

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มจร.พระนคร

JMCT

JOURNAL OF MASS
COMMUNICATION
TECHNOLOGY

RMUTP

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567
VOLUME 9 ISSUE 1 JANUARY - JUNE 2024
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 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย 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 ใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านระบบส่งบทความของ 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 พร้อมทั้งแบบฟอร์มนำส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/index>

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน



กองบรรณาธิการ วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
Website: <https://so05.tci-haijo.org/index.php/jmctrmutp/index>
e-mail: jmct@rmutp.ac.th
โทร. 0 2665 3777 ต่อ 6823, 6833 (คุณนภาพร, คุณภัคประวีร์)

4. ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเท่านั้น

5. ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

6. คณะกรรมการจัดทำรูปเล่มวารสาร

รศ.ดร.รวีพร	จรรยาพันธ์เกษม	บริหารจัดการ ออกแบบรูปเล่ม และตรวจสอบ ความสมบูรณ์
ผศ.ดร.ชัชวรัศย์	ศิริโปล์	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
นายทิตพงษ์	สุทธิรัตน์	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
นายเกรียงไกร	พัฒนกุลโกเมธ	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
นางสาวสุพินดา	สุวรรณศรี	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
นางสาวนภาพร	ภูเพ็ชร	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และจัดทำรูปเล่ม
นายภฤตม์	เลขมาศ	งานออกแบบกราฟิก
นางภัคประวีร์	กลิ่นมาลัย	งานธุรการ และประสานงาน

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

ดร.ณัฐวรพล รัชสิริวัชรบุล

อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ดร.ปริญญ์ บุญกนิษฐ

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร วิจัย และพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.วิชชพร เทียบจัตูรัส

คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณาธิการเล่ม

รศ.ดร.รวีพร จรูญพันธ์เกษม

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผศ.ดร.ศิษย์รัศย์ ศิริไพล์

ผู้ช่วยคณบดี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่ปรึกษาคณบดี คณะนิเทศศาสตร์และ
นวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์
2. ศาสตราจารย์ปรัชญนันท์ นิลสุข คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3. ศาสตราจารย์ ดร.จินตวีร์ คล้ายสังข์ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- | | |
|----------------------------------|---|
| 4. ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต | กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (ด้านกิจการโทรทัศน์) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง |
| 5. รศ.ดร.กัณฑ์พงษ์ วรรณันปัญญา | คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 6. รศ.ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 7. รศ.ดร.ชาตรี ไต้ฟ้าพูล | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 8. รศ.ดร.วรรณพร ชูจิตารมย์ | คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 9. รศ.ดร.สุรพล บุญลือ | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 10. รศ.ดร.กิตติมา ชาญวิชัย | คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 11. รศ.ดร.จิระ จิตสุภา | คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 12. รศ.ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 13. รศ.สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 14. รศ.ศุทธิณี โอบายะวาทย์ | สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. รศ.วิมลพรรณ อากาศ | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ |
| 2. ผศ.ดร.อภิญาณ์พัทธ์ กุสิยารังสิทธิ | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ |
| 3. ผศ.ดร.นุจรี บุรีรัตน์ | สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย |

ผู้ประสานงาน

1. นางสาวนภาพร ภูเพ็ชร
2. นางภาคประวีร์ กลิ่นมาลัย

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review) ประจำปี ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

1. รศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. รศ.ดร.มนวิภา วงจรจิระ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
3. รศ.ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4. รศ.ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
5. รศ.ดร.จิระ จิตสุภา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
6. ผศ.ดร.สิงห์ สิงห์ขจร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
7. ผศ.ดร.พีรยุทธ โอระพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
8. ผศ.ดร.นิตการ ไพบูลย์สิน นักวิชาการอิสระ
9. ผศ.ดร.รุ่งอรุณ พรเจริญ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
10. ผศ.ดร.อภิษฎาพัทธ์ กุสิยารังสิหิ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
11. ผศ.ดร.ดารณี ธีัญญสิริ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
12. ผศ.ดร.กุลธิดา สายพรหม คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
13. ผศ.สุวัฒน์ พันผา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
14. ผศ.จตุพร ปริณโยกุล คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

15. ผศ.อัญชุลี วงษ์บุญงาม คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
16. ผศ.พงศ์กฤษฏ์ พลเลิศ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
17. ดร.ฉันททิพย์ ลีลิตธรรม สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร
วิทยาลัยพัฒนวิชาการธนบุรี
18. ดร.ชนาภา หนูนาค สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
19. ดร.นนท์ณพร กิติศรีปัญญา คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
20. ดร.ปิยะพงษ์ อิงไธสง คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
21. ดร.ศุภรดา ประภาวงศ์ วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
22. ดร.ภารวี ศรีกาญจน์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทบรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร (เป็นวารสารกลุ่ม 2 (TCI Tier2) ครอบงำจนถึง 31 ธันวาคม 2567) จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้ และ วิทยาการทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ดิจิทัลคอนเทนต์ เทคโนโลยีทางการศึกษา มัลติมีเดีย สื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม นิเทศศาสตร์ สื่อสาร การตลาด และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ ทางวิชาการและวิชาชีพ ผู้สนใจตีพิมพ์เผยแพร่บทความสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านทางระบบส่งบทความออนไลน์ของ ThaiJo เท่านั้น โดยบทความดังกล่าว จะต้องไม่เคย เผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ในวารสารฉบับอื่น

ในฉบับนี้ ประกอบด้วย 10 บทความ เป็นบทความวิจัย จำนวน 9 บทความ ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาซอฟต์แวร์สำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน การพัฒนา สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ชุมชนท่องเที่ยวอโทปน์วิถี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท การรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำสำหรับยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ การพัฒนาทักษะการผลิต สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ การพัฒนาพอดแคสต์ เชิงละครวิทยุ เรื่อง Little Hope การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์ องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแข่งขันกีฬาสีสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และ A Study of Hotel Websites as Potential Tools to Provide Information about Local Tourism: A Comparison

between Hotel Websites in Primary and Secondary Tourist Provinces และบทความวิชาการ จำนวน 1 บทความ ที่ถ่ายทอดเรื่องราวของเสน่ห์แห่งภาพถ่ายย้อนแสงเพื่อการสื่อสาร

ทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ผ่านการพิจารณาจากผู้ประเมินบทความที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งจากภายในและหน่วยงานภายนอก ด้วยระบบ Peer-review แบบ Double-Blinded หนึ่งบทความประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ก่อนที่จะตีพิมพ์เผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อประโยชน์ในการพัฒนางานวิชาการต่อไป

ผศ.ดร.วิซชพร เทียบจัตรัส

บรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

สารบัญ

บทความวิจัย (ภาษาไทย)	หน้า
การพัฒนาแชทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน The Development of Chatbot for Plagiarism ศิริลักษณ์ บุญมาพันธ์ Sirilak Boonmapan	1
การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปนวัตกรรมดี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ Development of Digital Media on Social Networks for Public Relations and Promotion of Sales of OTOP Nawatwithi Community Tourism Products, Bang Sao Thong Subdistrict, Bang Sao Thong District, Samut Prakan ทินวรงค์ รักอิสสระกุล กิ่งกาญจน์ พิจักขณา และพิมพ์จุฑา พิกุลทอง Tinnawong Rakisarakul, Kingkarn Pijukkana, and Pimchutha Pigungthong	17
การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท The Development of Digital Content Kit for Public Relations of the Project Paper-Cycle Separate, Exchange & New” on Social Media of MCOT Plc. กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ พรปภัสสร ปริญาญกุล ชญานิน บัณฑิตศักดิ์ และภริดา บินรามัน Kuntida Thamwipat, Pornpapatsorn Princhankol, Chayanin Bantisak, and Pirada Binraman	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ สำหรับยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี Information Exposure and Community Participation in Low Carbon Tourism Management for Enhancing Tourism in Kanchanaburi Province เมธิกา พ่วงแสง และอรจิรา ธรรมไชยงกูร Maythika Puangsang and Onjira Tumachaiyangkul	57
การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ Online News Framing about Cyber Bullying รัชฎาวรรณ รongทอง และพนม คลีฉายา Ratchadawan Rongthong and Phanom Kleechaya	77
การพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมด้วยกระบวนการคิด เชิงออกแบบ Empowering Digital Content Creators: A Design Thinking Framework for Engagement and Participation สกุลศรี ศรีสารคาม และอภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ Sakulsri Srisaracam and Apisit Supakitcharoen	97
การพัฒนาพอดแคสต์เชิงละครวิทยุ เรื่อง Little Hope Development of Radio Drama Podcasts Titled Little Hope อ้อมใจ บุชบง อีร์ศักดิ์ นาคเพชร ธเนศ สารศิริ และภัทรวรรณ ไกรปิยเศรษฐ์ Ormchai Bugsabong, Teerasak Nakpech, Thanet Sansiri and Pattarawat Kraipiyaset	117

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<p>การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี</p> <p>Development of Video Content Media Designed by Focusing on Corporate Identity for Public Relations on Online Platform Regarding Student Dress Code, King Mongkut’s University of Technology Thonburi</p> <p>กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ พรปภัสสร ปริญาณุกุล ธีรภัทร สุขำภา และภุริพัฒน์ วีริยานุชิต</p> <p>Kuntida Thamwipat, Pornpapatsorn Princhankol, Theeraphat Sukhampha, and Phuripat Wiriyanchit</p>	133
บทความวิจัย (ภาษาอังกฤษ)	
<p>A Study of Hotel Websites as Potential Tools to Provide Information about Local Tourism: A Comparison between Hotel Websites in Primary and Secondary Tourist Provinces</p> <p>การศึกษาเว็บไซต์ของโรงแรมด้านศักยภาพในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของท้องถิ่น: การเปรียบเทียบระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง</p> <p>Montakan Chubchuwong</p> <p>มณฑกานติ ชุบชูวงศ์</p>	153
บทความวิชาการ	
<p>เสน่ห์แห่งภาพถ่ายย้อนแสงเพื่อการสื่อสาร</p> <p>The Allure of Silhouette Photography for Communication</p> <p>ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง</p> <p>Nutthawut Singnongsuang</p>	177

การพัฒนาแชทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน The Development of Chatbot for Plagiarism

ศิริลักษณ์ บุญมาพันธ์^{1*}

Sirilak Boonmapan

^{1*} สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลมีเดีย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

Department of Digital Media Technology, Faculty of Industrial Technology,

Muban Chombueng Rajabhat University

* Corresponding author e-mail: sirilakboo@mcru.ac.th

Received: 01/11/2023 Revised: 09/02/2024 Accepted: 22/03/2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแชทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน 2) ศึกษาประสิทธิภาพของแชทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน และ 3) ศึกษาประสิทธิผลและการยอมรับแชทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรทางการศึกษาที่อยู่ในสังกัดสถาบันอุดมศึกษา ภาครัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จำนวน 20 คน ได้มาด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยวิธีการจับสลาก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แชทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน 2) แบบประเมินประสิทธิภาพแชทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน และ 3) แบบประเมินประสิทธิผลและการยอมรับแชทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) แชทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงานที่พัฒนาขึ้นสามารถตรวจสอบการคัดลอกผลงานได้ถูกต้อง รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้ 2) แชทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงานที่พัฒนาขึ้น มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 4.34 และ 3) ประสิทธิภาพ และการยอมรับแชทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37

คำสำคัญ: การพัฒนาแชทบอท การคัดลอกผลงาน ปัญญาประดิษฐ์

Abstract

The research objectives to: 1) develop a chatbot for checking plagiarism 2) study the effectiveness of chatbots for checking plagiarism 3) study the effectiveness and acceptance of the chatbot for checking plagiarism. The sample groups used in this research are Educational personnel affiliated with public higher education institutions Muban Chombueng Rajabhat University; a total of 20 people, were obtained by simple random sampling using the lottery method. The research tools include: 1) a chatbot for checking plagiarism; 2) a chatbot efficiency evaluation form for checking plagiarism; and 3) a form of effectiveness and acceptance of chatbots for checking plagiarism. The data were analyzed using basic statistics, including the mean and standard deviation. The results of the research found that: 1) the developed chatbot for checking plagiarism can check for plagiarism accurately and quickly, and can access information conveniently anywhere anytime 2) the effectiveness of a chatbot for checking plagiarism is at a good level the average was 4.34 and 3) the overall effectiveness and acceptance of chatbots for checking plagiarism is at a high level, with average score at 4.37.

Keywords: Chatbot Development, Plagiarism, Artificial Intelligence

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือ AI ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ต้นเข้าจนเข้าอนสะท้อนให้เห็นว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ต้องอาศัยปัญญาประดิษฐ์มาช่วยให้ได้ผลลัพธ์ การดำเนินงานที่ดีขึ้นโดยใช้เวลาและความพยายามน้อยลง แม้กระทั่งในด้านการศึกษา ปัญญาประดิษฐ์ได้เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวก และส่งเสริมด้านการศึกษา ในการสร้างรูปแบบการเรียนรู้ด้วยฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลายเนื่องจากปัญญาประดิษฐ์มีความสามารถในการเรียนรู้เพื่อปรับแต่งหลักสูตรและเนื้อหาโดยอัตโนมัติให้สอดคล้องกับผู้เรียน ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้เรียนและผู้สอนให้สามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แต่ในอีกมุมมองหนึ่งนักวิชาการศึกษาบางส่วนมีความเห็นว่า

การนำเอาปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในด้านการศึกษาอาจก่อให้เกิดปัญหาทางจริยธรรม เนื่องจากนักวิชาการอาศัยประโยชน์ของอัลกอริทึมปัญญาประดิษฐ์สร้างผลงานโดยไม่ได้ตกผลึกการเขียนงานเอง อาจเข้าข่ายการคัดลอกผลงานวิชาการได้ ถือเป็นประเด็นทางจริยธรรมที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก (กฤตติพัฒน์ ชื่นพิทยาวุฒิ, 2566)

เครื่องมือที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์แม้ว่าสิ่งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์มากมาย เช่น ประสิทธิภาพการเขียนที่ดีขึ้น และทักษะทางภาษาที่ดีขึ้น แต่ก็ยังทำให้เกิดข้อกังวลเกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีจริยธรรม แม้ว่าเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์จะสามารถสร้างเนื้อหาที่ไม่ใช่การคัดลอกผลงานได้ แต่เงาแห่งความสงสัยเกี่ยวกับความเป็นต้นฉบับนั้นยังคงอยู่ เป็นประเด็นเกี่ยวกับการกำเนิดของความคิดในการสร้างผลงานทางวิชาการของมนุษย์ที่เป็นการรักษาจิตวิญญาณของความซื่อสัตย์ทางวิชาการ (ปิยณัฐ ประถมวงษ์, 2566) ซึ่งทางการศึกษาการคัดลอกผลงานทางวิชาการ (Plagiarism) เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานและเจ้าของผลงาน เนื่องจากการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้เป็นผลงานของตัวเอง ทั้งความรู้ ความคิด ข้อความ คำพูด หรืองานเขียนของบุคคลอื่นมาใช้เป็นผลงานของตนโดยไม่ได้มีการอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็นการนำข้อความทั้งหมดมาใช้ หรือการนำข้อความของผู้อื่นมาดัดแปลงหรือเรียบเรียงผลงานใหม่ให้เป็นผลงานของตนเองโดยไม่ได้มีการอ้างอิงเจ้าของผลงาน ถือเป็นความไม่สุจริตทางวิชาการ (Academic Dishonesty) เปรียบเสมือนกับการโจรกรรมทางวิชาการ

วิธีการตรวจสอบการคัดลอกผลงานที่ผ่านมาเป็นการนำผลงานที่ต้องการตรวจสอบอัปโหลดเข้าสู่คอมพิวเตอร์ แล้วใช้เครื่องมือตรวจสอบการคัดลอกผลงานที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ในการตรวจสอบข้อความที่เหมือนกับข้อความที่ได้คัดลอกมา โดยแบ่งเอกสารออกเป็นส่วนย่อยแล้วนำไปตรวจสอบกับเว็บไซต์หรือฐานข้อมูล (Database) จากนั้นรายงานการตรวจคัดลอกการซ้ำของผลงานเป็นคำร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ของเนื้อหาทั้งหมด (Mousumi, 2023) แชทบอท (Chatbot) เป็นปัญญาประดิษฐ์รูปแบบหนึ่งที่มีความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้อัตโนมัติโดยใช้ภาษาธรรมชาติ (Natural Language) ทั้งรูปแบบข้อความหรือเสียงพูด เทคโนโลยีแชทบอทได้รับการพัฒนาในการสนับสนุนการสื่อสารด้วยระบบส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทันที โดยมีหลักการทำงานสามารถใช้งานได้ผ่านช่องทางได้หลายช่องทาง รวมถึงสามารถสื่อสารโต้ตอบได้อย่างรวดเร็วเสมือนมนุษย์ (ปรีชา ตังเกรียงกิจ, 2563) การนำแชทบอทเข้ามาเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบการคัดลอกผลงาน สามารถเพิ่มความรวดเร็วในการตรวจสอบ เนื่องจากไม่ต้องเข้าผ่านคอมพิวเตอร์ สามารถให้แชทบอทตรวจสอบการคัดลอกผลงานผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

จากความสามารถของเซตบอทข้างต้น และผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการตรวจสอบการคัดลอกผลงาน ไม่ว่าจะเป็นการทำรายงาน หรือการสรุปเนื้อหาเพียงเล็กน้อย ควรตระหนักและให้ความสำคัญ จึงสนใจพัฒนาเซตบอทเพื่อตรวจสอบการคัดลอกผลงาน เพื่อให้เข้าถึงการตรวจสอบที่ง่ายและรวดเร็วขึ้น และเป็นประโยชน์สำหรับบุคลากรที่อยู่ในสังกัดสถาบันอุดมศึกษา เป็นการควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของผลงานวิชาการ ช่วยให้ผู้ผลิตผลงานทางวิชาการได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อผลงาน มีความรอบคอบในการผลิตผลงานวิชาการมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาเซตบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน
- 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของเซตบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน
- 3) เพื่อศึกษาประสิทธิผลและการยอมรับเซตบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน

2. การทบทวนวรรณกรรม

จักรพันธ์ สาทมณี และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบแอปพลิเคชันไลน์เซตบอทในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า 1) ระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบแอปพลิเคชันไลน์เซตบอทในจังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย ระบบจัดเก็บข้อมูล ระบบโต้ตอบ และระบบแสดงผล ประสิทธิภาพของระบบจากผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) ประสิทธิภาพและการยอมรับต่อระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เศรษฐวัฒน์ โชควรรกุล และวิกานดา ชัยรัตน์ (2564) ศึกษาเรื่องแนวทางการดำเนินการทางวินัย กรณีลอกเลียนผลงานทางวิชาการของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ในสถานศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาต้องไม่คัดลอกหรือลอกเลียนผลงานทางวิชาการของผู้อื่นโดยมิชอบ หรือนำเอาผลงานทางวิชาการของผู้อื่น หรือจ้างวานให้ผู้อื่นทำผลงานทางวิชาการเพื่อไปใช้ในการเสนอขอปรับปรุงการกำหนดตำแหน่ง เป็นความผิดวินัยอย่างร้ายแรง ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาที่ร่วมดำเนินการคัดลอกหรือลอกเลียนผลงานของผู้อื่นโดยมิชอบ หรือรับจัดทำผลงานทางวิชาการไม่ว่าจะมีค่าตอบแทนหรือไม่ เพื่อให้ผู้อื่นนำผลงานนั้นไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการตามวรรคหนึ่งเป็นความผิดวินัยอย่างร้ายแรง

แคทริยา แสงใส (2565) ศึกษาเรื่องปัญญาประดิษฐ์กับการพัฒนาทางการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัญญาประดิษฐ์ได้เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกและส่งเสริมด้านการศึกษาในการสร้างรูปแบบการเรียนรู้ด้วยฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย

ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ นับว่าเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้เรียนและผู้สอนให้สามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และยังสามารถปรับให้เข้ากับความต้องการของนักเรียนแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของครูและยังสามารถใช้เพื่อพัฒนาวิธีการสอนใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จันทร์เจ้า มงคลนาวิน (2565) ศึกษาเรื่องการพัฒนาระบบแชทบอทและแอปพลิเคชันไลน์ สำหรับนิสิตบุคคลอาคารชุด ผลการศึกษาพบว่า ระบบแชทบอทและเว็บแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้น สามารถนำมาเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้พักอาศัยและนิติบุคคล คอนโดมิเนียม เพื่อให้ผู้พักอาศัยได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ไม่จำกัดด้วยเวลาและสถานที่ในการให้บริการ อีกทั้งจะช่วยลดภาระของเจ้าหน้าที่นิติบุคคลในการให้บริการงานที่มีรูปแบบซ้ำ เพื่อให้เจ้าหน้าที่นิติบุคคลสามารถใช้เวลากับงานด้านอื่นมากยิ่งขึ้น

พิรพัฒน์ จันทร์ (2564) ศึกษาเรื่องระบบแชทบอทอัจฉริยะเพื่อการให้คำปรึกษาทางการเรียน กรณีศึกษาคณะวิชาของมหาวิทยาลัยศรีปทุม การพัฒนาระบบแชทบอทแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การเก็บข้อมูลคำถามและคำตอบของแต่ละหน่วยงานที่เคยให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาในปีที่ผ่านมา เป็นต้นแบบในการตอบคำถามอัตโนมัติ 2) การพัฒนาส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface) และ 3) การสอนให้แชทบอทเรียนรู้ด้วยภาษา ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมจากการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ บุคลากรทางการศึกษาที่อยู่ในสังกัดสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ จังหวัดราชบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรทางการศึกษาที่อยู่ในสังกัดสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จำนวน 20 คน ได้มาด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยวิธีการจับสลาก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) แชทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน
- 2) แบบประเมินประสิทธิภาพแชทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน
- 3) แบบประเมินผลและการยอมรับแชทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน

3.3 วิธีการพัฒนาและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) แชทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน

การออกแบบและพัฒนาซอฟต์แวร์สำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน ผู้วิจัยใช้รูปแบบวงจรการพัฒนาาระบบ SDLC (System Development Life Cycle) (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560) มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เข้าใจปัญหา (Problem Recognition) ศึกษาแนวทางที่เป็นไปได้ของการดำเนินงาน โดยผู้วิจัยศึกษาแนวทางด้านเทคนิค ทำการตรวจสอบเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่สามารถใช้ในการวิจัย รวมทั้งเครื่องมืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาซอฟต์แวร์ ศึกษาแนวทางด้านการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ และพิจารณาความรู้ความสามารถของผู้ใช้งาน ศึกษาแนวทางด้านการลงทุน ตรวจสอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย รวมทั้งเวลาที่จะต้องใช้ในการพัฒนาซอฟต์แวร์

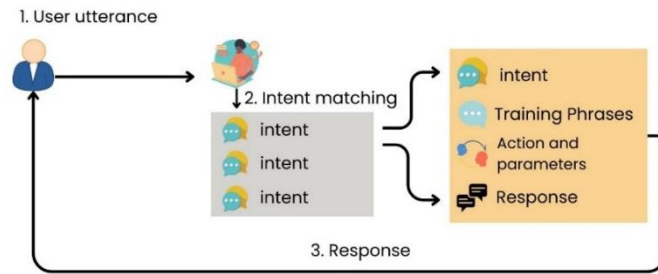
ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ศึกษาความต้องการของผู้ใช้ระบบในระดับต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาแล้วนำความต้องการมาเป็นแนวทางประกอบการวิเคราะห์และออกแบบระบบ เช่น ความถี่ในการตรวจสอบการคัดลอกผลงาน แพลตฟอร์มและเว็บไซต์ที่ใช้ในการตรวจสอบการคัดลอก เป็นต้น พบว่า ผู้ใช้งานมีความต้องการในการตรวจสอบการคัดลอกผลงานอยู่บ่อยครั้ง ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีระบบเว็บไซต์ในการตรวจสอบ แต่อาจมีความยุ่งยากในการเข้าถึงในบางครั้ง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นตอนการเริ่มต้นการวิเคราะห์และออกแบบระบบ เป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษา ตั้งแต่การศึกษาความเป็นไปได้ การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลนำเข้าผลลัพธ์ ขั้นตอนการทำงาน และทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในระบบ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปวิเคราะห์และออกแบบส่วนย่อยของระบบ จนถึงส่วนหลักของระบบที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยการออกแบบระบบ ผู้วิจัยได้ออกแบบให้เห็นภาพรวมว่าการทำงานในระบบและขั้นตอนต่าง ๆ สัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการทำงานที่จะเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบ (Design) ผู้วิจัยได้ออกแบบซอฟต์แวร์สำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน โดยมีกระบวนการทำงานให้ผู้ใช้กรณำเข้าข้อมูลเข้าระบบผ่านทางสมาร์ตโฟน และแสดงผลข้อมูลโดยมี Dialogflow ทำหน้าที่ทำความเข้าใจคำถามของผู้ใช้งานตาม Intent ของระบบซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้น และตัดสินใจความต้องการของผู้ใช้ และส่งต่อไปให้กับ Backend Server ซึ่งเชื่อมต่อกับ Database โดยมี Backend ทำหน้าที่ตัดสินใจและส่งข้อมูลกลับไปยังผู้ใช้ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการหรือเจตนาของผู้ใช้งานและมีความถูกต้อง การกรองข้อมูลเพื่อโต้ตอบการสนทนา นั้น Dialogflow ทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของการสนทนาได้ตอบ โดยนำหลักการประมวลผลภาษาธรรมชาติ และปัญญาประดิษฐ์ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1

หลักการประมวลผลการสนทนาของระบบแชทบอท

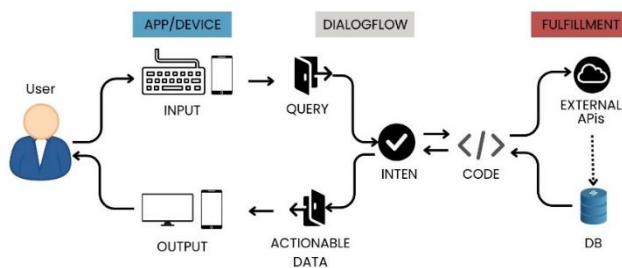


หมายเหตุ. จาก “Design and Development of Chatbot Using Dialog Flow in Surya Sembada PDAM Surabaya City,” โดย A. Setiawan และคณะ, 2020, *International Joint Conference on Science and Engineering*, 196(1), p.116 (<https://doi.org/10.2991/aer.k.201124.021>). CC BY-NC.

ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนา (Development) ผู้วิจัยได้พัฒนาแชทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงานโดยใช้รูปแบบแชทบอทผ่าน LINE Official Account เพื่อรับข้อมูลจากผู้ใช้งานและแสดงผลตอบกลับไปยังผู้ใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทาง LINE Messaging API ซึ่งสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้แบบอัตโนมัติ โดยการจำลองบทสนทนาของมนุษย์ที่สามารถสื่อสารผ่านข้อความได้ผ่านระบบเรียลไทม์ (Real-time) กล่าวคือ เป็นการตอบสนองทันทีเมื่อได้รับการป้อนข้อมูลจากผู้ใช้งาน โดยออกแบบการใช้งานเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ 1) การออกแบบสนทนา 2) การออกแบบเมนูริช โดยการออกแบบให้ไม่มีความซับซ้อนมาก เป็นการโต้ตอบในส่วนของการรายงานผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานและการทักทายเมื่อเพิ่มเพื่อนเพียงเท่านั้น ในส่วนขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของการพัฒนาระบบการนำเข้าข้อมูล การประมวลผล และการแสดงผล สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2

การพัฒนาระบบการทำงานของระบบแชทบอท



หมายเหตุ. จาก “Development Of An Information And Academic Service System With Chatbot Feature Using Dialogflow,” โดย K. A. T. Wahyuwono และคณะ, 2024, *Journal of Interdisciplinary Research*, 1(02), p.143 (<https://doi.org/10.32664/elang.v1i02>). CC BY-SA.

ขั้นตอนที่ 6 การปรับเปลี่ยน (Construction) ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงานตามที่ได้ออกแบบไว้แล้ว ได้ทำการทดสอบระบบตรวจสอบหาข้อผิดพลาดของแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมา แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง พบว่า ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะในด้านการออกแบบเมนูริช ควรให้อ่านง่าย และตัวหนังสือชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การบำรุงรักษา (Maintenance) ผู้วิจัยได้นำระบบที่ผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาจัดทำเอกสารประกอบการใช้งานแบบสอบถาม เพื่อให้ระบบสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการประเมินประสิทธิผล และการยอมรับการใช้งานแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผล

2) แบบประเมินประสิทธิภาพแบบสอบถามสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงานสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารหลักการ แนวคิด ทฤษฎี วิธีการสร้างแบบประเมินประสิทธิภาพ เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์หัวข้อคำถามของแบบประเมิน

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบประเมินประสิทธิภาพของแบบสอบถามโดยการประเมินด้วยวิธีการทดสอบแบบกล่องขาว (White Box Testing) คือ การทดสอบระบบโดยที่ดูในเรื่องของโครงสร้าง และการทำงานภายในระบบ ลงไปถึงในระดับซอร์สโค้ดหรืออัลกอริทึม (Khan et al., 2006) โดยมีการประเมินด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านการทดสอบส่วนย่อย 2) ด้านการทดสอบการทำงานโดยรวมของระบบและโปรแกรมแต่ละส่วน และ 3) ด้านการทดสอบการทำงานรวมทั้งระบบ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิกเกิร์ต (Likert, 1987)

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบประเมินประสิทธิภาพแบบสอบถามสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนด และพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความแต่ละข้อว่าวัดได้ตรงตามเนื้อหาที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำผลการพิจารณามาคำนวณหาค่าดัชนี IOC

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบประเมินประสิทธิภาพแบบสอบถามสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงานให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ทำการประเมินประสิทธิภาพการใช้งาน แล้วนำผลการประเมินมาหาค่าทางสถิติเพื่อวิเคราะห์และสรุปผล

3) แบบประเมินประสิทธิผลและการยอมรับแบบสอบถามสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารหลักการ แนวคิด ทฤษฎี วิธีการสร้างแบบประเมินประสิทธิผลและการยอมรับแบบสอบถาม เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์หัวข้อคำถามของแบบประเมิน

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบประเมินประสิทธิผลและการยอมรับแซทบอทโดยการประเมินด้วยการทดสอบแบบกล่องดำ (Black Box Testing) คือ การทดสอบระบบโดยที่ไม่เห็นโครงสร้างหรือการทำงานภายในของระบบ เน้นไปที่ส่วนของ Input และ Output เท่านั้น โดยมีการประเมินด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบแต่ละส่วน 2) ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบกับความต้องการ 3) ด้านการใช้งาน 4) ด้านการทดสอบความปลอดภัย และ 5) ด้านความสามารถในการทำงาน ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิกเกิร์ต

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบประเมินประสิทธิผลและการยอมรับแซทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงานเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนด และพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อว่าวัดได้ตรงตามเนื้อหาที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำผลการพิจารณามาคำนวณหาค่าดัชนี IOC

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบประเมินประสิทธิผล และการยอมรับแซทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงานให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ทำการประเมินประสิทธิผลและการยอมรับแซทบอท แล้วนำผลการประเมินมาหาค่าทางสถิติเพื่อวิเคราะห์และสรุปผล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และการยอมรับแซทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน โดยการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruency Index)

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการพัฒนาแซทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน

พบว่า แซทบอทที่พัฒนาขึ้นสามารถตรวจสอบการคัดลอกผลงานได้ถูกต้องรวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกทุกที่ ทุกเวลา อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้ โดยเมื่อผู้ใช้งานเข้าสู่หน้าแรกของแซทบอท จะแสดงหน้าเมนูหลักและมีเมนูย่อยให้เลือก ได้แก่ การนำเข้ารูปภาพเพื่อตรวจสอบการคัดลอกผลงาน การนำเข้าไฟล์เพื่อตรวจสอบการคัดลอกผลงาน และการนำเข้าลิงก์เพื่อตรวจสอบการคัดลอกผลงาน ตัวอย่างเมื่อนำเข้าด้วยรูปภาพ แซทบอทจะตรวจสอบการคัดลอกผลงานและแสดงผลลัพธ์ ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3

ผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานของแชทบอท



ผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานจะแสดงผลพร้อมลิงก์แหล่งข้อมูลที่มาจากข้อมูล และเมื่อคลิกที่เมนู STOP Plagiarism เป็นเมนูให้ความรู้เพิ่มเติมสำหรับการคัดลอกผลงาน และหากผู้ใช้งานพิมพ์ข้อความอื่น ๆ แชทบอทจะไม่ได้ตอบใด ๆ นอกจากข้อความตามระบบที่กำหนดไว้ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4

การแสดงผลแหล่งที่มาของข้อมูลที่คัดลอกและการเสนอความรู้เพิ่มเติม



4.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของแชทบอทสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน มีผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ดังข้อมูลตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลการประเมินประสิทธิภาพของแบบทดสอบสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านการทดสอบส่วนย่อย	4.28	0.62	ดี
ด้านการทดสอบการทำงานโดยการรวมระบบแต่ละส่วน	4.31	0.64	ดี
ด้านการทดสอบการทำงานทั้งระบบ	4.32	0.68	ดี
รวม	4.34	0.87	ดี

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพแบบทดสอบสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการทดสอบส่วนย่อย ด้านการทดสอบการทำงานโดยการรวมระบบแต่ละส่วน และด้านการทดสอบการทำงานทั้งระบบ เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมทั้ง 3 ด้าน แบบทดสอบสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงานที่พัฒนาขึ้น จึงอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.87)

4.3 ผลการประเมินประสิทธิผลและการยอมรับแบบทดสอบสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน

มีผลการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ผลการประเมินประสิทธิผลและการยอมรับแบบทดสอบสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบแต่ละส่วน	4.36	0.50	มาก
ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบกับความต้องการ	4.48	0.71	มาก
ด้านการใช้งาน	4.10	0.11	มาก
ด้านการทดสอบความปลอดภัย	4.40	0.07	มาก
ด้านความสามารถในการทำงาน	4.51	0.19	มากที่สุด
รวม	4.37	0.32	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิผลและการยอมรับแบบสอบถามสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบ 2) ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบกับความต้องการ 3) ด้านการใช้งาน 4) ด้านการทดสอบความปลอดภัย และ 5) ด้านความสามารถในการทำงาน เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ประสิทธิผลและการยอมรับแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น จึงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.32)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

1) แบบสอบถามสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงานที่พัฒนาขึ้นสามารถตรวจสอบการคัดลอกผลงานได้ถูกต้อง รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้

2) แบบสอบถามสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงานมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.34 ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.87)

3) แบบสอบถามสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงานมีประสิทธิผลและการยอมรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.32)

5.2 อภิปรายผล

1) ผลการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงาน ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมตำรา รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการออกแบบและพัฒนา ทำให้ผลการพัฒนาแบบสอบถามสามารถตรวจสอบการคัดลอกผลงานได้รวดเร็วและแม่นยำ โดยการตรวจสอบการคัดลอกผลงานเป็นการตรวจสอบทุกประโยคแล้วเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลออนไลน์ทั้งหมด เพื่อตรวจหาการลอกเลียนแบบโดยใช้อัลกอริทึมขั้นสูง และเน้นประโยคที่ลอกเลียนแบบได้เร็วภายในไม่กี่วินาที ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ สุมนา บุชบก และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันแบบสอบถามสำหรับงานบริการนักศึกษา กรณีศึกษากองพัฒนานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ โดยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด แอปพลิเคชันแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นสามารถลดระยะเวลาการตอบคำถามของเจ้าหน้าที่พัฒนานักศึกษา และนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นยังมีการใช้งานง่าย เนื่องจากระบบของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นเมนู เพื่อเพิ่มการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน โดยใช้การคลิกปุ่มแทนการพิมพ์หรือป้อนข้อความ ทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจผลลัพธ์ของเนื้อหาที่ตรวจสอบ

ได้ง่าย สอดคล้องกับข้อค้นพบของ โชติภักดิ์วัฒน์ ตันติคะเนดี และวศิณ ชูประยูร (2564) พบว่าการสร้างแพลตฟอร์มให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรออกแบบให้มีตัวเลือก และปุ่มให้เลือกใช้งาน จะช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาสิ่งที่ต้องการ และสามารถช่วยตัดสินใจให้แก่ผู้ใช้ได้ตรงตามความต้องการ

2) ผลการประเมินประสิทธิผลและการยอมรับแพลตฟอร์มสำหรับตรวจสอบการคัดลอกผลงานพบว่า โดยภาพรวมมีประสิทธิผล และการยอมรับแพลตฟอร์มจากผู้ใช้งานในระดับมาก อนุมานได้ว่า ระบบแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นมานั้นมีคุณภาพ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Ashfaq et al. (2020) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการยอมรับของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม เนื่องจากผู้ใช้งานได้รับข้อมูลภายในเวลาที่ต้องการ มีความชัดเจน เพียงพอ ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ

ด้านคุณภาพของสารสนเทศพบว่า แพลตฟอร์มแสดงข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์คือ ได้ข้อมูลครบถ้วนตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน กระชับและเข้าใจง่าย แยกหมวดได้ชัดเจน มีการระบุเมนูที่สื่อความหมายได้ชัดเจน แสดงข้อมูลได้ละเอียดแต่ไม่แสดงเยอะจนเกินไป ด้านคุณภาพของระบบ ระบบสามารถทำงานได้ตามที่คาดหวัง โดยสามารถใช้งานได้ง่าย มีการออกแบบที่เป็นมิตรกับผู้ใช้งานไม่ซับซ้อน ระบบแสดงข้อมูลได้รวดเร็วทันต่อความต้องการ แสดงผลใช้เวลาในการโหลดไม่เกิน 5 วินาที สามารถใช้งานได้ผ่านระบบออนไลน์บนอุปกรณ์หลากหลายชนิด เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องคอมพิวเตอร์ ด้านคุณภาพของการบริการ ระบบมีการให้บริการตั้งแต่ขั้นตอนการทักทายและนำเข้าสู่ข้อมูลจนถึงขั้นแสดงผลอย่างชัดเจน เพื่อให้ข้อมูลแสดงได้ครบถ้วนตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน ด้านความปลอดภัย ระบบมีการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน ไม่บันทึกข้อมูลของไฟล์ และเอกสารทั้งหมดที่ตรวจสอบ รายงานผลจะถูกลบทันที ไม่บันทึกเอกสารในฐานะข้อมูล ยกเว้นว่าผู้ใช้งานจะบันทึกข้อมูลเก็บไว้เอง และด้านผลประโยชน์ ระบบลดเวลาในด้านการบริการเมื่อนำระบบมาใช้งานช่วยลดขั้นตอนในกระบวนการดำเนินงาน ลดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เนื่องจากแพลตฟอร์มสามารถตรวจสอบการคัดลอกผลงานได้ผ่านโทรศัพท์โดยไม่ต้องเข้าสู่ระบบ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Illescas-Manzano et al. (2021) ศึกษาเรื่องการพัฒนาแพลตฟอร์มในการค้าเพื่อการค้าส่งข้อความออนไลน์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้งานต่อระบบ ได้แก่ การตรงต่อความต้องการผู้ใช้ การใช้งานง่าย และมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ปัจจุบันมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาแชทบอทสำหรับองค์กรและสถาบันภายในประเทศไทยค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาวิจัยของต่างประเทศเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาแชทบอทของต่างประเทศ แล้วนำมาเปรียบเทียบดูว่าผลลัพธ์ของการพัฒนาแชทบอทมีความเหมือนหรือแตกต่างกันเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของแชทบอท และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการแชทบอทต่อไปในอนาคต

2) ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ใช้บริการแชทบอทในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อสามารถออกแบบและพัฒนาแชทบอทให้ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการมากขึ้น และเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการแชทบอทได้อย่างครบถ้วนทุกมุมมอง

3) ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบแชทบอทด้านทักษะอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน

6. เอกสารอ้างอิง

- กฤตติพัฒน์ ชื่นพิทยาวุฒิ. (2566). ความก้าวหน้าของ ChatGPT และการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ การประยุกต์ใช้ประโยชน์ ความเสี่ยง และประเด็นทางจริยธรรมในการวิจัย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 29(2), 154-173.
- แคทรียา แสงใส. (2565). ปัญหาประติสัมพันธ์กับการพัฒนาทางการศึกษา. *Journal of Applied Education*, 1(3), 49-60.
- จักรพันธ์ สาทมณี, ฤคพล สุนทรโรจน์, ศัชรินทร์ ทองพิก, และพงษ์กัมปนาท แก้วตา. (2564). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบแอปพลิเคชัน LINE Chatbot ในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 13(1), 100-111.
- จันทร์เจ้า มงคลนาวัน. (2565). *การพัฒนาระบบแชทบอทและแอปพลิเคชันไลน์สำหรับนิติบุคคลอาคารชุด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8163>
- โชติภักดิ์วัฒน์ ตันติคะเนติ และวศิณ ชูประยูร. (2564). สมาร์ทเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการถาม-ตอบเกี่ยวกับกฎหมายดิจิทัลผ่านโปรแกรมแชทบอท. *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย*, 14(2), 36-53.
- ปรีชา ตังเกรียงกิจ. (2563). การประยุกต์ระบบปัญญาประดิษฐ์ตอบแชทอัตโนมัติเพื่อการเรียน. *วารสารแพทยสารทหารอากาศ*, 66(2), 64-73.

- ปิยณัฐ ประถมวงษ์. (2566). ปัญญาประดิษฐ์กับความรับผิดชอบทางจริยธรรม ประเด็น ปัญหาทางปรัชญา. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 19(2), 31-57.
<https://doi.org/10.14456/jssnu.2023.15>
- พิรพัฒน์ จันทร. (2564). ระบบแชทบอทอัจฉริยะเพื่อการให้คำปรึกษาทางการเรียน การณศึกษาคณะวิชาของมหาวิทยาลัยศรีปทุม. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
<http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/9237>
- เศรษฐวัฒน์ โชควรรกุล และวิกานดา ชัยรัตน์. (2564). แนวทางการดำเนินการทางวินัยกรณี ลอกเลียนผลงานทางวิชาการของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาใน สถานศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. *วารสารชัยพฤกษ์ภิรมย์*, 3(1), 14-36.
- สุนนา บุซบก, ญัฐพร เพ็ชรพงษ์, และจิรนุช สิงห์โตแก้ว. (2563). การพัฒนาแอปพลิเคชัน Chatbot สำหรับงานบริการนักศึกษา กรณีศึกษากองพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ัญบุรี*, 19(2), 85-94. <https://doi.org/10.14456/rj-rmutt.2020.20>
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*. ซีไอเดียเคชั่น.
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Illescas-Manzano, M. D., Vicente López, N., Afonso González, N., & Cristofol Rodríguez, C. (2021). Implementation of chatbot in online commerce, and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 125.
- Khan, R. A., Mustafa, K., & Ahson, S. I. (2006). *Software quality: Concepts and practices*. Alpha Science.
- Likert, R. (1987). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of Psychology, Columbia University.
- Mousumi. (2023, March 19). *How chatbots in universities improve student experience*. Kommunicate Blog. <https://www.kommunicate.io/blog/chatbots-in-universities/>

- Setiawan, A., Suprpto, Y., Diyasa, I. G. S. M., Nisa, C., Idris, M., Maghfiro, F. N., Setiawan, Y., & Hilda, D. Y. (2020). Design and development of chatbot using dialogflow in Surya sembada PDAM Surabaya city. *Proceedings of the International Joint Conference on Science and Engineering (IJCSE 2020)*, 196(1), 114–118.
- Wahyuwono, K. A. T., Oktavia, C. A., & Kartikasari, M. (2024). Development of an Information and academic service system with Chatbot feature using dialog flow. *Journal of Interdisciplinary Research*, 1(02), 141-153.

การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์
และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปนวัตกรรม
ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ
Development of Digital Media on Social Networks for Public
Relations and Promotion of Sales of OTOP Nawatwithi
Community Tourism Products, Bang Sao Thong Subdistrict,
Bang Sao Thong District, Samut Prakan

ทินวรงค์ รักษิณสารกุล^{1*} กิ่งกาญจน์ พิจักขณา¹ และ พิมพ์จุฑา พิกุลทอง¹
Tinnawong Rakisararakul, Kingkarn Pijukkana and Pimchutha Pigungthong

¹คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-mail: tinnawong.r@rmutp.ac.th

Received: 07/12/2023 Revised: 20/02/2024 Accepted: 22/03/2024

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีลักษณะเป็นสังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ พ.ศ. 2566 ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์ จากสภาพปัญหาในอดีตพฤติกรรมของผู้สูงอายุยังขาดการเรียนรู้และเท่าทันเทคโนโลยีดิจิทัล และลักษณะการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารที่ยังไม่สามารถตอบโจทย์ของผู้สูงอายุ แต่สถานการณ์การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และนโยบายรัฐบาลสนับสนุนผู้สูงอายุให้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) พัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปนวัตกรรม ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 2) ประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 3) ประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผลการออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ทิกต็อก และอินสตาแกรม ผู้วิจัยใช้หลักการออกแบบและพัฒนาระบบ โดยประยุกต์ใช้วงจรพัฒนาระบบ ผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลที่มีประสบการณ์การทำงานสายวิชาการด้านการออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัล อายุงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 5 คน พบว่า คะแนนประสิทธิภาพ

ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และรายชื่ออยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวบริเวณตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 100 คน พบว่าค่าระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน นวัตกรรม ผู้สูงอายุ

Abstract

Currently, Thailand has become an aged society since the year 2023, entering into a complete elderly society. From the past issues, the behavior of the elderly still lacked learning and keeping up with digital technology, and the use of communication devices did not meet the needs of the elderly. However, the situation of digital transition and government policies support the elderly to access technology more easily and conveniently. The research objectives are to 1) develop digital media on social networks for public relations and promotion of sales of OTOP Nawatwithi community tourism products in Bang Sao Thong Subdistrict, Bang Sao Thong District, Samut Prakan, 2) evaluate the effectiveness of digital media on social networks, and 3) assess the satisfaction that affects the use of digital media on social networks. The findings show that the design and development of digital media on social networks, follow a five-step development cycle. The effectiveness of digital media on social networks was evaluated by five experts in digital media design who has over 10-year experience. They found that the overall effectiveness score was at a very high level, and the score for each specific aspect was also very high. The satisfaction assessment, which affects the use of digital media on social networks by a sample group of 100 tourists in the Bang Sao Thong Subdistrict, Bang Sao Thong District, Samut Prakan, showed that the overall satisfaction level was at the highest level, and every specific aspect also received the highest satisfaction rating.

Keywords: Digital Media, Social Networks, Community Products, Nawatwithi, Elderly

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตตามแนวทางชีวิตวิถีใหม่ที่ประชาชนกำลังเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตได้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันต่าง ๆ ทั้งในเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ซื้อสินค้าออนไลน์ ทำธุรกรรมทางการเงิน และเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือลูกหลานที่อยู่ห่างไกลกัน (Coto et al., 2017; Dei & Oti-Boadi, 2022; Ractham et al., 2022) พ.ศ. 2566 สังคมไทยเริ่มเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ประชากรที่มีอายุเกิน 60 ปี จำนวนมากเกือบร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และมีการคาดการณ์ว่าในอีกไม่เกิน 15 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะกลายเป็น “สังคมสูงอายุระดับสุดยอด” (Super Aged Society) เมื่อสัดส่วนของประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี สูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด จากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนพบว่า ผู้สูงอายุมีแนวโน้มเป็นผู้ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยมีจำนวนประชากรที่อายุ 50 ปีขึ้นไปที่ใช้อุปกรณ์ดิจิทัล 18.60 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 76.70 เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2565 คิดเป็นร้อยละ 5.70 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) แนวคิดเรื่องบทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ รวมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากรข้อมูลข่าวสาร แต่ปัจจุบันคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์หมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต (กันตพล บันทัดทอง, 2557) เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ยุคปัจจุบัน โดยมีการรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่าย แต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกัน หรือที่มีความความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นแบบเพื่อนหรือกลุ่มที่มีความชื่นชอบในสิ่งที่คล้ายกัน หรือกลุ่มสังคมหนึ่งที่มีการรวมตัวกันเพื่อปฏิสัมพันธ์ของคนในกลุ่มแบบหนึ่งบนโลกอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ ที่ทำให้คนสามารถรู้จักกันได้ สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ ติดต่อผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ (คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2564)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

(ทศพล ดำนุ่น และคณะ, 2565) การส่งเสริมการขาย นับว่าเป็นเครื่องมือที่จัดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อส่งถึงยอดขาย อาจเกิดขึ้นได้กับผู้บริโภคเสนอสิ่งจูงใจที่เป็นคุณค่าพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอยากซื้อสินค้ามากขึ้น ชี้อบยขึ้น ช่วงระยะเวลาสั้น เช่น การลดราคา คุบองส่วนลด การแจกสินค้า ของแถม และการชิงโชค เป็นต้น และผู้เป็นคนกลาง เช่น การให้ส่วนลดกับพ่อค้าส่ง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้เป็นคนกลางส่งซื้อสินค้าและสนับสนุนสินค้า โดยในผลการศึกษาของการโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความประทับใจในสินค้าที่นำเสนอและเป็นการชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าต่อไป (กฤตตฤณ ใจสุตา, 2563)

นวัตกรรม เกิดจากการนำคำว่า “นวัตกรรม” ผสมกับคำว่า “วิถีชีวิต” ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยไม่ใช่การนำสินค้าที่มีความโดดเด่นของชุมชนออกไปวางเสนอขายนอกแหล่งชุมชนอย่างที่เคยมีมา แต่เป็นการนำผู้คนจากข้างนอกเข้าไปสัมผัสวิถีชีวิตเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ อาหารการกิน และแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน แนวคิดของ “โอทอปนวัตกรรม” เป็นการเปลี่ยนจากที่ชาวบ้านเคยผลิตสินค้าออกไปขาย ให้เขานำเอาวิถีชีวิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการพัฒนาแบบระเบิดจากภายใน สนับสนุนให้คนในท้องถิ่นลุกขึ้นมาพัฒนาชุมชนของตนเองให้เข้มแข็ง ดึงอัตลักษณ์ชุมชนดั้งเดิมที่เน้นความเรียบง่าย ซึ่งดำเนินมาหลายชั่วอายุคนมาสร้างเสน่ห์ให้นักท่องเที่ยวประทับใจ พร้อมมีสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในชุมชนติดไม้ติดมือกลับบ้านไปด้วย (ธีระพงษ์ โสดาศรี, 2562)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ การผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปแบบของข้อมูล ภาพและเสียง โดยที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มักนำมาใช้ดำเนินงานหรือกิจกรรม โดยมีบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยน แบ่งปันทรัพยากรข้อมูลและข่าวสาร ในปัจจุบันประเทศกำลังมีการพัฒนาเป็น “ประเทศไทย 4.0” สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม “ดิจิทัล 4.0” และ “ดิจิทัลไทยแลนด์” จะส่งผลต่อชีวิต และมีชีวิตผูกติดกับดิจิทัลมานานแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อขายออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ ทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน การสื่อสาร แต่เพียงเท่านี้ยังไม่พอที่จะพาสังคมไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัล 4.0 ได้เทคโนโลยีและโลกดิจิทัลมักไปไวและเคลื่อนที่ไม่มีหยุด (พรรคพล จีระนาเทพ, 2565)

ชุมชนตำบลบางเสาธง เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสมุทรปราการ ที่แม้วันนี้พื้นที่โดยรวมจะถูกพัฒนาจนกลายเป็นแหล่งที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมและที่พักอาศัย แต่ก็ยังมีพื้นที่ส่วนหนึ่งที่ชาวบ้านยังอนุรักษ์วิถีชีวิตความเป็นเกษตรกรและอาชีพเกษตรกรรม รวมถึงอัตลักษณ์ของชาวบางเสาธงไว้อย่างเหนียวแน่นจนกลายเป็นเสน่ห์ที่น่าสัมผัส สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางเสาธงได้เข้ามาเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมพัฒนาชุมชนต่าง ๆ ของอำเภอบางเสาธง ให้กลายเป็นชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี อีกทั้งเป็นอำเภอที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิประเทศติดแม่น้ำและทะเล อาหารการกินหลากหลายรสชาติอร่อย รวมถึงผลิตภัณฑ์โอทอปที่มีความโดดเด่น การคมนาคมสะดวกเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร สำหรับชื่อของบางเสาธงนั้นมีที่มาจากการดำเนินวิถีชีวิตของประชาชนที่ตั้งถิ่นฐานบริเวณนี้ ใน 3 เรื่องที่สำคัญ คือ 1) การปักธงที่ค้นพบบริเวณปากคลองบางยาว ต่อมาเปลี่ยนเป็น “คลองบางเสาธง” ซึ่งตัดกับคลองสำโรง เพื่อบอกจุดปิดคลองให้เรือที่สัญจรไปมาได้รับรู้ 2) การปักธงตามหัวคันนาของชาวนา เมื่อมีการลงแขกดำนา ถอนกล้า หรือการละเล่นต่าง ๆ เช่น การละเล่นสงกรานต์ เป็นต้น และ 3) ในแถบคลองบางยาว (คลองบางเสาธง) ถือเป็นสัญญาณธงตามวัด เพื่อบอกเวลาพักและเลิกทำนาในสมัยก่อน จากการใช้สัญลักษณ์ “เสาธง” เพื่อสื่อความหมาย เมื่อมารวมกับ “บาง” ซึ่งแปลว่า “น้ำ” จึงทำให้บริเวณแถบนี้เรียกกันว่า “บางเสาธง” (เกษตรก้าวไกล, 2561) นอกจากนี้ชุมชนตำบลบางเสาธงยังมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่น่าสนใจและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มกระตุน เศรษฐกิจชุมชนบางเสาธง ได้แก่ หอยดอง เมี่ยงคำ และเบเกอรี่ 2) กลุ่มแฟชั่นมัดย้อม คัลเลอร์ฟูล ได้แก่ ผ้าเช็ดหน้ามัดย้อม ผ้าคลุมไหล่มัดย้อม และชุดเดรสมัดย้อม 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม้มุงคลสุวรรณภูมิ ได้แก่ กระเป๋าหนังแฟชั่น และไม้มุงคลูกบัต 4) กลุ่มพัฒนาชีพสตรีเทศบาลตำบลบางเสาธง ได้แก่ น้ำพริกปลาสด และ 5) กลุ่มสมุนไพรใบยา ได้แก่ ยาต้มสมุนไพร และน้ำมันเหลือง (เทศบาลตำบลบางเสาธง, 2566)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยเห็นถึงความน่าสนใจจึงมีแนวคิดในการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของชุมชน โดยอาศัยทุนวัฒนธรรม เชื่อมโยงกับการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากขึ้นภายในสังคม และประเทศไทยให้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน อีกทั้งยังสนับสนุนการใช้งานของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และมีบทบาทให้ความร่วมมือสมัครสมานในการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตกรรม ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตกรรม ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

3) เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตกรรม ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

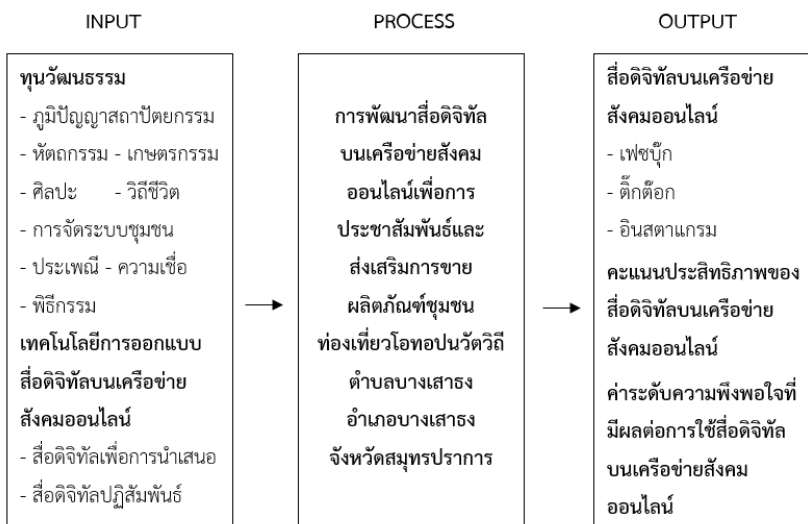
สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตกรรม ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ มีคะแนนประสิทธิภาพและค่าระดับความพึงพอใจตามเกณฑ์ที่กำหนด

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตกรรม ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 สื่อสังคมออนไลน์กับผู้สูงอายุ

สถานการณ์ของโลกกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคการสื่อสารออนไลน์มากขึ้น ทำให้ทุกคนรวมถึงผู้สูงอายุ มีความจำเป็นในการหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร ประกอบอาชีพ การดูแลสุขภาพภาวะฉุกเฉิน การดำเนินชีวิตประจำวันที่สะดวกสบาย เพราะฉะนั้นผู้สูงอายุในโลกของปัจจุบันและอนาคต จึงจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง การสื่อสารออนไลน์ทำให้สามารถดำรงชีพในสังคมยุคดิจิทัลได้อย่างสมบูรณ์มีความสุข ปลอดภัย และคุณภาพชีวิตที่ดี พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์กัน และมีแนวโน้มที่สูงมากยิ่งขึ้น รวมถึงทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และคณะ (2566) เรื่องการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติการใช้สื่อออนไลน์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การนำเสนอข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ดึงดูดความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากสื่อออนไลน์เสนอข่าวหรือประชาสัมพันธ์สภาพการณ์ทางสังคมในปัจจุบันที่มีความแตกต่างและหลากหลายในมิติต่าง ๆ เช่น เชิงสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต คุณธรรม จริยธรรม และสื่อออนไลน์จะช่วยเสริมสร้างทักษะความรู้และโอกาสที่ดี ถือว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์ที่เกิดจากการสร้างเพื่อความบันเทิง การสื่อสาร และการมีส่วนร่วมในสังคมในรูปแบบของสื่อดิจิทัล เช่น การถ่ายวิดีโอ การส่งข้อความ สิ่งเหล่านี้ ทำให้เกิดความสนใจของคนจำนวนมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์ (2563) เรื่องพฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้สูงอายุ

2.2 สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสื่อกลางสาธารณะที่ใช้งานอยู่ในรูปแบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือแอปพลิเคชัน มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารของผู้คนในปัจจุบัน และเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงตัวตนผ่านการเผยแพร่ความคิด การแลกเปลี่ยนความเห็น การบอกกล่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกหนทุกแห่ง ผู้คนที่อยู่ในสังคมสมัยใหม่ที่มีอินเทอร์เน็ตก็เข้าถึงได้ง่าย และจำนวนผู้คนที่เข้าถึงก็มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มมีจำนวนมาก และที่ได้รับความนิยม

3 อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก และอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวลี ประสิทธิ์ (2563) เรื่องการเปิดรับสื่อนวัตกรรมบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันเป็นยุคของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเข้ามามีอิทธิพลในการใช้ชีวิตประจำวันขึ้นในด้านของการติดต่อสื่อสารทุกเพศทุกวัย มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กที่มีไว้สำหรับแชทโพสต์ข้อความ ข่าวสาร คลิปวิดีโอ ภาพ รวมถึงการสนทนาแบบแชท หรือติ๊กต็อก ในการรับชมคลิปวิดีโอและไลฟ์ขายสินค้า หรือจะเป็นการแสดงการใช้ชีวิตของตนเองอย่างอินสตาแกรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิพรธณ จารุทวี (2563) เรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมพลังให้แก่ผู้คน และช่วยกันสร้างโลกนี้ให้ใกล้กันมากขึ้น ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกับเพื่อนและครอบครัว รวมถึงบอกต่อว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้างในชีวิตของตน และรับรู้ข่าวสารความเป็นไปของโลก สมาชิกสามารถสร้างโปรไฟล์เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้อื่นได้ทำความรู้จักตัวตนของตัวเอง กิจกรรมบนเฟซบุ๊กมีทั้งการโพสต์ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ รวมถึงเขียนบันทึกหรือบล็อกไว้บนบัญชีของตนเอง และกำหนดได้ว่า จะเผยแพร่โพสต์เหล่านี้ต่อสาธารณะเฉพาะเพื่อนหรือเก็บไว้เป็นส่วนตัวก็ได้ มีการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโพสต์ รวมถึงการกดแบ่งปันโพสต์ นอกจากนี้สมาชิกยังสามารถพูดคุย ส่งข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือคลิปเสียงเป็นการส่วนตัวกับบุคคลเป็นการเฉพาะผ่านเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ได้อีกด้วย ติ๊กต็อกมีจุดประสงค์ในการสร้างพร้อมเผยแพร่วิดีโอความยาวสั้น ๆ บนโลกออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาชมกัน ซึ่งภายในแอปพลิเคชันนี้จะมีทั้งเสียง ภาพ กราฟิกตกแต่งต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดความสนุกไปกับการตกแต่งวิดีโอตามความชอบของตนเองซึ่งทำได้ง่ายมาก ๆ และอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้โลกนี้ได้แบ่งปันประสบการณ์ในช่วงเวลาดี ๆ ให้กันและกันจากรูปถ่ายและวิดีโอ สมาชิกสามารถถ่ายภาพหรือคลิปวิดีโอตกแต่งภาพถ่ายด้วยฟิลเตอร์ก่อนจะกดแบ่งปันให้กับผู้อื่น สมาชิกสามารถกดถูกใจ แสดงความคิดเห็นรวมถึงกดติดตามเจ้าของภาพที่ชื่นชอบได้ นอกจากนี้ยังมีการใช้แฮชแท็กเพื่อสร้างลิงก์เชื่อมโยงเป็นหมวดหมู่เดียวกันทำให้ค้นหาและติดตามได้ง่าย

2.3 โททอปนวัตวิถี

การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก เป็นประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญประการหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ของประเทศไทยที่มีเป้าหมายสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน สร้างโอกาสและสร้างความเสมอภาคทางสังคม โครงการชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถีหรือเรียกอีกอย่างว่า

“โครงการชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปนวัตกรรม” ภายใต้การดำเนินงานของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการสนับสนุนส่งเสริมการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และพัฒนาช่องทางการตลาดให้หลากหลายเพื่อให้ขายได้ มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล สะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินงานขององค์กรภาครัฐที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและประเด็นการพัฒนาดังกล่าวข้างต้น รวมทั้งเป็นการสานต่อนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่เริ่มมาตั้งแต่ พ.ศ. 2544 ซึ่งเผชิญกับอุปสรรคนานัปการ เช่น การขาดความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อย ช่องทางการตลาดที่มีน้อย ทำให้การพัฒนาชุมชนฐานรากด้วยนโยบายโอท็อปไม่บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้การขับเคลื่อนโครงการชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปนวัตกรรม จึงเริ่มขึ้นใน พ.ศ. 2561 เพื่อเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการต่อยอดสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มั่นคง มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอย่างทั่วถึง เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นน่าสนใจ และพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปนวัตกรรม การใช้อัตลักษณ์ของชุมชนในการเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์โอท็อปชุมชนและทุนทางสังคม นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกลุ่มโอท็อปมาเป็นหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในชุมชนสอดคล้องกับการศึกษาจำนวนมากแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผู้นำมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปนวัตกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ เหมะพันธุ์ (2565) เรื่องความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปนวัตกรรม กระบวนการและความเป็นผู้ประกอบการเชิงสถาบัน ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปไม่ได้เกิดขึ้นจากการสนับสนุนทรัพยากรจากหน่วยงานภาครัฐแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นทรัพยากรของคนในชุมชนที่สะท้อนผ่านตรรกะเชิงสถาบันของชุมชน ซึ่งแสดงออกถึงการรวมตัวของสมาชิกชุมชนที่มีความสัมพันธ์กันทางสังคมในการร่วมคิดและร่วมทำบนพื้นฐานของเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปนวัตกรรม ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยและพัฒนา มีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล และนักท่องเที่ยวบริเวณตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลที่มีประสบการณ์ในการทำงานสาขาวิชาการด้านการออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัล อายุงานมากกว่า 10 ปี โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 5 คน และนักทอที่เกี่ยวข้องบริเวณตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ เก็บข้อมูลภายในพื้นที่จำนวน 1 สัปดาห์ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 100 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ทิกต็อก และอินสตาแกรม

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบประเมินประสิทธิภาพ และแบบประเมินความพึงพอใจ

3.3 การวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ผลประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจมีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวอโทปนวัตวิถี ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ คณะผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ทิกต็อก และอินสตาแกรม โดยเน้นการเล่าเรื่องและเชื่อมโยงวัฒนธรรม ภูมิปัญญา สถาปัตยกรรม หัตถกรรม เกษตรกรรม ศิลปะ วิถีชีวิต การจัดระบบชุมชน ประเพณี ความเชื่อ และพิธีกรรม ด้วยภาพถ่ายเสมือนจริง สีสันทันไม่ฉูดฉาด

ภาพที่ 2

หน้าจอแสดงผลสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก



จากภาพที่ 2 แสดงหน้าจอของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก โดยแสดงโปรไฟล์ ข้อความ และภาพประกอบผลิตภัณฑ์ชุมชน รายละเอียดของสินค้า ราคาจำหน่าย และชื่อที่อยู่ติดต่อของผู้จำหน่าย

ภาพที่ 3

หน้าจอแสดงผลสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทติ๊กต็อก



จากภาพที่ 3 แสดงหน้าจอของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดึงค์อก โดยแสดงโปรไฟล์ ข้อความ คลิปวิดีโอ และภาพประกอบผลิตภัณฑ์ชุมชน รายละเอียดของสินค้า ราคาจำหน่าย และชื่อที่อยู่ติดต่อของผู้จำหน่าย

ภาพที่ 4

หน้าจอแสดงผลสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม



จากภาพที่ 4 แสดงหน้าจอของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม โดยแสดงโปรไฟล์ ข้อความ คลิปวิดีโอ และภาพประกอบผลิตภัณฑ์ชุมชน รายละเอียดของสินค้า ราคาจำหน่าย และชื่อที่อยู่ติดต่อของผู้จำหน่าย

4.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล

ผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล จำนวน 5 คน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยดึงดูดความสนใจ ภาพประกอบมีความเหมาะสม และสีสันทันมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.80 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล (n=5)

รายการ	ผลการประเมิน		แปลผล
	\bar{x}	S.D.	
1. คอนเทนต์หรือเนื้อหาที่มีความเหมาะสม	4.40	0.54	ดีมาก
2. ความรู้และความบันเทิงมีความเหมาะสม	4.60	0.54	ดีมาก
3. สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสวยงาม	4.40	0.54	ดีมาก
4. สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยดึงดูดความสนใจ	4.80	0.44	ดีมาก
5. ระยะเวลาในการนำเสนอมีความเหมาะสม	4.60	0.54	ดีมาก
6. รูปแบบตัวอักษรและขนาดมีความเหมาะสม	4.60	0.54	ดีมาก
7. ภาพประกอบมีความเหมาะสม	4.80	0.54	ดีมาก
8. สีสีนมีความเหมาะสม	4.80	0.44	ดีมาก
9. เสียงประกอบมีความเหมาะสม	4.40	0.54	ดีมาก
10. ภาพรวมของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความเหมาะสม	4.60	0.54	ดีมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.60	0.49	ดีมาก

4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่าง

ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน พบว่า สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน ใช้งาน 2-3 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลามากกว่า 1.30-2 ชั่วโมง ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. ประสบการณ์ในการใช้งาน 2-4 ปี เป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก และอินสตาแกรม เพื่อกิจกรรมสนทนาและสื่อบันเทิง ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.80 ด้านความพึงพอใจ

ของสื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.58 ด้านการนำไปใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.52 และด้านความพึงพอใจต่อเนื้อหา
การนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=100)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	100	100
1.1 ชาย	29	29
1.2 หญิง	71	71
2. อายุ	100	100
2.1 13-19 ปี	2	2
2.2 20-39 ปี	14	14
2.3 40-59 ปี	28	28
2.4 60 ปีขึ้นไป	56	56
3. ระดับการศึกษา	100	100
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	82
3.2 ปริญญาตรี	18	18
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
4. ท่านใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	146	100
4.1 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)	12	8
4.2 คอมพิวเตอร์ขนาดสมุดบันทึก (Notebook)	27	19
4.3 คอมพิวเตอร์วางตั้ง (Tablet)	8	5
4.4 โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน (Mobile/Smartphone)	99	68
4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-	-
5. ท่านใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยเพียงใด	100	100
5.1 ทุกวัน	45	45
5.2 1 วันต่อสัปดาห์	2	2
5.3 2-3 วันต่อสัปดาห์	50	50
5.4 4-6 วันต่อสัปดาห์	3	3
5.5 นานครั้ง	-	-

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
6. ท่านใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้งใช้ระยะเวลา นานเท่าใด	100	100
6.1 น้อยกว่า 30 นาที	4	4
6.2 มากกว่า 30 นาที-1 ชั่วโมง	8	8
6.3 มากกว่า 1 ชั่วโมง-1.30 ชั่วโมง	16	16
6.4 มากกว่า 1.30 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง	47	47
6.5 มากกว่า 2 ชั่วโมง	25	25
7. ช่วงเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด เวลาใด	100	100
7.1 06.00-12.00 น.	7	7
7.2 12.00-16.00 น.	3	3
7.3 16.00-20.00 น.	69	69
7.4 20.00-24.00 น.	11	11
7.5 24.00-06.00 น.	10	10
8. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์นานเท่าใด	100	100
8.1 น้อยกว่า 1 ปี	6	6
8.2 มากกว่า 1-2 ปี	32	32
8.3 มากกว่า 2-4 ปี	41	41
8.4 มากกว่า 5 ปี	21	21
9. ท่านเป็นสมาชิกสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	245	100
9.1 Facebook	87	36
9.2 Twitter	6	2
9.3 Youtube	22	9
9.4 Instagram	55	22
9.5 Tiktok	75	31

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
10. ท่านใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อกิจกรรมใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	468	100
10.1 สนทนา	94	20
10.2 อัปเดตสถานะ ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ	32	6
10.3 ค้นหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล	46	10
10.4 ติดตามข่าวสารศิลปิน ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง	68	15
10.5 ติดตามข่าวสารสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	66	14
10.6 ซื้อสินค้าจากเพจสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	74	16
10.7 ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม สื่อบันเทิง	88	19

ตารางที่ 3

ผลประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่าง

(n=100)

รายการ	ผลการประเมิน		แปลผล
	(\bar{x})	S.D.	
1. ด้านความพึงพอใจต่อเนื้อหาการนำเสนอ	4.43	0.74	มากที่สุด
2. ด้านความพึงพอใจของสื่อ	4.58	0.55	มากที่สุด
3. ด้านความพึงพอใจในภาพรวม	4.65	0.57	มากที่สุด
4. ด้านการนำไปใช้	4.52	0.59	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.55	0.61	มากที่สุด

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตกรรม ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ คณะผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) ผลการออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม คณะผู้วิจัยใช้หลักการออกแบบและพัฒนาระบบโดยประยุกต์ใช้ วงจรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การวางแผน การวิเคราะห์ การออกแบบระบบ การนำไปใช้ และการบำรุงรักษา (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560)

2) ผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล จำนวน 5 คน พบว่า คะแนนประสิทธิภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และรายชื่ออยู่ในระดับดีมากทุกข้อ

3) ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวบริเวณชุมชนตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 100 คน พบว่า ค่าระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ

5.2 อภิปรายผล

จากการพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตกรรม ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ให้มีประสิทธิภาพ และความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ผลลัพธ์ที่ได้จากการพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งาน และตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน โดยสามารถแสดงผลสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูล ภาพประกอบ เสียง และคลิปวิดีโอ สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานของผู้สูงอายุด้านคุณภาพ ลักษณะการใช้งาน ประชากร และความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ผลคะแนนการประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายออนไลน์อยู่ในระดับดีมาก และผลประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตกรรม ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ถูกพัฒนาขึ้นสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถนำสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ไปใช้งานจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญมาศ ทองมูลเล็ก (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย ผลการศึกษา

พบว่า ลักษณะการยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทยมีการยอมรับและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร และปัจจัยด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ระดับคะแนนประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับดีมาก และค่าระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ เอกสมุทร (2565) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพเนื้อหาสาระ คุณภาพการมีส่วนร่วม และคุณภาพบริบทของข้อมูล อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพ็ญ ขวลิธธาดา (2565) เรื่องแนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุใช้เฟซบุ๊กเพื่อการแสวงหาความรู้ สร้างความบันเทิง เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ วิธีการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุเลือกค้นสินค้าที่ต้องการด้วยคำที่ผู้สูงอายุต้องการบนเฟซบุ๊ก การแนะนำของสมาชิกในครอบครัว บุคคลใกล้ชิด เจ้าของสินค้าสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้สูงอายุด้วยการแสดงความคิดเห็น รูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้าแก่ผู้สูงอายุ สรุปได้ดังนี้ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ไลฟ์ เฟซบุ๊ก ติกต็อก ภาพอินโฟกราฟิก ภาพผู้ใช้สินค้าจริงเพื่ออธิบายรายละเอียดสินค้าภาพเชิงสัญลักษณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา ผลธัญญา (2564) เรื่องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันประเทศไทยมีลักษณะเป็นสังคมผู้สูงอายุ จึงมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนา และส่งเสริมชีวิตความเป็นอยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุ พร้อมกับบทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นในการติดต่อสื่อสาร โดยกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้สูงอายุกับบุคคลอื่น เนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยลดข้อจำกัดในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นของผู้สูงอายุ

5.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก ติกต็อก และอินสตาแกรม เรียงจากอันดับความนิยม
- 2) แนวทางการออกแบบการนำเสนอคอนเทนต์หรือข้อมูลกับปัญหาการมองเห็น เนื่องจากความเสื่อมถอยของอวัยวะดวงตาของผู้สูงอายุ เช่น ความสามารถในการมองเห็น

ในระยะใกล้ที่ลดลง ความสามารถในการมองเห็นรายละเอียดของสิ่งต่าง ๆ ที่ลดลง ความสามารถในการรับรู้และแยกความแตกต่างของสีที่ลดลงและขาดความแม่นยำ ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงระดับของแสงที่เพิ่มมากขึ้น ขนาดตัวอักษรควรใช้ขนาดใหญ่มากกว่าปกติ ใช้ภาพถ่ายเสมือนจริงที่มีสีสันทันไม่ฉูดฉาดมากกว่าภาพกราฟิกที่มีรายละเอียดและซับซ้อนหรือภาพเคลื่อนไหว การจำกัดการใช้พื้นที่สีขาวอย่างเพียงพอ หรือการใช้สีตัดกันมากกว่าการใช้สีใกล้เคียงกัน ควรหลีกเลี่ยงโทนสีฟ้าและสีเขียว รวมถึงหลีกเลี่ยงการใช้สีที่แตกต่างกันอย่างมาก ควรเลือกการใช้ตัวอักษรหรือภาพสีเข้มบนพื้นหลังสีอ่อน

3) ควรมีการพัฒนาหรือเปรียบเทียบสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงที่หลากหลายรูปแบบ และใช้ความสามารถที่เป็นจุดเด่นแต่ละแพลตฟอร์ม กำหนดรูปแบบแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์หรือกราฟิกเป็นชุดเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้และการจำจดในระยะยาว

4) คอนเทนต์ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายวัยผู้สูงอายุ ควรเป็นคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง มีความหมาย เป็นประโยชน์ มีความเฉพาะเจาะจง ชัดเจน มีคุณภาพสูง และสื่อสารด้วยความจริงใจ

5) สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกออกแบบและพัฒนาพร้อมใช้งานจริงเชิงพาณิชย์ แต่ยังขาดผู้ดูแลระบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นปัจจุบัน โดยอาศัยความร่วมมือและส่งมอบไปยังเทศบาลตำบลบางเสาธง เพื่อจัดหาผู้ดูแลระบบต่อไป

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอขอบพระคุณท่านผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัลที่กรุณาให้ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมถึงกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวบริเวณชุมชนตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

7. เอกสารอ้างอิง

- กันตพล บันทัดทอง. (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1298/3/kantapon_bunt.pdf
- กฤตตฤณ ใจสุตา. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3933/1/TP%20MM.073%202563.pdf>
- เกศวลี ประสิทธิ์. (2563). *การเปิดรับสื่อวัฒนธรรมการบริการผ่านแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินชีวิต*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3072/1/61606301.pdf>
- เกษตรก้าวไกล. (2561, 15 พฤษภาคม). *สัมภาษณ์แข่ชมชนที่นำหลงไหลที่บางเสาชงห้องเที่ยวโอทอปนวัตกรรม*. <https://www.kasetkaoklai.com/home/2018/10>
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (2564, 12 มกราคม). *เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน*. บทเรียนวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน. <https://animation.bsru.ac.th/digital>
- ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, ชามม วงศ์สรรคกร, และอัครมณี สมใจ. (2566). การรับรู้ประโยชน์ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 6(1), 168-179.
- ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์. (2563). *พฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(2), 229-237.
- ทศพล ดำนุ่น, เสกสรรค์ แยม์พินิจ, และโสพล มีเจริญ. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโอทอปนวัตกรรมของชมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์แห่งรัตนโกสินทร์*, 4(2), 26-43.
- เทศบาลตำบลบางเสาชง. (2566, 14 ธันวาคม). *ผลิตภัณฑ์ชมชน*. <https://bangsaothong.go.th>

- ธัญมาศ ทองมูลเล็ก. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/server/api/core/bitstreams/3c3a7dbe-6c99-4c6d-bd53-b8a3b9571f9f/content>
- ธนวัฒน์ เอกสมุทร. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว*. [สารนิพนธ์ปริญญา การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4664/1/TP%20BM.041%202565.pdf>
- ธีระพงษ์ โสตาศรี. (2562, 21 เมษายน). *โอทอปนวัตกรรมวิถีเรียนรู้ภาษาไทยจากสื่อมวลชน*. Thailandplus. <https://www.thailandplus.tv/archives/53463>
- พรเพ็ญ ขวลิทธาดา. (2565). *แนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารอัล-นूर บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยฟาฏอนี*, 17(33), 53-76.
- พรพรรณ เหมะพันธ์. (2565). *ความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตกรรม และความเป็นผู้ประกอบการเชิงสถาบัน*. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 10(1), 22-34.
- พรรคพล จีระนาเทพ. (2565, 29 สิงหาคม). *การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. <https://www.library.wu.ac.th/km>
- วิพรรณ จารุทวี. (2563). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์*. [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1226/1/g621110139.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2566, 2 พฤษภาคม). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2566*. http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/2566/fullreport_Q2_66.pdf
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2560). *การวิเคราะห์และออกแบบระบบ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อารยา ผลัญญา. (2564). *การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 15(3), 272-288.

Coto, M., Fuentes, J., Lizano, F., & Mora, S. (2017, July 9-14). Social Media and Elderly People: Research Trends. *International Conference on Social Computing and Social Media*. [Symposium]. 9th International Conference, SCSM 2017 Held as Part of HCI International 2017, Vancouver, BC, Canada.

Dei, D., & Oti-Boadi, M. (2022). Elderly social connectedness through social media platforms: a scoping review. *Qeios*. 6(2022), 1-6.

Ractham, P., Kaewkitipong, L., & Techatassanasoontorn, A. (2022). Old But Not Out: Social Media Use and Older Adults' Life Satisfaction. *Australasian Journal of Information Systems*. 26(2022), 1-28.

การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท
The Development of Digital Content Kit for Public Relations of the Project “Paper-Cycle Separate, Exchange & New” on Social Media of MCOT Plc.

กุลธิดา ธรรมวิภาชน์^{1*} พรปภัตสร ปริญาญกุล¹ ชยานิน บัณฑิตศักดิ์¹ และ ภริดา บินรามัน¹
Kuntida Thamwipat, Pornpapatsorn Princhanol, Chayanin Bantisak,
and Pirada Binraman

¹คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut’s University of
Technology Thonburi

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

Received: 14/02/2024 Revised: 19/03/2024 Accepted: 21/06/2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและประเมินคุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท 2) ประเมินผลการรับรู้ และ 3) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยแบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ แบบประเมินผลการรับรู้ และแบบประเมินความพึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ พนักงานและลูกจ้างชั่วคราวภายใน บมจ.อสมท ที่เคยชมดิจิทัลคอนเทนต์ และยินดีตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 30 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} =4.86, S.D.=0.36) ผลประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} =4.70, S.D.=0.47) ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.74, S.D.=0.51) และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.66, S.D.=0.53)

ดังนั้น ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีคุณภาพ

คำสำคัญ: โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ ชุดดิจิทัลคอนเทนต์ ประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The purposes of this research were 1) to develop and evaluate the quality of digital content kit for public relations of the project “Paper-Cycle Separate, Exchange & New” on Social Media of MCOT Plc., 2) to assess the perception, and 3) to assess the satisfaction of the sample group towards digital content kit for public relations of the project “Paper-Cycle Separate, Exchange & New” on Social Media of MCOT Plc. The research tools used in this study were consisted of quality evaluation form for content and media presentation, perception assessment form, and satisfaction assessment form. The sample group permanent and temporary employees of MCOT Plc., who had watched digital content and were willing to answer the questionnaires. 30 of these people were chosen using purposive sampling method. There were the experts who evaluated the content and presentation media. The statistic methods used for analyzing data were standard deviation. The results indicated that the evaluation by experts in the quality assessment of the content was at the highest level ($\bar{x}=4.86$, S.D.=0.36). The quality assessment of media presentation was at the highest level ($\bar{x}=4.70$, S.D.=0.47). The sample’s perception evaluation result was at the highest level ($\bar{x}=4.74$, S.D.=0.51) and the sample’s satisfaction evaluation result was at the highest level ($\bar{x}=4.66$, S.D.=0.53). In conclusion, the digital content kit for public relations of the project “Paper-Cycle Separate, Exchange, New” on Social Media of MCOT Plc. can be used effectively.

Keywords: Paper-Cycle Separate Exchange New Project, Digital Content Kit, Public Relations, Social Media

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันประเทศไทยได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ผู้คนเริ่มหันมาใช้ในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับกระแสแนวโน้มที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าในการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้สามารถใช้งานได้กว้างขวางทั้งระบบคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จึงทำให้คนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงการใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไร้พรมแดน สามารถกระจายฐานคนดูเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ส่งผลให้ตลาดสังคมไทยอย่างรวดเร็ว นอกจากการติดต่อสื่อสาร การแสดงความเป็นตัวของตนเอง เพื่อปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม และการแบ่งปันความรู้ข้อมูลข่าวสารกับบุคคลในสังคมแล้ว ยังสามารถเกิดการใช้งานในรูปแบบหลากหลาย ทั้งด้านการงาน การเมือง การศึกษา การค้าขายเชิงธุรกิจ เช่น การเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารกันภายในองค์กร (ประภาส ทองสุข, 2559) โดยเหตุที่การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นหนึ่งในส่วนประกอบของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ยังเป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (ประภาส สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2556) รวมถึงรับฟังความคิดเห็น และประชมติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กร ทั้งนี้ องค์กรอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือหน่วยงานต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนหรือสาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ หรือมีความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร โดยลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-ways Communication) เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเกี่ยวกับข่าวสาร (พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, 2555)

ดิจิทัลคอนเทนต์ ประกอบด้วย แอนิเมชัน เกม สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ คอมพิวเตอร์ช่วยสอน การใช้อาหารในรูปแบบสองมิติหรือสามมิติ เพื่อแทนตัวผู้ใช้ หรือตัวตนจำลองในโลกเสมือนจริง รวมไปถึงเนื้อหาต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ และการออกแบบเว็บไซต์ทั้งจัดเป็นข้อมูล (Information) ที่ถูกนำมาผ่านกระบวนการประมวลผลแล้วแสดงผลผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์สื่อสาร หรือแม้แต่โทรทัศน์ หรือโรงภาพยนตร์ ซึ่งปัจจุบันใช้ระบบดิจิทัลเป็นหลัก รวมถึงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545) การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการสื่อสารในการทำงาน การเลือกสื่อที่มีความเหมาะสม จะทำให้เนื้อหาข่าวสารถูกเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และอายุที่แตกต่างกัน สื่อที่มีประสิทธิภาพจะมีความสำคัญต่อ

การสื่อสารในการทำงานเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับการสื่อสารให้กับผู้รับสาร ผู้จัดทำจะต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีความมุ่งหมายหรือมีวัตถุประสงค์ นับว่าเป็นเสมือนหัวใจของการประชาสัมพันธ์ และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ช่วยให้มีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เป็นการอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และเข้ากับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (iRUNG, 2555)

ปัญหาขยะมูลฝอยในประเทศไทยถือเป็นปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์ ซึ่งมีปัญหาที่เกี่ยวข้องในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรรมการบริโภค และการแยกขยะจากต้นทาง การกำจัดขยะที่ไม่ได้มาตรฐานก่อให้เกิดมลพิษ และไม่เกิดการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือใช้ซ้ำอีกครั้ง ในปัจจุบันพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ประเภทหนึ่งส่งผลต่อมลภาวะของประเทศไทย คือ ขยะจากผลิตภัณฑ์ในรูปกระดาษที่ผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก และในจำนวนที่ผลิตออกมาอย่างมหาศาลนี้มีเพียงร้อยละ 30 ที่ได้มีการนำกระดาษที่ใช้แล้วไปทำผลิตภัณฑ์ใหม่อีกครั้ง ผลิตภัณฑ์จากกระดาษที่มีการผลิตขึ้นอย่างแพร่หลาย ซึ่งหลังจากการอ่านหรือใช้ประโยชน์แล้วจะทิ้งกลายเป็นขยะ ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์และสร้างปัญหาให้สิ่งแวดล้อม จำนวนสิ่งพิมพ์ที่ใช้แล้วที่เหลือจึงกลายเป็นขยะอยู่ในแหล่งทิ้งขยะ นับว่าเป็นการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลืองที่สุด เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตกระดาษส่วนใหญ่ คือ เส้นใยจากต้นไม้ แม้ว่ากระดาษจะเป็นกระดาษที่มีคุณภาพต่ำ แต่ส่วนใหญ่ทำมาจากเยื่อไม้บด ซึ่งมีทั้งเยื่อใยสั้น และเยื่อใยยาวผสมกันสามารถนำมาผลิตใหม่หรือทำการรีไซเคิลได้อีก (กฤษณะ โพธิเวส, 2562)

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.อสมท เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนชั้นนำของประเทศไทย ที่ให้บริการสื่ออย่างครบวงจร ทั้งด้านโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อใหม่ (เว็บไซต์ และโทรทัศน์ดาวเทียม) นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งบริษัทในเครืออีก 2 บริษัท คือ บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และบริษัท ซีดเอ็มคอต จำกัด อีกทั้งได้ร่วมดำเนินกิจการกับผู้ประกอบการเอกชนอื่น ๆ ภายใต้สัญญาาร่วมดำเนินกิจการ ได้แก่ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 และบริษัท ทูริซันส์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2566) ทั้งนี้ ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรได้ตระหนักถึงภารกิจสำคัญหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งควรเริ่มต้นจากภายในองค์กรเอง จึงดำริให้มีโครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ เพื่อนำเสนอข้อมูลกิจกรรม และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานให้แก่องค์กร อาทิ เชิญชวนในการมีส่วนร่วมของโครงการ วิธีแยกประเภทกระดาษ กติกากิจกรรมของโครงการฯ เป็นต้น ผ่านเพจเฟซบุ๊ก PR MCOT โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บริษัท อสมท จำกัด

(มหาชน) หรือ บมจ.อสมท จึงได้เชิญชวนพนักงาน อสมท ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค ให้รวบรวมกระดาษเก่าและกระดาษเหลือใช้ในสำนักงาน 3 ประเภท ได้แก่ กระดาษลัง กระดาษเอกสาร และกระดาษอื่น ๆ มาร่วมส่งมอบให้โครงการฯ ก่อนนำไปแยกเป็น กระดาษรีไซเคิลจาก SCGP เพื่อกลับมาใช้ในสำนักงาน นับเป็นการบริหารจัดการกระดาษ และใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดย อสมท ตั้งเป้าคัดแยกกระดาษเก่าเข้าสู่ กระบวนการรีไซเคิลให้ได้มากกว่า 3,000 กิโลกรัม เพื่อแยกเป็นกระดาษใหม่ นำกลับมาใช้ในองค์กรได้ถึง 100 ริม รวมถึงตั้งจุดรับบริจาคกระดาษเหลือใช้ (Drop Point) ในอาคาร สำนักงาน อสมท โดยตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มขององค์กร รวมไปถึงการบริหารจัดการผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจให้มีผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และส่งเสริมให้เกิดการส่งเสริมความรู้เรื่องการคัดแยกวัสดุเหลือใช้ เพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ ตลอดจนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของ พนักงานและประชาชนทั่วไป ให้สอดคล้องตามแนวทางอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ฝ่ายสื่อสาร ภาพลักษณ์องค์กร บริษัท อสมท จำกัด มหาชน, 2566)

ดังนั้น จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ควรมีการพัฒนา ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ ของ บมจ.อสมท บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารได้ อย่างรวดเร็วและทั่วถึง โดยชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นยังสามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในรูปแบบสื่อโปสเตอร์ สื่อวิดีโอ สตรีมมิงหรือสัญลักษณ์ (Logo) ของ โครงการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับโครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ ของบมจ.อสมท เพื่อเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมให้บุคลากรภายในองค์กร บมจ.อสมท และบุคคล ทั่วไปได้รับรู้เกี่ยวกับโครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ ของ บมจ.อสมท ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ ของ บมจ.อสมท บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก PR MCOT ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท
- 2) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท
- 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) คุณภาพของชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท ที่พัฒนาขึ้นอยู่ในระดับดีขึ้นไป
- 2) ผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท อยู่ในระดับมากขึ้นไป
- 3) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท อยู่ในระดับมากขึ้นไป

2. การทบทวนวรรณกรรม

ดิจิทัลคอนเทนต์ หมายถึง คอนเทนต์บนสื่อดิจิทัลทุกแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นอยู่บนบล็อก เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อโซเชียลมีเดีย หรือสื่อดิจิทัลใดก็ตาม โดยเนื้อหาที่น่าสนใจมาในรูปแบบงานเขียนบทความ ภาพกราฟิก วิดีโอ เสียง ฯลฯ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ ให้ความรู้ ความบันเทิง สามารถบอกตัวตนของแบรนด์ องค์กร หรือธุรกิจนั้น ๆ ได้ด้วย ทั้งนี้ เนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่ผลิตออกมาจะต้องมีความน่าสนใจ ดึงดูดให้น่าติดตาม เพราะเป้าหมายหลักของดิจิทัลคอนเทนต์ คือ การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้อ่านหรือผู้ชมบนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ นั่นเอง ในที่นี้คือการออกแบบและผลิตโปสเตอร์อินโฟกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ จำนวน 2 ชุดใหญ่ เพื่อส่งเสริมการรับรู้และการมีส่วนร่วมของพนักงานของ บมจ.อสมท (Mandala Team, 2023)

สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้ในการแชร์ข้อมูลหรือการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ กลายเป็นเรื่องที่ยั่งยืนและมีความรวดเร็วมากกว่าเดิม ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียสามารถแชร์ข้อมูลได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น โดยเนื้อหาต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ล้วนเป็นข้อมูลที่เปิดกว้าง และเราสามารถเข้าถึงได้ง่าย ๆ ด้วยอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อย่างคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน จำแนกได้ทั้งหมด 5 ประเภทด้วยกัน ดังต่อไปนี้

ก. แบบ Social Networks หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ “เชื่อมโยง” ผู้คนผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ หรือการติดตามกลุ่มหรือบุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกันหรือคล้ายกัน ยกตัวอย่างให้เห็นภาพชัดขึ้น เช่น Facebook เป็นต้น

ข. แบบ Media Networks หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์สำหรับ “แชร์คอนเทนต์” ต่าง ๆ เช่น รูปภาพหรือวิดีโอ เช่น Instagram, YouTube และ Vimeo เป็นต้น

ค. แบบเน้น Discussions หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการ “ตั้งคำถามและพูดคุย” หรือเน้นการแลกเปลี่ยนทัศนคติเป็นหลัก ไม่เน้นติดตามเหมือนกับ 2 ประเภทแรก เช่น Quora และ Reddit เป็นต้น แต่ถ้าหากจะยกตัวอย่างให้เห็นภาพชัดขึ้น ได้แก่ Pantip.com

ง. แบบเน้น Reviews หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้น “รีวิว” เป็นหลัก ซึ่งการรีวิวในที่นี้ครอบคลุมทั้งการรีวิวโรงแรม อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ใช้เป็น “แนวทาง” ในการประกอบการตัดสินใจ เช่น TripAdvisor และ Google My Business เป็นต้น หรือที่ฮิตเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ Wongnai

จ. แบบ Micro ผสม หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการ “แชร์ข้อความสั้น ๆ” เนื้อหาที่แชร์จะค่อนข้างหลากหลาย หรือในบางครั้งอาจมี Mediaแทรกเข้ามาด้วย ประปราย เช่น Tumblr, Twitter หรือลูกผสมอย่าง TikTok ก็นับว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้เช่นเดียวกัน (Anga, 2023) ในที่นี้ได้เลือกสื่อสังคมออนไลน์แบบ Social Networks คือ เพจเฟซบุ๊ก PR MCOT ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลคอนเทนต์

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์มีบทบาทและมีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ให้ความรู้ความเข้าใจตลอดจนรายงานข่าวสาร กิจกรรม และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ในขณะที่เดียวกันการประชาสัมพันธ์ก็เปรียบเสมือนประตูที่เปิดรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบันนั้น ๆ งานด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นที่ยอมรับและได้จัดดำเนินการกันอย่างกว้างขวางทั้งในหน่วยงานของรัฐและเอกชน (บุศรินทร์ หนูนุกกติ, 2555) ในที่นี้คือ การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของฝ่ายสื่อสารองค์กร บมจ.อสมท

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท มีระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานและลูกจ้างชั่วคราวภายใน บมจ.อสมท จำนวน 1,104 คน (1 มีนาคม 2566) (ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท คือ พนักงานและลูกจ้างชั่วคราวภายใน บมจ. อสมท ที่เคยชมดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก PR MCOT ไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง และยินดีตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 30 คน

3.2 ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพ การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างแท้จริงและยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท เป็นเวลา 3 ปี ขึ้นไป เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

2) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการทำงานเป็นเวลา 3 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่อประเมินคุณภาพ จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการทำงานเป็นเวลา 3 ปี ขึ้นไป เพื่อประเมินคุณภาพด้านการวัดและประเมินผลหรือค่า IOC ของแบบประเมินทุกชุด ในการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือวิจัยต่อไปนี้

ก. ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท

ข. แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอของชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น

ค. แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น

ง. แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น

3.4 การวิเคราะห์และประเมินผล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลความหมายดังนี้ (ไพฑูริย์ โปธิสาร, 2547)

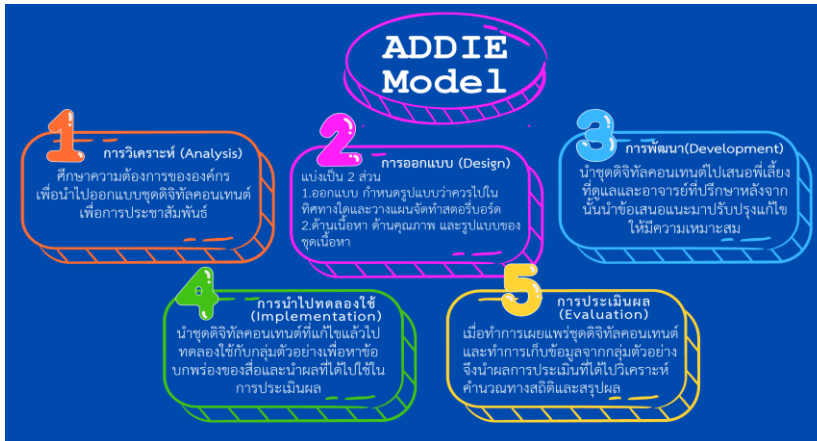
4.51-5.00	หมายถึง	ดีมาก/มากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	ดี/มาก
2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	น้อย
1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.5 ขั้นตอนการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสสมท

โดยใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE Model (ศวิตา ทองสง, 2555) ในการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 1

หลักการและแนวคิดของ ADDIE Model



หมายเหตุ. จาก “หลักการและแนวคิดของ ADDIE Model” โดย ศวิตา ทองสง, 2555, (<https://sites.google.com/site/prae8311/hlak-kar-xxkbaebkxng-addie-model>).

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสสมท

ผลการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสสมท คือ เพจเฟซบุ๊ก PR MCOT ประกอบด้วย

ตราสัญลักษณ์โครงการ (Logo) จำนวน 1 ชิ้น โปสเตอร์รูปแบบอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับโครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท จำนวน 7 ชิ้น และคลิป วีดิทัศน์ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บมจ.อสมท จำนวน 4 คลิป ความยาวไม่เกิน 1 นาที

ภาพที่ 2

ตราสัญลักษณ์โครงการ



ภาพที่ 3

โปสเตอร์เกี่ยวกับโครงการ



ภาพที่ 4

ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เกี่ยวกับโครงการ



4.2 ผลการประเมินคุณภาพของการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ. อสมท

สามารถสรุปผลการประเมินคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา และด้านสื่อการนำเสนอ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา	4.86	0.36	ดีมาก
2. ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ	4.70	0.47	ดีมาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาของการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท พบว่า มีคุณภาพในระดับดีมาก (\bar{x} =4.86, S.D.=0.36) และผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ พบว่า มีคุณภาพในระดับดีมาก (\bar{x} =4.70, S.D.=0.47) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษา

4.3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 2

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ว่ามีโครงการมีชื่อว่า “Paper-Cycle แยก แลก ใหม่”	4.77	0.50	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่ามีโครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ เป็นความร่วมมือระหว่าง MCOT Cares และ SCGP	4.77	0.50	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ประเภทของกระดาษที่นำมา แยก แลก ใหม่	4.70	0.60	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้หลักเกณฑ์การแลกกระดาษเพื่อรับของที่ระลึก ได้แก่ 3 กก. ได้รับกระดาษโน้ต MCOT Cares/5 กก. ได้รับ GIFT Voucher เครื่องดื่มฟรี หรือกระเป๋าผ้า เป็นต้น	4.70	0.53	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่าสามารถแลกรับของที่ระลึกได้คนละ 1 ชิ้น/ครั้ง	4.70	0.53	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่าสามารถนำกระดาษมาแลกรับของที่ระลึกได้ทุก ๆ ไตรมาส ตลอดปี 2566	4.77	0.43	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ว่ามีชาว อสมท ส่วนกลาง สามารถแลกกระดาษ รับของที่ระลึกได้ที่ลานกิจกรรม อาคาร อำนวยการ 2	4.73	0.52	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้ว่ามีชาว อสมท ส่วนภูมิภาคสามารถร่วมสนุกได้ทาง Facebook: Share with HR MCOT	4.73	0.52	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ว่าการร่วมสนุกของชาว อสมท ส่วนภูมิภาค คือ โปสต์ภาพกระดาษพร้อมตาชั่ง แสดงน้ำหนักกระดาษแล้วเขียนแคปชั่นสั้น ๆ พร้อมติด #MCOTCares	4.73	0.58	มากที่สุด

รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
10. ท่านรู้ว่ากระดาษที่นำมาแลกจะถูกนำกลับสู่กระบวนการ Recycle เพื่อเปลี่ยนเป็นกระดาษใหม่ให้กับองค์กร	4.83	0.38	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.74	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท พบว่า มีการรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.74$, S.D.=0.51) สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เป็นลำดับแรก คือ รู้ว่ากระดาษที่นำมาแลกจะถูกนำกลับสู่กระบวนการ Recycle เพื่อเปลี่ยนเป็นกระดาษใหม่ให้กับองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.83$, S.D.=0.38)

4.4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 3

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหาและการใช้ภาษา	4.71	0.50	มากที่สุด
2. ด้านภาพประกอบเนื้อหา	4.67	0.54	มากที่สุด
3. ด้านตัวอักษร	4.57	0.50	มากที่สุด
4. ด้านการใช้สี	4.54	0.62	มากที่สุด
5. ด้านการนำเสนอ	4.77	0.44	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.66	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์

ของ บมจ.อสมท พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.66, S.D.=0.53) สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก คือ ด้านการนำเสนอ (\bar{X} =4.77, S.D.=0.44) อยู่ในระดับมากที่สุด

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษาพบว่า การออกและพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในระดับดีมาก ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีคุณภาพ

5.2 อภิปรายผล

ผลการประเมินในส่วนของเนื้อหา โดยรวมมีคุณภาพเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} =4.86, S.D.=0.36) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเนื้อหามีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กระชับ เข้าใจง่าย และน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการผลิตเนื้อหาที่ว่า เนื้อหาที่เขียนควรจะมีคุณภาพดี อ่านง่าย และดึงดูดเป้าหมายได้เพียงแรกเห็น โดยเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสูงและเป็นประโยชน์ สำหรับผู้อ่านจะทำให้เราสามารถบรรลุข้อได้เปรียบได้ดีกว่าการใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพต่ำกว่า โดยการใช้พาดหัวที่น่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การใช้คำอย่างสละสลวย กระชับ ไม่มีคำผิด การมีภาพประกอบเนื้อหาจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงวัตถุประสงค์ที่จะสื่อสารได้มากยิ่งขึ้น (อนงค์ ประไพศรี, 2561) อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อการเรียนรู้เรื่องคู่มือการอัปเดตหนังสือข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อการเรียนรู้เรื่องคู่มือการอัปเดตหนังสือข่าวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) หาคุณภาพผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} =4.53, S.D.=0.48) โดยเนื้อหามีความเหมาะสม น่าสนใจ และภาพประกอบมีความสอดคล้องกัน (จุฑามาศ สุดธง และปิยะวรรณ มันทาวิชย, 2558)

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} =4.70, S.D.=0.47) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสื่อการนำเสนอมีการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกและคลิปวิดีโอที่สวยงาม เนื้อหา เสียง และภาพประกอบมีความ

เหมาะสมและน่าสนใจ จึงทำให้ภาพรวมด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากผู้จัดทำได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิก (ธัญพิพชา แครี, 2553) และการนำแนวคิด ADDIE Model (ศวิตา ทองสง, 2555) เพื่อมาเป็นแนวทางในการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท นี้ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการ Couple or Not คู่ไหนใช่เลยของบริษัทเซ็นต์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ซึ่งมีผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.75$, S.D.=0.44) เช่นเดียวกัน โดยมีการใช้ภาพอินโฟกราฟิกและสื่อวีดิทัศน์ในการนำเสนอในการประชาสัมพันธ์ ทำให้สื่อมีความทันสมัยและน่าสนใจ (นุชนาฏ วุ, 2563) ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารองค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร สามารถนำแนวคิด ADDIE Model ซึ่งมีกระบวนการทำงานเป็นขั้นตอนมาใช้เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา การนำไปใช้ และการประเมินผล ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าวสามารถส่งเสริมให้งานที่นักประชาสัมพันธ์ออกแบบและพัฒนา มีคุณค่าของด้านวิชาการหรือการวิจัย ตลอดจนเพิ่มความมั่นใจแก่องค์กรก่อนดำเนินการเผยแพร่สื่ออีกด้วย

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงจากพนักงานและลูกจ้างชั่วคราวภายใน บมจ.อสมท ที่เคยชมดิจิทัลคอนเทนต์และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.74$, S.D.=0.51) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท ได้นำเสนอในรูปแบบของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก PR MCOT จึงทำให้สื่อมีคุณภาพในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ ได้เป็นอย่างดี โดยมีภาพประกอบเนื้อหาในสื่ออินโฟกราฟิกที่เหมาะสม และคลิปวีดิทัศน์มีเสียงประกอบที่น่าสนใจ มีข้อความสั้นกระชับ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลได้และเข้าใจ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริธัญ (2537) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการจัดรูปแบบ ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของผู้รับรู้ และงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของไนน์เอ็นเตอร์เทน เรื่อง e-Sport ซึ่งการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ อาศัยหลักการออกแบบต่าง ๆ เช่น องค์ประกอบมูลฐานทางศิลปะ และทฤษฎีสีมาประกอบขึ้นเป็นความสวยงามที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์และตรงวัตถุประสงค์ โดยผลการวิจัยพบว่า รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นนั้น สามารถนำไปใช้เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ และเพื่อแจ้งข่าวสารที่ถูกต้องให้กับบุคคลที่ติดตาม Facebook Fanpage:

NineEntertain โดยผลประเมินการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.65$, S.D.=0.50) เช่นเดียวกัน (ธฤดี เจษฎานุรักษ์กิจ และอัญชลี วงศ์สัมพันธ์, 2562)

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท โดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.66$, S.D.=0.53) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท มีความต้องการที่จะประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ เพจเฟซบุ๊ก PR MCOT อีกทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าสนใจ โดยเลือกพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อให้ได้ชุดเนื้อหาในรูปแบบอินโฟกราฟิก และสื่อวีดิทัศน์ที่น่าสนใจ มีเสียงประกอบชัดเจน มีข้อความประกอบภายในคลิปวีดิทัศน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจได้ง่าย สามารถนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท โดยให้พนักงานและลูกจ้างชั่วคราวภายใน บมจ.อสมท ที่เคยชมดิจิทัลคอนเทนต์และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ได้เห็นชุดเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยการวัดความพึงพอใจจะใช้มาตราส่วนประมาณค่าความพึงพอใจของลิเคอร์ท (ไพฑูริย์ โพธิ์สาร, 2547) มาวัดว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่อง การบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” ที่มีผลประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.61$, S.D.=0.54) โดยมีการเลือกใช้โทนสีในการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกให้มีความน่าสนใจเช่นเดียวกัน ดังนั้น การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่อง การบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้” ที่สร้างขึ้น สามารถนำไปใช้ได้ (ขวัญฤตา ขาวงาม และคณะ, 2563)

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลศึกษาไปใช้

1.1) การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท สื่อที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นเป็นรูปแบบชุดสื่อประชาสัมพันธ์ โดยประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้กับบุคคลภายในองค์กรที่มีความสนใจ โดยสามารถนำไปเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพจเฟซบุ๊กในเครือข่าย MCOT กลุ่มปิดภายในองค์กร Share with HR

MCOT Line Group บมจ.อสมท อีกทั้ง Digital Signage เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้คนในองค์กรรับทราบ

1.2) การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท สามารถนำไปประยุกต์กับสื่อสิ่งพิมพ์หรือเว็บไซต์ของหน่วยงานได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น

2) ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

2.1) ควรศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนบนสื่อสังคมออนไลน์ของ บมจ.อสมท

2.2) ควรพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนบนแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นซึ่งเป็นที่นิยมของ บมจ. อสมท ได้แก่ ดิจิต็อก หรือใช้เทคโนโลยีเมตาเวิร์สในการนำเสนอรูปแบบนิทรรศการอิเล็กทรอนิกส์

6. รายการอ้างอิง

- กฤษณะ โพธิเวส. (2562). *การพัฒนากระดาษรีไซเคิลเพื่อผลิตเชื้อเพลิงสำหรับงานประดิษฐ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ขวัญดาว ขาวงาม, พรจิรา ไวกิ่งรบ, และเพ็ญพิชชา นาคแดง. (2563). *การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรื่อง การบริจาคโลหิต “ยิ่งให้ ยิ่งได้”* [วิทยานิพนธ์ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- จุฑามาศ สุดธง และปิยะวรรณ มันทาวิชย. (2558). *การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อการเรียนรู้ เรื่อง คู่มือการอพยพหนีไฟสำหรับประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)* [วิทยานิพนธ์ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ธฤติ เจษฎานุรักษ์กิจ และอัญชลี วงศ์สัมพันธ์. (2562). *การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของไนน์เอ็นเตอร์เทน เรื่อง E-Sport* [วิทยานิพนธ์ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ธัญพิชชา แครี่. (2553, 19 ธันวาคม). *การออกแบบกราฟิก*. Design. http://thunpitcha.blogspot.com/p/blog-page_4541.html.
- นุชนาฏ ว. (2563). *การพัฒนาชุดดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการ Couple or Not คู่ไหนใช่เลยของบริษัท เซ็นต์ เอนเตอร์เทนเมนต์* [วิทยานิพนธ์ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- บุศรินทร์ หนูนภักดี. (2555, 22 มิถุนายน). *ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์*. Gotoknow. <https://www.gotoknow.org/posts/188676>

- ประภาส ทองสุข. (2559). พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของสังคมไทยที่มีผลต่อภัยความมั่นคงแห่งชาติ. มหาวิทยาลัยศิลปากร. http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_25592560/PDF/wpa_8168/ALL.pdf
- ประภาสี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2556). การประชาสัมพันธ์. STOU. <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/Subm1/U811-1.htm>.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2537). การรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภค [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. เอกสารสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน). (2566, 9 สิงหาคม). โครงการ Paper-Cycle แยก แลก ใหม่ อสมท. MCOT Digital. <https://www.mcot.net/view/kCkkTwa5>
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง: กรณีศึกษา YouTube (YouTube). TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:147546
- ไพฑูรย์ โปธิสาร. (2547). มาตรฐานของลิเคอร์ท. สารานุกรมศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 37(2547), 17-20. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/ENEDU/article/view/5830/5467>
- ศวิตา ทองสง. (2555). แนวคิดเรื่อง ADDIE MODEL. Sites Google. <https://sites.google.com/site/prae8311/hlak-kar-xxkbaeb-khxng-addie-model>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2545). นิยามของดิจิทัลคอนเทนต์. NESDC. https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/more_news.php?cid=380&filename=index
- อนงค์ ประไพศรี. (2561). 6 ความลับ การสร้าง Online Content ให้มีประสิทธิภาพสูง. AM2B Marketing. <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/online-content>.
- Anga. (2023, 10 มีนาคม). Social Media คืออะไร? ทำความรู้จักโซเชียลมีเดีย ประเภท และข้อดีข้อเสีย. Anga. <https://anga.co.th/marketing/what-is-social-media>
- iRUNG. (2555, 11 ตุลาคม). โปสเตอร์ กับ สื่อการเรียนการสอน. BlogSpot. <https://startted.blogspot.com/2012/10/blog-post.html>
- Mandala Team. (2023, July 25). รู้จักอาชีพ “Digital Content Creator” คืออะไร? มีเทคนิคอะไรบ้าง. Mandala System. <https://blog.mandalasystem.com/th/digital-content-creator>.

**การรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบ
คาร์บอนต่ำสำหรับยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี**
**Information Exposure and Community Participation in Low
Carbon Tourism Management for Enhancing Tourism in
Kanchanaburi Province**

เมธิกา พ่วงแสง^{1*} และ อรจิรา ธรรมไชย양กุล¹
Maythika Puangsang and Onjira Tumachaiyangkul

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-mail: maythika.p@rmutp.ac.th

Received: 09/05/2024 Revised: 06/06/2024 Accepted: 21/06/2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี 2) ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร และความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ชุมชนในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ t-test, ANOVA (F- test) และการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ข่าวสาร ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ร้อยละ 90.25 และความรู้ ความเข้าใจ อยู่ในระดับปานกลาง 2) ระดับของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำสำหรับยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับมาก และ 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาอาศัยในพื้นที่ มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการจัดการ

ท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า ความรู้ความเข้าใจ ($r=.849$) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ($r=.969$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับมากกับการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วมของชุมชน การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ การรับรู้ข่าวสาร

Abstract

This research is a quantitative study with the objectives to: 1) study media exposure and understanding of low carbon tourism management for enhancing tourism in Kanchanaburi Province, 2) study the level of community participation in low carbon tourism management for enhancing tourism in Kanchanaburi Province, and 3) compare personal factors, knowledge, understanding, and information perception with community participation in low carbon tourism management for enhancing tourism in Kanchanaburi Province. This study quantitative research with the sample group consists of 400 individuals from communities in Kanchanaburi Province, selected using convenient sampling. The research tools include questionnaires, statistical analysis such as frequency, percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing including t-test, ANOVA (F-test), and correlation analysis using Pearson's correlation coefficient. The research findings reveal that 1) Most of the information is received through the internet/social media, accounting for 90.25%, and the knowledge and understanding are at a moderate level. 2) The level of community participation in low carbon tourism management for enhancing tourism in Kanchanaburi Province is also at a high level. 3) The sample groups with personal factors such as age, education level, occupation, and duration of residence in the area exhibit different levels of participation in low carbon tourism management, with statistically significant differences at the 0.05 level. However, sample groups with different genders and average incomes show no significant difference in participation in low carbon tourism management. Additionally, it is found that knowledge, understanding ($r=.849$) and information

perception ($r = .969$) are the positive relationship with engagement is significant at the .01 level.

Keywords: Community Participation, Tourist Attraction Management, Low Carbon Tourism, Information Exposure

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจไทย โดยมีส่วนสนับสนุนอย่างมากต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ การสร้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้จากต่างประเทศที่สำคัญที่สุดสำหรับประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 20% ของ GDP ในปี 2023 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างงานโดยตรงและโดยอ้อมจำนวนมากในประเทศไทย มีการประมาณการว่ามีผู้คนมากกว่า 4 ล้านคนทำงานในภาคส่วนนี้ งานเหล่านี้ครอบคลุมตั้งแต่การบริการในโรงแรมและร้านอาหาร ไปจนถึงการขนส่งและการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในประเทศไทย รายได้จากการท่องเที่ยวได้ถูกนำไปใช้ในการพัฒนาสนามบิน ถนน และระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งไม่เพียงแต่รองรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชาวไทยด้วย หนึ่งในจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครคือจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจากจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดเชียงใหม่ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าและเทือกเขาสูง มีแม่น้ำสายหลัก 2 สาย คือ แม่น้ำแควใหญ่และแม่น้ำแควน้อย ที่ไหลขนานลงมาบรรจบกันเป็นแม่น้ำแม่กลองที่ตัวเมืองกาญจนบุรี และด้วยความเป็นจังหวัดใหญ่กาญจนบุรีจึงมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย หากจะเที่ยวกาญจนบุรีให้ครบถ้วน คงต้องใช้เวลาหลายวัน อีกทั้งแต่ละอำเภอมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายคอยต้อนรับนักท่องเที่ยว สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกาญจนบุรี เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว สุสานทหารพันธมิตร เชื้อนครินทร์ เชื้อนอชิวราลงกรณ์ สะพานมอญที่เป็นสะพานไม้ที่ยาวที่สุดในประเทศไทย วัดไถ่น้ำ เมืองบาดาล ด่านเจดีย์สามองค์ เขาช้างเผือก น้ำตกไทรโยค น้ำตกห้วยขมิ้น น้ำตกเอราวัณ วัดถ้ำเสือ ด่านจามจุรียักษ์ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

จากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว กิจกรรมที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวอาจก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนสู่ชั้นบรรยากาศเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกระทบที่ร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อม หลายประเทศทั่วโลกกำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับความยั่งยืนของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรม

การท่องเที่ยว เช่น เกิดมลพิษ การใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และนอกจากนี้การรับรู้ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชุมชน ผู้ประกอบการ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ การประชาสัมพันธ์ ให้ทุกภาคส่วนมีการรับรู้ทั้งในเรื่องความรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ทั้งนี้ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า เมื่อจังหวัดกาญจนบุรีเป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวหลัก ก็ย่อมเกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมายเช่นกัน และยังไม่สามารถหลีกเลี่ยงข้อเท็จจริงที่ว่า เมื่อมีการท่องเที่ยวสูง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวมากมาย ก็ย่อมส่งผลให้เกิดปริมาณก๊าซเรือนกระจกสูงขึ้นไปด้วย จากการศึกษา การรับรู้ของนักท่องเที่ยวพบว่า ความตระหนักต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2565 ร้อยละ 94 ของผู้เดินทางชาวไทยยืนยันว่า การเดินทางอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญ และร้อยละ 75 ระบุว่า ข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับสภาวะโลกร้อน และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้น ส่งผลให้ตนตัดสินใจเลือกการเดินทางอย่างยั่งยืนมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำสำหรับยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีไปสู่การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ เพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว และเกิดความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวได้ต่อไป เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องเริ่มต้นจากสมาชิกในชุมชนหรือผู้ประกอบการในพื้นที่ที่ต้องมีส่วนร่วมช่วยกันขับเคลื่อน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี
- 2) เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี
- 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร และความรู้ ความเข้าใจกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

อัญชลี นาคสีสุก (2554) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จะจำแนกพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารดังนี้ การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) และการเปิดประสบการณ์ (Experience Receptivity)

Klapper (1960) กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสาร เป็นกระบวนการการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารที่เปรียบเสมือนเครื่องกรองโดยแต่ละบุคคล การกลั่นกรองข่าวสารสามารถกลั่นกรองได้ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1) การเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่ต่างกันออกไป 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารโดยเลือกตามความสนใจเพื่อไปสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และมักจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกัน หรือเป็นข่าวสารที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง 3) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว บางครั้งผู้รับสารอาจไม่ได้ตีความข่าวสารนั้นเหมือนที่ผู้ส่งสารจะสื่อออกไป ขึ้นอยู่ที่บุคคลจะตีความหมายของสาร ในการตีความหมายก็มาจากทัศนคติ ประสบการณ์ สถานการณ์ ณ ตอนนั้น และ 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลเลือกจดจำเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ ทัศนคติของตนเอง ข่าวสารที่บุคคลจดจำจะมีเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนความคิด หรือความเชื่อเดิมที่บุคคลมีอยู่ (นาตียา กูโน และคณะ, 2563)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้ ความเข้าใจ คือ สิ่งที่เกิดมาจากการสั่งสมจากการศึกษา การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมถึงความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ ทั้งการได้ยิน การฟัง การคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขา และ Good (1973) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ รายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และเก็บรวบรวมสะสมไว้ Senge (1990) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถที่นำไปสู่การกระทำที่มีประสิทธิภาพ และสุนันท์ ศัลโกสม (2542) กล่าวว่า ความเข้าใจเป็นความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้ และขยายความจำนั้นให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล ดังนั้นผู้ที่จะมีความสามารถในด้านนี้ได้ ต้องรู้ความหมายและรายละเอียดของเรื่องนั้นก่อน พร้อมกับต้องรู้ความเกี่ยวข้องความสัมพันธ์ระหว่างชิ้นส่วนที่เคยเรียนมาแล้วโดยใช้ภาษาของตน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

สัญญา เคนาภูมิ (2551) ได้กล่าวถึง การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่สมาชิกได้มีโอกาสร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติตามโครงการ ร่วมติดตามประเมินผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่พึงประสงค์ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมจะต้องมาจากความสมัครใจ พึงพอใจ และได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากชุมชนโดยส่วนรวมร่วมกัน และสมบัติ นามบุรี (2562) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ไม่ว่าจะเป็ทางตรงหรือทางอ้อม โดยการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ

เพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคม และการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย รวมถึงปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ Cohen & Uphoff (1981) ได้อธิบายขั้นตอนของการมีส่วนร่วมดังนี้

ขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ในกระบวนการของการตัดสินใจนั้น ประการแรกสุดที่ต้องกระทำ คือ การกำหนดความต้องการและการจัดลำดับความสำคัญ ต่อจากนั้นก็เลือกนโยบายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจนี้เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ ตั้งแต่การตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น การตัดสินใจในช่วงดำเนินการวางแผน และการตัดสินใจในช่วงการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (Implementation) ในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของการดำเนินงานโครงการนั้น ได้มาจากคำถามว่า ใครจะทำประโยชน์ให้แก่โครงการได้บ้าง และจะทำประโยชน์ได้โดยวิธีใด เช่น การช่วยเหลือด้านทรัพยากร การบริหารการงาน การประสานงาน และการขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ นอกจากความสำคัญของผลประโยชน์ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่มด้วยผลประโยชน์ของโครงการนี้รวมทั้งผลที่เป็นประโยชน์ทางบวก และผลที่เกิดขึ้นในทางลบที่เป็นผลเสียของโครงการซึ่งจะเป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อบุคคลและสังคมด้วย

ขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) สิ่งสำคัญจะต้องสังเกตคือ ความเห็น (Views) ความชอบ (Preferences) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งมีอิทธิพลสามารถแปรเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Low Carbon Tourism

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ Low Carbon เป็นการสร้างทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ช่วยลดการปล่อยคาร์บอน ซึ่งเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน โดยกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ Low Carbon จะเกิดจากการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งสถานประกอบการที่พัก ร้านอาหาร ชุมชน แหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญคือตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งนิยามของการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) คือ กิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นทางเลือกในการช่วยลดการปล่อยคาร์บอนให้น้อยลง เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวแบบปกติ ในขณะที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมในการลดโลกร้อน โดยยังคงไว้ซึ่งความสะดวกสบายและความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2558)

จากแนวคิดที่กล่าวมา การรับรู้ข่าวสารจะเป็นการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย หากข่าวสารมีประโยชน์ต่อผู้รับและผู้รับสนใจข่าวสารนั้นก็ก่อให้เกิดความสำเร็จ

ในการสื่อสาร สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ได้ และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน จะช่วยให้การดำเนินงานต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ในการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ Low Carbon จะเกิดจากการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งสถานประกอบการที่พัก ร้านอาหาร ชุมชน แหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญคือ ตัวนักท่องเที่ยวเองที่จะช่วยกันขับเคลื่อนให้การจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรีประสบความสำเร็จ

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

3.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกในพื้นที่ชุมชนและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกในพื้นที่ชุมชนและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรีและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย

- n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
- Z คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ $Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% ($\alpha = 05$)

- d คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05

แทนค่าจากสูตรดังกล่าว

$$n = \frac{(.05)(1-.5)1.96^2}{.05^2} = 384.16$$

ได้จำนวนประชากร 385 คน โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.4 เครื่องมือการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ศึกษาข้อมูลทฤษฎีและข้อมูลปฐมภูมิ จากนั้นจึงได้สร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบไปด้วยคำถามเพื่อใช้วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แบ่งออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 การมีส่วนร่วมของชุมชนสำหรับยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบคาร์บอนต่ำ 4 ด้าน คำถามมีลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Rating Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

5	=	มีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากที่สุด
4	=	มีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก
3	=	มีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง
2	=	มีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย
1	=	มีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2) การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัยโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด

2.2) กำหนดนิยามศัพท์ปฏิบัติการเพื่อใช้ในการสร้างแบบบันทึกข้อมูล

2.3) สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

2.4) นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC)

$$\text{สูตร IOC} = \Sigma R/N$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

ΣR = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดคะแนน ดังนี้

+1 คือ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 คือ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ผู้วิจัยทำการปรับปรุงและตัดบางข้อ

2.5 ผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม ทั้งฉบับเท่ากับ 0.82

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการ ดังนี้

3.1) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้รูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms

3.2) นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งจะได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3) นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์สถิติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดผู้วิจัยนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อประมวลผลข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบคาร์บอนต่ำ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามประเด็นต่าง ๆ

4.51-5.00	คือ อยู่ในระดับมากที่สุด
3.51-4.50	คือ อยู่ในระดับมาก
2.51-3.50	คือ อยู่ในระดับปานกลาง
1.51-2.50	คือ อยู่ในระดับน้อย
1.00-1.50	คือ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ศึกษายส่วนบุคคลใช้ t-test และ ANOVA (F-test) และกรณีที่มีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe Method) และความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 29.25 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 46.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 21.75 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 31.00 และอาศัยในพื้นที่ระหว่าง 5-10 ปี ร้อยละ 43.25

4.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เคยรู้จักการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมาก่อน จำนวน 264 คน (ร้อยละ 66.00) และไม่เคยรู้จักการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมาก่อน จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.00) และได้รับข้อมูลข่าวสารจากประเทศ/จังหวัดอื่น ๆ จำนวน 173 คน (ร้อยละ 77.25) และรับข้อมูลข่าวสารในพื้นที่กาญจนบุรี จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมาก่อน จำแนกตามการเคยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ จากแหล่งข้อมูล ช่องทางต่าง ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ จำนวน 361 คน (ร้อยละ 90.25) รองลงมา คือ โทรทัศน์ จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.25) ยูทูปเบอร์ท่องเที่ยว จำนวน 98 คน (ร้อยละ 6.50) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

n = 400

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคยรู้จักการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมาก่อน	264	66.00
2. ไม่เคยรู้จักการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมาก่อน	136	34.00
3. ได้รับข้อมูลข่าวสารจากประเทศ/จังหวัดอื่น ๆ	173	77.25
4. รับข้อมูลข่าวสารในพื้นที่กาญจนบุรี	91	22.75
5. รับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	361	90.25
6. รับรู้ผ่านโทรทัศน์	125	31.25
7. รับรู้ผ่านยูทูปเบอร์ท่องเที่ยว	98	6.50

4.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ข้อที่ตอบถูกมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนจากการเดินทางเท่านั้น จำนวน 398 คน (ร้อยละ 99.5) รองลงมา คือ โรงแรมหรือที่พักที่ใช้วัสดุท้องถิ่นในการทำอาหารจะช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากภาคการขนส่ง จำนวน 394 คน (ร้อยละ 98.50) และนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบทำให้แหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติได้รับการอนุรักษ์หรือลดปริมาณคาร์บอน จำนวน 376 คน (ร้อยละ 94.00) และข้อที่ตอบถูกน้อยที่สุด คือ ปริมาณขยะและน้ำเสียจากแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักส่งผลต่อภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.75) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

n = 400

รายการ	ตอบถูก(คน)	ตอบผิด (คน)
1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลต่อภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	324	76
2. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนจากการเดินทางเท่านั้น	374	26

รายการ	ตอบถูก(คน)	ตอบผิด (คน)
3. โรงแรมหรือที่พักขนาดใหญ่หรือระดับ 5 ดาว ก่อให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากที่สุด เมื่อเทียบกับที่พักประเภทอื่น ๆ หรือขนาดไม่ใหญ่	245	155
4. ปริมาณขยะและน้ำเสียจากแหล่งท่องเที่ยวหรือ ที่พักส่งผลต่อภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศ	143	257
5. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก่อให้เกิด การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์	167	233
6. โรงแรมหรือที่พักที่ใช้วัตถุดิบในการทำอาหาร จะช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากภาคการ ขนส่ง	394	6
7. การใช้พลังงานทดแทนจะช่วยลดปริมาณการ ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์	246	154
8. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอน จากการเดินทางเท่านั้น	398	2
9. นักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบทำให้แหล่งท่องเที่ยว และทรัพยากรทางธรรมชาติได้รับการอนุรักษ์หรือ ลดปริมาณคาร์บอน	376	24
10. การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ คือ การท่องเที่ยว ที่ลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรม ต่าง ๆ	365	35

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด ระดับค่าคะแนน 6-7 คะแนน จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมา คือ ระดับสูง 8-10 คะแนน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ ระดับต่ำ 0-5 คะแนน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ความเข้าใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

ระดับความรู้ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้
ระดับต่ำ 0-5 คะแนน	37	8.50	6.59	1.624	ปานกลาง
ระดับปานกลาง 6-7 คะแนน	301	75.25			
ระดับสูง 8-10 คะแนน	62	16.25			
รวม	400	100			

4.4 ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนสำหรับยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบคาร์บอนต่ำ

ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนสำหรับยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบคาร์บอนต่ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการดำเนินการและการปฏิบัติการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.44 และด้านการแบ่งปันผลประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 4.04 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนสำหรับยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบคาร์บอนต่ำ ภาพรวม

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการเสนอความคิดเห็น การวางแผน และการตัดสินใจ	4.35	.727	มาก
2. ด้านการดำเนินการและการปฏิบัติการ	4.44	.729	มาก
3. ด้านการแบ่งปันผลประโยชน์	4.04	.786	มาก
4. ด้านการติดตามและประเมินผล	4.16	.702	มาก
รวม	4.39	.684	มาก

4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำสำหรับยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาอาศัยในพื้นที่ มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำสำหรับยกระดับการท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1. เพศ	.121		✓
2. อายุ	.000*	✓	
3. ระดับการศึกษา	.000*	✓	
4. อาชีพ	.000*	✓	
5. รายได้เฉลี่ย	.065*		✓
6. ระยะเวลาอาศัยในพื้นที่	.000*	✓	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำสำหรับยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำสำหรับยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัย	การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้ความเข้าใจ	.849	.00**	สัมพันธ์สูง
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	.969	.00**	สัมพันธ์สูง
รวม	.896	.000**	สัมพันธ์สูง

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรู้จักการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมาก่อน และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Youtuber เป็นต้น เมื่อพิจารณาด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ตอบถูกมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนจากการเดินทางเท่านั้น และโรงแรมหรือที่พักที่ใช้วัตถุดิบในการทำอาหารจะช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากภาคการขนส่ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด ที่ระดับค่าคะแนน 6-7 คะแนน และเมื่อพิจารณาในประเด็นของระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนสำหรับยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบคาร์บอนต่ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่พบว่ามีความเฉลียวฉลาดที่สุดคือ ด้านการดำเนินการและการปฏิบัติการ โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ และการรับรู้ข่าวสาร กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำสำหรับยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาอาศัยในพื้นที่ต่างกัน มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ พบว่า ความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับการมีส่วนร่วม

5.2 อภิปรายผล

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เคยรู้จักการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมาก่อน และได้รับข้อมูลข่าวสารจากประเทศ/จังหวัดอื่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมาก่อน จำแนกตามการเคยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ จากแหล่งข้อมูลช่องทางต่าง ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ รองลงมา คือ โทรทัศน์ และยูทูปเบอร์ท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ข้อที่ตอบถูกมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนจากการเดินทางเท่านั้น รองลงมา คือ โรงแรมหรือที่พักที่ใช้วัตถุดิบในการทำอาหารจะช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากภาคการขนส่ง และนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบทำให้แหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากร

ทางธรรมชาติได้รับการอนุรักษ์หรือลดปริมาณคาร์บอน และข้อที่ตอบถูกน้อยที่สุด คือ ปริมาณขยะและน้ำเสียจากแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด ระดับค่าคะแนน 6-7 คะแนน รองลงมา คือ ระดับสูง 8-10 คะแนน และระดับต่ำ 0-5 คะแนน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำเป็นแนวความคิดการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาไม่นาน หลายคนจึงยังไม่คุ้นเคย และอาจเป็นการท่องเที่ยวที่มีในเฉพาะกลุ่มบุคคลที่สนใจเท่านั้น ซึ่ง นิคมศม อักษรประดิษฐ์ (2558) กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง กระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) กรณีศึกษาพื้นที่เกาะหมาก จังหวัดตราด เกี่ยวกับการกำหนดนโยบายว่า ในการดำเนินการจัดทำนโยบายต้องทำการศึกษาข้อมูลจากบริบทของพื้นที่ก่อนการจัดทำนโยบาย เพื่อสถานประกอบการ มีการทำการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหลักในการพิจารณา โดยศึกษาจากพฤติกรรมและกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นกิจกรรมจนกระทั่งเสร็จสิ้น โดยในนโยบายจำเป็นต้อง 1) จะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อบริบทและวิถีชีวิตของชุมชน 2) รักษาไว้ซึ่งประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ของพื้นที่ และ 3) ต้องมีการจัดการด้านการใช้พลังงานที่มีประสิทธิภาพ โดยสถานประกอบการที่นำนโยบายการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมาปรับใช้ส่วนใหญ่กระทำโดยนำเสนอในรูปแบบของกิจกรรมที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าในสถานประกอบการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้พลังงานทดแทนอย่างจริงจัง และพบว่าในกระบวนการบริหารจัดการนั้น ได้มีการดำเนินนโยบายที่เกี่ยวกับการพัฒนาด้านการเกษตรรวมอยู่ด้วย และได้จัดการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายในเกาะ และสอดคล้องกับบรรณิกา เจริญลาภ (2557) ศึกษาความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ พบว่า ในการประเมินรอยเท้าคาร์บอนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน พบว่า กิจกรรมด้านการเดินทางทำให้เกิดรอยเท้าคาร์บอนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรมด้านที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดหัวหินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชนมากที่สุด โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางจากจังหวัดต้นทางมายังอำเภอหัวหินมากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนตัว และนักท่องเที่ยวยังใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมายังชายหาดหัวหินมากที่สุดอีกด้วย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักห้องพักราคาประหยัด และเลือกทำกิจกรรมว่ายน้ำดำน้ำมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว

แบบคาร์บอนต่ำด้านการเดินทางอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านการพักผ่อน นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาด หัวหินไม่เคยรู้จักการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมาก่อน และนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด

สำหรับระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนสำหรับยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบคาร์บอนต่ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการดำเนินการและการปฏิบัติการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการแบ่งปันผลประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่ง สัญญา เคนาภูมิ (2551) ได้กล่าวถึง การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่สมาชิกได้มีโอกาสร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติตามโครงการ ร่วมติดตาม ประเมินผลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่พึงประสงค์ ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมจะต้องมาจากความสมัครใจ พึงพอใจ และได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากชุมชนโดยส่วนรวมร่วมกัน และสมบัตินามบุรี (2562) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม โดยการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาอาศัยในพื้นที่ มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ พบว่า ความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับการมีส่วนร่วม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ จริยาภรณ์ เจริญชีพ (2560) ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาตำบลถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความรู้ความเข้าใจในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้งในเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่วนระดับของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.08$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ข่าวสาร และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 มีการเสนอให้จัดตั้งกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวและศึกษาดูงานร่วมกับเครือข่ายสถาบันการศึกษาในพื้นที่

งานวิจัยนี้ จะช่วยให้จังหวัดกาญจนบุรีพัฒนาการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำที่ยั่งยืน และมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งจะช่วยยกระดับการท่องเที่ยวในจังหวัดและกระตุ้นให้สมาชิกในชุมชนและนักท่องเที่ยวได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการปล่อยก๊าซคาร์บอน รวมถึงสามารถใช้ข้อมูลเป็นพื้นฐานในการออกแบบและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และการดำเนินการเป็นการนำผลการวิจัยนำไปปรับใช้อย่างเป็นรูปธรรม สร้างประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน

5.2 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะภาครัฐควรมีการศึกษาเรื่องเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเตรียมการรองรับกระแสนิยมของการเดินทางท่องเที่ยวทั้งจากภายในและนอกประเทศ

1.2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษาแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) การวิจัยอนาคตภาพทางการท่องเที่ยวเพื่อพยากรณ์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในอนาคตว่ามีความต้องการท่องเที่ยวแบบใด และพื้นที่ควรพัฒนาบริหารจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบใด

2.2) ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่างชุมชนต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำเพื่อให้ทราบข้อมูลชุมชน หรือพื้นที่ใดที่มีส่วนร่วมต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ เพื่อเป็นแนวทางหรือต้นแบบในการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

6. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ สำหรับยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 เลขที่สัญญา 66-107-09/3 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

7. เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565, 20 กันยายน). *กาญจนบุรี*. <https://thai.tourismthailand.org>
- กรรณิกา เขจรลาภ. (2557). *ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จริยาภรณ์ เจริญชีพ. (2560). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาตำบลถ้ำรงค์อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารสารสนเทศ*, 16(2), 85-97.
- นาดียา กูโน, ภัทรพร อุดมทรัพย์, วรางคณา ต้นทสันติสกุล. (2563). การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา. *วารสารสิ่งแวดล้อม*, 24(2), 1-9.
- นิคมคม อักษรประดิษฐ์. (2558). *กระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) กรณีศึกษาพื้นที่เกาะหมาก จังหวัดตราด*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- สมบัติ นามบุรี. (2562). ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในงานรัฐประศาสนศาสตร์. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 2(1), 183-197.
- สัญญา เคนาภูมิ. (2551). *ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนใน 4 จังหวัดชายแดนลุ่มน้ำโขง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สุนันท์ คัลโกสม. (2542). *การวัดพฤติกรรมด้านความรู้และความคิด* [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย.
- อัญชลี นาคสีสุก. (2554). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2558). *Low Carbon Tourism เที่ยวแบบคนไม่เอาถ่าน*. โคคูน แอนด์ โค
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.

Cohen, J.M. & Uphoff, N.T. (1981). *Rural Development Participation: Concept and Measure for Project Design Implementation and Evaluation: Rural Development Committee Center for international Studies*. Cornell University Press

Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education*. McGraw-Hill.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. The Free Press.

Senge, P.M. (1990). *The Fifth Discipline Field: The Art and Practice of the Practice of the Learning Organization*. Boubleday/Currency.

การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ Online News Framing about Cyber Bullying

รัชฎาวรรณ^{1*} รองทอง และ พนม ค्लीฉายา¹

Ratchadawan Rongthong and Phnom Kleechaya

¹คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

* Corresponding author e-mail: ratchadawan.ro@gmail.com

Received: 30/05/2024 Revised: 15/06/2024 Accepted: 21/06/2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ของสื่อมวลชนประเภทกิจการโทรทัศน์ และเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ รวมทั้งการสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการนำเสนอข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจออนไลน์ ผู้จัดการฝ่าย Trending Content ผู้สื่อข่าว และ Creative ฝ่ายข่าวบันเทิง จำนวน 5 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ สามารถเตือนภัย ให้ความรู้เชิงกฎหมายเกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ และสามารถสร้างความเห็นอกเห็นใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อลดการเกิดปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ที่เข้าข่ายการระรานทางไซเบอร์ซ้ำ รวมทั้งเพื่อสร้างการตระหนักรู้เรื่องการเคารพสิทธิของบุคคลอื่นเพื่อลดโอกาสเกิดการระรานทางไซเบอร์ในอนาคตได้ และ 2) การสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการนำเสนอข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ ต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งผู้กำกับดูแลสื่อ และผู้ประกอบการสื่อมวลชน

คำสำคัญ: การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์ การระรานทางไซเบอร์ จริยธรรมสื่อมวลชน

Abstract

This research is focused on analyzing how television media, news websites and Facebook pages frame news about cyber bullying, as well as developing policy recommendations for news reporting on cyber bullying. The study involves conducting in-depth interviews with a panel of experts, comprising the Director of Online Business, Trending Content Manager, reporters, and creative personnel from the Entertainment News Department, totaling five individuals. The research results indicate that: 1) Presenting online news about cyber bullying in a certain way can serve as a warning. It can impart legal knowledge regarding cyber bullying and foster empathy in social media usage, thereby decreasing the likelihood of interactions deemed as cyber bullying. It also aims to raise awareness about respecting others' rights, which may reduce future cyber bullying. 2) Formulating policy recommendations for the coverage of cyber bullying in online news necessitates a collaborative effort between media regulators and mass media companies.

Keyword: Online News Framing, Cyber Bullying, Media Ethics

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต การระรานได้ขยายขอบเขตไปยังพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ปัญหาการระรานทางไซเบอร์ (Cyber Bullying) เป็นปัญหาที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญเพราะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากรายงานขององค์การสหประชาชาติ (UN) ปี 2561 ระบุว่าปัญหาการระรานทางไซเบอร์นั้นเป็นปัญหาสำคัญที่สามารถส่งผลกระทบต่อทั้งร่างกายและจิตใจ จึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายและกฎหมายต่าง ๆ เพื่อแก้ไขอย่างเร่งด่วน

นิยามของการระรานทางไซเบอร์มีพื้นฐานมาจากการระรานแบบดั้งเดิม การระรานทางไซเบอร์ (Cyber Bullying) หมายถึง พฤติกรรมก้าวร้าวโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และพื้นที่ออนไลน์เป็นเครื่องมือ ด้วยลักษณะเฉพาะของการสื่อสาร

ในโลกออนไลน์ทำให้เนื้อหาการระรานทางไซเบอร์สามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งความก้าวร้าวจากการระรานยังมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น การระบุตัวตนและการติดตามผู้ระรานก็ทำได้ยากกว่าการระรานแบบดั้งเดิม อีกทั้งผู้ระรานไม่มีความเกรงกลัวว่าจะถูกลงโทษจึงทำให้การระรานทางไซเบอร์ทวีความรุนแรงขึ้นไป (เมธินี สุวรรณกิจ, 2560)

ส่วนการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ที่ผ่านมา สื่อมวลชนออนไลน์มักนำเสนอข่าวโดยมุ่งเน้นความรวดเร็ว บางข่าวอาจนำเสนอโดยไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถูกระรานเป็นสำคัญ (สุริวัลย์ บุตรชานนท์, 2561) การรายงานข่าวการระรานทางไซเบอร์มักกำหนดกรอบข่าวที่เน้นไปที่ตัวบุคคล จึงมักจะนำเสนอในกรอบข่าวแบบมุ่งประเด็นไปยังบุคคลที่ตกเป็นข่าวทั้งผู้ถูกระรานคนอื่นและผู้ถูกระราน รวมถึงการนำเสนอข่าวที่การกล่าวโทษบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Individual Blame) มากกว่าการกำหนดกรอบข่าวเกี่ยวกับคุณลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมที่ควรเฝ้าระวังว่าจะเอื้อต่อการระรานทางไซเบอร์ (Tijana, 2015)

นอกจากการกำหนดกรอบข่าวที่เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ที่ต้องใช้ความระมัดระวังแล้ว การแสดงความคิดเห็นต่อการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์นั้น มักมีการใช้ถ้อยคำที่หยาบคายเพื่อดูหมิ่น เสียดสี หรือยั่วล้อบุคคลในข่าว จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงนำไปสู่ประเด็นการวิจัยเกี่ยวกับการกำหนดกรอบข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ รวมถึงการสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการนำเสนอข่าวออนไลน์ที่เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามของคำว่า การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์ที่เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ว่าหมายถึง การเลือกความเป็นจริงจากเหตุการณ์ในบางแง่มุมเพื่อให้แง่มุมนั้นมีความโดดเด่นขึ้นมา โดยอยู่ภายใต้การปฏิบัติงานในกรอบจริยธรรมสื่อสารมวลชน เนื่องจากเป็นเนื้อหาข่าวออนไลน์ที่มีความอ่อนไหว เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงการกำหนดกรอบข่าวออนไลน์ที่เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ และเพื่อสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการนำเสนอข่าวออนไลน์ที่เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการกำหนดกรอบข่าวออนไลน์ที่เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ของสื่อมวลชนประเภทกิจการโทรทัศน์ และเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์
- 2) เพื่อสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการนำเสนอข่าวออนไลน์ที่เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ ของสื่อมวลชนประเภทกิจการโทรทัศน์ และเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 การกระรณทางไซเบอร์ (Cyber Bullying)

การกระรณ (Bullying) จะเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมายาวนาน การกระรณดังกล่าว หมายถึง พฤติกรรมก้าวร้าว โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งที่กระทำซ้ำ ๆ และต่อเนื่อง ต่อผู้ถูกระรณที่ไม่สามารถปกป้องตนเองได้ การกระรณสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางร่างกาย (Physical Bullying) การกระรณทางวาจา (Verbal Bullying) หรือการกระรณทางสังคม (Social Bullying) แต่เมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์พัฒนาขึ้น ทำให้พฤติกรรมการกระรณมีรูปแบบที่เชื่อมโยงและซับซ้อนมากขึ้นไปตามความก้าวหน้าของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรียกพฤติกรรมการกระรณดังกล่าวว่า การกระรณทางไซเบอร์ (Cyber Bullying) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมก้าวร้าวโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เจตนาทำร้ายบุคคลอื่น โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการแสดงพฤติกรรมนั้นซ้ำ ๆ และต่อเนื่อง ต่อผู้ถูกระรณที่ไม่สามารถป้องกันตนเองได้ (Smith et al., 2008)

จากงานวิจัยของ Hinduja & Patchin (2015) นิยามการกระรณทางไซเบอร์ (Cyber Bullying) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) การกระรณเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความตั้งใจ 2) การกระรณเป็นพฤติกรรมที่เกิดซ้ำ 3) การกระรณเป็นพฤติกรรมมุ่งร้ายให้โทษ และ 4) การกระรณเกิดขึ้นโดยใช้คอมพิวเตอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ การกระรณทางไซเบอร์สามารถกระทำผ่านข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียงบนพื้นที่สื่อออนไลน์ต่าง ๆ

ในการกระรณทางไซเบอร์จะมีบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยกัน 3 ประเภท (Meyers, 2014; Stuckey, 2013 อ้างถึงใน สกล วรเจริญศรี, 2559) ได้แก่ 1) ผู้กระรณ (Bully) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่กระรณผู้อื่นด้วยรูปแบบต่าง ๆ โดยจะเลือกผู้ถูกระรณที่อ่อนแอ แตกต่าง หรืออำนาจน้อยกว่า 2) ผู้ถูกระรณ (Victim) หมายถึง บุคคลที่ถูกกระรณโดยใช้วิธีการต่าง ๆ จนเกิดผลกระทบต่อบุคคลนั้น 3) ผู้พบเห็นการกระรณ (Bystander) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่อยู่ในสถานการณ์การกระรณ และ 4) ผู้ที่ไม่มีส่วนร่วมในการกระรณ หมายถึง สมาชิกในครอบครัว สถานศึกษา หรือผู้มีอำนาจในการบรรเทาปัญหาการกระรณ เช่น ตำรวจ เป็นต้น

การกระรณทางไซเบอร์มีคุณสมบัติที่เหมือนกับการกระรณทั่วไป ได้แก่ 1) ความมุ่งร้าย 2) การกระทำซ้ำ และ 3) อำนาจที่ไม่เท่าเทียม แต่ยังมีคุณสมบัติเฉพาะคือ การกระรณทางไซเบอร์สามารถเกิดขึ้นได้ไม่จำกัดสถานที่และเวลา ทำให้มีผู้พบเห็นการกระรณขยายวงกว้างมากขึ้น เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยทำให้การแพร่กระจายเนื้อหาการกระรณทำได้อย่างต่อเนื่องและไม่ซีดจาง และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการใช้งาน

สื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลาย จึงทำให้การระรานทางไซเบอร์มีแนวโน้มความก้าวร้าวสูงขึ้น เพราะการระรานทางไซเบอร์นั้นไม่ต้องเผชิญหน้ากับคู่กรณีหรือผู้ที่ถูกระราน (นภาพรรณ อาษาเพ็ชร, 2560)

จากงานวิจัยของ ชญานนท์ ชมดี และวิเชษฐชาย กมลสัจจะ (2566) พบว่า การระรานทางไซเบอร์ที่พบเห็นจากการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ในเพจ “Blasian Chick” พบการระรานที่ใช้การวิพากษ์วิจารณ์รูปลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้คำหยาบ และการใช้ความแตกต่างทางชาติพันธุ์มาขบไล่เจ้าของเพจ อีกทั้งมุมมองของผู้ระรานยังมองว่า การแสดงความคิดเห็นในลักษณะดังกล่าวเป็นเรื่องสนุกสนาน อีกทั้งผู้ระรานยังสามารถปิดบังตัวตนได้ จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า การที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถปิดบังตัวตนได้ มีส่วนเอื้อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นที่เข้าข่ายการระรานได้ อีกทั้งยังทำให้การระรานที่มีความรุนแรงยังคงอยู่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kernaghan & Elwood (2013) ที่พบว่า คุณสมบัติของโลกออนไลน์ (Cyberspace) ทำให้ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา และพื้นที่ ช่วยให้เกิดการปิดบังอัตลักษณ์ของผู้ระราน อีกทั้งการมีจำนวนผู้ชม (Audience) อย่างไม่จำกัด ประกอบกับวิธีการระรานที่หลากหลายมากขึ้น จึงทำให้ช่วยขยาย (Amplify) ผลกระทบต่อผู้ถูกระรานได้มากขึ้น

2.2 การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์ (Online News Framing)

การศึกษาเรื่องการกำหนดกรอบ (Framing) เริ่มมีการศึกษาตั้งแต่ในเชิงวรรณคดี เชิงมานุษยวิทยา และเชิงสังคมศาสตร์ ทำให้งานวิจัยเกี่ยวกับการกำหนดกรอบข่าว ขยายวงกว้างไปยังหลากหลายสาขา รวมทั้งการศึกษากำหนดกรอบข่าวกับการสื่อสาร Entman (1993) ได้ให้คำอธิบายว่า การกำหนดกรอบ (Framing) คือ การเลือกความเป็นจริง บางแง่มุม และทำให้แง่มุมนั้นมีความโดดเด่นขึ้นมา โดยการใช้การสื่อสาร เช่น การทำให้ปัญหานั้นน่าสนใจ มีการตีความถึงสาเหตุ มีการประเมินคุณค่าทางศีลธรรม และ/หรือ เสนอแนวทางบรรเทาแก้ไขปัญหานั้น ๆ (Friedland & Zhong, 1996)

Scheufele (1999) ได้เสนอว่า “กรอบข่าวสาร” (News Frame) เกิดจากการที่ นักข่าวเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

1) อิทธิพลจากตัวนักข่าว (Journalist-centered Influences) โดยนักข่าวจะสร้างกรอบของตนขึ้นมาในการทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้รับมา ซึ่งจะสะท้อนอุดมการณ์ทัศนคติ และแบบแผนทางวิชาชีพ

2) แรงกดดันจากองค์กร (Organization Pressures) เป็นอิทธิพลที่สืบเนื่องมาจากการกำหนดแนวทาง ทิศทาง ตลอดจนการทำงานจากองค์กรที่นักข่าวสังกัด

3) ปัจจัยภายนอก (External Sources of Influence) หมายถึง กลุ่มอิทธิพล หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

ในต่างประเทศ มีการศึกษาเกี่ยวกับการระรานและการระรานทางไซเบอร์มาอย่างยาวนาน รวมทั้งได้มีการใช้การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ เช่น งานวิจัยของ Yang (2020) พบว่าการกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ของหนังสือพิมพ์ The Star ของประเทศมาเลเซีย สามารถทำหน้าที่ให้ความรู้ และสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ได้

2.3 แนวคิดเรื่องจริยธรรมสื่อ (Media Ethics)

จริยธรรม (Ethics) มาจากคำในภาษากรีกว่า Ethos ซึ่งหมายถึง บุคลิกภาพ หรือสิ่งที่คนดีประพฤติปฏิบัติ จริยธรรมนำมาซึ่งหลักปฏิบัติที่ใครจะนำไปประพฤติตามก็ได้หรือไม่ประพฤติก็ได้ จริยธรรมสื่อมวลชน หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติของสื่อมวลชน (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557 อ้างถึงใน เทียนทิพย์ เดียวกัน, 2559)

การศึกษาการทำหน้าที่ของสื่อตามแนวทางทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อ (Normative Theories of Media Performance) 2 ระดับ (กาญจนา แก้วเทพ, 2556) คือ

1) ระดับโครงสร้าง (Structure) จะเป็นการตรวจสอบบรรทัดฐานในเชิงโครงสร้างของสื่อมวลชน เช่น สื่อมวลชนมีเสรีภาพจากรัฐหรือไม่ มีหลายช่องทางสำหรับการเสนอข่าวหรือไม่ การเสนอข่าวสารเป็นไปอย่างมีหลักประกันเรื่องเสรีภาพหรือไม่

2) ระดับการปฏิบัติงาน (Performance) จะเป็นการตรวจสอบกระบวนการปฏิบัติงานจริงของสื่อ ซึ่งอาจจะเป็นการทำงานในระดับขององค์กรของสื่อ หรือระดับตัวบุคคล โดยอาจพิจารณาว่า ตัวบุคคลหรือองค์กรเหล่านี้ ทำงานอย่างมีกฎระเบียบ มีแนวทางด้านวิชาชีพ มีจรรยาบรรณเป็นกรอบกำหนดหรือไม่

อย่างไรก็ตามเมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยที่เกี่ยวข้องก็ต้องแปรเปลี่ยนไปด้วย การเกิดขึ้นของสื่อดิจิทัลที่มีการสื่อสารโดยใช้ประสาทสัมผัสที่หลากหลายย่อมมีโอกาที่จะทำให้เกิดการสื่อสารขาดความรับผิดชอบ ขาดความเที่ยงธรรม และขาดความมีมารยาทได้ (ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2559) หากจะแก้ปัญหาของสื่อมวลชนในด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณนั้น ก็ควรแก้ปัญหาในทุกระดับของสื่อ หากแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ หรือระดับใดระดับหนึ่ง ก็ไม่สามารถที่จะเกิดผลอย่างยั่งยืน อาจจะได้เพียงชั่วคราวชั่วคราวเท่านั้น และปัญหาต่าง ๆ ก็อาจจะเกิดขึ้นซ้ำอีกได้ (เทียนทิพย์ เดียวกัน, 2559)

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อาศัยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสื่อประเภทกิจการโทรทัศน์ จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจออนไลน์ ผู้สื่อข่าว และ Creative ฝ่ายข่าวบันเทิง และ กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญในสื่อเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ จำนวน 2 คน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่าย Trending Content และผู้สื่อข่าว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อโทรทัศน์ และเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ ทั้งผู้บริหารและปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างจะต้องสะดวกและเต็มใจในการให้ข้อมูลวิจัยเพื่อให้ได้มา ซึ่งผลการวิจัยที่ถูกต้องน่าเชื่อถือมากที่สุด

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกตามแนวคำถามที่เกี่ยวกับการกำหนดกรอบข่าวเกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ และการกำหนดมาตรฐานจริยธรรมต่อการนำเสนอข่าวออนไลน์ของแต่ละองค์กร ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของคำถามสัมภาษณ์ โดยเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ประเมินและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและโครงสร้างของคำถาม เพื่อให้คำถามสัมภาษณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากได้รับการประเมินคำถามสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะอย่างครบถ้วน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยการสร้างสมมติฐานชั่วคราว (Working Hypothesis) จากการพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีสมมติฐานชั่วคราว จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์น่าจะช่วยให้สังคมมองเห็นถึงผลกระทบของผู้ถูกระรานทางไซเบอร์ได้รวมทั้งน่าจะเป็นการเพิ่มระดับการตระหนักรู้ของสังคมในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการระรานทางไซเบอร์ และ 2) การออกแบบข้อเสนอเชิงนโยบายในการนำเสนอข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ น่าจะต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรกำกับดูแลสื่อ และกลุ่มผู้ประกอบการสื่อมวลชน

4. ผลการวิจัย

4.1 การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ของสื่อมวลชนประเภทกิจการโทรทัศน์ และเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์

ในส่วนของผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับการกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1

สื่อมวลชนประเภทกิจการโทรทัศน์ และกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 1 สื่อสารมวลชนประเภทกิจการโทรทัศน์

ผลการวิจัยประเด็นเกี่ยวกับการกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ พบว่า องค์กรสื่อมวลชนประเภทกิจการโทรทัศน์จะแบ่งส่วนงานข่าวให้กองบรรณาธิการรับผิดชอบ ผู้ที่ดำรงตำแหน่งสูงสุดของฝ่ายข่าวจะเป็นผู้กำหนดกรอบข่าวในแต่ละวัน เช่น ผู้อำนวยการ หัวหน้าฝ่ายข่าว และบรรณาธิการ เป็นต้น เมื่อผู้ที่ดำรงตำแหน่งสูงสุดได้กำหนดกรอบข่าวแล้ว ก็จะมอบหมายหน้าที่ไปยังนักข่าว เพื่อลงพื้นที่เก็บข้อมูลและเรียบเรียงข่าวต่อไป

ในปัจจุบันองค์กรสื่อมวลชนประเภทกิจการโทรทัศน์ ต้องเผยแพร่ข่าวสารผ่านฐานช่องทาง (Platforms) ดั้งเดิม ควบคู่กับฐานช่องทางออนไลน์กันไปด้วย แต่ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ของสื่อดั้งเดิม ทำให้การนำเสนอข่าวต้องสรุปข้อมูลเพื่อให้กระชับและเหมาะสมกับการออกอากาศ แต่เมื่อข่าวเดียวกันนั้นนำเสนอผ่านทางช่องทางออนไลน์ก็จะสามารถนำเสนอรายละเอียดที่มากขึ้นอย่างไม่จำกัดพื้นที่และเวลา นักข่าวจึงต้องเรียบเรียงเนื้อหาข่าวให้เหมาะสมกับฐานช่องทางแต่ละประเภท ฝ่ายข่าวออนไลน์จะทำหน้าที่แบ่งข่าวเดิมให้สั้นลง และเรียบเรียงใหม่ด้วยการพาดหัวข่าวและเลือกรูปภาพให้เหมาะสมกับการเผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์

บทบาทหน้าที่รับผิดชอบของนักข่าว นอกจากจะรวบรวมข้อเท็จจริงในแง่มุมที่รอบด้านเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะ เพื่อให้ประชาชนรับทราบเหตุการณ์สำคัญและข้อเท็จจริงอย่างเพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจและดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างปกติสุข กระบวนการบรรณาธิการจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) กล่าวคือ การทำหน้าที่คัดกรองเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อสังคม เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความระแวดระวังในการดำรงชีวิตในขณะเดียวกันก็ต้องไม่สร้างความแตกตื่นในสังคม การนำเสนอข่าวต้องแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลในข่าวและสามารถเตือนภัยให้กับสังคมได้

การนำเสนอข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ถือเป็นการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับคดีอาชญากรรมเพราะเป็นการกระทำผิดทางกฎหมายที่สร้างความเสียหายกับบุคคลที่ถูกระราน ดังนั้นการกำหนดกรอบข่าวเกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์จึงเป็นไปในลักษณะเดียวกับการนำเสนอข่าวอาชญากรรม กล่าวคือ การนำเสนอถึงผลกระทบของผู้ถูกระรานทางไซเบอร์ และการสร้างอุทรากรรมให้กับสังคม แต่สิ่งที่แตกต่างจากการนำเสนอข่าวอาชญากรรมคือการนำเสนอข่าวที่สามารถนำไปสู่การสร้างความเห็นอกเห็นใจต่อผู้ที่ถูกระรานด้วย

การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์จำเป็นต้องอยู่ในกรอบของมาตรฐานจริยธรรมของสื่อมวลชน ในเบื้องต้นมาตรฐานจริยธรรมต่อการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ ประกอบด้วยจริยธรรมของสื่อมวลชน กฎหมายอาญา พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดทางคอมพิวเตอร์ แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการนำเสนอข่าวจำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานความเห็นอกเห็นใจต่อผู้ที่ถูกระราน ความเห็นอกเห็นใจดังกล่าวไม่สามารถระบุเป็นหลักเกณฑ์ที่ตายตัวได้ ต้องอาศัยการสั่งสมประสบการณ์ของนักข่าว และการถ่ายทอดประสบการณ์นั้นเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานของกลุ่มนักข่าวด้วยกันเอง

นอกจากนี้ การสร้างกระแสเนื้อหาข่าวให้มีคุณภาพหมุนเวียนในนิเวศสื่อมวลชนออนไลน์ ด้วยการสร้างสมดุลของเนื้อหาข่าวและปริมาณข่าวเกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ไม่ควรนำเสนอข่าวในหลายมุมมองจนเกินความจำเป็น เพราะจะทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่มากเกินไป อีกทั้งคุณค่าข่าวที่ต้องการเตือนภัยอาจถูกลดทอนความสำคัญลง ไม่ควรนำบุคคลสาธารณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์การระรานทางไซเบอร์นำมาเชื่อมโยงกับข่าวนั้น เพื่อสร้างกระแสข่าวให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่สูงขึ้น

2) ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์

ผลการวิจัยประเด็นเกี่ยวกับการกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ สำหรับสื่อมวลชนประเภทกิจการเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ ผู้มีตำแหน่งสูงสุดคือ หัวหน้าทีมเนื้อหา Content เป็นผู้กำหนดประเด็นข่าวให้กับสมาชิกในทีม ในทางกลับกันสมาชิกในทีมก็สามารถนำเสนอประเด็นที่เป็นกระแสหรือน่าสนใจในแต่ละวันได้

การนำเสนอเนื้อหาข่าวการระรานออนไลน์ที่ผู้ถูกระรานทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง นอกจากนำเสนอผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ถูกระรานแล้ว จะต้องนำเสนอข่าวเพื่อเตือนภัยกับสังคมอีกด้วย แต่สิ่งสำคัญของการกำหนดกรอบข่าวเกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์คือการสร้างความตระหนักรู้เรื่องการระรานทางไซเบอร์ ด้วยทางองค์กรจะมีนโยบายการทำข่าวสำหรับเนื้อหาอ่อนไหวอยู่แล้ว เช่น เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการระรานทางไซเบอร์ ในเบื้องต้นจะใช้หลักการเปลี่ยนจากคำต่อว่าเป็นคำชื่นชมแทนในเนื้อหาข่าว เพื่อสร้างค่านิยมการเคารพสิทธิของผู้อื่นไปด้วย

สำหรับแหล่งข้อมูลของข่าวในยุคอินเทอร์เน็ตจะไม่แตกต่างกันมาก จึงเป็นโจทย์สำคัญขององค์กรสื่อในการกำหนดกรอบข่าวการระรานทางไซเบอร์ให้มีความแตกต่างไปจากสื่ออื่น วิธีการหนึ่งของสื่อมวลชนประเภทเว็บไซต์นำเสนอข่าวและเหตุการณ์ คือ การรายงานสถานการณ์ไปตามข้อเท็จจริง พร้อมกับการกำหนดกรอบข่าวการระราน

ทางไซเบอร์ที่มีแหล่งข้อมูลมาจากความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อข่าวดังกล่าว เพื่อเป็นการสะท้อนมุมมองของคนในสังคมที่มีต่อเหตุการณ์ ดังนั้นปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถใช้กำหนดกรอบข่าวการระรานทางไซเบอร์ได้ การใช้ความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูล สามารถนำเสนอได้ตรงพาดหัวข่าว (Headline) หรือนำเสนอประกอบในเนื้อหาข่าวได้

การนำเสนอความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ตรงพาดหัวข่าว จะทำให้สามารถส่งค่านิยมไปยังผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที เพราะบางครั้งผู้อ่านข่าวจะอ่านแค่พาดหัวเท่านั้น ทางองค์กรต้องเข้มงวดกับการพาดหัว จะไม่มีการใช้ถ้อยคำที่นำไปสู่การระรานซ้ำเติมบุคคลในข่าว แต่จะเป็นคำแสดงความห่วงใยแทน ส่วนเนื้อข่าวนั้น หากเป็นประเด็นโต้เถียงในสังคมก็จะนำเสนอความคิดเห็นทั้งสองฝ่าย จะหลีกเลี่ยงการนำเสนอข่าวการระรานทางไซเบอร์ซ้ำเติมผู้ถูกระรานตามกระแสของสังคม แต่จะนำเสนอข้อเท็จจริงและความรู้สึกของผู้ถูกระรานแทน เพื่อให้เกิดความเห็นอกเห็นใจต่อผู้ที่ถูกระทำความสนใจของประชาชนก็มีผลต่อการกำหนดกรอบข่าวการระรานทางไซเบอร์ ยิ่งถ้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะได้รับความสนใจจากผู้รับสารมากขึ้น ทำให้เกิดยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์จำเป็นต้องอยู่ในกรอบของมาตรฐานจริยธรรมของสื่อมวลชน กฎหมายอาญา พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดทางคอมพิวเตอร์ สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มที่ 1 นอกจากนี้ การสร้างคุณค่าสูงสุดของข่าวเกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์คือ การสร้างความเห็นอกเห็นใจต่อผู้ที่ถูกระราน หากการนำเสนอข่าวการระรานทางไซเบอร์ไม่สามารถสร้างความเห็นอกเห็นใจได้ อาจจะนำไปสู่การซ้ำเติมผู้ที่ถูกระรานได้อีกนับครั้งไม่ถ้วนสำหรับสื่อมวลชนประเภทกิจการเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอเหตุการณ์ การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์ จะต้องสร้างความสมดุลกันระหว่างเนื้อหาข่าว เช่น เนื้อหาข่าวหนัก สลับกับเนื้อหาข่าวเบา เพื่อให้เนื้อหาข่าวนั้นไม่ตึงเครียดจนเกินไป และได้นำเสนอแง่มุมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ถูกระรานด้วย สิ่งสำคัญคือการสร้างความสมดุลให้กับการกำหนดกรอบข่าวการระรานทางไซเบอร์ การนำเสนอแง่มุมที่เกี่ยวกับบุคคลในข่าว โดยเฉพาะกับบุคคลที่มีชื่อเสียง จะนำเสนอแง่มุมที่ผ่อนคลาย เช่น ผลงานล่าสุด เพื่อลดกระแสด้านลบที่อาจเกิดจากข่าวการระรานทางไซเบอร์ หากในวันนั้นเกิดกระแสข่าวไปในเชิงลบค่อนข้างมาก ก็จะต้องนำเสนอข่าวในแง่มุมเชิงบวกมากขึ้นเพื่อลดทอนความรู้สึกเชิงลบของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นในเชิงระรานได้

ผลการศึกษากำหนดกรอบข่าวเกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์และมาตรฐานทางจริยธรรมของสื่อสารมวลชนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม สรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1

การกำหนดกรอบข่าวเกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์และมาตรฐานทางจริยธรรมของสื่อสารมวลชน

ประเภทของสื่อ	การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์	มาตรฐานจริยธรรม
กลุ่มที่ 1 สื่อสารมวลชน ประเภทกิจการ โทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอข้อเท็จจริง และผลกระทบ - เตือนภัย และเป็นอุทาหรณ์ - ให้ความรู้กฎหมาย - แสดงความน่าเห็นอกเห็นใจต่อผู้ถูกระราน 	<ul style="list-style-type: none"> - จริยธรรมของสื่อมวลชน - กฎหมายอาญา - พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดทางคอมพิวเตอร์ - ประสพการณ์ทำงานที่ไม่ได้ระบุลายลักษณ์อักษร
กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์หรือเพจ นำเสนอข่าวและ เหตุการณ์	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอข้อเท็จจริง และผลกระทบ - เตือนภัย และเป็นอุทาหรณ์ - ให้ความรู้กฎหมาย - แสดงความน่าเห็นอกเห็นใจต่อผู้ถูกระราน - สร้างการตระหนักรู้เรื่องการเคารพสิทธิของบุคคลอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - จริยธรรมของสื่อมวลชน - กฎหมายอาญา - พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดทางคอมพิวเตอร์ - นโยบายองค์กรในเรื่องเนื้อหาข่าวที่มีความอ่อนไหว

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า สื่อสารมวลชนประเภทกิจการโทรทัศน์ และเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ มีการกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์เพื่อทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อเท็จจริง และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ถูกระราน รวมทั้งเพื่อเป็นการเตือนภัยและเป็นอุทาหรณ์ให้กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ ยังสามารถให้ความรู้ทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการระรานทางไซเบอร์ได้ และยังช่วยสร้างความเห็นอกเห็นใจต่อผู้ที่ถูกระรานได้อีกด้วย แต่สื่อประเภทเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ใช้การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์ช่วยสร้างการตระหนักรู้เรื่องการเคารพสิทธิของบุคคลอื่น

ซึ่งไม่ปรากฏในการกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ของสื่อสารมวลชนประเภทกิจการโทรทัศน์

สื่อสารมวลชนประเภทกิจการโทรทัศน์ และเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ มีการกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์อยู่ในกรอบของมาตรฐานจริยธรรมของสื่อมวลชนที่เหมือนกัน แต่ในสื่อสารมวลชนประเภทกิจการโทรทัศน์ จะใช้การถ่ายทอดเรื่องจริยธรรมที่เกิดจากประสบการณ์แบบไม่เป็นลายลักษณ์อักษรประกอบการปฏิบัติงานด้วย ในขณะที่เว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ จะมีการกำหนดนโยบายองค์กรในเรื่องเนื้อหาข่าวที่มีความอ่อนไหวเป็นลายลักษณ์อักษรร่วมด้วย

4.2 การสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการนำเสนอข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ของสื่อมวลชนประเภทกิจการโทรทัศน์ และเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์

ในส่วนของผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการนำเสนอข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ ของสื่อมวลชนประเภทกิจการโทรทัศน์ และเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ อันเกิดจากการวิเคราะห์ผลการศึกษาในข้อที่ 4.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้กำกับดูแล

ข้อเสนอแนะที่ 1 การปรับเปลี่ยนหลักเกณฑ์จริยธรรมสำหรับนักวิชาชีพสื่อสารมวลชนสำหรับการนำเสนอข่าวการระรานทางไซเบอร์ ผู้กำกับดูแลสื่อมวลชนทั้งประเภทกิจการโทรทัศน์และเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ ควรมีการปรับเปลี่ยนหลักจริยธรรมของสื่อให้สอดคล้องกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งวิธีการคิดการนำเสนอ และการสร้างคุณค่าให้กับข่าวที่เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ ผู้ประกอบวิชาชีพควรมีการถอดบทเรียนจากประสบการณ์การทำงานเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอข่าวที่มีประเด็นอ่อนไหวในลักษณะนี้ และควรเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างองค์กรสื่อ

ข้อเสนอแนะที่ 2 การเพิ่มช่องทางการร้องเรียน ผู้กำกับดูแลสื่อมวลชนทั้งประเภทกิจการโทรทัศน์ และเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ ควรเพิ่มช่องทางการร้องเรียนผ่านคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เมื่อพบเห็นหรือได้รับผลกระทบจากการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ นอกเหนือไปจากการร้องเรียนที่องค์กรสื่อโดยตรง ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่ไม่เหมาะสม หรือผลกระทบจากการแสดงความคิดเห็น สามารถร้องเรียนผ่านองค์กรวิชาชีพสื่อ 3 องค์กร ได้แก่ สภาการสื่อสารมวลชนแห่งชาติ สมาคม

สภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง (ประเทศไทย) และสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

2) ผู้ประกอบการสื่อมวลชน

ข้อเสนอแนะที่ 1 การกำหนดกรอบข่าวเกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์เพื่อให้เกิดกระแสของเนื้อหาที่ดีในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชนทั้งประเภทกิจการโทรทัศน์ และเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ ส่งเสริมการนำเสนอข่าวเพื่อลดความรู้สึกอ่อนไหวต่อประเด็นดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการวิพากษ์วิจารณ์บุคคลและเหตุการณ์ในข่าวเกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าวจากการรายงานสถานการณ์เพื่อการเตือนภัย มาสู่นำเสนอข่าวเพื่อสร้างความเห็นอกเห็นใจเพื่อโน้มน้าวให้กระแสข่าวและปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปในด้านบวกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ 2 การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ต้องไม่เพิ่มความหวาดกลัวในการตกเป็นเหยื่อโดยไม่จำเป็น สื่อมวลชนทั้งประเภทกิจการโทรทัศน์ และเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ ควรส่งเสริมการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์เพื่อสร้างความเห็นอกเห็นใจ ให้สังคมไม่หวาดกลัวกับการตกเป็นเหยื่อ แต่ให้ตระหนักถึงการปกป้องและรักษาสิทธิตามกฎหมายของตนเองจากการถูกระรานทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะที่ 3 การเฝ้าระวังเนื้อหาข่าวที่อาจนำไปสู่การระรานทางไซเบอร์หรือการระรานทางไซเบอร์ซ้ำเติมบนพื้นที่สื่อออนไลน์ สื่อมวลชนทั้งประเภทกิจการโทรทัศน์ และเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ ควรส่งเสริมให้องค์กรสื่อสร้างองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่คนในสังคมตระหนักถึงเรื่องการระราน และการระรานทางไซเบอร์มากขึ้น บุคลากรสื่อควรสามารถประเมินให้ได้ว่า เนื้อหาในลักษณะใดที่สามารถชักนำให้เกิดการระรานทางไซเบอร์ในพื้นที่สื่อได้

5. สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

1) องค์กรสื่อมวลชนทั้งประเภทกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งกิจการเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ จะมีการกำหนดกรอบข่าวโดยผู้ที่ดำรงตำแหน่งสูงสุดของฝ่ายข่าว ในขณะที่เดียวกันนักข่าวเองก็สามารถเสนอกรอบข่าวกลับไปทางหัวหน้างานได้เช่นกัน การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์จะเป็นลักษณะเดียวกับการกำหนดกรอบข่าวอาชญากรรมในกรณีที่ถูกกระรานไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนในกรณีที่ผู้ถูกระรานเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง มีการกำหนดกรอบข่าวในลักษณะเดียวกับข่าวนักบันเทิงที่ให้ความรู้ในเชิงกฎหมายประกอบกันด้วย

นักวิชาชีพสื่อมวลชนได้กำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการกระรานทางไซเบอร์ ทั้งในเชิงมุ่งวิพากษ์ตัวบุคคล และมุ่งวิพากษ์เหตุการณ์ เพื่อให้การนำเสนอข่าวสามารถทำหน้าที่เตือนภัยให้กับผู้ที่รับสารได้ รวมทั้งการกำหนดกรอบข่าวการกระรานทางไซเบอร์ควรให้ความรู้เชิงกฎหมาย นักวิชาชีพสื่อมวลชนบางส่วนเห็นว่าการนำเสนอข่าวการกระรานทางไซเบอร์ในยุคปัจจุบันจะต้องทำหน้าที่สร้างความเห็นอกเห็นใจต่อผู้ที่ถูกระราน ด้วยการนำเสนอหาข่าวที่ครอบคลุมผลกระทบและความรู้สึกของผู้ที่ถูกระราน การนำเสนอแง่มุมด้านบวกแทนแง่มุมด้านลบ และการเลือกใช้ถ้อยคำห่วงใยหรือชื่นชมแทนที่ถ้อยคำดูหมิ่นเสียดสี

นอกจากนี้ การควบคุมปริมาณหรือความถี่ในการนำเสนอของข่าวออนไลน์ ก็มีส่วนช่วยลดความรุนแรงของการแสดงความคิดเห็นในเชิงการกระรานได้ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาข่าวหนักสมดุลกับเนื้อหาข่าวเบา และการไม่นำเสนอข่าวโดยการเชื่อมโยงบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องเข้ามาเพื่อสร้างกระแสให้กับข่าวด้วย

การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการกระรานทางไซเบอร์ ต้องใช้คุณภาพของเนื้อหาข่าวและควบคุมปริมาณข่าวที่เหมาะสม ประกอบรวมกันก็จะช่วยสร้างความเห็นอกเห็นใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อป้องกันการกระรานทางไซเบอร์ซ้ำเติมจากเนื้อหาข่าวเองและการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อบุคคลในข่าวนั้น รวมทั้งการสร้างการตระหนักรู้เพื่อป้องกันการกระรานทางไซเบอร์ในอนาคตได้

การกำหนดมาตรฐานจริยธรรมของนักวิชาชีพสื่อสารมวลชนสำหรับการนำเสนอข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการกระรานทางไซเบอร์ ประกอบด้วยการประยุกต์ใช้หลักการจริยธรรมสื่อกฎหมายอาญา และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดทางคอมพิวเตอร์ แต่สิ่งสำคัญที่สุด คือการนำเสนอข่าวด้วยความเห็นอกเห็นใจต่อผู้ที่จะได้รับผลกระทบต่อการนำเสนอข่าวนั้น

2) การสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการกระรานทางไซเบอร์ ควรประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผู้กำกับดูแล ควรปรับเปลี่ยนหลักเกณฑ์จริยธรรมสำหรับนักวิชาชีพสื่อสารมวลชนสำหรับการนำเสนอข่าวการกระรานทางไซเบอร์ และการเพิ่มช่องทางการร้องเรียนหากบุคคลในข่าวได้รับผลกระทบเชิงลบ และส่วนที่ 2 ผู้ประกอบการสื่อมวลชน ควรกำหนดกรอบข่าวเกี่ยวกับการกระรานทางไซเบอร์เพื่อให้เกิดกระแสของเนื้อหาที่ดีในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ควรนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการกระรานทาง

ไซเบอร์ต้องไม่เพิ่มความหวาดกลัวในการตกเป็นเหยื่อโดยไม่จำเป็น และควรเฝ้าระวังเนื้อหาข่าวที่อาจนำไปสู่การระรานทางไซเบอร์หรือการระรานทางไซเบอร์ซ้ำเติมบนพื้นที่สื่อออนไลน์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1) การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ของสื่อมวลชน ทั้งประเภทกิจการโทรทัศน์ และเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ สามารถทำหน้าที่นำเสนอข้อเท็จจริง และนำเสนอผลกระทบ เพื่อเป็นการเตือนภัย และเพื่อเป็นอุทาหรณ์ให้กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกรอบของ Entman (1993) ที่เห็นว่าการกำหนดกรอบสามารถเลือกนำเสนอความเป็นจริงในบางแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอถึงสาเหตุของเหตุการณ์ หรือการประเมินคุณค่าทางศีลธรรมจากเหตุการณ์นั้นให้เด่นขึ้นมาได้

สื่อมวลชนในยุคปัจจุบันต่างตระหนักถึงปัญหาการระรานทางไซเบอร์ที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น การกำหนดกรอบข่าวออนไลน์ที่มุ่งเน้นการเป็นอุทาหรณ์ให้กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงสามารถสะท้อนอุดมการณ์และทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกรอบข่าวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวการกำหนดกรอบข่าวสารของ Scheufele (1999) ที่เห็นว่า อิทธิพลจากนักข่าวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่กำหนดทิศทางการนำเสนอข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ได้

สิ่งที่น่าสนใจ คือ เว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์จะสร้างการตระหนักรู้เรื่องการเคารพสิทธิของบุคคลอื่นมากกว่ากิจการโทรทัศน์ ผ่านการนำเสนอข่าวอื่น ๆ นอกเหนือจากข่าวการระรานทางไซเบอร์โดยตรง รวมทั้งสามารถนำมุมมองของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นประเด็นข่าวได้ เนื่องจากการทำข่าวออนไลน์จะมีพื้นที่อย่างไม่จำกัด และสามารถกำหนดกรอบข่าวออนไลน์ได้ในมุมมองที่หลากหลาย และนำเสนอข่าวได้บ่อยครั้งกว่าการนำเสนอบนสื่อโทรทัศน์ โดยจะมีการกำหนดกรอบข่าวออนไลน์ผ่านการใช้ภาษาและรูปภาพเพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ให้กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้

ตามแนวคิดของ Scheufele (1999) นอกจากอุดมการณ์ของผู้สื่อข่าวที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกรอบข่าวออนไลน์แล้ว นโยบายขององค์กรสื่อแต่ละสำนักก็ถือว่ามีอิทธิพลได้เช่นเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วองค์กรสื่อสารมวลชนจะมีการกำหนดหลักปฏิบัติในการนำเสนอข่าวภายใต้การเคารพสิทธิของบุคคลในข่าว แต่เมื่อเป็นการกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ที่จัดอยู่ในประเภทข่าวอาชญากรรมหรือข่าวบันเทิง การนำเสนอเนื้อหาข่าวจะต้องนำไปสู่ความเห็นอกเห็นใจต่อผู้ถูกระราน สื่อประเภทกิจการ

โทรทัศน์ที่เป็นรูปแบบสื่อดั้งเดิม ซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา ทำให้การนำเสนอข่าว การระรานทางไซเบอร์ในแต่ละกรณีจึงต้องกระชับกว่าการนำเสนอข่าวของเว็บไซต์หรือ เพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ อีกทั้งนโยบายของสื่อประเภทกิจการโทรทัศน์มักจะ นำเสนอข่าวโดยการใช้ข่าวที่ได้นำเสนอผ่านช่องทางโทรทัศน์มาแบ่งย่อยนำเสนอผ่าน ช่องทางออนไลน์ จึงทำให้การกำหนดกรอบข่าวไม่ได้แตกต่างกันมากนัก

นอกจากนี้ ปัจจัยจากแรงกดดันจากภายนอกตามแนวคิดของ Scheufele (1999) ยังมีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดกรอบข่าวออนไลน์ โดยเฉพาะในรูปแบบโฆษณาหรือ ผลประโยชน์ทางธุรกิจ การกำหนดกรอบข่าวในแต่ละวันของสื่อประเภทกิจการโทรทัศน์ ผู้บริหารหรือบรรณาธิการข่าวจึงต้องกำหนดข่าวที่เป็นประเด็นใหญ่ของสังคมที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้ชมเพื่อเพิ่มยอดเข้าชมและยอดติดตามให้กับสื่อโทรทัศน์ จึงทำให้ข่าว การระรานทางไซเบอร์จึงถูกจัดลำดับความสำคัญน้อยกว่าข่าวประเด็นใหญ่ ๆ ของสังคม ในช่วงเวลานั้น อีกทั้งข่าวการระรานทางไซเบอร์ที่มีผู้ถูกระรานเป็นศิลปินนักแสดงก็จะถูก จัดเป็นประเภทข่าวเบาอีกด้วย

ด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ ของสื่อดั้งเดิมเช่นสื่อโทรทัศน์ ทำให้สื่อประเภทเว็บไซต์หรือ เพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์มีพื้นที่และเวลาที่นำเสนอข่าวได้อย่างไม่จำกัด ทำให้การ กำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ทำได้หลากหลายมุมมองมากกว่า สื่อดั้งเดิม เช่น การกำหนดกรอบข่าวที่ส่งเสริมการเคารพในรูปร่างหน้าตาของผู้ถูกระราน ทำให้สื่อเว็บไซต์หรือเพจสามารถสร้างการตระหนักรู้เรื่องการเคารพสิทธิของบุคคลอื่นได้ มากกว่าสื่อดั้งเดิม จึงเป็นที่น่าสนใจว่า บุคลากรของสื่อเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและ เหตุการณ์ มีทัศนคติที่ว่าการสร้างการตระหนักรู้เรื่องการระรานทางไซเบอร์สามารถช่วย ลดแนวโน้มการเกิดการระรานทางไซเบอร์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินดนัย ศิริสมฤทัย (2560) ที่ได้สำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยว่าการระรานทางไซเบอร์เป็นการละเมิด สิทธิของผู้อื่น และไม่สมควรกระทำ มีข้อบ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีแนวโน้มจะไม่แสดง พฤติกรรมการระรานทางไซเบอร์อย่างแน่นอน

จากผลการศึกษาการกำหนดกรอบข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ ของสื่อมวลชนทั้งประเภทกิจการโทรทัศน์ และเว็บไซต์หรือเพจนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ ในลักษณะดังกล่าว ทำให้ข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ในฐานะข่าว อาชญากรรมหรือข่าวบันเทิง ทำหน้าที่ได้ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 การกำหนดกรอบข่าว การระรานทางไซเบอร์เพื่อทำหน้าที่เพื่อการเตือนภัย ระดับที่ 2 การกำหนดกรอบข่าวการ ระรานทางไซเบอร์เพื่อทำหน้าที่ให้ความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ แสงจันทร์ (2558) ที่ค้นพบว่าการกำหนดวาระของข่าวบันเทิงซึ่งเป็นข่าวเบา สามารถทำให้เป็นข่าว

ที่มีสาระความรู้ได้ หรือเรียกว่าข่าวเบาเชิงสาระ (Serious Soft News) คือการนำเสนอข่าวบันเทิงที่ต้องคิด ต้องทำความเข้าใจ และเกิดความรู้จากการชมข่าวบันเทิง และระดับที่ 3 การกำหนดกรอบข่าวการระรานทางไซเบอร์เพื่อการสร้างความเห็นอกเห็นใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ การตา ร่วมพุ่ม และคณะ (2564) ที่ศึกษาการวางกรอบข่าวเด็กของหนังสือพิมพ์ไทย และการวิเคราะห์ประเด็นจริยธรรมและสิทธิเด็ก พบว่า การกำหนดข่าวเด็กในเชิงบวก โดยการใช้ถ้อยคำเชิงบวก เช่น การชื่นชม สามารถสร้างความเข้าใจธรรมชาติของเด็กได้ เล็งเห็นถึงความแตกต่างของปัจเจกบุคคล

2) ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรสื่อมวลชนต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขันอย่างสูง การนำเสนอข่าวเพื่อดำรงประโยชน์ของข่าวกับการแข่งขันทางธุรกิจนั้น ต้องมีการรักษาสมดุลกันให้เหมาะสม สำหรับการนำเสนอข่าวการระรานทางไซเบอร์ มักจะเป็นข่าวที่นำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์ถึงการกระทำที่ไม่เหมาะสมของผู้ระราน แม้กระทั่งผู้ที่ถูกระรานเองนั้นบางครั้งอาจถูกวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบจากข้อมูลที่ใช้ในการระรานเช่นกัน ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงทำให้การแสดงความคิดเห็นเป็นการระรานทางไซเบอร์ซ้ำเติมอีกทั้งการแบ่งปัน (Share) ข่าวไปยังพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เนื้อหาการระรานนั้นถูกแพร่กระจายไม่ต่างจากเนื้อหาที่เป็นไวรัส

การกำหนดมาตรฐานทางจริยธรรมสำหรับข่าวที่มีเนื้อหาอ่อนไหว เช่น การระรานทางไซเบอร์นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้กลไกของงานบรรณาธิการข่าวสามารถป้องกันการเกิดการระรานทางไซเบอร์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พินิวา แสนใหม่ (2563) ที่เห็นว่าแนวทางในการป้องกันแก้ไขการระรานทางไซเบอร์จะต้องเกิดจากความร่วมมือของนักวิชาชีพสื่อด้วย ในการรักษามาตรฐานทางจริยธรรมที่มีอยู่แล้วให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดภายใต้เงื่อนไขการแข่งขันทางธุรกิจสื่อ

จากปัญหาดังกล่าว นักวิชาชีพสื่อต้องสร้างสมดุลระหว่างของข่าวการระรานทางไซเบอร์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กล่าวคือ ในเชิงปริมาณจะต้องไม่นำเสนอข่าวนั้นมากจนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดสภาวะการแพร่กระจายเนื้อหาการระรานทางไซเบอร์อย่างไม่มีที่สิ้นสุด และในเชิงเนื้อหาจะต้องสมดุลระหว่างเนื้อหา การระรานทางไซเบอร์กับข้อมูลเชิงบวกด้านอื่น ๆ ของผู้ถูกระราน แนวทางทั้งสองด้านนี้จะช่วยให้การนำเสนอข่าวการระรานออนไลน์สามารถสร้างนิเวศสื่อที่มีคุณภาพ

ในทางปฏิบัติองค์กรสื่อสารมวลชนบางองค์กรยังไม่มีกำหนดกรอบการนำเสนอข่าวการระรานทางไซเบอร์ที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่ใช้วิธีการถ่ายทอดด้วยวาจาจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง จึงจำเป็นจะต้องมีการกำหนดกรอบการปฏิบัติงานที่เป็นลายลักษณ์อักษรให้ชัดเจนขึ้นเพื่อการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน ดังที่ สกุศลศรี ศรีสารคาม (2557) พบว่า

กรอบจริยธรรมหรือแนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมและสื่อออนไลน์ควรมีการกำหนดกรอบภาพกว้าง ควบคู่กับการให้คำอธิบายเชิงเทคนิคในการใช้งานเพื่อตบโจทย์จริยธรรมภาพกว้าง และเป็นคู่มือเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชนนำไปปรับใช้ได้จริง

6. การนำไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยนี้ นักวิชาชีพสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสารสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบข่าวออนไลน์ที่เกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์ รวมทั้งประยุกต์กับข่าวประเภทอื่น ๆ เพื่อลดการเกิดการระรานทางไซเบอร์ซ้ำต่อบุคคลที่ปรากฏในข่าว พร้อมสร้างความตระหนักรู้เรื่องการเคารพในสิทธิของบุคคลอื่นอีกด้วย องค์กรสื่อมวลชนสามารถประยุกต์ใช้ข้อเสนอแนะด้านจริยธรรมเพื่อสร้างสมดุลของเนื้อหาและปริมาณข่าวเกี่ยวกับการระรานทางไซเบอร์เพื่อสร้างนิเวศสื่อที่สร้างสรรค์และปลอดภัยได้

7. กิตติกรรมประกาศ

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การกำหนดกรอบข่าวและปฏิสัมพันธ์บนพื้นที่ข่าวออนไลน์เกี่ยวกับการกลั่นแกล้งออนไลน์” ของรัฐภาววรรณ รองทอง โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

8. เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ แสงจันทร์ (2558). *การกำหนดวาระประเด็นดาราผู้มีชื่อเสียงผ่านข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92988.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2556. *กระบวนทัศน์ใหม่ของสื่อสารศึกษาไทย*. ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) (พ.ศ. 2552-2555).
- การดา ร่วมพุ่ม, มนวิภา วรจุจระ, และสันทัต ทองรินทร์ (2564). การวางกรอบข่าวเด็กของหนังสือพิมพ์ไทยและการวิเคราะห์ประเด็นจริยธรรมและสิทธิเด็ก. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 11(2), 83-99.
- ชญานนท์ ชมดี และวิชเชษฐชาย กมลสัจจะ. (2023). การระรานทางสื่อสังคมออนไลน์กรณีศึกษาการแสดงความคิดเห็นในเพจ “Blasian Chick”. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*, 11(2), 1–20. <https://doi.org/10.14456/husoaru.2023.9>

- ชินदनัย ศิริสมฤทัย. (2560). *การรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกไซเบอร์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3160/3/chindanai_siri.pdf
- ชุตีสันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2559). *สื่อดิจิทัลใหม่ สื่อแห่งอนาคต*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เทียนทิพย์ เตียวกี. (2559). จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ*, 2(2), 125-143.
- นภาพรรณ อาษาเพชร. (2560). การรังแกผ่านโลกไซเบอร์ ความรุนแรงที่ต้องแก้ไขและนวัตกรรมจัดการปัญหา. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(1), 100-106.
- พินวา แสนใหม่. (2563). *การรังแกทางไซเบอร์ผ่านสื่อออนไลน์ สาเหตุ และแนวทางการจัดการปัญหา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์] Nida. <https://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2563/b210818e.pdf>
- เมธินี สุวรรณกิจ. (2560). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการถูกลั่นแกล้งในสังคมออนไลน์. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 10(2), 49-70.
- สกกล วรเจริญศรี. (2559). *การชมแห่งรังแก*. ใน สารานุกรมศึกษาศาสตร์ (ฉบับที่ 51, หน้า 13-20). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2557). *จริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวของไทยในยุคดิจิทัล*. สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.
- สุรีวัลย์ บุตรชานนท์. (2561). บทบาทหน้าที่ของสื่อออนไลน์กับการรายงานข่าวความรุนแรงต่อเด็ก. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 17(23), 34-45.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Friedland, L.A. & Zhong, M. (1996). *International Television Coverage of Beijing Spring 1989: A Comparative Approach*. https://www.academia.edu/7246351/International_Television_Coverage_of_Beijing_Spring_1989_A_Comparative_Perspective

- Hinduja, S. & Patchin, J. W. (2015). *Bullying Beyond the Schoolyard: Preventing and Responding to Cyberbullying* (2nd ed.). Corwin.
- Kernaghan D. & Elwood J. (2013). All the (Cyber) World's a Stage: Framing Cyberbullying as a Performance. *Cyberpsychology Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 7(1), Article 5.
<https://cyberpsychology.eu/article/view/4279/3323>
- Scheufele, D. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Smith, P.K., Mahdavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russell, S. and Tippett, N. (2008), Cyberbullying: its nature and impact in secondary school pupils. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 49(4), 376-385.
<https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2007.01846.x>
- Tijana, M. (2015). Cyberbullying in US Mainstream Media. *Media. Journal of Children and Media*, 9(4), 492-509. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1089300>
- Yang, L. F. (2020). Media reporting of cyberbullying: A framing analysis of The Star. *Journal of Asian Pacific Communication*, 30(1-2), 290–309.
<https://doi.org/10.1075/japc.00053.yan>

การพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม
ด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ
Empowering Digital Content Creators: A Design Thinking
Framework for Engagement and Participation

สกุลศรี ศรีสารคาม^{1*} และ อภิลิทธิ์ ศุภกิจเจริญ²
Sakulsri Srisaracam and Apsit Supakitcharoen

¹ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

² คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University

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

Received: 25/05/2024 Revised: 14/06/2024 Accepted: 22/06/2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการพัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบและการออกแบบประสบการณ์ผู้รับสารผ่านกระบวนการวิจัยแบบผสานวิธี ประกอบด้วย การอบรมเชิงปฏิบัติการ การสังเกตพฤติกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบประเมินทักษะกับกลุ่มเป้าหมายผู้ผลิตสื่อ นักสื่อสารภาคประชาชน นักขับเคลื่อนสังคม และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 97 คน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการพัฒนาทักษะความคิดเชิงนวัตกรรมเพื่อสังคม ให้กับผู้ผลิตสื่อและผู้ที่ต้องการสื่อสารประเด็นสังคม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ผลิตสื่อสามารถนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาพัฒนาเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารได้ผ่าน 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) วิเคราะห์ผู้รับสารและประเด็นเป้าหมายเชิงลึก 2) วิเคราะห์ประสบการณ์และรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่จะทำให้เกิดการรับรู้เนื้อหาผ่านประสบการณ์ 3) ออกแบบกระบวนการปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วม และ 4) วางแผนการใช้สื่อต้องการผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมจากกระบวนการสื่อสาร ผู้ผลิตสื่อมีความเห็นว่าการออกแบบกระบวนการมีส่วนร่วมโดยเข้าใจผู้รับสารและใช้เครื่องมือดิจิทัลสร้างประสบการณ์การรับรู้ ส่งผลให้ผลการสื่อสารมีโอกาสบรรลุเป้าหมายและสร้างคุณค่าทางสังคมได้มากขึ้น

คำสำคัญ: ทักษะการผลิตสื่อ การคิดเชิงออกแบบ สื่อแบบมีส่วนร่วม สื่อดิจิทัล

Abstract

This research explores the development of digital media tools and design thinking to foster audience engagement. The study employs a mixed-methods approach, incorporating design thinking and audience experience design methodologies. Data collection methods include workshops, behavioral observations, in-depth interviews, and skill assessments. The target participants comprise 97 media producers, public communicators, social activists, and media education scholars. The findings reveal design thinking as the most effective tool for cultivating social innovation thinking among media producers and those who aim to communicate social issues communication. The study demonstrates that media producers can leverage design thinking to develop digital media content that fosters audience engagement through a four-step process: 1) In-depth analysis of audience and target issues 2) Design of experiences for content consumption on digital media that align with the target audience's behaviors 3) Design of interaction and engagement processes and 4) Planning media utilization: Develop a content dissemination strategy and select suitable digital media channels to achieve the desired behavioral outcomes from the communication process. Media producers participating in the study expressed their belief that designing engagement processes with audience understanding and digital experience creation enhances the likelihood of achieving communication goals and generating social value.

Keywords: Media Production Skills, Design Thinking, Participatory Media, Digital Media

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อทุกแง่มุมของชีวิต เปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต รัับและเผยแพร่เนื้อหาสื่อ รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ และเปิดโอกาสให้สื่ออาชีพมองเห็นสังคมผ่านมุมมองของผู้คนในสังคม นำเสนอเรื่องราวและเสียงสะท้อนจากคนในสังคม

ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้รับสารมีบทบาทมากขึ้น กลายเป็นผู้ผลิตสื่อ มีส่วนร่วมในการเสนอประเด็น แสดงออกทางความคิดบนพื้นที่สาธารณะ และผลักดันประเด็นต่าง ๆ ร่วมกัน การปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมที่เกิดประโยชน์ในเชิงสังคม สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้รับสาร จากการเป็นเพียงผู้รับ (Passive Audience) เป็นผู้รับสารที่มีส่วนร่วมในการสื่อสาร (Active Audience) ผู้รับสารมีความต้องการปฏิสัมพันธ์ มีบทบาทกับเรื่องราวที่รับรู้ และนำไปสู่พฤติกรรมจริงในชีวิต

การพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลมักมุ่งเน้นไปที่การฝึกอบรมการใช้เครื่องมือและซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ผู้เรียนได้รับการสอนวิธีการใช้งานโปรแกรมตัดต่อวิดีโอ ออกแบบกราฟิก เขียนบทความ หรือสร้างเว็บไซต์ แม้ว่าทักษะเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานที่จำเป็น แต่การพัฒนาทักษะเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการผลิตสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ในขณะที่เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลมีองค์ประกอบสำคัญที่เอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมได้หลากหลายรูปแบบ แต่ปัจจุบันองค์กรสื่อมักมุ่งเน้นไปที่การสร้างปฏิสัมพันธ์ในเชิงปริมาณเพื่อเพิ่มยอดวิว ยอดไลค์ ยอดแชร์เพื่อเป้าหมายเชิงรายได้ แต่ยังไม่ได้ใช้สื่อดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ในการเปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมเพื่อเป้าหมายเชิงสังคม

การสร้างการมีส่วนร่วมตามแนวคิด “วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม” (Participatory Culture) ซึ่งเป็นหัวใจของยุคสื่อคอนเวอร์เจนซ์ (Media Convergence) ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมต่อประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสาร การลงมือทำทำให้เกิดความรู้ ประสบการณ์ สร้างทัศนคติ เปลี่ยนพฤติกรรมได้ และการลงมือทำร่วมกันของผู้รับสารจำนวนมาก นำไปสู่การสร้างพื้นที่อภิปรายสาธารณะ การมีพฤติกรรมที่ลงมือทำร่วมกัน (Collective Action) นำไปสู่การร่วมสร้าง (Co-creation) หากผู้ผลิตสร้างการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบจะเกิดประโยชน์จากการสื่อสารที่มีเป้าหมายเชิงพฤติกรรม ออกแบบกระบวนการที่ดึงดูดให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม เกิดผลลัพธ์เชิงบวกจากการปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อ (Impactful Engagement) ขับเคลื่อนได้ทั้งประเด็นทางสังคมและสร้างโอกาสในเชิงพาณิชย์

การนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาใช้ในการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลนั้น มีความแตกต่างจากการมุ่งพัฒนาทักษะและการใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัลเป็นการเน้นที่กระบวนการคิดวิเคราะห์ สร้างสรรค์และออกแบบกระบวนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดยเน้นผู้ใช้ คือ กระบวนการคิดเชิงออกแบบเริ่มต้นด้วยการเข้าใจความต้องการของผู้รับสาร เพื่อออกแบบเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร มุ่งเน้นไปที่การแก้ปัญหา คือ ผู้ผลิตสื่อต้องวิเคราะห์ปัญหา ระดมความคิด ทดลองแนวทางแก้ไข

ต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร **เน้นการมีส่วนร่วม** คือ กระบวนการคิดเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตแต่ละส่วนได้แลกเปลี่ยน ฟังความเห็น มุมมองและเชื่อมโยงแนวคิดการผลิตสื่อที่แตกต่างให้เสริมงานกันได้ดีมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเน้นการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมจากผู้รับสาร ในการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง การนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาใช้ในการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัล จึงมีความคาดหวังว่าจะช่วยให้ผู้ผลิตสื่อสามารถออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อสังคม

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาผลลัพธ์ของการนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาใช้ในการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร มุ่งเน้นไปที่ผลเชิงพฤติกรรม และส่งผลกระทบต่อสื่อสารประเด็นสังคม โดยมีเป้าหมายในการถอดบทเรียนกระบวนการพัฒนาทักษะ เป็นแนวทางสร้างองค์ความรู้ โมเดลการพัฒนาหลักสูตร การพัฒนาการออกแบบสื่อดิจิทัล และเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ผลิตสื่อจะมีทักษะในการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัล ออกแบบกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ สร้างโอกาสทางธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัลในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร
- 2) เพื่อถอดบทเรียนโอกาส อุปสรรค ความท้าทายในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้รับสาร

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดสื่อคอนเวอร์เจนซ์ (Convergent Media) และวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture)

Jenkins (2009) นิยามวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมมีลักษณะที่สื่อทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง การใช้พื้นที่สื่อแบบมีส่วนร่วม แสดงออก สร้างสรรค์ผลงาน แบ่งปันร่วมกับผู้อื่น ถ่ายทอดประสบการณ์ระหว่างกัน นำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ การสร้างเครือข่าย และคนในเครือข่ายเชื่อในความสำคัญของผลงานหรือสิ่งที่ตัวเองสื่อสารว่ามีความสำคัญ สมาชิกในเครือข่ายรู้สึกเชื่อมโยงทางสังคมซึ่งกันและกัน เป็นรูปแบบใหม่ของการสร้างความรู้และแก้ปัญหาาร่วมกัน หรือเรียกว่า "ปัญญาารวมหมู่" (Collective Intelligence)

ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อที่หลอมรวม คนทำสื่อต้องเข้าใจความท้าทายของพฤติกรรมผู้รับสารว่ามีคนจำนวนมากเปลี่ยนไปเป็นผู้รับสารที่ต้องการการมีส่วนร่วม (Active Audience) ที่ต้องการทั้งการปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม และการเป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง นอกจากนี้ ผู้รับสารยังเป็นกลุ่มที่มีเครือข่ายของตัวเองผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้นเขาจึงมีพลังที่จะปฏิสัมพันธ์ที่จะบอกต่อ สื่อสาร มีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ของเรื่องราวที่เขาสนใจ และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและชุมชนต่าง ๆ ทิศทางเนื้อหาที่สำคัญคือ สร้างการปฏิสัมพันธ์ ปฏิสัมพันธ์ทั้งกับผู้ผลิต การแลกเปลี่ยนความเห็น การเสนอไอเดีย ผู้ผลิตเก็บข้อมูลตอบกลับและความเห็นจากผู้รับสารไปใช้พัฒนาเนื้อหาได้ให้ข้อมูล หรือให้ผู้รับสารเป็นผู้ร่วมสร้าง (Co-creation) เช่น การเลือกได้ตามความต้องการเลือกรับเป็นส่วน ๆ แบบอินเทอร์แอคทีฟกับเนื้อหา ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารด้วยกัน จะเกิดการพูดคุย รวมกลุ่มการคุย นำไปสู่การแลกเปลี่ยน การเชื่อมความสัมพันธ์ (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2564)

การมีส่วนร่วมผ่านสื่อ หมายถึง การมีส่วนร่วมในการอภิปรายสาธารณะ และการสื่อสารผ่านสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมด้านเนื้อหา (Content-related Participation) หมายถึง การมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ เช่น การเขียนบทความ การแสดงความคิดเห็นในข่าว Online หรือการสร้างสรรค์ผลงาน 2) การมีส่วนร่วมเชิงโครงสร้าง (Structural Participation) หมายถึง การมีสิทธิ์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับสื่อ เช่น การมีส่วนร่วมในการวางนโยบายของกองบรรณาธิการ การโหวตเลือกผู้นำเสนอรายการ หรือกำหนดทิศทางของเรื่องราว (Carpentier, 2007) การมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ (Meaningful Participation) นิยามได้โดยการแยกความแตกต่างระหว่างการเข้าถึงสื่อ (Media Access) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการมีส่วนร่วม (Participation) คำว่า "การมีส่วนร่วม" ให้ความสำคัญกับอำนาจของผู้รับสารในการตัดสินใจ เป็นวิธีในการพัฒนาชุมชนที่มีส่วนร่วม (Engaged Community) เป็นเรื่องของการสร้างความหมายร่วมกัน (Collective Meaning Making) และการสร้างสรรค์ร่วมกัน (Florini, 2017) โดยการรู้สึกเป็นเจ้าของเนื้อหาเรื่องราวนั้นร่วมกัน กระตุ้นความรู้สึกต้องการมีส่วนร่วมของผู้รับสารให้ปฏิสัมพันธ์กับสื่อของผู้ผลิตสื่อได้ (Backhaus, 2019)

การพัฒนานวัตกรรมสื่อด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะการพัฒนาการใช้งานเทคโนโลยีเสมือนจริง (Immersive Technology) สื่ออินเทอร์แอคทีฟ (Interactive Media) เพื่อให้ 1) อำนาจแก่ผู้รับสารในการปฏิสัมพันธ์และเลือกตามความสนใจ 2) ให้เกิดการสัมผัสประสบการณ์รับรู้ผ่านสื่อ และ 3) ให้ลงมือทำบางอย่างได้ในชีวิตจริงเพื่อเกิดผลเชิงพฤติกรรม เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual

Reality-VR) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence-AI) การใช้ระบบตอบอัตโนมัติ (Bot) ในการส่งข้อความ ผู้ผลิตและผู้รับสารจำเป็นต้องเข้าใจและพัฒนากระบวนการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Newman, 2015) เพื่อให้การเล่าเรื่องยากทำให้คนสนใจมากขึ้น ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารเพื่อกระจายข้อมูลให้ถึงกลุ่มคนที่กว้างขึ้น (Aronson-rath, 2015) การสร้างแรงจูงใจให้เกิดปฏิสัมพันธ์คือความต้องการที่ตรงกับประสบการณ์ของผู้รับสาร โดยเริ่มจากการรับรู้เรื่องราวโดยตรงนี้ทำให้รู้สึกมีความคาดหวังและอยากรู้ต่อ จากนั้นนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยผู้สร้างเนื้อหาที่มีทิศทางชัดเจนว่า จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์รูปแบบใดในโลกของเนื้อหา การปฏิสัมพันธ์นำไปสู่การมีประสบการณ์ร่วม มีประสบการณ์บางอย่างที่ตรงกับความต้องการ และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงโลกเนื้อหากับชีวิตเขาได้เกิดเป็นพฤติกรรมตามเป้าหมายการสื่อสาร (Rutledge, 2015)

2.2 แนวคิดการคิดเชิงออกแบบเพื่อการผลิตสื่อ (Design Thinking for Media Production)

การคิดเชิงออกแบบเป็นกระบวนการคิดที่ตอบโจทย์ผู้ใช้ปลายทางเป็นสำคัญ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Plattner, 2010) ได้แก่ ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและประเด็นเชิงลึก (Empathize) การวิเคราะห์และตีความเรื่องราว (Define) การคิดและออกแบบ (Ideate) สร้างต้นแบบ (Prototyping) และการทดสอบต้นแบบการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) คือการแก้ปัญหาออกแบบอย่างเป็นระบบ ด้วยการกำหนดโจทย์อย่างชัดเจน สร้างทางออกหลายแนวทาง เลือกทางที่ดีที่สุดและนำไปปฏิบัติ การนำการคิดเชิงออกแบบมาผสมผสานกับการเล่าเรื่อง ช่วยในการพัฒนาเรื่องเล่าให้สื่อสารความหมายของเรื่องราวไปยังผู้รับสารในแบบที่ดึงดูดได้ (Westbrook, 2020) จากกระบวนการที่ทำให้เข้าใจผู้รับสาร การระบุความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมายของพวกเขา การพัฒนาทักษะวารสารศาสตร์โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบช่วยทำให้จัดระบบความคิดในการสังเกต สัมภาษณ์ รวบรวมข้อมูลของผู้สื่อข่าวได้ละเอียด หลายมุมมอง และมีความลึกมากขึ้น (Ramirez, 2019) การใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบกับการพัฒนาเนื้อหาข่าว ช่วยทำให้วางแผนเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่กระจายกว้างไปถึงกลุ่มคนกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้น สามารถออกแบบกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้รับสาร รักษาความสนใจต่อเนื้อหา และกระตุ้นการมีส่วนร่วมกับประเด็นได้ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่น่าสนใจ (Moloney, 2018) การใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบผสมผสานกับการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2565) พบว่าใช้กระบวนการนี้ไปพัฒนาคอนผลิตสื่อคือ ทลายกำแพงความเคยชินกับสื่อรูปแบบเดิม ๆ ที่ทำอยู่ทุกวัน กระตุ้นการคิดรูปแบบใหม่ ๆ ในการสื่อสาร ใช้เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวประเด็น

ให้มีมิติมุมมองมากขึ้น และสามารถบริหารจัดการการใช้สื่อ ช่องทาง และเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมองหาโอกาสของการเพิ่มคุณค่าของสื่อที่ผลิตได้ ดังนั้นในกระบวนการจะออกแบบเนื้อหาเพื่อการมีส่วนร่วม มีสิ่งที่ต้องคิดวิเคราะห์และออกแบบประสบการณ์กระบวนการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยจึงใช้กรอบคิดเรื่องการคิดเชิงออกแบบไปออกแบบกระบวนการคิดในการสร้างเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลแบบมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

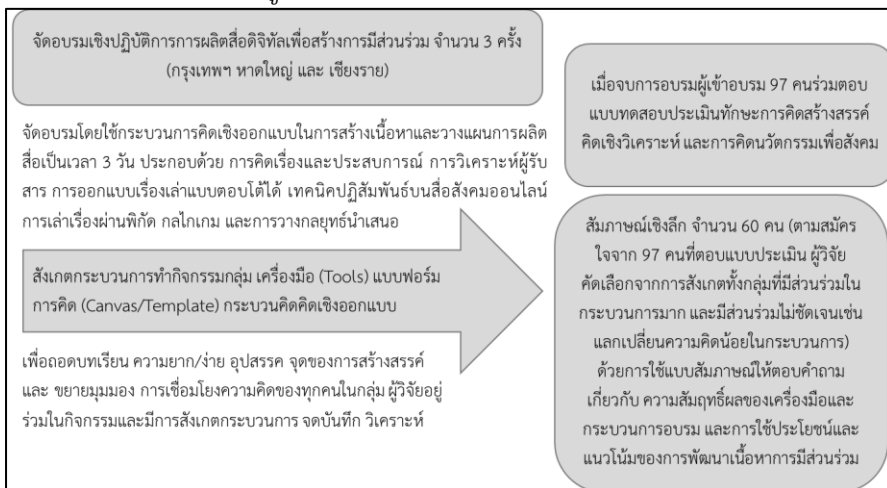
การวิจัยเรื่องนี้เป็นกรวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ใช้กระบวนการอบรมเชิงปฏิบัติการ การสังเกต แบบประเมินทักษะ และการสัมภาษณ์เชิงลึก มีขั้นตอนตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 97 คน เป็นกลุ่มที่เข้าอบรมเชิงปฏิบัติการการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อการมีส่วนร่วมและร่วมให้ข้อมูลในการวิจัย ประกอบด้วย สื่อมวลชน/ผู้ผลิตสื่อ/สื่อชุมชน จำนวน 47 คน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการพัฒนาทักษะการผลิตและกลุ่มนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน และภาคประชาชน/ขับเคลื่อนสังคมรวมกัน จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มเป้าหมายรองที่วางแผนให้ทำงานร่วมกับผู้ผลิตสื่อและช่วยเติมบริบทความคิดและข้อมูลจากมุมที่ต่างจากผู้ผลิต โดยในการแบ่งกลุ่มในการอบรมเชิงปฏิบัติการจัดกลุ่มให้มีการผสมกัน

3.2 กระบวนการรวบรวมข้อมูล

ภาพที่ 1

กระบวนการรวบรวมข้อมูล



3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลจากการสังเกตกระบวนการและเครื่องมือ นำมาถอดบทเรียนเพื่อสร้างเป็นชุดเครื่องมือที่สมบูรณ์ และปรับปรุงกระบวนการเพื่อจัดทำเป็นคู่มือและแนวทางการพัฒนาทักษะ และพัฒนากระบวนการคิดเนื้อหาวางแผนผลิตสื่อด้วยเครื่องมือกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการประเมินทักษะการคิดควบคู่กับข้อมูลการสัมภาษณ์ เรื่องกระบวนการ ประโยชน์ที่ได้ในการพัฒนาความคิด และการนำไปใช้ประโยชน์ต่อ เพื่อนำมาเสริมการพัฒนาเครื่องมือ และกระบวนการผลิตเนื้อหาสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร ประกอบด้วย กระบวนการเข้าใจผู้รับสาร กระบวนการกำหนดประสบการณ์ และเป้าหมายการสื่อสาร กระบวนการเลือกใช้สื่อและออกแบบสื่อให้มีปฏิสัมพันธ์ กระตุ้นการมีส่วนร่วม และการวัดผลประเมินผลของการสื่อสารเชิงพฤติกรรม

4. ผลการวิจัย

4.1 การพัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัลในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารด้วยกระบวนการและเครื่องมือการคิดเชิงออกแบบ

กระบวนการในการพัฒนาทักษะให้ผู้ผลิตเข้าใจเรื่องการออกแบบเนื้อหา กระบวนการปฏิสัมพันธ์ และเลือกใช้สื่อเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมเพื่อเป้าหมายการสื่อสารเชิงพฤติกรรม คือ ให้ผู้รับสารได้ลงมือทำบางสิ่งที่มีผลต่อการเข้าใจ ตระหนักรู้ ทศนคติต่อประเด็นที่สื่อสาร ผู้วิจัยออกแบบกระบวนการโดยการบูรณาการกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เข้ากับกระบวนการสร้างการเล่าเรื่อง (Narrative Design) และการหาคคุณค่าทางสังคม (Social Value) โดยจากการวิเคราะห์กระบวนการในการอบรมเชิงปฏิบัติการถอดบทเรียนขั้นตอน วิธีการคิดพัฒนาเนื้อหาได้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง กระบวนการทำความเข้าใจลึกซึ้ง (Empathize) โดยผู้ผลิตสื่อต้องวิเคราะห์ 3 สิ่ง คือ **ประเด็นที่ต้องการสื่อสาร:** องค์กรประกอบของเรื่อง มุมมอง ข้อมูลบริบท **ผู้รับสาร:** การศึกษาข้อมูลผู้รับสารโดยเฉพาะทัศนคติ ประสบการณ์ในมิติต่าง ๆ ของผู้รับสารต่อประเด็นที่ต้องการสื่อสาร และ **การวิเคราะห์ประสบการณ์ที่ต้องการส่งมอบให้ผู้รับสารเพื่อบรรลุเป้าหมาย** การวิเคราะห์ประสบการณ์เป็นกระบวนการสำคัญเพราะจะสอดคล้องกับการเลือกรูปแบบวิธีการมีส่วนร่วมให้ผู้รับสารได้ปฏิสัมพันธ์และลงมือทำเพื่อสร้างประสบการณ์นั้น ในกระบวนการใช้เครื่องมือ “Stories and Experience Canvas” เป็นกรอบในการคิด เริ่มต้นจากผู้รับสาร เป้าหมาย เรื่องราวที่จะสื่อสาร ประสบการณ์

ที่ต้องการส่งมอบ กระบวนการคิดใช้การระดมสมองเป็นกลุ่ม มีการกำหนดเวลาในการคิด ไปตามลำดับขั้นตอนเพื่อให้ทั้งกลุ่มได้มีส่วนร่วมในการคิดวิเคราะห์ร่วมกัน

สิ่งที่ได้จากกระบวนการคิด คือ ผู้ผลิตเข้าใจผู้รับสารเฉพาะกลุ่มมากขึ้น มีการกำหนดเป้าหมายเชิงพฤติกรรมที่วัดผลได้ แต่ก่ประเด็นเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร และกำหนดสื่อและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเนื้อหาได้ โดยพบว่า ผู้ผลิตเลือกรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นได้ผ่านสื่อที่คิดว่าทำได้จริงในการผลิตสื่อ ดังนี้

- **การแข่งขัน** เปิดพื้นที่ให้ลงมือทำโดยใช้ความท้าทายกระตุ้น ประสบการณ์ กระตุ้นความสนใจ และการมีส่วนร่วม เรียนรู้ผ่านกระบวนการแข่งขัน

- **การแสดงออก ให้ผู้รับสารได้สร้าง** หรือ แสดงออกบางอย่างด้วยตัวเองผ่านช่องทางที่สื่อมอบให้ รวมถึงการให้อำนาจในการออกแบบและกำหนดเนื้อหา ประสบการณ์ ที่ได้คือ การเรียนรู้ผ่านการลงมือทำด้วยตัวเอง เข้าใจประเด็นที่สื่อสารผ่านการกระทำของตัวเอง

- **ร่วมมือ ให้คนได้ปฏิสัมพันธ์กัน ร่วมมือกันทำบางอย่าง** เช่น แสดงความเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น ระดมสมอง ช่วยกันลงมือทำบางอย่าง ประสบการณ์ที่ได้คือ การได้เห็นมุมมองจากคนอื่นและได้รับการยอมรับจากคนอื่น การเห็นพลังของการร่วมมือกัน

- **สำรวจ รวบรวม แก้ปัญหา** เช่น การโหวต ให้คะแนน รีวิว เก็บสะสม รวบรวม ข้อมูล ไชปริศนา ประสบการณ์ที่ได้คือ การค้นพบข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตัวเอง

ผู้ให้ข้อมูลประเมินกระบวนการและเครื่องมือในส่วนนี้ว่าช่วยทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมาย และการมีส่วนร่วม ช่วยเพิ่มความตระหนักในการนำกลุ่มเป้าหมายในการรับสื่อ มาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบและพัฒนาสื่อ การคิดประเด็น การออกแบบเครื่องมือ สร้างแผนผังทางความคิดในการดำเนินงาน ผลจากการคิด/การตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง คิดอย่างเป็นระบบโฟกัสเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง การคิดเชิงระบบ การสื่อสารอย่างมีเป้าหมาย ทำให้รู้วิธีดึงผู้รับสารมามีส่วนร่วม เป็นประโยชน์ต่อการเชื่อมโยงประเด็นไปสู่คนที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำวัตถุประสงค์มาออกแบบการสื่อสารเพื่อสร้างผลลัพธ์ใหม่ ๆ ได้

ขั้นตอนที่สอง ออกแบบกระบวนการสร้างการปฏิสัมพันธ์และการเลือกใช้สื่อดิจิทัล เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วม (Ideate & Media Prototype) ในการอบรมเชิงปฏิบัติการ ใช้เครื่องมือสื่อ 4 ประเภทที่ใช้ออกแบบการสื่อสารคือ 1) การใช้สื่อสังคม (Social Media) สร้างปฏิสัมพันธ์ 2) การออกแบบเรื่องราวและสื่อแบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive and Immersive Story) เพื่อให้อำนาจผู้รับสารในการกำหนดเส้นทางของเรื่องราว 3) การใช้

เครื่องมือปัทมุดแผนที่เล่าเรื่องผ่านพิกัด (Location-based Storytelling) เพื่อออกแบบการมีส่วนร่วมจากคนในพื้นที่ และ 4) กลไกเกม (Gamification) กระตุ้นการมีส่วนร่วม

กระบวนการเริ่มจากการมีวิทยากรบรรยายเทคนิคสื่อดิจิทัลทั้ง 4 ประเภท และใช้กระบวนการเครื่องมือคิดเชิงออกแบบมาผสมผสานกันให้ทำงานกลุ่ม วางแผนผลิตสื่อด้วยกระบวนการใช้เครื่องมือในการสร้างต้นแบบสื่อ (Prototype) โดยเน้นการใช้การทำต้นแบบด้วยกระดาษ (Paper Prototype) และการใช้ตัวต่อเลโก้ในการจำลองต้นแบบสื่อดิจิทัล โดยการศึกษาที่สำคัญคือ การออกแบบขั้นตอนของการจูงใจให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ รูปแบบการมีส่วนร่วมผ่านเนื้อหาต่าง ๆ การนำผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมมาใช้ในกระบวนการสื่อสารให้ไปถึงเป้าหมาย

จากผลการสังเกตกระบวนการและการสัมภาษณ์เพื่อประเมินเครื่องมือและกระบวนการที่มีผลต่อการคิดวิเคราะห์ คิดสร้างสรรค์ และคิดสิ่งใหม่ ๆ ในการสื่อสารสรุปผลการใช้เครื่องมือและกระบวนการที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะผู้ผลิต ดังนี้

ตารางที่ 1

เครื่องมือในการพัฒนาการคิดออกแบบเนื้อหาและลักษณะการใช้งาน

เครื่องมือ	ลักษณะการใช้เพื่อพัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร
เครื่องมือ 8 ช่องสร้างโครงเรื่องเพื่อโต้ตอบปฏิสัมพันธ์	การออกแบบเส้นเรื่องของแต่ละคนในประเด็นที่ต้องการสื่อสารแล้วนำมารวมกับเรื่องของเพื่อนร่วมทีม กำหนดเป็นเส้นการเดินทางของเรื่องในหลายรูปแบบ เพื่อให้กำหนดเป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารกำหนดและเลือกเส้นทางของเรื่องเองได้ (Interactive Story) ผลลัพธ์สำคัญที่ได้จากกระบวนการ ได้โครงสร้างของเรื่องเล่าที่มาจากมุมมองของทุกคนในทีมร่วมกันสร้าง แต่ข้อระวังคือต้องกำหนดเป้าหมายในการออกแบบเรื่องให้ชัดเจนร่วมกัน และทำให้เข้าใจว่าเป็นการทำเนื้อหาที่แตกเรื่องราวให้ผู้รับสารได้มีโอกาสเลือกการรับรู้เองแต่ไปสู่เป้าหมายหลักของการสื่อสาร ผู้รับสารจะเรียนรู้ประเด็นสำคัญผ่านการตัดสินใจของตัวเอง
เครื่องมือวิเคราะห์การปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคม	เป็นเครื่องมือในการ Mapping 1) ผู้รับสารจะปฏิสัมพันธ์กันอย่างไรผ่านสื่อสังคม 2) ผู้รับสารจะสร้างเนื้อหา (User-generated Content) เพื่อขยายการเล่าเรื่องของผู้ผลิตอย่างไร และ 3) ผู้รับสาร

เครื่องมือ	ลักษณะการใช้เพื่อพัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร
	รวมตัวเป็นกลุ่ม (Community) อย่างไร และการกำหนดการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร ผลลัพธ์สำคัญที่ได้จากกระบวนการ รูปแบบและระดับของการปฏิสัมพันธ์ ขยายการเล่าเรื่องระหว่างผู้ผลิต ผู้รับสาร และเครือข่ายของคนบนโลกออนไลน์ที่จะมีผลต่อการสร้างประสบการณ์ร่วมต่อประเด็น
เครื่องมือต้นแบบกระตาศสร้างแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์เล่าเรื่องผ่านพิกัดและกลไกเกม	เป็นเครื่องมือที่ใช้การวาดและตัดแปะรายละเอียดต่าง ๆ ของการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้ให้คนมีส่วนร่วมในการสื่อสาร การเล่าเรื่องพิกัดโดยหลักคือ การให้คนร่วมปิกหมุดเล่าเรื่องในแผนที่ การทำต้นแบบกระตาศ ออกแบบกระบวนการใช้งาน การแสดงผลต่าง ๆ และให้รายละเอียดของการใช้กลไกเกมกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้ ผลลัพธ์สำคัญที่ได้จากกระบวนการ ต้นแบบสื่อที่นำไปทดสอบกับผู้รับสารเพื่อทดสอบรูปแบบการปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วม
เล็โกวางเส้นทางของผู้รับสาร	การกำหนดเส้นทางผู้รับสารในการปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Audience Journey) เป็นการทำกลยุทธ์ในการเผยแพร่สื่อและนำสื่อที่ต้องการให้ปฏิสัมพันธ์มาจัดลำดับและวางแผนการมีส่วนร่วม ผลลัพธ์สำคัญที่ได้จากกระบวนการ กลยุทธ์การเผยแพร่เนื้อหาและประสบการณ์ที่ผู้รับสารจะได้สัมผัสผ่านสื่อในแต่ละช่วงของการสื่อสาร ผู้ผลิตวางแผนประสบการณ์และผลของการสื่อสารในแต่ละช่วงเพื่อไปถึงเป้าหมายของการสื่อสารได้

ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่าเครื่องมือและกระบวนการคิดเชิงออกแบบช่วยพัฒนาทักษะการวางแผนสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารได้ ดังนี้

1) ประโยชน์ในการทำให้พัฒนาเนื้อหาเป็นระบบ มีมุมมองของการคิดในการสร้างการมีส่วนร่วมที่ชัดเจนขึ้น ช่วยในการระดมความคิด ออกแบบสิ่งต่าง ๆ ได้ดี กำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน สร้างจินตนาการอย่างมีเป้าหมาย แตกประเด็นให้คิดได้มากขึ้น ทำให้การคิด และออกแบบ อย่างมีกรอบคิด และเป้าหมายที่ชัดเจน

2) กระบวนการทำให้ผู้ผลิตทบทวนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ส่งสาร เพื่อผลิตเนื้อหาที่มีพลังพอส่งออกไป เครื่องมือช่วยให้ระดมสมองอย่างเป็นระบบ ผ่านหัวข้อต่าง ๆ ที่กำหนดให้ โดยทุกคนมีส่วนร่วม เป็นเครื่องมือที่ช่วยต่อยอดความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับงานที่สมาชิกในกลุ่มสนใจจะลงมือปฏิบัติการสื่อสารจริง

3) ประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือในการช่วยค้นหาแนวคิดในการสร้างการมีส่วนร่วม เห็นภาพการสื่อสารชัดเจน เมื่อประกอบส่วนต่าง ๆ ก็ จะเห็นความเชื่อมโยง คิดเป็นระบบ และมีกระบวนการนำไปสู่การปฏิบัติชัดเจนขึ้น เป็นการช่วยส่งเสริมในการสร้างเนื้อหาที่ดี ทำให้เกิดกระบวนการคิดเป็นระบบอย่างสร้างสรรค์ เชื่อมโยงประเด็นในหัวข้อต่าง ๆ เพื่อสรุปความเข้าใจ และเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ช่วยให้วางแผนการคิดเนื้อหาที่เหมาะสม และเจาะจงกับผู้รับสาร และเลือกใช้แพลตฟอร์มอย่างมีคุณภาพ ดึงให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมอย่างที่ตั้งใจ

ทั้งนี้ กระบวนการและเครื่องมือยังมีผลต่อการพัฒนาทักษะการคิดในการผลิตสื่อของผู้ผลิต โดยผู้เข้าร่วมกระบวนการวิจัยตอบแบบประเมินค่าทักษะที่พัฒนาการคิดด้วย Rating Scale 5 ช่อง กำหนดการประเมินค่า 5 สเกล ดังนี้ 4.50-5.00 พัฒนาทักษะในระดับดีมาก 3.50-4.49 พัฒนาทักษะในระดับดี 2.50-3.49 พัฒนาทักษะปานกลาง 1.50-2.49 พัฒนาทักษะน้อยหรือยังไม่เห็นการพัฒนาที่ชัด และ 1.00-1.49 ยังไม่ได้พัฒนาทักษะ โดยผู้ให้ข้อมูลประเมินได้ผล ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลได้พัฒนาทักษะความคิดเชิงนวัตกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด (4.70) รองลงมาคือ ความคิดสร้างสรรค์ (4.65) และความคิดวิเคราะห์ (4.59) ซึ่งอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด

การคิดเชิงนวัตกรรม ปัจจัยที่มีระดับการพัฒนาได้แก่ 1) เข้าใจบทบาทการเป็นผู้ผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์ และเห็นแนวทางของการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ต่อคนในสังคม (4.76 อยู่ในระดับดีมาก) เห็นทิศทางและรูปแบบการผลิตสื่อที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ ต่อยอดจากสิ่งที่เคยมี เพื่อขับเคลื่อนประเด็นที่ได้สื่อสาร (4.68 อยู่ในระดับดีมาก) และคิดรูปแบบสื่อ และการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อผู้คน สังคม ที่เป็นรูปธรรมและนำไปพัฒนาใช้ได้จริง (4.68 อยู่ในระดับดีมาก) ตามลำดับ

ความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยที่มีระดับการพัฒนาในแต่ละประเด็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ คิดรูปแบบการสื่อสารได้หลากหลายแบบมากขึ้น และเห็นโอกาสการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลที่สร้างสรรค์ขึ้น (4.69) คิดประเด็นเนื้อหาใหม่ ๆ เห็นมุมมองของเรื่องที่จะสื่อสารได้แตกต่าง (4.66) ไม่ยึดติดกับความคิดเดิมของตัวเอง (4.65) คิดรูปแบบ

การปฏิสัมพันธ์และการสร้างการมีส่วนร่วมในรูปแบบใหม่ ๆ และใช้จินตนาการในการคิด ประเด็น และรูปแบบที่จะสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมได้ (4.65)

ความคิดวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีระดับการพัฒนา ได้แก่ ตัดสินใจประโยชน์และโทษ ข้อจำกัด และการใช้ประโยชน์จากรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสม (4.65) วิเคราะห์ ผู้รับสาร และเข้าใจความเชื่อมโยงต่อการสื่อสาร และสร้างการมีส่วนร่วมต่อประเด็นได้ (4.63) วิเคราะห์เป้าหมาย และออกแบบกระบวนการสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การสื่อสาร (4.62) และคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อให้ได้เป้าหมายอย่างมีความ รับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้น (4.60) ตามลำดับ

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลมองว่า กระบวนการคิดที่สร้างสื่อให้มี ปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมแบบมีเป้าหมายของพฤติกรรมที่มีประโยชน์ในเชิงประเด็นอย่าง ชัดเจน มีผลต่อการทำงานของผู้ผลิตสื่อคือ เปิดมุมมองในการเล่าเรื่องและพัฒนาเนื้อหา เข้าใจ และเห็นโอกาสในการต่อยอดงานที่ทำ ทั้งในเชิงการสร้างการมีส่วนร่วม การบริหารจัดการ ต้นทุน และขยายโอกาสของการผลิตสื่อ โดยนำไปใช้เป็นแนวคิดในขั้นตอนของการ วางแผนการผลิตชิ้นงาน เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่มีพลังพอในการสร้างการมีส่วนร่วม

4.2 โอกาส อุปสรรค ความท้าทายในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างการมีส่วนร่วม ระหว่างผู้ผลิตและผู้รับสาร

ผู้ให้ข้อมูลมีเป้าหมายในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารเพราะต้องการทำให้คน เข้าใจเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้ง ต้องการสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และต้องการสร้าง ชุมชน พื้นที่ของการรวมตัวของคน เมื่อผ่านกระบวนการพัฒนาทักษะการคิดออกแบบ กระบวนการและสื่อเพื่อการมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของการ พัฒนาเนื้อหาการมีส่วนร่วม ดังนี้

1) **โอกาสจากการสร้างการมีส่วนร่วมด้วยเครื่องมือสื่อดิจิทัล** การออกแบบเนื้อหา ที่เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กระตุ้นการตระหนักรู้ ดึงดูดความสนใจ และทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ เชิงลึกต่อประเด็นที่ต้องการสื่อสาร สื่อดิจิทัลและเทคนิคการมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือทำให้ คนติดตามเนื้อหาได้อย่างเพลิดเพลินมากขึ้น แม้จะเป็นเรื่องเชิงสังคม หรือปัญหาต่าง ๆ ถ้าออกแบบการมีส่วนร่วมก็มีโอกาสที่คนจะสนใจมากกว่าวิธีการสื่อสารทางเดียว กระบวนการปฏิสัมพันธ์คือ การที่ผู้ผลิตได้รับข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา

โอกาสของการใช้สื่อดิจิทัล ได้แก่ การสร้างความสนใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมด้วย เกมมิฟิเคชัน การใช้การเล่าเรื่องด้วยพิกัดเพื่อสื่อสารเรื่องชุมชน ประเพณี ท้องถิ่นแบบ มีส่วนร่วมและทำให้คนอื่นเข้าถึงได้ ทำให้ผู้รับสารสนใจ ตื่นตัว และสร้างปฏิสัมพันธ์ ที่มากกว่าเชิงปริมาณ (ยอดวิว ยอดแชร์)

2) โอกาสขององค์กรสื่อจากการทำสื่อแบบมีส่วนร่วม องค์กรสามารถวางกลยุทธ์เนื้อหาในรูปแบบใหม่ การสื่อสารที่วัดผลจากพฤติกรรมและผลเชิงคุณภาพตามเป้าหมาย การสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมช่วยสร้างฐานของคนติดตาม เปิดโอกาสให้สื่อสารประเด็นชุมชน พื้นที่ เรื่องราวกับคนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังสร้างกลุ่มของผู้ติดตามในประเด็นนั้น ๆ ด้วย เป็นโอกาสที่จะพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่ส่งเสริมประเด็นในเชิงสังคม สร้างการเรียนรู้ประเด็นร้อน ๆ ให้กับคนในพื้นที่ หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยที่ทำได้ทั้งเป้าหมายเชิงปริมาณของยอดการรับชมเนื้อหา กับประโยชน์ที่เกิดขึ้น

3) อุปสรรคและความท้าทายในการสร้างการมีส่วนร่วม ผู้ผลิตมีความกังวลในเรื่องของกระบวนการที่จะทำให้การมีส่วนร่วมเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับผู้รับสาร นอกจากนี้สื่อดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีมีความซับซ้อนที่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้รับสารบางกลุ่มจะมีข้อจำกัดเรื่องของอุปกรณ์และโครงข่ายพื้นฐานในการเข้าถึงการมีส่วนร่วม และจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในองค์กร พัฒนาทักษะบุคลากรในการผลิต และมีผู้กำหนดกลยุทธ์เนื้อหาที่ชัดเจนภายในองค์กรสื่อ

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

จากผลวิจัยการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ พบว่า

1) พัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัลในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร ทำให้ผู้ผลิตสื่อคิดเป็นระบบโดยเฉพาะการวิเคราะห์ผู้รับสาร เป้าหมายการสื่อสาร และประสบการณ์เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับประเด็นที่ต้องการสื่อสาร การออกแบบกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร ทำให้ผู้ผลิตออกแบบสื่อที่มีผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง เข้าใจผู้รับสาร และทำให้ผู้รับสารได้มีส่วนในการกำหนดเรื่องราวสื่อสารประเด็น สร้างประสบการณ์ร่วมกัน และนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเป้าหมายการสื่อสาร

จากกระบวนการทดลองออกแบบเนื้อหาสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือสื่อดิจิทัล 4 ประเภท สามารถสรุปหลักการสำคัญในการออกแบบสื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดผลกระทบทางสังคม (Impactful Engagement for Society) ได้ดังนี้

- รูปแบบการเล่าเรื่องแบบตอบโต้ได้ (Interactive Storytelling) หลักสำคัญคือ มอบบทบาทและการลงมือทำให้ผู้รับสาร เพื่อให้ปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาเรื่องราว ได้ลงมือทำ

ได้ตัดสินใจเลือกการกระทำจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจประเด็นที่ต้องการสื่อสารอย่างลึกซึ้งผ่านประสบการณ์นั้น

- **การสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม (Social Media)** หลักสำคัญคือ กำหนดเป้าหมายให้ “ลงมือทำ” บางอย่าง เช่น ปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา การสนทนาแลกเปลี่ยน การรวมกลุ่ม ร่วมทำกิจกรรม การสร้างเนื้อหา และการเชื่อมโยงเครือข่าย การกระตุ้นให้คนมีส่วนร่วมต้องวางแผนเนื้อหาที่เชื่อมโยงประสบการณ์ประกอบด้วย เนื้อหาที่ทำให้อยากบอกต่อ (Sharable Content) และเนื้อหาที่ทำให้อยากปฏิสัมพันธ์ด้วย (Actionable Content) เนื้อหาที่ควรมีการวางแผนนำเสนอต่อเนื่อง แยกเนื้อหาหลายมุมมอง เปิดโอกาสให้ผู้รับสารค้นหาและลงมือทำ เชื่อมโยงผู้รับสารกับกลุ่มคนอื่น ๆ เปิดพื้นที่สาธารณะและจัดการชุมชนออนไลน์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้การมีส่วนร่วมเป็นไปตามเป้าหมายการสื่อสาร ข้อควรระวังคือ การไม่ผลักดันประเด็นสื่อสารเพียงมุมมองด้านเดียว และแยกความคิดและประสบการณ์ที่แตกต่างออกจากกัน แต่ควรเชื่อมมุมมองที่หลากหลายให้แบ่งปันร่วมกันได้

- **การเล่าเรื่องผ่านพิกัด (Location-based Storytelling)** เครื่องมือสำคัญในการเล่าเรื่องพื้นที่และชุมชน มีหลักสำคัญคือ ออกแบบกระบวนการในรูปแบบการร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา (Co-creation) วางเป้าหมายและรูปแบบของเนื้อหาจากผู้ใช้สื่อ (User-generated Content) ที่จะเกิดจากกระบวนการ และวางกระบวนการในการนำไปเผยแพร่และใช้ประโยชน์ การร่วมสร้างเกิดจากการระดมความคิดร่วมกัน วางแผนร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้รับสาร เครื่องมือในการมีส่วนร่วมและแสดงผลใช้ “การปักหมุด” และ “แผนที่เล่าเรื่อง” ช่วยรวบรวมการมีส่วนร่วม และได้ฐานข้อมูลของเนื้อหาจากพื้นที่ต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ

- **กลไกเกม (Gamification)** หลักสำคัญคือ ออกแบบแรงกระตุ้นที่จะทำให้คนปฏิสัมพันธ์ และลงมือทำบางอย่าง รวมถึงออกแบบแรงกระตุ้นที่จะทำให้ระดับของการมีส่วนร่วม มีความผูกพัน และเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเป้าหมายการสื่อสารได้มากที่สุด กลไกเกมสามารถใช้ร่วมกับการเล่าเรื่อง และรูปแบบสื่อต่าง ๆ ได้ โดยเข้าใจจุดเจ็บปวด (Pain Point) และคุณค่าเพิ่มหากลงมือทำ (Gain Point) ของผู้รับสารต่อประเด็นนั้น แล้วเลือกใช้กลไกความท้าทายของเกมกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

2) โอกาส อุปสรรค ความท้าทายในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้รับสาร ผู้ผลิตเห็นแนวทางของการเพิ่มคุณค่าทางสังคมให้กับงานสื่อที่พัฒนา และมีแนวทางในการสร้างการปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายต่อประเด็นในการสื่อสารมากกว่าแค่การโต้ตอบเชิงปริมาณ ทำให้เห็นโอกาสของการทำสื่อที่แตกต่างจากเดิม

และการสร้างผลกระทบ (Impact) จากการสื่อสารประเด็นแบบมีส่วนร่วมโดยเฉพาะประเด็นทางสังคม

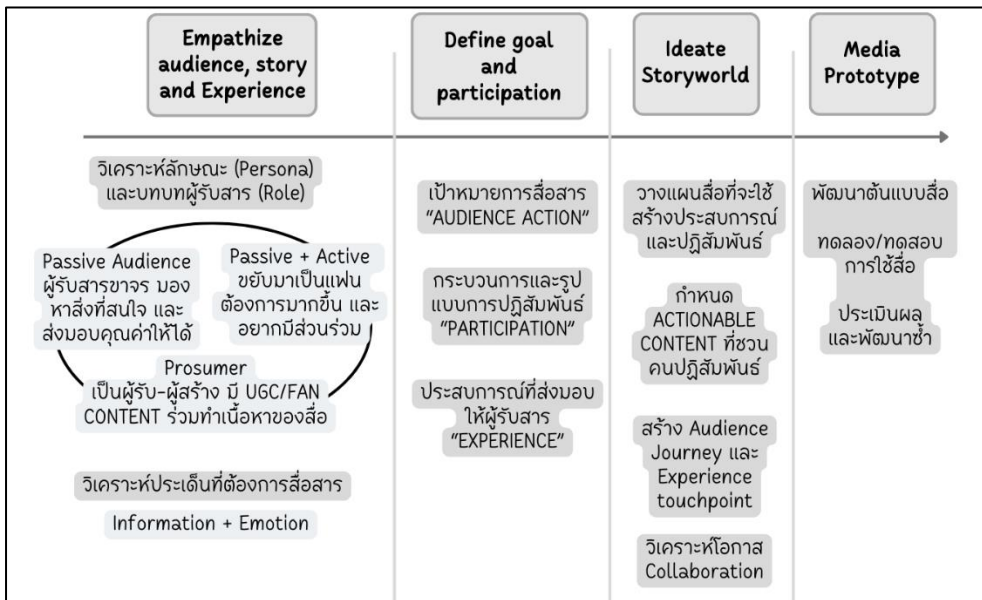
5.2 อภิปรายผล

การวิจัยการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ผู้วิจัยออกแบบกระบวนการพัฒนาทักษะการคิดออกแบบการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้กรอบแนวคิดการออกแบบที่มุ่งเน้นใช้ผู้รับสารเป็นศูนย์กลางของการสร้างเนื้อหา เพื่อให้สร้างเนื้อหาที่คนสามารถลงมือทำ และปฏิสัมพันธ์ต่อประเด็นเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดการรับรู้ได้ ซึ่งจะมีผลต่อความคิด ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของคน ผลการศึกษาต่อยอดให้เกิดกระบวนการใหม่ในการวางแผนการผลิตสื่อที่เป็นระบบ ซึ่งเป็นการต่อยอดองค์ความรู้จากงานศึกษาก่อนหน้าที่พบว่า เมื่อผู้ผลิตให้ความสำคัญกับอำนาจของผู้รับสารในการตัดสินใจ เป็นวิธีในการพัฒนาชุมชนที่มีส่วนร่วม (Engaged Community) เป็นเรื่องของการสร้างความหมายร่วมกัน (Collective Meaning Making) และการสร้างสรรค์ร่วมกัน (Florini, 2017) และผู้ผลิตขยายมุมมองของการคิดนวัตกรรมเชิงสังคมโดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์รับรู้ให้ผู้รับสารได้ (Brown, 2020) กระบวนการวิเคราะห์จุดเจ็บปวดเพื่อแก้ปัญหาต่อประเด็นที่ต้องการสื่อสารสอดคล้องกับหลักการคิดเชิงออกแบบที่ช่วยแก้ปัญหาที่ซับซ้อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ การคิดเชิงออกแบบเป็นเครื่องมือการรับฟัง สังเคราะห์ข้อมูล การสร้างสรรค์กระบวนการสื่อสารให้ชัดเจน (Kelly & Kelly, 2013) ในกระบวนการคิดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นยังมีกระบวนการทำความเข้าใจ กำหนดมุมมอง พัฒนาต้นแบบ และทดสอบต้นแบบที่ต่อยอดงานศึกษาของ Lewrick et al. (2020) เรื่องกระบวนการคิดเชิงออกแบบช่วยให้การออกแบบเนื้อหาสามารถสร้างสื่อที่สร้างปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ระหว่างผู้ผลิตสื่อและผู้รับสารได้ ให้สามารถใช้กับการออกแบบสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมได้

งานวิจัยนี้พัฒนากระบวนการต่อยอดจากองค์ความรู้การพัฒนาที่มีการทดลองและศึกษากระบวนการคิดเชิงออกแบบ กระบวนการคิดเชิงออกแบบบูรณาการกับการออกแบบเรื่องเล่า ได้กระบวนการต้นแบบในการพัฒนาทักษะ และคิดออกแบบเนื้อหาสื่อดิจิทัลเพื่อการมีส่วนร่วม ดังนี้

ภาพที่ 2

กระบวนการต้นแบบในการพัฒนาทักษะและคิดออกแบบเนื้อหาสื่อดิจิทัลเพื่อการมีส่วนร่วม



กระบวนการต้นแบบในการพัฒนาทักษะและคิดออกแบบเนื้อหาสื่อดิจิทัลเพื่อการมีส่วนร่วม ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้

กระบวนการที่ 1 Empathize Audience, Story and Experience: การวิเคราะห์เพื่อเข้าใจผู้รับสาร และข้อมูลบริบทเกี่ยวกับประเด็น ต้องวิเคราะห์ทั้งในส่วนของข้อมูล (Information) และอารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง (Emotion) เพราะทั้งสองส่วนต้องนำมาใช้ประกอบกันเพื่อวิเคราะห์การสร้างประสบการณ์ร่วม

กระบวนการที่ 2 Define Goal and Participation การกำหนดเป้าหมายที่มีผลเชิงพฤติกรรม (และสามารถวัดผลได้) กำหนดประเด็นที่ต้องการเล่าเรื่อง และกำหนดรูปแบบการปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม

กระบวนการที่ 3 Ideate Storyworld การสร้างโลกเนื้อหา แดกประเด็น วิเคราะห์การเลือกสื่อ และกำหนดจุดสัมผัสประสบการณ์ (Experience Touchpoint) เพื่อวางกลยุทธ์เนื้อหาเพื่อสร้างเนื้อหาที่ปฏิสัมพันธ์ได้ และกระบวนการมีส่วนร่วม วิเคราะห์ความร่วมมือการมองหาผู้ร่วมสร้าง (Collaboration)

กระบวนการที่ 4 Media Prototype พัฒนาต้นแบบสื่อเพื่อการมีส่วนร่วม และทดสอบต้นแบบกับผู้รับสาร เช่น การสนทนากลุ่ม การทดลองใช้สื่อและเก็บข้อมูลผู้รับสาร ประเมินผลปรับแก้พัฒนาสื่อ

จากโมเดลต้นแบบกระบวนการนี้ตอบสนองแนวคิดสำคัญเรื่องวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ที่ผู้ผลิตสามารถเปิดพื้นที่ให้ทุกคนมีส่วนร่วม และการมีส่วนร่วมทั้งการปฏิสัมพันธ์ การแสดงออกที่มีความหมายในการเติมเต็มโลกเนื้อหา ประสบการณ์ร่วมในแต่ละลักษณะที่เกิดขึ้นผ่านสื่อเป็นการใช้ประโยชน์จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสาร และผู้ผลิตสื่อเพื่อขับเคลื่อนพฤติกรรมและการลงมือทำในชีวิตจริง การสื่อสารที่สร้างการมีส่วนร่วมสามารถทำให้คนร่วมมือกันเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ (Jenkins, 2009, Rutledge, 2015, Selvadurai & Rosenstand, 2017)

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะต่อการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผู้ผลิตสื่อ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์สามารถนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อสร้างเนื้อหาการมีส่วนร่วมไปใช้ในกระบวนการอบรมพัฒนาทักษะ หรือใช้ในกระบวนการคิดและพัฒนาเนื้อหาสื่อได้ จะเป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสาร สร้างจุดแตกต่าง ได้เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอแบบใหม่ และสามารถสร้างคุณค่าเชิงสังคมได้

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ศึกษากระบวนการออกแบบเนื้อหาและผลิตสื่อโดยใช้กระบวนการนี้เพื่อพัฒนานวัตกรรมสื่อเพื่อสังคม

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนากำลังคนและนวัตกรรมเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ ได้รับทุนสนับสนุนจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนากำลังคน และทุนด้านการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา การวิจัยและการสร้างนวัตกรรม (บพค.) ปี 2566

7. เอกสารอ้างอิง

สกุลศรี ศรีสารคาม (2564). *โครงการวิจัยถอดองค์ความรู้นวัตกรรมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ*. กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
สกุลศรี ศรีสารคาม. (2565). การสร้างโมเดลต้นแบบเพื่อพัฒนาทักษะการคิดและรู้เท่าทันสื่อหลากหลายแพลตฟอร์มของผู้ผลิตสื่อด้วยกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการคิดเชิงออกแบบ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 14(1), 293-307.

Aronson-Rath, R. (2015, December 17). *How Knight is helping FRONTLINE and Emblematic Group chart the future of virtual reality in journalism*. Knight

- Foundation. <https://knightfoundation.org/articles/how-knight-helping-frontline-and-emblematic-group-chart-future-virtual-reality-journalism/>
- Backhaus, B. (2019). Meaningful participation: Exploring the value of limited participation for community radio listeners. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(2), 253–270. https://doi.org/10.1386/rjao_00008_1
- Brown, T. (2020). Design Thinking. In Tim Brown, Clayton M. Christensen, Indra Nooyi, Vijay Govindarajan. (Eds.), *On Design Thinking*, 1–22. Harvard Business Review Press.
- Carpentier, N. (2007). Participation and interactivity: Changing perspectives. The construction of an integrated model on access, interaction and participation. In V. Nightingale & T. Dwyer (Eds.), *New media worlds* (pp. 214–230). Oxford University Press.
- Florini, S. (2017). This Week in blackness, the George Zimmerman acquittal, and the production of a networked collective identity. *New Media & Society*, 19(3), 439–454. <https://doi.org/10.1177/1461444815606779>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st Century*. The MIT Press. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/26083>
- Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all*. Crown Business.
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). *The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods*. John Wiley & Sons.
- Moloney, K. (2018). Designing transmedia journalism projects. In M. Freeman (Ed.), *Exploring transmedia journalism in the digital age* (pp. 83-103). IGI Global.
- Newman, N. (2015). *Media, Journalism and Technology Predictions 2016*. Digital News Report. <http://digitalnewsreport.org/publications/2016/predictions-2016/>

- Plattner, H. (2010). *An introduction to design thinking process guide*. The Institute of Design at Stanford.
- Ramirez, E. (2019, February 26). *How we used design thinking to create media solutions*. Medium. <https://medium.com/medill-media-innovation-content-strategy-entrepreneurship/how-we-used-design-thinking-to-create-media-solutions-32e8c914dc04>
- Rutledge, P. (2015). *The Transmedia Trip: The Psychology of Creating Multi-Platform Narrative Engagement for Transmedia Migration*. Transmedia Storytelling Conference. https://www.psychologytoday.com/sites/default/files/2017-01_-8_rutledge_transmedia_trip_.pdf
- Selvadurai, V., & Rosenstand, C. (2017). A heuristic for improving transmedia exhibition experience. *The Design Journal*, 20, S3669-S3682. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352873>
- Westbrook, A. (2020, April 15). *Storytelling + Design Thinking - Adam Westbrook - Medium*. Medium. <https://adamwestbrook.medium.com/storytelling-design-thinking-ed914117f7c1>

การพัฒนาพอดแคสต์เชิงละครวิทยุ เรื่อง Little Hope Development of Radio Drama Podcasts Titled Little Hope

อ้อมใจ บุชบง¹ อีร์ศักดิ์ นาคเพชร¹ ธเนศ สารศิริ¹ และภัทรวรรณ ไกรปิยเศรษฐ์^{1*}
Ormchai Bugsabong, Teerasak Nakpech, Thanet Sansiri
and Pattarawat Kraipiyaset

¹ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep

* Corresponding author e-mail: Pattarawat.k@mail.rmutk.ac.th

Received: 14/05/2024 Revised: 19/06/2024 Accepted: 22/06/2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาพอดแคสต์เชิงละครวิทยุ เรื่อง Little Hope และ 2) ศึกษาความพึงพอใจหลังการรับฟังพอดแคสต์เชิงละครวิทยุ เรื่อง Little Hope งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mix Method) วิธีการศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาพอดแคสต์เชิงละครวิทยุ เรื่อง Little Hope ประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และศึกษาความพึงพอใจหลังการรับฟังพอดแคสต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน จากการเปรียบเทียบขนาดกลุ่มตัวอย่างทาโร่ ยามาเน่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน ± 10 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สรุปผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการพัฒนาพอดแคสต์เชิงละครวิทยุ เรื่อง Little Hope จำนวน 1 ตอน ระยะเวลา 26 นาที สื่อพอดแคสต์มีเนื้อหาเกี่ยวกับเด็กกำพร้าที่เป็นโรค Post Traumatic Stress Disorder (PTSD) หรือสภาวะป่วยทางจิตใจเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ที่กระทบกระเทือนจิตใจอย่างร้ายแรง ได้ผลการประเมินคุณภาพของสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุ เรื่อง Little Hope ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.96 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.99 และ 2) ผลการศึกษาคความพึงพอใจหลังการรับฟังพอดแคสต์เชิงละครวิทยุ เรื่อง Little Hope ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.96 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.59

คำสำคัญ: พอดแคสต์ ละครวิทยุ PTSD

Abstract

The objective of this research is to 1) develop a radio drama podcast titled "Little Hope" and 2) study the satisfaction after listening to the radio drama podcast "Little Hope." This research is a mixed-method study. The researcher studied and explored relevant theories and research to develop the radio drama podcast "Little Hope," which was then evaluated by three experts. The podcast was revised according to the experts' recommendations, and satisfaction was studied after listening to the podcast. The sample group for this research consisted of 100 general residents living in the Bangkok metropolitan area. The sample group will be compared with the sizes of the Taro Yamane Sampling, formula with a confidence level of 95% and a margin of error of ± 10 , and the study used accidental sampling. The result of this study can be concluded as follows, 1) radio drama podcast titled "Little Hope," consisting of one episode lasting 26 minutes, which the content revolves around a child soldier suffering from Post Traumatic Stress Disorder (PTSD), a severe psychological condition resulting from exposure to traumatic events. The quality assessment to the "Little Hope" radio drama podcast by all three experts overall falls within the moderate level, with an average score (\bar{x}) of 3.96 and a standard deviation (S.D.) of 0.99. Regarding satisfaction after listening to the "Little Hope" radio drama podcast, the study group of 100 individuals, on average, rated it as highly satisfying, with an average score (\bar{x}) of 3.96 and a standard deviation (S.D.) of 0.59.

Keywords: Podcast, Radio Drama, PTSD

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมที่เวลาถือเป็นสิ่งมีค่า ลักษณะเฉพาะของพอดแคสต์สามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดีสำหรับการเปิดรับสื่อประเภทใด ประเภทหนึ่ง ซึ่งลักษณะเฉพาะที่ทำให้พอดแคสต์โดดเด่นกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ คือ การที่เราสามารถเปิดรับสื่อประเภทนี้ได้ในอุปกรณ์มัลติมีเดียขนาดเล็ก สามารถเลือกเปิดรับสื่อชนิดนี้ในเวลาใดหรือเปิดรับสื่อชนิดนี้

ที่โชนขึ้นอยู่กับผู้รับสารเอง อีกหนึ่งข้อได้เปรียบที่น่าสนใจคือ คนฟังพอดแคสต์ สามารถรับฟังในขณะที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ อาทิ ทำอาหาร เขียนหนังสือ ขับรถ วิ่งออกกำลังกาย ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้พอดแคสต์มีพัฒนาการที่น่าสนใจและผู้คนเปิดรับสื่อประเภทนี้มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ (Fernandez, et al., 2015) ดังนั้นการพัฒนาพอดแคสต์เป็นช่องทางในการรับฟังไฟล์เสียง ทำให้เกิดเป็นรูปแบบการจัดรายการคล้ายกับการจัดรายการวิทยุ กล่าวคือการบันทึกเสียงคล้ายกับการบันทึกเสียงรายการวิทยุ แต่ทำการเผยแพร่ออกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแทนการกระจายเสียงผ่านเครือข่ายวิทยุแบบดั้งเดิมหรือวิทยุกระจายเสียงในระบบ AM หรือ ระบบ FM (อานวัฒน์ บุตรจันทร์, 2552) ในปัจจุบันรายการพอดแคสต์กำลังจะเป็นที่นิยมต่อไปในอนาคตในประเทศไทยจากที่ผู้ฟังได้รับเนื้อหาใหม่จากหลากหลายรายการที่น่าสนใจ ตรงกับความสนใจของทุกกลุ่มผู้ฟัง แม้ว่าการรับฟังพอดแคสต์ เป็นสื่อที่ใช้หูฟัง แต่กลับช่วยให้ผู้ฟังได้เปิดตาพบกับประสบการณ์ใหม่ที่สามารถสร้างความบันเทิง สร้างแรงบันดาลใจ และผู้ฟังรายการได้ประโยชน์กับตัวเองในแง่ต่าง ๆ จากการเลือกเปิดรับฟัง ดังนั้น พอดแคสต์เป็นสื่อดิจิทัลประเภทหนึ่งที่แม้ผลิตได้ไม่ยาก แต่ถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ในสังคม จึงถือเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ผลิตสื่อในประเทศไทย สอดคล้องกับจำนวนผู้ฟังรายการพอดแคสต์เพิ่มขึ้นในประเทศไทยทุกปี ส่วนหนึ่งเป็นผลพวงมาจากความสะดวกในการเข้าถึงเทคโนโลยี เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ฟังพอดแคสต์ในสหรัฐอเมริกาพบว่าจำนวนผู้ฟังพอดแคสต์ในประเทศไทยยังอยู่ในกลุ่มเฉพาะ พอดแคสต์ที่มียอดฟังสูงสุดในประเทศไทยมีการเข้าฟังประมาณ 54,000 ครั้ง ในรายการเดอะมันนี่โค้ช ที่มีผู้ฟังต่อเนื่องในระดับที่ดีมาก มีผู้เข้าฟัง 10,000–20,000 คลิก (ชนินทร เพ็ญสูตร, 2561) ผลกระทบจาก COVID-19 ซึ่งทำให้พฤติกรรมของผู้ฟังเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ถึงแม้ว่าแนวโน้มพอดแคสต์ทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศจะมีการเติบโตที่มากขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ก็ตาม แต่ก็ยังคงขึ้นอยู่กับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งจะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป คงไม่สามารถที่จะคาดเดาได้ (ธนโชติ วงศ์เมธิญญ์, 2563) ในปัจจุบันการพัฒนาการเล่าเรื่องราวด้วยสื่อพอดแคสต์เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก จนเป็นชุมชนออนไลน์ที่สามารถอัปเดตข้อมูลให้คนที่สนใจในเรื่องเดียวกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการพัฒนาตัวเองทางด้านทักษะต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตประจำวันผ่านสื่อพอดแคสต์ แม้ในปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงความนิยมกันออกไป แต่การสื่อสารด้วยสื่อพอดแคสต์จากการฟังเพียงอย่างเดียววันนั้นก็อาจจะปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยภาพก็เป็นสิ่งสำคัญ ในด้านการสื่อสารที่มีลักษณะเชิงพิธีกรรมสัมภาษณ์ถามตอบในรายการและแฝงการให้ข้อมูล ประโยชน์ แนวความคิดในการใช้ชีวิตประจำวันได้ เน้นการตอบคำถามจากเรื่องราว พฤติกรรม ความคิด ปัญหาความไม่เข้าใจที่เกิดขึ้นของมนุษย์ จนเกิดการ

เรียนรู้ในชีวิต (กนกวรรณ ภารยาท, 2566) ดังนั้นการเรียนรู้เรื่องราวในสื่อพอดแคสต์ที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการ การกำหนดโครงสร้างของรายการ จัดลำดับเนื้อหา การกำหนดระยะเวลาของสื่อ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการเตรียมการนำเสนอสื่อพอดแคสต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ฟังและนำเสนอเสียงบันทึกจากการสัมภาษณ์หรือพุดคุยในรายการมาใส่เสียงประกอบตามจังหวะของรายการนั้นก็ยิ่งทำให้สื่อพอดแคสต์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันรูปแบบของรายการสื่อพอดแคสต์อยู่ในลักษณะของการสนทนาและสัมภาษณ์ในรายการ ดังนั้นลักษณะละครในสื่อพอดแคสต์ยังไม่มีผู้ผลิตมากนัก และยังขาดเนื้อหาในการส่งเสริมความรู้เพื่อการเข้าถึงของกลุ่มผู้ฟังยุคใหม่ที่ฟังพอดแคสต์ผ่านแอปพลิเคชันในแพลตฟอร์มออนไลน์ (ศลิษา กระเทศ และคณะ, 2566) และผู้วิจัยได้พัฒนาเนื้อหาเชิงละครวิทยุ โดยเนื้อหาเรื่องการสูญเสียพ่อแม่เป็นความเครียดรุนแรงสูงสุดในชีวิตเด็กและวัยรุ่น และถ้าเป็นการสูญเสียอย่างเฉียบพลันหรือตายผิดธรรมชาติ จะส่งผลกระทบต่อที่รุนแรงเพิ่มขึ้น เด็กกำพร้าที่สูญเสียพ่อหรือแม่จะมีความเสี่ยงในการเกิดปัญหาทางจิตใจในเวลาต่อมาได้ เช่น การสูญเสียพ่อแม่ในช่วงอายุต่ำกว่า 5 ปี การสูญเสียแม่ในเด็กผู้หญิงอายุต่ำกว่า 11 ปี หรือการสูญเสียพ่อในวัยรุ่นชาย เป็นต้น สอดคล้องกับโรคความเครียดจากการเผชิญเหตุการณ์สะเทือนขวัญ นำมาเขียนบทละครทางวิทยุ และสนับสนุนการฟังสื่อของเด็กเยาวชนมีผลต่อการพัฒนาประเทศ เด็กทุกคนที่เกิดมาต้องการความรักและความเอาใจใส่จากพ่อแม่และผู้ใหญ่ ได้รับการปฏิบัติในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง (มานะ รุจิระยรรยง, 2563) จากสภาวะข้างต้น ใจสัน วิตกังกวล เหงื่อแตก ซึ่งสอดคล้องกับอาการ PTSD (Post-Traumatic Stress Disorder) เป็นการเผชิญกับเหตุการณ์ที่รุนแรง เช่น สภาวะสงคราม อุบัติเหตุร้ายแรง ถูกทารุณกรรม ถูกข่มขืน ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรือถูกวินิจฉัยเป็นโรคร้ายแรง และมีอาการทางจิตเวชที่จำเพาะ หากเลยระยะเวลา 1 เดือนแล้วยังพบเจอ และกลัวสถานการณ์ดังกล่าว ก็เข้าข่ายอาการ PTSD (มาโนช หล่อตระกูล และปราโมทย์ สุคนิษฐ์, 2558) จากสภาวะเหตุการณ์ข้างต้นจะพบได้ว่าโรค PTSD นั้นเกิดผลเสียต่อการใช้งานชีวิตประจำวัน หากรู้สถานการณ์หรือลักษณะอาการก่อนก็สามารถช่วยให้เข้าถึงวิธีการรักษาโรค PTSD ได้อย่างถูกวิธี

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นพบว่า เทคโนโลยีในปัจจุบันการพัฒนาด้านสื่อมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นและสามารถทำให้เกิดจินตนาการได้ โดยเฉพาะสื่อเสียง เช่น พอดแคสต์เชิงละครวิทยุ เป็นสื่อเสียงแบบนิทานทางเสียง (Audio Fiction) เป็นการเล่าเรื่องโดยใช้เสียงบรรยายภาค เสียงเหตุการณ์ภายในเรื่องของตัวละคร เพื่อให้ผู้ฟังสามารถจินตนาการได้โดยผ่านการรับฟังเพียงอย่างเดียว ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจพัฒนาสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุเรื่อง Little Hope ที่มีเนื้อหาเรื่อง โรค PTSD (Post-Traumatic Stress Disorder) โรคความเครียดจากการเผชิญเหตุการณ์สะเทือนขวัญ

ที่เกิดขึ้นหลังจากประสบการณ์ที่กระทบกระเทือนและรุนแรง เช่น อุบัติเหตุร้ายแรง การสงครามทางทหาร การละเมิดทางเพศ เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียคนรักในการเล่าเรื่องราวในรูปแบบสื่อพอดแคสต์จำลองสถานการณ์ของโรคเพื่อให้เกิดความรู้และตระหนักถึงอาการของโรคและสามารถเข้าสู่กระบวนการรักษา หลีกเลี่ยงสถานการณ์ทางสังคมที่เป็นผลกระทบต่ोजิตใจ และเข้าสู่การรักษาของแพทย์หรือป้องกันหลีกเลี่ยงไม่พบเจอสถานการณ์ดังกล่าวได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาพอดแคสต์เชิงละครวิทยุ เรื่อง Little Hope
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการรับฟังพอดแคสต์เชิงละครวิทยุ เรื่อง Little Hope

Hope

2. การทบทวนวรรณกรรม

ในปัจจุบันนี้สื่อและวิธีการสอนได้รับการปรับและพัฒนาให้ทันต่อยุคสมัย และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม การพัฒนาทักษะการฟังอย่างกว้างขวาง การเลือกสื่อที่เหมาะสม สะดวกสบาย และตรงตามความสนใจของมนุษย์ ในปัจจุบัน เทคโนโลยีพอดแคสต์ (Podcast) จึงเป็นสื่อที่ดีและมีประโยชน์ และผู้เรียนสามารถเรียนและฝึกทักษะการฟังของตนเองได้ นักการศึกษาได้ให้ความหมายของพอดแคสต์ (Podcast) ไว้ดังนี้

สุชาติ ทองรัมย์ภากุล และสุรศักดิ์ มั่งสิงห์ (2558) กล่าวถึงพอดแคสต์ (Podcast) ไว้ว่า วิธีการนำเสนอไฟล์สื่อผสมมัลติมีเดียโดยระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านเทคโนโลยีเอ็กซ์เอ็มแอล (XML) หรือ ฟีด (RSS/Feed) ผ่านทางอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์พกพา (Smartphone) เป้าหมายเพื่อให้ผู้ที่ต้องการรับสื่อสามารถเก็บข้อมูลดังกล่าวมาเล่นในอุปกรณ์ และนิยามคำว่า POD ย่อมาจาก “Personal On-Demand” มีความหมายว่า อุปสงค์ส่วนบุคคล ส่วนคำว่า Cast มาจากคำว่า Broadcasting มีความหมายว่า การออกอากาศ โดยผู้ใช้ต้องมีโปรแกรมประยุกต์ที่รองรับและลงทะเบียน เพื่อรับสื่อมัลติมีเดีย นั้น ๆ

ปิยนุช เพ็งลี (2557) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า พอดแคสต์เป็นสื่อเทคโนโลยี ซึ่งให้ความบันเทิง สาร และยังมีเนื้อหาที่หลากหลาย ซึ่งสามารถดาวน์โหลดไฟล์เสียงหรือคลิปวิดีโอ นำมาชมหรือฟัง เพื่อความบันเทิงและเสริมสร้างความรู้ได้อีกด้วย

สรุปได้ว่า พอดแคสต์ (Podcast) เป็นสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยและสะดวกสบายที่ใช้ฟังกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลผ่านเว็บเบราว์เซอร์หรือผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงสื่อได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา และผู้ใช้สามารถเลือกใช้พอดแคสต์ได้หลายประเภททั้งภาพ เสียง และวิดีโอ จากรายการวิทยุ ละคร

ที่แบ่งเป็นตอน ๆ และสามารถฟังเวลาว่างแบบ Off-line ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและความสนใจของผู้ใช้เพื่อนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน หรือจะใช้เป็นสื่อเสริมกระบวนการเรียนการสอน และในด้านการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถเลือกฟังพอดแคสต์เพื่อความบันเทิงได้อีกด้วย

ปัจจัยการสร้างความน่าสนใจในการรับฟังรายการพอดแคสต์ของผู้บริโภคหรือผู้ฟังนั้น จะสนใจในเรื่องของคุณค่าในการฟังที่สอดคล้องกับความชอบหรือความต้องการของแต่ละบุคคลและเนื้อหาที่ฟังง่าย กระชับได้ใจความ มีความแปลกใหม่ของเนื้อหาที่ฟังหรือหาหูที่อื่นได้ยากและจะได้มาเรื่องความน่าเชื่อถือของรายการรวมถึงชื่อเสียงของผู้จัดรายการ (ดริช ประภายนต์, 2562) สอดคล้องกับรายการ The Momentum เริ่มการอัดรายการในห้องอัดเสียงเพื่อให้เสียงที่ได้มามีคุณภาพ เริ่มการใช้เครื่องมือตัดต่อเสียงที่ทันสมัย และตารางออกอากาศที่ชัดเจนแบบรายสัปดาห์ ได้ฐานผู้ฟังหน้าใหม่เข้ามาฟังพอดแคสต์เป็นจำนวนมาก ซึ่งนับได้ว่าเป็นการปฏิวัติวงการพอดแคสต์แบบมีอาชีพครั้งแรกในประเทศไทยและเป็นจุดเริ่มต้นของรายการพอดแคสต์หน้าใหม่อีกเป็นจำนวนมาก (สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, ม.ป.ป.) ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยการสร้างความน่าสนใจในการรับฟังสื่อพอดแคสต์ข้างต้นจากสำคัญของพอดแคสต์ที่ได้รับความนิยม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอนาคตของวงการพอดแคสต์ในประเทศไทย โดยนำเสนอเหตุผลที่ทำให้พอดแคสต์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น มีดังนี้ (รุ่งนภา พิมมะศรี, 2561)

1) เป็นทางเลือกสำหรับการหลีกเลี่ยงหน้าจอบริเวณสายตา เพราะสื่อรูปแบบอื่นล้วนต้องใช้สายตาเพ่งมองที่หน้าจอ หรือแม้แต่การอ่านหนังสือ (กระดาษ) ก็ต้องเพ่งสายตาไปที่ตัวหนังสือ พอดแคสต์ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่ต้องใช้สายตาจึงเป็นที่นิยมขึ้นมา

2) มีเสรีภาพในการนำเสนอ เนื้อหาไม่โดนเซนเซอร์เหมือนสื่ออื่น

3) ความสะดวกคล่องตัว เนื่องจากเป็นการฟังด้วยเสียงเท่านั้น ไม่ต้องมองหน้าจอนั้นจึงสามารถฟังที่ไหนก็ได้ ฟังขณะที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้

4) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ยิ่งประชากรโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากเท่าไรสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ก็ยิ่งเติบโตขึ้น และข้อได้เปรียบของพอดแคสต์คือ สามารถดาวน์โหลดไว้ฟังตอนที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตได้

5) จุดเด่นอย่างหนึ่งที่ทำให้พอดแคสต์เติบโต และบ่งบอกว่ายังมีแนวโน้มจะโตขึ้นอีกคือ กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่ของพอดแคสต์เป็นคนที่ยังไม่มาก และสอดคล้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรโลกช่วงอายุ 16-64 ปี พบว่า ประชากรประเทศไทยมีอัตราส่วนการฟังพอดแคสต์ร้อยละ 20.20 จากค่าเฉลี่ยมาตรฐานโลกในการรับฟังสื่อพอดแคสต์มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 20.60 และพบว่าคนไทยใช้เวลาการฟังพอดแคสต์โดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง

7 นาที จากค่าเฉลี่ยมาตรฐานของประชากรโลกที่ใช้เวลาในการรับฟังสื่อพอดแคสต์ มีอัตราเฉลี่ย 49 นาที ดังนั้นจะพบได้ว่าอายุช่วง 16-64 ปี มีการเข้าถึงและรับฟังสื่อพอดแคสต์เพิ่มขึ้น และทำให้เห็นว่าสื่อพอดแคสต์จะมีอัตราในการเติบโตด้านสื่อเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (Kemp, 2024)

โดยลักษณะของรูปแบบรายการละครวิทยุ (Audio Fiction) ที่ตัดการเล่าเรื่องแบบอ่านบทละครออกไป กลายเป็นเสียงประกอบตัวละคร เสียงบรรยากาศ เพลงประกอบเรื่อง เสียงเอฟเฟ็กต์ เสียงประกอบฉาก (Foley) ฯลฯ ที่ทำให้คุณเหมือนฟังภาพยนตร์มากกว่าละคร (วิชัย มาตกุล, 2562) จากลักษณะของรายการละครวิทยุนี้ ก็ได้พัฒนาเป็นสื่อเสียงในรูปแบบสื่อพอดแคสต์ที่สามารถรับฟังผ่านแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันออนไลน์ และสามารถเลือกเรื่องและเนื้อหาของรายการที่ตนเองสนใจฟังได้ ซึ่งต่างจากละครวิทยุที่ไม่สามารถเลือกได้ และต้องรอตามวันและเวลาออกอากาศทางสถานีวิทยุ ดังนั้น จากการผลิตรายการวิทยุในอดีต ได้นำมาพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบของสื่อพอดแคสต์ที่สามารถฟังผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อความบันเทิงที่แฝงองค์ความรู้ ตระหนักถึงเรื่องที่น่าเสนอได้เป็นอย่างดี

การนำเสนอมุมมองของโรคความเครียดจากการเผชิญเหตุการณ์สะเทือนขวัญ หรือโรคบาดแผลทางใจ (Post-Traumatic Stress Disorder- PTSD) เป็นโรคจิตเวชชนิดหนึ่ง ซึ่งถูกจัดอยู่ในรหัส F43.1 ตามบัญชีจำแนกโรคระหว่างประเทศ (ICD-10) ซึ่งระบุว่าเป็นการตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์เครียดที่มีลักษณะคุกคามหรือเป็นภัยพิบัติ ซึ่งสามารถทำให้คนส่วนใหญ่เกิดความเครียดภายหลังเหตุการณ์วิกฤตที่พบเจอ มีผลกระทบต่อผู้ประสบเหตุการณ์หรือรอดชีวิตจากเหตุการณ์นั้นอย่างรุนแรง โดยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเกิดด้วยเหตุการณ์ตามธรรมชาติหรือที่มนุษย์สร้างขึ้นต่างมีโอกาสก่อให้เกิดความทรงจำอันเลวร้ายของบุคคลต่อเหตุการณ์นั้น ๆ แม้เหตุการณ์จะจบไปแล้ว แต่ความทรงจำกับเหตุการณ์นั้นยังคงอยู่ บางครั้งหากเจอสถานการณ์ที่สามารถกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์รุนแรงนั้น ๆ จะยิ่งทำให้นึกถึงเหตุการณ์อันเลวร้าย รวมถึงอาจมีการตอบสนองต่อเหตุการณ์นั้นในลักษณะคล้ายแบบเดิมหรือการแก้ปัญหาแบบเดิม (จินต์จุฑา ขำทอง และสิรินันท์ สุวรรณภรณ์, 2564) จากโรคความเครียดจากการเผชิญเหตุการณ์สะเทือนขวัญหรือโรคบาดแผลทางใจ (Post-Traumatic Stress Disorder- PTSD) ผู้ศึกษาได้เห็นถึงความสำคัญของโรคดังกล่าว ได้นำมาเขียนเป็นบทละครวิทยุในเรื่อง Little Hope และนำเสนอผ่านสื่อพอดแคสต์เพื่อประชาสัมพันธ์การระวังตัวและรู้จักโรคดังกล่าว และสามารถนำไปสู่วิธีการรักษาได้อย่างถูกต้อง

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดการวิจัยไว้ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,471,588 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, ม.ป.ป.)

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 100 คน จากการเปรียบเทียบขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทาโร่ ยามาเน่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน $\pm 10\%$ (Yamane, 1967) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือเป็นผู้ที่รู้จักและรับฟังสื่อพอดแคสต์ในชีวิตประจำวันและรู้จักช่องทางแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันในการรับฟังสื่อพอดแคสต์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) สื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุเรื่อง Little Hope

2) แบบประเมินคุณภาพของสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุเรื่อง Little Hope ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) จำนวน 3 คน และประเมินคุณภาพสื่อพอดแคสต์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อเสียง ด้านนิเทศศาสตร์สื่อสารมวลชน ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานในวิชาชีพไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน โดยพิจารณาด้านบทและเนื้อเรื่อง ด้านการบันทึกเสียงและการออกแบบเสียง และด้านพอดแคสต์

3) แบบประเมินความพึงพอใจผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) จำนวน 3 คน และประเมินความพึงพอใจหลังการรับฟังสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุเรื่อง Little Hope ของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลใช้ค่าสถิติคือค่าเฉลี่ยเลขคณิต \bar{x} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินคุณภาพและแบบประเมินความพึงพอใจหลังการรับฟังสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุเรื่อง Little Hope

4. ผลการวิจัย

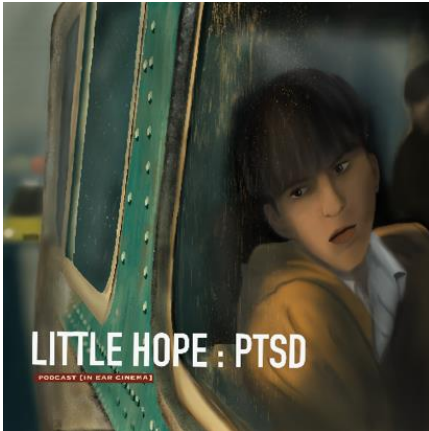
4.1 ผลการพัฒนาสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุเรื่อง Little Hope

การพัฒนาสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุเรื่อง Little Hope จำนวน 1 ตอน ระยะเวลา 26:11 นาที โดยเนื้อหาภายในสื่อจะเป็นละครเด็กหลังจากที่กำพร้าพ่อแม่ เขาเป็นอย่างไร เจอเหตุการณ์อะไร ความหวังเล็กๆ จากโรคความเครียดจากการเผชิญ

เหตุการณ์สะเทือนขวัญ หรือโรคบาดแผลทางใจ (Post-Traumatic Stress Disorder-PTSD) ของเด็กโดยใช้หลักการผลิตสื่อพอดแคสต์แบบ 3P ประกอบด้วย 1) Pre-Production 2) Production และ 3) Post-Production โดยมีผลการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1

ภาพปกของรายการพอดแคสต์เชิงละครวิทยุเรื่อง Little Hope



ภาพที่ 2

บทพูดรายการพอดแคสต์เชิงละครวิทยุเรื่อง Little Hope

PTSD
Post-Traumatic Stress Disorder

พ่อ : เป็นไงบ้างลูก วันนี้เล่นกับเพื่อนสนุกไหม?

ต้น : สนุกมากเลยครับ เพื่อนๆพาไปเล่นบ้านลม ตอนหนูกระโดดเหมือนลอยบนอากาศด้วย

พ่อ : ถ้าลูกชอบเดี๋ยววันหยุดหน้าพ่อกวนอีกนะ

ต้น : ครับผม

แม่ : นี่พ่ออาทิตย์หน้าเรามีนัด รวมญาติที่บ้านคุณแม่นะคุณได้เตรียมของขวัญไว้แล้ว หรือยัง?

พ่อ : 555 แน่นอนสิ ผมเตรียมไว้แล้วกล่องอยู่เบาะนะ ต้นหยิบกล่องให้แม่ทีสิ

ต้น : โอเคฮะ

แม่ : ไม่ๆเดี๋ยวต้นหยิบเองมันหนัก คุณไปสนใจถนนโน้น

พ่อ : โหที่รัก ผมมีสติตลอด.....

ตารางที่ 1

ผลการประเมินคุณภาพสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุเรื่อง *Little Hope* โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านบทและเนื้อเรื่อง	4.06	0.80	มาก
2. ด้านการบันทึกเสียงและการออกแบบเสียง	4.33	0.62	มาก
3. ด้านพอดแคสต์	3.47	1.30	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.96	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินคุณภาพของสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุเรื่อง *Little Hope* โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พบว่า ภาพรวมคุณภาพสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุเรื่อง *Little Hope* ระดับเกณฑ์คุณภาพ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.96 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.99 หากมองเป็นรายด้านของการประเมินพบว่า ด้านการบันทึกเสียงและการออกแบบ มีระดับเกณฑ์คุณภาพมากโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.33 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.62 รองลงมาคือ ด้านบทและเนื้อเรื่อง มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.06 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.80 และลำดับสุดท้ายด้านพอดแคสต์ ระดับเกณฑ์คุณภาพมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.47 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.30 ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุเรื่อง *Little Hope* ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้งานกับกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการประเมินความพึงพอใจหลังการรับฟังสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุ เรื่อง *Little Hope*

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.00 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.00 และช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.70 ช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.20 ช่วงอายุ 36-45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.00 และช่วงอายุ 46-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 2

ผลการประเมินความพึงพอใจหลังการรับฟังสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุเรื่อง *Little Hope*

รายการประเมิน	(\bar{X})	S.D.	ระดับ
1. ด้านบทและเนื้อเรื่อง	4.53	0.62	มากที่สุด
2. ด้านการบันทึกเสียงและการออกแบบเสียง	4.65	0.56	มากที่สุด
3. ด้านคุณสมบัติ	4.59	0.60	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.59	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 การประเมินความพึงพอใจหลังการรับฟังสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุ เรื่อง Little Hope ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 หากมองเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบันทึกเสียงและการออกแบบเสียง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี (\bar{X}) 4.59 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 และลำดับสุดท้ายด้านบทและเนื้อเรื่อง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

1) ผลการพัฒนาสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุเรื่อง Little Hope มีระยะเวลา 26:11 นาที จำนวน 1 ตอน การผลิตพอดแคสต์มีเนื้อหาเกี่ยวกับเด็กกำพร้าที่เป็นโรค Post Traumatic Stress Disorder (PTSD) หรือสภาวะป่วยทางจิตใจเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ที่กระทบกระเทือนจิตใจอย่างร้ายแรง เป็นการนำเสนอในรูปแบบสื่อพอดแคสต์ ผสมผสานกับเทคนิคบันทึกเสียงประกอบฉาก (Foley) เพื่อให้เสียงมีมิติและมีความใกล้เคียงละครหรือภาพยนตร์มากที่สุด โดยใช้หลักการผลิตสื่อพอดแคสต์แบบ 3P ประกอบด้วย Pre-Production Production และ Post-Production 2) ผลการประเมินคุณภาพสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุ เรื่อง Little Hope ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 และ 3) ผลการศึกษาความพึงพอใจหลังการรับฟังพอดแคสต์เชิงละครวิทยุ เรื่อง Little Hope ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

5.2 อภิปรายผล

ผลการพัฒนาสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุเรื่อง Little Hope ใช้หลักกระบวนการผลิตแบบ 3P ประกอบด้วย Pre-Production, Production และ Post-Production ขั้นตอนการผลิตสื่อของผู้วิจัยสอดคล้องกับ อาลี ปรียากร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการในประเทศไทย ผลการวิจัยสามารถแบ่งแนวทางการผลิตรายการได้ออกเป็น 3 ด้าน ตามกระบวนการผลิตรายการ ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการเตรียมการผลิตก่อนการผลิตรายการ ผู้ผลิตรายการ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำรายการกระจายเสียงผ่านช่องทางการเตรียมการผลิตรายการ และการออกแบบเนื้อหารายการ และการเตรียมการจัดการด้านเทคนิคก่อนการผลิตรายการ 2) ด้านการผลิตรายการ ผู้ผลิตรายการมีการกำหนดรูปแบบ

การนำเสนอเนื้อหาในรายการ และการจัดการด้านเทคนิคในการจัดรายการในการผลิตรายการ 3) ด้านการเผยแพร่รายการ ผู้ผลิตรายการในประเทศไทยจะมีการคัดเลือกช่องทางสำหรับเผยแพร่รายการ การคัดเลือกช่องทางในการประชาสัมพันธ์รายการ โดยมีการสำรวจความนิยม และมีการคิดโมเดลสร้างรายได้จากการผลิตรายการ และกระบวนการผลิตสื่อให้ความรู้เป็นไปในทิศทางเดียวกับ สมใจ สืบเสาะ และกุลกนิษฐ์ ทองเงา (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องละครวิทยุสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีด้วยโภชนาการสำหรับผู้สูงอายุในยุคไทยแลนด์ 4.0 มีองค์ประกอบคือ การกำหนดเป้าหมาย ชั้นก้นกรองเนื้อหา ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิตเป็นการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานและเขียนบท การพัฒนาที่เน้นการสื่อสารที่ผ่อนคลายเป็นมิตร และให้ความรู้สึกผูกพันระหว่างครอบครัว และชุมชน ขั้นตอนการผลิตและขั้นตอนหลังการผลิต ดังนั้นขั้นตอนการผลิตสื่อในรูปแบบ 3P สามารถผลิตสื่อได้อย่างเป็นขั้นตอน และทำให้สื่อมีคุณภาพในการใช้งานสื่อพอดแคสต์ และศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับฟังสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวิษ ประภายนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับฟังสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอและโพรโมตของรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทยพบว่า พฤติกรรมการรับฟังสื่อพอดแคสต์ของกลุ่มผู้ฟังจะอยู่ในช่วงเช้า สื่อพอดแคสต์มีความยาวไม่เกิน 30 นาที โดยรูปแบบในการนำเสนอ ประกอบด้วย การนำเสนอผ่านภาพกราฟิกที่น่าสนใจ Caption ของรายการสั้น กระชับได้ใจความ คอยวัดผลและปรับเปลี่ยนการนำเสนอข้อมูลในสื่อพอดแคสต์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ฟัง จากแนวคิดดังกล่าวผู้ศึกษาได้วิเคราะห์หลักการวิธีการและนำมาสู่ขั้นตอนการผลิตสื่อพอดแคสต์ และส่งผลถึงการประเมินคุณภาพของสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุเรื่อง Little Hope ด้านการบันทึกเสียงและการออกแบบเสียงพบว่า มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.62 แสดงให้เห็นว่าเพลงและเสียงประกอบรายการจึงถือเป็นส่วนประกอบที่ทำให้รายการมีความน่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับ จิราภรณ์ สุนทรวาทกสิกิจ (2543) มีการอธิบายเกี่ยวกับเพลงและเสียงประกอบว่า สามารถแบ่งโดยทั่วไปได้ 2 ประเภท ได้แก่ เพลงประจำรายการ และเพลงเชื่อมในรายการ โดยการเลือกใช้เพลงต้องคำนึงถึงชนิดของเพลง เครื่องดนตรีที่ใช้อารมณ์เพลง และเนื้อหาที่อยู่ในเพลง ควรเลือกให้เหมาะสมกับบรรยากาศของรายการ นอกจากเพลงประจำรายการ และเพลงเชื่อมในรายการแล้ว เสียงประกอบยังเป็นส่วนสำคัญที่ต้องวางแผนเลือกใช้ให้เหมาะสม เพราะเสียงประกอบจะช่วยสร้างอารมณ์และบรรยากาศได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการเล่าเรื่องราวเชิงละครวิทยุก็มีส่วนสำคัญในการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องด้วยสื่อพอดแคสต์ที่มีความน่าสนใจ และสามารถตระหนักถึงข้อมูลหรือเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อพอดแคสต์ที่ส่งผลถึงการระมัดระวังและ

ป้องกันเหตุการณ์ที่มีทำนองเดียวกันเกิดขึ้นจะเข้าสู่ขั้นตอนการรักษาโรค PTSD ได้ทันที

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของการพัฒนาสื่อพอดแคสต์เชิงละครวิทยุเรื่อง Little Hope ภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 แสดงให้เห็นว่าสื่อพอดแคสต์ที่แ่งคิดในการใช้ชีวิตในสังคมและเสริมสร้างจินตนาการให้กับผู้ฟัง จากผลวิจัยดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับเกรียงไกร ภูธรธาดา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาการประกันภัยผ่านสื่อพอดแคสต์รายการ The Money Case พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจตรงประเด็นเนื้อหาในการนำเสนอผ่านรายการสื่อพอดแคสต์ ทั้งนี้การใช้โทนเสียง น้ำเสียงของพิธีกรในการเล่าเรื่องหรือให้ความรู้เป็นสิ่งสำคัญในการผลิตสื่อพอดแคสต์ และเพิ่มช่องทางในการรับฟังสื่อที่เอื้อให้กับผู้ฟังได้เข้าถึงสะดวก อาจจะมีอยู่ในรูปแบบการแชร์ลิงก์ซึ่งกันและกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นสื่อพอดแคสต์เป็นสื่อที่สามารถสื่อเพื่อความบันเทิงหรือสื่อเพื่อการศึกษาได้ในอนาคต ทำให้ผู้ฟังสามารถสร้างจินตนาการ และเกิดความรู้ใหม่ได้ตลอดเวลาจากการฟังเพียงอย่างเดียว และสามารถทำงานหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ประกอบการฟังสื่อพอดแคสต์ได้

6. เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ภารยาท (2566). การสร้างชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารจากรายการพอดแคสต์สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เกรียงไกร ภูธรธาดา. (2563). *ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาการประกันภัยผ่านสื่อพอดแคสต์รายการ The Money Case*. [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จินต์จุฑา ขำทอง และสิรินันท์ สุวรรณภรณ์. (2564). โรคเครียดจากการเผชิญเหตุการณ์สะเทือนขวัญจากการทำงาน. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 2(1), 1-12
- จิราภรณ์ สุนทรวาทกสิกิจ. (2543). *หลักการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชนินทร เพ็ญสูตร. (2561). พอดคาสต์ สื่อทางเลือกใหม่: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสหรัฐอเมริกาและไทย *วารสารวิชาการ กสทช.ประจำปี 2561*, 2(2), 283-284.

- ควิษ ประภายนต์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับฟังสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย. [การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนโชติ วงศ์เมธิญญ. (2563, 30 ธันวาคม). *วงการพอดคาสต์ที่จะโตก็ดันโดนโควิด-19 เตะตัดขาซะงั้น*. Songsue. <https://www.songsue.co/12675/>
- ปิยนุช เพ็งลี. (2557). *การพัฒนาความสามารถด้านการฟังภาษาอังกฤษโดยใช้พอดคาสต์ ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- มานะ รุจิระยรรยง. (2563). การพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กในครอบครัวอุปถัมภ์ถาวร กรณีศึกษา มูลนิธิครอบครัวเฟลิกซ์สุราษฎร์ธานี. *วารสารมหาจุฬานาครทรรณ*, 7(8), 400.
- มานุช หล่อตระกูล และปราโมทย์ สุคนิษฐ์. (2558). *จิตเวชศาสตร์รามธิบดี*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุ่งนภา พิมพ์ศรี. (2561, 30 พฤษภาคม). *Podcast ในไทย ความนิยมมากขึ้น แต่ยังไม่สร้างรายได้?*. สำนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. <https://tja.or.th/view/booklet/12556>
- วิชัย มาตกุล. (2562, 26 กันยายน). *In-Ear Cinema คือรายการที่จะแนะนำรสชาติใหม่ มาสู่พอดแคสต์ไทย* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/G7b713g74MY>
- ศลิษา กระทบ, ปล้นล้น ปุณญประภา และนพดล อินทร์จันทร์. (2566). การศึกษาและการออกแบบสื่อเพื่อการเรียนรู้สำหรับการผลิตรายการพอดแคสต์ในบริบทผู้ใช้ชาวไทย. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 6(4), 198–209. <https://doi.org/10.14456/issc.2023.73>
- สมใจ สืบเสาะ และกุลกนิษฐ์ ทองเงา. (2565). ละครวิทยุสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีด้วยโภชนาการสำหรับผู้สูงอายุในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(4), 1301-1317.
- สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (ม.ป.ป.). *บริการโทรทัศน์เพื่อการเข้าถึงของคนพิการ ตามประกาศ กสทช. เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. <https://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2018-03-21-15-22-31>

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (ม.ป.ป.). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/FilterPageAge>
- สุชาติ ทองรัมย์ภากุล และสุรศักดิ์ มั่งสิงห์. (2558). *ตัวแบบระบบสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล สาธารณะเพื่อการกระจายความรู้แบบชัดแจ้ง*. [วิทยาศาสตร์ปริญาดุขฎฎิบัณชิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- อานวัฒน์ บุตรจันทร์. (2552). *ผลของการสอนเสริมด้วยพอดคาสต์โดยใช้กลวิธีในการ กำกับตนเองในรายวิชาการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการศึกษาที่มีต่อ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการกำกับตนเองของนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต*. [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณชิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาลี ปรียากร. (2560). *การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่าน รูปแบบรายการพอดคาสต์ในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณชิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณชิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Fernandez Vicenc, Jose M Sallan and Pep Simo. (2015). Past, Present and Future of Podcasting in Higher Education. *New Frontiers of Educational Research*. 2(1), 305–330.
- Simon Kemp. (2024, January 31). *Digital 2024: Global Overview Report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. (2nd Ed.). Harper and Row.

การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กร
เพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกาย
สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Development of Video Content Media Designed by Focusing on
Corporate Identity for Public Relations on Online Platform
Regarding Student Dress Code, King Mongkut's University of
Technology Thonburi

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์^{1*} พรปภัตสร ปริญาญกุล¹ ชีรภัทร สุคำภา¹ และ ภูริพัฒน์ วิริยานุชิต¹
Kuntida Thamwipat, Pornpapatsorn Princhankol, Theeraphat
Sukhampha, and Phuripat Wiriyanuchit

¹ 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: 14/02/2024 Revised: 19/03/2024 Accepted: 22/06/2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและประเมินคุณภาพ 2) ประเมินผล การรับรู้ และ 3) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการ แต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ วิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์การแต่งกาย สำหรับนักศึกษา แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ แบบประเมินผล การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง และแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กส่งเสริมวินัยนักศึกษา มจร. โดยได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย จากนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่เคยชม วิดีโอคอนเทนต์แบบเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์ และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน ผลการวิจัยได้วิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ความยาว 4 นาที จำนวน 1 เรื่อง ประกอบด้วย 4 ส่วนย่อย ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.79$, S.D.=0.66) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.50) ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.82$, S.D.=0.43) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.84$, S.D.=0.39) ดังนั้นสื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยนำไปใช้จริงในภาคการศึกษาที่ 2/2566

คำสำคัญ: การแต่งกาย การประชาสัมพันธ์ แพลตฟอร์มออนไลน์ วิดีโอคอนเทนต์
ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กร

Abstract

The purposes of this research were 1) to develop and evaluate the quality 2) to evaluate the perception of the sample group 3) to evaluate the satisfaction of the sample group towards the video content media designed by focusing on corporate identity for public relations on online platform regarding student dress code of King Mongkut's University of Technology Thonburi. The research tools included video content media designed by focusing on corporate identity for public relations regarding student dress code, a quality assessment form, a perception assessment form, and a satisfaction assessment form. Data were collected by simple random sampling from a sample of 50 students of members who followed Facebook page to promote discipline among KMUTT students in King Mongkut's University of Technology Thonburi and were willing to answer the questionnaires. The result of development was a 4 minutes long video clip focusing on corporate identity for public relations on online platforms regarding student dress code of King Mongkut's University of Technology Thonburi, comprising 4 subparts. The results of the evaluation by experts showed that the content quality assessment scored at a very good level ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.66), the media presentation quality assessment scored at a very good level ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.43), the result of sample's perception

scored at the highest level (\bar{X} = 4.82, S.D. = 0.58), and the result of sample's satisfaction also scored at the highest level (\bar{X} = 4.84, S.D. = 0.39). Therefore, the developed media can be used effectively and with be launched in the second semester of 2023 academic year.

Keywords: Dressing, Public Relations, Online platform, Video content,
Designed by Focusing on Corporate Identity

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันสื่อเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้น และในสื่อ่นั้นมีคอนเทนต์อยู่มากมายที่ดึงดูดความสนใจ เพราะผู้ผลิตสื่อวิดีโอคอนเทนต์นั้น ได้ศึกษากลุ่มเป้าหมายมาเป็นอย่างดีว่าสื่อวิดีโอคอนเทนต์นั้นจะนำไปใช้กับชนกลุ่มใด ทั้งนี้ วิดีโอคือ สื่อประเภทหนึ่งที่อยู่ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว อาจประกอบด้วยภาพ เสียง และเรื่องราวต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อคาดหวังบางอย่างจากสิ่งที่น่าสนใจไม่ว่าจะนำเสนอในรูปแบบใด เนื้อหาหรือใจความสำคัญของคอนเทนต์ คงยังต้องอยู่เหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง (Anantnakarakul, 2565) เมื่อ พ.ศ. 2563 ช่วงต้นปี สถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรน่า (COVID-19) ได้แพร่ระบาดจึงทำให้สถานศึกษาทุกระดับหยุดเรียน และหันมาเรียนในรูปแบบออนไลน์แทน ทำให้การแต่งกายไม่จำเป็นมากนักกับการเรียนออนไลน์ แต่พอเข้าช่วงปลาย พ.ศ. 2564 หลังจากสถานการณ์ได้คลี่คลายลง สถานศึกษาได้กลับมาเปิดเรียนตามปกติอีกครั้ง การแต่งกายจึงกลับมาสำคัญและต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎของสถานศึกษานั้น ๆ

การแต่งกายของนักศึกษาเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการแต่งกายที่ถูกต้องตามกฎระเบียบ ถือเป็นการสร้างวินัยและสร้างความรับผิดชอบในตนเอง ซึ่งการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย ถูกต้องเป็นการสร้างวินัยและสร้างความรับผิดชอบในตนเอง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับมหาวิทยาลัย และยังเป็นผลดีต่อผู้สวมใส่ รวมถึงถือเป็นการเคารพให้เกียรติ มหาวิทยาลัยที่ตนได้ศึกษาอยู่ แต่ในปัจจุบันพบว่า การแต่งกายของนักศึกษาเป็นไปตาม กระแสสมัยนิยมหรือแฟชั่น ทำให้เกิดการสิ้นเปลืองและฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น ปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแต่งกายผิดระเบียบนั้น มีผลกระทบในอีกหลาย ๆ ด้าน และมีผลกระทบโดยตรงต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และถือนักศึกษาไม่ให้เกียรติแก่มหาวิทยาลัย (ศศิธร โรจน์สงคราม และอุบลวรรณ สงกรานตานนท์, 2557) ด้วยเหตุนี้หลาย ๆ มหาวิทยาลัยจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์รณรงค์เรื่องการแต่งกายของ

นักศึกษาให้ถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ในยุคนี้ คือการทำงานในการจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณะ การประชาสัมพันธ์นั้นช่วยทำให้องค์กรหรือบุคคลได้แสดงสู่ผู้ชม ผู้อ่าน โดยใช้เรื่องที่เป็นที่สนใจของสาธารณะและใช้เป็นารายงานข่าว (สุธัญญา กฤตาคม, 2564) เช่น การประชาสัมพันธ์วิถีไอคอนเทนต์แบบเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

สื่อใหม่ เป็นวิธีการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลเพื่อเผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเข้าสู่และใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ อีเมล บล็อก เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เกมคอมพิวเตอร์ เพลงหรือภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง และสิ่งพิมพ์ดิจิทัล โดยเผยแพร่บนแพลตฟอร์ม หรือช่องทางบนโลกออนไลน์ที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมาพบกันได้ในโลกไซเบอร์ ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ทั้งนี้พบว่า เยาวชน นักเรียน นักศึกษา มีความใกล้ชิดกับสื่อใหม่จนเหมือนเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของวัยรุ่น เนื่องจากด้วยสื่อใหม่สามารถเข้าถึงได้ด้วยเทคโนโลยีอุปกรณ์แบบพกพา เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น โดยพวกเขาใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสื่อใหม่ในการเรียนมากขึ้น สามารถที่จะเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง สืบค้นข้อมูลทำรายงาน รวมถึงการหาความบันเทิง และยังใช้สื่อใหม่ในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line Twitter เป็นต้น เพื่อแบ่งปันข้อมูลในเรื่องที่ตนสนใจ ในกลุ่มผู้สนใจในเรื่องเดียวกัน หรือในกลุ่มเพื่อนที่อยู่ห่างไกลกัน จากพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่เป็นประจำ และด้วยความใกล้ชิดกับผู้ใช้สื่อใหม่และเนื้อหาของสื่อใหม่จึงเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมของเยาวชน นักเรียน นักศึกษาเป็นอย่างมาก (ลฎาภา ศรีพสุตา, 2562)

ปัญหาการแต่งกายของนักเรียนนักศึกษามีสาเหตุโดยมากมาจากการที่สังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมที่ทันสมัย ทำให้วัยรุ่นในปัจจุบันเลียนแบบการแต่งกายจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการรับเอาวัฒนธรรมการแต่งกายจากชาวตะวันตก ทำให้นักศึกษาก็รับเอาวัฒนธรรมการแต่งกายนั้นมาด้วย เช่น การนุ่งกระโปรงที่สั้น ใส่เสื้อผ้าที่รัดจนเกินไป หรือการใส่รองเท้าตามแฟชั่นต่าง ๆ รวมไปถึงการแต่งกายที่ผิดระเบียบไปจากกาลเทศะตามสถานที่นั้น ๆ จากผลการศึกษาของ ภูริพงษ์ นิ้มโอ (2566) พบว่า พฤติกรรมการแต่งกายที่สุภาพของนิสิต เมื่อพิจารณากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนโดยตรง นิสิตมีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเข้าห้องสอบ นิสิตส่วนใหญ่ ร้อยละ 63 มีพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก หากมหาวิทยาลัยดำเนินการตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด เช่น เมื่อเข้า

ห้องสอบ ก็น่าจะยกระดับพฤติกรรมกรรมการแต่งกายที่สุภาพของนิสิตให้สูงขึ้นได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือเพื่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย จากผลการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมการแต่งกายที่สุภาพของนิสิต เมื่อพิจารณากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นการเข้าห้องสมุดของมหาวิทยาลัย ในวันและเวลาราชการ การมาติดต่อกิจธุระภายในมหาวิทยาลัยในวันและเวลาราชการ และการมาพบอาจารย์ที่ปรึกษาในมหาวิทยาลัยในวันและเวลาราชการ นิสิตส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 77 มีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง หากมหาวิทยาลัยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือไปยังนิสิต เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งจัดกิจกรรมการณรงค์การแต่งกายที่สุภาพในมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง โดยอาจจัดกิจกรรมการประกวดการจัดกิจกรรมเชิงรุกเกียรติแก่คณะต่าง ๆ ที่รณรงค์การแต่งกายของนิสิต หรือติดตามให้คะแนนพฤติกรรมกรรมการแต่งกายของนิสิต ก็อาจจะยกระดับพฤติกรรมกรรมการแต่งกายที่สุภาพของนิสิตให้สูงขึ้นได้ ทั้งนี้การแต่งกายชุดนักศึกษายังเป็นการสะท้อนอัตลักษณ์องค์กรที่ดีของมหาวิทยาลัยอีกทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นตราสัญลักษณ์ของชุดนักศึกษา ชุดพิธีการ ตลอดจนชุดภาคปฏิบัติการด้วย

สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) นอกเหนือจากการกำหนดสีหลักประจำมหาวิทยาลัย คือ สีแสด-เหลือง และกำหนดโลโก้วิสัยทัศน์ใหม่แล้ว ยังได้กำหนดอัตลักษณ์องค์กรซึ่งสะท้อนตัวตนของความเป็น มจธ. ผ่าน Brand Attributes ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1) Professional ด้านความเป็นมืออาชีพ มจธ. เป็นผู้เชี่ยวชาญ ความชำนาญ รู้จริง และลงมือปฏิบัติได้จริง 2) Integrity มจธ. ยึดมั่นและยืนหยัดบนความถูกต้อง และตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม 3) Pioneer มจธ. เป็นผู้นำ และริเริ่มแนวคิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ และ 4) Collective Impact ภารกิจสำคัญของมหาวิทยาลัย คือ การสร้างคน สร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพ เป็นสถาบันที่ให้ความรู้ มจธ. ยังเป็นกัลยาณมิตร เป็นพันธมิตรที่ดีกับองค์กร เพื่อร่วมสร้างสิ่งที่มีผลกระทบต่อสังคมและประเทศชาติ ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีมีวิสัยทัศน์สู่การพัฒนาเพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ไม่เคยหยุดนิ่งและเป็นองค์กรที่เป็นเลิศในด้านการเรียนการสอนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรให้มีความทันสมัยและเป็น สากลมากขึ้น (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2566)

สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้มีการออกระเบียบการแต่งกายล่าสุด พ.ศ. 2546 ว่าด้วยเรื่องเครื่องแต่งกายนักศึกษา พ.ศ. 2546 (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2546) และกำลังดำเนินการปรับปรุงรายละเอียดบางส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบัน อย่างไรก็ตามสาระสำคัญส่วนใหญ่ยังคงเดิม แต่ยังขาดสื่อประชาสัมพันธ์

รณรงค์การแต่งกายนักศึกษาแบบเน้นอัตลักษณ์องค์กร ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์แบบเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ทั้งนี้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลการแต่งกายชุดนักศึกษาที่ถูกต้องตามระเบียบ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้การแต่งกายของนักศึกษาโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรในการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2) เพื่อประเมินคุณภาพของวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

3) เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1) ได้พัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2) สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการอื่น ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีต่อไป

2. การทบทวนวรรณกรรม

วิดีโอคอนเทนต์ คือ การนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวในโลกออนไลน์ นับเป็นรูปแบบคอนเทนต์มาแรงในช่วงหลายปีนี้ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา แพลตฟอร์มชื่อดังอย่างเฟซบุ๊ก เปิดเผยข้อมูลว่า วิดีโอคอนเทนต์

หรือแม้กระทั่งไลฟ์คอนเทนต์ มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นถึง 50% ผนวกช่วงเวลาที่ผ่านมายุติกรรม การรับสื่อของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนไป โดยผู้ชมต้องการเสพสื่อที่รวดเร็ว กระชับ เข้าใจง่าย ซึ่งวิดีโอคอนเทนต์สามารถตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้มีข้อควรคำนึงว่า คอนเทนต์ที่ผลิตต้องมีความเหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่เลือก และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มมีธรรมชาติการใช้งานและ จุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่างกันไป เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กรุ่นใหม่ Gen Z ควรสร้าง คอนเทนต์ที่มีความยาวไม่มาก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ในที่นี้ จึงเลือกการทำวิดีโอคอนเทนต์เพื่อสื่อสารเรื่องการแต่งกายนักศึกษาแบบเน้นอัตลักษณ์ องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

อัตลักษณ์องค์กร “อัตลักษณ์” เป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิกภาพหรือความเป็นตัวตนของ องค์กรผ่านชื่อและตราสัญลักษณ์ขององค์กร ฯลฯ รวมทั้งกระบวนการสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกองค์กร รวมถึงการแสดงออกของสมาชิกองค์กร เมื่อองค์กรมีการกำหนด และสร้างสรรค์อัตลักษณ์ขึ้น และได้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้แล้ว หากภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายสะท้อนความเป็นจริงเกี่ยวกับองค์กรได้ถูกต้อง นั้นแสดงว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้การกำหนดอัตลักษณ์ องค์กรสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ ชื่อ โลโก้ คำขวัญ สินค้า บริการ ลักษณะอาคาร เครื่อง เหยียน และแม้กระทั่งเครื่องแบบการแต่งกาย (นันทิตา โอฐกรรม, มปป.) ในที่นี้จึงเลือกการ ประชาสัมพันธ์แบบเน้นอัตลักษณ์องค์กรด้วยการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์เรื่องการแต่งกาย สำหรับนักศึกษา

แพลตฟอร์มออนไลน์ ในปัจจุบันนี้ องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจได้ใช้ ช่องทางการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากผู้ชมผู้ฟังจำนวนมากได้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เป็นปกติใน ชีวิตประจำวัน ทั้งนี้พบว่าแพลตฟอร์มออนไลน์บนโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมได้แก่ Facebook YouTube Instagram และ LINE ในแง่มุมของการสื่อสารพบว่าเฟซบุ๊กถือเป็น เครื่องมือชั้นดีในการสื่อสารและสร้างการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีจำนวนผู้ใช้งาน มหาศาล ถ้ามองในมุมของการทำการตลาดย่อมแสดงถึงการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก สามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะในประเทศไทย มีผู้ใช้มากกว่า 50 ล้านบัญชี (Cotactic Digital Marketing Agency, 2021) ในการวิจัยครั้งนี้จึงเผยแพร่วิดีโอ คอนเทนต์แบบเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กขององค์กร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เป็นงานวิจัยและพัฒนาที่ได้จัดทำขึ้น มีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ สมาชิกที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กส่งเสริมวินัยนักศึกษา มจร. จำนวน 322 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ สมาชิกที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กส่งเสริมวินัยนักศึกษา มจร. โดยได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย จากนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่เคยชมวิดีโอคอนเทนต์แบบเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน

3.2 ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพการสร้างสื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโทหรือเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์เกี่ยวกับงานพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

2) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโทหรือเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับการผลิตสื่อ เพื่อประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโทหรือเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป เพื่อประเมินคุณภาพด้านการวัดและประเมินผลของการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบ โดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกาย สำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลความหมายดังนี้ (Krupee, 2552)

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

ขั้นตอนการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้ใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE Model (Mcgriff, 2000) ในการวิจัย โดยมี 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ (Analysis) คณะผู้วิจัยได้ศึกษาความต้องการขององค์กรและนำมาปรึกษากับสมาชิกและอาจารย์ที่ปรึกษา

2) การออกแบบ (Design) กำหนดรูปแบบและวิธีในการนำเสนอสื่อโดยใช้วิดีโอคอนเทนต์

3) การพัฒนา (Development) นำรูปแบบของสื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขสื่อให้มีความเหมาะสม

4) การนำไปทดลองใช้ (Implementation) คณะผู้วิจัยนำสื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง

5) การประเมิน (Evaluation) คณะผู้วิจัยนำผลประเมินที่ได้ไปวิเคราะห์ คำนวณทางสถิติและสรุปผลต่อไป

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

พบว่า ได้วิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ความยาว 4 นาที จำนวน 4 ส่วนย่อย ประกอบด้วย

- 1) ภาพบรรยากาศในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- 2) การแต่งกายชุดนักศึกษา (ชาย, หญิง)
- 3) การแต่งกายชุดพิธีการ (ชาย, หญิง)
- 4) การแต่งกายชุดภาคปฏิบัติ

ภาพที่ 1

ตัวอย่างวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีและคิวอาร์โคডรับชมสื่อ



หมายเหตุ. จากวิดีโอคอนเทนต์ สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

4.2 ผลการประเมินคุณภาพของวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ตารางที่ 1

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านความถูกต้องของเนื้อหา	4.58	0.90	ดีมาก
2. ด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบ	5.00	0.00	ดีมาก
สรุปผลการประเมิน	4.79	0.66	ดีมาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.79$, S.D.=0.66) ทั้งนี้ พบว่าด้านการใช้ภาษาและภาพประกอบ มีผลประเมินอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=5.00$, S.D.=.00) รองลงมาคือ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา มีผลประเมินอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.90)

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	4.78	0.44	ดีมาก
4. ด้านการนำเสนอ	4.50	0.55	ดี
สรุปผลการประเมิน	4.58	0.50	ดีมาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.50) ทั้งนี้ พบว่า ด้านเสียงมีผลประเมินอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.78$, S.D.=0.44) รองลงมาคือ ด้านภาพมีผลประเมินอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.53)

4.3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ตารางที่ 3

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายชุดนักศึกษาชาย ต้องสวมใส่ กางเกงขายาวแบบสุภาพสีดำ สีกรมท่า สีเทาหรือ สีน้ำตาลเข้ม ไม่มีลวดลาย	4.84	0.37	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายชุดนักศึกษาชาย ต้องสวมใส่ รองเท้าหุ้มส้น แบบและสีสุภาพ ใช้ประกอบกับถุงเท้า สีสุภาพ	4.82	0.39	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายชุดนักศึกษาหญิง ต้องสวมใส่ เสื้อเชิ้ตแขนสั้นสีขาวไม่มีลวดลาย มีความหนาพอสมควร ตัวเสื้อขนาดพองามผ่าหน้าตลอด ติดกระดุมโลหะสีเงินมี ลายดุนนูนตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยเฉพาะส่วน พระมหามงกุฏ 5 เม็ด สวมทับชายเสื้อไว้ในกระโปรง	4.78	0.51	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายชุดนักศึกษาหญิง ต้องติด เข็มเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัย เฉพาะส่วนพระมหามงกุฏขนาดกว้าง 23 มิลลิเมตร สูง 30 มิลลิเมตร ทาด้วยโลหะสีเงิน ติดอกเสื้อด้านซ้าย	4.84	0.42	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายชุดพิธีการนักศึกษาหญิง ต้องสวมใส่กระโปรงสีกรมท่า ความยาวคลุมเข่าแบบ สุภาพ	4.74	0.49	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายชุดพิธีการนักศึกษาชายต้อง สวมใส่เนกไทสีกรมท่าปักตราสัญลักษณ์ประจำ มหาวิทยาลัยเฉพาะส่วนพระมหามงกุฏ	4.84	0.42	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายนักศึกษาภาคปฏิบัติ ต้อง สวมใส่เสื้อแขนสั้น คอฮาวายผ่าหน้าตลอด ติดกระดุม 5 เม็ด ปลอกชาย ความยาวของตัวเสื้อยาวคลุมสะโพก มีกระเป๋ 1 ใบ บนอกเสื้อด้านซ้าย และอีก 2 กระเป๋ อยู่ระดับต่ำกว่าเอวด้านหน้าซ้ายและขวา สีของเสื้อให้ เป็นไปตามที่คณะและภาควิชากำหนด	4.78	0.42	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
8. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายนักศึกษาภาคปฏิบัติต้องสวมใส่กางเกงขายาวแบบและสีสุภาพ	4.86	0.40	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายนักศึกษาภาคปฏิบัติต้องสวมใส่รองเท้าหุ้มส้นสีสุภาพหรือตามแบบที่คณะหรือภาควิชากำหนด ใช้ร่วมกับถุงเท้าสีสุภาพ	4.82	0.44	มากที่สุด
10. ท่านรับรู้ว่าการแต่งกายนักศึกษาภาคปฏิบัติต้องปัดตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยเฉพาะส่วนพระมหามงกุฎบนอกเสื้อด้านขวา	4.86	0.45	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.82	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการประเมินเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.82$, S.D.=0.43) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รับรู้ว่าการแต่งกายนักศึกษาภาคปฏิบัติต้องสวมใส่กางเกงขายาวแบบและสีสุภาพ ($\bar{x}=4.86$, S.D.=0.40) อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ รับรู้ว่าการแต่งกายนักศึกษาภาคปฏิบัติต้องปัดตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัยเฉพาะส่วนพระมหามงกุฎ บนอกเสื้อด้านขวา ($\bar{x}=4.86$, S.D.=0.45) อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด

4.4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ตารางที่ 4

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา	4.85	0.37	มากที่สุด
1.1 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความชัดเจน	4.92	0.27	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีความน่าสนใจ	4.74	0.49	มาก

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.3 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์มีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้จริง	4.86	0.35	มาก
1.4 เนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์เข้าใจง่าย	4.88	0.33	มากที่สุด
2. ด้านภาพและเสียง	4.85	0.36	มากที่สุด
2.1 ภาพที่ใช้ในวิดีโอคอนเทนต์มีสีสันสวยงาม	4.86	0.35	มากที่สุด
2.2 ภาพสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.92	0.27	มากที่สุด
2.3 ภาพและเสียงมีความดึงดูดและน่าสนใจ	4.74	0.44	มากที่สุด
2.4 ภาพและเสียงชัดเจน ไม่สะดุด	4.86	0.35	มากที่สุด
3. ด้านการนำเสนอ	4.81	0.44	มากที่สุด
3.1 รูปแบบการนำเสนอมีความกระชับ และเข้าใจง่าย	4.76	0.48	มากที่สุด
3.2 การนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีความเหมาะสมและน่าสนใจ	4.78	0.51	มากที่สุด
สรุปผลการประเมิน	4.84	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการประเมินเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.84, S.D.=0.39) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านภาพและเสียง (\bar{X} =4.85, S.D.=0.36) รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา (\bar{X} =4.85, S.D.=0.37)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้วิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ความยาว 4 นาที จำนวน 1 เรื่อง ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} =4.85,

S.D.=0.37) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} =4.81, S.D.=0.44) ผลการประเมินด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.82, S.D.=0.43) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.84, S.D.=0.39) ดังนั้น สื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 อภิปรายผล

การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี อิงตามแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model (Mcgriff, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคนิคการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกร่วมกับเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) ผลการวิจัยพบว่า ชุดสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคนิคการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกร่วมกับเทคโนโลยีเสมือนจริงที่สร้างขึ้นได้ทำการออกแบบโดยอิงหลักการตามแนวทางของ ADDIE Model โดยมี 5 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นวิเคราะห์ 2) การออกแบบ 3) ขั้นตอนการพัฒนา 4) การดำเนินการ และ 5) ขั้นการประเมินผล (รัฐพล ลิ้มตรีวรศักดิ์, 2560) ทั้งนี้ เพื่อให้สื่อออกมามีความน่าสนใจ ทันสมัย และสื่อความหมายชัดเจน เช่นเดียวกับวิดีโอคอนเทนต์แบบเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบของ ADDIE Model ทำให้สื่อออกมามีความสมบูรณ์ทั้งในด้านของเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และด้านการนำเสนอที่โดดเด่น

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของสื่อวิดีโอรูปแบบคอนเทนต์ ทำให้สื่อมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา อีกทั้งยังมีการรับข้อมูลจากผู้ที่รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรง ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดเนื้อหาและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบเน้นการมีส่วนร่วมในโครงการประกวดคลิปวิดีโอ เรื่อง “ทุนนี้เพื่อน้อง ทุนนี้เพื่อนาคต” มีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก เช่นเดียวกัน (ธฤติ เจษฎานุรักษ์กิจ และอัญชลี วงศ์สัมปณ, 2562) โดยงานวิจัยดังกล่าวมีการเลือกใช้ภาษาอย่างเหมาะสม เนื้อหา มีความถูกต้องครบถ้วนและเข้าใจง่าย มีปริมาณเนื้อหาที่เหมาะสม นอกจากนี้เนื้อหายังมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และภาพประกอบ จึงสามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์กับ

กลุ่มเป้าหมายได้จริง ทั้งนี้การสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์เป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีความเหมาะสมต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับดีมาก

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า มีผลการประเมินคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากมีการออกแบบวิดีโอคอนเทนต์โดยนำเสนอให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและน่าสนใจ เสียงบรรยายมีความชัดเจนไม่สะดุด เสียงดนตรีประกอบกับเนื้อหา และระดับเสียงที่ใช้มีความพอดีต่อการรับฟัง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสร้างชุดสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ มีผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน (พิรญาณ์ ธีรวชิรกุล และคณะ, 2562) โดยงานวิจัยดังกล่าวมีการพัฒนาขึ้นประกอบไปด้วยชุดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่มีความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา มีความน่าสนใจ องค์กรประกอบมีความสวยงาม ดนตรีและเสียงประกอบคลิปวิดีโอมีความเหมาะสมต่อการรับฟัง โดยการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรดังกล่าวมีการใช้โลโก้ สีประจำมหาวิทยาลัย สีประจำคณะ ซึ่งเน้นอัตลักษณ์ขององค์กรในการสื่อสาร ทำให้มีความเหมาะสมต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์เผยแพร่หลักสูตรในระดับดีมากเช่นเดียวกัน

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า มีผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีการออกแบบวิดีโอคอนเทนต์ ที่มีเสียงบรรยายพร้อมภาพประกอบที่ชัดเจน เรียบง่ายแต่ดึงดูดความสนใจ สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของอนุสาร อ.ส.ท. เพื่อส่งเสริมการรับรู้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ดาริกา รอดภัยพวง และคณะ, 2561) พบว่า มีผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน โดยการพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวมีการส่งเสริมการรับรู้ต่อกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาที่มีจำนวนมาก การนำเสนอรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กร จะทำให้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและรวดเร็ว ทั้งนี้มีข้อน่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มี การรับรู้ว่าการแต่งกายนักศึกษาภาคปฏิบัติต้องสวมใส่กางเกงขายาวแบบและสีสุภาพ และรับรู้ว่าการแต่งกายนักศึกษาภาคปฏิบัติต้องปกตราสัญลักษณ์ประจำ

มหาวิทยาลัยเฉพาะส่วนพระมหามงกุฎบนอกเสื่อด้านขวา อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุดตามลำดับ ซึ่งสะท้อนเรื่องการแต่งกายที่เน้นอัตลักษณ์ขององค์กร ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาทางช่างที่มักสวมใส่ชุดปฏิบัติการ จึงนับเป็นเรื่องดีที่นักศึกษามีการรับรู้เกี่ยวกับการแต่งกายในภาคปฏิบัติในระดับสูงสุด มากกว่าการรับรู้เรื่องการแต่งกายชุดนักศึกษาหรือชุดพิธีการ

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า มีผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีการพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ให้มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ลักษณะการลำดับเนื้อหาการแยกหัวข้อได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการ Couple or Not คู่ไหนใช่เลยของบริษัทเซ็นต์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (นุชนาฎ วุ, 2563) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการ Couple or Not คู่ไหนใช่เลยของบริษัทเซ็นต์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านภาพและเสียงในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ ความยาวไม่เกิน 5 นาที สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการนำเสนอรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องการแต่งกาย อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถนำไปใช้งานได้จริง เพราะวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบมาครั้งนี้มีจำนวน 4 ตอนย่อย ความยาวตอนละ 1 นาที ดังนั้นการนำสื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จึงสามารถนำไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งยังเป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยคณะผู้วิจัยหวังว่า ด้วยระดับการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการแต่งกายที่ถูกระเบียบของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1) การเผยแพร่สื่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ทำให้สำนักงานกิจการนักศึกษา สามารถนำไปเป็น

สื่อต้นแบบเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สังกัดอยู่ภายใต้ของสำนักงานกิจการนักศึกษา เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจส่งเสริมวินัยนักศึกษา มจร. และเว็บไซต์ของสำนักงานกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ทั้งนี้เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรประชาสัมพันธ์สื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่แตกต่างไปจากเดิม หากเป็นไปได้ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ ณ ขณะนั้น เช่น Instagram หรือ TikTok ก็จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

1.2) ฝ่ายส่งเสริมวินัยนักศึกษา มจร. ควรทำสื่อโปสเตอร์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ควบคู่ไปกับการเผยแพร่วิดีโอคอนเทนต์ไปด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยที่เพิ่มมากขึ้น

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรศึกษาพฤติกรรมและการเปิดรับ ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบ โดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา ในรูปแบบของนิทรรศการด้วยเทคโนโลยี Metaverse

2.2) ควรศึกษาแนวทางและพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์ที่ออกแบบโดยเน้นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เรื่องการแต่งกายสำหรับนักศึกษา ในรูปแบบของนิทรรศการเสมือนจริง 3 มิติ โดยใช้การนำเสนอผ่านเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) เพื่อให้ผู้รับชมสื่อได้มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อและเพิ่มความน่าสนใจในการรับชมสื่อมากยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

ดาริกา รอดภัยพวง, รัตนาเดช จรรย์เดช, และลักษณมาศ เพ็ชรเสนา. (2561). *การพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของอนุสาร อ.ส.ท. เพื่อส่งเสริมการรับรู้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย* [ปริญญาานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ธฤดี เกษฏานุกรักษ์กิจ และอัญชลี วงศ์สัมพันธ์. (2562). *การพัฒนาชุดเนื้อหาและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบเน้นการมีส่วนร่วมในโครงการประกวดคณิศรวิดิทัศน์ เรื่อง “ทุนนี้เพื่อน้อง ทุนนี้เพื่อนาคต”* [ปริญญาานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

- นันทิดา โอฐกรรม. (มปป.). ความหมาย ความสำคัญของอัตลักษณ์และภาพลักษณ์เพื่องานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร. [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นุชนาฏ ว. (2563). การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ รายการ Couple or Not คูไหนใช้เลยของบริษัทเซนต์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด [ปริญญาานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- พิรญาณ์ อีรวชิรกุล, มัลลิกา มาลี, และสุภัสสรณ์ เกื้อกุล. (2562). การสร้างชุดสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ [ปริญญาานิพนธ์เทคโนโลยีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ภุริพงษ์ นิ้มโอ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการแต่งกายที่สุภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. ใน การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 10 (น. 898-907).
https://esd.kps.ku.ac.th/kuk-conference/img/gallery/article_10/pdf/o_human56.pdf
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2546). ข้อบังคับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ว่าด้วยวินัยนักศึกษา พ.ศ. 2546. <https://web.kmutt.ac.th/saffairs/others/1.vinai2546.pdf>.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2566). อัตลักษณ์องค์กร. https://www.kmutt.ac.th/corporate_identity/kmutt-identity
- รัฐพล ลิ้มตรีวรศักดิ์. (2560). การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคนิคการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกร่วมกับเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) สำหรับชุมชนกระบวนการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ลฎาภา ศรีพสุตา. (2562). บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมของนักศึกษา มหาวิทยาลัย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(2(14)), 10-16.
- ศศิธร โรจน์สงคราม และอุบลวรรณ สงกรานตานนท์. (2557). การศึกษาทัศนคติของนักศึกษาเกี่ยวกับการแต่งเครื่องแบบนักศึกษา วิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยมหิดล. Mahidol R2R e-Journal, 1(2), 46-54.
- สุธัญญา กฤตาคม. (2564). กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. Journal of Modern Learning Development. 6(5), 261-273.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 30 กันยายน). 5 STEP ทำ Video Content ให้สุดปัง แบบง่าย ๆ สไตล์มือใหม่ก็ทำได้. <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/articles/e-Commerce/VDO-Content-01.aspx>
- Cotactic Digital Marketing Agency. (2021, 30 กันยายน). รวม 4 แพลตฟอร์ม Social Media ที่นิยมใช้มากที่สุด มีอะไรบ้าง? <https://www.cotactic.com/blog/social-media-marketing>
- Krupee. (2552, 23 กันยายน). เกณฑ์การแปลผลที่เหมาะสมที่สุดของ Rating Scale. <https://krupee.blogspot.com/2009/09/rating-scale.html>.
- Mcgriff,J.S. (2000). *Instructional System Design (ISD): Using the ADDIE Model*. <https://www.lib.purdue.edu/sites/default/files/directory/butler38/ADDIE.pdf>
- Anantnakarakul Sitvisut. (2565, 10 มีนาคม). ไม่ทำได้ไหม? วิดีโอคอนเทนต์คืออะไร จะใช้ในการทำธุรกิจได้อย่างไร. <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-video-content/>

**A Study of Hotel Websites as Potential Tools to Provide
Information about Local Tourism: A Comparison between Hotel
Websites in Primary and Secondary Tourist Provinces**
การศึกษาเว็บไซต์ของโรงแรมด้านศักยภาพในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของ
ท้องถิ่น : การเปรียบเทียบระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง

Montakan Chubchuwong^{1*}

มณฑกานติ ชุบชuwong^{1*}

¹ Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Corresponding author e-mail: montakan.chu@dpu.ac.th

Received: 29/04/2024 Revised: 10/06/2024 Accepted: 22/06/2024

บทคัดย่อ

The objectives of this research are: 1) to compare the extent of information on tourist attractions and tourist activities that are provided on hotel websites and on other online platform websites; 2) to compare the extent of information on tourist attractions and activities provided on hotel websites in regard to primary tourist provinces and secondary tourist provinces. The study employed a desk research method where the researcher gathered online data from hotel websites as well as other online hotel platform websites. The population includes 3-star and 4-star hotels based in six tourist provinces in Thailand. Fifty percent of the samples are hotels based in three primary tourist provinces and the other fifty percent are hotels based in three secondary tourist provinces. The research was conducted during April –September, 2023. The study found that 1) hotel websites provided significantly different information about tourist attractions from other platform websites (sig. 0.000). It was also found that hotels with their own websites provided significantly different information about local tourist activities from other platform websites (sig. 0.000), 2. there was no significantly different information

of tourist attractions and tourist activities on hotel websites in primary tourist provinces and secondary tourist provinces. However, the number of hotels that have own websites in primary tourist provinces are significantly more than hotels that have websites in secondary tourist provinces. This study strongly urges hotels in primary and secondary tourist provinces to create their own websites through which they can provide more information about local tourism attractions and activities in order to induce potential clients to visit the destinations, and have a longer stay at their hotels.

Keywords: Information on Tourist Attractions and Tourist Activities, Hotel Website, Primary Tourist Provinces, Secondary Tourist Provinces, Sustainable Tourism

Abstract

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบขอบเขตของข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีอยู่บนเว็บไซต์ของโรงแรมและบนเว็บไซต์ของแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบขอบเขตของข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ของโรงแรมในจังหวัดท่องเที่ยวหลักและจังหวัดท่องเที่ยวรอง การศึกษาใช้วิธีการวิจัยแบบ Desk Research โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์โรงแรม รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรมที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ประชากร ประกอบด้วย โรงแรมระดับ 3 ดาว และ 4 ดาวที่ตั้งอยู่ใน 6 จังหวัดท่องเที่ยวในประเทศไทย ห้าสิบเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวหลักสามจังหวัด และอีกห้าสิบเปอร์เซ็นต์เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวรองสามจังหวัด โดยดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนเมษายน – กันยายน 2566 ผลการศึกษาพบว่า 1) เว็บไซต์โรงแรมให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างจากเว็บไซต์ของแพลตฟอร์มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ($\text{sig.} = .000$) นอกจากนี้ยังพบว่า โรงแรมที่มีเว็บไซต์ของตนเองให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นแตกต่างจากเว็บไซต์บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ($\text{sig.} = .000$) และ 2) ขอบเขตของข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและกิจการการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ของโรงแรมในจังหวัดท่องเที่ยวหลักและจังหวัดท่องเที่ยวรองไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามจำนวนโรงแรมที่มีเว็บไซต์ของตัวเองในจังหวัดท่องเที่ยวหลักนั้นมีมากกว่าโรงแรมที่มีเว็บไซต์ในจังหวัดท่องเที่ยวรองอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษานี้สนับสนุนให้

โรงแรมในจังหวัดท่องเที่ยวหลักและจังหวัดท่องเที่ยวรองพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองเพื่อให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมาท่องเที่ยว และไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวและพักที่โรงแรมของตนมากขึ้น

คำสำคัญ: ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว เว็บไซต์โรงแรม จังหวัดท่องเที่ยวหลัก จังหวัดท่องเที่ยวรอง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1. Introduction

1.1 Rationale of the Study

The tourism industry has been a major foreign income earner for Thailand for several decades. In 2019, prior to the COVID-19 pandemic, there were 39.9 million international tourist arrivals to Thailand, which generated 1.9 trillion Thai Baht. The COVID-19 pandemic had a negative impact on most businesses, including tourism. Post COVID-19 tourism has been perceived as a catalyst for several countries that previously depended on international tourism to bring in foreign income and to improve the economic situation. One of the trends of post COVID-19 tourism is to seek new and authentic experiences by exploring local tourist attractions and products (SiteMinder, 2022; Hollander, 2023), and staying in independent or boutique hotels rather than big resorts or chain hotels. Thailand's tourism development plan also aims to promote secondary tourist provinces in order to spread foreign income to upcountry provinces (Ministry of Tourism and Sports, 2023).

Prior to the COVID-19 pandemic, research revealed that the majority of tourists had turned to online purchasing of tourism products and reserved their hotel rooms online (Barthel & Perret, 2015; Patchamas, 2017; Chubchuwong, 2019). One of the reasons for potential tourists perusing hotel websites was to seek information about nearby tourist attractions, tourist activities and local events (Chubchuwong, 2021). This indicates that a hotel website is one of the sources used by tourists to find information about destinations to plan their trips. However, earlier research found that a minority of hotels provided information about tourist attractions and tourist activities on their websites

(Chubchuwong, 2022). If tourists can access more information and are better aware of local attractions and activities, they are likely to plan their trips better. In 2019, it was found that the online search volume on Google for trips had increased by 7% in 2018 (Das, 2023). As most international tourists stay in hotels, hotel websites can be a potential channel to help promote local tourism. The statistics on Thailand's tourism between 2011-2019 demonstrated a reduction in the average length of stay and slow growth in the average per capita spending of international visitors over the last decade (Ministry of Tourism and Sports, 2020). In addition, the tourism plan indicates that promotion and publicity should be encouraged, and it should not only be the responsibility of the government, but also of the private sector in the tourism industry, which should find ways to promote tourism products and to support each other in order to promote provincial and local tourism (National Statistical Office, 2021).

If the government policy aims to promote international and domestic tourism to secondary tourist provinces (The Government Public Relations Department, 2024), effective hotel websites can be used as one of the online channels to promote local tourism.

Until now there has been little research on how hotel websites can be used as a tool to provide information about local tourism (Chubchuwong, 2022), particularly for the primary and secondary tourist provinces. The researcher intends to study its potential by researching the types and extent of information about local tourism attractions and activities that are currently provided on hotel websites in comparison to websites on other online platforms, and to explore whether the information on hotel websites in primary tourist provinces is different to the information on the hotel websites of secondary tourist provinces. These findings can indicate how much the hotel websites, as one of major online marketing channels, currently help communicate about local tourism to the public and contributes to promote local tourism.

1.2 Research Objectives

The objectives of this research are 1) to compare the extent of information on tourist attractions and tourist activities that are provided on hotel websites and on other online platform websites; 2) to compare the extent of information on tourist attractions and activities provided on hotel websites in regard to primary tourist provinces and secondary tourist provinces.

1.3 Hypotheses

The hypotheses of this research are H1. hotel websites provide information about local tourist attractions different from websites created by other online platforms, H2. hotel websites provide information about local tourist activities different from websites created by other online platforms, H3. hotel websites in primary tourist provinces provide information about local tourist attractions different from hotel websites in secondary tourist provinces, and H4. Hotel websites in primary tourist provinces provide information about tourist activities different from hotel websites in secondary provinces.

2. Literature Review

2.1 The Tourism Situation in Thailand

The tourism industry has been the top foreign income earner for Thailand. In 2019, the year before the COVID-19 pandemic in Thailand, the number of international tourist arrivals was 39.91 million, and the revenue from international tourism was 1.91 trillion THB (Ministry of Tourism and Sports, 2020). Hotel businesses were the top income earning sector in Thailand's tourism industry. In 2019, the distribution of tourist consumption expenditure to the accommodation sector was 28.45%. In 2019, there were approximately 24,300 hotels in Thailand with 27.6% in the south, 25.1% in central Thailand, 20.6% in the north, 20.6% in the north-east and 6.1% in Bangkok and adjacent provinces. The majority of hotels (93.7%) are small in size (1-25 employees) and are distributed throughout all regions (National Statistical Office, 2021).

At present, Thailand tourism is under the 3rd National Tourism Development Plan 2023-2027, which focuses on sustainable growth, modern tourism, development through the use of technology and innovation, upgraded tourism personnel and entrepreneurs, and the integration of the public and private sectors and local communities (Ministry of Tourism and Sports, 2023). According to a survey in 2021 in which 88.7% of hoteliers shared their opinions, one of the obstacles for hotel businesses was the lack of promotion and publicity in regard to tourism. The tourism plan indicates that promotion and publicity should be encouraged, and it should not only be the responsibility of the government, but also of the private sector in the tourism industry, which should find ways to promote tourism products and to support each other in order to promote provincial and local tourism (National Statistical Office, 2021).

The statistics on Thailand's tourism between 2011-2019 demonstrated a reduction in the average length of stay and slow growth in the average per capita spending of international visitors over the last decade. In 2011, the average length of stay of tourists was 9.64 nights and in 2019, nine years later, it was 9.26 nights. For the average per capita spending, in 2011, it was 4,187.12 THB per day and in 2019 it was 5,172.29 THB per day (Ministry of Tourism and Sports, 2020). This is equal to an average annual increase of 2.61%. This has not yet taken the average annual inflation rate at 1.4% during 2011-2019 into account (Macrotrends, 2023). This indicates that there is still room for improvement in the length of stay and tourist expenditure locally if tourism stakeholders can work together and closer to find ways to promote tourist attractions and tourist products such as tourist activities. If the accommodation sector can use online channels and provide information on local tourist attractions and activities on their websites, it can be one of the ways to help promote provincial tourism, particularly in secondary tourist provinces.

2.2 Trends of Post COVID-19 Global Tourism

Over the last decade, studies have revealed that the majority of tourists conduct online searches and purchasing of tourist products (Barthel & Perret, 2015; Chubchuwong, 2021 & 2022). As a core tourism sector, the hotel

business can also play a role as tourism information providers which can help to promote local tourist attractions and local activities. SiteMinder (2022) reported various trends revealing that tourists were booking independent or boutique hotels rather than big resorts or chains, and looking to tick off bucket list items and making the most of their time by taking truly meaningful trips (Tourism Authority of Thailand, 2023). Hollander (2023) found that tourists sought experiences in preference to material possessions suggesting that they intended ‘to buy less, but do more’ such as ‘experiential travel’, which means immersive experiences like trips that offer unique activities and accommodations. In addition, the national tourism statistics reported fewer group tours and more independent travelers (Ministry of Tourism and Sports, 2020). The Thai government and the Tourism Authority of Thailand (TAT Intelligence Center, 2018) have tried to promote tourism in secondary tourist provinces in order to increase income in local areas. Based on above mentioned rationale, the provision of information about local tourist attractions and products provided by hotel businesses on their websites would be significant and in line with the requirements of post COVID-19 tourists.

2.3 Online Purchasing of Tourism Products

Online purchasing of hotel rooms has increased for more than a decade. Two major online travel companies, Expedia and Priceline, were established in the 1990s. Both Agoda.com and Booking.com are under the Priceline Company (Barthel & Perret, 2015). Chubchuwong (2019, 2021) found that in the past decade, most hotels have turned to online marketing and selling due to the changing demand of consumers. In 2019, it was found that the online search volume on Google for trips had increased by 7% in 2018 (Das, 2023) and that 45% of small and medium-sized hotels in Thailand did not have their own online booking systems. As a result, they tended to rely on Online Travel Agencies (OTAs) and other online hotel platforms to help in selling their rooms and to increase their market exposure (Chubchuwong, 2019). In 2021, the hotel clients’ behaviors and preferences towards online direct hotel booking were studied. It was found that tourists used online

channels to search for information and purchase tourism products where 25.51% of tourists checked hotel websites most of the time before making reservations, 34.09% checked sometimes, and 15.91% rarely checked (Chubchuwong, 2022). Therefore, hotel websites with comprehensive tourism information are one of the potential tools for the success of destination marketing. Hotels have their own websites to provide hotel information and to facilitate direct bookings. A ‘hotel’s own website’ means a website that is operated and managed independently by a hotel. However, not all hotels have their own websites.

When searching websites for more information about hotels, Chubchuwong (2022) found that consumers looked at user-friendly websites that had good pictures, provided a variety of hotel information such as nearby attractions, had positive client reviews, and were translated into many languages.

2.4 Current Online Marketing Channels for Small and Medium-sized Hotels in Thailand

Hotels have their own websites to provide hotel information and to facilitate direct bookings. A ‘hotel’s own website’ means a website that is operated and managed independently by a hotel. However, not all hotels have their own websites or their own booking engines. Some hotels use the marketing channels of other online platforms. In 2019, it was found that 65% of tourists booked hotel rooms via OTAs and 19% booked with hotels directly, whereas 16% said it depended on their requirements at the time (Chubchuwong, 2021). Currently, there are several types of online platforms that facilitate online bookings. They 1) hotelmix.com and Booked.net. These two international brands are operated by the same mother company Ciliara Trading Limited. Its headquarters is in Cyprus. They claim in that they have 400,000 hotel rooms for reservation and have 120,000 customers (same information for both brands). They describe themselves as “an ever-evolving hotel search service that leverages all necessary factors to assist you in selecting and reserving an ideal hotel” (Hotelmix, 2023; Booked, 2023). These two brands create web pages very similar to hotel’s own websites. 2) Provincial or city brand platforms- these websites use the names of cities or provinces.

They create a brief or one-page website for a hotel. However, the website is linked to major OTAs such as Agoda.com for online booking. Examples of popular city and provincial online platforms in Thailand are Chiangdao.com. and Chiangmai.com. 3) Google.com - a few years ago, many hotels used Google.com to increase a hotel's exposure in customer searches. Recently, having known the potential of being an online booking channel, Google.com has established small web pages for hotels which provide room rates and links to online booking engines. 4) Online Travel Agencies (OTAs) - most hotels, whether they have own websites or not mostly sell via OTA platforms due to the global market exposure. The top three most popular brands in Thailand are Booking.com, Agoda.com and Expedia.com (Patjamas, 2017; Chubchuwong, 2022). Many hotels in Thailand, even those with their own websites, use these platforms.

2.5 Primary and Secondary Tourist Provinces of Thailand

Primary tourist provinces are provinces that have more than four million tourist arrivals per year (22 provinces). Secondary tourist provinces are provinces that have less than four million tourists (55 provinces) (TAT Intelligence Center, 2018). In this research, the author used hotels in Phuket, Chiangmai and Saraburi to collect data from primary tourist provinces, and Phetchaburi, Ratchaburi and Samut Songkhram to collect data from secondary tourist provinces. For each province, 50 samples were collected. Brief descriptions of these provinces are presented below (Tourism Authority of Thailand, 2023)

Phuket Province is a globally-known seaside resort island located next to the Andaman Sea, in the south of Thailand. It is popular for sea, sand and sun holidays. There are a number of beautiful beaches, famous temples, Chino-Portuguese architectural style buildings, and unique food. Phuket has a lot of international hotel chains and is accessible by international scheduled and charter flights.

Chiangmai Province is famous for her beautiful nature blended with Lanna culture. The province is one of the most popular destinations for Thais and foreigners. Phra That Doi Suthep is one of the landmarks of this province.

There are also botanical gardens, a royal park, and several hill tribe villages. Chiangmai also offers stylish, handmade products. Northern style food is also one of the pull factors drawing people to this province. Chiangmai is also accessible by international flights.

Saraburi Province is located in Central Thailand and is famous for its mountainous landscape and beautiful natural sites, cultural festivals and majestic temples with Khmer influence. It is about 1.5 hours or 108 kilometers north-east of Bangkok. Khao Yai, which is partly located in Saraburi, and partly in Nakorn Ratchasima Province, is popular for both overnight trips and excursions for domestic tourists. In recent years, there have been more overseas travelers visiting Khao Yai, Saraburi.

Phetchaburi Province is situated about 1.5 hours from Bangkok to the south. It is famous for beaches and mountains. A popular beach is Cha-am, which is close to Hua Hin. Phetchaburi is also well known for historical parks, ancient temples and palaces. It is also famous for delicious food and sweets. In 2019, Phetchaburi Province was awarded UNESCO Creative City of Gastronomy status (UNESCO Creative Cities Network, 2023). The province is visited by both international and domestic tourists.

Ratchaburi Province is situated on the banks of Mae Klong River, 80 kilometers west of Bangkok. It has beautiful mountains and landscape. It also has several natural attractions and one of the attractions is Damnoen Saduak Floating Market. Ratchaburi is more popular for the domestic market.

Samut Songkhram Province is a small but interesting province situated about one hour from Bangkok to the south west. It connects to the Gulf of Thailand and has a fascinating history and famous tourist attractions. Amphawa Floating market is one of the most popular floating markets in Thailand. There are also famous temples and Wat Amphawan Chetiyaram, a former residence of King Rama I and the birth-place of King Rama II. It is popular for Bangkokians to visit on a day trip. Due to the slow growth of tourist arrivals in secondary tourist provinces, the Thai government and the Tourism Authority of Thailand (TAT Intelligence Center, 2018) have encouraged

all parties to try to work together in order to promote tourism in these provinces.

In terms of providing information on local tourist attractions and activities, it is likely that hotels that are based in the locality or province are likely to provide tourism information on their websites in more detail than websites on other online platforms. This is because the hotel business is a local tourism stakeholder and is thus motivated to help promote local tourism. The information they provide may encourage tourists to plan longer trips in order to visit the attractions and join other activities, which may encourage tourists to stay longer and spend more. Websites created on other platforms, such as hotelmix.com, booked.net or online travel agencies (OTAs), mostly sell rooms in large numbers, so it is less likely that they provide information about local tourist attractions and activities in detail.

As primary tourist provinces are more developed and welcome more international and domestic tourists than secondary tourist provinces, the websites of hotels in primary tourist provinces tend to provide more comprehensive information than hotels in secondary tourist provinces. In addition, hotels in primary tourist provinces have more resources and more access to informative personnels, hence, are able to invest more efforts in providing more comprehensive detailed information about local tourist attractions and activities on their websites than hotels in secondary tourist provinces.

3. Research Methodology

The study employed a qualitative desk research method. Desk research is a type of market research that involves collecting and examining information that already exists and is easy to obtain, such as company records, published government reports, and information in newspapers, magazines and on the internet (Cambridge Dictionary, 2024). In this research project, the researcher gathered online information from hotel websites and other platform websites based on stratified and convenient random sampling

methods. This desk research was conducted between April and September 2023.

The questions were divided into two parts: I. The hotel profile including hotel name, the name of the province in which the hotel is located, the classification of the province, i.e. primary or secondary province, the level of service, whether the hotel has its own website or uses websites created by other online platforms; II. whether the website has information about tourist attractions, the characteristics of information about tourist attractions, whether the website has information about tourist activities and the characteristics of the information about tourist activities. An Excel table was created for tabulating and categorizing the data obtained from the research questions.

3.1 Population and Samples

The research population included 3-star and 4-star hotels in Thailand. The star(s), or the level of service of the hotels, are usually indicated on the OTA webpages of hotels. The hotels are small and medium-sized and are not part of international hotel chains. The reasons for not including international brands are that most international hotel chains have their own computer reservation system (CRS) and they are not usually located in secondary provinces whereas 3 and 4-star Thai hotels are located in both primary and secondary tourist provinces.

The author gathered data from 300 hotel websites including hotel own websites and websites of hotels which were created by other platforms, 50% of the hotels were based in primary tourist provinces, namely, Phuket, Chiang Mai, and Saraburi, and 50% were hotels based in the three secondary tourist provinces, namely, Phetchaburi, Ratchaburi and Samut Songkhram. For each province, 50 samples of hotels were collected based on stratified and convenient random sampling using online searching during April to September, 2023. The hotels that did not have own websites, the author collected data from websites of hotels which were created by other online platforms.

For the sampling procedure, firstly, the author identified primary and secondary provinces based on the definitions (TAT Intelligence Center, 2018), and then employed Google to search for independent 3-star hotels and 4-star hotels in each selected province. Secondly, the author employed Google to search for hotel names in order to study the websites. If the hotels did not have own websites, the names were obtained from websites created by other platforms. Thirdly, when visiting the websites, the author searched for the keywords “tourist attractions” or “tourist activities”. The details of tourist attractions and tourist activities were analyzed and categorized based on the quantity of information provided.

3.2 Data analysis

This study used three hundred sample hotels out of the 23,400 hotels in Thailand, representing less than a 0.06 % confidential level, using the formula of Taro Yamane (1973) to determine a reliable number of samples. The analyses applied in this study included the following: 1) comparative constant analysis for the qualitative part (Creswell, 2007) and 2) statistical and descriptive statistics, frequency tests, and chi-square tests for the quantitative part.

4. Research Results

Based on the data of 300 hotels in Thailand’s primary and secondary tourist provinces, the details of hotels which have their own websites and use ‘other online hotel platform websites’ that provide information about tourist attractions and tourist activities are presented below. Table 2. presents the profiles of the samples.

Of the 300 hotels, 150 hotels (50%) are in primary tourist provinces which are Phuket, Chiangmai, and Saraburi, and 150 hotels (50%) are in secondary tourist provinces, which are Phetchaburi, Ratchaburi, and Samut Songkhram. The author collected data from 50 hotel websites in each province. Out of 300 hotels, 187 hotels (62.30%) were 4 - 4.5-star hotels and 113 hotels (37.70%) were 3-3.5-star hotels; 171 hotels (57%) had their own website, and 129 hotels (43%) did not have their own website. Out of 300 hotels, 110 hotels (36.70 %) had some information about local tourist attractions, and

190 hotels (63.30%) did not have any information about local tourist attractions. Out of 300 hotels, 40 hotels (13.30%) had some information about tourist activities, and 260 hotels (86.70%) did not have any information about tourist activities.

Table 1.

Profiles of the hotel websites and the websites created by other platforms

Types of Province	No. of Hotels	Percentage
Primary	150	50%
Secondary	150	50%
Level of Service		
4 – 4.5 Star	187	62.30%
3 – 3.5 Star	113	37.70%
Hotel Websites		
Hotel own websites	171	57%
Websites on other platforms	129	43%
Information about local attractions on hotel websites and other platforms		
Have some information	110	36.70%
Do not have any information	190	63.30%
Information about local activities on hotel's website and other platforms		
Have some information	40	13.30%
Do not have any information	260	86.70%

N = 300

Hotels that 'do not have their own websites' use websites created by other types of online platforms. Such websites usually have more language options and have their own booking engines. The following platforms found in this study were 1) Hotel mix .com and Booked.net (25.3%), 2) ChiangDao.com, ChiangMai.com, Nakornratchasima.com (7.7%), 3) Google.com (3.75%), and 4) online travel agencies or OTAs (6.3%) such as Agoda.com and Booking.com.

However, some hotels that have their own website also work with some of the first three mentioned platforms, and most hotels work with online travel agencies (OTAs).

The characteristics of information about *tourist attractions* that were found on websites were categorized into 6 groups: 1. websites that provide only names of the places and distances to the places, 2. websites that provide only names and pictures, 3. websites that provide names, pictures and give brief information about the attractions, 4. websites that provide names, distances and locations on the map, 5. websites that provide names, distances, pictures and locations on the map and 6. Websites that provide names, pictures and links to websites of tourist attractions.

The characteristics of information about *tourist activities* that were found on websites were categorized into 5 groups: 1. websites that provide only names of the activities and distances to the activities, 2. websites that provide only names and pictures, 3. websites that provide names, pictures and give brief information about the activities, 4. websites that provide names, distances and locations of activities on the map, 5. websites that provide names, distances, pictures and locations on the map and 6. Websites that provide names, pictures and links to websites of tourist attractions.

When comparing the extent of information on tourist attractions provided by hotels' own websites and websites created by other platforms, it was found that the hotels' own websites provided more in-depth information about tourist attractions than the websites of other platforms. Hotel websites show more pictures and provide brief information on tourist attractions (Table 2. group 3) and hotel websites provide links to tourist attraction websites (Table 2. group 6). However, other platform websites mostly provide names of the places, distances and show locations on Google Maps, however, there are no descriptions or details about the attractions. Hotel websites also provide links to local attractions much more than websites of other platforms. It is evident that hotel websites provide information on local attractions significantly differently from websites created by other platform websites

(sig. 0.000). Table 2. shows the comparison of information about tourist attractions on hotel websites and other platform websites.

Table 2

Comparison of information about tourist attractions on hotel websites and other platforms

Information about Tourist Attraction		Hotel own website		Other platform websites		Total No.	Total %
		No.	%	No.	%		
1	Names and distances	3	2.7	2	1.8	5	4.5
2	Names and pictures	7	6.4	2	1.8	9	8.2
3	Names, pictures and brief information	13	11.8	3	2.7	16	14.5
4	Name, distance and location on map	4	3.6	66	60.0	70	63.6
5	Names, pictures, distances and locations	0	0.0	1	0.9	1	0.9
6	Names, pictures and links to websites	8	7.3	1	0.9	9	8.2
Total		35	31.8	75	68.2	110	100.0

Note: Sig. (2-sided) 0.000 (see appendix A)

When comparing the extent of information on tourist activities provided by hotels' own websites and the websites of other platforms, it was found that hotel websites provided more pictures, in-depth information about tourist activities than other platform websites. (Table 3. group 3), and provide links to the tourist activities on other tourism business websites (Table 3. group 6). Other platforms mostly provide names, distances and show locations on Google Maps (Table 3. Group 4), but there is no description or details about the activities. It is evident that hotel websites provide information on local activities significantly differently from websites created by other platform websites (sig. 0.000).

However, it can be seen that even though hotel websites can provide more in-depth information, the number of hotels and other platform websites that provide such information is still very low. Table 3. shows the comparison of information on tourist activities on hotel websites and other platform websites.

Table 3

Comparison of information on tourist activities on hotel websites and other platforms

Information about Tourist Activities		Hotel own website		Other platform websites		Total No.	Total %
		No.	%	No.	%		
1	Names and distances	1	2.5	1	2.5	2	5.0
2	Names and pictures	6	15.0	1	2.5	7	17.5
3	Names, pictures, and brief information	8	20.0	1	2.5	9	22.5
4	Names, distances and locations	1	2.5	16	40.0	17	42.5
5	Names, distances and links to activities' websites	4	10.0	1	2.5	5	12.5
Total		20	50.0	20	50.0	40	100.0

Note: Sig. (2 sided) 0.000 (see appendix B)

For the comparison of hotels that have their own websites in primary and secondary provinces, it was found that for the primary tourist provinces, 95 hotels (63.3%) of hotels had their own websites, and 55 hotels (36.7%) did not have their own website. For the secondary tourist provinces, 76 of hotels (50.7%) had their own website, and 74 hotels (49.3 %) did not have their own website. The finding indicates a significant difference at sig. 0.036 between the number of hotels that had their own websites in primary and secondary tourist provinces. Table 4. shows the comparison of hotels with their own websites in primary and secondary provinces.

Table 4

Comparison of hotels' own websites in primary and secondary provinces

Types of provinces	Have Own Websites		Do not have Own Website		Total No.	Total %
	No. of hotels	%	No. of hotels	%		
Primary province	95	63.3%	55	36.7%	150	100%
Secondary province	76	50.7%	74	49.3%	150	100%

Note: Sig. (2 sided) .036

For the comparison between hotel websites in primary tourist provinces and secondary tourist provinces that provide information about local attractions, it was found that hotel websites in primary tourist provinces do not provide information on tourist attractions significantly differently from the hotel websites of secondary tourist provinces (sig. 0.150). Hotels in secondary tourist provinces provide more pictures and brief description of tourist attractions, however, hotels in primary tourist provinces provide more links direct to the websites of local attractions than hotel websites in secondary tourist provinces (group. 5).

Table 5

Comparison of information about tourist attractions on hotel websites in primary and secondary tourist provinces

Information about Tourist Attraction	Hotel own website in Primary tourist province		Hotel own website in secondary tourist province		Total No.	Total %	
	No.	%	No.	%			
	1	Names and distances	2	5.7			1
2	Names and pictures	1	2.9	6	17.1	7	20.0
3	Names, pictures and brief information	4	11.4	9	25.7	13	37.1

Information about Tourist Attraction		Hotel own website in Primary tourist province		Hotel own website in secondary tourist province		Total No.	Total %
		No.	%	No.	%		
4	Name, distance and location	3	8.6	1	2.9	4	11.5
5	Names, pictures and links to websites	5	14.3	3	8.6	8	22.9
	Total	15	42.9	20	57.1	35	100.0

Note: Sig. (2-sided) 0.150 (see appendix C)

For the comparison between hotel websites in primary tourist provinces and secondary tourist provinces that provide information about tourist activities, it was found that the hotel websites in primary tourist provinces do not provide information on activities significantly differently from hotel websites of secondary tourist provinces (sig. 0.197). It was found that hotel websites in secondary tourist provinces provide more pictures and brief descriptions than in primary provinces (Table 6. group 2,3). However, hotels in primary tourist provinces provide more direct links to local tourist activities (Table 6. group 5).

Table 6

Comparison of information about tourist activities on hotel websites in primary and secondary tourist provinces

Information about Tourist Attraction		Hotel own website in Primary tourist province		Hotel own website in secondary tourist province		Total No.	Total %
		No.	%	No.	%		
1	Names and distances	1	5.00	0	0.00	1	5.00
2	Names and pictures	1	5.00	5	25.00	6	30.00
3	Names, pictures and brief information	3	15.00	5	25.00	8	40.00
4	Name, distance and location	1	5.00	0	0.00	1	5.00

Information about Tourist Attraction		Hotel own website in Primary tourist province		Hotel own website in secondary tourist province		Total No.	Total %
		No.	%	No.	%		
5	Names, distance and link to activities website	3	15.00	1	5.00	4	20.00
	Total	9	45.00	11	55.00	20	100.00

Note: Sig. (2-sided) 0.197 (see appendix D)

5. Conclusion and Discussion

5.1 Conclusion

In conclusion, this study found that there were significant differences between hotels' own websites and the websites created by other platforms in providing information about local tourist attractions and tourist activities. Hotels' own websites provided more in-depth information such as brief descriptions of tourist attractions and activities than other platform websites. Hotel websites also provided links to local tourist attractions and activities. Global online platforms that create websites for hotels such as Hotelmix.com and Booked.net ((Hotelmix, 2023; Booked, 2023) tended to focus on selling hotel rooms worldwide and did not provide detailed information about local tourism. If they included more information and provided links to local attractions and activities, it may encourage visitors to stay longer at the destination and increase the number of visits to local attractions. The inclusion of such detail is particularly relevant to Thai-owned hotels, both at primary and secondary destinations. Out of 300 hotels, there were only 171 hotels that had their own websites and only 35 hotels provided information about tourist attractions and 20 hotels provided information about tourist activities.

This study strongly urges hotels in primary and secondary tourist provinces to create their own websites through which they can provide more information about local tourism attractions and activities in order to encourage potential clients to visit the destinations and to stay longer at their hotels.

5.2 Discussion

Based on these results, it can be seen that hotel websites provide significantly different information on tourist attractions and activities from other platform websites. However, not all hotels have websites. It was found that 57% of Thai hotels in this study had their own websites while 43% did not have their own websites and, as a result, depend on other platform websites.

The number of hotels in primary tourist provinces that had their own websites was significantly higher than the number of hotels that had their own websites in secondary tourist provinces. Therefore, local attractions and activities of primary tourist destinations had more opportunities to be promoted online by hotels than those of secondary tourist destinations.

Primary tourist provinces welcome more international visitors and have more experience in online marketing. Even for hotels that have their own websites, only 5 out of 15 hotels (33.33%) provide links to local tourist attractions and only 3 out of 9 hotels (33.33%) provide links to tourist activities. This is considered extremely low based on the fact that currently, the majority of tourists research their trips online (Das, 2023) and majority of tourists check hotel websites prior to making decisions and online reservations (Chubchuwong, 2022).

Hotels which have their own website can provide significantly more in-depth information about local tourist attractions and activities than other platform websites. However, the number of hotels that have their own websites is still very low i.e. 63.30% in primary tourist provinces and 50.70% in secondary tourist provinces. By having their own website, they are able to both provide and obtain information about local tourist attractions and tourist activities at the destination for both domestic and international clients.

International platforms such as Hotelmix.com and Booked.net and online travel agency (OTA) platforms focus on providing hotel room reservation services for hotels worldwide (Hotelmix, 2023; Booked, 2023), thus, they do not necessarily provide detailed information on local attractions or activities.

It should be noted that the data in Table 5 and 6 were not significantly different (higher than 0.05) due to the fact that there was insufficient data to apply Pearson Chi-square comparisons in several categories at the same time

(McClenaghan, 2023). Hence, the results were not significant. However, there were observable differences found in those websites. The websites of hotels in primary provinces provided more links to tourist attractions and tourist activities while the websites of hotels in the secondary provinces provided only pictures of tourist attractions and tourist activities.

6. Recommendations

Based on the findings of this research, the author would like to propose the following recommendations for the provincial tourism industry: for the private sector: 1) hotels in both primary and secondary tourist provinces which do not have websites are recommended to create their own websites 2) in addition to details of hotel rooms, facilities and amenities, hotel websites should have a map of hotel and inform distances to local tourist attractions and activities, 3) hotel websites should provide pictures and descriptions of nearby local tourist attractions and activities. If possible, hotel websites should provide links to those attractions and activities. In addition, hotel websites should be user-friendly and be translated into several foreign languages; 4) local tourist attractions and local tourist activities are recommended to create their own websites in order to be linked from hotels or other tourism businesses' websites, 5) hotel businesses and other tourism businesses should have regular meetings and find ways to collaborate in the area of online promotion and publicity. For the public sector: 1) the provincial tourism authority could play a leading role in facilitating meetings between various local tourism stakeholders in order to disseminate updated information on local attractions and activities; 2) the provincial tourism authority should create websites containing updated and detailed information with a complete list of local tourist attractions and activities, whereby local hotels could refer to and copy the link to further disseminate information on their own websites.

7. References

- Barthel, J. & Perret, S. (2015). *OTAs -A Hotel's Friend or Foe: How reliant are hotels on OTAs?*. Hospitality. http://www.Hospitality.net.org/file/15_2005663.pdf.
- Booked.net (2023). *Booked*. <http://booked.net>.
- Cambridge Dictionary (2024). *Desk Research*. <http://www.cambridge.org/dictionary/English/desk-research>.
- Chubchuwong, M. (2019). Benefits and problems of using Online Travel Agencies (OTAs): A study of independent hotels in Thailand. *APHEIT International Journal*, 8(2), 20-33.
- Chubchuwong, M. (2021). Hotel rooms' online booking behaviors and preferences: A study of international visitors and residents in Thailand. *APHEIT International Journal*, 10(1), 15-128.
- Chubchuwong, M. (2022). Factors affecting online direct hotel booking: A study in Bangkok. *APHEIT International Journal*, 9(1),32-47.
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five approaches*. Sage Publications, Inc. Singapore.
- Das, A. (2023). *Shifting search behaviors and google tools for success*. THA Digital Day 2023: Insights & Strategies for Hotel Marketing & Distribution Success. Queen Sirikit National Convention Center.
- Hollander, J. (2023). *100 Hotel Trends You Need to Watch in 2023 & Beyond*. Hotel Tech Report. http://hoteltechreport.com/news/100_hotel-trends.
- Hotelmix. (2023). *Hotelmix*. <http://hotelmix.co.th>.
- Macrotrends (2023). *Thailand Inflation rate 1960-2023*. <https://www.macrotrends.net/countries/THA/thailand/inflation-rate-cpi>
- McClenaghan,E. (2023). *The Chi-Squared Test*. Technology Networks Informatics. <http://www.technologynetworks.com/informatics/articles/the-chisquared-test-36882>.
- Ministry of Tourism and Sport (2020). *Statistical Report 2019*. Ministry of Tourism and Sports.
- Ministry of Tourism and Sport (2021). *Statistical Report 2020*. Ministry of Tourism and Sports.

- Ministry of Tourism and Sport (2023). *3rd National Tourism Development Strategies (2023-2027): Resilience, Sustainability, Inclusive Growth*. Ministry of Tourism and Sport.
- National Statistical Office (2021). *The 2021 Hotels and Trends in tourism*. Ministry of Information and Communication Technology.
- Patjamas, P. (2017). *Opinions and confidence of Thai consumers towards hotel room booking via online travel agenceie*. [Unpublished master's thesis], Dhurakij Pundit University.
- SiteMinder (2022). *Changing Traveller Trends in 2021*. <https://siteminder.com/r/hotel-trends-hotel-hospitality-industry>.
- TAT Intelligence Center (2018). *The Compass*. http://ittdashboard.nso.go.th/preview.php?id_project=84
- The Government Public Relations Department (2024). *Thailand Boosts Tourism in Secondary Provinces*. <https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/52/iid/289618>
- Tourism Authority of Thailand (2023). *Phetchaburi*. <http://tourismthailand.org/Destinations/Provinces/228>.
- Tourism Authority of Thailand (2023). *Ratchaburi*. <http://tourismthailand.org/Destinations/Provinces/232>.
- Tourism Authority of Thailand (2023). *Samutsongkhram*. <http://tourismthailand.org/Destinations/Provinces/236>.
- Tourism Authority of Thailand (2023). *Chiangmai*. <http://tourismthailand.org/Destinations/Provinces/101>.
- Tourism Authority of Thailand (2023). *Saraburi*. <http://tourismthailand.org/Destinations/Provinces/237>.
- Tourism Authority of Thailand (2023). *Phuket*. <http://tourismthailand.org/Destinations/Provinces/237>.
- UNESCO Creative Cities Network (2023). *Phetchaburi*. <https://en.unesco.org/creative-cities/phetchaburi>.

เสน่ห์แห่งภาพถ่ายย้อนแสงเพื่อการสื่อสาร The Allure of Silhouette Photography for Communication

ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง^{1*}
Nutthawut Singnongsuang*

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Faculty of Communication Arts Siam University

* Corresponding author e-mail: nutthawut.sin@siam.edu

Received: 14/02/2024 Revised: 16/03/2024 Accepted: 23/04/2024

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเทคนิคการถ่ายภาพย้อนแสง (Silhouette) เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านภาพถ่าย ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานดังนี้ 1) โหมดการถ่ายภาพ การเลือกใช้โหมดถ่ายภาพคำนึงถึงเรื่องราวที่ปรากฏในภาพถ่ายลักษณะใด ต้องการหยุดการเคลื่อนไหวของวัตถุอาจใช้โหมดควบคุมความไวชัตเตอร์ (S, TV) ถ้าต้องการความชัดลึกของภาพแนะนำให้เลือกใช้โหมด (AV, A) โดยเลือกใช้ขนาดรูรับแสงแคบเพื่อความชัดลึกของภาพ 2) การวัดแสง (Exposure) ให้วัดแสงบริเวณส่วนสว่างที่สุดของภาพ 3) การจัดองค์ประกอบภาพ ภาพวิวิธทัศน์อาจเลือกใช้การจัดองค์ประกอบพื้นฐาน กฎสามส่วน ภาพบุคคลควรมีการโพสท่าทางที่ไม่แนบแนม-ขาข้างลำตัว แต่ควรให้แบบแสดงอากัปกิริยาต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ภาพถ่าย และ 4) การใช้ภาพถ่ายย้อนแสงเพื่อการสื่อสาร การมองเห็นภาพถ่ายย้อนแสงเป็นเพียงโครงทึบสองมิติโดยที่ประโยชน์ของภาพถ่ายย้อนแสงทำให้ผู้ชมภาพเกิดจินตนาการ (Imagine) ในการรับชมภาพซึ่งจะคล้อยไปตามประสบการณ์ทางการสื่อสาร

คำสำคัญ: การถ่ายภาพ ภาพถ่ายย้อนแสง การสื่อสาร

Abstract

This article aims to describe the techniques of silhouette photography for communicative purposes. The mode of the photograph, exposure, and composition are the three most important elements. First, consider the

photographic mode. The photographer can use practically any desired mode; it all depends on how the tale is told. Photographers, for example, employ shutter speed priority mode (mode S/TV) to freeze the moment and aperture priority mode (mode AV/A) to create depth of field effects. Second, except for the sun, the photographer must measure the exposure at the brightest spot in the picture. Third, the essential rule of thirds composition can be used for landscape photography; for portrait photography, the model should not squeeze their arms toward the body the model must post the body to reveal their figure in an interesting form. Fourth, silhouette for communication, silhouette simply shows the two-dimensional structure that the audience must imagine-which will be amenable to life experiences and stories.

Keywords: Photography, Silhouette, Communication

1. บทนำ

ภาพถ่ายเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดได้ดีและรวดเร็วที่สุด แม้บุคคลต่างชาติต่างภาษาก็สามารถรับรู้ร่วมกันได้ เพราะภาพเป็นภาษาสากลที่มีผลต่อการรับรู้ และทำให้คนจดจำได้มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า ภาพถ่ายเป็นสื่อที่มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพในการสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี ในภาพถ่ายจะมีเรื่องราวและความหมายซึ่งเป็นที่เข้าใจและรับรู้ร่วมกันได้ โดยมีช่างภาพเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว ความคิดเห็น หรืออารมณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

Ang (2011) อธิบายว่า การถ่ายภาพเป็นที่นิยม และมีอิทธิพลมากที่สุดอย่างหนึ่ง ซึ่งการถ่ายภาพสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยใครก็ตามในทุกวัย สามารถถ่ายภาพกิจกรรมประจำวันตั้งแต่อาหารเช้าถึงเวลาเข้านอน การทำงานในสวน หรือบนยอดภูเขา มั่นนำตื่นเต็นที่จะค้นพบว่าไม่มีขีดจำกัดของภาพถ่าย ซึ่งภาพถ่ายช่วยให้เราสามารถสื่อสาร และแบ่งปันผลลัพธ์กับคนอื่นได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้ภาพหรือการถ่ายภาพนั้น

ภาพถ่ายมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาพถ่ายเป็นสิ่งสำคัญที่จะถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ ตลอดจนแนวคิดเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ สามารถบันทึกเหตุการณ์ในอดีต เพื่อนำมาศึกษาในปัจจุบันและอนาคต ในด้านการศึกษาภาพถ่ายสามารถให้รายละเอียดและข้อเท็จจริง แม้สิ่งที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วจนสายตาคคนเรามองตามไม่ทัน แต่กล้องถ่ายภาพสามารถหยุดการเคลื่อนไหวเพื่อนำ

ภาพถ่ายมาศึกษารายละเอียดได้ ในการเรียนการสอนจึงมักใช้รูปภาพเป็นสื่อการสอน เพราะทำให้ผู้เรียนเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดีขึ้น การถ่ายภาพยังให้ประโยชน์อย่างกว้างขวางในกิจกรรมแขนงอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษาสัมพันธ์ การโฆษณาเผยแพร่สินค้าและบริการ การถ่ายทอดข่าวสารเหตุการณ์ การบันทึกภาพบุคคลเพื่อใช้เป็นหลักฐานสำคัญ เช่น บัตรประจำตัวในการแสดงวุฒิทางการศึกษา นอกจากนี้ยังนำไปประกอบอาชีพเกี่ยวกับการถ่ายภาพ รวมทั้งยังเป็นสื่อสร้างสรรค์ความงามจนเป็นที่ยอมรับว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่งด้วย (Anderson, 1991 อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ และขจร พิรกิจ, 2557)

ภาพถ่ายย้อนแสง (Silhouette) ถือเป็นเทคนิคทางการถ่ายภาพที่น่าสนใจที่จะศึกษาและนำเทคนิคหรือวิธีการนี้มาใช้ในการสื่อสารผ่านภาพถ่าย เนื่องจากภาพถ่ายย้อนแสงเป็นภาพที่เห็นวัตถุในภาพเป็นเพียงโครงทึบสีดำ ผู้ชมภาพสัมผัสได้ถึงอารมณ์ (Emotions) และความรู้สึก (Feeling) ของภาพถ่ายที่สื่อสารเรื่องราวในภาพถ่าย ผู้ชมภาพอาจตีความจากประสบการณ์ของตนเองอย่างไร้ขีดจำกัด ในภาพถ่ายย้อนแสงที่เห็นรูปร่างของวัตถุเพียงเงาสีดำ ซึ่งภาพจะสามารถเล่าเรื่องและถ่ายทอดเรื่องราวภายใต้บรรยากาศสีนํ้าเงินของแสงที่อยู่รายรอบได้อย่างน่าสนใจ

Williams et al (2011) อธิบายไว้ว่า การถ่ายภาพย้อนแสงไม่มีสีสันใดในธรรมชาติที่น่าตื่นตะลึงเกินภาพพระอาทิตย์ตกอีกแล้ว การถ่ายลักษณะนี้จึงเป็นที่นิยมกันมาก ดังนั้นถ้าไม่ยากได้ภาพเข้ากับใครก็ต้องวางแผนล่วงหน้า ข้อแรกคือไม่จำเป็นต้องเล็งตรงไปยังดวงอาทิตย์ก็ได้ ให้ลองเบนกล้องออกจากดวงอาทิตย์ดูจะพบแสงสีแดง ช่างภาพลองวัดแสงบริเวณนั้นดูจะได้ภาพงดงาม แต่ถ้าต้องการถ่ายที่ดวงอาทิตย์จริง ๆ กุญแจสำคัญคือการจัดองค์ประกอบภาพให้ดวงอาทิตย์อยู่ในตำแหน่งที่น่าสนใจบนขอบฟ้าประกอบกับการวัดแสงให้เหมาะสมพอดี

การสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายย้อนแสง ต้องอาศัยประสบการณ์ในการถ่ายภาพ การดูทิศทางแสง การวัดแสง การเลือกจัดองค์ประกอบภาพ ดังนั้นในบทความนี้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงเทคนิคกระบวนการถ่ายภาพย้อนแสง และการนำภาพถ่ายย้อนแสงไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงาน

ราชบัณฑิตยสถาน (2548) ให้ความหมายไว้ว่า Silhouette (ซีลูเอตต์) แปลว่า ภาพโครงทึบ ภาพลักษณะดังกล่าวจะเป็นภาพถ่ายที่เห็นวัตถุ (Subject) ในภาพเป็นสีดำทึบแสง ซึ่งนำมาใช้ในการสื่อสารผ่านภาพถ่ายทั้งในภาพวิวทิวทัศน์ ภาพบุคคล โดยใช้แนวคิดนำมาประกอบกับการสร้างสรรค์ผลงาน ดังนี้

2.1 การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ภาพถ่ายออกมาสมบูรณ์ และสามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้ หากช่างภาพไม่เข้าใจเรื่องการจัดองค์ประกอบของภาพ ผลงานภาพถ่ายที่ได้อาจจะไม่สามารถนำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารได้ดี หรือภาพขาดความสวยงามด้านศิลปะ ซึ่งการจัดองค์ประกอบภาพที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายอันแสง ประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- **กฎสามส่วน (Rule of Thirds)** เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายโดยที่ Garvey-Williams (2018) อธิบายว่า การจัดองค์ประกอบภาพกฎสามส่วนถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ช่างภาพควรนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน จอห์น โทมัส สมิธ จิตรกร ช่างแกะสลักและนักโบราณวัตถุ เขียน “กฎ” มาตรฐานที่ใช้กันมายาวนานนี้ในปี ค.ศ. 1979 กฎมีอยู่ว่า กรอบรูปจะถูกแบ่งเป็นสามส่วนทั้งแนวนอนและแนวตั้ง จุดสนใจจะถูกวางไว้บนเส้นของการแบ่งส่วน หรือบนจุดใดจุดหนึ่ง และเอกนถนบางท่าไม้ และวิโรจน์ เจียรวัชรมงคล (2556) อธิบายว่า กฎสามส่วน (ไม่ตายของการจัดองค์ประกอบ) ตำแหน่งที่เหมาะสมสำหรับจุดสนใจของภาพมีหลักเกณฑ์ที่นิยม โดยทั่วไปคือ “หลักของกฎสามส่วน (Rule of Thirds)” กฎสามส่วนจะเป็นการแบ่งภาพโดยใช้เส้นแนวนอนสองเส้น และแนวตั้งสองเส้น ดังนั้นเวลาที่เราจะวางองค์ประกอบสำคัญในฉากก็ให้วางไว้ตรงจุดตัดของเส้น

- **เส้น (Line)** การใช้เส้นเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการถ่ายภาพ เพื่อให้นำเสนอสายตาของผู้ชมไปยังวัตถุหรือสิ่งที่ช่างภาพต้องการสื่อสาร การใช้เส้นนำสายตาทำให้ภาพดูมีมิติมากขึ้น โดยเราสามารถเลือกใช้ได้ทั้งเส้นตรง เส้นนอน เส้นทแยง เส้นโค้ง ดังที่ Garvey-Williams (2018) อธิบายว่า “ทิศทางของเส้น” เส้นมีพลังในการชี้ทิศทางให้ดวงตาผู้ชมภาพ ดังนั้น “เส้นนำสายตา” คือวิธีที่ดีที่สุดที่จะดึงความสนใจของผู้ชมไปยังจุดเด่นของภาพ เส้นไม่จำเป็นต้องเป็นเส้นจริง ๆ หรือเป็นเส้นต่อเนื่องเมื่อมีองค์ประกอบหลาย ๆ”

- **ฉากหลัง (Background)** หมายถึงพื้นหลังของภาพถ่ายที่อยู่ถัดจากตัวแบบหรือวัตถุหลักที่อยู่ในภาพ ซึ่งการเลือกฉากหลังที่ดีจะทำให้ภาพถ่ายมีความสวยงาม โดยเฉพาะภาพบุคคลการเลือกฉากหลังที่ดี จะช่วยให้ตัวนางแบบดูเด่นมากยิ่งขึ้น ดังที่ Garvey-Williams (2018) อธิบายไว้ว่า พื้นหลังของภาพคือเวทีสำหรับวัตถุหลักและพื้นหลังก็ต้องมีความหมายในตัวของมันเอง ถึงแม้พื้นหลังจะเบลอล แต่สีและโทนสียังคงนำไปใช้จัดองค์ประกอบ และช่วยส่งเสริมวัตถุหลักได้ เช่น เส้นหรือริ้วในพื้นหลังอาจช่วยนำสายตาไปสู่จุดสนใจ ดังนั้นพื้นหลังไม่จำเป็นต้องเรียบง่าย หรือไร้รายละเอียด ตราบใดที่รายละเอียดยังไม่ไปแย่งความเด่นจากวัตถุหลัก พื้นหลังมักจะประกอบด้วยส่วนผสมสำคัญของเรื่องราวหรือข้อความที่ต้องการสื่อสารในภาพ อาจจะเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวัตถุหลัก แต่ถูกลดความสำคัญลงไป เป็นพื้นหลังเพื่อช่วยให้วัตถุหลักโดดเด่น อีกทั้งนครเศ รังควัต (2562) อธิบายไว้ว่า สิ่งแรกที่ควร

คำนึงถึงก่อนถ่ายภาพบุคคลก็คือฉากหลัง ฉากหลังจะช่วยเสริมภาพของเราให้น่าสนใจ มีเรื่องราว ดูได้อย่างไม่มีวันจบในความคิดของผู้ชมภาพ และเอกนถุน บางท่าไม้ และวิโรจน์ เจียรวัชระมงคล (2556) อธิบายไว้ว่า ฉากหลังจะช่วยบอกเรื่องราวในภาพถ่ายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากฉากหลังจะบอกว่าวัตถุที่ถูกบันทึกนั้นอยู่ในบริเวณใด ช่างภาพจึงควรคำนึงถึงฉากหลังที่ช่วยสร้างบรรยากาศในการสื่อสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

การสร้างสรรคภาพถ่ายย้อนแสง ผู้เขียนนำแนวคิดในเรื่องการจัดองค์ประกอบภาพประกอบด้วย กฎสามส่วน เส้น และฉากหลัง เพื่อนำมาใช้ในงานการสื่อสาร การจัดองค์ประกอบภาพส่งผลให้ภาพถ่ายมีความสวยงามทั้งด้านงานศิลปะ และเพื่อให้ได้ภาพที่เหมาะสมในการนำไปประกอบสร้างความหมาย

3. กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน

การถ่ายภาพย้อนแสงช่างภาพ หรือผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องอยู่ในทิศทางตรงกันข้ามของแสง และสำหรับช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพย้อนแสง ไม่มีข้อกำหนดตายตัวว่าเป็นช่วงเวลาใด แต่ที่นิยมถ่ายส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาก่อนและหลังดวงอาทิตย์ขึ้นและลับขอบฟ้าประมาณ 30 นาที เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวจะเห็นการเปลี่ยนแปลงของท้องฟ้ายามเช้าหรือยามเย็นที่มีสีสันสวยงามแปลกตามาเป็นฉากหลัง บางวันท้องฟ้าเป็นสีน้ำเงินเข้ม บางครั้งก็เปลี่ยนเป็นสีม่วงคราม สีส้ม แล้วแต่การหักเหของแสงอาทิตย์ในแต่ละวัน

โหมดสำหรับการถ่ายภาพย้อนแสง ไม่มีข้อกำหนดหรือข้อจำกัดในการเลือกโหมดการถ่ายภาพนี้ ขึ้นอยู่กับความชำนาญหรือความถนัดของช่างภาพเอง โหมดที่สามารถเลือกใช้สำหรับการสร้างสรรค์ผลงานได้ดังนี้

- โหมดแมนนวล (Manual) คือ โหมดที่ช่างภาพต้องตั้งค่าของกล้องเองทั้งหมด ทั้งการเลือกขนาดของช่องรับแสง ความไวชัตเตอร์ ค่าความไวแสง (ISO) เป็นโหมดที่ต้องเข้าใจกระบวนการทำงานของกล้องเป็นอย่างดี

- โหมด TV (Time Value) คือ โหมดนี้ช่างภาพต้องกำหนดความไวชัตเตอร์เอง และกล้องคำนวณค่ารูรับแสงให้โดยอัตโนมัติ เพื่อให้ได้แสงที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพเหมาะสำหรับภาพย้อนแสงที่ต้องการหยุดการเคลื่อนไหวของแบบ

- โหมด AV (Aperture Priority) คือ โหมดที่ช่างภาพกำหนดรูรับแสงเอง และกล้องจะคำนวณความไวชัตเตอร์ให้โดยอัตโนมัติ เพื่อให้ได้แสงที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพ แต่มีข้อควรระวังคือ เราต้องคอยดูความไวชัตเตอร์เสมอ ถ้าต่ำกว่า 1/30 ทางแกก็คือเพิ่มค่าความไวแสง ISO มากขึ้นแต่ไม่ควรสูงมากเกินไปอยู่ที่ความสามารถของกล้องถ่ายภาพ เช่น กล้องถ่ายภาพค่าความไวแสงของกล้องปรับได้ 100 – 3,200 ไม่ควรใช้ค่าความไวแสงเกิน 800 เป็นต้น หรือใช้ขาตั้งกล้องเพื่อไม่ต้องกังวลเรื่องความไวชัตเตอร์

ในการสร้างสรรค์ผลงานโหมตการถ่ายภาพสามารถเลือกใช้ได้เกือบทุกโหมตอยู่ที่ว่าช่างภาพต้องการเรื่องราวที่ปรากฏในลักษณะใด ถ้าต้องการหยุดการเคลื่อนไหวของวัตถุอาจใช้โหมต TV เพื่อควบคุมความไวชัตเตอร์ ถ้าต้องการความชัดลึกของภาพ ก็แนะนำให้เลือกใช้โหมต AV, A โดยเลือกใช้ขนาดรูรับแสงแคบ ๆ

การวัดแสง (Exposure) ให้วัดแสงบริเวณส่วนสว่างที่สุดของภาพ โดยหลีกเลี่ยงตำแหน่งของดวงอาทิตย์ปรากฏอยู่ในภาพถ่าย วิธีการวัดแสงที่เหมาะสมคือการวัดแสงเฉพาะจุดเลือกวัดแสงในจุดที่สว่างที่สุดของภาพที่กำลังจะถ่าย หลีกเลี่ยงการวัดแสงแบบเฉลี่ยทั้งภาพเพราะจะทำให้ภาพสว่างขึ้นทั้งภาพและจะไม่ได้วัตถุเงาทึบตามที่ต้องการ

3.1 ตัวอย่างการสร้างงานผลงาน

1) ภาพวิวทิวทัศน์

ภาพที่ 1

ย้อนแสงจากยอดเขา



หมายเหตุ. รูรับแสง 5.0, ความไวชัตเตอร์ 1/80, ความไวแสง (ISO) 250 โดย ณัฐวุฒิ สิงห์ทองสง (ผู้แต่ง) ถ่ายเมื่อ 6 ธันวาคม 2559

ภาพที่ 1 ผลงานภาพถ่ายย้อนแสงจากยอดเขาถ่ายที่อุทยานแห่งชาติภูกระดึงระหว่างเดินทางกลับที่พักถ่ายภาพ การถ่ายภาพใช้ต้นไม้เป็นเงาฉากหน้า และเห็นเงาคนเล็ก ๆ ในภาพเดินตามไหล่เขา สีเส้นของดวงอาทิตย์ช่วงหลังลับขอบฟ้าไปแล้วจะมีแสงสีทอง หรือสีส้มกระจายออกมา ซึ่งช่างภาพควรรอช่วงเวลาหลังดวงอาทิตย์ลับขอบฟ้า หลายคนอาจมองข้ามช่วงเวลานี้

ภาพที่ 2 ลับขอบฟ้า



หมายเหตุ. รูรับแสง 13, ความไวชัตเตอร์ 1/400, ความไวแสง (ISO) 500, โดย ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง (ผู้แต่ง) ถ่ายเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2563

ภาพที่ 2 ลับขอบฟ้า ถ่ายภาพในช่วงเย็นที่พระอาทิตย์กำลังลับขอบฟ้ากลางทะเล เกาะสุกร จังหวัดตรัง จัดองค์ประกอบภาพโดยใช้กฎสามส่วน โดยเส้นขอบฟ้าแบ่งส่วนของภาพ ในภาพทะเลหนึ่งส่วนของภาพ และท้องฟ้าสองส่วนของภาพ เปิดรูรับแสงแคบเพื่อให้ได้ภาพชัดลึกและรอจังหวะของเรือวิ่งเข้ามาในภาพ

2) ภาพวิถีชีวิต

ภาพที่ 3

Prewedding



หมายเหตุ. รูรับแสง 8, ความไวชัตเตอร์ 1/800, ความไวแสง (ISO) 200, โดย ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง (ผู้แต่ง) ถ่ายเมื่อ 3 เมษายน 2558

ภาพที่ 3 Prewedding ถ่ายที่ทำเรือ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี ถ่ายภาพคู่รักเพื่อใช้ในงานแต่งงาน โดยนำองค์ประกอบของเส้นนำสายตาและความสมดุลของภาพมาใช้ในการจัดองค์ประกอบของภาพ ซึ่งแสงในช่วงเย็นหลังจากพระอาทิตย์ลับขอบฟ้าไปแล้ว ท้องฟ้า

สีม่วงจากการปรับค่าสมดุลแสงสีขาว หรือ (White Balance) ของกล้อง ซึ่งเส้นที่ของภาพ ย้อนแสงช่วงเวลาแต่ละวันจะได้แสงสีของท้องฟ้าที่ต่างกัน

ภาพที่ 4

วิถีชีวิต



หมายเหตุ. รูรับแสง 7.1 ความไวชัตเตอร์ 1/400, ความไวแสง (ISO) 160, โดย ณัฐฤติ สิงห์หนองสง (ผู้แต่ง) ถ่ายเมื่อ 6 มีนาคม 2559

ภาพที่ 4 วิถีชีวิต ถ่ายภาพชาวประมงที่บางปู ซึ่งถ่ายในช่วงเวลาแสงเย็นก่อน พระอาทิตย์ลับขอบฟ้า ใช้อุปกรณ์ประกอบภาพจุดตัดเก้าช่อง โดยให้วัตถุอยู่บริเวณจุดตัดของภาพ ภาพย้อนแสงไม่จำเป็นที่ต้องเห็นดวงอาทิตย์เสมอไป แต่ต้องเข้าใจทิศทางของแสง ซึ่ง ช่วงภาพต้องอยู่ในทิศทางตรงข้ามกับจุดกำเนิดแสง

ภาพที่ 5

ปั่นไปด้วยกัน



หมายเหตุ. รูรับแสง 7.1, ความไวชัตเตอร์ 1/3,200, ความไวแสง (ISO) 500, โดย ณัฐฤติ สิงห์หนองสง (ผู้แต่ง) ถ่ายเมื่อ 23 ธันวาคม 2560

ภาพที่ 5 กลุ่มนักปั่นจักรยานในช่วงเช้า โดยเลือกถ่ายภาพในมุมสูงคือ ผู้ถ่ายภาพได้ขึ้นไปบนสะพานลอย และรอจังหวะให้จักรยานเข้ามาในกลุ่มกล้องต้องการให้ได้เงาทอดยาวของจักรยาน

ภาพที่ 6

ดิ่งอวน



หมายเหตุ. รูรับแสง 4, ความไวชัตเตอร์ 1/3,200, ความไวแสง (ISO) 200, โดย ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสวาง (ผู้แต่ง) ถ่ายเมื่อ 13 สิงหาคม 2563

ภาพที่ 6 วิธีชาวประมงออกทะเลเพื่อจับปูกลางทะเลตรังในช่วงเช้า ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของประมงพื้นบ้าน ใช้การจัดองค์ประกอบภาพพื้นฐานกฎสามส่วนและรอจังหวะการดิ่งอวนปูขึ้นเรือ

จากตัวอย่างผลงานดังกล่าวจะพบว่าภาพถ่ายย้อนแสงไม่ใช่ถ่ายได้เฉพาะภาพวิวทิวทัศน์พระอาทิตย์ขึ้น พระอาทิตย์ตก ริมทะเล หรือภูเขาเท่านั้น แต่ยังสามารถบันทึกเรื่องราววิถีชีวิตในมุมต่าง ๆ ในด้านอื่นได้อีกด้วย และการนำภาพถ่ายลักษณะดังกล่าวไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานยังมีความน่าสนใจในเรื่องแง่มุมของศิลปะและความงามของภาพ โดยความงามของภาพมาจากการหยุดจังหวะของบุคคลในภาพ และแสงจากด้านหลัง

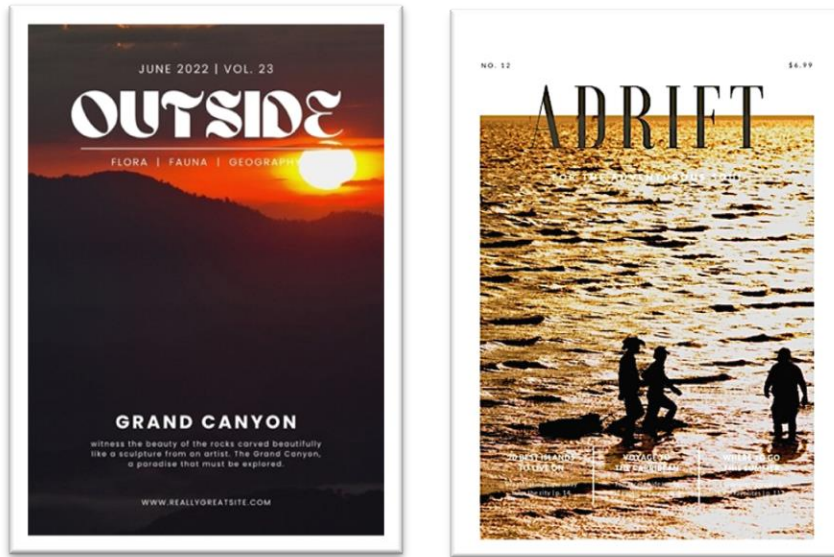
3.2 การใช้ภาพถ่ายย้อนแสงเพื่อการสื่อสาร

ภาพถ่ายย้อนแสงเป็นภาพที่สร้างรอยยิ้มแห่งความประทับใจแก่ผู้ที่พบเห็นไม่ว่าจะเป็นภาพถ่ายแนว Prewedding (ภาพที่ 3) ภาพกีฬา (ภาพที่ 5) ฯลฯ การนำภาพถ่ายย้อนแสงไปใช้ประโยชน์ในงานด้านการสื่อสาร นอกจากการใช้ภาพถ่ายเพื่อความสวยงามแล้ว ภาพถ่ายย้อนแสงยังนำไปใช้การสื่อสารในรูปแบบอื่น ซึ่งภาพถ่ายย้อนแสงเป็นภาพที่สื่อถึงอารมณ์ของผู้ชมที่รับสารจากภาพได้เป็นอย่างดี การมองเห็นภาพถ่ายย้อนแสงเป็นเพียงโครงทึบ 2 มิติ โดยที่ประโยชน์ของภาพถ่ายย้อนแสงทำให้ผู้ชมภาพเกิดจินตนาการ (Imagine) ในการรับชมภาพ ซึ่งจะคล้อยไปตามประสบการณ์และเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ดังตัวอย่างภาพที่ 7

การใช้ภาพย้อนแสงมาออกแบบหน้าปกนิตยสาร งานดังกล่าวผู้เขียนวางเป็นโครงร่างเพื่อแสดงตัวอย่างเท่านั้น

ภาพที่ 7

ตัวอย่างการนำภาพย้อนแสงมาใช้ในการออกแบบ



สำหรับการนำภาพย้อนแสงไปใช้ประโยชน์ในด้านการสื่อสาร อาจมีการตกแต่งสีภาพเพื่อความสวยงาม แต่ภาพยังคงความเป็นเอกลักษณ์คือเห็นวัตถุหลักเป็นเงาทึบ

จากตัวอย่างการใช้ภาพถ่ายย้อนแสงเพื่อสื่อความหมายด้วยภาพ ซึ่งภาพถ่ายเป็นเพียงการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของเหตุการณ์ รายละเอียดบางอย่างเลนส์ถ่ายภาพไม่สามารถบันทึกได้ สำหรับส่วนที่ภาพนำเสนอไม่ได้สามารถเติมเต็มได้ด้วยคำบรรยายภาพ ซึ่งจะทำให้การสื่อความหมายมีความสมบูรณ์ครบถ้วนยิ่งขึ้น โดยที่ภาพและคำบรรยายภาพเป็นสิ่งที่เสริมเกื้อกูลกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร

4. บทสรุป

จากการสร้างสรรค์ผลงานการถ่ายภาพย้อนแสง ผู้เขียนสามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงาน ดังนี้

1) การสร้างสรรค์ภาพถ่ายย้อนแสงโหมดการถ่ายภาพสามารถเลือกใช้ได้เกือบทุกโหมด อยู่ที่ช่างภาพต้องการเรื่องราวที่ปรากฏในลักษณะใด ถ้าต้องการหยุดการเคลื่อนไหวของวัตถุอาจใช้โหมด TV, S เพื่อควบคุมความไวชัตเตอร์ ถ้าต้องการความชัดลึกของภาพ

ก็แนะนำให้เลือกใช้โหมด AV, A โดยเลือกใช้ขนาดรูรับแสงแคบ ๆ การเปิดรูรับแสงให้แคบ เพื่อให้ภาพมีความคมชัดลึกสำหรับถ่ายภาพวิวทิวทัศน์

2) การวัดแสง (Exposure) ในการถ่ายภาพย้อนแสงการวัดแสงที่จะส่งผลให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ควรวัดแสงบริเวณส่วนสว่างที่สุดของภาพ ถ้าในภาพมีดวงอาทิตย์ให้หลีกเลี่ยงตำแหน่งของดวงอาทิตย์ปรากฏอยู่ในภาพถ่าย ซึ่งให้วัดแสงบริเวณรอบข้างดวงอาทิตย์เป็นจุดที่สว่างที่สุดของภาพ หลีกเลี่ยงการวัดแสงแบบเฉลี่ยทั้งภาพ

3) ภาพถ่ายย้อนแสงไม่ใช่ถ่ายได้เฉพาะภาพวิวทิวทัศน์ ดวงอาทิตย์ขึ้น ดวงอาทิตย์ตก ทะเล หรือภูเขาเท่านั้น แต่ยังสามารถบันทึกเรื่องราววิถีชีวิตในมุมต่าง ๆ ในด้านอื่น เช่น ภาพวิถีชีวิต สถาปัตยกรรม เป็นต้น ซึ่งการนำภาพลักษณะดังกล่าวไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานยังมีความน่าสนใจเรื่องแง่มุมของศิลปะและความงามของภาพ

4) การจัดองค์ประกอบภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ภาพออกมาสสมบูรณ์และสามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้ องค์ประกอบของการถ่ายภาพย้อนแสงที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ อาทิเช่น กฎสามส่วน เส้นนำสายตา ฉากหลัง เป็นต้น เพื่อให้ภาพถ่ายมีความสวยงาม และนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการสื่อสารต่อไป สิ่งสำคัญในการจัดองค์ประกอบกรณภาพวิวทิวทัศน์อาจเลือกใช้การจัดองค์ประกอบพื้นฐาน กฎสามส่วน กรณหากเป็นภาพบุคคลควรให้โพสต์ท่าทางที่ไม่แนบแนม-ขาข้างลำตัว แต่ควรให้แบบแสดงอากัปกิริยาต่าง ๆ ซึ่งช่างภาพต้องอาศัยประสบการณ์มองหาวัตถุหลักในภาพถ่ายที่จะนำมาใช้เป็นตัวละครให้เรื่องราวในภาพมีความน่าสนใจ

5) สำหรับช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพย้อนแสง ไม่มีข้อกำหนดตายตัวว่าเป็นช่วงเวลาใด แต่ที่นิยมถ่ายส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาก่อนและหลังดวงอาทิตย์ขึ้นและลับขอบฟ้าประมาณ 30 นาที เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวจะเห็นการเปลี่ยนแปลงของท้องฟ้ายามเช้าหรือยามเย็นที่มีสีสันสวยงามแปลกตาเป็นฉากหลัง บางวันท้องฟ้าเป็นสีแดง บางครั้งก็เปลี่ยนเป็นสีม่วงคราม สีส้ม แล้วแต่การหักเหของแสงอาทิตย์ในแต่ละวัน ดังที่ ปิยะฉัตร แกทหลง (2562) อธิบายว่า ช่วงเวลาที่ส่งผลต่อภาพถ่ายวิวทิวทัศน์ "ชั่วโมงทอง" ซึ่งฝรั่งเรียกว่า "Golden Hour" อันหมายถึงช่วงชั่วโมงแรกหลังพระอาทิตย์ขึ้นและหนึ่งชั่วโมงก่อนพระอาทิตย์ตก แต่อยากจะเพิ่มเติมเข้าไปอีกว่าครึ่งชั่วโมงก่อนพระอาทิตย์ขึ้นและครึ่งชั่วโมงหลังพระอาทิตย์ตก เพราะมีสิทธิ์ที่ท้องฟ้าจะมีสีส้มอลังการได้มากเหมือนกัน (วงการบ้านเราเรียก "ฟ้าระเบิด") เพราะชั่วโมงทองนั้นจะให้แสงและเงาที่อ่อนนุ่มสวยงาม ความเปรียบต่าง (Contrast) ของแสงสว่างและเงามืดจะมีไม่มากนัก เวลาที่ถ่ายภาพมาแล้วจะให้รายละเอียดที่เห็นเด่นชัดใกล้เคียงกับการมองด้วยสายตามากที่สุด

6) การนำภาพย้อนแสงไปใช้ประโยชน์ในงานด้านการสื่อสาร นอกจากการใช้เพื่อความสวยงามแล้ว ภาพย้อนแสงยังนำไปใช้การสื่อสารในรูปแบบอื่น ซึ่งภาพย้อนแสงเป็น

ภาพที่สื่อถึงอารมณ์ของผู้ชมที่รับสารจากภาพได้เป็นอย่างดี การมองเห็นภาพย้อนแสงเป็นเพียงโครงทึบ 2 มิติ โดยที่ประโยชน์ของภาพย้อนแสง ทำให้ผู้ชมภาพเกิดจินตนาการในการรับชมภาพ ซึ่งจะคล้อยไปตามประสบการณ์และเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในชีวิต

5. เอกสารอ้างอิง

- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ และขจร พิริกิจ. (2557). *หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอ์เจนซ์: การเล่าเรื่องด้วยภาพและอินโฟกราฟิกส์*. สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.
- ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง. (2564). การสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายเพื่อการสื่อสารด้วยเทคนิคความไวซ์ตัดเตอร์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(2), 214-229.
- นเรศ รั้งควัต. (2562). *ถ่ายภาพให้มีพลัง The Power of Image*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปิยะฉัตร แกทหลง. (2562). *คลาสแรกคนเล่นกล้อง Photography 101*. โพรวิชั่น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2548). *ศัพท์เทคโนโลยีทางภาพ อังกฤษ-ไทย ไทย-อังกฤษ*. พิมพ์ลักษณ์.
- อำนวยการ บัญญัติ. (2553). *The Art of Photography ศิลปะแห่งการถ่ายภาพ*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เอกนถน บางท่าไม้ และวิโรจน์ เจริญวิระมงคล. (2556). *การจัดองค์ประกอบสำหรับการถ่ายภาพ*. ไอดีซีไอ.
- Ang, Tom. (2011). *Digital Photography Step by Step*. Published by DK.
- Richard Garvey-Williams. (2018). *Mastering Composition the Definitive Guide for Photographers*. AE Publications.
- Williams R, Stowers C., & Bradley C. (2011). *Travel Photography How to Take Striking Images*. Chris Stowers Photography.

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 คณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้งนี้ขอรับรองว่า บทความเรื่องนี้

- ยังไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นใดมาก่อน
- ไม่ได้อยู่ระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารอื่น
- เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

หมายเหตุ ในกรณีขอถอนบทความก่อนระยะเวลาที่กำหนดลงตีพิมพ์ใน
วารสารฯ เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของคุณค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิ
ผู้ประเมินบทความ

ลงชื่อ.....

(.....)

คำแนะนำการเตรียมต้นฉบับ

ขั้นตอนการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ดำเนินการโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1. ประเภทของผลงานที่จะตีพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บทความวิจัย และบทความวิชาการ

2. เกณฑ์การพิจารณา บทความจะต้องได้รับการประเมิน โดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้น 3 คน ใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดย กองบรรณาธิการ อาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิ์ในการตัดสินใจตีพิมพ์หรือไม่ก็ได้

3. การพิมพ์ต้นฉบับผลงานที่จะตีพิมพ์

3.1 ความยาวของบทความวิชาการ/บทความวิจัยไม่ต่ำกว่า 15 หน้า และไม่เกิน 20 หน้า พิมพ์ในหน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิงและประวัติผู้เขียน) โดยใช้โปรแกรม Microsoft Word เท่านั้น

3.2 ชนิดของตัวอักษรที่พิมพ์เป็น TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ (รายละเอียดตามรูปแบบที่กำหนดไว้)

4. รูปแบบการนำเสนอบทความวิจัย

4.1 ชื่อเรื่องงานวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

4.2 บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

4.3 คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 5 คำ

4.4 บทนำ (ที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย กรอบแนวคิด ฯลฯ)

4.5 การทบทวนวรรณกรรม

4.6 ระเบียบวิธีวิจัย (ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ฯลฯ)

4.7 ผลการวิจัย

4.8 สรุปผลและอภิปรายผล

4.9 อื่น ๆ เช่น องค์ความรู้ใหม่ การนำไปใช้ประโยชน์ (ถ้ามี)

4.10 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

4.11 เอกสารอ้างอิง

4.12 การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA 7th สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่

<http://www.mct.rmutp.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 อื่น ๆ เช่น องค์กรความรู้ใหม่ การนำไปใช้ประโยชน์ (ถ้ามี)
- 5.8 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
- 5.9 เอกสารอ้างอิง
- 5.10 การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA 7th สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่

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

6. การเตรียมต้นฉบับ

ต้นฉบับความยาวของบทความวิชาการ/บทความวิจัยไม่ต่ำกว่า 15 หน้า และไม่
เกิน 20 หน้า พิมพ์ในหน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิงและประวัติผู้เขียน) โดยใช้
โปรแกรม Microsoft Word เท่านั้น การตั้งค่าหน้ากระดาษขอบ 2.5 เซนติเมตร ทั้ง 4
ด้าน พิมพ์ด้วยตัวอักษร “TH SarabunPSK” มีรายละเอียดดังนี้

6.1 การกำหนดการพิมพ์ ดังตาราง

รายการ	รูปแบบตัวอักษร	ตำแหน่งการพิมพ์	ขนาดอักษร
ชื่อเรื่อง/ชื่อบทความ (Title)	ตัวหนา (ทั้ง ภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ)	กึ่งกลาง	18 point
ชื่อผู้เขียน	ตัวหนา	กึ่งกลาง	16 point
ชื่อหน่วยงานผู้เขียน	ตัวปกติ	กึ่งกลาง	14 point
อีเมลผู้ประสานงาน	ตัวปกติ	กึ่งกลาง	14 point
ชื่อบทคัดย่อ (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ)	ตัวหนา	กึ่งกลาง	16 point
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ)	ตัวปกติ	ชิดซ้าย (ย่อหน้า 1 เซนติเมตร)	16 point
คำสำคัญ (Keywords) (ภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ)	หัวข้อใช้ตัวหนา เนื้อหาใช้ตัวปกติ	ชิดซ้าย	16 point

รายการ	รูปแบบตัวอักษร	ตำแหน่งการพิมพ์	ขนาดอักษร
เนื้อหาบทความหัวข้อใหญ่	ตัวหนา	ชิดซ้าย	16 point
หัวข้อรอง	ตัวหนา	ชิดซ้าย (ย่อหน้า 1 เซนติเมตร)	16 point
เนื้อหา	ตัวปกติ	ชิดซ้าย (ย่อหน้า 1.5 เซนติเมตร)	16 point
ตาราง			
ชื่อตาราง	ตัวปกติ	ชิดซ้าย	16 point
หัวตาราง	ตัวหนา	กึ่งกลาง	16 point
เนื้อหาในตาราง	ตัวปกติ	ชิดซ้าย/กึ่งกลาง (ตามความเหมาะสม)	16 point
ข้อความใต้ภาพ	ตัวปกติ	กึ่งกลาง	16 point

6.2 การลำดับหัวข้อของเนื้อเรื่องให้ใช้เลขกำกับ โดยให้บทนำเป็นหมายเลข 1 และหากมีหัวข้อย่อยให้ใช้ระบบเลขทศนิยมกำกับหัวข้อย่อย 2 ระดับ ส่วนตัวเลขลำดับถัดไป (ถ้ามี) ใช้ตัวเลขตามด้วยวงเล็บปิด เช่น 1) และ 1.1) เป็นต้น

7. การเรียงลำดับเนื้อหา การเรียงลำดับเนื้อหาบทความในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ให้ผู้สนใจเรียงลำดับเนื้อหาตามหัวข้อหลักดังนี้

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

7.2 ชื่อผู้เขียน ให้ระบุชื่อเต็ม-นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนให้ครบถ้วนทุกคน ถ้ามีมากกว่า 1 คน ให้พิมพ์คำว่า “และ” ไว้ที่หน้าคนสุดท้าย โดยให้ใส่ตัวเลขอารบิกกำกับต่อท้ายนามสกุลเพื่อแสดงต้นสังกัดของผู้เขียนเฉพาะภาษาไทย โดยทำเป็นตัวยก และใส่เครื่องหมายดอกจัน “*” กำกับท้ายตัวเลขสำหรับผู้ประสานงาน ใช้ตัวอักษรตัวหนา ขนาด 16 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ

7.3 ที่อยู่หรือหน่วยงาน ให้พิมพ์ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันในสังกัดของผู้เขียนทุกคน โดยเรียงตามหมายเลขไว้ท้ายกระดาษของบทความ และสำหรับผู้เขียนที่ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับกองบรรณาธิการของวารสาร (Corresponding Author) ให้ใส่ e-mail ที่ติดต่อได้ โดยระบุ * ท้ายชื่อผู้ประสานงาน และระบุ * Corresponding author email: ให้ใช้ขนาดอักษรตัวปกติ ขนาด 14 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้กึ่งกลางกระดาษ

7.4 บทคัดย่อ (Abstract) กำหนดให้คำว่า “บทคัดย่อ” และ “Abstract” มีทั้งบทความวิชาการและบทความวิจัย ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยบทความภาษาไทยให้นำบทคัดย่อภาษาไทยขึ้นก่อนภาษาอังกฤษ ส่วนบทความภาษาอังกฤษให้นำบทคัดย่อภาษาอังกฤษขึ้นก่อนภาษาไทย และทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษต้องมีเนื้อหาตรงกัน โดยให้พิมพ์คอลัมน์เดียว ย่อหน้า 1 เซนติเมตร เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัยโดยย่อ โดยบทคัดย่อภาษาไทยมีความยาวไม่เกิน 300 คำ และบทคัดย่อภาษาอังกฤษมีความยาวไม่เกิน 250 คำ

7.5 คำสำคัญ (Keyword) ให้พิมพ์ “คำสำคัญ:” เป็นภาษาไทย โดยใช้อักษรตัวหนา ขนาด 16 point อยู่ใต้บทคัดย่อ ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด ขนาด 6 point และ “Keywords:” ภาษาอังกฤษ โดยใช้อักษรตัวหนา อยู่ใต้ Abstract ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด ขนาด 6 พอยต์ ส่วนเนื้อหาให้ใช้อักษรตัวปกติ โดยคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ

7.6 เนื้อหา (Text) ประกอบด้วยบทความ 2 ประเภท ได้แก่

1) บทความวิจัย ประกอบด้วย

1.1) บทนำ (Introduction) ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 1) ที่มาและความสำคัญของปัญหา 2) วัตถุประสงค์การวิจัย 3) สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) 4) กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี)

1.2) การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นการนำเสนอแนวคิดที่เกิดจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีของผู้เขียนตามกรอบแนวคิดของการนำเสนอบทความ

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

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

1.5) สรุปผลและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) อาจเขียนรวมกับผลการวิจัยได้ เป็นการประเมิน การตีความ และการวิเคราะห์ในแง่มุมต่าง ๆ ควรมีการอ้างหลักการ แนวคิด หรือทฤษฎีมาสนับสนุนหรือหักล้างอย่างเป็นเหตุเป็นผล และอาจมีข้อเสนอแนะที่จะนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ หรือเพื่อต่อยอดงานวิจัย

2) บทความวิชาการ ประกอบด้วย

2.1) บทนำ (Introduction) เป็นการนำเสนอที่มาหรือแนวความคิดที่ต้องการนำเสนอในบทความวิชาการ

2.2) เนื้อหา เป็นส่วนหลักของเนื้อหาบทความ โดยมีการแบ่งประเด็นเพื่อนำเสนอ เป็นประเด็นย่อย ๆ และมีการจัดเรียงเนื้อหาโดยเรียงลำดับการนำเสนอตามรายละเอียดของเนื้อหา

2.3) สรุปผล เป็นการนำเสนอบทสรุปของบทความวิชาการ หรือองค์ความรู้ของบทความที่นำเสนอ

7.7 อื่น ๆ เช่น องค์ความรู้ใหม่ การนำไปใช้ประโยชน์ (ถ้ามี) เป็นข้อมูลในประเด็นอื่นที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอเพิ่มเติม เช่น องค์ความรู้ใหม่ การนำไปใช้ประโยชน์ ฯลฯ

7.8 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ระบุสั้น ๆ ว่าได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยและความช่วยเหลือจากแหล่งใดบ้าง

7.9 เอกสารอ้างอิง (References) การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงแบบ APA 7th ทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาต้องมีในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ ซึ่งการอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิงทั้งบทความจะต้องตรงกัน โดยห้ามใส่เอกสารอ้างอิงบทความโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ รายละเอียดของเอกสารอ้างอิง ประกอบด้วยชื่อ-สกุลผู้เขียน ชื่อหนังสือหรือชื่อของบทความ ชื่อของเอกสารที่พิมพ์ สำนักพิมพ์หรือสถานที่พิมพ์ ปีที่ (ฉบับที่) พิมพ์ และเลขหน้าของบทความที่อ้างอิง ทั้งนี้การเขียนให้เป็นไปตามรูปแบบของชนิดของเอกสารที่อ้างอิงตามคู่มือการอ้างอิงของวารสาร

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

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

7.12 สมการ (Equation) การพิมพ์ให้พิมพ์กึ่งกลางคอลัมน์และต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ หมายเลขสมการ อยู่ชิดขอบด้านขวาสุดของคอลัมน์

7.13 ภาคผนวก (ถ้ามี)

8. การเขียนอ้างอิงในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความ

8.1 คำจำกัดความ

เอกสารอ้างอิง หมายถึง รายการแหล่งอ้างอิงตามที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

บรรณานุกรม หมายถึง รายการแหล่งอ้างอิงตามที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน รวมถึงรายการที่ได้อ่านประกอบโดยมิได้มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

8.2 การใช้ตัวย่อ

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

8.3 การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหา

การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหาให้ผู้เขียนพิมพ์อ้างอิงตามแบบเอพีเอ (American Psychological Association) มีวิธีการเขียนดังนี้ (วรวิทย์ จันทร์สุวรรณ, 2565)

1) กรณีอ้างอิงเมื่อเริ่มต้นย่อหน้า

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุล (ปีที่พิมพ์)

กัลยา วณิชย์บัญชา (2557) ผู้เขียน 1 คน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอรรถพร กงวิไล (2549) ผู้เขียน 2 คน

อรุณี อ่อนสวัสดิ์ และคณะ (2552) ผู้เขียน 3 คนขึ้นไป

ภาษาอังกฤษ

สกุล (ปีที่พิมพ์)

Miyake (2008) ผู้เขียน 1 คน

Wage & Nah (2018) ผู้เขียน 2 คน

Crooks et al. (2012) ผู้เขียน 3 คนขึ้นไป

2) กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้า

ภาษาไทย

(ชื่อ สกุล, ปีที่พิมพ์: เลขหน้า)

(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557: 80) ผู้เขียน 1 คน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอรรถพร กงวิไล (2549) ผู้เขียน 2 คน

อรุณี อ่อนสวัสดิ์ และคณะ (2552) ผู้เขียน 3 คนขึ้นไป

ภาษาอังกฤษ

(สกุล, ปีที่พิมพ์: เลขหน้า)

(Miyake, 2008: 25)

ผู้เขียน 1 คน

(Wage & Nah, 2018: 64)

ผู้เขียน 2 คน

(Crooks et al., 2012: 107)

ผู้เขียน 3 คนขึ้นไป

3) กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้าที่มีข้อความเหมือนกันหลายคน ให้เขียนเรียงตามลำดับอักษร มาเนะ นาคทอง (2559) และสีลา ดีบัวสาย (2558) อธิบายว่า.....

(เพิ่มตระกูล พูนศรี, 2551; วรรณมา มีคุณศรี, 2548)

Miyake (2008) และ Wage & Nah (2018) กล่าวว่า.....

(Embretson & Reise, 2000; Marvelde et al., 2006)

หมายเหตุ

- 1) การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา และเอกสารอ้างอิง ศึกษารายละเอียดจาก <http://mct.rmutp.ac.th/jmct/> หรือการเขียนอ้างอิงแบบ APA 7th เรียบเรียงโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ จันทร์สุวรรณ https://web.rmutp.ac.th/woravith/?page_id=1840

- 2) เอกสารอ้างอิงให้ระบุเฉพาะเอกสารใช้อ้างอิงในเนื้อหาบทความเท่านั้น

9. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) ผ่านระบบส่งบทความออนไลน์ของวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ที่ <https://so05.tci-haijo.org/index.php/jmctrmutp/index> หรือไฟล์ที่ต้องแนบในการส่งบทความผ่านระบบต้องแนบไฟล์ 2 ไฟล์ ได้แก่ ไฟล์บทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) เป็นสกุลไฟล์ .doc หรือ .docx และใบนำส่งบทความ เป็นสกุลไฟล์ .pdf

10. ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทร. 02-6653777 ต่อ 6823, 6833

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



JMCT

JOURNAL OF MASS

COMMUNICATION
TECHNOLOGY

RMUTP

Αναζητήστε την επόμενη
γενιά των συσκευών
και σας έχουμε
το μέλλον της επικοινωνίας

Μην
«come to
OEM in
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ
ΓΕΩΜΕΤΡΙΑ»