นที่นิยมอย่างมากทั้งผู้จัดและผู้บริโภค การจัดงานต้องมีสินค้าที่น่าสนใจ พร้อมให้ผลประโยชน์ที่น่าดึงดูดในการกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อได้ง่าย และลำดับสุดท้ายคือ **สื่อสิ่งพิมพ์** ได้แก่ นิตยสารเอเชียแตรคเกอร์ (Asian Trucker) และยานยนต์ เป็นสื่อที่สามารถเก็บไว้เป็นหลักฐานอ้างอิงและนำกลับมาอ่านข้อมูล ดูรูปภาพได้บ่อยครั้งตามต้องการ โดยผู้ประกอบการในการขนส่งสินค้าทางถนนนั้นต้องการหาข้อมูลรถบรรทุกไฟฟ้า ทั้งในด้านของระบบการทำงาน และสเปคของสินค้า สอดคล้องกับ Belch & Belch (2015) กล่าวว่า มีกลุ่มคนที่ติดตามอ่านนิตยสารในแต่ละรายปักษ์ เพื่อศึกษาข้อมูลรายละเอียดและทำความเข้าใจ โดยเลือกอ่านนิตยสารตามอุตสาหกรรมที่บุคคลนั้น ๆ ประกอบอาชีพหรือมีความสนใจเพื่อติดตามข่าวสาร และแนวโน้มธุรกิจ

2) ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถบรรทุกไฟฟ้าของผู้ประกอบการ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการในการขนส่งทางถนนให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน**ส่งเสริมการตลาด** ในประเด็น ท่านมีความสนใจสิทธิพิเศษในการนำรถเก่ามาแลกรับส่วนลดซื้อรถใหม่ (Trade-in Allowance) ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการในการขนส่งทางถนน มีการใช้งานรถบรรทุกจำนวนมาก เพื่อใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนน มีรถบรรทุกแบบเดิมที่ใช้งานส่งสินค้าอยู่จำนวนมาก หากมีการเปลี่ยนมาใช้รถบรรทุกไฟฟ้าแล้ว จอดรถบรรทุกแบบเดิมทิ้งไว้ไม่เกิดประโยชน์ ทั้งเรื่องสถานที่จอดและการซ่อมบำรุง จึงให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการนำรถเก่ามาแลกรับส่วนลดในการซื้อรถบรรทุกไฟฟ้า สอดคล้องกับ แรวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ รองลงมาคือ **ด้านราคา** ให้ความสำคัญในประเด็นรถบรรทุกไฟฟ้ามีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่ารถบรรทุกทั่วไปในระยะยาวในระดับมากที่สุด อันเนื่องมาจากเปรียบเทียบความคุ้มค่า การประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการดูแล ซ่อมบำรุง และค่าพลังงานในการขับเคลื่อน เป็นส่วนหนึ่งของการลดต้นทุนในการขนส่งสินค้าทางถนน ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการขนส่ง **ด้านปัจจัยภายใน** ให้ความสำคัญมากที่สุด ในประเด็นปัจจัยภายในองค์กร จากการศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเพื่อองค์กรนั้น สิ่งสำคัญมากมาจากนโยบายขององค์กรนั้น ๆ ที่เห็นความสำคัญ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่กิจการใช้ในการดำเนินกิจการ ความสามารถในการส่งเสริมการตลาด และการจัดการขององค์กร **ด้านปัจจัยภายนอก** ให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็นด้านเศรษฐกิจสืบเนื่องมาจากสงครามรัสเซียยูเครน กระทบเศรษฐกิจโลก ภาวะราคาน้ำมันตลาดโลก และเศรษฐกิจในประเทศ ทำให้หลายองค์กรสนใจในการหาวิธีลดค่าใช้จ่ายค่าพลังงานเพื่อทำให้ธุรกิจอยู่รอด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกกิจการนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจในการวางแผนทางการตลาดให้เกิดความสอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้ เช่น การวิเคราะห์ลูกค้า การวิเคราะห์การแข่งขัน การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ข้อมูลทั้งหมดนี้ส่งผลกระทบอย่างไรบ้างกับองค์กร **ด้านผลิตภัณฑ์** ให้ความสำคัญในประเด็น รถบรรทุกไฟฟ้ามีประสิทธิภาพดี และมีความปลอดภัย เนื่องจากรถบรรทุกไฟฟ้ามีระบบตรวจสอบ และความคุ้มค่าการใช้งานมีประสิทธิภาพดี และมีความปลอดภัยในการขับขี่และดูแลรักษา และ**ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** ให้ความสำคัญมากในประเด็น สถานที่จัดจำหน่ายรถบรรทุกไฟฟ้าจำเป็นต้องมีหลายสาขา อันเนื่องมาจากผู้ประกอบการขนส่งทางถนน มีความคาดหวัง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สาขาให้บริการสามารถนำรถบรรทุกไฟฟ้าไปในแต่ละพื้นที่ พร้อมดูแล และให้บริการได้หากเกิดข้อขัดข้องระหว่างทางในการขนส่งสินค้า มีการแก้ไขปัญหา และแนะนำในการแก้ปัญหาเมื่อเดินทางไปในแต่ละภูมิภาค สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) อธิบายว่า สถานที่จัดจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และการกระจายสินค้า การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

## 5. เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด (Marketing management)*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2565). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2563). *คลังความรู้ อากาศ มลพิษทางอากาศ*. สืบค้นจาก URL: <https://datacenter.deqp.go.th/knowledge>.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2562). *ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน*. สืบค้นจาก URL: <https://www.krungsri.com>.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2015). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler P. (2003). *Marketing Insights from A to Z :80 Concepts every Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley and Son.

## ผู้เขียน



### มาริษา ศรีนุวัฒน์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี ศ.บ. เศรษฐศาสตร์การเงิน



### รองศาสตราจารย์สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล

อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาโฆษณา

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี ศล.บ. ประยุกต์ศิลปศึกษา

ปริญญาโท ศป.ม. นฤมิตศิลป์

การพัฒนาสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย  
เรื่อง นีราศภูเขาทอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล  
Development of Augmented Reality Technology Learning Media in Thai  
Language Subject on the Topic of Nirat Phu Khao Thong Inscription among  
Seventh-grade Students at Saint Gabriel's College

นัชชา เพ็งภิญโญ<sup>1\*</sup>

Nuttcha Pangpinyo

<sup>1\*</sup> คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Education, Kasetsart University

\* Corresponding author e-mail: nuttcha.p@ku.th.

Received: 10/06/2023 Revised: 28/06/2023 Accepted: 29/06/2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่อง นีราศภูเขาทอง ให้มีคุณภาพเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 2) ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของ นักเรียนจากสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่อง นีราศภูเขาทอง 3) ศึกษาดัชนีประสิทธิผล ของสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริม ในรายวิชาภาษาไทย เรื่อง นีราศภูเขาทอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 1 และ 4) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่อง นีราศภูเขาทอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียน เซนต์คาเบรียล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 40 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่ม แบบบังกลุ่ม (Cluster Random Sampling) จำนวน 1 ห้องเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้ สื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริม แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและสื่อ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการ เรียน และแบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่าดัชนีประสิทธิผล ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่อง นีราศภูเขาทอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล มีคุณภาพด้านเนื้อหา และ วัดประเมินผลอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.67$ , S.D.=0.43) และด้านเทคนิคและวิธีการ มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.86$ , S.D.=0.16) ผลการหาดัชนีประสิทธิผลเท่ากับ 80/97.50 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ประสิทธิภาพ 80/80 เป็นเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 2) คะแนนผลสัมฤทธิ์หลังเรียนของนักเรียน สูงกว่าคะแนนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3) ดัชนีประสิทธิผล (E.I.) ของสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริม ในรายวิชาภาษาไทย เรื่อง นีราศภูเขาทอง มีค่าเท่ากับ 0.73 แสดงให้เห็นว่านักเรียนมีความรู้เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 73 และ 4) นักเรียนมีความพึงพอใจต่อสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่อง นีราศภูเขาทอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.55$ , S.D.=0.59)

**คำสำคัญ:** สื่อการเรียนรู้ เทคโนโลยีความจริงเสริม นีราศภูเขาทอง รายวิชาภาษาไทย

Abstract

This research aims 1) to develop augmented reality (AR) technology learning media titled "Nirat Phu Khao Thong" for Thai language subject so as to meet the quality and effectiveness of 80/80, 2) to investigate learning achievement through the use of augmented reality technology, 3) to investigate effectiveness index of augmented reality technology learning media for Thai language subject, and 4) to investigate learners' satisfaction towards studying in Thai language subject through the use of augmented reality technology learning media. This study was conducted with 40 seventh-grade students studying in semester 1 of the 2022 academic year at Saint Gabriel's College. Students were selected through cluster random sampling method. Research Instruments employed to collect data were 1) learning program 2) AR

Learning media 3) media content evaluation from 4) learning efficiency test and 5) user satisfaction assessment form. Data was statistically analyzed through percentage, mean, standard deviation, t-test score and effectiveness index. Findings revealed that 1) the quality of learning media in terms of learning content through the use of augmented reality technology learning media of Thai language subject on the topic of the Nirat Phu Khao Thong among seventh-grade students at Saint Gabriel's college was marked at the 'very high' level ( $\bar{X}$ =4.67, S.D.=0.43), the quality of the technique and method was marked at the 'very high' level ( $\bar{X}$ =4.86, S.D.=0.16) and the average quality of effective index was marked at 80/97.50, which was in accordance with the expected criteria (80/80), 2) learners' achievement of post-test score was significantly higher than pre-test score, which was statistically marked at .05 based on the expected hypothesis, 3) the effectiveness index of learning media development through the use of augmented reality technology on the topic of the Nirat Phu Khao Thong was marked at 0.73 revealing that the percentage of students with better knowledge was at 73% and learners' satisfactions toward the use of augmented reality technology was marked at the 'highest' level ( $\bar{X}$ =4.55, S.D.=0.59).

**Keywords:** Learning Media, Augmented Reality Technology, Nirat Phu Khao Thong, Thai Language Subject

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาต้องเดินหน้าสู่การสร้างและการพัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับสังคมโลกที่จะเข้าสู่ยุคศตวรรษที่ 21 ที่มีการปฏิวัติทางด้านดิจิทัล (Digital Revolution) และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการสื่อสาร (ICT) ที่เชื่อมโยงให้สื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการสร้างและพัฒนาให้คนมีความสามารถ มีทักษะ และเกิดความชำนาญจึงจำเป็น เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนยกระดับการพัฒนาประเทศในระดับที่สูงขึ้น (อดุลย์ วังศรีคุณ, 2557) การได้รับการศึกษาเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะได้รับจากรัฐบาล เพื่อต้นทุนทางปัญญาในการพัฒนาทักษะความสามารถในการประกอบอาชีพ และดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างเป็นสุข พร้อมไปสู่เสถียรภาพและความมั่นคงของประเทศชาติที่มีความทัดเทียมนานาชาติ

ศตวรรษที่ 21 เยาวชนรุ่นใหม่ควรเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้รู้เท่าทันและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคมในประเทศต่อไป ซึ่งเป็นบทบาทของการศึกษาที่ต้องพัฒนาเด็กและเยาวชนให้มีทักษะและความรู้ในเรื่องดังกล่าว (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้มีบทบาทเพิ่มขึ้นในทุกมิติของชีวิตมนุษย์ วงการศึกษาเป็นอีกหนึ่งวงการที่ได้รับการพลิกโฉมมากที่สุด ด้วยบทบาทของเทคโนโลยีทางการศึกษา (Educational Technology: EdTech) ที่หมายถึง การนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เทคนิค วิธีการ อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน การประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนอย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ลักษณะของเทคโนโลยีทางการศึกษาในอนาคตอันใกล้ ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นดิจิทัล

เทคโนโลยีความจริงเสริม AR (Augmented Reality) ก็เป็นเทคโนโลยีที่ผสานเอาโลกแห่งความจริง (Reality) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) ผ่านอุปกรณ์ทางด้านฮาร์ดแวร์ รวมทั้งการใช้ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ทำให้ภาพที่เห็นในจอภาพจะเป็นวัตถุในรูปแบบ 3 มิติ ลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริง จากคุณสมบัติเด่นของเทคโนโลยี มิติความจริงเสริมนี้ จึงถูกกล่าวถึงมากในยุคปัจจุบัน เป็นนวัตกรรมที่น่าสนใจในยุคปัจจุบันและอนาคต เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอนแล้ว ทำให้เกิดรูปแบบการเรียนในแนวใหม่ที่น่าสนใจ การเข้าถึงบทเรียนที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เพราะสามารถสร้างประยุกต์ร่วมกับสื่ออื่น ๆ ได้ เช่น สื่อรูปภาพ เสียง วิดีโอต่าง ๆ การใช้สื่อความจริงเสริม จึงเป็นการเรียนรู้ที่กระตุ้นการเรียนรู้ในลักษณะที่แปลกใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาในยุคศตวรรษที่ 21 ได้เป็นอย่างดี (จิราภรณ์ ปกรณ์, 2561) โดยการจัดการเรียนการสอนวรรณคดีไทยในรายวิชาภาษาไทยปัจจุบัน ครูผู้สอนส่วนมากมักเน้นการถ่ายทอดเนื้อหาสาระโดยตรงของเนื้อเรื่องเป็นสำคัญแก่นักเรียน ทำให้รูปแบบการเรียนการสอนในห้องเรียนจะเป็นลักษณะการอ่านเนื้อเรื่อง แปลความ แปลศัพท์ จับใจความสำคัญ และสะท้อนคุณค่าของเนื้อเรื่อง มีการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น วิดีโอ ภาพ

และสื่ออื่น ๆ มาช่วยในการจัดการเรียนการสอน แต่ในขณะที่เดียวกันก็ดึงดูดความสนใจของนักเรียนได้เพียงชั่วขณะหนึ่งเท่านั้น ซึ่งในมุมมองกับนักเรียนในยุคปัจจุบันไม่ค่อยให้ความสำคัญ และลดความสนใจในการเรียนวรรณคดีลงไปมาก เนื่องด้วยประสบการณ์ และช่วงวัยของนักเรียนมักมองว่า เนื้อหาที่มีความยาว คำศัพท์ยาก ตัวละครเยอะ ภาษาไทยที่ไวยากรณ์ เป็นคำเก่าต้องแปลความหมายอีกหลายทอดหลายตอน ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้นักเรียนไม่ชอบการเรียนวรรณคดีไทย ดังนั้นการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้แบบมีปฏิสัมพันธ์ มาใช้ร่วมกับการจัดการเรียนการสอน จะทำให้เด็กมีความสนใจ และกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ได้มากขึ้นกว่าเดิม

จากเหตุผลดังกล่าวจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดการเรียนการสอนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล จึงได้ทำการสำรวจถึงความต้องการและปัญหาในการเรียนการสอนรายวิชาภาษาไทยพื้นฐาน ที่มีเนื้อหาและภาษาที่ไวยากรณ์ การทำความเข้าใจ ผลการสำรวจจากนักเรียน จำนวน 153 คน มีถึงร้อยละ 94.10 ที่ต้องการให้ครูผู้สอนนำ "เทคโนโลยี" มาใช้ในการเรียนการสอน เพื่อการเรียนรู้ที่แปลกใหม่ และดึงดูดความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยนักเรียนมีความสนใจเทคโนโลยีทางการศึกษา คือ เทคโนโลยีความจริงเสริม หรือ AR (Augmented Reality) มีถึงร้อยละ 76.50 ที่อยากจะให้นำมาปรับใช้ในการเรียนการสอนร่วมกับสื่อปัจจุบันของครู เพื่อลดปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดจากเรียนในรูปแบบเก่า เช่น เวลาเรียน สื่อการสอนแบบเดิม เนื้อหาที่มีความยากในด้านของภาษา จากผลสำรวจในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่า เทคโนโลยีความจริงเสริม AR (Augmented Reality) เป็นเทคโนโลยีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เป็นสื่อที่ช่วยกระตุ้นการเรียนรู้ของนักเรียนให้เกิดความสนใจในการเรียนรู้เนื้อหาในวรรณคดี เป็นการเรียนรู้ที่แปลกใหม่ได้เห็นเนื้อเรื่องในบทเรียนที่เป็นภาพหลายมิติเหมือนกับว่าได้อยู่ในสถานที่นั้น ๆ จริง นักเรียนสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อได้ในทันที ซึ่งช่วยเพิ่มความสนใจในการเรียนรู้ อีกทั้งเป็นการเพิ่มศักยภาพในการเรียนรู้ของนักเรียนให้สอดคล้องกับเนื้อหาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ รวมถึงช่วยให้เกิดองค์ความรู้ที่คงทนที่จะเกิดขึ้นกับนักเรียนต่อไปในอนาคต

### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทองของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล ที่มีคุณภาพเหมาะสม และมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80
- 2) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนจากสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล
- 3) เพื่อศึกษาดัชนีประสิทธิผลของสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล
- 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) สื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริม เรื่องนิราศภูเขาทอง ที่ได้พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามเกณฑ์ 80/80
- 2) นักเรียนที่เรียนด้วยสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริม เรื่องนิราศภูเขาทอง จะมีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทองของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

## 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล ประกอบด้วย 9 ห้องเรียน จำนวน 356 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ได้มาจากการสุ่มแบบยกกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยการสุ่มเลือกห้อง จำนวน 1 ห้องเรียน ได้ห้องที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนห้อง ม.1/1 จำนวน 40 คน

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจประเมินเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อาจารย์มหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน และครูประจำการที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ จำนวน 3 คน

## 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) สื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง ประกอบด้วย Application AR นิราศภูเขาทอง ภาพ Marker สำหรับสแกนข้อมูลจาก Application AR และสื่อการเรียนรู้ที่ได้จากการสแกน Application AR

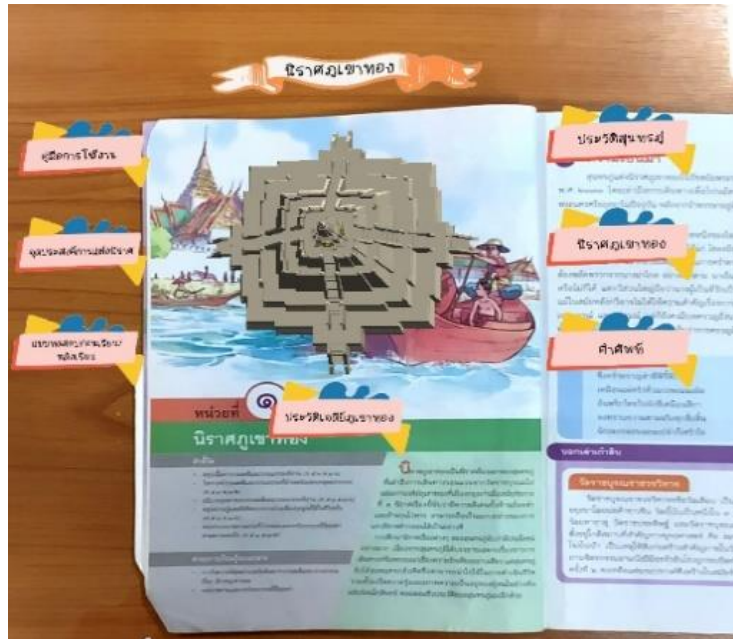


ภาพที่ 1 Application AR “นิราศภูเขาทอง”



ภาพที่ 2 Marker สำหรับสแกน Application AR





ภาพที่ 3 สื่อ Application AR

- 2) แบบประเมินคุณภาพของสื่อการเรียนรู้ ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบทดสอบ
- 3) แบบทดสอบวัดความรู้ก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยสื่อการเรียนรู้ เป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือก เป็นข้อสอบชุดเดียวกันสลับข้อ และสลับตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ
- 4) แบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนจากการเรียนด้วยสื่อการเรียนรู้ จำนวน 16 ข้อ

### 2.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

- 1) ผู้วิจัยได้สร้างแบบประเมินคุณภาพของการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบประเมินคุณภาพของสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริม
  - ตอนที่ 2 รายละเอียดในแบบประเมินคุณภาพของสื่อการเรียนรู้ โดยกำหนดกรอบที่จะประเมินแบ่งเป็น การประเมินเนื้อหาและวัดประเมินผล และการประเมินด้านเทคนิคและวิธีการ
  - ตอนที่ 3 รายละเอียดในขั้นตอนของการเสนอความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำผลการประเมินไปหาค่าเฉลี่ย และเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ เมื่อผู้วิจัยได้ค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อแล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์การประเมินผล ซึ่งมีการแปลผลตามระดับค่าเฉลี่ยที่กำหนดไว้
- 2) การสร้างแบบทดสอบ มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้
  - 2.1) ผู้วิจัยทำการศึกษาเนื้อหาวิชา และกำหนดจุดประสงค์ของสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริม
  - 2.2) ทำการสร้างข้อสอบชนิดปรนัย 4 ตัวเลือก ให้ครอบคลุมเนื้อหา และผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง จำนวน 30 ข้อ
  - 2.3) ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อสอบชนิดปรนัย 4 ตัวเลือก ครอบคลุมเนื้อหา และผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง
  - 2.4) นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและวัดประเมินผล เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างแบบทดสอบกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เกณฑ์ในการเลือกข้อสอบที่จะนำมาใช้ โดยเลือกจากข้อที่มีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อสอบกับวัตถุประสงค์ตั้งแต่ .05 ขึ้นไป และทำการปรับปรุงข้อสอบตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยผลการประเมินแบบทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 30 ข้อ มีค่าอยู่ที่ระหว่าง 0.33 - 1.00 สามารถนำไปใช้ได้ จำนวน 25 ข้อ และต่ำกว่าค่าที่ระบุไว้ จึงไม่สามารถนำไปใช้ได้ จำนวน 5 ข้อ

2.5) นำแบบทดสอบที่ได้ไปทดลอง โดยทดลองใช้กับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และผ่านการเรียนรู้ในจุดประสงค์ของแบบทดสอบแล้ว จากนั้นนำแบบทดสอบไปตรวจสอบให้คะแนน โดยข้อที่ถูกต้องจะได้ 1 คะแนน ข้อที่ตอบผิด หรือไม่ตอบ หรือตอบมากกว่า 1 ตัวเลือก จะได้ 0 คะแนน นำผลการทดสอบที่ได้มาหาวิเคราะห์ดัชนีความยากง่าย (p) โดยค่า p อยู่ระหว่าง .20-.80 และดัชนีอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ 0.2-1.0 จากข้อสอบจำนวน 25 ข้อ แล้วคัดเลือกข้อสอบที่มีคุณภาพตามเกณฑ์ เพื่อใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวน 20 ข้อ โดยให้มีจำนวนข้อครบถ้วนตามจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมแต่ละด้าน

2.6) ปรับปรุงข้อความและการใช้ภาษาในบางข้อให้มีความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น จนได้ข้อสอบวัดความรู้ที่มีประสิทธิภาพทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ

3) การสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจ ผู้วิจัยศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง แล้วทำการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียน เป็นแบบประเมินค่า Rating Scale โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น ตอนที่ 1 ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม ตอนที่ 2 ข้อคิดเห็นอื่น ๆ และมีการกำหนดระดับคะแนนแบบประเมินคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญเป็น 5 ระดับ จากนั้นนำแบบสอบถามความพึงพอใจที่สร้างเสร็จแล้ว ไปเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบข้อความ และภาษาที่ใช้ เพื่อให้มีความชัดเจนทางภาษา และความถูกต้องของเนื้อหา

#### 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนน ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำผลการประเมินไปหาค่าเฉลี่ย และนำมาเทียบกับเกณฑ์การประเมินผล

2) วิเคราะห์หาประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ ตามเกณฑ์ 80/80 (เบรื่อง กุมุท, 2519) โดยเลข 80 ตัวแรก หมายถึง ร้อยละ 80 ของคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการทำแบบทดสอบวัดผลหลังเรียน และเลข 80 ตัวหลัง หมายถึง ร้อยละ 80 ของนักเรียนที่ผ่านเกณฑ์ของแบบทดสอบวัดผลทางการเรียนหลังเรียน

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยใช้สูตร t-Test วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4) ค่าดัชนีประสิทธิผล (Effectiveness Index: E.I.) (เผชญิ กิจระการ, 2546)

### 3. ผลการวิจัย

ผลการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล ได้ผลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์การหาคุณภาพและหาประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล ผลปรากฏว่า การประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพด้านเนื้อหาวิชา มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.67, S.D.=0.43) ด้านการใช้ภาษามีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.60, S.D.=0.58) และด้านแบบทดสอบมีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.67, S.D.=0.58) ซึ่งพิจารณาในภาพรวมของสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง จะมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.64, S.D.=0.53)

ผลการประเมินคุณภาพของสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านเทคนิคและวิธีการ ผลปรากฏว่า การประเมินคุณภาพด้านวัตถุประสงค์ของสื่อการเรียนรู้ความจริงเสริม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.93, S.D.=0.26) ด้านมัลติมีเดียและเทคนิควิธีการอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.89, S.D.=0.24) ด้านการออกแบบเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.87, S.D.=0.26) และด้านการออกแบบหน้าจอ แสดงผลสื่อการเรียนรู้ความจริงเสริม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.73, S.D.=0.32) ซึ่งพิจารณาในภาพรวมของสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.86, S.D.=0.16)

ผลการทดลองเพื่อหาประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมกับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 คน พบว่า กลุ่มทดลองได้ทำการทดสอบผ่านแบบทดสอบหลังเรียนด้วยสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริม ในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง ได้คะแนนร้อยละของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนทั้งหมด เฉลี่ยร้อยละ 80.00 และคะแนนการทดสอบจากสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง ได้คะแนนร้อยละของนักเรียนที่ตอบข้อสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแต่ละข้อถูกต้อง เฉลี่ยร้อยละ 97.50 แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้คือ 80/80 (เป็เรื่อง กุมุท, 2519) สามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้

**3.2 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนจากการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง** พบว่า คะแนนของแบบทดสอบก่อนเรียนของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 5.48 ซึ่งน้อยกว่าคะแนนของแบบทดสอบหลังเรียน มีค่าเฉลี่ย 16.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนแบบทดสอบก่อนเรียนคือ 1.82 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนแบบทดสอบหลังเรียนคือ 1.71 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถทำคะแนนได้ดีขึ้น ค่า  $t$  ที่คำนวณได้ เท่ากับ  $-42.42$  จากค่า  $t$  ที่ติดลบ เนื่องมาจากค่าเฉลี่ยของแบบทดสอบก่อนเรียนน้อยกว่าแบบทดสอบหลังเรียน และมีค่า  $df$  เท่ากับ 39 ซึ่งนำไปสู่ค่า  $t$ -Test ในตาราง  $t$ -distribution ที่ระดับ .05 เท่ากับ 1.684 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2 คือ นักเรียนที่เรียนด้วยสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริม เรื่องนิราศภูเขาทอง จะมีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คะแนนหลังเรียนของแบบทดสอบของผู้ที่เรียนจากการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล สูงกว่าคะแนนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**3.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อการเรียนรู้ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม** พบว่า ในภาพรวมนักเรียนในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.55, S.D.=0.59) โดยแยกเป็นรายละเอียดเรียงตามลำดับมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.66, S.D.=0.52) ด้านเนื้อหาสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ = 4.56, S.D.=0.61) ด้านการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.53, S.D.=0.56) และด้านสื่อการสอนของบทเรียน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.50, S.D.=0.64)

#### 4. สรุปและอภิปรายผล

##### 4.1 สรุปผล

การพัฒนาสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทองของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า 1) คุณภาพในเนื้อหาและวัดประเมินผล ด้านเทคนิคและวิธีการ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการหาประสิทธิภาพ พบว่า กลุ่มทดลองได้ทำการทดสอบแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้คือ 80/80 สามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้ 2) ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พบว่า คะแนนของแบบทดสอบก่อนเรียนของกลุ่มตัวอย่างมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3) ด้านดัชนีประสิทธิผลของสื่อการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม พบว่า ร้อยละของคะแนนแบบทดสอบก่อนเรียน มีค่าเท่ากับ 27.37 ร้อยละของคะแนนแบบทดสอบหลังเรียน มีค่าเท่ากับ 80.75 ดัชนีประสิทธิผล (E.I.) ของสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง มีค่าเท่ากับ 0.73 แสดงว่านักเรียนมีความรู้เพิ่มขึ้น 0.73 หรือคิดเป็นร้อยละ 73.00 และ 4) ด้านความพึงพอใจ ของนักเรียนที่มีต่อสื่อการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม พบว่า ในภาพรวมนักเรียนในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.55, S.D.=0.59)

#### 4.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่อง นิราศภูเขาทอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์การหาคุณภาพและประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่อง นิราศภูเขาทอง พบว่า คุณภาพของสื่อการเรียนรู้ที่วัดจากดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ ด้านเนื้อหาและวัตถุประสงค์ อยู่ในระดับคุณภาพมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ ) ด้านเทคนิคและวิธีการอยู่ในระดับคุณภาพมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.86$ ) ส่วนผลการหาประสิทธิภาพจากกลุ่มทดลอง ได้ผลเท่ากับ 80.00/97.50 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 80/80 (เปรี๊ยะ กุมท, 2519) สามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้ ทั้งนี้ที่ผล 80 ตัวหลัง มากกว่า 80 ตัวหน้านั้น มีผลมาจากการที่สื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม จากคณะกรรมการที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงตามคำแนะนำจึงทำให้สื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมที่สร้างขึ้นมีคุณภาพ และนำไปทดลองตามขั้นตอนมีการปรับปรุงให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ที่มีความทันสมัย แปลกใหม่ และสวยงาม ทำให้ผู้เรียนสนใจที่จะเรียนรู้เนื้อหา เป็นผลมาจากการที่มีระบบในการทำงานที่ชัดเจน กล่าวคือ ในการปฏิบัติได้ยึดหลักการออกแบบสื่อการเรียนรู้ตามรูปแบบ ADDIE Model ของ Seel & Glasgow (ณัฐพล รำไพ, 2561) ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการเรียนรู้ ได้แก่ ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาการเรียนมาจากการวิเคราะห์ผู้เรียนการออกแบบบทเรียน โดยเริ่มจากการเขียนผังงาน ออกแบบ Storyboard ตลอดจนถึงการออกแบบสื่อการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม ไปดำเนินการทดลองใช้กับผู้เรียนโดยลำดับ ขั้นตอนนั้นได้เป็นไปตามกระบวนการของการวิจัยทุกขั้นตอน มีการปรับปรุงแก้ไขสื่อการเรียนรู้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญอย่างเคร่งครัด จึงส่งผลให้สื่อการเรียนรู้มีคุณภาพ และผลการเรียนรู้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผลจากการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัสรา ใจชื่อ (2561) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องระบบนิเวศดิจิทัลแบบปฏิสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม พหุภาษา เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการศึกษาพบว่า ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ที่มีต่อระบบการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 1.15) ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จรินทร์ อุ่มไกร และไทยสิทธิ์ อภิระติง (2562) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริม โดยอาศัยการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD จากการศึกษาพบว่า มีองค์ประกอบด้านเนื้อหาและด้านเทคนิค คุณภาพบทเรียนอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85 และประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริม โดยอาศัยการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD อยู่ตามเกณฑ์ที่กำหนด 92.70/87.48 และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิษณุ จงเจริญ และณัฐพล รำไพ (2564) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทยพื้นฐาน เรื่องศิลาจารึกหลักที่ 1 จากการศึกษาพบว่า มีคุณภาพในด้านเนื้อหาเฉลี่ยรวม 4.66 คุณภาพอยู่ในระดับดีมาก และมีคุณภาพในด้านเทคนิคและวิธีการมีค่าเฉลี่ยรวม 4.63 มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ส่วนผลการหาประสิทธิภาพได้ผลเท่ากับ 82.88/89.00 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ 80/80 นักเรียนมีความสามารถในการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล โดยได้ผลประเมินอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยังมี R.K. Sari et al. (2020) นักวิชาการต่างประเทศที่ทำการศึกษาคือความเป็นจริงเสริมเพื่อเป็นสื่อการเรียนรู้ของเคมีพื้นฐานบนสมาร์ตโฟน Android ผลการวิจัยพบว่า การทดสอบประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นแอปพลิเคชันมีเกณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงตามลำดับ

2) ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์คะแนนก่อนเรียน และหลังเรียนโดยใช้สื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่อง นิราศภูเขาทอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล สรุปได้ว่า คะแนนทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) มีค่าเฉลี่ย 5.48 และคะแนนทดสอบหลังเรียน (Post-test) มีค่าเฉลี่ย 16.15 เมื่อเทียบคะแนนผลสัมฤทธิ์ทดสอบหลังเรียนสูงกว่าคะแนนผลสัมฤทธิ์ทดสอบก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนรู้ด้วยสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่อง นิราศภูเขาทอง ส่งผลให้นักเรียนเกิดกระบวนการเรียนรู้ที่หลากหลาย มีความรู้และเข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่นักเรียนได้เรียนด้วย สื่อที่เป็นตัวช่วยในการนำเสนอข้อมูลความรู้ในรูปแบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เป็นการกระตุ้น

ให้เกิดความสนใจในการเรียนรู้ที่มากขึ้น ผลจากการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันทิพา หนูชื่อตรง (2560) เรื่อง ผลการเรียนรู้ด้วยหนังสือเรียนร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริม และกระบวนการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิคจิ๊กซอว์ วิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการแก้ปัญหาก่อนเรียนและหลังเรียนที่เรียนด้วยสื่อหนังสือเรียนร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริม และกระบวนการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ ด้วยเทคนิคจิ๊กซอว์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยิ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จรินทร์ อุ่มไกร และไถยสิทธิ์ อภิระดิ้ง (2562) เรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริม โดยอาศัยการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD จากการศึกษาพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังเรียน มีคะแนนหลังเรียนเพิ่มขึ้นกว่าก่อนเรียน โดยมีค่าเฉลี่ย 26.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิษณุ จงเจริญ และณัฐพล รำไพ (2564) เรื่อง การพัฒนาสื่อการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม ในรายวิชาภาษาไทยพื้นฐาน เรื่องศิลาจารึกหลักที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนของนักเรียน สูงกว่าคะแนนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ยังมี Cagdas Erbas & Veyssel Demirer (2019) นักวิชาการต่างประเทศที่ทำการศึกษาผลของเทคโนโลยีความจริงเสมือนต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และการสร้างแรงจูงใจของนักเรียนในรายวิชาชีววิทยา ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของนักเรียนกลุ่มทดลองเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มควบคุม

3) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีประสิทธิผลของของสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล พบว่า ร้อยละของคะแนนแบบทดสอบก่อนเรียน มีค่าเท่ากับ 27.37 ร้อยละของคะแนนแบบทดสอบหลังเรียน มีค่าเท่ากับ 80.75 ดัชนีประสิทธิผล (E.I.) ของสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล มีค่าเท่ากับ 0.73 แสดงว่า นักเรียนมีความรู้เพิ่มขึ้น 0.73 หรือคิดเป็นร้อยละ 73.00 แสดงให้เห็นว่านักเรียนมีความก้าวหน้าทางการเรียนที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง ส่งเสริมทำให้นักเรียนมีความกระตือรือร้น และเกิดความสนใจในการเรียนรู้ มีส่วนช่วยให้ผลการเรียนพัฒนายิ่งขึ้น ผลจากการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ จงเจริญ และณัฐพล รำไพ (2564) เรื่อง การพัฒนาสื่อการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทยพื้นฐาน เรื่องศิลาจารึกหลักที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ดัชนีประสิทธิผล (E.I.) มีค่าเท่ากับ 0.82

4) ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านความพึงพอใจในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.66 ด้านเนื้อหาสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม มีค่าเฉลี่ย 4.56 ด้านการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 4.53 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจด้านสื่อการสอนของบทเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.50 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รวมค่าเฉลี่ยทุกด้านของความพึงพอใจทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย 4.55 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด จึงสามารถกล่าวสรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้วิจัยได้สร้างสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริม เรื่องนิราศภูเขาทองขึ้น มีการออกแบบที่สะดวก ง่ายต่อการใช้ประโยชน์ของผู้เรียน และเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ผลจากการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกัสร่า ใจชื่อ (2561) เรื่อง ระบบนิเวศดิจิทัลแบบปฏิสัมพันธ์ ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมพหุภาษา เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาความพึงพอใจของระบบนิเวศดิจิทัลแบบปฏิสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมพหุภาษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีคะแนนเฉลี่ย 4.90 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จรินทร์ อุ่มไกร และไถยสิทธิ์ อภิระดิ้ง (2562) เรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริม โดยอาศัยการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริม อยู่ในระดับ

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.79 อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีรภัทร จันทจรดรุภัทร (2562) เรื่อง การพัฒนาสื่อการเรียนรู้โดยเทคนิคความจริงเสมือน เรื่องแสงและเงา จากการศึกษาพบว่า ผลการประเมิน ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก และยิ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ พิษณุ จงเจริญ และณัฐพล รำไพ (2564) เรื่อง การพัฒนาสื่อการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยี ความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทยพื้นฐาน เรื่องศิลาจารึกหลักที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 นอกจากนี้ยังมี Tasneem Khan, Kevin Johnston & Jacques Ophoff (2019) นักวิชาการต่างประเทศที่ทำการศึกษาผลกระทบของแอปพลิเคชัน Augmented Reality ต่อแรงจูงใจในการเรียนรู้ ของนักเรียน การวิจัยเกี่ยวกับการใช้ความเป็นจริงเสริมในการศึกษาอยู่ในช่วงเริ่มต้น และยังไม่มีการวิจัย เกี่ยวกับผลกระทบและนัยของความเป็นจริงเสริมในด้านการศึกษา โดยผลการวิจัยพบว่า การใช้แอปพลิเคชันมีชื่อ Augmented Reality ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้ของนักเรียน ปัจจัยด้านความสนใจ ความพึงพอใจ และความมั่นใจของแรงจูงใจเพิ่มขึ้น

### 4.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้สำหรับครูผู้สอน คือ สื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชา ภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เป็นสื่อการสอนที่สร้างมาส่งเสริม ประสิทธิภาพทางการเรียนรู้ของผู้เรียน และการสอนของครูผู้สอนให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงขึ้น เป็นการสรุป รวบรวมเนื้อหาของเรื่องนิราศภูเขาทอง และสรุปเนื้อหาที่เอื้อต่อการเรียนรู้ จึงตัดคำประพันธ์ที่เป็นบทกลอน ออกไป ทำให้ผู้เรียนไม่ได้สัมผัสการอ่านในคำประพันธ์ดังกล่าว ดังนั้นครูผู้สอนควรเพิ่มโอกาสให้ผู้เรียนได้อ่าน หรือได้ฟังคำของบทประพันธ์ในเรื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการเรียนในเรื่องนิราศภูเขาทอง และ ทำให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างเต็มศักยภาพ เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลดีต่อผู้เรียนเพิ่มมากขึ้น

2) ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้สำหรับผู้พัฒนา คือ การพัฒนาสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริม จำเป็นจะต้องคำนึงในเรื่องของเนื้อหาที่เป็นรูปแบบไฟล์ pdf ต้องจัดทำให้เหมาะแก่การเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น ขนาดของไฟล์จะทำให้เวลาประมวลผลข้อมูลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ความคมชัดของภาพ ขนาดของตัวอักษรที่เหมาะสม ซึ่งถือว่าสำคัญในขั้นตอนของการออกแบบ รวมถึงการเพิ่มเสียงที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายวิชานั้น ๆ เพื่อช่วย ดึงดูดความสนใจของผู้เรียน

3) ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้สำหรับนักเรียน คือ สำหรับนักเรียนที่มีการนำสื่อการเรียนรู้โดยใช้ เทคโนโลยีความจริงเสริมนี้ไปใช้ประกอบการเรียนรู้นั้น ขั้นตอนแรกควรฟังคำแนะนำเบื้องต้นจากครูผู้สอน เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือนี้ และนักเรียนจะต้องเตรียมในเรื่องของเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น Smartphone หรือ Ipad และสัญญาณอินเทอร์เน็ต ขณะใช้สื่ออาจมีข้อจำกัดในเรื่องของการให้บริการเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต ในบริเวณที่นักเรียนเข้าใช้งานสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่มีการใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ห้องเรียน หรือสถานที่อื่น ๆ ที่นักเรียนจะใช้ก็นั้น ควรตรวจเช็คหรือเตรียมความพร้อมก่อนการใช้สื่อ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้สื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมนั่นเอง

#### 4) ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในครั้งต่อไป

4.1) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การทดลองแบบกลุ่มเดียว เป็นการวัดผลก่อนเรียนและหลังเรียน ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผลการใช้สื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริม ด้วยการวิจัยเชิงทดลอง โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม เพื่อให้ได้ผลของการจัดการเรียนรู้ที่ชัดเจนมากขึ้น

4.2) สื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทย เรื่องนิราศภูเขาทอง ของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล ควรพัฒนาสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมในสาระการเรียนรู้ รายวิชาอื่น ๆ เช่น วิชาประวัติศาสตร์ ศึกษาเกี่ยวกับโบราณสถานที่ปัจจุบันยังมีปรากฏอยู่ หรือวิชาวิทยาศาสตร์ วิชาสังคมศึกษา ที่สามารถนำขั้นตอนการพัฒนาสื่อไปใช้กับหน่วยการเรียนรู้ในวิชานั้น ๆ ได้ ซึ่งเมื่อผู้วิจัย ได้นำสื่อไปใช้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ผ่านการใช้สื่อการเรียนรู้ ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ในแบบประเมินความพึงพอใจของการใช้สื่อการเรียนรู้ ว่าอยากให้มีการนำ สื่อการเรียนรู้ เทคโนโลยีความจริงเสริมนี้ไปใช้กับหน่วยการเรียนรู้เรื่องอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยสามารถทำการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ เพิ่มเติมในรายวิชาภาษาไทยของระดับชั้นอื่น ๆ เช่น โคลงโลกนิติ สุภาสิตพระร่วง กาพย์เรื่องพระไชยสุริยา

ราชาธิราช ตอน สมิงพระรามอาสา ภาพยนตร์แห่งเครื่องควาหวาน และนิทานพื้นบ้าน เป็นต้น เพื่อให้ผู้เรียนมีแหล่งการเรียนรู้ที่หลากหลาย เกิดการเรียนรู้ และสามารถทบทวนบทเรียนได้ตามความต้องการของผู้เรียน ช่วยให้ผู้เรียนมีผลการเรียนผ่านเกณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของครูผู้สอน

## 5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ น.ต.ดร.สัญญาชัย พัฒนสิทธิ์ อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ ศรีฟ้า และบุคลากรทุกภาคส่วนในภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่าน ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ และความกรุณาเสียสละเวลาเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนแนวคิด การให้คำแนะนำตรวจสอบความถูกต้อง และให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ แก่ไข ซึ่งแนะนำอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏ

## 6. เอกสารอ้างอิง

- จรินทร์ อุ่มไกร และไถยสิทธิ์ อภิระติง. (2562). การพัฒนาสื่อดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริมโดยอาศัยการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD ในรายวิชาคอมพิวเตอร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. *วารสารโครงการงานวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ. 5(2)*, 18-27.
- จิราภรณ์ ปกรณ์. (2561). AR (Augmented Reality) เทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริง. สืบค้นจาก URL: <https://www.scimath.org/article-technology/item/7755-ar-augmented-eality>.
- ณัฐพล จำไพ. (2561). *นวัตกรรมฉบับนักเทคโนโลยีการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: วิสด้า อินเทอร์เน็ต.
- ปัทมรา ใจชื่อ. (2561). *ระบบนิเวศดิจิทัลแบบปฏิสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมพหุภาษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เป็รื่อง กุมุท. (2519). *การวิจัยสื่อการสอนและนวัตกรรมทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- เผชิญ กิจระการ. (2546). *ดัชนีประสิทธิผล*. [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พิษณุ จงเจริญ และณัฐพล จำไพ. (2564). การพัฒนาสื่อการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในรายวิชาภาษาไทยพื้นฐาน เรื่อง ศิลปจารึกหลักที่ 1 เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร. 6(1)*, 41-52.
- พันทิพา หนูชื่อตรง. (2560). *ผลการเรียนด้วยหนังสือเรียนร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริม และกระบวนการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิคจิ๊กซอว์วิชาสังคมศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิรัชทร จันทรจตุรภัทร. (2562). *การพัฒนาสื่อการเรียนรู้โดยเทคนิค ความจริงเสมือน เรื่องแสงและเงา*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่ออนิเมต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579*. สืบค้นจาก URL: [https://www.stou.ac.th/Offices/Oaa/OaaOldPage/Professional/Train\\_Professional/oadlnfo/oa/Dept/Dept04/webcur63/Rule\\_MUA/Plan\\_Inter2560-2579.pdf](https://www.stou.ac.th/Offices/Oaa/OaaOldPage/Professional/Train_Professional/oadlnfo/oa/Dept/Dept04/webcur63/Rule_MUA/Plan_Inter2560-2579.pdf).
- อดุลย์ วังศรีคุณ. (2557). การศึกษาไทยในศตวรรษที่ 21 ผลผลิตและแนวทางการพัฒนา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. 8(1)*, 1-17.

- Cagdas Erbas & Veysel Demirer. (2019). *The Effects of Augmented Reality on Students' Academic Achievement and Motivation in a Biology Course*. Available from URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcal.12350>.
- R. K. Sari, et al. (2020). *Augmented Reality as the Learning Media of Fundamental Chemistry on an Android Smartphone*. Indoensia: Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Tasneem Khan, Kevin Johnston & Jacques Ophoff. (2019). *The Impact of an Augmented Reality Application on Learning Motivation of Students*. Available from URL: <https://www.hindawi.com/journals/ahci/2019/7208494/>.

### ผู้เขียน



#### นัชชา เพ็งภิญโญ

นิสิตสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา  
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
การศึกษา:  
ปริญญาตรี ศศ.บ. รัฐศาสตร์



การผลิตสื่อโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอนเพื่อส่งเสริมผลสัมฤทธิ์  
ทางการเรียนและความสามารถในการคิดรวบยอดของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6  
Production of Motion Graphic on Hydrocarbon Compounds  
to Enhance Learning Achievement and Conceptual Thinking Ability  
of Mathayomsuksa 6 Students

จिरันันท์ ตันตระกุล<sup>1\*</sup>

Jiranan Tantrakool

<sup>1\*</sup> คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Education, Kasetsart University

\* Corresponding author e-mail: jiranan.ta@ku.th

Received: 11/06/2023 Revised: 22/06/2023 Accepted: 26/06/2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การผลิตสื่อโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน เพื่อส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความสามารถในการคิดรวบยอดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 2) ประเมินคุณภาพของสื่อโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน 3) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์คะแนนก่อนเรียนและหลังเรียน 4) ศึกษาความสามารถในการคิดรวบยอดทางการเรียนที่ใช้สื่อการสอนโมชันกราฟิก 5) ศึกษาดัชนีประสิทธิผลของการใช้สื่อโมชันกราฟิก และ 6) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อการสอนโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน งานวิจัยนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม จำนวน 36 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มเลือกห้องจำนวน 1 ห้องเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แผนการจัดการเรียนรู้ 2) สื่อโมชันกราฟิก 3) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและสื่อ 4) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และ 5) แบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า 1) การผลิตสื่อโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน ได้สื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหว และมีเสียงประกอบ 2) ด้านเนื้อหา มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$ =4.68, S.D.=0.23) ด้านเทคโนโลยีมีคุณภาพอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}$ =4.23, S.D.=0.68) และมีประสิทธิภาพเท่ากับ 86.65/83.45 ซึ่งเป็นไปตามที่กำหนดไว้ 3) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยการสอนโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน มีคะแนนสูงกว่าคะแนนทดสอบก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ความสามารถในการคิดรวบยอดทางการเรียนโดยใช้สื่อการสอนโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน มีค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก 5) ดัชนีประสิทธิผลของการใช้สื่อโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน นักเรียนมีความรู้หลังจากเรียนด้วยสื่อโมชันกราฟิกเพิ่มขึ้น 0.77 หรือคิดเป็นร้อยละ 77 และ 6) ความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่อสื่อการสอนโมชันกราฟิก อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.55, S.D.=0.56)

**คำสำคัญ:** โมชันกราฟิก ความสามารถในการคิดรวบยอด ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ค่าดัชนีประสิทธิผล ประสิทธิภาพการเรียนรู้

Abstract

Purposes of this research were to 1) produce a motion graphic on hydrocarbon compounds to enhance learning achievement and conceptual thinking ability of Mathayomsuksa 6 students 2) evaluate quality of motion graphic media on hydrocarbon compounds 3) compare achievement between pre-test and post-test score of motion graphics teaching media on hydrocarbon compounds 4) study the ability to conceptualize learning of using motion graphics teaching media on hydrocarbon compounds. 5) study

effectiveness index of using motion graphics media on hydrocarbon compounds for mathayomsuksa 6 students and 6) study student's satisfaction with motion graphics teaching media. Population of this research are 36 grade 12 students of Thammasatkhlongluangwithayakhom School. Research Instrument were Motion graphics, achievement tests, lesson plans, a content and media quality assessment, assessment form for ability to conceptualize learning, and student's satisfaction questionnaire. Data was analyzed using standard deviation, percentage, and mean. Results revealed that 1) motion graphics media on hydrocarbon compounds that have animated images and sound effects, 2) content quality of motion graphics on hydrocarbon compounds was at a very good level ( $\bar{X}$ =4.68, S.D.=0.23), quality of technology was at a good level ( $\bar{X}$ =4.23, S.D.=0.68), and media efficiency was 86.65/83.45, accordance with the requirement, 3) Learning achievement after learning with motion graphics teaching media on hydrocarbon compounds are higher than the pre-test score, with statistical significance at the .05, 4) effectiveness index of using motion graphics media on hydrocarbon compounds are Increased by 77 percent, 5) ability to conceptualize learning by using motion graphics teaching media on hydrocarbon compounds is rated very good with an average of 3.64 and, 6) Satisfaction of Mathayomsuksa 6 students towards motion graphics teaching media was at the highest level ( $\bar{X}$ =4.55, S.D.=0.56).

**Keywords:** Motion Graphic, Conceptual Thinking, Learning Achievement, Effectiveness Index, Learning Efficiency

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ระบบการศึกษาในปัจจุบัน ในสาขาวิชาต่าง ๆ ล้วนแต่ประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยี นำมาใช้ในการเรียนการสอนมากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้ได้หลากหลาย วิทยาศาสตร์มีบทบาทสำคัญต่อสังคมปัจจุบันที่กำลังก้าวข้ามไปสู่โลกแห่งอนาคต เมื่อนำไปบูรณาการเข้ากับศาสตร์อื่น ๆ ทำให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลให้เกิดคุณประโยชน์ต่อโลกอย่างมหาศาล เป็นพื้นฐานในการต่อยอดและพัฒนา เพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถเอาไปใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้นไป การจัดการเรียนการสอนในวิชาเคมีในเรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอนซึ่งเป็นวิชาสำคัญวิชาหนึ่งในกระบวนการการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ กล่าวคือสารประกอบไฮโดรคาร์บอน มีทั้งที่เกิดในธรรมชาติ และมนุษย์สังเคราะห์ขึ้น สารประกอบไฮโดรคาร์บอนที่มีสูตรโมเลกุลเหมือนกัน แต่มีสูตรโครงสร้างต่างกัน จะมีสมบัติแตกต่างกัน และสารประกอบไฮโดรคาร์บอนที่มีชนิดของพันธะในโมเลกุลแตกต่างกันสมบัติของสารก็จะแตกต่างกันเช่นกัน สามารถแบ่งสารประกอบไฮโดรคาร์บอนได้ 3 ประเภท คือ แอลเคน แอลคีน และแอลคีน ซึ่งเป็นเนื้อหาพื้นฐานในการนำความรู้ไปใช้ต่อไป และการเรียนด้วยเนื้อหาสารประกอบไฮโดรคาร์บอนโดยทั่วไป ไม่ได้ใช้สื่อเพื่อการสอนที่น่าสนใจ เป็นสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นในการเรียนของนักเรียน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2560)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาเบื้องต้น และการสอบถามครูผู้สอนรายวิชาเคมี ได้พบปัญหาจากการจัดการเรียนการสอนคือ นักเรียนเมื่อเรียนไปแล้วมองภาพรวมไม่ออก และไม่สามารถสรุปเนื้อหาที่เรียนผ่านมาแล้วได้ เนื่องจากเนื้อหาที่มีความซับซ้อน ทำให้นักเรียนไม่เข้าใจในเนื้อหาเหล่านั้น ผู้วิจัยมองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเรียนการสอนวิชาเคมีของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม ในด้านเนื้อหาที่เยอะ และมีความซับซ้อนของสารประกอบไฮโดรคาร์บอน ผู้วิจัยจึงนำเทคนิคโมชันกราฟิกมาใช้เป็นสื่อการสอน เพราะสื่อกราฟิกมีความเฉพาะเจาะจงในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจได้ง่าย โดยจะใช้ข้อมูลหรือความรู้ที่ได้มาสรุป และนำมาอธิบายในรูปแบบของกราฟิก ได้หลายรูปแบบ เช่น เส้นลาดหลายต่าง ๆ ภาพสัญลักษณ์ ดูแล้วเข้าใจได้ง่าย สื่อสารได้ในเวลารวดเร็วและชัดเจน เหมาะสำหรับยุคที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลที่ซับซ้อนในเวลาอันจำกัด (จงรัก เทศนา, 2560)

โมชันกราฟิกมีการผสมผสานระหว่างการดึงดูดความสนใจ การเข้าใจ และการจดจำ เนื่องจากการดึงดูดความสนใจของเนื้อหาในสื่อต่าง ๆ คือ การทำอย่างไรให้กลายเป็นที่นิยม การอยู่รอดของผู้เผยแพร่ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะจุดประกายความสนใจ คุณภาพของเนื้อหาหรือรูปภาพที่มีพื้นฐานสอดคล้องกันช่วยในการผลักดันการสนใจ โดยการทำให้เกิดการประทับใจที่หนักแน่น (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012)

การนำโมชันกราฟิกมาใช้ในการเรียนการสอนจึงเปรียบเสมือนผู้ช่วยที่จะทำให้บทเรียนที่ยุ่งยากและซับซ้อนกลายเป็นเรื่องที่น่าสนใจได้ง่ายขึ้น และมีความน่าสนใจ เนื่องจากเทคนิคการนำเสนอที่ดึงดูดต่อตัวผู้เรียนโดยได้นำแนวคิด ความคิดรวบยอด มาใช้ในการสร้างสื่อการสอนในครั้งนี้ ความคิดรวบยอด หมายถึง ความคิด ความเข้าใจที่สรุปเกี่ยวกับการจัดกลุ่มสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่เกิดจากการสังเกตหรือได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ แล้วใช้คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเป็นกลุ่มเดียวกัน (สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ, 2545) ลักษณะของความคิดรวบยอด คือ การที่ผู้เรียนสามารถมองเห็นความเหมือน ความต่างของสิ่งเร้า และสามารถจัดกลุ่มหรือจัดประเภทของสิ่งเร้าที่มีลักษณะร่วมได้ ตลอดจนสามารถใช้ภาษาเป็นสื่อในการสรุปความคิดเห็นเหล่านั้น ทำให้นักเรียนรู้จักสร้างความคิดรวบยอด เพราะการที่นักเรียนมีความคิดรวบยอดในเรื่องที่เรียนแล้ว ก็ย่อมจะเป็นการลดสิ่งที่จะต้องจดจำรายละเอียดลงได้อย่างมาก การที่ผู้เรียนมีความคิดรวบยอดในเรื่องที่เรียน เป็นสิ่งที่แสดงว่านักเรียนเข้าใจสิ่งที่เรียนอย่างแจ่มชัด มีความเข้าใจระบบ และโครงสร้างของเรื่องนั้นเป็นอย่างดี

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) การผลิตสื่อโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ตามเกณฑ์ 80/80
- 2) เพื่อประเมินคุณภาพสื่อโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน
- 3) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์คะแนนก่อนเรียนและหลังเรียน
- 4) เพื่อศึกษาความสามารถในการคิดรวบยอดทางการเรียนที่ใช้สื่อการสอนโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน
- 5) เพื่อศึกษาดัชนีประสิทธิผลของการใช้สื่อโมชันกราฟิก
- 6) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อการสอนโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม สายการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ทั้งหมด 8 ห้อง รวมจำนวน 205 คน
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 36 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มเลือกห้อง จำนวน 1 ห้องเรียน

### 2.2 ขอบเขตการวิจัย

- 1) ผลิตสื่อโมชันกราฟิก โดยใช้โปรแกรม Powerpoint
  - 1.1) ศึกษาหลักการ ทฤษฎีและวิธีการสร้างสื่อโมชันกราฟิกจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 1.2) กำหนดขอบข่ายเนื้อหาและเวลาเรียนวิเคราะห์เนื้อหาและเวลาเรียน เรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยแบ่งเนื้อหาที่ใช้ในการจัดทำสื่อโมชันกราฟิก ใช้เวลาในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน จำนวน 2 คาบ
  - 1.3) กำหนดผลการเรียนรู้ ที่สอดคล้องกับสาระการเรียนรู้ตามหลักสูตรการเรียนรู้รายวิชาเคมีเพิ่มเติม หน่วยการเรียนรู้เรื่องเคมีอินทรีย์ ตามหนังสือเรียนรายวิชาเพิ่มเติมเคมี เล่ม 5 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) จัดทำโดยสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) กระทรวงศึกษาธิการ
  - 1.4) ผลิตสื่อด้วยหลักการตามหลัก 3P โดยใช้รูปแบบของ วรรณนิภา ธรรมโชติ (2562) ซึ่งมีขั้นตอนการพัฒนาสื่อ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) เตรียมเนื้อหา กำหนดคอนเซ็ปต์ เรียบเรียงโครงร่าง
- (2) ขั้นตอนการผลิต (Production) สร้างโมชันกราฟิกด้วยโปรแกรม PowerPoint
- (3) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) นำแผนการจัดการเรียนรู้ แบบทดสอบ และสื่อ

ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 3 ท่าน มีวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาโท ด้านการสอนเคมี ด้านวิจัยและประเมินผลการศึกษา และครูเคมีที่มีวิทยฐานะชำนาญการพิเศษ และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ 3 ท่าน มีวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาเอกด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ปริญญาโทด้านเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา เป็นผู้ตรวจสอบ หลังจากนั้นจึงนำผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านละ 3 ท่าน โดยเลือกจากข้อที่มีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อสอบกับวัตถุประสงค์ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และทำการปรับปรุงข้อสอบตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยผลการประเมินแบบทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 30 ข้อ มีค่าอยู่ที่ระหว่าง 0.33-1.00 สามารถนำไปใช้ได้ จำนวน 27 ข้อ และไม่ได้วัดจุดประสงค์ การเรียนรู้ที่ระบุไว้ จึงไม่สามารถนำไปใช้ได้ จำนวน 3 ข้อ

2) ผู้วิจัยชี้แจงให้กับผู้เรียนทราบเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้สื่อโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียน จำนวน 20 ข้อ ผ่าน Google Form นำแบบทดสอบ ไปตรวจสอบให้คะแนนก่อน โดยข้อที่ถูกต้อง จะได้ 1 คะแนน ข้อที่ตอบผิดจะได้ 0 คะแนน โดยนำผลการทดสอบ ที่ได้มาหาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความยากง่าย (p) และดัชนีอำนาจจำแนก (r) โดยค่าดัชนีความยากง่าย (p) อยู่ระหว่าง .20-.80 และดัชนีอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ 0.2-1.0 จากข้อสอบ จำนวน 27 ข้อ แล้วคัดเลือกข้อสอบที่มี คุณภาพตามเกณฑ์ เพื่อใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพียง จำนวน 20 ข้อ โดยให้มีจำนวนข้อครบถ้วนตาม จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมแต่ละด้าน

3) หลังจากนั้นผู้วิจัยเริ่มให้ผู้เรียนศึกษาบทเรียนด้วยสื่อโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน ตามตารางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน จำนวน 20 ข้อ ผ่าน Google Form ฉบับเดียวกับที่ใช้ทดสอบก่อนเรียน ผู้เรียนทำแบบสอบถามความพึงพอใจ ผ่าน Google Form และทำแผนผัง ความคิดหลังจากการเรียนรู้ด้วยสื่อโมชันกราฟิก ผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ค่าสถิติแล้วสรุปผลการวิจัย

### 2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนน ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) คำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำผลการประเมินไปหาค่าเฉลี่ย และนำมาเทียบกับ เกณฑ์การประเมินผล

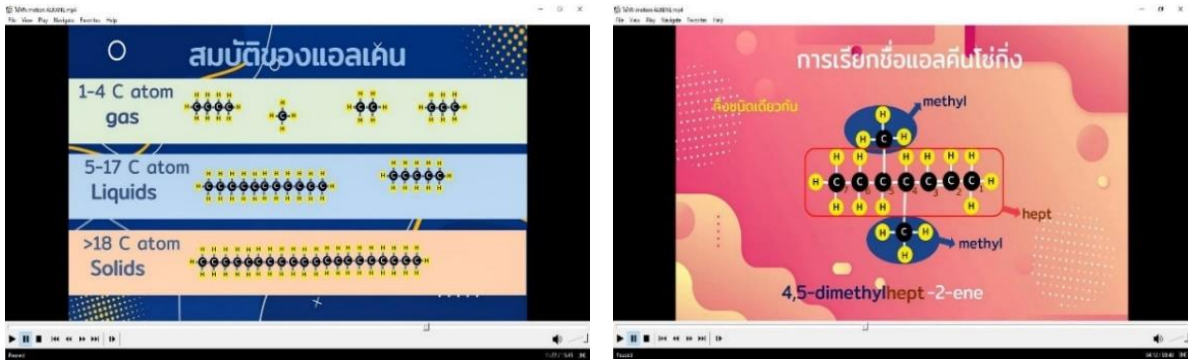
2) วิเคราะห์หาประสิทธิภาพของการผลิตสื่อการเรียนรู้ตามเกณฑ์ 80/80 (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2556) โดย 80 ตัวแรก หมายถึง ร้อยละ 80 ของคะแนนเฉลี่ยแบบทดสอบระหว่างการใช้สื่อโมชันกราฟิกหลังเรียน 80 ตัวหลัง หมายถึง ร้อยละ 80 ของคะแนนเฉลี่ยแบบทดสอบหลังการใช้สื่อโมชันกราฟิก

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยใช้สูตร t-Test วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

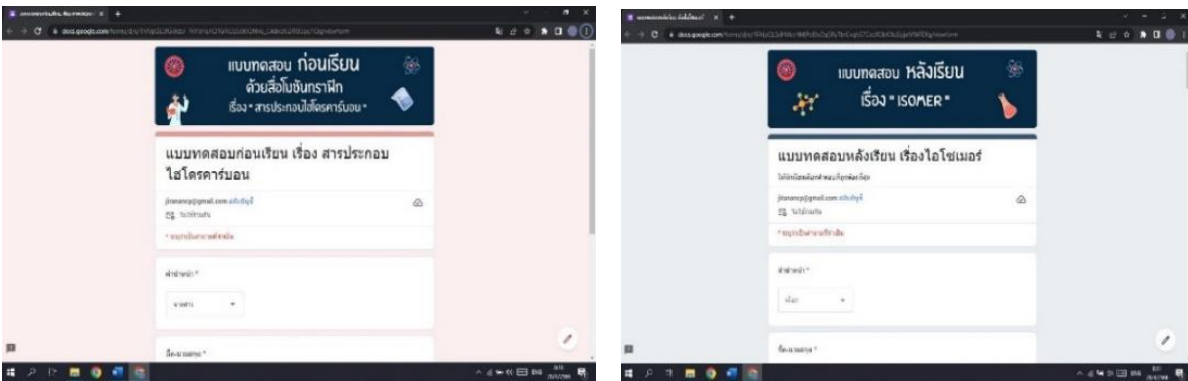
4) ค่าดัชนีประสิทธิผล (Effectiveness Index: E.I.) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

## 3. ผลการวิจัย

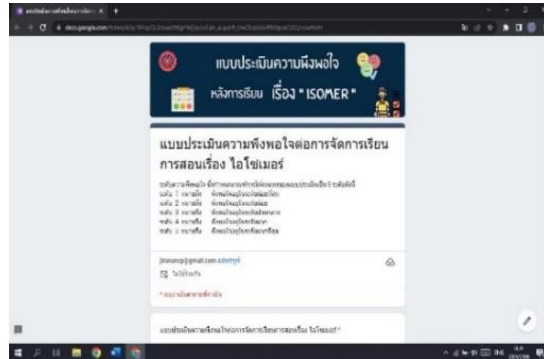
3.1 การผลิตสื่อโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน เพื่อส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความสามารถในการคิดรวบยอดของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในครั้งนี้ การออกแบบสื่อ ประกอบด้วย ข้อความ เนื้อหาบทเรียน ภาพเคลื่อนไหว เสียง แบบทดสอบ และแบบประเมินความพึงพอใจ หลังเรียน แสดงตัวอย่างภาพดังต่อไปนี้



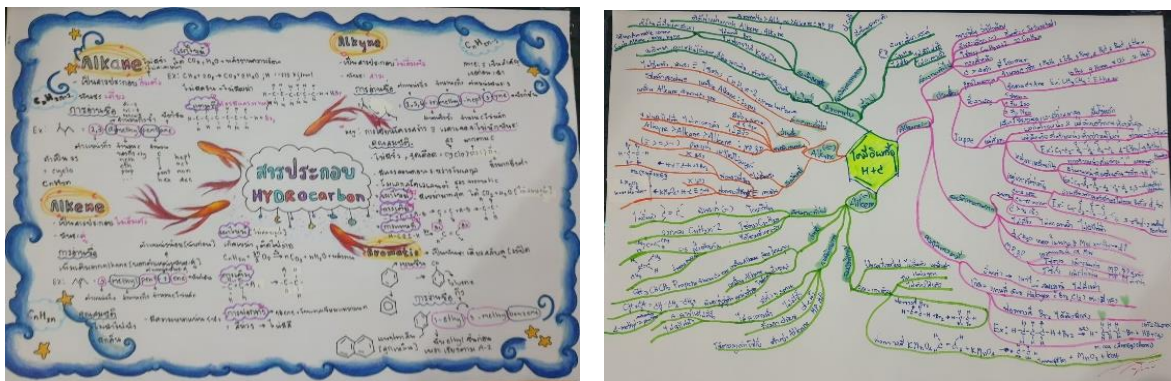
ภาพที่ 1 ตัวอย่างสื่อโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน



ภาพที่ 2 แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยสื่อโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน



ภาพที่ 3 แบบประเมินความพึงพอใจหลังเรียนด้วยสื่อโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน



ภาพที่ 4 แผนผังความคิดของนักเรียน เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน

### 3.2 การประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน และด้านสื่อ จำนวน 3 ท่าน แสดงผลการประเมินคุณภาพ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของการผลิตโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหา

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ระดับคุณภาพ
	$\bar{x}$	S.D.	
<b>1. ด้านเนื้อหา</b>	<b>4.67</b>	<b>0.35</b>	<b>ดีมาก</b>
1.1 วัตถุประสงค์การเรียนรู้มีความเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
1.2 ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์	4.33	0.58	ดี
1.3 ความถูกต้องของเนื้อหา	4.33	0.58	ดี
1.4 ความเหมาะสมของเนื้อหากับระดับชั้นของผู้เรียน	5.00	0.00	ดีมาก
1.5 ระยะเวลาในการนำเสนอเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
<b>2. ด้านแผนการจัดการเรียนรู้</b>	<b>4.58</b>	<b>0.14</b>	<b>ดีมาก</b>
2.1 จุดประสงค์การเรียนรู้และตัวชี้วัดสอดคล้องกับเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
2.2 กิจกรรมการเรียนการสอนเหมาะสมกับเนื้อหา	4.00	0.00	ดี
2.3 สื่อการสอนมีเหมาะสมและสอดคล้องกับกิจกรรมการเรียนรู้	4.33	0.58	ดี
2.4 วิธีวัดและเครื่องมือสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้และผลการเรียนรู้ที่กำหนด	5.00	0.00	ดีมาก
<b>3. ด้านการประเมินผล</b>	<b>4.80</b>	<b>0.23</b>	<b>ดีมาก</b>
3.1 รูปแบบของแบบทดสอบตรงตามวัตถุประสงค์	5.00	0.00	ดีมาก
3.2 มีความชัดเจนในข้อคำถามของแบบทดสอบ	4.67	0.58	ดีมาก
3.3 แบบทดสอบมีความยากง่ายที่เหมาะสม	4.33	0.58	ดี
3.4 ความเหมาะสมในการใช้ระยะเวลาและจำนวนข้อ	5.00	0.00	ดีมาก
3.5 แบบทดสอบมีความเหมาะสมกับระดับผู้เรียน	5.00	0.00	ดีมาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.68</b>	<b>0.23</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ประเมินคุณภาพการผลิตโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน ที่ส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความสามารถในการคิดรวบยอด อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.68 ดังนั้น สามารถนำไปใช้เป็นสื่อในการเรียนการสอนได้

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพของการผลิตโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ระดับคุณภาพ
	$\bar{x}$	S.D.	
<b>1. ด้านตัวอักษร</b>	<b>4.11</b>	<b>0.72</b>	<b>ดี</b>
1.1 ตัวอักษรมีความชัดเจน เหมาะสม	3.67	0.58	ดี
1.2 ข้อความสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
1.3 ความเหมาะสมของการจัดวางตัวอักษร	4.00	1.00	ดี
<b>2. ด้านเสียง</b>	<b>3.50</b>	<b>0.58</b>	<b>ดี</b>
2.1 เสียงบรรยาย ชัดเจน มีความเหมาะสม	3.67	0.58	ดี
2.2 เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม	3.33	0.58	ปานกลาง
<b>3. ด้านภาพกราฟิก</b>	<b>4.67</b>	<b>0.58</b>	<b>ดีมาก</b>
3.1 ภาพกราฟิกที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ระดับคุณภาพ
	$\bar{X}$	S.D.	
3.2 ขนาดภาพที่ใช้มีความเหมาะสม	4.67	0.58	ดีมาก
3.3 จำนวนภาพกราฟิกมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
<b>4. ด้านการนำเสนอ</b>	<b>4.33</b>	<b>0.97</b>	<b>ดี</b>
4.1 มีการออกแบบได้สอดคล้องกับเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
4.2 สื่อมีความเหมาะสมกับวัยของผู้เรียน	4.00	1.00	ดี
4.3 สื่อมีความเหมาะสมของเวลาเรียน	4.33	1.15	ดี
4.4 สื่อสามารถเพิ่มความสนใจในการเรียน	4.00	1.73	ดี
<b>5. ด้านเนื้อหา</b>	<b>4.56</b>	<b>0.58</b>	<b>ดีมาก</b>
5.1 ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์	4.33	0.58	ดี
5.2 ความถูกต้องของเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
5.3 ความเหมาะสมของเนื้อหากับระดับชั้นของผู้เรียน	4.67	0.58	ดีมาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.68</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 ท่าน ประเมินคุณภาพของสื่อการสอนโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน โดยพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านตัวอักษร มีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับดี ด้านเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับดี ด้านภาพกราฟิก มีค่าเฉลี่ย 4.67 อยู่ในระดับดีมาก ด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับดี และด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับดีมาก ดังนั้น การสร้างสื่อการสอนโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน ในด้านการออกแบบสื่อการสอน ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกด้านคือ 4.23 อยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถนำไปใช้ทดลองต่อไปได้

ตารางที่ 3 ผลการหาประสิทธิภาพของการผลิตสื่อการสอนโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

รายการประเมิน	คะแนนเต็ม	คะแนนเฉลี่ย	ร้อยละ
คะแนนแบบฝึกหัดระหว่างเรียน ( $E_1$ )	20	17.33	86.65
คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ( $E_2$ )	20	16.69	83.45

จากตารางที่ 3 พบว่า การทดลองกับกลุ่มตัวอย่างภาคสนามโดยให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 36 คน เรียนด้วยโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน ผลปรากฏว่านักเรียนได้คะแนนแบบฝึกหัดระหว่างเรียน มีคะแนนเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 86.65 และได้คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีคะแนนเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 83.45 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์  $E_1/E_2$  ที่กำหนดเกณฑ์ 80/80 แสดงว่า โมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน สามารถนำไปใช้สอนได้

### 3.3 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์คะแนนก่อนเรียนและหลังเรียน

ตารางที่ 4 ผลสัมฤทธิ์คะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยสื่อโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน ที่ส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสามารถในการคิดรวบยอดของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

การทดสอบ	จำนวนนักเรียน (N)	คะแนน				t	df	Sig
		คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	ร้อยละ	S.D.			
ก่อนเรียน	36	20	7.94	39.70	1.65	-26.82 *	35	0.0000
หลังเรียน	36	20	17.25	86.25	1.23			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลสัมฤทธิ์คะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยสื่อโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน ที่ส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความสามารถในการคิดรวบยอดของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีคะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มีคะแนนหลังเรียนสูงกว่าคะแนนทดสอบก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3.4 ผลการศึกษาความสามารถในการคิดรวบยอดทางการเรียนที่ใช้สื่อโมชันกราฟิก

ผลการศึกษาความสามารถในการคิดรวบยอดทางการเรียนโดยใช้สื่อการสอนโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 แสดงว่า นักเรียนมีความสามารถในการคิดรวบยอดทางการเรียนโดยใช้สื่อการสอนโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

### 3.5 ผลการศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อการสอนโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน

ตารางที่ 5 ผลจากการหาพัฒนาการที่เพิ่มขึ้นของผู้เรียน โดยอาศัยค่าดัชนีประสิทธิผล (Effectiveness Index : E.I.)

การทดสอบ	n	คะแนนเต็ม	คะแนนรวม	$\bar{X}$	E.I.	คิดเป็นร้อยละ
ก่อนเรียน	36	20	286	7.94	0.7719	77
หลังเรียน	36	20	621	17.25		

จากตารางที่ 5 การคำนวณหาค่าดัชนีประสิทธิผลของสื่อโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.77 แสดงว่า นักเรียนมีความรู้หลังจากเรียนด้วยสื่อโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 77

### 3.6 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อสื่อการสอนโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>1. ด้านเนื้อหา</b>	<b>4.61</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>
1.1 ความน่าสนใจและประโยชน์ของความรู้ที่ได้รับ	4.89	0.31	มากที่สุด
1.2 สามารถนำความรู้ไปใช้ตอบคำถามในแบบฝึกหัด	4.81	0.46	มากที่สุด
1.3 ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสาระกับจุดประสงค์	4.78	0.42	มากที่สุด
1.4 สื่อโมชันกราฟิกช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น	4.67	0.58	มากที่สุด
1.5 การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนและเข้าใจง่าย	4.42	0.76	มาก
1.6 เนื้อหามีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.42	0.68	มาก
1.7 ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหาในบทเรียน	4.28	0.80	มาก
<b>2. ด้านการใช้ภาษา</b>	<b>4.43</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>
2.1 ใช้ภาษาถูกต้อง เหมาะสมกับวัยของนักเรียน	4.69	0.46	มากที่สุด
2.2 สื่อความหมายได้ชัดเจนเหมาะสมกับบริบทของเนื้อหา	4.17	0.80	มาก
<b>3. ด้านการออกแบบ</b>	<b>4.51</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>
3.1 เสียงบรรยายสอดคล้องกับเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
3.2 ตัวอักษรมีขนาดเหมาะสม	4.83	0.37	มากที่สุด
3.3 ระยะเวลาสื่อโมชันกราฟิกมีความเหมาะสม	4.44	0.72	มาก
3.4 การออกแบบสื่อการเรียนรู้มีความเหมาะสม	4.39	0.68	มาก
3.5 รูปภาพและการเคลื่อนไหวมีความน่าสนใจและดึงดูด	4.25	0.79	มาก
3.6 สีของสื่อโมชันกราฟิกมีความเหมาะสม	4.17	0.90	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.55</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>



จากตารางที่ 6 ผลความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการผลิตสื่อโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน ที่ส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความสามารถในการคิดรวบยอดของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 36 คน พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการใช้ภาษาอยู่ในระดับมาก และด้านการออกแบบอยู่ในระดับมากที่สุด สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจเท่ากับ 4.55 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

#### 4. สรุปและอภิปรายผล

##### 4.1 สรุปผล

การผลิตสื่อโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน เพื่อส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความสามารถในการคิดรวบยอด จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า 1) การผลิตสื่อโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน ประกอบไปด้วย รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง 2) การประเมินคุณภาพสื่อที่ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านเนื้อหาและเทคโนโลยี มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก และมีประสิทธิภาพเท่ากับ 86.65/83.45 3) ผลสัมฤทธิ์คะแนนก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้สื่อการสอนโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน มีคะแนนสูงกว่าคะแนนทดสอบก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ความสามารถในการคิดรวบยอดทางการเรียนโดยใช้สื่อการสอนโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน มีค่าเฉลี่ย 3.64 5) ดัชนีประสิทธิผลของการใช้สื่อโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน มีค่าเพิ่มขึ้น 0.77 คิดเป็นร้อยละ 77 แสดงว่า นักเรียนมีความรู้หลังจากเรียนด้วยสื่อโมชันกราฟิก และ 6) ความพึงพอใจของนักเรียนต่อสื่อการสอนโมชันกราฟิก อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจเท่ากับ 4.55

##### 4.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง การผลิตสื่อการสอนโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน เพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความสามารถในการคิดรวบยอดของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม พบว่า

1) การผลิตสื่อโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน พบว่า ผลิตสื่อด้วยหลักการตามหลัก 3P ซึ่งมีขั้นตอนการพัฒนาสื่อ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1) ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) เตรียมเนื้อหา กำหนดคอนเซ็ปต์ เรียบเรียงโครงร่าง

1.2) ขั้นตอนการผลิต (Production) สร้างโมชันกราฟิกด้วยโปรแกรม PowerPoint

1.3) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) นำแผนการจัดการเรียนรู้ แบบทดสอบ และสื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณนิภา ธรรมโชติ (2562)

2) ผลการหาคุณภาพและประสิทธิภาพของสื่อโมชันกราฟิก พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.68 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอนได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้วิจัยนำเทคนิคโมชันกราฟิกมาใช้เป็นสื่อการสอน เพราะสื่อกราฟิกมีความเฉพาะเจาะจงในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจได้ง่าย โดยจะใช้ข้อมูลหรือความรู้ที่ได้มาสรุป และอธิบายในรูปแบบของกราฟิกได้หลายรูปแบบ ได้แก่ เส้นลวดลายต่าง ๆ ภาพสัญลักษณ์แล้วเข้าใจได้ง่าย สื่อสารได้ในเวลารวดเร็วและชัดเจน (วิรตี วงษ์อนุสาสน์, 2561) ผลจากการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพงษ์ ราศี (2559) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก วิชาเครือข่ายคอมพิวเตอร์เบื้องต้น สำหรับนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 จากการศึกษพบว่า สื่ออินโฟกราฟิก วิชาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สำหรับนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์เท่ากับ 81.56/82.78 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

3) ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์คะแนนก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้สื่อการสอนโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม พบว่า คะแนนทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าคะแนนทดสอบก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายที่เรียนด้วยสื่อโมชันกราฟิก มีความรู้และความเข้าใจในเนื้อหาที่เรียนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการที่นักเรียนได้เรียนอย่างมีสื่อที่เป็นเสมือนตัวช่วยนำเสนอข้อมูลความรู้ในรูปแบบข้อความ ตัวการ์ตูน ภาพเคลื่อนไหว เสียงบรรยาย กระตุ้นให้เกิด

ความสนใจ และการเรียนรู้ที่เพิ่มมากขึ้น ผลจากการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad Hanif (2020) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาและประสิทธิผลของวิดีโอแอนิเมชันกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อปรับปรุงผลการเรียนรู้ วิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษา จากการศึกษพบว่า ความจำเป็นในการพัฒนาสื่อทัศนูปกรณ์ แบบโต้ตอบ ผลการเรียนรู้ทางปัญญาระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ดังนั้นสื่อทัศนูปกรณ์เคลื่อนไหวเชิงโต้ตอบที่พัฒนาขึ้นมีความเป็นไปได้และได้รับการพิสูจน์แล้วว่า สามารถเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ได้

4) ผลการศึกษาค่าดัชนีประสิทธิผลของสื่อโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน สำหรับ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม มีค่าเท่ากับ 0.77 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แสดงว่า นักเรียนมีความรู้หลังจากเรียนด้วยสื่อโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน เพิ่มขึ้น 0.77 คิดเป็นร้อยละ 77 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สื่อโมชันกราฟิกมีส่วนช่วยส่งเสริมความก้าวหน้า และเป็นเครื่องมือ ที่ช่วยทำให้ผลการเรียนพัฒนาขึ้น ผลจากการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่อเกียรติ ขวัญสกุล (2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อประสม หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบมีปฏิสัมพันธ์กับวิดีโอโมชันกราฟิก เรื่อง พัฒนาการ และระบบการพิมพ์ สำหรับนิสิตสาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและคอมพิวเตอร์ศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จากการศึกษพบว่า ดัชนีประสิทธิผลผลการเรียนรู้ของผู้เรียน มีค่าร้อยละ 68.66 (E.I. = 0.6866)

5) ผลการศึกษาความสามารถในการคิดรวบยอดทางการเรียนโดยใช้สื่อการสอนโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม มีค่าเฉลี่ย 4.17 แสดงว่า นักเรียนมีความสามารถในการคิดรวบยอดทางการเรียนโดยใช้สื่อการสอนโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี แสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนเข้าใจสิ่งที่เรียนอย่างแจ่มชัด มีความเข้าใจเนื้อหาของเรื่องนั้นเป็นอย่างดี ผลจากการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดารัตน์ เพชรล้ำ (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาความคิดรวบยอดทางวิทยาศาสตร์ และทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ขั้น สูง ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษาร่วมกับการใช้เทคนิคผังกราฟิกในรายวิชาชีววิทยา ของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 5 พบว่า ผลการพัฒนาความคิดรวบยอดทางวิทยาศาสตร์มีคะแนนเฉลี่ย 16.68 คิดเป็นร้อยละ 83.45 และมีจำนวนนักเรียนที่ผ่านเกณฑ์ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และ ผลการพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ขั้นสูงเฉลี่ย 40.55 คิดเป็นร้อยละ 84.82 และมีจำนวน นักเรียนที่ผ่านเกณฑ์ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

6) ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนต่อสื่อการสอนโมชันกราฟิก เรื่อง สารประกอบไฮโดรคาร์บอน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจ มากที่สุดในด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.61 และความพึงพอใจในด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.51 ซึ่งระบุ ความพึงพอใจได้ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน และความพึงพอใจด้านการใช้ภาษา มีค่าเฉลี่ย 4.43 ระบุ ความพึงพอใจได้ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจเท่ากับ 4.55 เนื่องจาก สื่อการสอน โมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใจ และ ทำการเรียนรู้ง่ายขึ้น ด้วยสื่อการสอนที่น่าสนใจ และมีประโยชน์ต่อผู้เรียน ผลจากการศึกษานี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นภัสวันต์ ปิ่นแก้ว และวัธสาตรี ดิถียนต์ (2563) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ การเรียนรู้ระหว่างสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งและสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว เรื่องวันสำคัญ ทางพระพุทธศาสนา สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของนักเรียน ที่เรียนรู้โดยใช้สื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง และสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว เรื่องวันสำคัญทาง พระพุทธศาสนามีความแตกต่างกัน และความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อการใช้อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง และแบบภาพเคลื่อนไหว เรื่องวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหวอยู่ในระดับมากที่สุด

### 4.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) สื่อโมชันกราฟิกสามารถพัฒนาผลการเรียนรู้หลังเรียนของผู้เรียนให้สูงขึ้น ช่วยให้นักเรียนมีความเพลิดเพลิน มีภาพเคลื่อนไหว สามารถช่วยให้เข้าใจเนื้อหาง่ายขึ้น ดังนั้น ผู้สอนที่จะใช้สื่อโมชันกราฟิก ต้องมีการกำหนดกรอบเนื้อหาให้ชัดเจน มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเหมาะสมกับวัยนักเรียน
- 2) จากผลวิจัยการผลิตสื่อการสอนโมชันกราฟิก เรื่องสารประกอบไฮโดรคาร์บอน เพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความสามารถในการคิดรวบยอด พบว่า นักเรียนมีความคิดรวบยอดอยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้น ผู้สอนสามารถนำไปปรับใช้กับรายวิชาที่มีเนื้อหามาก ซึ่งการที่ผู้เรียนมีความคิดรวบยอดในเรื่องที่เรียนแล้ว แสดงว่าผู้เรียนเข้าใจสิ่งที่เรียนอย่างแจ่มชัด มีความเข้าใจเนื้อหาและโครงสร้างของเรื่องนั้นเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้สอนสามารถนำไปปรับใช้ เพื่อช่วยในการจดจำเนื้อหาจำนวนมากได้
- 3) การสร้างสื่อโมชันกราฟิก สามารถเปลี่ยนโปรแกรมที่มีความหลากหลาย เพื่อให้เกิดความสวยงาม และมีภาพเคลื่อนไหวที่กระตุ้นการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนตื่นเต้น และไม่ทำให้น่าเบื่อหน่ายจนเกินไป ผู้สอนสามารถเตรียมอาร์ตเวิร์กเพื่อนำไปใช้ในงานภาพเคลื่อนไหว โดยใช้โปรแกรมออกแบบ เช่น Adobe Illustrator และ Adobe Photoshop หรือทำภาพเคลื่อนไหวในโปรแกรม Adobe After Effects ได้

### 5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล รำไพ และ รศ.น.ต.ดร.สัญญาชัย พัฒนสิทธิ์ รวมถึงคณาจารย์และบุคลากรทุกภาคส่วนในภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่าน ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ และความกรุณาเสียสละเวลาเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนแนวคิด การให้คำแนะนำ ตรวจสอบความถูกต้อง และให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไข ซึ่งแนะนำพร้อมเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏ

### 6. เอกสารอ้างอิง

- ก่อเกียรติ ขวัญสกุล. (2561). การพัฒนาสื่อประสมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบมีปฏิสัมพันธ์กับวิดีโอโมชันกราฟิกเรื่องพัฒนาการและระบบการพิมพ์ สำหรับบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและคอมพิวเตอร์ศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้*. 4(2), 59-76.
- จินดารัตน์ เพชรล้ำ. (2562). การพัฒนาความคิดรวบยอดทางวิทยาศาสตร์ และทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ขั้นสูงด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษาร่วมกับการใช้เทคนิคผังกราฟิกในรายวิชาชีววิทยาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 21*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- จงรัก เทศนา. (2560). *ทฤษฎีโมชันกราฟิก*. สืบค้นจาก URL: [http://www.researchsystem.siam.edu/images/IT\\_Department/Narongrit/3\\_2559/MotionGraphics\\_Cyber\\_security\\_threats/07\\_ch2.pdf](http://www.researchsystem.siam.edu/images/IT_Department/Narongrit/3_2559/MotionGraphics_Cyber_security_threats/07_ch2.pdf).
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2556). การทดสอบประสิทธิภาพสื่อหรือชุดการสอน. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์*. 5(1), 7-19.
- นภัสวันต์ ปิ่นแก้ว และวัตสาตรี ดิถียนต์. (2563). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ระหว่างสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งและสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหวเรื่องวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 34(109), 33-45.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยพงษ์ ราศรี. (2559). การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกวิชาเครือข่ายคอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*. 8(2), 284-290.
- วรรณนิภา ธรรมโชติ. (2562). 3P: Basic Building Block กับการพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้กระบวนการพยาบาลอย่างยั่งยืน. *วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข*. 29(3), 3-6.

- วิรตี วงษ์อนุศาสน์. (2561). *เปลี่ยนการสื่อสารของคุณให้ง่ายกว่าด้วย Infographic*. สืบค้นจาก URL: [http://www.muit.mahidol.ac.th/muit\\_training/Piktochart2018/Infographic-ok.pdf](http://www.muit.mahidol.ac.th/muit_training/Piktochart2018/Infographic-ok.pdf).
- สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ. (2545). *วิธีจัดการเรียนรู้: เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2560). *ตัวชี้วัดและสาระการเรียนรู้แกนกลาง กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ฉบับปรับปรุง 2560) ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพมหานคร: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- Muhammad Hanif. (2020). The Development and Effectiveness of Motion Graphic Animation Videos to Improve Primary School Students' Sciences Learning Outcomes. *European Journal of Educational Research*. 13(3), 247-266.

### ผู้เขียน



#### จิรนนท์ ตันตระชูล

นิสิตสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
การศึกษา:

ปริญญาตรี กศ.บ. การสอนวิทยาศาสตร์ สาขาเคมี

## การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ Development of Café Management Information System

วาริสรา โพธิ์พื้ง<sup>1</sup> และ นันทนธิ์ เอ็บอิม<sup>1\*</sup>  
Warissara Phophueng and Nanthanit Erb-im

<sup>1</sup>สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา  
Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

\*Corresponding author e-mail: nanthanit@aru.ac.th

Received: 30/08/2023 Revised: 28/10/2023 Accepted: 03/11/2023

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ 2) ประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ ในการศึกษาและพัฒนาระบบที่ใช้กระบวนการของวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) พัฒนาด้วยโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 โดยใช้ภาษา C# และใช้ระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL ในการจัดเก็บข้อมูลให้มีความถูกต้อง รวดเร็วบนระบบปฏิบัติการ Windows 10 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานระบบ จำนวน 24 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ 2) แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบ และ 3) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า ระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นสามารถจัดการกับข้อมูลหลัก เช่น ข้อมูลเครื่องดื่ม ข้อมูลประเภทเครื่องดื่ม ข้อมูลลูกค้า และข้อมูลบริษัทผู้ผลิตได้ โดยระบบสามารถจัดการข้อมูลการเบิกวัตถุดิบ การสั่งซื้อวัตถุดิบ และการขายกาแฟให้กับลูกค้า รวมทั้งการออกใบเสร็จการขาย และการรายงานผลการดำเนินงานได้ ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.48) และผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.73)

**คำสำคัญ:** การพัฒนาระบบ ระบบสารสนเทศ การบริหารจัดการ ร้านกาแฟ

### Abstract

Objectives of this research were to 1) analyze, design and develop a café management information system, 2) evaluate efficiency of the café management information system, and 3) study users satisfaction of café management information system. The System development life cycle (SDLC) was used to study and develop the system employing Microsoft Visual Studio 2015 program with C# language and MySQL database management system to store data on Windows 10 operating system swiftly and accurately. A sample group of 24 system users and 3 information technology experts were selected by purposive sampling. Tools used in this research consisted of 1) a coffee shop management information system, 2) a system efficiency assessment form, and 3) a user satisfaction assessment form. Results showed that the developed information system can handle key data such as beverage, drink type, customer, and manufacturer information. The system can manage raw material withdrawal information, order raw materials and sell coffee to customers including issuance of sales receipts and performance reports. Evaluation Results of system efficiency by experts were at a high level ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.48) and overall user satisfaction to the system were at a high level ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.73).

**Keywords:** System Development, Information System, Management, Cafe

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ร้านกาแฟจัดเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยมีจุดขายเป็นเครื่องดื่มกาแฟคั่วบด ทั้งร้อนและเย็นหลากหลายแบบ ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วแบบเห็นได้ชัด สาเหตุหลักอาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่ในปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์เหมาะสำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการดำเนินงาน โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการทำงาน เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ภายใต้การแข่งขันที่มากขึ้น ในยุคของเทคโนโลยีที่เติบโตแบบก้าวกระโดด ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้รูปแบบการขายสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

เนื่องจากธุรกิจของร้านกาแฟชนบทคอฟฟี่ เป็นธุรกิจที่เปิดขายหน้าบริเวณโรงเรียน ทำให้มีลูกค้าที่เป็นนักเรียน ครู และบุคคลทั่วไปเป็นจำนวนมาก และที่ร้านมีพนักงานขายเพียงคนเดียว จึงทำให้มีปัญหาในการรับออเดอร์สินค้าผิด จดรายการสินค้าไม่ทัน ใบออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งหลงหายและทำให้ร้านเสิร์ฟสินค้าให้ลูกค้าผิดพลาด อีกทั้งปัญหาที่พบในปัจจุบันคือการจัดการสินค้าคงคลัง เพราะไม่ทราบถึงจำนวนวัตถุดิบที่จัดซื้อในแต่ละวัน และไม่สามารถบอกได้ว่าเวลาใดควรจะจัดซื้อวัตถุดิบ เนื่องจากยังไม่มีการจัดการระบบที่แน่นอน และขาดการวิเคราะห์ตามหลักการการจัดการคุณภาพโดยรวม (ธันตภัทร ธิรณชติลภ, 2558) ส่งผลให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการนำเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหาการบริหารจัดการร้านกาแฟ กรณีศึกษาชนบทคอฟฟี่ โดยการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ ด้วยโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 โดยใช้ภาษา C# และใช้ระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL ในการจัดเก็บข้อมูล เพื่อช่วยแก้ปัญหาในการทำงานของระบบงานเดิมที่ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน โดยระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถจัดเก็บข้อมูลได้ เช่น ข้อมูลเครื่องดื่ม ข้อมูลประเภทเครื่องดื่ม ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต ข้อมูลการเบิกวัตถุดิบ ข้อมูลการสั่งซื้อวัตถุดิบ และข้อมูลการขาย เป็นต้น สามารถประมวลผลข้อมูลได้ เช่น การลบข้อมูล การแก้ไขข้อมูล การค้นหารายการเครื่องดื่ม รายการวัตถุดิบ การคำนวณราคาขาย การตรวจสอบยอดคงเหลือของวัตถุดิบ และการออกไปเสร็จให้ลูกค้า เป็นต้น รวมทั้งการออกรายงานต่าง ๆ ได้ ทำให้ช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน และค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บเอกสารได้อีกด้วย โดยผู้วิจัยได้ทำการหาประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ เพื่อให้ระบบมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น และศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ

### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์ ออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ
- 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนา ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมความต้องการจากผู้ใช้งาน เพื่อมาทำการวิเคราะห์และออกแบบ รวมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ จากนั้นจึงทำการพัฒนาระบบ

สารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ กรณีศึกษาชนบทคอฟฟี่ ดังนั้นเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟในอำเภอเสนา และในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์ และลูกค้าผู้ใช้บริการร้านกาแฟ

2) กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน เพื่อนำมาทดสอบประสิทธิภาพในการใช้งานระบบ และกลุ่มที่ 2 ผู้ใช้งานระบบ ได้แก่ เจ้าของร้านกาแฟ จำนวน 3 คน พนักงานในร้านกาแฟ จำนวน 5 คน และลูกค้า จำนวน 16 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 24 คน เพื่อนำมาทดสอบความพึงพอใจในการใช้งานระบบ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

### 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ
- 2) แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์
- 3) แบบประเมินความพึงพอใจของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟโดยผู้ใช้งานระบบ

### 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบประเมินประสิทธิภาพและแบบประเมินความพึงพอใจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยจากการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบ ตามแนวของเบสต์ (Best, 1981) ดังนี้

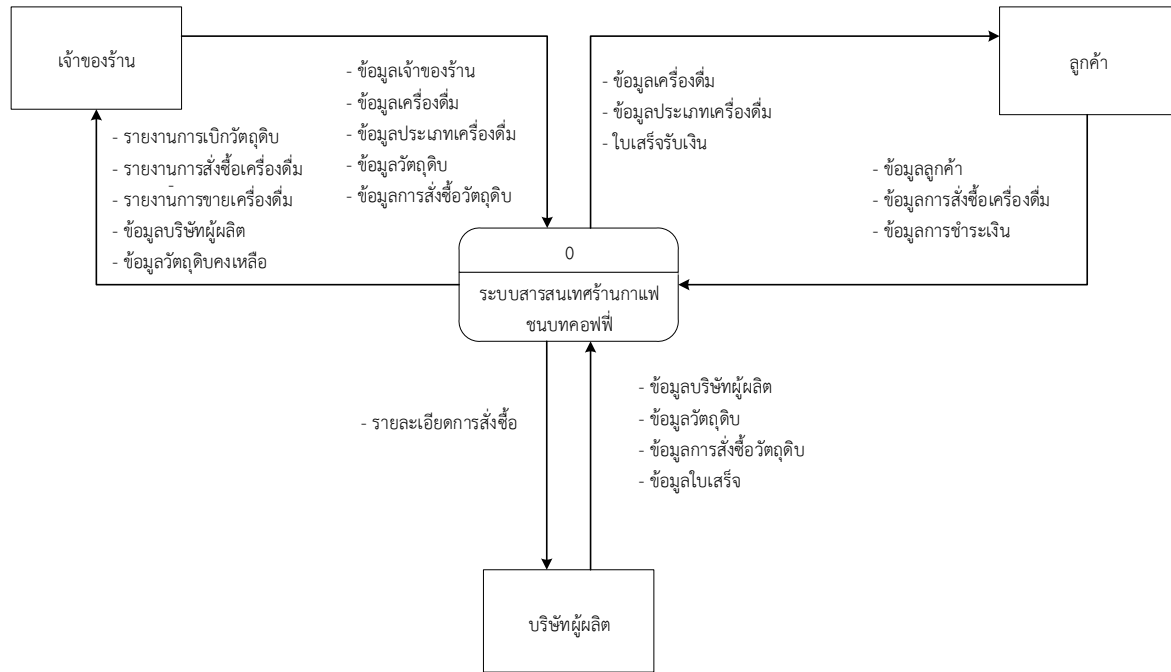
- คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า มีคุณภาพมากที่สุดและมีความพึงพอใจมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า มีคุณภาพมากและมีความพึงพอใจมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า มีคุณภาพปานกลางและมีความพึงพอใจปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า มีคุณภาพน้อยและมีความพึงพอใจน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า มีคุณภาพน้อยที่สุดและมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

### 2.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหลักกระบวนการวงจรชีวิตการพัฒนา (Software Development Life Cycle: SDLC) (วศิน เพิ่มทรัพย์ และคณะ, 2561) โดยมีขั้นตอนการพัฒนา 5 ขั้นตอนดังนี้

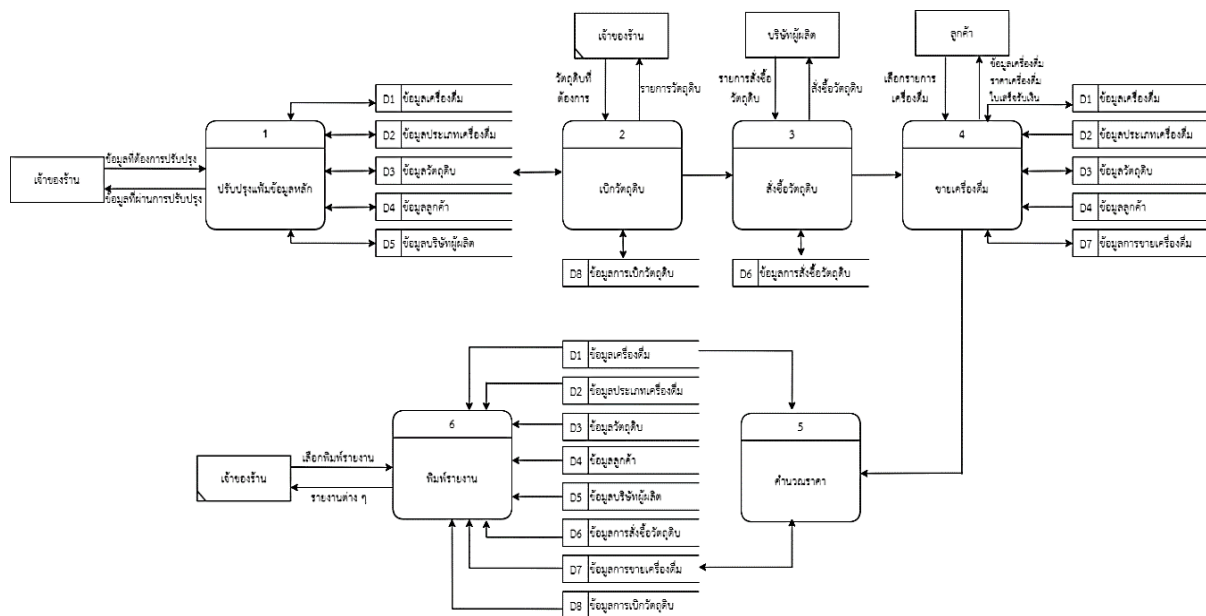
1) การกำหนดปัญหา (Problem Definition) ผู้วิจัยเริ่มดำเนินงานศึกษาระบบร้านกาแฟ โดยมีขั้นตอนดังนี้ คือ ศึกษาและวิเคราะห์การดำเนินงานของร้านกาแฟ และรวบรวมความต้องการของเจ้าของร้าน ผลจากการรวบรวมความต้องการทำให้ผู้วิจัยได้ทราบความต้องการในการพัฒนาระบบ และข้อมูลดังกล่าว อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงสภาพการดำเนินงานในปัจจุบัน ช่วยให้ผู้วิจัยได้เข้าใจโครงสร้างการทำงานของระบบ

2) การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) ผู้วิจัยศึกษาความต้องการของผู้ใช้งาน วิเคราะห์การทำงานของระบบที่จะพัฒนา โดยการวิเคราะห์หน้าที่การทำงานของระบบจะแสดงในรูปแบบภาพกระแสข้อมูล สำหรับการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการทำงานและข้อมูลที่เข้าและออกจากกระบวนการทำงาน (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560) โดยสามารถแบ่งออกเป็นระดับต่าง ๆ เริ่มจากแผนภาพบริบท (Context Diagram) แผนภาพกระแสข้อมูลระดับที่ 1 (Data Flow Diagram: DFD) ดังภาพที่ 1 – 2



ภาพที่ 1 Context Diagram ของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ

จากภาพที่ 1 Context Diagram ของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ จะเกี่ยวข้องกับเจ้าของร้าน ลูกค้า และบริษัทผู้ผลิต โดยลูกค้าทำการสั่งซื้อเครื่องดื่มไปยังระบบ จากนั้นระบบจะทำการรับข้อมูลและส่งข้อมูลทั้งหมดของลูกค้าไปให้เจ้าของร้าน ระบบจะส่งข้อมูลความต้องการของวัตถุดิบที่ต้องการซื้อจากเจ้าของร้านไปยังบริษัทผู้ผลิต และบริษัทผู้ผลิตจะทำการส่งข้อมูลของบริษัทและรายการวัตถุดิบมายังระบบ



ภาพที่ 2 Data Flow Diagram Level 1 ของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ

จากภาพที่ 2 เป็นการแสดงทิศทางการไหลของสารสนเทศในระบบ โดยเริ่มต้นจากเจ้าของร้านจะทำการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เมื่อข้อมูลเป็นปัจจุบันแล้วจะทำการส่งไปยังกระบวนการต่อไปของระบบ คือ กระบวนการสั่งซื้อวัตถุดิบ กระบวนการขายเครื่องดื่ม กระบวนการคำนวณราคา และกระบวนการพิมพ์รายงาน



3) การออกแบบระบบ (System Design) จากขั้นตอนการกำหนดปัญหาและการวิเคราะห์ระบบ ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบจำลองข้อมูลของระบบฯ โดยใช้เครื่องมือในการออกแบบคือ แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล (Entity-Relationship Model: ERD) ใช้เพื่อจำลองโครงสร้างข้อมูล จำแนกข้อมูล (Entity) ที่เกี่ยวข้อง และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลต่าง ๆ เพื่อที่จะนำไปสร้างฐานข้อมูลผ่านระบบจัดการฐานข้อมูลด้วย MySQL ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 Entity Relationship Diagram ของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลในฐานข้อมูลร้านกาแฟ โดยฐานข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลรายละเอียดการขาย ข้อมูลการขาย ข้อมูลหมวดหมู่เครื่องดื่ม ข้อมูลเครื่องดื่ม ข้อมูลประเภทเครื่องดื่ม ข้อมูลวัตถุดิบ ข้อมูลการเบิกวัตถุดิบ ข้อมูลรายละเอียดการเบิกวัตถุดิบ ข้อมูลสั่งซื้อวัตถุดิบ ข้อมูลรายละเอียดการสั่งซื้อวัตถุดิบ และข้อมูลบริษัทผู้ผลิต

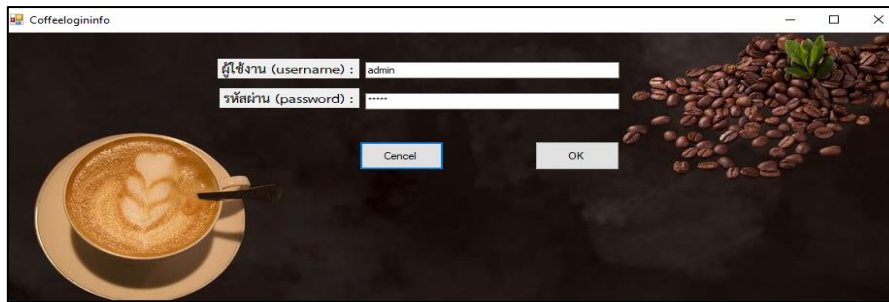
4) การพัฒนา และทดสอบระบบ (System Development and Testing) หลังจากที่ได้ทำการออกแบบระบบแล้ว ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบต้นแบบที่ได้ออกแบบไว้ และนำเสนอแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องพิจารณาเพื่อใช้ในการทวนสอบความต้องการก่อนที่จะทำการพัฒนาระบบ โดยซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ได้แก่ ภาษา C# บนโปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 ทำงานบนระบบปฏิบัติการ Windows 10 และฐานข้อมูล MySQL

5) การนำระบบไปใช้ (System Implementation) เป็นขั้นตอนของการนำระบบไปใช้งาน โดยให้ผู้ใช้งานได้ใช้งานระบบจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลการตรวจสอบคุณภาพระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และความพึงพอใจของผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบ จำนวน 24 คน โดยใช้แบบสอบถาม

### 3. ผลการวิจัย

#### 3.1 ผลการพัฒนาและทดสอบระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ

ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ พบว่า ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ สามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการวิจัย โดยมีภาพรวมการทำงานหลัก ๆ ดังนี้



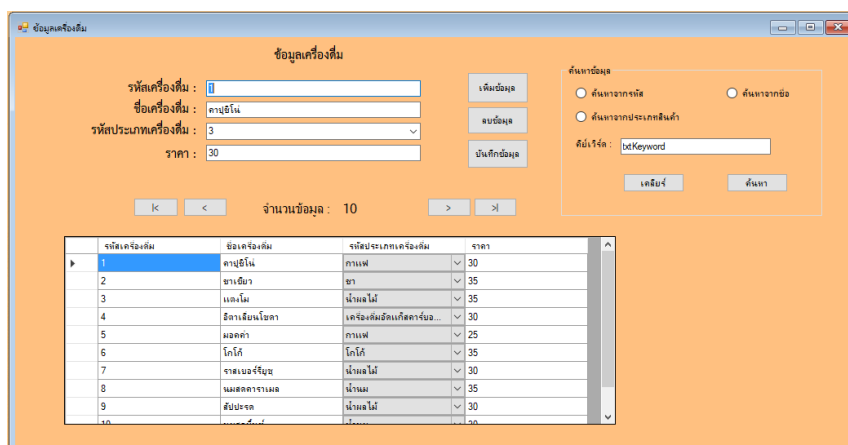
ภาพที่ 4 หน้าจอการ Login เข้าสู่ระบบ

จากภาพที่ 4 เป็นหน้าจอการ Login เข้าสู่ระบบ ผู้ใช้งานสามารถกรอก Username และ Password ให้ถูกต้อง (หากกรอกข้อมูลผิด จะไม่สามารถเข้าใช้งานระบบได้) เพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัยให้กับระบบ



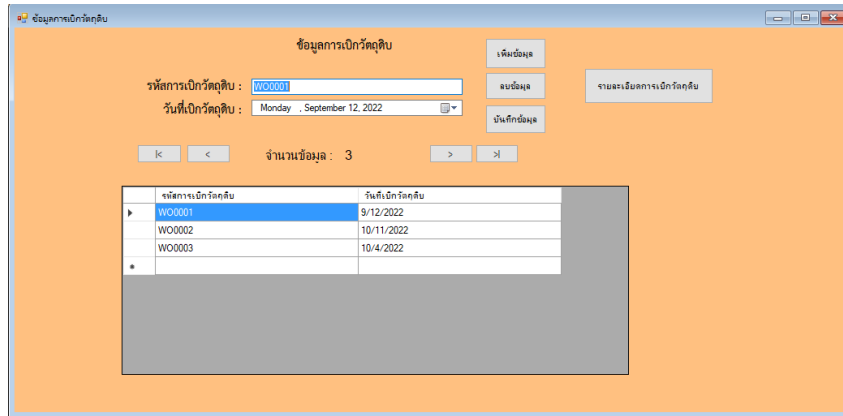
ภาพที่ 5 หน้าเมนูหลักของระบบ

จากภาพที่ 5 เมื่อผู้ใ้กรอก Username และ Password ถูกต้อง จะแสดงหน้าเมนูหลักของระบบ สารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ ประกอบด้วย ข้อมูลหลัก ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการขาย ข้อมูลการเบิกวัตถุดิบ และรายงาน



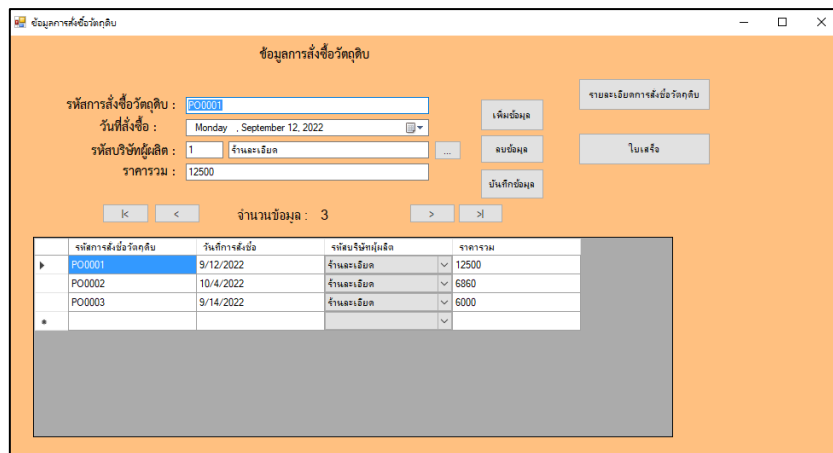
ภาพที่ 6 หน้าจอข้อมูลเครื่องดื่ม

จากภาพที่ 6 แสดงหน้าจอรายการเครื่องดื่มประกอบด้วย รหัสเครื่องดื่ม ชื่อเครื่องดื่ม รหัสประเภทเครื่องดื่ม รายละเอียดเครื่องดื่ม จำนวน และราคา ผู้ใช้สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข บันทึก และค้นหาข้อมูลเครื่องดื่มได้ เมื่อกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะทำการบันทึกข้อมูลลงฐานข้อมูล



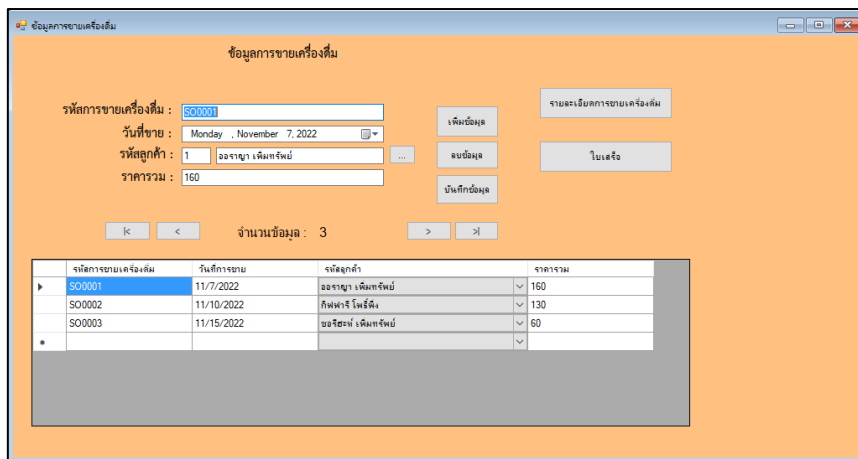
ภาพที่ 7 หน้าจอข้อมูลการเบิกวัสดุ

จากภาพที่ 7 แสดงหน้าจอการเบิกวัสดุ ประกอบด้วย รหัสการเบิกวัสดุ วันที่เบิก และจำนวนที่ต้องการเบิก โดยระบบจะทำการตัดสต็อกของวัสดุที่มีอยู่ และแจ้งจำนวนคงเหลือของวัสดุ



ภาพที่ 8 หน้าจอข้อมูลการสั่งซื้อวัสดุ

จากภาพที่ 8 แสดงข้อมูลการสั่งซื้อวัสดุ โดยหลังจากที่ทำรายการแล้ว ระบบจะทำการเพิ่มวัสดุเข้ามาในสต็อก



ภาพที่ 9 หน้าจอข้อมูลการขายเครื่องดื่ม

จากภาพที่ 9 แสดงข้อมูลการขายเครื่องดื่ม ประกอบด้วย รหัสการขายเครื่องดื่ม วันที่ขาย รหัสลูกค้า ชื่อลูกค้า และราคารวม จากนั้นระบบจะทำการพิมพ์ใบเสร็จการขายเครื่องดื่มให้กับลูกค้า

ลำดับที่	รหัสเครื่องดื่ม	ชื่อเครื่องดื่ม	จำนวน	ราคา	รวมรวม
1	2	ชาเขียว	2	35	70.00
2	10	นมสดมันท์	2	30	60.00
3	7	ราสเบอร์รี่ยูซุ	1	30	30.00
ยอดรวมการขาย :					160.00
ลงชื่อเจ้าของร้าน					

ภาพที่ 10 หน้าจอใบเสร็จการขายเครื่องดื่ม

จากภาพที่ 10 แสดงข้อมูลใบเสร็จการขายเครื่องดื่ม ประกอบด้วย รหัสการขาย วันที่สั่งซื้อ ชื่อลูกค้า เบอร์โทรศัพท์ รหัสเครื่องดื่ม จำนวน ราคา และราคารวม

### 3.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน

ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พบว่า ภาพรวมมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และด้านการประมวลผลของระบบ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความสามารถของระบบตรงต่อความต้องการของผู้ใช้	4.06	0.42	มาก
2. ด้านผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ	3.89	0.47	มาก
3. ด้านการใช้งานของระบบ	3.67	0.58	มาก
4. ด้านการประมวลผลของระบบ	3.93	0.46	มาก
5. ด้านการตรวจสอบข้อผิดพลาดของข้อมูลที่ป้อนเข้าสู่ระบบ	4.00	0.60	มาก
เฉลี่ยรวม	3.95	0.48	มาก

### 3.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ โดยผู้ใช้งาน จำนวน 24 คน

ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ โดยผู้ใช้งาน จำนวน 24 คน พบว่า ภาพรวมของผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อระบบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านความสามารถในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.20 และด้านเนื้อหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านค้าแฟ โดยผู้ใช้งาน

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านเนื้อหาข้อมูล	4.13	0.78	มาก
2. ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบระบบ	4.25	0.75	มาก
3. ด้านความสามารถในการทำงาน	4.20	0.64	มาก
เฉลี่ยรวม	4.20	0.73	มาก

#### 4. สรุปผล และอภิปรายผล

##### 4.1 สรุปผล

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านค้าแฟ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ ออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านค้าแฟ ผู้วิจัยใช้หลักการออกแบบและพัฒนาระบบด้วยวงจรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ได้แก่ โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2015 ด้วยภาษา C# และใช้ระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL ในการจัดเก็บข้อมูล

2) ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านค้าแฟ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พบว่า ประสิทธิภาพของระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3) ผลการประเมินความพึงพอใจของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านค้าแฟ โดยผู้ใช้งานระบบ จำนวน 24 คน พบว่า ความพึงพอใจของระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

##### 4.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านค้าแฟ ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1) ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านค้าแฟ พบว่า ระบบสามารถลดขั้นตอนการดำเนินงาน ทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการขายเครื่องดื่ม โดยระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถจัดการกับข้อมูลหลัก เช่น ข้อมูลเครื่องดื่ม ข้อมูลประเภทเครื่องดื่ม ข้อมูลลูกค้า และข้อมูลบริษัทผู้ผลิตได้ โดยระบบสามารถจัดการข้อมูลการเบิกวัตถุดิบ การสั่งซื้อวัตถุดิบ และการขายกาแฟให้กับลูกค้า รวมทั้งการออกใบเสร็จการขาย และการรายงานผลการดำเนินงานต่าง ๆ ให้กับเจ้าของร้าน เพื่อให้ระบบงานมีความน่าเชื่อถือ และความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วราพร กริเทพ ธนาวุฒิ ชัยชนะ และมณีนรัตน์ ฤทธิ์สิงห์ (2564) ที่ได้พัฒนาระบบบริหารจัดการร้านอิเล็กทรอนิกส์เซอร์วิส ระบบสามารถสนับสนุนการทำงานในด้านจัดการข้อมูลลูกค้า ด้านจัดการงานขาย ด้านออกรายงาน สอดคล้องกับความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ หงส์สิบสอง (2565) ที่ได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอ จังหวัดน่าน พบว่า ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลวิสาหกิจชุมชนมีความสะดวกในด้านการจัดเก็บ ทำให้การจัดเก็บข้อมูลเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น และช่วยให้ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบัน ส่งผลให้การสรุปผลข้อมูลทำได้ถูกต้องและแม่นยำ สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านค้าแฟ พบว่า ระบบมีประสิทธิภาพการใช้งานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.48) สามารถทำงานตรงตามความต้องการของผู้ใช้ มีความถูกต้องของการใช้งาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รสสุคนธ์ ทับพร พศุตม์ แก้วไทรสุน์ และธนพงศ์ ปานมณี (2565) ที่พัฒนาระบบการจัดการร้านโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาร้าน PJ SHOP พบว่า ระบบสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และประยุกต์ใช้งานได้จริง

3) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.73) สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานระบบสามารถนำไปใช้งานได้จริง และทำให้การดำเนินงานภายในร้านมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

## 5. เอกสารอ้างอิง

- ธนัตถ์ภัทร ธิรณชติลล. (2558). *การจัดการคุณภาพโดยรวม*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- พัชรารัตน์ หงส์สิบสอง. (2565). ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการข้อมูลวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอ จังหวัดน่าน. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. 33(2), 98-107.
- วรารพร กริเทพ ธนาวุฒิ ชัยชนะ และมณีนรัตน์ ฤทธิสิงห์. (2564). การพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านอิเล็กทรอนิกส์ เซอร์วิส. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*. 5(2), 1-19.
- วสิน เพิ่มทรัพย์ และคณะ. (2561). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.
- รสสุคนธ์ ทับพร, พศุดม แก้วไทรสุน์ และธนพงศ์ ปานมณี. (2565). ระบบการจัดการร้านโทรศัพท์มือถือกรณีศึกษาร้าน PJ SHOP. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์แห่งรัตนโกสินทร์*. 4(1), 57-70.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (Systems Analysis and Design)*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Best, John W. (1981). *Research in Education*. 4<sup>th</sup> ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

## ผู้เขียน



### วาริสรา โพรฟิ่ง

นักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา  
การศึกษา:  
ปริญญาตรี บธ.บ. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ (กำลังศึกษา)



### ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันท์ อีบอิม

อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา  
การศึกษา:  
ปริญญาตรี วท.บ. วิทยาการคอมพิวเตอร์  
ปริญญาโท วท.ม. เทคโนโลยีสารสนเทศ

# การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ Development of Digital Album Post Content for Promotion of a Jeans Brand

กุลธิดา ธรรมวิภาณี\* พรปภัสสร ปริญาญกุล<sup>1</sup> และกันทิลา ปีสาทุม<sup>1</sup>  
Kuntida Thamwipat, Pornpapatsorn Princhankol and Pantila Peesatum

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi

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

Received: 10/10/2023 Revised: 04/11/2023 Accepted: 06/11/2023

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและประเมินคุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ 2) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) ดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ติดตามเพจ Facebook ที่มีชื่อว่า Panti By TBY Jeans (For Learning) วิธีการเลือกแบบเจาะจง จากผู้ติดตามเพจจำนวน 30 คน โดยดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ที่พัฒนาขึ้นมีจำนวนทั้งสิ้น 6 อัลบั้มโพสต์ ผลจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวนด้านละ 3 คน พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่ออยู่ในระดับดีมาก ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปเผยแพร่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ :** ดิจิทัลคอนเทนต์ อัลบั้มโพสต์ ประชาสัมพันธ์

## Abstract

Purposes of this research were to 1) develop and assess the quality of digital content, namely, digital photo albums posted for promotion of a jeans brand 2) evaluate the studied sample's perception towards the content and 3) evaluate the studied sample's satisfaction towards the content. Research tools include 1) digital album content for promotion of a jeans brand 2) content quality and media presentation assessment form 3) studied sample's perception assessment form 4) studied sample's satisfaction assessment form. Data was collected from a purposive sample group of 30 people who were followers of a Facebook fan page called 'Panti by TBY jeans (For learning)'. In total, 6 albums were developed and posted by the researcher. Results from the assessment by experts (3 experts in each field) revealed that content quality assessment result was at a very good level. Media quality assessment was at a very good level and sample perception was at the highest level. User satisfaction was at the highest level. It could be concluded that the developed digital content could be used for brand promotion effectively.

**Keywords:** Digital Content, Album, Promotion

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สื่อประชาสัมพันธ์ คือ ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เป็นการเผยแพร่เพื่อให้เกิดการกล่าวถึง เป็นการตั้งวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด ข้อความที่ต้องการสื่อคืออะไร กลยุทธ์หรือยุทธวิธีในการใช้สื่อเป็นอย่างไร มีข้อจำกัดหรืออุปสรรคในด้านใด โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายของเนื้อหาหรือสิ่งที่เราได้นำเสนอ เช่น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กร เรื่องราว กิจกรรมต่าง ๆ การบอกเล่าตามกระแสสังคมจะเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ฯลฯ (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อหรือผู้ขาย หรือความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถสร้างภาพลักษณ์ ทำให้ผู้รับสารเกิดการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นองค์กร สินค้าและบริการ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542) โดยเหตุที่เฟซบุ๊กถือเป็นหนึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกและทรงอิทธิพลมากที่สุดในปัจจุบัน และยังเป็นพื้นที่สำหรับการโฆษณา (Advertising) รายใหญ่ของโลก เป็นเหมือนสถานที่ขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้งานแต่ละคนจะมีจุดประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อทำการตลาดขายสินค้าของตัวเองให้กับกลุ่มเป้าหมาย และไม่ว่าจะเป็นการใช้งานในรูปแบบใดก็ตาม สิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน คือ ต้องคอยอัปเดตข้อมูล และพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา เพราะทุกแพลตฟอร์มย่อมมีการอัปเดตข้อมูลในทุก ๆ ปี (ทีบีวายอินส์, 2566)

'ที บี วาย' (TBY) ตั้งอยู่อาคารแพลตตินั่ม แฟชั่น มอลล์ ชั้นใต้ดิน ซอยกินซ่า 10 ห้อง 72 B แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 เป็นแบรนด์กางเกงยีนส์สัญชาติไทยที่คงคุณภาพงานดีไซน์จากการนำความงดงามทางแฟชั่นในแต่ละยุคสมัย มาถ่ายทอดลงบนงานออกแบบที่ผสมผสานกลิ่นอายของสตรีทแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ผสมกับการเลือกใช้ผ้ายีนส์ที่มีคุณสมบัติในการเก็บกระชับสัดส่วน และสวมใส่สบายแม้ในอากาศร้อน ในหลากหลายดีไซน์ที่สามารถสวมใส่ได้ชีวิตประจำวัน และวันทำงานที่เร่งรีบ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของหนุ่มสาวเมืองไทยได้เป็นอย่างดี (ทีบีวายอินส์, 2566) ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ธุรกิจกางเกงยีนส์ของแบรนด์ TBY Jeans โดยปกติแล้วจะใช้ช่องทางโปรโมทโดยการออกบูธจำหน่ายหรือออกบูธประชาสัมพันธ์ และประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออกบูธที่ต้องเว้นระยะไป ทำให้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ก็จะแคบลง ดังนั้นในสังคมปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่า "สื่อสังคมออนไลน์" หรือ "Social Media" ได้เข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลในโลกของการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ ๆ หรือการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ที่รวดเร็วมากขึ้น เป็นการแข่งขันกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคอยทำหน้าที่เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมายหลายองค์กร (ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข, 2559)

สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กจึงมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์แบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่จะใช้ช่วยในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ TBY Jeans โดยการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพส คือ เพจที่มีชื่อว่า Panty By TBY Jeans (For Learning) เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ และเพิ่มขยายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ทางแบรนด์มีเพจหลักชื่อว่า TBY Jeans เป็นเฟซบุ๊กเพจของแบรนด์ TBY Jeans เป็นหลักอยู่แล้ว ในการขายสินค้า เผยแพร่ และอัปเดตข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังมีการไลฟ์สดอีกด้วย โดยกลุ่มผู้รับสารจะมีทั้งลูกค้ารายย่อย และลูกค้ารายใหญ่ที่เป็นแม่ค้าออนไลน์นั่นเอง เนื่องจากทางแบรนด์ TBY Jeans ไม่เพียงแต่มีหน้าร้านเท่านั้น ยังมีโรงงานผลิตเป็นของตัวเองที่ขายสินค้าเป็นแบบขายปลีก และแบบขายส่งที่ส่งสินค้าไปยัง



ต่างประเทศอีกด้วย ด้วยประสบการณ์มากกว่า 40 ปี ในธุรกิจกางเกงยีนส์ ส่งต่อประสบการณ์มาเป็น Generation ที่ 2 แล้วจากธุรกิจผลิตกางเกงยีนส์คุณภาพส่งออกให้กับหลายประเทศทั่วโลกด้วยคุณภาพและเทคโนโลยีที่แบรนด์เลือกใช้ ทำให้ได้รับการยอมรับมาเป็นเวลานาน สำหรับตลาดประเทศไทยนั้น ทางแบรนด์ต้องการนำเสนอกางเกงยีนส์สัญชาติไทยที่มีคุณภาพไม่แพ้ต่างประเทศ ด้วย Positioning "Jeans for All" ความตั้งใจอย่างมากที่จะออกแบบ และผลิตกางเกงยีนส์ที่เหมาะสมกับทุกการใช้ชีวิตของทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะลูกค้าจะเป็นใคร เพศใด รูปร่างอย่างไร มีความต้องการ และไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันอย่างไร ยีนส์จาก TBY ก็ สามารถตอบโจทย์ทุกความต้องการของทุกคนได้ (ทีปวิชัยยีนส์, 2566)

การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์นี้ จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการตลาดด้วยการสร้างคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์ โดยเน้นการให้ความรู้แก่ผู้อ่าน แทนการขายสินค้าอย่างเดียว ทำให้ผู้อ่านได้รับประโยชน์จากคอนเทนต์ และสนใจในเนื้อหา เพื่อเปลี่ยนจากผู้อ่านมาเป็นลูกค้าในอนาคต เป็นการทำการตลาดในรูปแบบของการทำเนื้อหาให้ดึงดูดด้วยคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากบทความ เป็นการสร้างคุณค่าให้กับคอนเทนต์ ทำให้ผู้อ่านมีความสนใจที่จะเข้ามาอ่านด้วยตัวเอง โดยการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ในรูปแบบ Album โดยมีคอนเทนต์ คือ เนื้อหาที่ถ่ายทอดด้วยรูปภาพหรือกราฟิก ใช้ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ TBY Jeans หรือถ่ายทอดข้อมูลบางอย่างที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบรูปภาพหลายรูปต่อกัน ลงเป็นอัลบั้ม คอนเทนต์ประเภทนี้จะช่วยในเรื่องของการเพิ่มยอด Engagement การแชร์ และทำให้คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มมีความหลากหลายน่าติดตาม (Album Content, 2562)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์นี้ ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ และการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังมีผู้ทำงานวิจัยและพัฒนาเรื่องการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ดังกล่าวจำนวนไม่มากนัก จึงเป็นที่มาให้คณะผู้วิจัยดำเนินการออกแบบและพัฒนาในครั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ให้กว้างขวางต่อไปในยุคดิจิทัล

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์
- 2) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ที่พัฒนาขึ้น
- 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ที่พัฒนาขึ้น

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้ดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ที่มีคุณภาพ
- 2) สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าประเภทเสื้อผ้าต่อไป

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ มีการกำหนดขอบเขตงานวิจัย ได้แก่ ผู้ติดตามเพจ Panti By TBY Jeans (For learning) จำนวน 310 คน (ทีปวิชัยยีนส์, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ ดำเนินการโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงจากสมาชิกของเพจ Panti By TBY Jeans (For Learning) ที่เคยรับชมดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

## 2.2 ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ คือผู้ที่มีความรู้ความสามารถเพื่อประเมินคุณภาพการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็น ผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้ ดังนี้

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ ไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ข้างต้น เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน

2) ผู้เชี่ยวชาญคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการทำงานเป็นเวลา 5 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่อประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเวลา 5 ปีขึ้นไป เพื่อประเมินด้านการวัดและประเมินผลของแบบประเมินเรื่องการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ จำนวน 3 ท่านโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

## 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่องการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ มีดังนี้

- 1) ดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์
- 2) แบบประเมินคุณภาพการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ ได้แก่ แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา และแบบประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ
- 3) แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์
- 4) แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์

โดยเครื่องมือการวัดและประเมินผลทั้งหมดได้ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคการศึกษาที่ 2/2565

## 2.4 สถิติที่ใช้และเกณฑ์การให้คะแนน

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลความหมายดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2546)

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

ขั้นตอนการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ โดยใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE Model ในการสร้าง มีขั้นตอนดังนี้ (ศวิตา ทองสง, 2555)

1) การวิเคราะห์ (Analysis) เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาปัญหา และสิ่งที่ควรส่งเสริมพัฒนา เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ โดยหลังจากการรวบรวม

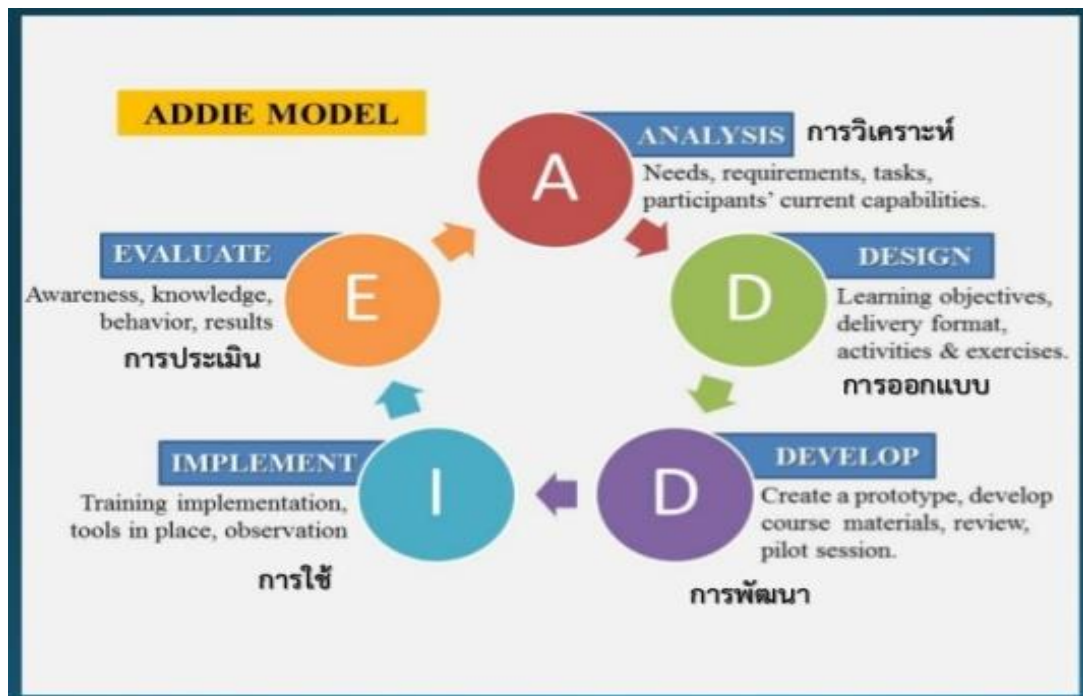
ข้อมูลทั้งหมดแล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและเนื้อหาทั้งหมด

2) การออกแบบ (Design) กำหนดการนำเสนอเนื้อหาโดยการจัดเรียง เรียงเรียงหัวข้อ เนื้อหาภาพประกอบ ให้มีข้อมูลครบถ้วนและเหมาะสม

3) การพัฒนา (Development) รวบรวมข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์จัดทำดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโปสเตอร์

4) การนำไปทดลองใช้ (Implement) ผู้วิจัยได้นำสื่อที่ได้ออกแบบไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสม จากนั้นจึงนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง

5) การประเมินผล (Evaluation) การประเมินคุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์ ใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านสื่อการนำเสนอ และด้านวัดและประเมินผล ผู้วิจัยได้นำสื่อที่สร้างขึ้นทำการประเมินคุณภาพ และนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง โดยประเมินผลการรับรู้ และความพึงพอใจโดยให้กลุ่มตัวอย่างได้รับชม และวิเคราะห์หาค่านวนค่าสถิติและสรุปผลต่อไป

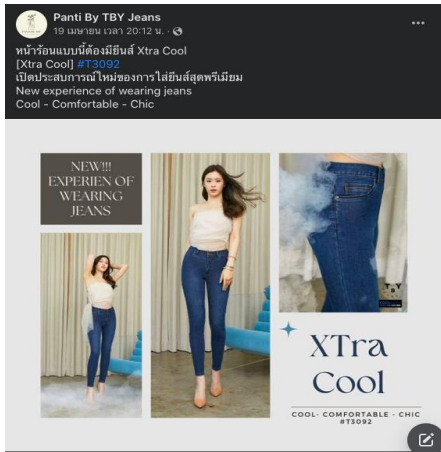


ภาพที่ 1 หลักการและแนวคิดของ ADDIE Model

### 3. ผลการวิจัย

#### 3.1 ผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์

การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์ ได้ทำการออกแบบโดยอิงหลักการตามแนวทางของ ADDIE Model (ศวิตา ทองสง, 2555) ซึ่งมีการพัฒนาสื่อต่าง ๆ ขึ้น ได้แก่ ดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์ TBX Jeans ซึ่งมีการพัฒนาสื่อขึ้น 6 อัลบั้มโปสเตอร์ ได้แก่ อัลบั้มโปรโมทรุ่น Xtra Cool อัลบั้มรวมรุ่นชายดี อัลบั้มชาส์นรับซัมเมอร์ อัลบั้มกระโปรงยีนส์รับซัมเมอร์ อัลบั้มรวมรุ่นกระบอกเก็บเอว หุ่นสับ อัลบั้มแนะนำยีนส์ 5 ส่วนที่เหมาะสมกับสาวตัวเล็ก



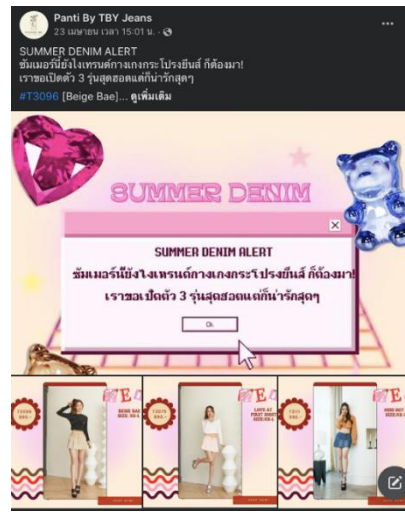
ภาพที่ 1 ผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบ อัลบั้มโพสต์โปรโมทรุ่น Xtra Cool โฟส



ภาพที่ 2 ผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบ อัลบั้มโพสต์รวบรวมรุ่นขายดี



ภาพที่ 3 ผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบ อัลบั้มโพสต์กระโปรงยีนส์รับซัมเมอร์



ภาพที่ 4 ผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบ อัลบั้มโพสต์ประชาสัมพันธ์ซัมเมอร์



ภาพที่ 5 ผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบ อัลบั้มโพสต์ รวมรุ่นกระบอกเก็บเอว หุ่นสับ



ภาพที่ 6 ผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบ อัลบั้มโพสต์ แนะนำยีนส์ห้าส่วนเหมาะกับสาวตัวเล็ก

### 3.2. ผลการประเมินคุณภาพของดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเก็งยีนส์โดยผู้เชี่ยวชาญ

สรุปผลการประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านความถูกต้องของเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา	4.91	0.11	ดีมาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.95</b>	<b>0.05</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเก็งยีนส์ สรุปผลการประเมินได้ว่า มีคุณภาพระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยรวมคือ 4.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.05 ในส่วนของผลประเมินด้านความถูกต้องของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 ส่วนด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมี 0.11 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่า อยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษรและการใช้สี	4.77	0.47	ดีมาก
2. ด้านภาพประกอบเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
3. ด้านการนำเสนอ	5.00	0.00	ดีมาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.92</b>	<b>0.15</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเก็งยีนส์ สรุปผลการประเมินได้ว่า มีคุณภาพระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.15 ในส่วนของผลประเมินด้านตัวอักษรและการใช้สี มีค่าเฉลี่ย 4.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 ด้านภาพประกอบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 ส่วนด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่า อยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

### 3.3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์

ตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ประวัติความเป็นมาของ TBY JEANS	5.00	0.00	มากที่สุด
2. ท่านรู้ว่าแบรนด์ TBY Jeans ไม่ใช่แค่ร้านขายส่งกางเกงยีนส์เพียงอย่างเดียวแต่ทางร้านเป็นทั้งตัวแทนจำหน่ายและมีโรงงานผลิตเอง	4.90	0.30	มากที่สุด
3. ท่านรู้ว่ากางเกงยีนส์ TBY Jeans มีหลากหลายทรง อาทิ ทรงมัม ทรงกระบอก ทรงสกินนี่ ฯลฯ	4.90	0.30	มากที่สุด
4. ท่านรู้ว่าสีของกางเกงยีนส์มีชื่อเรียก โดยสีอ่อน=ไปโออ่อน, สียีนส์กลาง=ไปโอกลาง, สีเข้ม=ไปโอเข้ม	4.83	0.37	มากที่สุด
5. ท่านรู้ว่า TBY Jeans มีประสบการณ์มากกว่า 40 ปี	5.00	0.00	มากที่สุด
6. ท่านรู้ว่าเอกลักษณ์ของ TBY Jeans คือ "Jeans for all"	5.00	0.00	มากที่สุด
7. ท่านรู้ว่ากางเกงยีนส์ทรงมัมเป็นทรงที่ได้รับความนิยมของทางร้านอย่างต่อเนื่อง	5.00	0.00	มากที่สุด
8. ท่านรู้ว่า TBY Jeans มีแบบกางเกงยีนส์ที่เหมาะสมกับสาว ๆ ทุกสัดส่วน	5.00	0.00	มากที่สุด
9. ท่านรู้ว่าทางร้านไม่ได้มีเพียงแค่การโพสต์สินค้าผ่านเพจเท่านั้นแต่ยังมีการไลฟ์สดเพื่อช่องทางการเข้าถึงลูกค้า และยังเป็นการให้ความรู้กับยีนส์แต่ละรุ่นด้วย	5.00	0.00	มากที่สุด
10. ท่านรู้ว่า TBY Jeans เป็นแบรนด์คนไทย และมีโรงงานอยู่ในประเทศไทย	5.00	0.00	มากที่สุด
<b>ผลการประเมินเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.96</b>	<b>0.16</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.16 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้พบว่า มีข้อคำถามจำนวนหลายข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รับรู้ประวัติความเป็นมาของ TBY JEANS ค่าเฉลี่ย 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 รับรู้ว่า TBY Jeans มีประสบการณ์มากกว่า 40 ปี ค่าเฉลี่ย 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 และรับรู้ว่าเอกลักษณ์ของ TBY Jeans คือ "Jeans for all" ค่าเฉลี่ย 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 เป็นต้น

### 3.4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>1. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา</b>	<b>4.95</b>	<b>0.20</b>	<b>มากที่สุด</b>
1.1 ภาษาที่ใช้ถูกต้องและมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
1.2 ข้อความที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.80	0.40	มากที่สุด
1.3 ภาพประกอบกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน	5.00	0.00	มากที่สุด
1.4 ภาพประกอบมีถูกต้องความและเหมาะสมกับเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>2. ด้านเนื้อหา</b>	<b>4.95</b>	<b>0.18</b>	<b>มากที่สุด</b>
2.1 เนื้อหามีความถูกต้อง	5.00	0.00	มากที่สุด
2.2 เนื้อหามีความกระชับ เข้าใจง่ายและน่าสนใจ	4.83	0.37	มากที่สุด
2.3 เนื้อหามีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	5.00	0.00	มากที่สุด
2.4 เนื้อหา มีประโยชน์ต่อผู้ชม	5.00	0.00	มากที่สุด
<b>3. การใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา</b>	<b>4.95</b>	<b>0.18</b>	<b>มากที่สุด</b>
3.1 ภาษาที่ใช้ถูกต้องและมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
3.2 ข้อความที่ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน	5.00	0.00	มากที่สุด
3.3 ภาพประกอบกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน	5.00	0.00	มากที่สุด
<b>ผลการประเมินเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.80</b>	<b>0.10</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโปสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.10 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา การใช้ภาษาและภาพประกอบเนื้อหา ค่าเฉลี่ย 4.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.20 และส่วนของเนื้อหา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.18 ตามลำดับ

#### 4. สรุปผลและอภิปรายผล

##### 4.1 สรุปผล

ดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโปสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์ที่พัฒนาขึ้น มีจำนวนทั้งสิ้น 6 อัลบั้มโปสต์ ผลจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่ออยู่ในระดับดีมาก ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปเผยแพร่ได้อย่างมีคุณภาพ

##### 4.2 อภิปรายผล

คณะผู้วิจัยได้ใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE MODEL (ศวิตา ทองสง, 2555) ในการพัฒนาสื่อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis) โดยทำการวิเคราะห์ความต้องการในการทำวิจัยและพัฒนาสื่อ 2) ขั้นตอนการออกแบบ (Design) คือ การกำหนดรูปแบบรายละเอียดต่าง ๆ ในโครงการ 3) ขั้นตอนการพัฒนา (Development) คือ ขั้นตอนการออกแบบในส่วนของเนื้อหาและสื่อการนำเสนอ โดยผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ด้าน 4) ขั้นตอนนำไปใช้ (Implement) เป็นขั้นตอนที่ผู้ศึกษาได้นำสื่อที่ได้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบความเหมาะสม และดำเนินการปรับปรุงแก้ไข และ 5) ขั้นตอนประเมินผล (Evaluation) ที่ผู้ศึกษาได้ทำการวัดและประเมินผลด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหา ด้านสื่อการนำเสนอ แบบประเมินการรับรู้ และแบบประเมินความพึงพอใจ จากนั้นนำผลที่ได้มาใช้เพื่อปรับปรุงสื่อให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมดเบเกอรี่ (ภาวิณี บินรามัน พรปภัสสร ปริญญาญกุล และกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, 2565) ซึ่งได้ออกแบบและพัฒนาสื่อโดยใช้

แนวคิดดังกล่าวไปพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมดเบเกอรี่ ที่สามารถนำไปใช้งานได้จริงอย่างมีคุณภาพ

ผลการประเมินในส่วนของเนื้อหา และด้านสื่อการนำเสนอ โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.95$ , S.D.=0.05 และ  $\bar{X}=4.92$ , S.D.=0.15) ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบสื่อและเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ซื้อที่มีความต้องการทางเก็งกำไรประเภทต่าง ๆ ง่ายต่อการเห็นภาพ และให้ความรู้ในขั้นต้นแต่ละรุ่นด้วย เป็นการสร้างคอนเทนต์อย่างเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยสรุปคอนเทนต์ที่เป็นรุ่นอินสตาแกรมดี กำลังเป็นที่นิยม (Album Content, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาคอนเทนต์วิดีโอร่วมกับการฝึกอบรมบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องการพัฒนาบุคลิกภาพและมารยาทการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการประเมินในส่วนเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.80$ , S.D.=0.27) และผลการประเมินด้านสื่ออยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน ( $\bar{X}=4.69$ , S.D.=0.42) (นิชาพร เสนามนตรี, 2563)

ผลการศึกษารับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ติดตามเพจ Panty By TBY Jeans ที่เคยรับชมดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ TBY Jeans (ที่วิวายีนส์, 2566) และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.96$ , S.D.=0.16) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อช่วยให้ผู้ซื้อเข้าถึงและรับรู้อัตลักษณ์ของสินค้าประเภทยีนส์ของทางร้านเพิ่มมากขึ้น สื่อสารได้ง่ายขึ้น เข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น ช่วยให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง (ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข, 2559) และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไขข้ออักเสบ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.52$ , S.D.=0.67) เช่นเดียวกัน (ปภัทสร อินทเดช ฌภัทร ดีเย็น และธัญชนก พิมมาหา, 2556)

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ ได้แก่ ผู้ติดตามเพจ Panty By TBY Jeans ที่เคยรับชมดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ผลการประเมินของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.80$ , S.D.=0.10) ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยนำหลักการออกแบบอัลบั้มคอนเทนต์มาปรับใช้ในการผลิตสื่อที่น่าสนใจ โดยการออกแบบให้ผู้ชมเห็นสื่อแล้วสะดุดตา ใช้ตัวอักษรน้อย การเลือกภาพหน้าปกอัลบั้มที่น่าสนใจ พร้อมเนื้อหาประกอบรูปภาพเด่น ๆ 2-3 รูป เนื้อหาต่อเนื่องกันช่วยให้ผู้ชมอยากดูต่อ (Album Content, 2562) ผลวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแหล่งเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับชุดเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุมชนบางจาน จังหวัดเพชรบุรีโดยวิทิพุทธ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ( $\bar{X}=4.59$ , S.D.=0.54) ดังนั้นสื่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีคุณภาพ (ฌภัทร ดีเย็น, 2563)

### 4.3 ข้อเสนอแนะ

#### 1) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1) การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์กางเกงยีนส์สามารถนำไปเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม และดีท็อกของทางร้าน เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการนำเสนอได้มากขึ้น



1.2) การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอัลบั้มโพสต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์สามารถนำไปเป็นแนวทางในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีสื่อประเภทต่าง ๆ หลายสื่อ เพื่อกระตุ้นความสนใจ เช่น ใช้เทคโนโลยีเมตาเวิร์สเพื่อนำเสนอโปรสเตอร์ และคลิปประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์ ร่วมกับการจัดกิจกรรมโปรโมชันรุ่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มการมีส่วนร่วมทางออนไลน์

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ได้แก่ ยูทูบ อินสตาแกรม และดีด็อก โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าสตรี ได้แก่ เทคนิค Problem Agitate Solve เพื่อให้เห็นปัญหา สิ่งกวนใจ และทางแก้ไข

2.2) ควรศึกษาองค์ประกอบและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ทางเกนยีนส์บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับลูกค้าในต่างประเทศ เพื่อเป็นการขยายฐานของแบรนด์ดังกล่าวออกไปให้กว้างขวางมากขึ้น

## 5. เอกสารอ้างอิง

ณภัทร ดีเย็น. (2563). การพัฒนาแหล่งเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับชุดเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุมชนบางจาน จังหวัดเพชรบุรีโดยวิทยุพุทธ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ณิชาพร เสนามนตรี. (2563). การพัฒนาวิดีโอร่วมกับการฝึกอบรมบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องการพัฒนาบุคลิกภาพและมารยาทการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานสำหรับนักศึกษา ระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ทีปิวยายีนส์. (2566). *TBY JEANS*. สืบค้นจาก URL: <https://tbyjeans.com>

บุญชม ศรีสะอาด. (2546). *การวิจัยสำหรับครู*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

ปภัสสร อินทเดช ณภัทร ดีเย็น และธัญชนก พิมมมา. (2556). การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สาระบบเทงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน). ปริญญาโทเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*. 31(4), 99-103.

ภาวิณี บินรามัน พรปภัสสร ปริญญาญกุล และกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2565). การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมดเบเกอรี่. *วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี*. 2(2), 68-77.

ลักษณา สดะเวทิน. (2542). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.

ศวิตา ทองสง. (2555). *แนวคิดเรื่อง ADDIE MODEL*. สืบค้นจาก URL: <https://sites.google.com/site/prae8311/hlak-kar-xxkbaeb-khxng-addie-model>.

ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข. (2559). *การใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ในการจัดการเรียนรู้ ดิจิทัลคอนเทนต์ (DIGITAL CONTENT) คืออะไร มีอะไรบ้าง*. สืบค้นจาก URL: <http://www.anantasook.com/digital-content-in-education/>.

Album Content. (2562). *ออกแบบ ALBUM CONTENT. อย่างไรช่วยเพิ่มโอกาสปิดการขาย*. สืบค้นจาก  
URL: <https://www.1000content.com/ออกแบบ-album-content-อย่างไรช่วยเพิ่มโอกาสปิดการขาย/>.

### ผู้เขียน



#### รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์

อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี ว.บ. สื่อสารมวลชน  
ปริญญาโท ว.ม. สื่อสารมวลชน  
ปริญญาเอก นศ.ด. นิเทศศาสตร์



#### รองศาสตราจารย์ ดร.พรปัสสร ปริญชาญกล

อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี ว.บ. สื่อสารมวลชน  
ปริญญาโท ว.ม. สื่อสารมวลชน  
ปริญญาเอก ค.ด. อุดมศึกษา



#### ภัณฑิลา ปีสาทุม

นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. ครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

# กลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์ และอิทธิพลที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## Online Gambling Advertising Strategies and Influences Affecting Adolescents' Online Gambling Interests in Bangkok Metropolitan Region

ณัฐวิภา สินสุวรรณ<sup>1\*</sup> ศิรภััสสร หมั่นดี<sup>1</sup> คณภรณ์ เกษมสุข<sup>1</sup> และสุพิชชา ศรีกุล<sup>1</sup>

Natwipa Sinsuwarn, Sirapatsorn Munde, Kanaporn Kasemsuk, and Supitcha Srikul

<sup>1</sup> คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

\*Corresponding author e-mail: natwipa\_s@rmutt.ac.th

Received: 02/10/2023 Revised: 14/11/2023 Accepted: 16/11/2023

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์ในเว็บไซต์และติ๊กต็อก และ 2) อิทธิพลของกลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่น โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ การศึกษากลยุทธ์การโฆษณาใช้การวิเคราะห์สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ จำนวน 3 เว็บไซต์ และติ๊กต็อก จำนวน 3 บัญชี ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการพนันออนไลน์ การศึกษาอิทธิพลใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากวัยรุ่น จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การโฆษณา ได้แก่ การใช้ภาษาชวนเชื่อ การส่งเสริมการขาย ภาพผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เพลงบอกรายละเอียดเกี่ยวกับการพนัน และจุดจูงใจทางเพศ และ (2) กลยุทธ์การใช้สื่อ ได้แก่ สื่อคลิปวิดีโอเคลื่อนไหวและภาพเคลื่อนไหว ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.50) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 76.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 82.00) มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 32.75) เคยเห็นโฆษณาพนันออนไลน์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 38.00) ส่วนมากเห็นจากเว็บไซต์ (ร้อยละ 73.80) ในลักษณะเพลง/วิดีโอโฆษณา (ร้อยละ 77.80) ในภาพรวมพบว่า กลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อความสนใจเล่นพนันของวัยรุ่นในระดับปานกลาง โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ เพลงบอกรายละเอียดของเว็บพนัน ( $M = 2.84, SD = 1.44$ ) การส่งเสริมการขาย ( $M = 2.71, SD = 1.47$ ) และสื่อคลิปวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว ( $M = 2.70, SD = 1.46$ ) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่น ทั้งยังสะท้อนแนวคิดเรื่องผลกระทบที่เกิดจากบุคคลที่สาม (Third-person Effect)

**คำสำคัญ:** การโฆษณา กลยุทธ์การโฆษณา การพนัน สื่อออนไลน์ วัยรุ่น

### Abstract

Objectives of this research were to study (1) online gambling advertising strategies on websites and TikTok accounts, and (2) influences of online gambling advertising strategies on interests of adolescents. This research used a mixed research methodology, including both qualitative and quantitative research. The researchers examined documents from online media, including three websites and three TikTok accounts, for the study of advertising strategies. Researcher used an online questionnaire to collect data from 400 adolescents about the influence of strategies. Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation were statistics used to analyze the data. The research findings revealed that online gambling advertising strategies consisted of (1) advertising strategies which included the use of propaganda language, promotion, influencer images, music to with lyric detailing gambling activity, and sexual appeal, and (2) media strategies, which included animated video clips and images. Meanwhile, the survey found that the majority of samples were female (61.50 percent), students or college students (76.25 percent), have a bachelor's degree (82.00 percent), an average income of less than 5,000 baht (32.75 percent), and have seen online gambling advertisements more than 5 times per week (38.00 percent). The majority of them discovered such content

from websites (73.80 percent) in the form of advertisements jingles or video clips (77.80 percent). Overall, it was found that advertising strategies had a moderate effect on adolescents' interest in gambling. The top three strategies were the use of music to describe gambling sites ( $M = 2.84$ ,  $SD = 1.44$ ), the use of promotion ( $M = 2.71$ ,  $SD = 1.47$ ), and the use of video clips and animations ( $M = 2.70$ ,  $SD = 1.46$ ). The research results showed that advertising strategies play a part in affecting adolescents' interest in online gambling. It also demonstrated the Third-Person Effect's influence, which is a topic that calls for additional investigation and discussion.

**Keywords:** Advertising, Advertising Strategy, Gambling, Online Media, Adolescent

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตส่งผลให้เกิดช่องทางสื่อสารออนไลน์ และทำให้เกิดพฤติกรรมสื่อสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่การเปิดรับสื่อออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับผลการสำรวจ Global Digital Report 2023 โดย Meltwater พบว่า จากจำนวนประชากรไทย 71.75 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 85.30 ในจำนวนนี้มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 52.25 ล้านคน (ร้อยละ 72.8) ทั้งยังพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอายุ 16-64 ปี ใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้เวลาดูภาพยนตร์ ซีรีส์ สตรีมมิ่งต่าง ๆ เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน และเล่นโซเชียลมีเดีย 2 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตยังระบุว่า นิยมค้นหาข้อมูลผ่าน www.google.com ด้วยคำค้น เช่น แพล (ภาษา) หนังสือ ผลบอล หวย และบอลสด (Droidsans, 2566)

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจจึงปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการเล่นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้การพนันออนไลน์ขยายตัวมากขึ้นในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา (Guerrero-Solé, Lopez-Gonzalez & Griffiths, 2017) การพนันทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่เติบโตเร็วที่สุด (Gainsbury, S. et al., 2012) แม้การพนันจะเป็นพฤติกรรมที่สังคมยอมรับได้ แต่หลักฐานการวิจัยทางระบาดวิทยาประมาณว่า ร้อยละ 0.20-2.30 ของผู้ใหญ่เป็นโรคติดการพนัน (Pathological Gambling) (Griffiths, 1996; Gainsbury, S. et al., 2014; Candle, Vieno & Griffiths, 2016) สมาคมจิตแพทย์อเมริกัน (American Psychiatric Association: APA) จึงกำหนดให้โรคติดการพนันเป็นโรคทางจิตเวชประเภทหนึ่ง เพราะความผิดปกติที่เกิดจากโรคติดการพนันมีความสัมพันธ์กับปัญหาทางสุขภาพกาย จิต และสังคมของบุคคล เช่น การดำรงชีวิตประจำวันขาดสมดุล เกิดปัญหาทางการเงินและหนี้สิน ขาดประสิทธิภาพในการทำงานและการเรียน เกิดปัญหาสุขภาพ ความเครียด ขาดปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัวและคนรอบข้าง ผู้ที่ติดการพนันมักมีจิตใจจดจ่อกับการพนันตลอดเวลา ไม่สามารถควบคุมตัวเองแม้บางรายทราบว่า สิ่งที่ทำลงไปเป็นสิ่งไม่ดี เป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย และคนส่วนใหญ่ในสังคมไม่ยอมรับ แต่ยังคงรู้สึกโหยหาที่จะเล่นการพนัน หลักฐานจากการวิจัยยังพบว่า ผู้ป่วยโรคติดการพนันพึงพอใจเงินที่ได้มาโดยง่าย หรือกำไรที่ได้ทันที ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะกระทำสิ่งนั้นต่อไป (รพีพงศ์ ยังวรวิสต์, 2561)

ในขณะที่ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน (2564) พบว่า ร้อยละ 15.10 ของผู้ที่เล่นพนันหรือประมาณ 4.882 ล้านคน ได้รับผลกระทบเชิงลบจากการพนัน ปัญหาสุขภาพและการใช้ชีวิตประจำวัน ปัญหาความเครียดและสุขภาพจิต ปัญหาความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ทางสังคม ปัญหาการทะเลาะวิวาทกับคนในครอบครัว โดยเฉพาะการขาดเงินใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและเป็นหนี้ จากสถิติพบว่า ประมาณ 1.127 ล้านคน มีหนี้สินที่เกิดจากการพนันรวมกันราว 15,307 ล้านบาท หรือเฉลี่ยคนละ 13,579 บาท เมื่อพิจารณาสถานการณ์การพนันในสังคมไทย พบว่าคนไทยเริ่มมีประสบการณ์เล่นพนันในช่วงอายุ 15-18 ปี (ร้อยละ 34.60) และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นในช่วงอายุ 19-25 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, 2561) ประกอบกับการสำรวจสถานการณ์ พฤติกรรม และผลกระทบการพนันในประเทศไทยของศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน (2564) พบว่า ปี 2564 คนไทยเล่นการพนัน ร้อยละ 59.60 หรือประมาณ 32.33 ล้านคน เพิ่มขึ้นประมาณ 1.9 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เล่นพนันครั้งแรกในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา หรือเรียกว่า “นักพนัน

หน้าใหม่” เกือบ 8 แสนคน โดยทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกช่วงวัย มีสัดส่วนคนเล่นเพิ่มขึ้น ผลการสำรวจที่สำคัญยังพบว่า ร้อยละ 29.50 ของประชากรเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุ 15-18 ปี มีพฤติกรรมเล่นการพนัน มีวงเงินหมุนเวียนรวม 29,155 ล้านบาท ในขณะที่ร้อยละ 54.60 ของประชากรวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีอายุ 19-25 ปี เล่นการพนันซึ่งมีวงเงินหมุนเวียนรวม 93,321 ล้านบาท ทั้งสองกลุ่มมีสัดส่วนคนเล่นเพิ่มขึ้น และวงเงินพนันหมุนเวียนเพิ่มขึ้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ทำให้การพนันในบ่อนแบบมีที่ตั้งได้รับความนิยมนลดลง แต่การพนันในบ่อนออนไลน์กลับเติบโตเป็นประวัติการณ์ กล่าวคือ คนไทยเล่นพนันในบ่อนออนไลน์ ร้อยละ 3.60 หรือประมาณ 1.947 ล้านคน เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 135.80 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 ส่วนใหญ่นิยมเล่นบาคาร่า และป็อกเต็ง สล็อตแมชชีน ตู้เกม เกมไพ่อื่น ฯลฯ ประกอบกับการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น คณะผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า วัยรุ่นสนใจการพนันออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ที่จำลองกาสิโน การพนันไพ่ สล็อต ไฮโล ฯลฯ ผู้เล่นสามารถเล่นได้ผ่านเว็บไซต์ ปัจจุบันมีการโฆษณาของเว็บไซต์พนันออนไลน์ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น แม้ว่าการพนันภายในประเทศไทยเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่มีสื่อโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์อย่างแพร่หลาย โดยใช้กลยุทธ์โฆษณาต่าง ๆ เพื่อจูงใจนักพนันทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่

การโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจพนันออนไลน์นำมาใช้ เพื่อกระตุ้นความสนใจและความต้องการเล่นพนัน การเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจพนันออนไลน์สอดคล้องกับงบประมาณการโฆษณาพนันออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่แนะนำวิธีการเล่นพนัน สื่อสารข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับการพนัน และชวนเชื่อว่า พรสวรรค์ของบุคคลเป็นสิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการเล่นพนัน การโฆษณานั้น จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และเกิดการทดลองเล่นพนัน ทั้งยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมเล่นพนัน โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น (Guerrero-Solé, Lopez-Gonzalez, & Griffiths, 2017; Pitt, H., et al., 2018)

ปัจจุบันการพนันออนไลน์ในสังคมไทยมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นผ่านการดำเนินธุรกิจข้ามชาติที่มีกำไรสูง มีเทคนิค วิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบ เพื่อโน้มน้าวใจเด็กและวัยรุ่นเข้าสู่การพนัน ท่ามกลางข้อจำกัดเชิงนโยบายที่ประเทศไทยยังไม่มีความหมาย และการบังคับใช้ที่จะควบคุมเรื่องนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิทยากร เชียงกุล, 2564)

โดยสรุป ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และสถานการณ์การเล่นพนันของคนไทยสะท้อนให้เห็นว่า คนไทยอยู่ร่วมกับการพนันแทบทุกช่วงวัยโดยเฉพาะวัยรุ่นที่มีภูมิภานาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นับเป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการเป็นนักพนันหน้าใหม่มากขึ้นเพราะวัยรุ่นมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เข้าถึงการโฆษณาพนันออนไลน์ได้มากและง่ายขึ้น ทั้งนี้ หากก้าวเข้าสู่การเป็นนักพนันแล้วย่อมได้รับผลกระทบในด้านต่าง ๆ ทั้งผลกระทบเชิงสุขภาพระดับบุคคล ตลอดจนผลกระทบระดับสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมการโฆษณาพนันออนไลน์และอิทธิพลที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อผลการวิจัยจะเป็นหลักฐานเชิงวิชาการที่สะท้อนให้ผู้มีอำนาจตระหนักถึงการขับเคลื่อนกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาพนันออนไลน์ และเพื่อปกป้องเยาวชนจากการเป็นนักพนันหน้าใหม่

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการโฆษณาพนันออนไลน์ในเว็บไซต์และดีดัก
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการโฆษณาพนันออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

### 2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากเว็บไซต์และดีดักกรณีเว็บไซต์ใช้คำค้นต่าง ๆ เช่น ดูหนังออนไลน์ ดูการ์ตูนฟรี และดูบอลออนไลน์ ผ่านระบบ Google Search Engine จากนั้นเลือกเว็บไซต์ที่แฝงการพนันออนไลน์ในลักษณะ Search Engine Optimization (SEO) เว็บไซต์ 3 อันดับ ได้แก่ www.888A.com, www.888B.com และ www.888C.com กรณีดีดักดีดัก คณะผู้วิจัยเลือกบัญชีผู้ใช้แบบ

เจาะจงจากดีท็อกเกอร์ (TikToker) ที่โฆษณาเชิญชวนเล่นพนันออนไลน์อย่างชัดเจน จำนวน 3 บัญชี ได้แก่ บัญชี 888D บัญชี 888F และบัญชี 888G เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม 2565

2) การวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยสำรวจประชากรวัยรุ่นอายุ 15-25 ปี มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 10,872,100 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างอิงความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2566

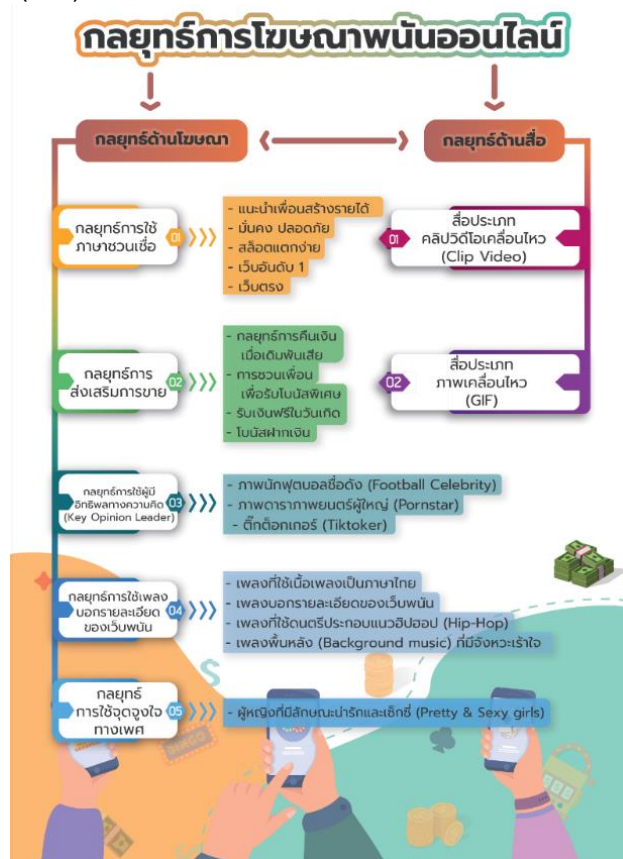
## 2.2 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การจัดกลุ่มตามกรอบแนวคิดการโฆษณา และการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาพนันออนไลน์ โดยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

## 3. ผลการวิจัย

### 3.1 กลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์ในเว็บไซต์และดีท็อก

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การโฆษณาประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านโฆษณา ได้แก่ การใช้ภาษาชวนเชื่อ การใช้การส่งเสริมการขาย การใช้ภาพผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การใช้เพลงบอกรายละเอียดเกี่ยวกับการพนัน และการใช้จุดจูงใจทางเพศ 2) กลยุทธ์การใช้สื่อ ได้แก่ สื่อประเภทคลิปวิดีโอเคลื่อนไหว (VDO) และสื่อประเภทภาพเคลื่อนไหว (GIF) อธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์

#### 1) กลยุทธ์ด้านโฆษณา ปรากฏผลการวิจัย ดังนี้

##### 1.1) ภาษาชวนเชื่อ เป็นการใช้คำพูดเพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เล่นพนัน

(1) คำว่า “เว็บตรง” พบการโฆษณาของเว็บพนันออนไลน์ด้วยคำว่า “เว็บตรง” จะสื่อสารควบคู่ไปกับจุดมุ่งใจอื่น ๆ เช่น การให้เครดิต (เงินยืม) ระบบการเงินปลอดภัยและมั่นคง รับประกันจ่ายเงินและระบบปฏิบัติการ (ออนไลน์) ที่มีเสถียรภาพ

(2) คำว่า “เว็บอันดับ 1” เป็นคำโฆษณาที่มักปรากฏคู่กับการใช้ภาพเคลื่อนไหว (GIF) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่า เป็นเว็บไซต์พนันออนไลน์ที่มีผู้เล่นมากเป็นอันดับ 1 น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้

(3) คำว่า “สล็อตแตกง่าย” พบได้ทั้งเว็บไซต์และดีกด็อก ชวนเชื่อว่าสล็อตออนไลน์มีรางวัลเพิ่มเป็นเท่าตัว รับเงินได้โดยไม่ต้องมีการหักเงิน

(4) คำว่า “มั่นคง” เป็นการโฆษณาชวนเชื่อในเว็บไซต์พนันออนไลน์ ต้องการสื่อสารถึงความมั่นคงพร้อมจ่ายให้กับผู้ที่เล่นชนะทุกคน

(5) คำว่า “แนะนำเพื่อนสร้างรายได้” พบในเว็บไซต์พนันออนไลน์ที่โฆษณาว่า เมื่อชวนเพื่อนมาเล่นพนันโดยใช้ลิงก์ (Link) จากทางเว็บไซต์พนันจะได้รับส่วนแบ่งจากยอดเสียของเพื่อน

ผลการวิจัยยังพบว่า การพนันออนไลน์ที่โฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ภาษาประกอบด้วยสัญลักษณ์เฉพาะ คือ # (แฮชแท็ก) เป็นคำค้นหาหลักหรือที่เรียกกันว่าคีย์เวิร์ด (Keyword) ใช้เพื่อค้นหาสิ่งต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มออนไลน์ การสร้างแฮชแท็กหน้าคำหรือวลีจะช่วยให้ผู้สนใจใช้แฮชแท็กเพื่อค้นหาเนื้อหาหรือข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น #เว็บตรง #ยูสใหม่แตกง่าย #มั่นคงปลอดภัย

1.2) การส่งเสริมการขาย เป็นการโฆษณาโปรโมชันต่าง ๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบผลประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อทำการสมัครเว็บไซต์พนันออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ผู้เล่นรู้สึกอยากฝากเงินในระบบของเว็บไซต์พนันออนไลน์

(1) การคืนเงินเมื่อเดิมพันเสีย กลยุทธ์การคืนเงินเมื่อวางเงินในการเดิมพันแล้วเสียเงินจำนวนนั้นไป เพื่อจูงใจผู้เล่นว่าถึงจะเสียเงินแต่ก็มีเงินคืนมาส่วนหนึ่งให้กับผู้เล่น

(2) การชวนเพื่อนเพื่อรับโบนัสพิเศษ การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยการชวนเพื่อนช่วยดึงดูดผู้เล่นเดิมให้แนะนำเว็บไซต์พนันให้ผู้เล่นใหม่ และผู้เล่นใหม่ที่สมัครผ่านลิงก์ของเพื่อนจะได้รับเงินจากทางเว็บไซต์พนัน

(3) โบนัสฝากเงิน ธุรกิจพนันออนไลน์นำกลยุทธ์โบนัสฝากเงินมาใช้ในการโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นการชักชวนผู้เล่นรายใหม่ที่ยังไม่เคยสมัครสมาชิกกับเว็บไซต์นี้มาก่อน นิยมใช้จำนวนเงินโบนัสที่ค่อนข้างสูงเพื่อให้ผู้เล่นรู้สึกคุ้มค่าจึงอยากสมัคร แต่มีเงื่อนไข คือ ต้องฝากเงินเข้าในระบบก่อน ยิ่งฝากมากยิ่งได้รับโบนัสเพิ่มขึ้น เช่น สมัครใหม่ฝาก 1,000 รับทันที 1,500 และสมัครวันนี้รับโบนัส 300% เป็นต้น

(4) รับเงินฟรีในวันเกิด กลยุทธ์นี้ใช้อย่างแพร่หลายเพื่อให้ผู้เล่นเก๋ากับเว็บพนัน นับเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า

1.3) ภาพผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader) ช่องทางเว็บไซต์จะใช้ภาพผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ นักฟุตบอลชื่อดัง หรือดารารายานตร์ผู้ใหญ่ (Pornstar) ส่วนช่องทางดีกด็อกจะว่าจ้างดีกด็อกเกอร์ทำคลิปวิดีโอแนะนำเว็บไซต์ โฆษณาช่องทางการสมัคร วิธีการใช้งานเว็บไซต์พนันออนไลน์ และประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเล่นพนันออนไลน์

(1) นักฟุตบอลชื่อดัง การพนันฟุตบอลเป็นการพนันที่ได้รับความนิยมมาก เว็บไซต์พนันออนไลน์จึงใช้ภาพนักฟุตบอลชื่อดังเพราะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ที่ชอบรับชมฟุตบอลได้เป็นอย่างดี รวมถึงการนำนักฟุตบอลมาสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น Gaston Castano นักฟุตบอลชาวอาร์เจนตินา เป็นต้น

(2) ดารารายานตร์ผู้ใหญ่ เว็บไซต์พนันออนไลน์ใช้ดารารายานตร์ผู้ใหญ่ เช่น Sora Aoi, Eva Elfie ซึ่งมีชื่อเสียงในหมู่ผู้ชาย

ปัจจุบันวัยรุ่นนิยมเล่นแอปพลิเคชันดีกด็อก ธุรกิจพนันออนไลน์จึงนำผู้มีชื่อเสียงในดีกด็อกหรือดีกด็อกเกอร์มาโฆษณาในลักษณะคลิปโฆษณาแฝงหรือใส่ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการเล่นเว็บไซต์พนันออนไลน์ได้คอมเมนต์ (Comment)

**1.4) เพลงบอกรายละเอียดของเว็บพนัก** เป็นจุดขายเฉพาะตัวของแต่ละเว็บไซต์ โดยใช้คำร้อง ชักชวน โฆษณาโปรโมชั่น และข้อดีของเว็บพนักออนไลน์ กลยุทธ์เพลงสามารถสร้างการจดจำได้ในเวลาอันรวดเร็ว เพราะใช้คำร้องที่จำง่าย และแนวเพลงฮิปฮอปทำให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ดี

**(1) เพลงที่ใช้เนื้อเพลงเป็นภาษาไทย** เพลงของเว็บไซต์พนักออนไลน์จะมีเนื้อเพลงเป็นภาษาไทย เจาะกลุ่มเป้าหมายคนไทยโดยเฉพาะเนื้อหาและคำพูดที่ใช้จะเป็นคำที่ตรงตัว สื่อความหมายชัดเจน สามารถเข้าใจได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ฟัง ใช้คำเสียงที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้น สนุกสนาน น่าสนใจ ตัวอย่างของคำที่นิยมนำมาใช้ในเพลง เช่น เล่นแล้วรวย ผาก-ถอนอโต้ อันดับหนึ่งของเว็บพนัก มันคง จำจริง 100%

**(2) เพลงบอกรายละเอียดของเว็บพนัก** เพลงของเว็บไซต์พนักออนไลน์มีเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย ส่วนใหญ่โฆษณาข้อดี จุดเด่น การันตีความเป็นอันดับหนึ่งเรื่องคุณภาพ วิธีการสมัครใช้งานเว็บไซต์พนักออนไลน์ แนะนำชักชวนให้ผู้ที่ยังไม่เคยสมัครเกิดความสนใจด้วยการนำเสนอวิธีการใช้งานของเว็บพนัก และโปรโมชั่น เช่น ผาก ถอน อัดโน้ต รวดเร็ว มาตรฐานอันดับ 1 มีทีมงานให้บริการ 24 ชั่วโมง ทั้งยังพบการนำเรื่องเพศมาเป็นจุดดึงดูดในเพลง

**(3) เพลงที่ใช้ดนตรีประกอบแนวฮิปฮอป** เว็บไซต์พนักออนไลน์นิยมนำดนตรีแนวฮิปฮอปมาประกอบโฆษณา เพราะเป็นแนวดนตรีที่มีเอกลักษณ์ให้ความสนุกสนาน เท่ และมีพลัง จึงนำมาใช้ประกอบกับเนื้อเพลงที่มีเนื้อหาพนักออนไลน์ทำให้โฆษณาน่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นและผู้ที่ยังไม่เคยสมัครเกิดความรู้สึกอยากลองเล่นพนัก ซึ่งอาจนำไปสู่การเปิดใจทดลองเล่นพนัก

**(4) เพลงพื้นหลัง (Background Music) ที่มีจังหวะเร้าใจประกอบการอธิบายถึงรายละเอียดเว็บพนัก** ธุรกิจพนักออนไลน์นำดนตรีที่มีจังหวะเร้าใจมาประกอบการนำเสนอรายละเอียดของเว็บพนัก โฆษณาแบบเน้นไม่เน้นให้ความบันเทิง แต่จะเจาะจงไปที่การให้ข้อมูลของเว็บไซต์ นิยมนำมาใช้เพื่อชักชวนแนะนำวิธีเล่น และโปรโมชั่น ประกอบภาพตัวอย่างการเล่นด้วยถ้อยคำที่ชัดเจน ใช้คำเสียงที่น่าสนใจเพื่อให้เข้าใจง่าย ให้ความรู้สึกตื่นเต้น แต่จะมีเพลงพื้นหลังประกอบเบา ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศ ทำให้การบรรยายไม่น่าเบื่อ และทำให้เกิดการคล้อยตาม

**1.5) จุดจูงใจทางเพศ** คือ การใช้ภาพผู้หญิงน่ารัก (Pretty Girls) มีบุคลิกสดใส และภาพผู้หญิงเซ็กซี่ (Sexy Girls) รูปร่างหน้าตาดี เย้ายวน สวมใส่เสื้อผ้าน่ารักหรือบิกินี (Bikini) ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงเอเชีย นิยมใช้ในคลิปวิดีโอเพลงประกอบภาพเคลื่อนไหว เพื่อเป็นจุดดึงดูดสายตา ทำให้โฆษณาน่าสนใจมากกว่าการใช้โฆษณาที่มีการใช้แค่เพียงตัวอักษร โดยภาพผู้หญิงเซ็กซี่ที่ใช้โฆษณาจะแต่งกายบอบบาง ใส่เสื้อสีชมพู ชุดคอสเพลย์ รวมถึงการเพ้นท์สีร่างกาย (Body Paint) และมีชื่อของเว็บไซต์พนักออนไลน์อยู่บนเสื้อหรือร่างกาย

**2) กลยุทธ์การใช้สื่อ** เว็บไซต์พนักออนไลน์นิยมใช้สื่อคลิปวิดีโอ (Video) และสื่อรูปภาพเคลื่อนไหว (GIF) ในการโฆษณา โดยสื่อคลิปวิดีโอสามารถใส่เพลงประกอบ รวมถึงรายละเอียดการพนักออนไลน์ได้มากกว่า ส่วนสื่อรูปภาพเคลื่อนไหวเป็นการนำภาพหลายภาพมาต่อกัน ในลักษณะเคลื่อนไหวประกอบโปรโมชั่นพิเศษ

**2.1) คลิปวิดีโอเคลื่อนไหว** คือ คลิปวิดีโอหนึ่งสั้นหรือวิดีโอประกอบเพลงที่บอกรายละเอียด และโปรโมชั่นของเว็บพนัก เช่น โฆษณากราฟิก (Motion Graphic) และวิดีโอที่มีผู้แสดงซึ่งเป็นเซ็กซี่เกิร์ล คลิปวิดีโอประกอบไปด้วยการใช้กลยุทธ์การโฆษณา เช่น การใช้เพลงหรือดนตรีประกอบ เนื้อหาในเพลงมีการใช้คำพูดชักชวนจูงใจ การส่งเสริมการขาย การใช้ข้อความประกอบเพิ่มความน่าสนใจด้วยคำว่า “การันตีว่า แสนยูสเซอร์ ชวนเพื่อนมารวยรับเครดิตฟรี 100 บาท คืนยอดเสียสูงถึง 10%” รวมถึงใช้จุดจูงใจทางเพศ ในขณะที่ ช่องทางดีที่ติดอกพนักเนื้อหาภายในคลิปวิดีโอพนักชักชวนจูงใจให้เข้าไปเล่นเว็บไซต์พนักออนไลน์ บางคลิปวิดีโอเป็นการแนบข้อมูลติดต่อ (ID Line) ของเว็บไซต์พนักออนไลน์ไว้ใต้คอนเมนต์

**2.2) ภาพเคลื่อนไหว** คือ ภาพกราฟิกใช้ข้อความที่มีเนื้อหาในลักษณะใช้คำชักชวน เช่น “แอปดัง เว็บตรง มันคงปลอดภัย, ทำให้ลอง เว็บที่ใคร ๆ ก็ตามหา, เว็บอันดับหนึ่ง” และการส่งเสริมการขาย เช่น “สมาชิกใหม่รับสูงสุด 100%, แคมเสื้อบอลโลก, รับค่าคอมมิชชั่น 0.7%” ทั้งยังพบการใช้ภาพผู้หญิงอภิลักษณ์ทางความคิด เช่น นักฟุตบอลและการใช้จุดจูงใจทางเพศผ่านเซ็กซี่เกิร์ลในรูปของแบนเนอร์ (Banner) เพื่อแสดงในหน้าเว็บไซต์ตามด้านข้าง ด้านบน และแทรกอยู่ตามช่องว่างของทางเว็บไซต์ มักปรากฏมากกว่า 2 ชิ้นในหนึ่งเว็บไซต์



### 3.2 อิทธิพลของกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่น

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.50) อายุ 22 ปี (ร้อยละ 24.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 82.00) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 76.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 32.75) และอาศัยในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 55.75)

ผลการวิจัยด้านการรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การโฆษณาพนันออนไลน์จากเว็บไซต์มากที่สุด (ร้อยละ 73.80) อยู่ในรูปแบบเพลงและวิดีโอโฆษณา (ร้อยละ 77.80) โปสเตอร์/ภาพโปรโมตเว็บไซต์พนันของผู้ที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 60.00) และรูปภาพเคลื่อนไหว (ร้อยละ 54.30) ความถี่ในการเห็นโฆษณาพนันออนไลน์มากที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 38.00)

ผลการวิจัยด้านอิทธิพลของกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่นพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้ภาษาชวนเชื่อ (M = 2.68, SD = 1.44) การส่งเสริมการขาย (M = 2.71, SD = 1.47) ภาพผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (M = 2.62, SD = 1.46) การใช้เพลงบอกรายละเอียด (M = 2.84, SD = 1.44) ส่วนการใช้จุดจูงใจทางเพศมีผลต่อความสนใจระดับน้อย (M = 2.57, SD = 1.43) ในขณะที่กลยุทธ์การใช้สื่อมีผลต่อความสนใจระดับปานกลาง (M = 2.70, SD = 1.46)

ตารางที่ 1 อิทธิพลของกลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจของกลุ่มวัยรุ่น

กลยุทธ์	ระดับอิทธิพล					M	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>กลยุทธ์ภาษาชวนเชื่อ</b>						<b>2.68</b>	<b>1.44</b>	<b>ปานกลาง</b>
เว็บไซต์ตรง	42 (10.50)	63 (15.75)	108 (27.00)	59 (14.75)	128 (32.00)	2.58	1.35	น้อย
เว็บไซต์อันดับ 1	65 (16.25)	68 (17.00)	80 (20.00)	59 (14.75)	128 (32.00)	2.71	1.47	ปานกลาง
สล็อตแตกง่าย	55 (13.75)	75 (18.75)	80 (20.00)	59 (14.75)	131 (32.75)	2.66	1.44	ปานกลาง
มันคงและปลอดภัย	69 (17.25)	75 (18.75)	81 (20.25)	55 (13.75)	120 (30.00)	2.80	1.48	ปานกลาง
แนะนำเพื่อนสร้างรายได้	59 (14.75)	70 (17.50)	86 (21.50)	49 (12.25)	136 (34.00)	2.67	1.46	ปานกลาง
<b>กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย</b>						<b>2.71</b>	<b>1.47</b>	<b>ปานกลาง</b>
การคืนเงินเมื่อเดิมพันเสีย	55 (13.75)	85 (21.25)	79 (19.75)	46 (11.50)	135 (33.75)	2.70	1.46	ปานกลาง
การชวนเพื่อนเพื่อรับโบนัสพิเศษ	62 (15.50)	70 (17.50)	73 (18.25)	70 (17.50)	125 (31.25)	2.69	1.46	ปานกลาง
โบนัสฝากเงิน	51 (12.75)	82 (20.50)	84 (21.00)	54 (13.50)	129 (32.25)	2.68	1.43	ปานกลาง
รับเงินฟรีในวันเกิด	70 (17.50)	81 (20.25)	65 (16.25)	54 (13.50)	130 (32.50)	2.77	1.51	ปานกลาง
<b>กลยุทธ์ภาพผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด</b>						<b>2.62</b>	<b>1.46</b>	<b>ปานกลาง</b>
ภาพนักฟุตบอลชื่อดัง	56 (14.00)	66 (16.50)	90 (22.50)	41 (10.25)	147 (36.75)	2.61	1.47	ปานกลาง
ภาพดารารายการบันเทิงผู้ใหญ่	53 (13.25)	79 (19.75)	79 (19.75)	48 (12.00)	141 (35.25)	2.64	1.46	ปานกลาง
<b>กลยุทธ์การใช้เพลงบอกรายละเอียดของเว็บพนัน</b>						<b>2.84</b>	<b>1.44</b>	<b>ปานกลาง</b>
เนื้อเพลงเป็นภาษาไทย	64 (16.00)	80 (20.00)	98 (24.50)	50 (12.50)	108 (27.00)	2.86	1.42	ปานกลาง
เพลงบอกรายละเอียดของเว็บพนัน	56 (14.00)	81 (20.25)	94 (23.50)	49 (12.25)	120 (30.00)	2.76	1.43	ปานกลาง

กลยุทธ์	ระดับอิทธิพล					M	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพลงที่ไชด์นตรีประกอบแนวฮิปฮอป	75 (18.75)	76 (19.00)	86 (21.50)	56 (14.00)	107 (26.75)	2.89	1.46	ปานกลาง
เพลงพื้นหลังที่มีจังหวะเร้าใจ	66 (16.50)	89 (22.25)	78 (19.50)	53 (13.25)	114 (28.50)	2.85	1.46	ปานกลาง
<b>กลยุทธ์การใช้จุดจูงใจทางเพศ</b>						<b>2.57</b>	<b>1.43</b>	<b>น้อย</b>
ภาพผู้หญิงน่ารัก	50 (12.50)	59 (14.75)	86 (21.50)	66 (16.50)	139 (34.75)	2.54	1.41	น้อย
ภาพผู้หญิงเซ็กซี่	55 (13.75)	71 (17.75)	75 (18.75)	59 (14.75)	140 (35.00)	2.61	1.46	ปานกลาง
<b>กลยุทธ์การใช้สื่อ</b>						<b>2.70</b>	<b>1.46</b>	<b>ปานกลาง</b>
คลิปวิดีโอ	58 (14.50)	76 (19.00)	88 (22.00)	50 (12.50)	128 (32.00)	2.72	1.45	ปานกลาง
ภาพเคลื่อนไหว	63 (15.75)	68 (17.00)	80 (20.00)	55 (13.75)	134 (33.50)	2.68	1.48	ปานกลาง

#### 4. สรุปผลและอภิปรายผล

##### 4.1 สรุปผลและอภิปรายผล

1) กลยุทธ์การโฆษณาบนออนไลน์ กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจเล่นพนันของวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันวัยรุ่นเข้าถึงสื่อออนไลน์ง่าย เปิดรับสื่อออนไลน์ได้ทุกที่และทุกเวลา จึงทำให้อุทธิภพนั้นสร้างช่องทางพนันออนไลน์ขึ้น และใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือ เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและทดลองเล่นพนัน สะท้อนจากผลการวิจัยซึ่งปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นการโฆษณาพนันออนไลน์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่องทางที่เห็นโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์มากที่สุด คือ เว็บไซต์

รูปแบบของการโฆษณาพนันออนไลน์ที่เห็นมากที่สุด ได้แก่ เพลงและวิดีโอโฆษณา นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบกลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากกว่ากลยุทธ์อื่น ๆ คือ กลยุทธ์การใช้เพลงบอกรายละเอียดของเว็บพนัน ได้แก่ การใช้เนื้อเพลงเป็นภาษาไทย เพลงบอกรายละเอียดของเว็บพนัน เพลงที่ไชด์นตรีประกอบแนวฮิปฮอป เพลงพื้นหลัง ซึ่งเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ดี ทำให้อุทธิภพนั้นออนไลน์ไชด์นตรีฮิปฮอปเพื่อดึงดูดความสนใจ รวมถึงใช้เนื้อหาและคำพูดที่เข้าใจง่าย สร้างความสนุกสนานและสร้างการจดจำ ปภาวิน ศรีรัตน์ (2559) ระบุว่า เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญในงานโฆษณา ด้วยคุณสมบัติเฉพาะของดนตรีที่เข้าถึงจิตใจและอารมณ์ของผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้เกิดการคล้อยตามและโยงโยอารมณ์ เพลงโฆษณาจึงมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตามดูโฆษณาและจดจำเนื้อหาของสารโฆษณา จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์ในต่างประเทศ คณะผู้วิจัย พบว่าเสียงเพลงและดนตรีเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่การพนันออนไลน์ทั้งไทยและต่างประเทศนิยมใช้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pitt, H., et al. (2018) พบว่า กลยุทธ์โฆษณาด้วยเสียง เช่น ดนตรี เสียงพากษ์ สโลแกนจับใจ เพลงจังหวะสนุก และเพลงที่กำลังได้รับความนิยม เป็นกลยุทธ์ที่พบได้บ่อยที่สุดในโฆษณาพนันกีฬา เพราะทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นและดึงดูดความสนใจ ทั้งยังทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำโฆษณาได้ ประกอบกับกลยุทธ์การใช้สื่อผ่านภาพเคลื่อนไหวและคลิปวิดีโอ ทำให้การโฆษณาพนันออนไลน์เกิดการสื่อสารโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย เพราะสามารถใส่เสียงพูดบรรยายคุณสมบัติ ขวนเชื่อ แจ็งโปรมัซันหรือเพลงประกอบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้โฆษณา นาชียะฮ์ มะหมัด สุภาพร ดิสวัสดิ์ และโกมลมณี เกตตะพันธ์ (2565) อธิบายว่า การรับชมสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอที่ประกอบไปด้วยตัวอักษร ภาพ และเสียง ส่งผลเชิงบวก คือ ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดของสินค้าก่อให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการและบอกกล่าวแก่คนรู้จักต่อไป คณะผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์ที่เป็นกลยุทธ์ระดับสากล ซึ่งพบได้ทั้งในบริบทประเทศไทยและต่างประเทศ คือ การใช้ภาษาชวนเชื่อด้วยคำว่า “เว็บตรง เว็บอันดับ 1 สล็อตแตกง่าย มั่นคง ปลอดภัย แนะนำเพื่อนสร้างรายได้” เพื่อสื่อสารความน่าเชื่อถือให้กับการพนันออนไลน์ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยในต่างประเทศที่พบกลยุทธ์การใช้ภาษาชวนเชื่อให้

กลุ่มเป้าหมายสนใจเล่นพนันออนไลน์ เช่น งานวิจัยในประเทศออสเตรเลียพบการใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นว่าการเล่นพนันจะมี “เงินคืน” เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้วัยรุ่นลดความรู้สึกละอายในการเล่นพนัน (Pitt, H., et al, 2018) ทั้งนี้ วัลลา จิระติกาล (2550) อธิบายว่า การใช้ภาษาเพื่อแสดงความปลอดภัยเป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจ ที่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์โฆษณาแบบผสมผสาน อาทิ การใช้ภาษาชวนเชื่อควบคู่กับการส่งเสริมการขาย เช่น การคืนเงินเมื่อเดิมพันเสีย การชวนเพื่อนเพื่อรับโบนัสพิเศษ โบนัสฝากเงินและรับเงินฟรีในวันเกิด การส่งเสริมการขายเช่นนี้มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจเล่นพนันออนไลน์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nyemcsok, C., et al. (2018) พบว่า วัยรุ่นรับรู้ว่าการกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ เช่น โทรศัพทไปเดิมพันตอนนี้ (A Call to Bet Now) ข้อเสนอโบนัสพนัน (A Bonus Bet Offer) ข้อเสนอถอนเงิน (A Cash out Promotion) การนำเสนอภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (An Image of a Celebrity) ข้อเสนอคืนเงิน (A Money Back Offer) ข้อเสนอลงทะเบียนสมาชิก (A Sign-up Offer) มีส่วนชักจูงและมีอิทธิพลอย่างมากต่อบุคคลในการกระตุ้นการเล่นพนัน หากอธิบายในเชิงการสื่อสารการตลาด นักสื่อสารการตลาดเชื่อว่า การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า (บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์, 2561) ทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนการใช้บริการซ้ำ (ชุดิมา มีสกุล, 2557) คณะผู้วิจัยสันนิษฐานว่า การใช้ภาษาชวนเชื่อและการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่น สะท้อนจากผลการวิจัยครั้งนี้ ที่พบค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการใช้ภาษาชวนเชื่อเป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลรองมาจากการใช้เสียงเพลงและดนตรี

ในขณะที่กลยุทธ์การใช้ภาพผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ได้แก่ ภาพนักฟุตบอลชื่อดัง ภาพดาราดารา ภาพยนตร์ผู้ใหญ่ และด็อกเตอร์เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับ วิชชัญญะ ศิลาอ่อน และเจษฎา ศาลาทอง (2561) ที่ค้นพบเช่นเดียวกันว่า เหตุผลที่ผู้เล่นพนันฟุตบอลออนไลน์เชื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพราะไม่มั่นใจในความคิดของตนเอง ต้องการผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่แม่นยำได้มากกว่าความคิดของตนเอง หรือต้องการผู้มีอิทธิพลมายืนยันความคิดของตนเองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และมองว่าสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนะนำเป็นสิ่งที่ถูกต้อง โดยเฉพาะการโน้มน้าวใจให้เริ่มเล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ด้วยคำเชิญต่าง ๆ ทั้งที่ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ไม่ได้คิดให้รอบคอบว่าจะมีผลตามมาภายหลังหรือจะเกิดอะไรขึ้น แต่ต้องการเล่นพนันฟุตบอลออนไลน์เพราะสิ่งที่มาปลุกเร้าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ส่วนกลยุทธ์การใช้จุดจูงใจทางเพศ ทั้งภาพผู้หญิงน่ารักและภาพผู้หญิงเซ็กซี่ ทำให้ผู้ที่พบเห็นสะดุดตาได้ง่ายกว่าการใช้ข้อความอย่างเดียว โดยสื่อภาพเคลื่อนไหวภาพผู้หญิงเซ็กซี่มาประกอบกับภาพที่ขยับไปมา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ กลยุทธ์นี้นิยมใช้ทั่วไปในการโฆษณาสินค้าและบริการนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะนักสร้างสรรค์โฆษณาใช้จุดจูงใจทางเพศเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจหรือความต้องการ และนำไปสู่การใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน จุดจูงใจทางเพศยังส่งผลต่อความคิด (Cognitive) ความชอบ (Affective) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Conative) (กชกร พลอยทรัพย์, 2560) ในขณะที่กลยุทธ์การใช้สื่อ โดยเฉพาะภาพเคลื่อนไหวและคลิปวิดีโอ เป็นสื่อที่ธุรกิจพนันใช้เป็นช่องทางสื่อสารเนื้อหาได้หลากหลาย ทั้งใช้เสียงพูดบรรยายคุณสมบัติ ชวนเชื่อ แจ้งโปรมันชันร่วมกับเพลงประกอบ

**2) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่น การทบทวนอิทธิพลของผลกระทบที่มีต่อบุคคลที่สาม (Third-Person Effect: TPE) Syvertsen, A., et al. (2021) พบว่า การเปิดรับโฆษณาพนันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์มากกับความรู้สึกละอายมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างในประเทศนอร์เวย์ เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางโฆษณาพนันอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพราะช่องทางอินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค นักพนันสามารถคลิกลิงก์ (Link) โฆษณาบนเว็บไซต์พนันออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์โฆษณามีอิทธิพลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่นระดับปานกลาง ข้อค้นพบดังกล่าวไม่แตกต่างจากการวิจัยทั้งในบริบทไทยและต่างประเทศที่มีการศึกษาเกี่ยวกับการเล่นพนันของวัยรุ่น เช่น กฤษดาวัลย์ ช่วยกำลัง (2564) พบว่า นักเรียนในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมเล่นพนันออนไลน์ในระดับน้อยที่สุด เพราะกลุ่มตัวอย่างรู้สึกผิดกับการเล่นพนันออนไลน์ และสิ่งที่ตามมาภายหลังจากการเล่นพนันออนไลน์ Nyemcsok et al. (2018) พบว่า วัยรุ่นออสเตรเลียอายุ 11-16 ปี ตั้งใจจะเล่นพนันเมื่ออายุ 18 ปีเพียง**

ร้อยละ 22.50 เพราะรู้สึกว่าการพนันเป็นเรื่องผิดศีลธรรม การพนันทำให้เสียเงิน และเสี่ยงต่อการเสพติดการพนัน ในขณะที่ Guerrero-Solé, Lopez-Gonzalez & Griffiths (2017) ระบุว่า อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อการเล่นพนันของบุคคลยังเป็นประเด็นที่นักวิชาการถกเถียงกัน ประเด็นหนึ่งที่ที่น่าสนใจ คือ ผลกระทบของการโฆษณาพนันออนไลน์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลนอกเหนือจากอิทธิพลของสื่อแล้ว ยังเกิดจากความเชื่อเรื่องผลกระทบต่อบุคคลที่สาม (Third-Person Effect: TPE) ผลการวิจัยในประเทศสเปนปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 18-24 ปี ระบุว่าโฆษณาพนันออนไลน์และปัญหาจากการพนันมีอิทธิพลกับบุคคลอื่น ๆ มากกว่าตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างยังระบุว่า พวกเขาไม่สนใจด้านทานและไม่หลงกลโฆษณาพนันออนไลน์ สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบอิทธิพลจากความเชื่อเรื่องผลกระทบต่อบุคคลที่สามเช่นเดียวกัน เพราะกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า กลยุทธ์โฆษณาพนันออนไลน์มีผลต่อความสนใจเล่นพนันในระดับปานกลาง Davison (1983) อธิบายไว้ว่า บุคคลรับรู้ว่ามีสิ่งที่น่าสนใจมีอิทธิพลต่อบุคคลที่สามมากกว่าตนเองรวมถึงการโฆษณาด้วย (Ekici, Erdogan & Basil, 2020; Jensen & Collins, 2008) โดยเฉพาะหากบุคคลรับรู้ว่ามีเนื้อหาสาระจะก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวก เช่น เนื้อหาที่เป็นที่พึงปรารถนาของสังคม บุคคลจะรับรู้ว่ามีผลของสื่อที่มีต่อตนเองมากกว่าบุคคลอื่น สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบผลกระทบเชิงบวก กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นอายุ 15-25 ปี ระบุว่า การพนันออนไลน์เป็นสิ่งผิดกฎหมาย (M = 4.29) ส่วนผลกระทบเชิงลบ เช่น การพนันออนไลน์คุ้มค่าที่จะลงทุน (M = 2.10) การพนันออนไลน์น่าเชื่อถือ (M = 2.16) และกลยุทธ์การพนันออนไลน์กระตุ้นให้ตนเองอยากลองเล่นพนัน (M = 2.42) Huh, Delorme & Reid (2006) อธิบายเพิ่มเติมว่า บุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการพนันเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือสินค้าที่ยังมีประเด็นโต้เถียง (Controversial Product) การโฆษณาสินค้าเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่สังคมถกเถียงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่ Jensen & Collins (2008) พบผลกระทบต่อบุคคลที่สามในการโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเสี่ยงในสังคม เช่น บุหรี่ การพนัน สินค้าอนามัยสำหรับผู้หญิง บริการงานศพ ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาผลกระทบที่มีต่อบุคคลที่สาม และอิทธิพลของการโฆษณาในมิติที่เกี่ยวข้องกับการพนันยังเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อไป เพื่อหาข้อมูลเชิงประจักษ์มาอธิบายในบริบทประเทศไทย

#### 4.2 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์ ผลการวิจัยครั้งนี้พบกลยุทธ์การโฆษณาของเว็บไซต์พนันซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและลดผลกระทบจากการพนัน เช่น มูลนิธิรณรงค์หยุดพนัน สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อวางแผนรณรงค์ให้เยาวชนรู้เท่าทันกลยุทธ์การพนันออนไลน์ ตลอดจนการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการพนันออนไลน์ เพื่อป้องกันนักพนันหน้าใหม่โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน

#### 2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเบื้องต้น ซึ่งพบอิทธิพลผลกระทบต่อบุคคลที่สาม (Third-Person Effect: TPE) การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนขึ้นและนำมาใช้เป็นหลักฐานทางวิชาการ (Evidence-based) เพื่อวางแผนควบคุมการโฆษณาพนันออนไลน์

2.2) การวิจัยครั้งนี้พบอิทธิพลของกลยุทธ์การพนันออนไลน์ ที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันของวัยรุ่น อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคตอาจต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น (Insight) ของวัยรุ่นด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เจาะลึก เป็นต้น

2.3) การวิจัยครั้งนี้พบว่า กลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่นในระดับปานกลาง การวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าสู่การพนันออนไลน์ อาจค้นพบปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากการโฆษณาซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนรณรงค์ป้องกันนักพนันหน้าใหม่

### 5. เอกสารอ้างอิง

- กชกร พลอยทรัพย์. (2560). การเปลี่ยนแปลงของการใช้จุดดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาตั้งแต่ยุค 1980-ปัจจุบัน. สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษดาวัลย์ ช่วยกำลัง. (2564). ความผูกพันทางสังคมกับการเล่นพนันออนไลน์ของนักเรียนกรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการสังคม. 3(1), 12-23.

- ชุติมา มีสกุล. (2557). *ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นาซีเยฮ์ มะหมัด สุภาพร ดิสวัสดิ์, และโกมลมณี เกตตะพันธ์. (2565). การโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิดีโอที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์. *การประชุมหาดีใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13*. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์. (2561). *กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปภาวิน ศรีรัตน์. (2559). *การศึกษาดนตรีและเสียงประกอบสเปคตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลต่อผู้ฟัง*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รพีพงศ์ ยั่งวารสวัสดิ์. (2561). การเงินบำบัดเพื่อเสริมสร้างสุขภาพของผู้ป่วยโรคติดการพนัน. *วารสารสุขภาพกับการจัดการสุขภาพ*. 4(1-2), 43-53.
- วัลลภา จิระติกาล. (2550). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยากร เชียงกุล. (2564). *การพนันออนไลน์ในไทย*. สืบค้นจาก URL: <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/938740>.
- วิษณุ ศิลาน้อย และเจษฎา ศาลาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการชักจูงผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ของเว็บไซต์การพนันฟุตบอล. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. 36(3), 1-14.
- ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. (2561). รายงานสถานการณ์การพนันในสังคมไทย ปี 2560. *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน.
- ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. (2564). *รายงานศูนย์ศึกษาปัญหาการพนันปี 2565*. กรุงเทพมหานคร: เดือนตุลา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติประชากรศาสตร์ประชากรและคณะ*. สืบค้นจาก URL: <http://www.nso.go.th>.
- Droidsans. (2566). *คนไทยเข้าเว็บอะไรมากที่สุด เช็คสถิติการใช้สื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 2023*. สืบค้นจาก URL: <https://droidsans.com/the-state-of-digital-in-thailand-in-2023/>.
- Canale, N., Vieno, A. & Griffiths, M. (2016). The Extent and Distribution of Gambling-Related Harms and the Prevention Paradox in a British Population Survey. *Journal of Behavioral Addiction*. 5(2), 204-212.
- Davison W. P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*. 47(1), 1-15.
- Ekici, N., Erdogan, B. Z. & Basil, M. (2020). The Third-Person Perception of Sex Appeals in Hedonic and Utilitarian Product Ads. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 336-351.
- Gainsbury, S., et al. (2014). The Prevalence and Determinants of Problem Gambling in Australia: Assessing the Impact of Interactive Gambling and New Technologies. *Psychology of Addictive Behaviors*. 28(3), 769-779.
- Gainsbury, S., et al. (2012). A Digital Revolution: Comparison of Demographic Profiles, Attitudes and Gambling Behavior of Internet and Non-Internet Gamblers. *Computers in Human Behavior*. 28(4), 1388-1398.
- Griffiths, M. D. (1996). Pathological Gambling: A Review of the Literature. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*. 3(6), 347-353.
- Guerrero-Solé, F., Lopez-Gonzalez, H., & Griffiths, M. D. (2017). Online Gambling Advertising and the Third-Person Effect: A Pilot Study. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*. 7(2), 15-30.

- Huh, J., Delorme, D. E., & Reid, L. N. (2006). Perceived Third-Person Effects and Consumer Attitudes on Prevetting and Banning DTC Advertising. *Journal of Consumer Affairs*. 40(1), 90-116.
- Jensen, K., & Collins, S. (2008). The Third-Person Effect in Controversial Product Advertising. *American Behavioral Scientist*. 52(2), 225-242.
- Nyemcsok, C., et al. (2018). Young People's Recall and Perceptions of Gambling Advertising and Intentions to Gamble on Sport. *Journal of Behavioral Addictions*. 7(4), 1068-1078.
- Pitt, H., et al. (2018). Do Betting Advertisements Contain Attention Strategies that May Appeal to Children? An Interpretative Content Analysis. *Health Promotion Journal of Australia*. 29(3), 265-273.
- Syvetsen, A., et al. (2022). Relationships Between Exposure to Different Gambling Advertising Types, Advertising Impact and Problem Gambling. *Journal of Gambling Studies*. 38(2), 465-482.

## ผู้เขียน



### รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี นศ.บ. (การประชาสัมพันธ์)  
ปริญญาโท นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ)  
ปริญญาเอก นศ.ด. (นิเทศศาสตร์)



### ศิรภัสสร หมั่นดี

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. (เทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์)



### คณภรณ์ เกษมสุข

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. (เทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์)



### สุพิชชา ศรีกุล

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

#### การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. (เทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์)

# การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัท ไวท์ไลน์ แอคทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle Development of Video Content for Public Relations Company Profile of Whiteline Activation Company Limited Using Simon Sinek's Golden Circle Storytelling Technique

พรภัสสร ปริญชาญกล<sup>1</sup> กุลธิดา ธรรมวิภังษา<sup>1\*</sup> มิ่งขวัญ เพ็ชรสวัสดิ์<sup>1</sup> อมรรัตน์ กิตติพงษ์พิสุทธิ์<sup>1</sup>  
ภาสินี เราอัครรุ่งเรือง<sup>1</sup> และ นภัสภรณ์ โพธิพล<sup>1</sup>

Pornpapatsorn Princhanokul, Kunhida Thamwipat, Minkhwan Petchsawat,  
Amornrat Kittipongpisut, Pasinee Raoakrunruang and Napatsaporn Phootipol

<sup>1</sup> คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

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

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

Received: 26/10/2023 Revised: 07/11/2023 Accepted: 10/11/2023

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและประเมินคุณภาพ 2) ประเมินผลการรับรู้ และ 3) ประเมินผล ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กร โดยใช้เทคนิค การเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ วิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โปรไฟล์องค์กร แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานปัจจุบัน ที่ปฏิบัติงานอยู่ใน บริษัทไวท์ไลน์แอคทิเวชัน จำกัด โดยได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง จากพนักงานที่มีอายุงาน ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ที่เคยชมวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรที่พัฒนาขึ้น และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ผลการวิจัยได้วิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ Company Profile โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle ความยาว 3 นาที จำนวน 1 เรื่อง ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีผลการประเมิน คุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.58) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.61$ , S.D. = 0.50) ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D. = 0.58) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D. = 0.57) ดังนั้นสื่อที่พัฒนาขึ้น สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีคุณภาพ

**คำสำคัญ:** การประชาสัมพันธ์ การเล่าเรื่อง วิดีโอคอนเทนต์

## Abstract

The purposes of this research were 1) to develop and evaluate the quality of a video content for public relations of a company profile using Simon Sinek's Golden Circle storytelling technique 2) to evaluate viewers' perception and 3) to evaluate the viewers' satisfaction towards the video content for public relations with the company profile. The research tools include the video content for public relations for Whiteline Activation Company Limited using Simon Sinek's Golden Circle storytelling technique, quality assessment form, perception assessment form, and satisfaction assessment form. Data were collected from a purposively chosen sample of 30 current Whiteline Activation Company Limited employees who have worked for more than 1 year and were willing to complete the questionnaires. The outcome of the research was a 3 minutes long video clip of Whiteline Activation Company Limited using Simon Sinek's Golden Circle storytelling technique for Public Relations activity. The results of the evaluation by experts

found that there was the content quality assessment result at a good level ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.58), the media presentation quality assessment was at a very good level ( $\bar{X} = 4.61$ , S.D. = 0.50), the result of sample's perception was at the highest level ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D. = 0.58), and the result of sample's satisfaction was at the highest level ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D. = 0.57). Therefore, the developed media can be used effectively.

**Keywords:** Public Relations, Storytelling, Video Content

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิต คือ เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ ซึ่งกำลังมีบทบาทอย่างกว้างขวางในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การบริการ สังคม และสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงด้านการศึกษา ในขณะที่สังคมโลกกำลังก้าวเข้าสู่มิติใหม่ เทคโนโลยีสารสนเทศนับเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่นำสมัย มีผลต่อการดำรงชีวิตของประชาชน เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ กุญแจสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพตามความต้องการของประเทศ (ศุภโชค คิดเหมาะ, 2559) จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสารสนเทศ ทำให้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการแพร่หลายอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์องค์กรจึงมีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์กรในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ การเป็นที่รู้จัก ได้รับความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ตลอดจนการให้ความร่วมมือ และการได้รับสนับสนุนจากประชาชน (สำนักประชาสัมพันธ์, 2560) โดยการประชาสัมพันธ์หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมตามแผนการของการสื่อสารที่กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว (พรทิพย์ วรจิโกคาทร, 2536)

สืบเนื่องจากการที่เทคโนโลยีถูกเปลี่ยนแปลงและพัฒนาให้ทันต่อยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีการใช้เทคโนโลยีร่วมกับการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น โดยมีรูปแบบที่หลากหลาย หนึ่งในนั้นคือการประชาสัมพันธ์ผ่านวิดีโอคอนเทนต์ เป็นการนำเสนอคอนเทนต์ หรือเนื้อหาต่าง ๆ ให้ออกมาในรูปแบบวิดีโอ โดยเนื้อหาในวิดีโอจำเป็นต้องมีประโยชน์และวิดีโอแล้วเข้าใจง่าย ทำให้ผู้ชมได้รับความรู้ เพลิดเพลิน และมีความสุขเมื่อได้รับชมวิดีโอคอนเทนต์นั้น (ไทยแลนด์วิดีโอโปรดักชัน, 2563) นอกจากนี้การจะสร้างสื่อที่มีความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ควรมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านการเล่าเรื่อง โดยมีวิธีการเล่าเรื่องที่ได้รับการนิยามและง่ายที่สุด 7 แบบ ได้แก่ 1) Before-After-Bridge 2) Problem-Agitate-Solve 3) Features-Advantages-Benefits 4) Three-Act Structure 5) Freytag's Pyramid 6) Simon Sinek's Golden Circle และ 7) Dale Carnegie's Magic และจากรูปแบบของการเล่าเรื่องที่กล่าวมา คณะผู้วิจัยได้เลือกการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle โดยเป็นลักษณะของวงกลมที่ซ้อนทับกัน 3 วง ได้แก่ 1) ทำไม (Why) เป็นการทบทวนว่าต้องการอะไร ทำไปเพื่ออะไร 2) อย่างไร (How) เป็นการบอกว่าทำสิ่งนั้นได้อย่างไรและจุดขายที่แตกต่างของคืออะไร และ 3) อะไร (What) เป็นการบอกว่าสิ่งที่ทำคืออะไร (ฟ้า ชวันธวัช, 2562)

ด้วยเหตุที่บริษัทไวท์ไลน์กรุ๊ป จำกัด เป็นองค์กรธุรกิจเอกชนที่มีข้อมูลสำคัญหรือโปรไฟล์องค์กรที่น่าสนใจ เพราะเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์การตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษ โฆษณา สินค้า และแสดงสินค้าทุกชนิด รวมถึงรับจัดทำและให้บริการสื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ทุกชนิด เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ มีบริษัทในเครือข่ายหลักทั้งหมด 6 บริษัท ประกอบไปด้วย 1) บริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด 2) บริษัทไวท์ไลน์มีเดีย จำกัด 3) บริษัทไวท์ไลน์เอ็กซ์ซิควชัน จำกัด 4) บริษัทไวท์ไลน์ไทย



ทะยาน จำกัด 5) บริษัทไวท์ไลน์เบสเสส จำกัด และ 6) บริษัทไวท์ไลน์เทค จำกัด โดยบริษัทไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด มีการบริการด้านการตลาดแบบ End-to-End เพื่อช่วยให้แบรนด์เอาชนะทุกความท้าทายทางการตลาด และเพิ่มผลลัพธ์ทางธุรกิจสูงสุดผ่าน 3 บริการ ได้แก่ Activation O2O (การบริการด้านการตลาดเพื่อให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านออนไลน์และออฟไลน์) BA Permanent (ที่ปรึกษาแบรนด์ในร้านค้า และที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์) และ Commerce (การผสานการตลาดในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน) (Whiteline Group, 2566) จากการที่บริษัทไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด ได้ตระหนักถึงประโยชน์ และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์องค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร จึงมีนโยบายในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรไฟล์องค์กร โดยสร้างเป็นวิดีโอคอนเทนต์เพื่อเป็นแสดงถึงการทำงานของบริษัท เป้าหมายขององค์กร รวมถึงผลงานที่โดดเด่น เพื่อสื่อสารข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับองค์กรอย่างมีคุณภาพ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายภายใน และภายนอกองค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนึ่งสื่อพระจอมเกล้าธนบุรี (กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และคณะ, 2565) และศึกษาวิจัยเรื่อง การผลิตชุดสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอ Showreel เพื่อแสดงผลงานโดยรวมของบริษัท CHANGE 2561 (กนิษฐา ยังเจริญ กวินทรา กอแสงเจริญ และศรันยกร ศุภวิริยกุล, 2561) พบว่า ยังไม่มีผู้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจากวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา จึงเกิดความสนใจนำความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาสื่อ มาพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ตั้งที่กล่าวมาข้างต้น โดยการประชาสัมพันธ์นี้มีทั้งเนื้อหา ข้อความ ภาพ เสียง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทำให้เกิดภาพจำที่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และมีการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle เพื่อช่วยดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ Circle โดยใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE MODEL (จำนง สันตจิต, 2556) มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการสร้าง ได้แก่ การวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา การนำไปทดลองใช้ และการวัดประเมินผล กระบวนการดังกล่าว ที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาดังนี้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้รับข้อมูลความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด ได้อย่างชัดเจน สามารถรับรู้ และมีความพึงพอใจต่อสื่อที่พัฒนาขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพของวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle
- 2) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle
- 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1) ได้วิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle
- 2) สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกองค์กรต่อไป

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle เป็นการวิจัยและพัฒนาสื่อที่ได้จัดทำขึ้น มีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยและพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด ในระยะแรกจำกัดวงอยู่ในองค์กร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานปัจจุบันที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด จำนวน 150 คน ภายใต้บริษัทไวท์ไลน์กรุ๊ป จำกัด เป็นองค์กรธุรกิจเอกชนที่มีบริษัทในเครือจำนวน 6 บริษัท (Whiteline Group, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานปัจจุบันที่ปฏิบัติงานอยู่ใน บริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง จากพนักงานที่มีอายุงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ที่เคยชมวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กร โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

### 2.2 ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถมีความชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของ บริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการทำงานในบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด ไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กร โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

2) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโท หรือเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่อประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กร โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโท หรือเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป เพื่อประเมินคุณภาพด้านการวัดและประเมินผลของการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

### 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลความหมายดังนี้

4.51 – 5.00 หมายถึง ดีมาก/มากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ดี/มาก

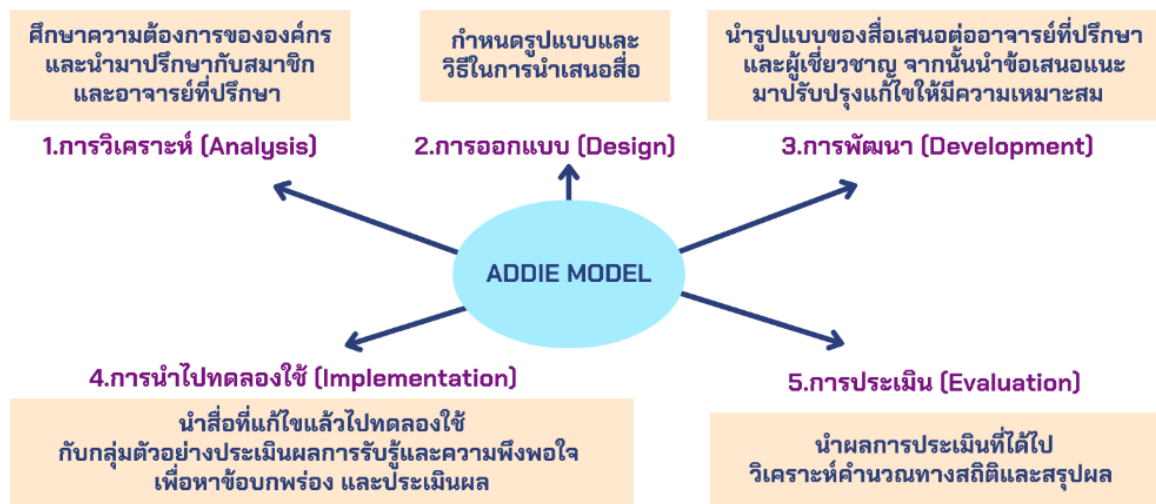
2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ขั้นตอนการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle ได้ใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE MODEL (จำนง สันตจิต, 2556) ในการวิจัย โดยมี 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) การวิเคราะห์ (Analysis) คณะผู้วิจัยได้ศึกษาความต้องการขององค์กรและนำมาปรึกษากับสมาชิกและอาจารย์ที่ปรึกษา
- 2) การออกแบบ (Design) กำหนดรูปแบบและวิธีในการนำเสนอสื่อโดยใช้วิดีโอคอนเทนต์
- 3) การพัฒนา (Development) นำรูปแบบของสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขสื่อให้มีความเหมาะสม
- 4) การนำไปทดลองใช้ (Implementation) คณะผู้วิจัยนำสื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างภายในองค์กร เนื่องจากเป็นข้อมูลภายในองค์กร แล้วยังนำไปประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง
- 5) การประเมิน (Evaluation) คณะผู้วิจัยนำผลประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์ คำนวณทางสถิติและสรุปผลต่อไป

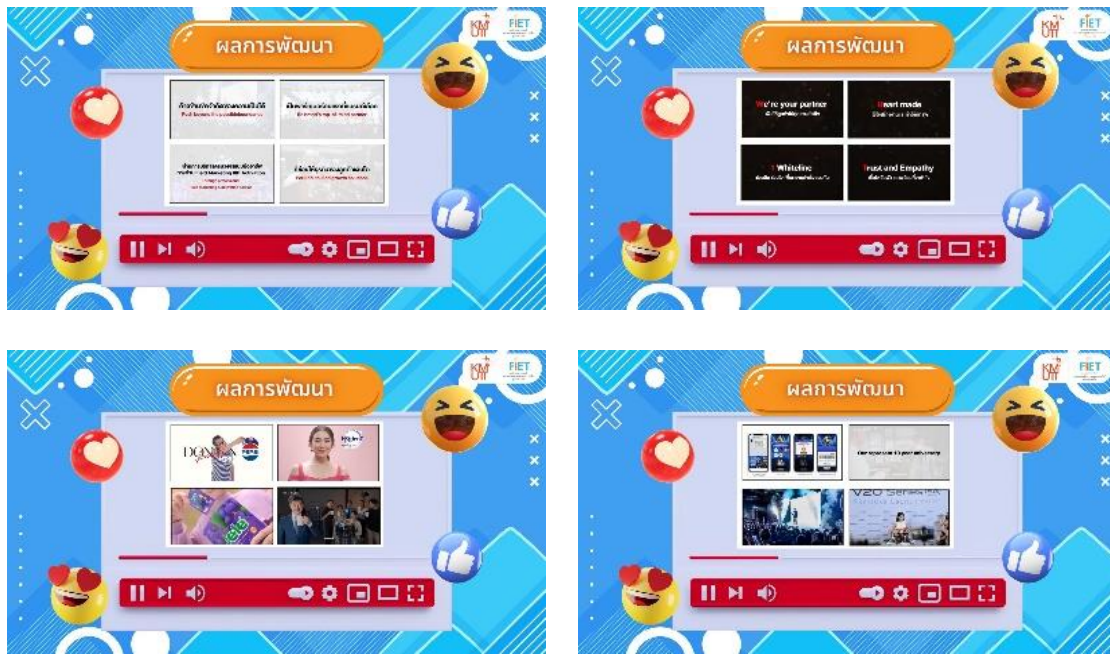


ภาพที่ 1 การนำแนวคิดของ ADDIE MODEL มาใช้ในการวิจัย

### 3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden พบว่า ได้วิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden ความยาว 3 นาที ประกอบด้วย

- 1) ชื่อบริษัท และโลโก้ของบริษัท - Introduction เกริ่นนำเกี่ยวกับองค์กร
- 2) วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และคุณค่าของบริษัท (Value) - Why ทำไมจึงเกิดองค์กรนี้
- 3) ผลงานที่โดดเด่นของบริษัท - How องค์กรนี้มีความโดดเด่นที่แตกต่างอย่างไร
- 4) ช่องทางการติดต่อ - What อะไรคือช่องทางติดต่อกับองค์กรนี้



ภาพที่ 2 ภาพแสดงตัวอย่างวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ Company Profile โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle (Why-How-What)

### 3.2 ผลการประเมินคุณภาพของวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัท ไรท์ไลน์แอดทิเวชั่นจำกัดโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านความถูกต้องของเนื้อหา	4.25	0.62	ดี
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบ	4.50	0.52	ดี
สรุป	4.38	0.58	ดี

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.58) ทั้งนี้พบว่า ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบ มีผลประเมินอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา มีผลประเมินอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.52)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านตัวอักษรและการใช้สี	4.44	0.53	ดี
2. ด้านภาพ	4.56	0.53	ดีมาก
3. ด้านเสียง	4.89	0.33	ดีมาก
4. ด้านการนำเสนอ	4.50	0.55	ดี
สรุป	4.61	0.50	ดีมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.61$ , S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้าน เสียง มีผลประเมินอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.89$ , S.D. = 0.33) รองลงมาคือ ด้านภาพ มีผลประเมินอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.53)

### 3.3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของ บริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle

ตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้บริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด ให้บริการด้านการตลาดแบบ End to End	4.80	0.48	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้บริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด มีการบริการ 3 ด้าน ได้แก่ Activation O2O, BA Permanent และ Commerce	4.73	0.45	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ Mission ของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด คือ ก้าวข้ามขีดจำกัดของความเป็นไปได้	4.73	0.52	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ Vision ของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด คือ เป็นพาร์ทเนอร์คนแรกที่แบรนด์เลือก ที่ช่วยให้ธุรกิจของลูกค้าเติบโต ผ่านการบริการครบวงจรแบบมืออาชีพทางด้าน Field Marketing และ Activation	4.53	0.78	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ Value ตัว W ของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด คือ We're Partner เป็นเพื่อนคู่คิดเพื่อให้ลูกค้าไปสู่ความสำเร็จ	4.77	0.50	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ Value ตัว H ของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด คือ Heart Made ใส่ใจสร้างงานและทำให้อดีที่ที่สุด	4.63	0.56	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ Value ตัวเลข 1 ของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด คือ One Whiteline ร่วมมือ ร่วมใจ เพื่อความสำเร็จร่วมกัน	4.57	0.77	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้ Value ตัว T ของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด คือ Trust and Empathy เชื่อใจ รับฟัง และพร้อมที่จะเข้าใจ	4.60	0.67	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ Value ตัว E ของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด คือ Everything is possible พัฒนาตัวเอง	4.67	0.61	มากที่สุด
10. ท่านรับรู้เว็บไซต์ของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด คือ www.whiteline-group.com	5.00	0.00	มากที่สุด
<b>ผลการประเมินเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.70</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของ บริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle ผลการประเมินเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D. = 0.58) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รับรู้เว็บไซต์ของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด คือ www.whiteline-group.com ( $\bar{X} = 5.00$ , S.D. = 0.00) รองลงมาคือ รับรู้บริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด ให้บริการด้านการตลาดแบบ End to End ( $\bar{X} = 4.80$ , S.D. = 0.48)

### 3.4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>1. ด้านเนื้อหา</b>	<b>4.51</b>	<b>0.64</b>	<b>มากที่สุด</b>
1.1 การลำดับเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความเหมาะสม	4.77	0.50	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความชัดเจน	4.40	0.62	มาก
1.3 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความน่าสนใจ	4.23	0.73	มาก
1.4 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้จริง	4.53	0.63	มากที่สุด
1.5 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์เข้าใจง่าย	4.63	0.61	มากที่สุด
<b>2. ด้านภาพและเสียง</b>	<b>4.72</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>
2.1 ภาพที่ใช้ในวิดีโอคอนเทนต์มีสีสันสวยงาม	4.63	0.56	มากที่สุด
2.2 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.73	0.45	มากที่สุด
2.3 ภาพและเสียงมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.57	0.63	มากที่สุด
2.4 ภาพและเสียงชัดเจน ไม่สะดุด	4.93	0.25	มากที่สุด
2.5 ภาพและเสียงสอดคล้องกับเนื้อหา	4.77	0.43	มากที่สุด
<b>3. ด้านการนำเสนอ</b>	<b>4.65</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>
3.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	4.67	0.55	มากที่สุด
3.2 การนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ Company Profile ของบริษัท ไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle มีความน่าสนใจ	4.63	0.49	มากที่สุด
<b>สรุปผลการประเมิน</b>	<b>4.62</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle ผลการประเมินเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D. = 0.57) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านภาพและเสียง ( $\bar{X} = 4.72$ , S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอ ( $\bar{X} = 4.65$ , S.D. = 0.52)

## 4. สรุปผล และอภิปรายผล

### 4.1 สรุปผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้วิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle ความยาว 3 นาที จำนวน 1 เรื่อง ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น สื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์องค์กรได้อย่างมีคุณภาพ

### 4.2 อภิปรายผล

การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โปรไฟล์องค์กรของบริษัทไวท์ไลน์แอดทีเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle อิงตามแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE

MODEL (จำนง สันตจิต, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสร้างชุดวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทแบรนด์ดิ้งค์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ชุดวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทแบรนด์ดิ้งค์ จำกัด ที่สร้างขึ้นได้ทำการออกแบบโดยอิงหลักการตามแนวทางของ ADDIE Model โดย มี 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นวิเคราะห์ 2) การออกแบบ 3) ขั้นตอนการพัฒนา 4) การดำเนินการ และ 5) ขั้นตอนประเมินผล (จิรายุทธ สุวรรณชัยยง พรหมณีนก ธนทรัพย์เพิ่มพูล และ พศวีร์ ศรีสุดดี, 2563) และคณะผู้วิจัยได้เลือกการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle โดยเป็นลักษณะของวงกลมที่ซ้อนทับกัน 3 วง ได้แก่ (1) ทำไม (Why) เป็นการทบทวนว่าต้องการอะไร ทำไปเพื่ออะไร (2) อย่างไร (How) เป็นการบอกว่าทำสิ่งนั้นได้อย่างไรและจุดขายที่แตกต่างของคืออะไร และ (3) อะไร (What) เป็นการบอกว่าสิ่งที่ทำคืออะไร (ฟ้า ชวนธวัช, 2562) ทั้งนี้เพื่อให้สื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นมีความน่าติดตาม และเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์ไปรโพลีองค์กรของบริษัท

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปรโพลีองค์กรของบริษัท ไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากสื่อมีความกระชับ เข้าใจง่าย น่าสนใจ มีภาพประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อหา และเลือกใช้ข้อความสื่อความหมายได้ชัดเจน อีกทั้งยังมีการรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การผลิตสื่อวิดีโอทัศนประชาสัมพันธ์โรงแรม และร้านอาหารในพาร์ทเนอร์ของบริษัทมาคาเลียส (ประเทศไทย) จำกัด บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน (อภิญา รัตนไตรมงคล, 2563) โดยงานวิจัยดังกล่าวมีเนื้อหาที่ถูกต้อง กระชับ เข้าใจง่าย ทันสมัย และมีภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา และครอบคลุม รายการแพคเกจโปรโมชันของบริษัท จึงสามารถนำไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทมาคาเลียส (ประเทศไทย) จำกัด ได้จริง

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปรโพลีองค์กรของบริษัท ไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากมีการออกแบบวิดีโอคอนเทนต์ให้ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย และชัดเจน เสียงดนตรีประกอบที่ใช้มีความชัดเจน ไม่สะดุด และมีระดับความดังที่พอดีต่อการรับฟัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การผลิตชุดสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอ Showreel เพื่อแสดงผลงานโดยรวมของบริษัท CHANGE 2561 มีผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดี มากเช่นเดียวกัน (กนิษฐา ยังเจริญ กวินทรา กอแสงเจริญ และศรัณยกร ศุภวิริยกุล, 2561) โดยงานวิจัยดังกล่าว มีการพัฒนาสื่อวิดีโอ Showreel ที่มีการใช้ขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม อ่านง่าย โทนสีดึงดูดสายตา เสียงบรรยาย มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ภาพและกราฟิกมีความสวยงาม คมชัด และสอดคล้องกับเนื้อหาในลักษณะใกล้เคียงกัน

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปรโพลีองค์กรของบริษัท ไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle พบว่า มีผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีที่สุด เนื่องจากมีการออกแบบวิดีโอคอนเทนต์ให้มีภาพเคลื่อนไหว ที่ช่วยสร้างความสนใจ และเสียงดนตรีประกอบที่ใช้มีความไพเราะ ชัดเจน เข้ากับเนื้อหาของภาพที่ต้องการนำเสนอ รวมถึงใช้ข้อความที่มีขนาดเหมาะสมต่อการมองเห็น สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจสิ่งที่ ผู้วิจัยต้องการจะสื่อได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อไวรัลวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี มีผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน (กมลวรรณ แซ่หาน และพิมพ์วาด ศิลาน้อย, 2562) โดยการพัฒนาสื่อไวรัลวิดีโอดังกล่าวมีการจัดวางภาพได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับเนื้อหา มีเสียงประกอบพอดีต่อการรับฟัง มีความต่อเนื่องของสื่อ และมีความสะดวกต่อการใช้งานทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรได้สะดวก

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปรโพลี องค์กรของบริษัท ไวท์ไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle พบว่า มีผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์

ที่มีการลำดับเนื้อหาของวิดีโอได้เข้าใจง่าย มีภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหา ดึงดูดน่าสนใจ มีเสียงดนตรีประกอบที่ชัดเจน ไม่สะดุด และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสร้างสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง การเริ่มต้นธุรกิจดิจิทัลเอเจนซีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ บริษัทวินคอร์ปอเรชั่นพลัส ผลการวิจัยพบว่า การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านภาพและเสียง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการนำเสนอรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปรฟ์ไล่องค์กรในระดับมากที่สุด สามารถนำไปใช้จริงได้ (ทักษพร สุวรรณภูมิ และศรายุทธ์ เขียงเขาวัว, 2562) ดังนั้นการนำสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปรฟ์ไล่องค์กรของบริษัทไททีไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle ไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร จึงเป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรในแง่ความทันสมัยสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบริษัทได้เป็นอย่างดี

#### 4.3 ข้อเสนอแนะ

##### 1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1) การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปรฟ์ไล่องค์กร ของบริษัทไททีไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle ได้รวบรวม จัดเรียง ผลงานที่อัปเดตใหม่ซึ่งทางบริษัทสามารถนำไปใช้เพื่อช่วยในการนำเสนองานกับลูกค้าได้ เป็นการเพิ่มความหลากหลายในการนำเสนอ เพื่อช่วยดึงดูดให้ลูกค้าสนใจนอกเหนือจากข้อมูลที่มีอยู่เดิม

1.2) การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ไปรฟ์ไล่องค์กร ของบริษัทไททีไลน์แอดทิเวชัน จำกัด โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle สามารถเป็นต้นแบบ และแนวทางในการผลิตสื่อให้แก่บริษัทไททีไลน์แอดทิเวชัน จำกัด ในโอกาสอื่น ๆ ต่อไป เช่น การสร้างวิดีโอคอนเทนต์เนื่องในโอกาสครบรอบ 20 ปีของบริษัทไททีไลน์แอดทิเวชัน จำกัด เป็นต้น โดยสามารถนำผลงานใหม่มาใส่เพิ่มเติมได้ เพื่อให้มีความทันสมัย และเป็นปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

##### 2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรศึกษาแนวทางและพัฒนาสื่อวีดิทัศน์แบบมีปฏิสัมพันธ์ เรื่อง Start with Why สำหรับการจัดฝึกอบรมพนักงานขององค์กรหรือหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นภาคต่อที่ขยายความจากเทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Simon Sinek's Golden Circle ในครั้งนี้

2.2) ควรศึกษาแนวทางและพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกอธิบายกระบวนการเริ่มต้นงานสำหรับพนักงานใหม่ขององค์กรหรือหน่วยงาน

## 5. เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา ยังเจริญ, กวินทรา กอแสงเจริญ และ ศรันยกร ศุภวิริยกุล. (2561). การผลิตชุดสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอ Showreel เพื่อแสดงผลงานโดยรวมของบริษัท CHANGE 2561. ปรินญาณิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- กมลวรรณ แซ่ห่าน และพิมพ์วาด ศิลาน้อย. (2562). การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ปรินญาณิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ และคณะ. (2565). การพัฒนาสื่อวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์หนังสือพระจอมเกล้าธนบุรี. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก. 2(1), 16-29.
- จิรายุช สุวรรณชัยยง พรหมณชนก ธนทรัพย์เพิ่มพูล และพศวีร์ ศรีสุดดี. (2563). การสร้างชุดวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทแบรนดิ้งค์ จำกัด. ปรินญาณิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.



- จำนง สันตจิต. (2556). *ADDIE MODEL*. สืบค้นจาก URL: <https://www.gotoknow.org/posts/520517>.
- ทักษพร สุวรรณภูมิ และศรายุทธ์ เชียงเขาวัว. (2562). *การสร้างสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่องการเริ่มต้นธุรกิจดิจิทัลเอเจนซีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ บริษัทวินคอร์ปอเรชั่นพลัส*. ปริญญาานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ไทยแลนด์วิดีโอโปรดักชันส์. (2563). *วิดีโอคอนเทนต์คืออะไรและมีขั้นตอนการทำวิดีโอคอนเทนต์ลงโซเชียลมีเดียอย่างไรบ้าง*. สืบค้นจาก URL: <https://thailandvideoproductions.com/video-content-for-social-media/>.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2536). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: ปรกาศพริก.
- ฟ้า ชวันธวัช. (2562). *7 สูตรการเล่าเรื่อง Storytelling ให้แบรนด์ของคุณเป็นที่น่าจดจำ*. สืบค้นจาก URL: <https://stepstraining.co/content/7-formula-storytelling>.
- ศุภโชค คิดเหมาะ. (2559). *บทบาทสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นจาก URL: <https://sites.google.com/site/supachok571031243/bthbath-sakhay-khxng-thekhnoloyi-sarsnthes>.
- สำนักประชาสัมพันธ์. (2560). *การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร*. สืบค้นจาก URL: [http://www.senate.go.th/assets/portals/49/news/73/2\\_km8-60.pdf](http://www.senate.go.th/assets/portals/49/news/73/2_km8-60.pdf).
- อภิญา รัตนไตรมงคล. (2563). *การผลิตสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์โรงแรมและร้านอาหารในพาร์ทเนอร์ของบริษัทมาคาเลียส (ประเทศไทย) จำกัด บนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. ปริญญาานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Whiteline Group. (2566). *Whiteline Group*. Available from URL: <http://www.whiteline-group.com>.

## ผู้เขียน

**รองศาสตราจารย์ ดร.พรปภััสสร ปริญญาญกุล**

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

**การศึกษา:**

ปริญญาตรี ว.บ. สื่อสารมวลชน  
ปริญญาโท ว.ม. สื่อสารมวลชน  
ปริญญาเอก ค.ด. อุดมศึกษา

**รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์**

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

**การศึกษา:**

ปริญญาตรี ว.บ. สื่อสารมวลชน  
ปริญญาโท ว.ม. สื่อสารมวลชน  
ปริญญาเอก นศ.ด. นิเทศศาสตร์

**มิ่งขวัญ เพ็ชรสวัสดิ์**

นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

**การศึกษา:**

ปริญญาตรี ทล.บ. เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา





**อมรรัตน์ กิตติพงษ์พิสุทธิ์**

นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา



**ภาสินี เร้าครุขันธ์เรือง**

นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา



**นภัสรณ์ โพธิพล**

นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
การศึกษา:

ปริญญาตรี ทล.บ. เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

## Factors Influencing Success of SAP Implementation for Enterprise Resource Planning (ERP) from Perspective of SAP Operators during COVID-19 Crisis in Bangkok

### ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้ระบบ SAP ต่อระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP) ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานระบบ SAP ช่วงสถานการณ์วิกฤติ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

Pattaraporn Jitsangboon<sup>1\*</sup>

ภัทรพร จิตสร้างบุญ

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

\* Corresponding author e-mail: 39livings@gmail.com

Received: 03/10/2023 Revised: 19/10/2023 Accepted: 10/11/2023

#### Abstract

This research aims to study factors influencing success of SAP implementation for Enterprise Resource Planning (ERP) from perspective of SAP operators during COVID-19 crisis in Bangkok. The researcher collected data and conducted an analysis using surveys with a sample group comprising both public and private sector SAP operators. General data was analyzed using statistical methods, including frequency and percentage analysis. Additionally, the study analyzed factors affecting success of SAP implementation through Multiple Regression Analysis. The study revealed that major participants were male, with most respondents coming from real estate and construction business sectors. The highest age group was 41 years old and above. Most respondents held a bachelor's degree as their highest education level and had been employed for more than 3 years. Job positions varied, but primary operators received SAP system implementation training and expressed a high level of satisfaction across various aspects, including organizational support, system quality, adaptability, and overall satisfaction with success of SAP operators. However, there were some aspects with moderate satisfaction ratings in providing SAP training, conducting performance evaluations, consultancy, and enhancing knowledge of SAP implementation, including sub-modules and interconnected databases indicating potential areas for improvement. Data analysis and inferential statistics showed that larger organizations express higher satisfaction with implementation success measurement compared to smaller ones. Furthermore, factors such as system quality and adaptability, as well as adjustments made during COVID-19 crisis, are related to success of SAP operators within perspective of SAP operators in Bangkok metropolitan area.

**Keywords:** Factors Influencing, SAP, ERP, COVID-19 Crisis

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้ระบบ SAP ต่อระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร (ERP) ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานระบบ SAP ช่วงสถานการณ์วิกฤติ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์โดยใช้แบบสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วย ผู้ประกอบการที่ใช้ SAP ทั้งภาครัฐและเอกชน วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้วิธีทางสถิติในรูปแบบการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ นอกจากนี้ การศึกษายังได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ปฏิบัติงาน SAP ผ่านการวิเคราะห์ Multiple Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชายจากภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อายุสูงสุดคือ 41 ปีขึ้นไป มีวุฒิการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ทำงานมากกว่า 3 ปี ตำแหน่งงานแตกต่างกันไป ผู้ปฏิบัติงาน

หลักจะได้รับการฝึกอบรมการใช้งานระบบ SAP และแสดงความพึงพอใจในระดับสูงในด้านต่าง ๆ รวมถึงการสนับสนุนจากองค์กร คุณภาพระบบ ความสามารถในการปรับตัว และความพึงพอใจโดยรวมกับความสำเร็จของผู้ปฏิบัติงาน SAP อย่างไรก็ตามมีบางแง่มุมที่มีคะแนนความพึงพอใจปานกลางกับการประเมินประสิทธิภาพการทำงาน การให้คำปรึกษา และเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน SAP รวมถึงโมดูลย่อย (Sub-Module) และฐานข้อมูลที่เชื่อมต่อกันซึ่งควรที่ต้องให้ความสำคัญ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानโดยการทดสอบสหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่า องค์กรขนาดใหญ่มีความพึงพอใจต่อการวัดผลความสำเร็จมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรขนาดเล็ก นอกจากนี้ ปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพระบบและความสามารถในการปรับตัว ตลอดจนการปรับเปลี่ยนที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตโควิด-19 ล้วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ให้บริการ SAP ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานระบบ SAP ช่วงสถานการณ์วิกฤติ COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** อิทธิพล ระบบ SAP ระบบ ERP สถานการณ์วิกฤติ COVID-19

## 1. Introduction

### 1.1 Rationale of the Study

Current world has undergone changes in data processing and management. Information management technology has been developed to be modern, efficient, and adaptable to a constantly changing environment. With each department having work processes that generate various pieces of data, passing information from one department to another leads to a considerable amount of different or duplicate data. Thus, integrating data from each department requires clear work processes. To address this, software has been utilized to control and manage data, preventing duplication, and ensuring speed and clarity for effective organizational management. This software is known as Enterprise Resource Planning (ERP).

ERP is a system that connects various departments within an organization, including planning, production, sales, human resources, and finance. It integrates core business processes, such as hiring, production, sales, accounting, and personnel management, in real-time. This system benefits various business organizations, both in the public and private sectors, as it allows for the daily calculation of closing costs and profits and losses. Consequently, many organizations are interested in using software packages, with ERP-SAP being the most widely chosen package. (Bingi, P.; Sharma, M. K. & Godla, J. K., 1999)

Businesses implement the SAP system to enhance financial and accounting operations and improve information management efficiency, accuracy, and reliability. However, SAP system implementation may come with challenges due to its complexity and cost. Therefore, proper preparation, especially in terms of personnel training and compatibility with the organization's work system, is crucial for successful implementation.

To help businesses manage data efficiently and achieve successful SAP implementation, many companies seek consultation from ERP consultants/implementers. SAP accounting software is a popular choice among businesses in Thailand, especially those dealing with a vast amount of commercial information.

It is evident that the successful implementation of SAP software in organizations has both success and failure stories in installation and usage. The human factor plays a significant role in this, and effective preparation is essential to achieving organizational objectives, particularly in terms of personnel understanding and compliance with the designed work system. (Jiraporn Rueangthong, 2019)

Therefore, the researcher aims to study the factors affecting the successful of SAP implementation for Enterprise Resource Planning (ERP) from the perspective of SAP operators during the COVID-19 crisis situation in Bangkok. The study aims to aid job management and improve accounting information linkage between different departments.

### 1.2 Objectives

1) To investigate the personal characteristics of operators that influence the success of SAP implementation in the Enterprise Resource Planning (ERP) system from the perspective of SAP operators during the COVID-19 crisis.

2) To explore the organizational characteristics that affect the success of SAP implementation in the Enterprise Resource Planning (ERP) system from the perspective of SAP operators during the COVID-19 crisis.

3) To assess the satisfaction levels of operators regarding factors related to operators, advisory factors, system quality, organizational adaptation, and personnel adaptation in Enterprise Resource Planning (ERP) during the COVID-19 crisis situation.

### 1.3 Hypothesis

#### 1: Organizational Data Influence

Hypothesis: Variations in organizational data, including characteristics of the organization, the number of SAP operators, and the use of different SAP Sub-Module modules, lead to differing opinions on the success of SAP implementation in ERP systems from the perspective of SAP operators during the COVID-19 crisis.

#### 2: Operator Satisfaction Influence

Hypothesis: Differences in operator satisfaction, encompassing aspects related to the organization, operators themselves, consultants, system quality, and adaptability to the COVID-19 crisis situation, result in diverse opinions regarding the success of SAP implementation in ERP systems from the viewpoint of SAP operators during the COVID-19 crisis.

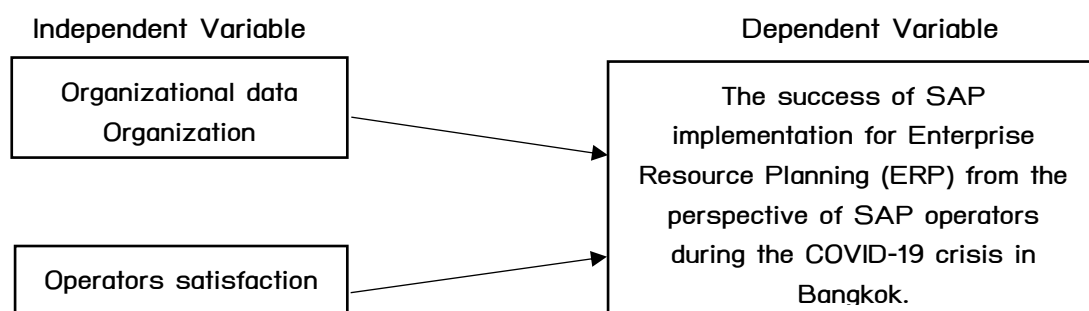


Figure 1: Conceptual Framework

## 2. Research Methodology

This study focuses on examining the factors influencing the success of SAP implementation for Enterprise Resource Planning (ERP) from the perspective of SAP operators in Bangkok during the COVID-19 crisis.

### 2.1 The population used in the research.

Data collection for the study was conducted through a questionnaire distributed among SAP operators from both public and private sectors. A total of 145 completed questionnaires were received, which were then analyzed using the SPSS statistical analysis program. Descriptive

statistics, including frequency and percentage, were used to analyze general information about the respondents.

## 2.2 Research Method

To assess the factors affecting the success of SAP implementation from the perspective of SAP operators during the COVID-19 crisis in Bangkok, Multiple Regression Analysis was employed to test the research hypothesis. The findings of the analysis can be summarized as follows:

### 2.2.1 The sampling method involves the Convenience Sampling

Data is collected from SAP operators in the Bangkok Metropolitan Region who are willing and convenient to provide information.

The researcher used a questionnaire as a tool, divided into 5 sections as follows:

### 2.2.2 The process of creating research tools

The researcher used a questionnaire as a research tool, dividing it into 5 sections as follows:

**Section 1:** Personal Information of the Respondents This section includes a multiple-choice questionnaire with 7 items, covering gender, age, education level, years of experience with SAP software, current job position in the organization, roles and responsibilities when using SAP software, and whether they have received training in SAP software. Each question falls into different data measurement types.

**Section 2:** Organization Information of the Respondents This section consists of multiple-choice questions with 3 items, including the type of organization (private sector, business sector, or government sector), the number of operators, and whether the organization currently uses all modules of SAP. Each question falls into different data measurement types as.

**Section 3:** Factors Affecting Satisfaction with SAP implementation for Enterprise Resource Planning (ERP), this section consists of 29 questions

**Section 4:** Factors Contributing to Success in SAP implementation for Enterprise Resource Planning (ERP).

**Section 3,4** presented in a questionnaire format with a Rating Scale assigning weights to the satisfaction 5- levels Likert's scale as follows:

- 5: Very Satisfied
- 4: Satisfied
- 3: Neutral
- 2: Dissatisfied
- 1: Very Dissatisfied

The scoring scale is distributed as 5, 4, 3, 2, 1. This is an Interval Scale measurement. The researchers applied the average criteria from Kamaruddeen et al. (2012).

Criteria for interpreting factors related to organizational utility:

- Average score of 4.50 - 5.00: Indicates a very high level of satisfaction.
- Average score of 3.50 - 4.49: Indicates a high level of satisfaction.
- Average score of 2.50 - 3.49: Indicates a moderate level of satisfaction.
- Average score of 1.50 - 2.49: Indicates a low level of satisfaction.
- Average score of 1.00 - 1.49: Indicates the lowest level of satisfaction.

**Section 5:** Additional questions related to other comments and further suggestions with open ended question

**2.2.3 Descriptive statistics are used to describe the characteristics of a sample group. This includes percentage, mean (average), and standard deviation.**

For instance, it can describe personal information such as gender, age, education level, duration of SAP Implementation, current job position, and SAP training.

#### **2.2.4 Inferential Statistics:**

##### **1) Independent t-test:**

This is used to compare the means of two sample groups, such as gender and whether respondents have received SAP B1 training.

##### **2) One-Way Analysis of Variance (ANOVA):**

ANOVA tests differences among the means of multiple sample groups. It's used for variables like age, education, duration of using SAP B1, and job roles.

The F-test is used when the variances in each group are equal.

If the statistical test shows significant differences, post hoc tests like Fisher's Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 are employed to determine which pairs differ significantly.

##### **3) Multiple Regression Analysis:**

Multiple regression analysis examines the relationship between dependent variables and independent variables, assuming a linear relationship.

In this context, it would be used to analyze factors affecting success in using SAP for data management during the COVID-19 crisis in Bangkok.

### **3. Research Results**

Table 1: Frequency and Percentage of Organizational Data

<b>Organizational Data</b>	<b>Frequency (N)</b>	<b>Percentage (%)</b>
<b>Organization Type</b>		
Agriculture and Food Industry	6	4.1
Consumer and Retail Group	10	6.9
Financial Services Group	6	4.1
Industrial Products Group	19	13.1
Real Estate and Construction Group	39	26.9
Resource Group	2	1.4
Service Industry Group	3	2.1
Technology Group	7	4.8
Government Sector	5	3.4
State-Owned Enterprise	2	1.4
State-Supervised University	31	21.4
Other	15	10.3
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100.0</b>
<b>Number of Operators for SAP implementation</b>		
Less than 20 people	39	26.9
20-50 people	33	22.8
51-70 people	8	5.5

Organizational Data	Frequency (N)	Percentage (%)
71 people and above	65	44.8
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100.0</b>
SAP implementation for Sub-modules		
complete	50	34.5
Incomplete	95	65.5
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100.0</b>

From Table 1, The analysis of organizational data from the questionnaire respondents revealed that the majority of respondents were from the real estate and construction business sectors 26.9%, followed by state- supervised universities 21.4%, with these two sectors having the highest representation in the study. Most organizations with SAP operators were categorized as having 71 or more employees, indicating larger organizations with significant SAP system usage. However, not all organizations utilized every sub-module of the SAP system; there were instances of partial usage of modules 65.5%.

**Table 2: Average and Standard Deviation of Factors Affecting Operators Satisfaction**

Items	$\bar{x}$	S.D.	Satisfaction Levels
1) Organizational characteristics	3.73	0.778	High Level
2) Operators	3.50	0.680	High Level
3) Consultants	3.56	0.879	High Level
4) System quality	3.64	0.751	High Level
5) Organizational and personnel adaptation to the COVID-19 situation	3.62	0.669	High Level
<b>Average</b>	<b>3.62</b>	<b>0.669</b>	<b>High Level</b>

From table 2: In conclusion, based on average values and standard deviations for satisfaction levels, SAP system practitioners responding to the questionnaire, mostly during the COVID-19 crisis in Bangkok, express high overall satisfaction with an average of 3.62, This includes satisfaction with Organizational characteristics, System quality , Organizational and personnel adaptation to the COVID-19 situation Operators, Consultants, and Operators, with respective averages of 3.73 , 3.64, 3.62, 3.56, 3.50 to the COVID-19 situation, resulting in an impressive overall satisfaction level of 3.62.

**Table 3: Mean and Standard Deviation of Satisfaction Levels Regarding Factors Affecting Success in SAP implementation for the Enterprise Resource Planning (ERP) from the perspective of SAP operators during the COVID-19 crisis.**

Items	$\bar{x}$	S.D.	Satisfaction Levels
1) Operators Success	3.69	0.874	High Level
2) Organizational Success	3.60	0.881	High Level
<b>Average</b>	<b>3.67</b>	<b>0.842</b>	<b>High Level</b>



From Table 3, the average and standard deviation of opinion levels regarding success factors of SAP implementation in the Enterprise Resource Planning (ERP) system from the perspective of SAP operators during the COVID-19 crisis, show that the majority are generally satisfied, with an overall average of 3.67. It can be categorized as follows:

**Operators Success:** Overall, SAP system practitioners responding to the questionnaire express high satisfaction with the success of using SAP for data integration management (ERP) during the COVID-19 crisis in Bangkok. The average satisfaction level is 3.69.

**Organizational Success:** For organizational success in using the SAP system, practitioners in the questionnaire express high satisfaction, with an average of 3.60.

#### Hypothesis 1: Organizational Data Influence

Hypothesis testing to analyze Variable in organizational data, organization characteristics, number of SAP operators, and Sub-module Usage, lead to differing opinions on the success of SAP implementation in ERP systems from the perspective of SAP operators during the COVID-19 crisis.

Table 4: Differences in SAP Implementation Success for ERP Management during the COVID-19 Crisis in Bangkok, Stratified by Organizational characteristics Using F-test:

SAP Implementation Success for ERP	Source of Variance	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
Operators Success	Between Groups	4.053	2	2.026	2.718	0.069
	Within Groups	105.885	142	0.746		
	Total	109.938	144			
Organizational Success	Between Groups	4.283	2	2.142	2.829	0.062
	Within Groups	107.491	142	0.757		
	Total	111.775	144			
Overall Success	Between Groups	4.115	2	2.057	2.983	0.054
	Within Groups	97.927	142	0.742		
	Total	102.042	144			

From Table 4, the F-test examines differences in opinions on SAP Implementation success for ERP management during the COVID-19 crisis in Bangkok. The Sig. values for Operators success, organizational success, and overall success are 0.069, 0.062, and 0.054, respectively. These values are greater than 0.05, suggesting acceptance of the null hypothesis (H0) and rejection of the alternative hypothesis (H1). Thus, the opinions of SAP operators with different organizational characteristics are not statistically different at the 0.05 significance level.

Table 5: Differences in SAP Implementation Success for ERP Management during the COVID-19 Crisis in Bangkok, stratified by the Number of SAP Operations, Using F-test:

SAP Implementation Success for ERP	Source of Variance	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
Operators Success	Between Groups	9.751	2	4.875	6.910**	0.001
	Within Groups	100.187	142	0.706		
	Total	109.938	144			

SAP Implementation Success for ERP	Source of Variance	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
Organizational Success	Between Groups	10.475	2	5.238	7.342**	0.001
	Within Groups	101.300	142	0.713		
	Total	111.775	144			
Overall Success	Between Groups	9.914	2	4.957	7.640**	0.001
	Within Groups	92.128	142	0.649		
	Total	102.042	144			

Note: \*\*Significant at the 0.01 level

From Table 5, examining differences in SAP Implementation Success for ERP management during the COVID-19 crisis in Bangkok, stratified by the number of SAP Operators, using F-test:

For Operators Success, organizational success, and overall success, the Sig. values are 0.001. This is less than 0.01, leading to the rejection of the null hypothesis (H0) and acceptance of the alternative hypothesis (H1). The conclusion is that SAP Operators, with varying numbers, have statistically significant differences in opinions on SAP success for ERP data management during the COVID-19 crisis in Bangkok.

#### LSD Statistic Test.

To examines the variance of opinion levels on success for ERP management during the COVID-19 crisis in Bangkok based on the number of SAP operators in each group, utilizing the Levene Statistic Test. In summary, indicates significant statistical differences in perceptions of SAP system success among users based on the number of employees using SAP. Specifically, organizations with fewer than 20 SAP operators differ significantly from those with 20-25 users and 51-70/71 or more operators during the COVID-19 crisis. Similar findings are observed, highlighting significant differences in operators success perceptions between organizations with fewer than 20 SAP operators and those with 20-25 operators and 51-70 / 71 or more operators. No significant differences were found for other pairs at the 0.05 significance level.

Table 6: Differences in SAP Implementation Success for ERP Management in the View of SAP operators during the COVID-19 crisis in Bangkok, Stratified by Sub-module Usage, Using Independent Samples T-test:

SAP Implementation Success for ERP	Sub-module Usage	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
Operators Success	Complete	50	3.78	0.977	0.827	143	0.410
	Incomplete	95	3.65	0.816			
Organizational Success	Complete	50	3.76	0.855	1.548	143	0.124
	Incomplete	95	3.52	0.888			
Overall Success	Complete	50	3.77	0.928	1.065	143	0.289
	Incomplete	95	3.61	0.792			

From Table 6, comparing SAP Implementation Success for ERP management in the View of SAP operators during the COVID-19 crisis in Bangkok, stratified by submodule usage, using Independent Samples T-test: For Operators Success, organizational success, and overall success, the Sig. (2-tailed) values are 0.410, 0.124, and 0.289, respectively. These are all greater than 0.05, indicating acceptance of the null hypothesis (H0) and rejection of the alternative hypothesis (H1). This suggests that SAP Implementation with different sub-module usage do not have significantly different opinions on SAP success for ERP management during the COVID-19 crisis in Bangkok, both overall and in terms of user and organizational success.

### Hypothesis 2: Operator Satisfaction Influence

Hypothesis testing to analyze the differences in operators satisfaction, encompassing aspects related to the organization, operators themselves, consultants, system quality, and adaptability to the COVID-19 crisis situation, result in diverse opinions regarding the success of SAP implementation in ERP systems from the viewpoint of SAP operators during the COVID-19 crisis.

Table 7: Multiple Regression Analysis Results for SAP Operators Satisfaction Impact the success of SAP implementation for the Enterprise Resource Planning (ERP) from the perspective of SAP operators during the COVID-19 crisis Overall.

Source of Variation	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	82.616	5	16.523	118.229**	0.000
Residual	19.426	139	0.140		
total	102.042	144			

Note: \*\*Significant at the 0.01 level

From Table 7: The Multiple Regression Analysis results a significant impact of SAP Operators satisfaction on SAP implementation for the Enterprise Resource Planning (ERP) from the perspective of SAP operators during the COVID-19 crisis Overall (Sig. = 0.000\*\*). This suggests that satisfaction variables collectively influence the success of SAP implementation.

Table 8: Multiple Regression Analysis Coefficients for SAP Operators Satisfaction Impact the success of SAP Implementation for Enterprise Resource Planning (ERP) from perspective of SAP operators during the COVID-19 crisis Overall.

Variable	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig.
Constant	-0.115	0.189		-0.606	0.546
Organizational (X1)	-0.023	0.057	-0.021	-0.398	0.691
Operators (X2)	0.049	0.062	0.040	0.797	0.427
Consultant (X3)	0.072	0.064	0.075	1.123	0.263
System Quality (X4)	0.582	0.069	0.519	8.406**	0.000
Adaptability (X5)	0.359	0.047	0.394	7.626**	0.000
<b>R = 0.900</b>		<b>Adjusted R<sup>2</sup> = 0.803</b>			
<b>R<sup>2</sup> = 0.810</b>		<b>SE = 0.374</b>			

Note: \*\*Significant at the 0.01 level

From Table 8, it is evident that the variables predicting success in using the SAP Operators Satisfaction Impact the success of SAP Implementation for Enterprise Resource Planning (ERP) from perspective of SAP operators during the COVID-19 crisis Overall are primarily the system quality (X4) and the organizational adaptation to the COVID-19 situation (X5), respectively. Both variables collectively contribute to the success of implementing the SAP system for resource management (ERP) in the context of SAP system operators in Bangkok during the COVID-19 crisis (Yi) with an adjusted R-square (R<sup>2</sup>) of 80.30%.The researcher has formulated the predictive equation for success in using the SAP system as follows: This equation serves as a reliable predictor for the success of utilizing the SAP system for ERP from the perspective of SAP system operators during the challenging circumstances of the COVID-19 crisis in Bangkok.

Table 9: Multiple Regression Analysis of SAP Implementation Satisfaction on Operators Success during COVID-19 Crisis in Bangkok

Source of Variation	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	89.726	5	17.945	123.408**	0.000
Residual	20.212	139	0.145		
total	109.938	144			

Note: \*\*Significant at the 0.01 level.

From Table 10, the analysis of simple linear regression on the success of SAP Implementation Satisfaction on Operators Success during COVID-19 Crisis in Bangkok indicates a significant relationship (Sig. = 0.000 < 0.01) between SAP Operators satisfaction and SAP Implementation Success, rejecting the null hypothesis (H<sub>0</sub>) in favor of the alternative hypothesis (H<sub>1</sub>). This suggests that Operators satisfaction significantly influences the success of SAP Implementation for the Enterprise Resource Planning (ERP) from the perspective of SAP operators during the COVID-19 crisis.

Table 10: Multiple Regression Analysis of SAP Operators Satisfaction on Operators Success during COVID-19 Crisis in Bangkok

Variable	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig.
Constant	-0.203	0.193		-1.050	0.296
Organization (X1)	-0.018	0.058	-0.016	-0.305	0.761
Operators (X2)	0.031	0.063	0.024	0.498	0.619
Consultant (X3)	0.047	0.066	0.047	0.715	0.476
System Quality (X4)	0.575	0.071	0.494	8.140**	0.000
Adaptability to Crisis (X5)	0.433	0.048	0.458	9.017**	0.000
<b>R = 0.903</b>		<b>Adjusted R<sup>2</sup> = 0.810</b>			
<b>R<sup>2</sup> = 0.816</b>		<b>SE = 0.381</b>			

Note: \*\*Significant at the 0.01 level.

From Table 11, the multiple regression analysis reveals that variables significantly associated with the success of SAP Implementation during the COVID-19 crisis are System Quality (X4) and Adaptability to Crisis (X5) with standardized coefficients of 0.494 and 0.458, respectively. The adjusted R-squared is 81.0%, indicating that these variables collectively explain 81.0% of the variance in SAP Operators success with SAP Implementation during the crisis.

The regression equation for predicting user success ( $Y_i$ ) is:

$$(Y_i) = (0.203) + 0.575(X_4) + 0.433(X_5)$$

In summary, user satisfaction with System Quality and Adaptability to Crisis significantly influences the success of SAP Implementation for the Enterprise Resource Planning (ERP) during the COVID-19 crisis in Bangkok,

Table 11: Multiple Regression Analysis of Operators Satisfaction on organizational success during COVID-19 Crisis in Bangkok

Source of Variation	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	67.660	5	13.532	42.623**	0.000
Residual	44.115	139	0.317		
total	111.775	144			

Note: \*\*Significant at the 0.01 level.

Table 11 displays the results of a multiple regression analysis examining the linear relationship between operators satisfaction and the success of organizational for Enterprise Resource Planning (ERP) from perspective of SAP operators during the COVID-19 crisis. The statistically significant result (Sig. = 0.000, \*\* at the 0.01 level) rejects the null hypothesis ( $H_0$ ) and accepts the alternate hypothesis ( $H_1$ ), indicating that Operators satisfaction affects the success of organizational for Enterprise Resource Planning (ERP) from perspective of SAP operators during the COVID-19 crisis

Table 12 Multiple Regression Analysis of SAP Operators Satisfaction on organizational Success during COVID-19 Crisis in Bangkok

Variable	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig.
Constant	0.120	0.285		0.421	0.675
Organization (X1)	-0.036	0.086	-0.032	-0.418	0.677
Operators (X2)	0.097	0.093	0.075	1.040	0.300
Consultant (X3)	0.140	0.097	0.139	1.442	0.152
System Quality (X4)	0.601	0.104	0.512	5.760**	0.000
Adaptability (X5)	0.162	0.071	0.170	2.279*	0.024
R = 0.775		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.591			
R <sup>2</sup> = 0.605		SE = 0.381			

\*\* Note: \*Significance at 0.01, Significance at 0.05

The analysis reveals that variables positively correlated with the success of organizational ( $Y_i$ ) include System Quality ( $X_4$ ) and Adaptability to the COVID-19 situation ( $X_5$ ) at statistical significance levels of 0.01. The adjusted R Square ( $R^2$ ) indicates that these factors collectively explain 59.10% of the success in organizational for Enterprise Resource Planning (ERP) from the perspective of SAP operators. The regression equation for predicting success is as follows:

In summary, the study concludes that variables positively influencing the success of organizational ( $Y_i$ ) are System Quality ( $X_4$ ) and Adaptability to the COVID-19 situation ( $X_5$ ). These factors, when considered alongside other unchanged factors, significantly contribute to the success of organizations in SAP Implantation during the COVID-19 crisis in Bangkok from the perspective of SAP system users.

## 4. Conclusion and Discussion

### 4.1 Conclusion

1) To identify the factors influencing satisfaction and success in using SAP systems for Enterprise Resource Planning (ERP) management. The researcher recognized the importance of data management in the era known as Digital Disruption, where businesses that effectively manage data can adapt quickly to rapid changes (Business Transformation), particularly during the period when this study was conducted, which coincided with the COVID-19 crisis, a global pandemic. Those businesses that can adapt to changes quickly are more likely to survive compared to those that adapt slowly

2) To benefit interested parties and serve as a guide for achieving success in using the SAP system by highlighting various factors.

3) To raise awareness among various organizations and help them understand the importance of keeping up with new technologies and utilizing them for organizational benefits.

4) To contribute to the ongoing development of the country.

### 4.2 Discussion

Factors Influencing the success of SAP implementation towards Enterprise Resource Planning (ERP) from the perspective of SAP operators, as measured by the research findings, indicate that larger organizations, defined by having more than 51 operators in SAP system, have a stronger correlation with success in SAP implementation for Enterprise Resource Planning (ERP) compared to smaller organizations. This aligns with the insights from Innovisor Tech Ltd. (n.d.) an IT technology company specializing in software design and development at the organizational level. They stated that regardless of the business size, whether small or large, implementing an ERP system improves operational efficiency. It allows organizations to select flexible ERP systems that can be tailored to the specific needs and requirements of the business.

The quality of the SAP system, which includes the following factors: SAP system has user-friendly and fast usability, the ability to customize functions and reports according to the organization's needs, data processing capabilities in the overall context, data security capabilities for the organization, is correlated with the success of using the SAP system for Enterprise Resource Planning (ERP). However, there were some aspects with moderate satisfaction ratings with providing SAP training, conducting performance evaluations, consultancy, and enhancing knowledge of SAP implementation, including sub-modules and interconnected databases, indicating potential areas for improvement. This aligns with the insights from a study by Anyarat

Thanapaisarnkij (2009) on factors leading to the success of implementing SAP systems in a government agency. The study's perspective from the service provider and system installation department found that factors contributing to the success of SAP system implementation in each department of the service provider and system installation department align with the overall picture. These factors include SAP system consultants, project management, and user training.

The relationship regarding adaptation to the COVID-19 situation, which includes organizations having progressive work patterns, the ability to work remotely, good database connectivity for remote work and monitoring, effective adaptation to COVID-19 through remote work (Work From Home), organizations working on the Cloud being able to access data easily and maintaining collaboration even without physical presence, and having unlimited and secure systems for utilizing data for sales, production, and delivery planning. Organizations working on the Cloud can access data easily and without limitations, have secure systems, and can utilize data for planning sales, production, and delivery. Access to data from both the public and private sectors (Big Data) supports organizational planning and creates connectivity in the digital world. SAP systems play a supportive role in an organization's operations and are correlated with the success of using SAP systems for Enterprise Resource Planning (ERP)). This contrasts with the research by Siridetch Kamsuphom et al. (2018), which emphasized that organizational factors also significantly contribute to the success of implementing the SAP FI module for accounting.

#### 4.3 Suggestions from this Research

1) Focus on factors influencing satisfaction and success in using the SAP system for Enterprise Resource Planning (ERP) due to its significance in the Digital Disruption era. Rapid adaptability during the COVID-19 crisis is crucial for business survival.

2) Emphasize the significance of leveraging new technologies for organizational benefit and staying adaptable to rapid changes in the business

3) Utilize the research findings as a guideline for successful SAP system operations.

4) Consider how the findings can contribute to the country's further development.

5) Develop a modern report format for increasing convenience and quicker access to information.

Overall, this research provides valuable feedback for enhancing the SAP system's utilization, addressing various challenges and limitations faced by operator, and contributing to organizational development.

#### 5. References

- Anyarat Thanapaisarnkij. (2009). *Factors Influencing the Successful Implementation of SAP Project in a Public Sector Enterprise: Implementers', and Clients', Perceptions*. Available from URL: [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:123227](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:123227)
- Bingi, P.; Sharma, M. K. & Godla, J. K. (1999). Critical Issues Affecting an ERP Implementation. *Information Systems Management*. (3), 7-14.
- Innovisor Tech Ltd. (n.d.). *ERP stands for Enterprise Resource Planning. Let's Get to Know SAP Better*. Available from <https://www.innovisor.co.th/blog-ersap>.
- Jiraporn Rueangthong. (2019). *SAP Software*. Available from URL: <https://www.gotoknow.org/posts/387451>.

Kamaruddeen et al. (2012). Assessing the Innovativeness of Housing Developers in Malaysia. *Int. J. Acad. Res.* 3, 178-183.

Siridetch Kamsuphom et al. (2018). *Success Factors of SAP Implementation of Accountants in Listed Information Technology and Telecommunication Organizations in the Stock Exchange of Thailand*. Available from URL: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/243262/165110>.

#### Authors



**Assistant Professor Pattaraporn Jitsangboon**

Accounting Lecturers

#### **Education Background**

Faculty of Business Administration for Society

Srinakharinwirot University



**แบบนำส่งบทความเพื่อตีพิมพ์**  
**วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร**  
**คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

เรื่อง ขอส่งบทความเพื่อพิจารณาลงพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

เรียน บรรณาธิการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ต้นฉบับบทความ ไฟล์ .doc .dox จำนวน ..... ชุด  
 2. ต้นฉบับบทความ ไฟล์ .pdf จำนวน ..... ชุด

ข้าพเจ้า.....

เบอร์โทร..... (โปรดระบุหมายเลขที่สามารถติดต่อได้สะดวก)

Email:.....

ที่อยู่.....

ขอส่ง  บทความวิชาการ  บทความวิจัย เรื่อง .....

เพื่อโปรดพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้งนี้ขอรับรองว่า บทความเรื่องนี้

- ยังไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นใดมาก่อน
- ไม่ได้อยู่ระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารอื่น
- เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

หมายเหตุ ในกรณีขอถอนบทความก่อนระยะเวลาที่กำหนดลงตีพิมพ์ในวารสารฯ เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของคุณค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ

ลงชื่อ.....

(.....)

## คำแนะนำการเตรียมต้นฉบับ

ขั้นตอนการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ดำเนินการโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1. ประเภทของผลงานที่จะตีพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บทความวิจัย และบทความวิชาการ
2. เกณฑ์การพิจารณา บทความจะต้องได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้นอย่างน้อย 2 คน แบบใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดย กองบรรณาธิการ อาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิ์ในการตัดสินใจตีพิมพ์หรือไม่ก็ได้
3. การพิมพ์ต้นฉบับผลงานที่จะตีพิมพ์
  - 3.1 ความยาวของบทความ/งานวิจัยไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิงและประวัติผู้เขียน)
  - 3.2 ชนิดของตัวอักษรที่พิมพ์เป็น TH Baijam ขนาด 15 พอยท์
4. รูปแบบการนำเสนอบทความวิจัย
  - 4.1 ชื่อเรื่องงานวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
  - 4.2 บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
  - 4.3 คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 5 คำ
  - 4.4 บทนำ (ที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ สมมติฐาน กรอบแนวคิด ฯลฯ)
  - 4.5 ระเบียบวิธีวิจัย (ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ สถิติที่ใช้ ฯลฯ)
  - 4.6 ผลการวิจัย
  - 4.7 สรุปผลและอภิปรายผล
  - 4.8 เอกสารอ้างอิง
  - 4.9 การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ <http://www.mct.rmudp.ac.th/jmct>
5. รูปแบบการนำเสนอบทความวิชาการ
  - 5.1 ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
  - 5.2 บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
  - 5.3 คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 5 คำ
  - 5.4 บทนำ
  - 5.5 เนื้อหา
  - 5.6 บทสรุป
  - 5.7 เอกสารอ้างอิง
  - 5.8 การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ <http://www.mct.rmudp.ac.th/jmct>
6. การเตรียมต้นฉบับ
 

ต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 12 หน้ากระดาษ A4 (21 x 29.7 CM) การตั้งค่าน้ำกระดาษขอบ 2.54 เซนติเมตร ทั้ง 4 ด้าน พิมพ์ด้วยตัวอักษร "TH Baijam" ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยท์ มีรายละเอียดดังนี้

  - 6.1 ชื่อเรื่องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 18 พอยท์
  - 6.2 บทคัดย่อ (Abstract) กำหนดให้คำว่า "บทคัดย่อ" และ "Abstract" ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 15 พอยท์ ส่วนการพิมพ์เนื้อหาบทคัดย่อไม่เกิน 350 คำ ให้พิมพ์คอสมันต์เดียว มีภาษาไทย 1 ย่อหน้า ภาษาอังกฤษ 1 ย่อหน้า โดยเนื้อหาในบทคัดย่อใช้ตัวอักษรขนาด 14 พอยท์
  - 6.3 หัวข้อหลักต่าง ๆ แลพหัวข้อย่อยระดับที่ 1 ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 15 พอยท์ ทั้งฉบับ ส่วนหัวข้อย่อยระดับที่ 2 เป็นต้นไป ให้พิมพ์ตัวธรรมดา ขนาด 15 ทั้งฉบับ
  - 6.4 เนื้อหาให้ย่อหน้า 1.25 ซม. ใช้ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยท์ และพิมพ์ชิดขอบทั้งสองด้าน ถ้ามีลำดับย่อย ให้ย่อหน้าแรกที่ 0.50 ใช้อักษรตัวหนาในระดับที่ 1 ส่วนหัวข้อย่อยระดับต่อไปใช้อักษรตัวปกติ

6.5 การลำดับหัวข้อของเนื้อเรื่องให้ใช้เลขกำกับ โดยให้บทน่าเป็นหมายเลข 1 และหากมีหัวข้อย่อยให้ใช้ระบบเลขทศนิยมกำกับหัวข้อย่อย 2 ระดับ ส่วนตัวเลขลำดับถัดไป (ถ้ามี) ใช้ตัวเลขตามด้วยวงเล็บปิด เช่น 1). 1.1) เป็นต้น

**7. การเรียงลำดับเนื้อหา** การเรียงลำดับเนื้อหาบทความในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ให้ผู้สนใจเรียงลำดับเนื้อหาตามหัวข้อหลักดังนี้

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

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

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

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

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

7.6 เนื้อหา (Text) ประกอบด้วยบทความ 2 ประเภท ได้แก่

1) บทความวิจัย ประกอบด้วย

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

1.2) ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) บอกเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์และวิธีการวิจัย (Materials and Methods) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิจัย และการดำเนินการที่กระชับและชัดเจน

1.3) ผลการวิจัย (Research Results) บอกผลที่พบอย่างสมบูรณ์ มีรายละเอียดครบถ้วน อาจมีแผนภูมิ รูปภาพ หรือตารางประกอบคำอธิบาย

1.4) อภิปรายผลและสรุปผล (Discussion and Conclusion) อาจเขียนรวมกับผลการวิจัยได้ เป็นการประเมิน การตีความ และการวิเคราะห์ในแง่มุมต่าง ๆ ควรมีการอ้างหลักการ แนวคิด หรือทฤษฎีมาสนับสนุนหรือหักล้างอย่างเป็นเหตุเป็นผล และอาจมีข้อเสนอแนะที่จะนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ หรือเพื่อต่อยอดงานวิจัย

2) บทความวิชาการ ประกอบด้วย

1) บทนำ (Introduction) เป็นการนำเสนอที่มาหรือแนวความคิดที่ต้องการนำเสนอในบทความวิชาการ

2) แนวคิดหรือทฤษฎี เป็นการนำเสนอแนวคิดที่เกิดจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีของผู้เขียนแนวกรอบแนวคิดของการนำเสนอบทความวิชาการ

3) องค์ความรู้ใหม่ หรือแนวคิด หรือผลการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอเป็นองค์ความรู้ หรือแนวทางสำหรับการนำไปใช้ตามแนวคิดของผู้เขียนเอง หรือการนำเสนอผลการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผู้ศึกษาต่อยอด หรือการนำเสนอการอภิปรายผลของผู้เขียนเอง

4) สรุปผล เป็นการนำเสนอบทสรุปของบทความวิชาการ หรือองค์ความรู้ของบทความที่นำเสนอ

7.7 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ระบุสั้นๆ ว่าได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยและความช่วยเหลือจากแหล่งใดบ้าง

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

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

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

7.11 สมการ (Equation) การพิมพ์ให้พิมพ์ที่กึ่งกลางคอลัมน์และต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บหมายเลขสมการ อยู่ชิดขอบด้านขวาสุดของคอลัมน์

7.12 ภาคผนวก (ถ้ามี)

## 8. การเขียนอ้างอิงในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความ

### คำจำกัดความ

เอกสารอ้างอิง หมายถึง รายการแหล่งอ้างอิงตามที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

บรรณานุกรม หมายถึง รายการแหล่งอ้างอิงตามที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน รวมถึงรายการที่ได้อ่านประกอบโดยมิได้มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

### การใช้อักษรย่อ

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

### การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหา

การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหาให้ผู้เขียนพิมพ์อ้างอิงตามแบบเอพีเอ (American Psychological Association) มีวิธีการเขียนดังนี้

1. กรณีอ้างอิงเมื่อเริ่มต้นย่อหน้า

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

กัลยา วณิชย์บัญชา (2557, น.80)

มีเลขหน้า

กัลยา วณิชย์บัญชา (2557)

ไม่มีเลขหน้า

สุรพงษ์ โสณะเสถียร และอรุณพร กงวิไล (2549)

ผู้เขียน 2 คน

อรุณี อ่อนสวัสดิ์, จุริรัตน์ ประวาลัญจกร และวันดี ทับทิม (2552)

ผู้เขียน 3 คน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

ผู้เขียนมากกว่า 3 คน

- Armstrong (1998, p.150) หน้าเดียว  
 Armstrong (1998, pp.150-155) หลายหน้า  
 Ballanca and Brandt (2010) ผู้เขียน 2 คน  
 Audesirk, Audesirk, & Byers (2008). ผู้เขียน 3 คน  
 Bloom, et al. (1956) ผู้เขียนมากกว่า 3 คน
2. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้า  
 (ชื่อ-สกุลผู้เขียน, ปี พ.ศ., เลขหน้า)  
 (กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557, น.80) มีเลขหน้า  
 (กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557) ไม่มีเลขหน้า  
 (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอรุณพร กงวิไล, 2549) ผู้เขียน 2 คน  
 (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, จุริรัตน์ ประวาลัญจร และวันดี ทับทิม, 2552) ผู้เขียน 3 คน  
 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ผู้เขียนมากกว่า 3 คน  
 (Armstrong, 1998, p.150) หน้าเดียว  
 (Armstrong, 1998, pp.150) หลายหน้า  
 (Ballanca and Brandt, 2010) ผู้เขียน 2 คน  
 (Audesirk, Audesirk, & Byers, 2008) ผู้เขียน 3 คน  
 (Bloom, et al., 1956) ผู้เขียนมากกว่า 3 คน
3. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้าที่มีข้อความเหมือนกันหลายคน  
 (กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557; สมบูรณ์ สุริยวงศ์, 2550; Armstrong, 1998)
- หมายเหตุ** 1. การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม ศีรษะรายละเอียดจาก <http://mct.rmutp.ac.th/jmct/>  
 2. ระบุเฉพาะเอกสารให้อ้างอิงในบทความเท่านั้น
- 9. การส่งต้นฉบับ**  
 ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) ผ่านระบบส่งบทความออนไลน์ของวารสารเทคโนโลยี  
 สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ที่ <https://so05.tci-haijo.org/index.php/jmctrmutp/index>  
 หรือไฟล์ที่ต้องแนบในการส่งบทความผ่านระบบต้องแนบไฟล์ 2 ไฟล์ ได้แก่ ไฟล์บทความฉบับ  
 เต็มรูปแบบ (Full Paper) เป็นสกุลไฟล์ .doc หรือ .docx และใบนำส่งบทความ เป็นสกุลไฟล์  
 .pdf
- 10. ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม**  
 กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร  
 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
 399 ถนนสามเสน แขวงวิชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300  
 โทร. 02-2829009-15 ต่อ 6817, 6833  
 Website: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp>  
<http://mct.rmutp.ac.th/jmct/>  
 Facebook: <https://www.facebook.com/jmctrmutp/>
- 11. สำนักพิมพ์** บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด  
 เลขที่ 95 ถนนแจ้งวัฒนะ ซอย 6 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210



