วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2565
Volume 7 Issue 1 January - June 2022
ISSN 2539-5963
E-ISSN 2586-8357

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

1. นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และเป็นวารสารกลุ่ม 2 (TCI Tier2) รับรองจนถึง 31 ธันวาคม 2567 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อและช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้ และวิทยาการทางนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน สื่อสารการตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศ ดิจิทัลคอนเทนท์ เทคโนโลยีมัลติมีเดีย สื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสารเปิดรับบทความทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมถึงภายในและภายนอกประเทศ โดยรับบทความวิชาการ (Review Article) และบทความวิจัย (Research Article) แบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยวารสารจะจัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม และใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 และ 3 คน สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านทางระบบส่งบทความผ่านระบบ ThaiJo เท่านั้น โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการส่งเพื่อพิจารณาเผยแพร่ในวารสารอื่น และเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น

2. กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

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

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) โดยส่งต้นฉบับผ่านระบบส่งบทความออนไลน์ พร้อมทั้งแบบฟอร์มนำส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ที่ https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/index

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
นางสาวนภาพร ภู่เพ็ชร์ และนางภัคประวีร์ กลิ่นมาลัย โทร. 02-6653777 ต่อ 6823, 6833
Website: https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/index e-Mail: jmct@rmutp.ac.th

4. ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5. ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนเท่านั้น

6. คณะกรรมการจัดทำรูปเล่มวารสาร

ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปัดถา	บริหารจัดการ ออกแบบรูปเล่ม และตรวจสอบความสมบูรณ์
ดร.กำพร ศุภเศรษฐ์เทศา	พิสูจน์อักษรภาษาอังกฤษ
Mr.Holger Kieckbusch	พิสูจน์อักษรภาษาอังกฤษ
ดร.อรรณพ ปิยะสินธ์ชาติ	พิสูจน์อักษรภาษาอังกฤษ
นางสาวธนิตา ถวิลวิสาร	พิสูจน์อักษรภาษาไทย
นางกชพรรณ กระตุฤกษ์	พิสูจน์อักษรภาษาไทย
นางสาวนภาพร ภู่เพ็ชร์	พิสูจน์อักษรภาษาไทย และประสานงาน
นางภัคประวีร์ กลิ่นมาลัย	งานธุรการ และประสานงาน
นายกฤตภ์ เลขมาศ	งานออกแบบกราฟิก

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

1. ดร.ณัฐวรพล รัชสิริวัชรบุล อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. รศ.ดร.นัฐโชติ รักไทยเจริญชีพ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนาคณาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. ผศ.อรรถการ สัตยพาณิชย์ คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปัดถา
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1. ศาสตราภิชานไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ ประธานกรรมการสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ประธานกรรมการบริหารบริษัทแอดด้า (ประเทศไทย) จำกัด
2. ศาสตราจารย์ปรัชญนันท์ นิลสุข คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3. รศ.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยการจัดการความรู้ การสื่อสารและการพัฒนา /สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
4. รศ.ดร.ณมน จีรังสุวรรณ อดีตผู้อำนวยการสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) และอดีตอาจารย์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
5. รศ.ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. รศ.ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
7. ดร.พีรยุทธ โอรพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
8. ดร.อรรณพ ปิยะสินธ์ชาติ บริษัทดีบิค จำกัด
9. ดร.รัฐพล ศรุติรัตนวรกุล บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

1. รศ.วิมลพรรณ อาภาเวท สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
2. ผศ.ดร.อภิญญ์พัทร์ กุสิยารังสิทธิ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
3. ผศ.ดร.นิศากร ไพบูลย์สิน สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง
4. ผศ.ดร.วิชชพร เทียบจัตุรัส สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย
5. ผศ.ดร.รวีพร จรูญพันธ์เกษม สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย
6. ผศ.ดร.นุจรี บุรีรัตน์ สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย
7. ดร.ชิษยรัสย์ ศิริไปล์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review)
ประจำฉบับ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564

1. รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมภิวัชน์	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
2. รศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. รศ.ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒนกุล	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. รศ.ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว	วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
5. รศ.ดร.มนวิภา วงรุจิระ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
6. รศ.จันทนา ทองประยูร	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
7. ผศ.ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
8. ผศ.ดร.ประวัติ เลิศจันทรางกูร	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
9. ผศ.ดร.สิงห์ สิงห์ขจร	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
10. ผศ.ดร.สรรพัชญ์ เจียระนานนท์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
11. ผศ.ดร.นิภา นิรุตติกุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
12. ผศ.ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาท์อีส บางกอก
13. ผศ. พ.อ.อ. ดร.สุริยะ พุ่มเฉลิม	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาท์อีส บางกอก
14. ผศ.ดร.วุฒิพงษ์ ชินศรี	วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต
15. ผศ.ดร.เธียรชัย อิศรเดช	วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
16. ผศ.ดร.รุ่งอรุณ. พรเจริญ	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
17. ผศ.ดร.นุจรี บุรีรัตน์	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
18. ผศ.ดร.อภิญญ์พัทร์ กุสิยารังสิทธิ์	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
19. ผศ.ดร.รวีพร จรูญพันธ์เกษม	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
20. ผศ.อรรถการ สัตยพาณิชย์	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
21. ผศ.อัญชุลี วงศ์บุญงาม	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
22. ดร.กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
23. ดร.นาวิน คงรักษา	คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
24. ดร.กำพร ศุภเศรษฐ์เทศา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
25. ดร.อรรณพ ปิยะสินธ์ชาติ	บริษัทดีบิค จำกัด

บทบรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อเป็นสื่อและช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้ และวิทยาการทางนิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน สื่อสารการตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศ ดิจิทัลคอนเทนท์ เทคโนโลยีมัลติมีเดีย สื่อดิจิทัล การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงกลุ่มวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีทางการศึกษา และศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์ทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนและวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านทางระบบส่งบทความออนไลน์เท่านั้น โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการส่งเพื่อพิจารณาเผยแพร่ในวารสารอื่น และเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น ซึ่งได้ยกระดับคุณภาพวารสารให้เป็นวารสารกลุ่ม 2 (TCI Tier2) รับรองจนถึง 31 ธันวาคม 2567

ในฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความ 10 บทความ แบ่งเป็นบทความวิจัย 9 บทความ ประกอบด้วยบทความวิจัยทางการสื่อสาร ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิเคราะห์สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ยั่งยืน และบทความวิจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ การออกแบบและพัฒนาสื่อเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุ การพัฒนาระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ผ่านอินสตาแกรม การพัฒนาบทเรียนออนไลน์ ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ และบทความวิชาการ 1 บทความ ที่นำเสนอเกี่ยวกับความยาวโฟกัสของเลนส์กับการสื่อสารด้วยภาพ โดยทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ประเมินบทความที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิมีประสบการณ์ทั้งจากภายในและหน่วยงานภายนอก เป็นแบบใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 และ 3 คน ก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการต่อไป

ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปัดถา
บรรณาธิการ
วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละบทความในวารสารเล่มนี้
เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้เขียนแต่ละท่าน
ไม่เกี่ยวข้องกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนและคณาจารย์ท่านอื่นๆ
ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แต่อย่างใด
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละบทความ
เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน หากมีข้อผิดพลาดใดๆ
ผู้เขียนแต่ละท่านจะรับผิดชอบบทความของตนเองแต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

บทความวิจัย **หน้า**

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 9-20
Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Community Enterprise Products through e-Commerce System
ณัตตยา เอี่ยมคง
Nuttaya lam-Khong

การออกแบบและพัฒนาสื่อเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง 21-32
The Design and Development of Media for Educating on Depression in The Elderly Ages at Pa Phayom District, Phatthalung Province
เสริมศักดิ์ ขุนพล
Sermsak khunpol

การพัฒนาระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมาย ด้วยการประมวลผลภาพ 33-46
Developing a System to Convert Video and Audio Files to Text from Envelope Pages with Image Processing
เชาวลิต จันภิรมย์ วชิรวิชญ์ นิลสุก ทิพย์วรรณ รัตนธำรงพรรณ
จิรวัฒน์ โชติคุณ และ ปรารถนา แท่นแก้ว
Chaovarit Janpirom, Wachirawictch Nilsook, Tippawan Rattanathamrongpun,
Jirawat Chotikhun and Prattana Thankaew

การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ผ่านอินสตาแกรม เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล 47-56
Cooperative Learning Management: Student Teams Achievement Divisions (STAD) via Instagram in Computer-related Crime Act of Secondary 3 Students at Saint Gabriel's College
กันตภณ คิ้วสง่า และ วัตสาตรี ดิถียนต์
Kantapon Kewsanga and Watsatree Diteeyont

การพัฒนาบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD เรื่อง โครงสร้างร่างกายที่เป็นพื้นฐานความงาม สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 57-66
The Development of Online Learning Lesson Together with The STAD Cooperative Learning Technique: The Beautiful Foundation Structure of Body for Matthayomsuksa 1 Students
สิธาภรณ์ ปั่นพิมาย และ ณัฐพล รำไพ
Sitaphon Panphimai and Nattaphon Rampai

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี The Development of Content Sets for Health Communication on Social Media, about Influenza, Health Care Unit of King Mongkut's University of Technology Thonburi พรปภัสสร ปริญชาญกล กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ พรนัชชา สุขเอี่ยม และสิตางศุ์ อินดีคำ Pornpapatsorn Princhankol, Kuntida Thamwipat, Pornnutcha Sukiam, and Sitang Inkam	67-78
การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล Online Marketing Communication Effects on Purchasing Decision through JD Central Application ภาคภูมิ ศรีศักดานุวัตร และ วิมลพรรณ อาภาเวท Pakphum Srisakdanuwat and Wimonpan Arpavate	79-88
การวิเคราะห์สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดสุพรรณบุรี The Analysis on Ecotourism Promotional Media in Suphanburi Province พงศ์กฤษฎิ์ พละเลิศ และ ชาญ เดชอัศวนง Pongkrit Palalert and Chan Dejasvanong	89-98
กระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ยั่งยืน กรณีศึกษาธุรกิจรถยนต์ Consumer Buying Process toward Sustainable Brand: A Case Study of Automobile Business ชาญ เดชอัศวนง และ อันธิกา สรนันต์ศรี Chan Dejasvanong and Antica Soranunsri	99-108
บทความวิชาการ	
เลนส์เล่าเรื่อง : ความยาวโฟกัสของเลนส์กับการสื่อสารด้วยภาพของผู้ส่งสาร The Focal Length of Lens and Visual Communication อนุสรณ์ สาครดี ประภาภร ดลกิจ และ อิทธิพล โพธิพันธุ์ Anusorn Sakorndee, Prapaporn Dolkit and Ittipon Photiphan	109-121

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Community Enterprise Products through e-Commerce System

ณัตตยา เอี่ยมคง[1*]
Nuttaya Iam-Khong

[1*]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage
* Corresponding author e-mail: nuttaya.iam@vru.ac.th
Received: 03/11/2020 Revised: 02/01/2021 Accepted: 15/01/2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แจกแบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านการบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สินค้าวิสาหกิจชุมชน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The objective of this study was the marketing mix factors, product and price factors, distribution channels, sale promotion, personnel, safety and reliability, and word of mouth affecting consumers' decision to buy community enterprise products through the e-commerce system. This research used quantitative data collected online with a purposive sampling technique with 400 samples of questionnaires to people who have bought products from community enterprises via an e-Commerce system. The statistics used for data analysis consisted of Descriptive Statistics, Frequency Distribution, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple regression analysis. The multiple regression analysis indicated that product and service and word of mouth influenced consumers' decision to buy community enterprise products through the e-Commerce system at the statistical level of .05.

Keywords: Marketing Mix Factors, Community Enterprise Product, e-Commerce System

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการที่ดำเนินการโดยบุคคลที่มีความผูกพันกัน มีวิถีชีวิตร่วมกันมารวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ในชุมชนและระหว่างชุมชน (ชลทิศ อุไรฤกษ์กุล, 2555) สินค้าวิสาหกิจชุมชนมี 5 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 อาหาร ครอบคลุมไปถึงอาหารสดและอาหารแห้ง ประเภทที่ 2 ของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก เช่น ไม้ จักสาน โลหะ เซรามิก และเครื่องปั้นดินเผา ประเภทที่ 3 เครื่องดื่มที่มีและไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา น้ำผลไม้ และน้ำสมุนไพร ประเภทที่ 4 สิ่งทอ หน้ากาก ผ้า และเครื่องนุ่งห่ม เช่น ผ้าทอ และเครื่องแต่งกาย ประเภทที่ 5 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ยาสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร และวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้าน (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2560) (กรมพัฒนาชุมชน, 2560) โดยการซื้อขายสินค้าในปัจจุบันของคนไทยมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป มีรูปแบบการเข้าถึงข้อมูล การใช้บริการ และการซื้อสินค้าต่างไปจากเดิม คนไทยนิยมซื้อสินค้าในรูปแบบการสั่งสินค้าให้จัดส่งถึงบ้าน โดยเป็นการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผลการสำรวจการทำธุรกรรมออนไลน์ของคนไทยบนอุปกรณ์สื่อสารชนิดต่างๆ พบว่า คนไทยนิยมทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟน ร้อยละ 56 คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 40 และแท็บเล็ต ร้อยละ 4 โดยกิจกรรมที่คนไทยเลือกใช้อันดับ 1 คือ โซเชียลมีเดียเฟซบุ๊ก จากสำรวจบัญชีรายชื่อของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กพบว่า คนไทยลงทะเบียนการใช้งานถึง 45 ล้านบัญชี เท่ากับการลงทะเบียนใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ Church Akpan and Nduka Nwankpa (2015) กล่าวว่า เฟซบุ๊กมีลักษณะการทำงานแบบเรียลไทม์ มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานที่เป็นเพื่อน สามารถแชร์ข้อมูลในกลุ่มเพื่อน และเผยแพร่ข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย เนื่องจากลักษณะของแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบการทำงานที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ที่เป็นเพื่อนและคนรู้จักได้ง่ายขึ้น ทำให้สื่อโซเชียลมีเดียแอปพลิเคชันนี้เป็นที่นิยม ในส่วนของกิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยเลือกทำมากที่สุด คือ การสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยในแต่ละเดือนมีการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น (ClO World and Business, 2019) คนไทยนิยมชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย ช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะช่องทางนี้สร้างความง่าย สะดวก รวดเร็วกับลูกค้า และมีโปรโมชันที่มากมายให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความสะดวก โดยสามารถเลือกช่องทางการชำระค่าสินค้า และช่องทางการจัดส่งสินค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2563) (Ourgreenfish, 2020) ในทางกลับกันผู้ประกอบการสินค้าวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันจำนวนมากที่ขายสินค้าผ่านทางหน้าร้าน ซึ่งทำให้การเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในวงแคบ รายได้ต่อเดือนต่ำ กำไรน้อย และสินค้าขายได้ยาก เนื่องจากลูกค้าต้องเดินทางมาติดต่อที่หน้าร้านไม่สะดวกในการคมนาคม อีกทั้งผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนมากขาดความรู้และประสบการณ์ในการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของณัตตยา เอี่ยมคง และดนุชา สลีวงศ์ (2559) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการสินค้าวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการในการขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 81.10 มีความต้องการและความสนใจให้มีการจัดอบรมเรื่องการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 88.30 โดยปัญหาที่พบของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน คือ ขาดความรู้ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การวางแผนธุรกิจดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ และการบรรจุสินค้าเพื่อการขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้การลงทุนวางแผนธุรกิจดิจิทัลแต่ละครั้งไม่ประสบความสำเร็จดังเป้าหมายที่ผู้ประกอบการหวังไว้ ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีการสร้างความเข้มแข็งในท้องถิ่นด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการประกอบธุรกิจของชุมชน ด้วยการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการโดยการสร้างศักยภาพให้กับธุรกิจด้วยการพัฒนาสู่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (กระทรวงพาณิชย์, 2559) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) เช่น โครงการสัมมนา/อบรมเชิงปฏิบัติการนักค้าชุมชนออนไลน์ โครงการสัมมนาหลักสูตรจับทิศทางโลกการค้าออนไลน์ พิชิตใจผู้บริโภคยุค 2020 เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) เพื่อให้สินค้าวิสาหกิจชุมชนกลายเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้วยเหตุนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ นำมาสร้างแผนธุรกิจ และช่องทางการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสินค้าวิสาหกิจชุมชนเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชน และเลือกปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะกับสินค้าของตนได้ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าวิสาหกิจชุมชนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คัดเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศ โดยวิธีการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน เริ่มตั้งแต่ 1 มีนาคม 2563 - 31 พฤษภาคม 2563

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) สินค้าวิสาหกิจชุมชน หมายถึง สินค้าวิสาหกิจชุมชน 5 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 อาหาร ครอบคลุมไปถึงอาหารสด และอาหารแห้ง ประเภทที่ 2 ของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก เช่น ไม้ จักสาน โลหะ เซรามิก และเครื่องปั้นดินเผา ประเภทที่ 3 เครื่องดื่มที่มีและไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา น้ำผลไม้ และน้ำสมุนไพร ประเภทที่ 4 สิ่งทอ หน้ากากผ้า และเครื่องนุ่งห่ม เช่น ผ้าทอ และเครื่องแต่งกาย และประเภทที่ 5 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ยาสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร และวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้าน เป็นต้น

2) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อขายสินค้าที่มีการติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบปะกันโดยตรงหรือซื้อผ่านหน้าร้าน เช่น การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ ลาซาด้า และช้อปปี้ เป็นต้น

3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านการบอกต่อ และด้านช่องทางการชำระเงิน (Assael, 1998) (Kotler and Keller, 2012)

4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน ประเภทของสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน รูปแบบการชำระค่าสินค้าวิสาหกิจชุมชน และช่องทางการเลือกรับสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่สั่งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.5 สมมติฐานการวิจัย

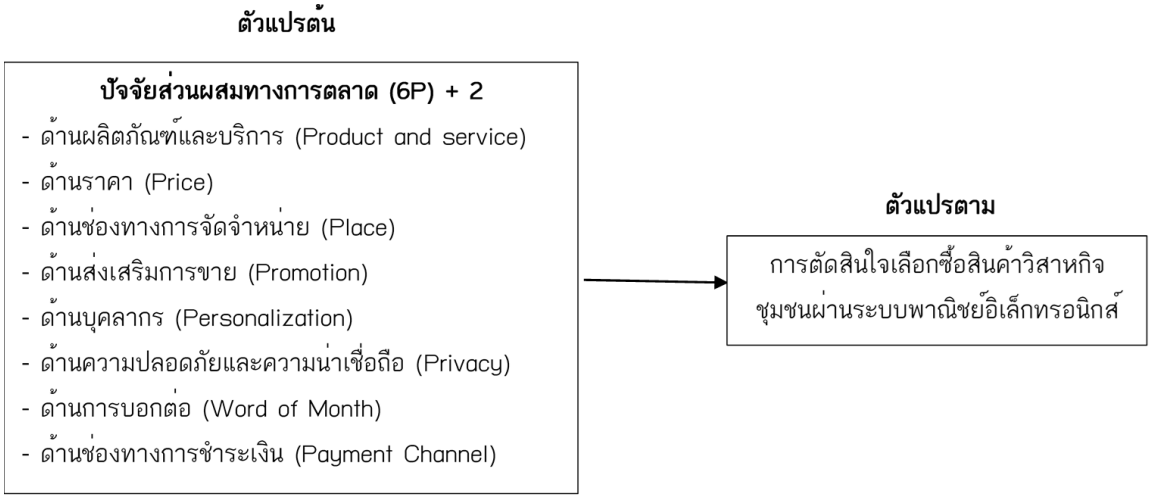
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผู้ประกอบการสินค้าวิสาหกิจชุมชนทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถนำไปพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

2) ผู้ประกอบการสินค้าวิสาหกิจชุมชนทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วสามารถนำมาสร้างแผนธุรกิจ ช่องทางการรับรู้ และช่องทางการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด
ที่มา: ปรับปรุงจาก Assael (1998) และ Kotler and Keller (2012)

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีกระบวนการวิจัยดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่เคยเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรทั่วไปที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เลือกใช้แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique) โดยไม่จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แท้จริงได้ การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่ 1 มีนาคม 2563 – 31 พฤษภาคม 2563

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ

2) การหาคุณภาพเครื่องมือ ก่อนการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และพิจารณาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน นำมาปรับแก้ไขจนมีความสมบูรณ์ มีค่าที่ได้เท่ากับ 0.89 หมายถึง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 – พฤษภาคม 2563 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านระบบแบบออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊ก การเก็บข้อมูลแบ่งเป็นแอปพลิเคชันไลน์ 200 ชุด และเฟซบุ๊ก 200 ชุด โดยเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.1 ลักษณะประชากร

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.00 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ร้อยละ 29.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 50.00 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 39.80

3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	**400**	**100**
ช่องทางการเข้าถึงสินค้า		
- Facebook	276	69.00
- Instagram	37	9.25
- Line	7	1.75
- Website ต่างๆ	22	5.50
- Twitter	7	1.75
- ตลาดกลางการค้า Lazada หรือ Shopee	51	12.75
ประเภทสินค้าวิสาหกิจชุมชน		
- ประเภทที่ 1 อาหาร ครอบคลุมไปถึงอาหารสด และอาหารแห้ง	83	20.75
- ประเภทที่ 2 ของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก เช่น ไม้ จักสาน โลหะ เซรามิก และเครื่องปั้นดินเผา	117	29.25
- ประเภทที่ 3 เครื่องดื่มที่มีและไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา น้ำผลไม้ และน้ำสมุนไพร	57	14.25
- ประเภทที่ 4 สิ่งทอ หน้ากากผ้า และเครื่องนุ่งห่ม เช่น ผ้าทอ และเครื่องแต่งกาย	137	34.25
- ประเภทที่ 5 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ยาสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร และวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้าน	6	1.50
ความถี่ในการซื้อสินค้า		
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	39	9.75
- สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	124	31.00
- เดือนละ 1 ครั้ง	63	15.75
- เดือนละ 2-3 ครั้ง	174	43.50

พฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง		
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	83	20.75
- 1,001 – 2,000 บาท	174	43.50
- 2,001 – 3,000 บาท	133	33.25
- 3,001 – 4,000 บาท	8	2.00
- มากกว่า 5,000 บาท	2	0.50
รูปแบบในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบออนไลน์		
- ชำระผ่านบัตรเครดิต	146	36.50
- ชำระผ่านระบบธนาคารออนไลน์ e-Banking หรือ แอปพลิเคชันของธนาคาร	193	48.25
- ชำระผ่าน e-Wallet เช่น True Money หรือแอปเป๋าตัง เป็นต้น	20	5.00
- ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	28	7.00
- ชำระเงินปลายทาง	13	3.25
ด้านช่องทางการรับสินค้า		
- ไปรษณีย์ไทย	108	27.00
- บริษัทขนส่งเอกชน	279	69.75
- ลูกค้ามารับที่หน้าร้าน	10	2.50
- นัดรับสินค้าตามจุดรับสินค้า	3	0.75

จากตารางที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างเลือกช่องทางในการเข้าถึงผ่านทาง Facebook ร้อยละ 69.00 กลุ่มสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่เลือกซื้อเป็นประเภทสิ่งทอ หน้ากากผ้า และเครื่องนุ่งห่ม เช่น ผ้าปิดจมูก ผ้าทอ และเครื่องแต่งกาย เป็นต้น ร้อยละ 34.75 ความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 43.50 การใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1,001–2,000 บาท ร้อยละ 43.50 รูปแบบในการชำระค่าสินค้าส่วนใหญ่เลือกชำระผ่านระบบธนาคารออนไลน์ e-Banking หรือ แอปพลิเคชันของธนาคาร ร้อยละ 48.75 และช่องทางในการรับสินค้าเลือกเป็นบริษัทขนส่งเอกชน ร้อยละ 69.75

3.3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด การบอกต่อและช่องทางการชำระเงิน และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด การบอกต่อ และช่องทางการชำระเงินของผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้จากแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า มีคำถามจำนวน 8 ด้าน ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบอกต่อ และช่องทางการชำระเงิน

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบอกต่อ และช่องทางการชำระเงิน	N = 400		ระดับความคิดเห็น	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.61	0.83	มาก	6
2. ด้านราคา	3.60	0.82	มาก	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.85	มาก	4
4. ด้านส่งเสริมการขาย	3.60	0.83	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	3.80	0.83	มาก	1
6. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	3.72	0.85	มาก	2
7. ด้านการบอกต่อ	3.69	0.82	มาก	3
8. ช่องทางการชำระเงิน	3.62	0.88	มาก	5
รวม	**3.66**	**0.84**	**มาก**	

จากตารางที่ 2 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบอกต่อ และช่องทางการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.66 พบว่า ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือด้วยการแสดงตัวตนที่มีอยู่จริง รองลงมา คือ ผู้ขายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และน้อยที่สุด คือ ผู้ขายมีการติดตามผลหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้ขายมีการติดตามผลหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ การแสดงตัวตนของผู้ขายสามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง สร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ซื้อ รองลงมา คือ ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ และน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงและฐานะทางการเงินที่ดีของผู้ขายสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ภาพถ่ายและความคิดเห็นในการรีวิวสินค้าจากลูกค้าทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากจำนวนยอดผู้เข้าชมสินค้า หรือติดตามสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคทราบข้อมูลสินค้าจากผู้บริโภคท่านอื่นที่เคยมาซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.65 ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย รองลงมา คือ สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ และน้อยที่สุด คือ ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และสามารถยกเลิก คืนสินค้า หรือสั่งสินค้าเพิ่มได้สะดวก ด้านช่องทางการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.62 ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลายรูปแบบ รองลงมา คือ มีขั้นตอนแสดงการชำระเงินที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และปลอดภัย และน้อยที่สุด คือ มีการให้เครดิตในการชำระเงิน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน และสภาพสินค้าตรงตามที่โฆษณาไว้ รองลงมา คือ แสดงภาพถ่ายสินค้าที่บ่งบอกขนาดชัดเจนและสวยงาม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจให้ซื้อ และน้อยที่สุด คือ มีสินค้าหลากหลายรูปแบบในส่วนของด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.60 ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมออนไลน์ส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ รองลงมา คือ มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง และน้อยที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียง/ดารามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน และด้านสินค้ามีเรื่องราว (Content) ความเป็นมาที่ชัดเจนสร้างความน่าสนใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบอกต่อ และช่องทางการชำระเงิน	N = 400		การแปลค่า
	$\bar{X}$	S.D.	
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.35	.63	ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 3 ถ้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแน่นอน

3.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำมาสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำการทดสอบหาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	3.349	.204		16.394	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.411	.134	.370	3.067	.002*
ด้านราคา	.009	.103	.008	.084	.933
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.135	.109	.131	1.239	.216
ด้านส่งเสริมการขาย	.046	.100	-.042	-.459	.646
ด้านบุคลากร	.074	.089	.079	.824	.410
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	.111	.124	.109	.894	.372
ด้านการบอกต่อ	.409	.095	-.389	-4.329	.000*
ด้านช่องทางการชำระเงิน	.004	.071	.005	-.057	.954
Multiple R = .405		F = 9.574			
Multiple R^2 = .164		Sig. = .000			
SE_{est} = .581		Durbin Watson = 1.896			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 16.40 (Adjusted R^2=.164) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ .581 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Sig.=.000) และด้านการบอกต่อ (Sig.=.000) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วนด้านราคา (Sig.=.933) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig.=.216) ด้านส่งเสริมการขาย (Sig.=.646) ด้านบุคลากร (Sig.=.410) ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Sig.=.372) และด้านช่องทางการชำระเงิน (Sig.=.954) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยสามารถเขียนในรูปสมการมาตรฐานได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ = .370 (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) -.389 (ด้านการบอกต่อ)

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (B=.370) ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้น .370 หน่วย ด้านการบอกต่อ (B= .389) ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะลดลง .389 หน่วย

4. สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถวิจัยสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.1 สรุปผล

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านการบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 อภิปรายผล

1) ลักษณะประชากรที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.00 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ร้อยละ 29.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 50.00 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 39.80 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ธิคณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) รวมถึงงานวิจัยของ ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา (2563) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างเลือกช่องทางในการซื้อผ่านทาง Facebook ร้อยละ 69.00 สอดคล้องกับสถิติแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมที่สุดสำหรับคนไทยในสื่อสังคมออนไลน์อันดับ 1 คือ Facebook (Ourgreenfish, 2020) งานวิจัยของ ลฎาภา แผนสุวรรณ์ และจิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์ (2562) ได้ให้ความคิดเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต่อการใช้งานในปัจจุบัน เพื่อใช้ในการรับข่าวสารที่ทันสมัย ส่งข้อความหาเพื่อน และคนในครอบครัว โดยสื่อสังคมออนไลน์มีแบบเป็นกลุ่มและแบบส่วนตัว และงานวิจัยของ ณัฐพันธุ์ เจนสกุล (2560) กล่าวว่า ความสามารถของเฟซบุ๊กสามารถรองรับการทำงานได้บนอุปกรณ์ทุกชนิด ง่ายต่อการเข้าถึง สามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของธุรกิจได้ สามารถเห็นถึงปริมาณการรับชมและติดตาม มีข้อความการอธิบายและการติชมสินค้า มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย สะดวกต่อการใช้งาน รองรับขนาดของรูปและไฟล์ได้เหมาะสม มีลักษณะการตลาดเนื้อหา และมีโฆษณาการจัดกิจกรรมทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Church Akpan and Nduka Nwankpa (2015) ได้อธิบายถึงการสร้างโฆษณาในเฟซบุ๊ก สามารถสร้างโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์และการโต้ตอบกับลูกค้า ทำให้มีฐานลูกค้าที่กว้างและหลากหลาย

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ งานวิจัยของ กฤตินา จันทร์หวร (2559) ได้กล่าวถึงความสำคัญกับด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2556) วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) และสุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้อธิบายถึงความสำคัญของบุคลากรในการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีความคิดเห็นและความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์พิจารณาจาก ความเสี่ยง ความง่ายในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย การสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ การสร้างกิจกรรมทางการตลาดของผู้ขายสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าด้วย และงานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พสชนันท์ บุญช่วย และประสพชัย พสุนนท์ (2562) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลกับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ การบอกต่อสินค้าผ่านการแสดงรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่า สินค้าและบริการเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยของ ณัฐพงศ์ รัตนะพรม และคณะ (2562) การบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (B = .370) และด้านการบอกต่อ (B = -.389) เนื่องจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารในปัจจุบันนี้ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้รับสาร ผู้ส่งสารจึงเน้นข้อมูลไปในเชิงบวก และพยายามลดข้อมูลเชิงลบที่กล่าวถึงผู้ส่งสารอันส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561) การรีวิวสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ

ผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกชมรีวิวเพื่อเปรียบเทียบข้อมูล หาทางเลือกก่อนตัดสินใจ โดยต้องเป็นรีวิวที่มีความสอดคล้อง 2-3 รีวิวขึ้นไป ความชัดเจนของข้อมูล เป็นรีวิวสั้น เข้าใจง่าย ผ่านภาพถ่ายหรือวิดีโอ ความยาว 3-10 นาที ผู้บริโภคเลือกให้น้ำหนักการรีวิวกับบุคคลทั่วไปมากกว่าผู้มีชื่อเสียง เพื่อการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (แพรวไพลิน มณีขัติย์ และพรพรหม สุธาทร, 2563)

ประโยชน์ของงานวิจัยจากการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1) ด้านผู้ประกอบการสินค้าวิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปปรับแผนการดำเนินธุรกิจแบบเดิมสู่การขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานร่วมกัน (Digital Transform) ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาช่วยในการตัดสินใจผลิตสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเลือกใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าได้ สามารถปรับรูปแบบการบริหารจัดการหรือปรับแผนธุรกิจด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยลดขั้นตอนการทำงาน และลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นลง (Business Disruption) ทำให้มียอดขายและกำไรที่สูงขึ้น

2) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ช่องทางในการเข้าถึงสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นส่วนมาก และข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดเป็นสินค้าประเภทที่ 2 สิ่งทอ หน้ากากผ้า และเครื่องนุ่งห่ม เช่น ผ้าทอและเครื่องแต่งกาย เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรเลือกขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงในช่วงอายุ 36-40 ปี ควรสร้างแผนธุรกิจและช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้า เน้นไปที่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้ ด้านบุคลากร ผู้ขายต้องสามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ การแสดงตัวตนของผู้ขายต้องสามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง สร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ซื้อ และด้านการบอกต่อผ่านภาพถ่าย และความคิดเห็นในการรีวิวสินค้าจากลูกค้าทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

4.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาสินค้าวิสาหกิจชุมชน และช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางการสร้างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายผลด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น คัดเลือกผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเป็นกลุ่มตัวอย่างจากประเภทสินค้าที่มีความต่างกัน เช่น สินค้าวิสาหกิจชุมชนประเภทที่ 1 อาหาร ครอบคลุมไปถึงอาหารสดและอาหารแห้ง เทียบกับ ประเภทที่ 4 สิ่งทอ หน้ากากผ้า และเครื่องนุ่งห่ม เช่น ผ้าทอ และเครื่องแต่งกาย เป็นต้น ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกข้อมูล การนำข้อมูลจากการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดไปประยุกต์ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจวิสาหกิจชุมชนในด้านใดบ้าง อันจะเป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคต่อไป

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับคำแนะนำ และการให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาในการทำงานวิจัยจาก รศ.วรุณี เชาว์สุขุม ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2560). *พช.ยกระดับผลิตภัณฑ์ สร้างแบรนด์ เปิดตลาดออนไลน์.* สืบค้นจาก URL: https://www.cdd.go.th/content/.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *โครงการเสริมสร้างศักยภาพร้านค้าชุมชนไทย ปีงบประมาณ 2560.* สืบค้นจาก URL: https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469405537&filename=index.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th.

กระทรวงพาณิชย์. (2559). *สรุปผลการดำเนินงานสำคัญของกระทรวงพาณิชย์.* สืบค้นจาก URL: https://moc.go.th/images/894/report_moc_oct_-_may.pdf.

กฤตินา จันทร์หวร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากิ๊ฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์.

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2556). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลทิศ อุไรฤกษ์กุล. (2555). *Information and knowledge Sharing Center.* สืบค้นจาก URL: http://doh.hpc.go.th/data/plan60/CommunityEnterprise.pdf.

ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). *พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562.* สืบค้นจาก URL: https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/.

ณัฐพงศ์ รัตนะพรม และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.* 8(1), 17-29.

ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2560). *ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpange Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร.* การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัตตยา เอี่ยมคง และดนุชา สลีวงศ์. (2559). สภาพปัจจุบัน ความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอทอปที่มีผลต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์. *RMUTT Global Business and Economics Review.* 11(1), 31-41.

ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB).* 4(1), 22-33.

ธิคณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.* 2(3), 88-100.

พสชนันท์ บุญช่วย และประสพชัย พสุนนท์. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษาเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี.* 16(1), 43-55.

แพรวไพลิน มณีขัติย์ และพรพรหม สุธาทร. (2563). อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนเรชันวาย. *Dusit Thani College Journal.* 14(2), 560-609.

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.* 2(1), 92-106.

ลฎาภา แผนสุวรรณ์ และจิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีในยุคหลอมรวมเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์. *RMUTT Global Business and Economics Review.* 14(2), 99-118.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). *สำรวจความนิยมของการ "ซื้อสินค้าออนไลน์" สำหรับคนยุคใหม่.* สืบค้นจาก URL: https://kinyupen.co/wealth-of-mind/5247/.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี.* สืบค้นจาก URL: http://nscr.nesdb.go.th/.

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน (2017). *โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.* สืบค้นจาก URL: https://cep.cdd.go.th.

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace).* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์.* 5(พิเศษ), 76-91.

เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action.* 6th ed. Ohio: South-Western College.

Church, S., Akpan and Nduka, N., Nwankpa. (2015). Influence of Facebook Advertisement on the Buying Behavior of Students of a Nigerian University. *International Journal of Humanities and Social Science.* 5(7), 135-148.

CIO World and Business. (2562). *Customer Thai Shopping Online Surveys Thailand Ecommerce Report*. Available from URL: http://www.cioworldmagazine.com/thailand-ecommerce-report-2018/.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing management.* 14th ed. New Jersey: Pearson Education.

Ourgreenfish. (2020). *Digital Marketing 2020.* Available from URL: https://blog.ourgreenfish.com.

ผู้เขียน

ดร.ณัตตยา เอี่ยมคง
อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจดิจิทัล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
การศึกษา:
ปริญญาตรี บธ.บ. ระบบสารสนเทศ
ปริญญาโท วท.ม. เทคโนโลยีสารสนเทศ
ปริญญาเอก ป.ร.ด. นวัตกรรมการเรียนรู้ทางเทคโนโลยี

การออกแบบและพัฒนาสื่อเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

The Design and Development of Media for Educating on Depression in The Elderly Ages at Pa Phayom District, Phatthalung Province

เสริมศักดิ์ ขุนพล[1*]
Sermsak Khunpol

[1*] สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Department of Library, Information Science and Communication Arts,
Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University
* Corresponding author e-mail: khunpol@hotmail.com
Received: 05/11/2020 Revised: 10/12/2020 Accepted: 16/12/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบ พัฒนา หาความพึงพอใจ และเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจก่อนและหลังใช้สื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยใช้การศึกษาแบบวิจัยและพัฒนา ตามแนวคิดการผลิตสื่อ Addie Model ของ Molenda ซึ่งประกอบไปด้วยการ วิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา การนำไปใช้และการประเมินผล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือกลุ่มตัวอย่างในการประชุมกลุ่มย่อย ได้แก่ ผู้สูงอายุ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข พยาบาล และเจ้าหน้าที่ผลิตสื่อ จำนวน 19 คน กลุ่มตัวอย่างในการประเมินผลของสื่อ ได้แก่ ผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า การออกแบบและพัฒนาสื่อเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุ จำเป็นต้องนำเสนอภายใต้เนื้อหาของการเกิดภาวะซึมเศร้า อาการภาวะซึมเศร้า การป้องกันภาวะซึมเศร้า การรักษาภาวะซึมเศร้า และการเข้ารับบริการคัดกรองภาวะซึมเศร้า รูปแบบสื่อที่ผลิตต้องเข้ากับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ ได้แก่ สติ๊กเกอร์ สื่อภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอสั้นๆ โดยสื่อที่ผลิตขึ้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้สูงอายุในระดับมาก และผลของสื่อสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าหลังได้รับชมสื่ออย่างมีนัยทางสถิติ

คำสำคัญ: สื่อ ภาวะซึมเศร้า ผู้สูงอายุ

Abstract

This research aimed to design, develop, satisfaction findings and compare the level of Knowledge before and after using media to educate on depression in the elderly in Pa Phayom district, Phatthalung province. The researchers have applied the Addie Model; Molenda's concept of media production, which included analysis, design, development, implementation, and evaluation that has been applied with a sample of two sample groups: the focused group such as the elderly ages, health workers, nurses and production staffs as 19 samples and the evaluated group of 400 elderly ages in the Pa Phayom district. The research found that the design and development of media to educate about depression among the elderly ages will be presented the data on the occurrence of depression, depression symptoms, depression prevention, depression treatment, and attending a depression. The media should be formatted that could be tailored to the elderly's online behavior, including stickers, pictures, and video clips. There was satisfaction with the elderly ages at a very satisfactory level, and the effect of cognitive effects on knowledge and understanding after using media was statistically significant.

Keywords: Media, Depression, The Elderly

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพบว่าประเทศไทยมีผู้ป่วยโรคซึมเศร้าเพิ่มมากขึ้น โดยกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข เปิดเผยว่า สาเหตุหนึ่งเกิดจากการเข้าสู่สังคมสูงวัยของเมืองไทย คนกลุ่มนี้มักประสบกับปัญหาการเสื่อมสภาพของร่างกาย และถูกลดทอนบทบาททางสังคมลง ทำให้ต้องอยู่ในภาวะพึ่งพาลูกหลาน จนส่งผลให้เกิดโรคซึมเศร้าได้ง่ายกว่าวัยอื่นๆ (นริสา วงศ์พนารักษ์ และสายสมร เฉลยกิตติ, 2557) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า โดยคิดว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นความผิดปกติด้านร่างกายมากกว่าด้านอารมณ์ อีกทั้งญาติเองมักจะไม่ยอมรับว่าโรคซึมเศร้าเป็นโรคทางจิตใจแต่คิดว่าเป็นนิสัยของผู้สูงวัย (วลัยพร นันท์ศุภวัฒน์, 2551; วาทินี สุขมาก, 2556) ดังนั้นโรคซึมเศร้าในผู้สูงอายุจึงเป็นปัญหาใหญ่ที่หลายคนมักมองข้าม ซึ่งหากปล่อยไว้เช่นนี้จะเกิดการกัดกร่อนจิตใจ และนำไปสู่ผลกระทบต่อความสุขในชีวิตได้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2560) การป้องกันไม่ให้ผู้สูงอายุเกิดภาวะซึมเศร้านั้น ควรมีการส่งเสริมสุขภาพเพื่อเพิ่มสมรรถนะในการควบคุมและปรับปรุงตนเองของผู้สูงวัย ให้สามารถบรรลุซึ่งสุขภาวะอันสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคม ด้วยการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้สูงอายุ บุคคลในครอบครัวและชุมชนเกี่ยวกับภาวะโรคซึมเศร้าที่เกิดขึ้นผ่านสื่อต่างๆ (กระทรวงสาธารณสุข, 2561)

สำหรับจังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีอัตราส่วนของผู้สูงอายุมากที่สุดเมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมดใน 14 จังหวัดภาคใต้ คือ ร้อยละ 20.20 ต่อประชากรทั้งภูมิภาค รองลงมาคือ จังหวัดตรัง ร้อยละ 16.48 และจังหวัดสงขลา ร้อยละ 15.67 (กระทรวงสาธารณสุข, 2561) และผู้สูงอายุในพื้นที่นี้ส่วนใหญ่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะซึมเศร้ามาก เนื่องจากลูกหลานเดินทางไปทำงานในพื้นที่อื่นๆ จึงถูกปล่อยให้อยู่บ้านตามลำพัง (ThaiPBS, 2562) จากรายงานการเข้าถึงบริการของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในจังหวัดพัทลุง เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2562 พบว่า มีจำนวนผู้ป่วยที่เข้ามารับการวินิจฉัยและรักษาภาวะซึมเศร้ามากถึง 7,804 คน คิดเป็นร้อยละ 79.34 จากจำนวนผู้ที่คาดว่าจะป่วยเป็นโรคซึมเศร้าทั้งหมดจำนวน 9,836 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ยังไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้ามากนัก แม้ว่าที่ผ่านมาทางจังหวัดพัทลุงได้มีการผลิตสื่อเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าอย่างต่อเนื่อง เช่น แผ่นพับ วารสาร และจุลสาร เป็นต้น แต่เนื้อหาและรูปแบบที่ผลิตนั้นไม่ค่อยได้รับความสนใจและใส่ใจจากชาวบ้าน เพราะมีปัญหาเรื่องความยุ่งยากในการแปลความหมายและการพยายามทำความเข้าใจเนื้อหาสาระ (ณัฐนันท์ ศิริเจริญ, 2555) อีกทั้งปัจจุบันผู้สูงอายุส่วนใหญ่หันไปใช้สื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook และYouTube เพราะใช้งานง่ายกว่า มีเนื้อหาหรือรูปแบบที่น่าสนใจและสามารถส่งต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ได้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2561) ทำให้หลายฝ่ายมองว่าการผลิตสื่อส่งเสริมสุขภาพกับผู้สูงอายุ ควรปรับรูปแบบเสียใหม่ โดยมีการจัดทำชุดความรู้หรือสื่อในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น คลิปความรู้สั้นๆ หรืออินโฟกราฟิก และมีการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กระทรวงสาธารณสุข, 2561)

ดังนั้นเพื่อให้การส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ไม่เกิดปัญหาเหมือนในอดีต ตลอดจนสามารถกลายเป็นเครื่องมือพื้นฐานเพื่อใช้ในการดูแลภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในจังหวัดพัทลุง ได้การพัฒนาสื่อที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุนี้จึงเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้การส่งเสริมสุขภาพเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในพื้นที่ดังกล่าวประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อออกแบบสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

2) เพื่อพัฒนาสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

3) เพื่อหาความพึงพอใจสื่อให้ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม ก่อนและหลังการรับชมหรือใช้สื่อ

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ประยุกต์ตามแนวคิดการพัฒนาสื่อ Addie Model ของโมเลนดา (Molenda M., 2003) ซึ่งมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ (Analysis) ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการเก็บข้อมูลจากการประชุมกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้สูงอายุ นักวิชาการสาธารณสุข พยาบาล และช่างเทคนิคในการผลิตสื่อ จำนวน 19 คน เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบสื่อ

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ (Design) สื่อตามเนื้อหาที่ได้จากการวิเคราะห์ 3 ประเภท ได้แก่ สื่อสติ๊กเกอร์ จำนวน 9 ภาพ สื่อภาพนิ่ง จำนวน 5 ภาพ และสื่อคลิปวิดีโอ จำนวน 1 คลิป

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนา (Development) สื่อทั้ง 3 ประเภทร่วมกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 คน ได้แก่ อาจารย์ ดร.อัตนันท์ เตโชพิศาลวงศ์ สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อาจารย์ ดร.กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์ สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และอาจารย์ณัฏฐพงษ์ สายพิณ สาขาวิชานิเทศศาสตร์บูรณาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยประเมินหาคุณภาพของสื่อด้วยแบบสอบถามเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยนำข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงสื่อให้ได้คุณภาพ

ขั้นตอนที่ 4 การนำไปใช้ (Implement) นำสื่อที่แก้ไขสมบูรณ์ไปทดสอบความพึงพอใจสื่อกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผล (Evolution) การทดสอบประสิทธิภาพของสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จำนวน 400 คน โดยใช้การทดสอบที (Paired t-test) เพื่อเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจก่อนและหลังการรับชมหรือใช้สื่อ

3. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนตามแนวคิดการพัฒนาสื่อ Addie Model ของโมเลนดา ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ (Analysis) ใช้เทคนิคการประชุมกลุ่ม (Focus Group) จากผู้ใช้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 19 คน โดยใช้โจทย์ในการประชุมกลุ่ม คือ แนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อให้ความรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง สรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1) ประเด็นด้านเนื้อหาสื่อ ภาวะซึมเศร้ากับผู้สูงอายุเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นได้กับผู้สูงอายุทุกคน สิ่งจำเป็นที่ต้องมีการสื่อสารไปยังผู้สูงอายุ คือ การให้พวกเขาได้รู้ว่าภาวะซึมเศร้าคืออะไร และหากพวกเขาต้องเผชิญกับภาวะเหล่านี้ต้องทำอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นต้องนำเสนอมี 5 ส่วน ได้แก่ สาเหตุของการเกิดภาวะซึมเศร้า อาการภาวะซึมเศร้า การป้องกันภาวะซึมเศร้า การรักษาภาวะซึมเศร้า และการเข้ารับบริการคัดกรองภาวะซึมเศร้า โดยการให้บริการทางการแพทย์ของพื้นที่อำเภอป่าพะยอม ทั้งในส่วนของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลแต่ละตำบล และโรงพยาบาลป่าพะยอม เมื่อมีผู้สูงอายุเข้ามารักษา เจ้าหน้าที่จะเริ่มคัดกรองความเข้าใจด้วยการประเมินตนเองเบื้องต้นจากคำถาม 2Q (2 Question) ซึ่งหากการแปรผลพบว่าไม่มีอาการดังกล่าว ถือว่าผู้สูงอายุคนนั้นมีอาการปกติ ไม่เป็นโรคซึมเศร้า ซึ่งเจ้าหน้าที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าให้ทราบเพื่อเป็นการป้องกันการเกิดภาวะซึมเศร้าต่อไปในอนาคต แต่หากประเมินด้วยคำถาม 2Q แล้วพบว่ามีอาการเสี่ยงต่อโรคซึมเศร้า เจ้าหน้าที่จะส่งตัวผู้ป่วยเข้าสู่ขั้นตอนการรักษาต่อไป ซึ่งการรักษาที่ดีคือการรับประทานยาอย่างต่อเนื่อง และการให้ความร่วมมือจากคนรอบข้าง โดยไม่กักตัวผู้สูงอายุไว้ตามลำพัง ให้หากิจกรรมทำร่วมกับบุตรหรือผู้สูงอายุด้วยกัน ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัวเรื้อรังมักจะกังวลว่าตนเองเป็นภาระของลูกหลาน พาลให้รู้สึกหดหู่ ไม่อยากมีชีวิตอยู่ ซึ่งต้องปรับทัศนคติให้ผู้สูงอายุยอมรับเกี่ยวกับวัฏสังขาร และทำจิตใจให้สงบ ใช้ชีวิตให้สมกับสภาพร่างกายที่มีอยู่ จะเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีให้ห่างจากโรคซึมเศร้าได้

2) ประเด็นด้านรูปแบบสื่อ ปัจจุบันผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม เริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยมีการใช้ Line และ Facebook ในการส่งข่าวสารกันภายในครอบครัว และกลุ่มผู้สูงอายุด้วยกันเอง

แต่ข้อความที่ส่งมักเป็นภาพและสติ๊กเกอร์มากกว่าการพิมพ์ข้อความ บางครั้งเมื่อผู้สูงอายุเจอคลิปวิดีโอสั้นๆ ที่น่าสนใจ จะมีการส่งต่อไปให้สมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มของตน ดังนั้นรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการให้ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าควรเป็นรูปแบบสื่อที่ผู้สูงอายุมีความคุ้นชินอยู่ในชีวิตประจำวัน และมีการส่งเปิดรับและส่งต่อได้ง่าย ได้แก่ สติ๊กเกอร์ไลน์ รูปภาพ และคลิปวิดีโอสั้นๆ

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ (Design) จากข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสื่อในขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้นำมาออกแบบสื่อจำนวน 3 ประเภท ดังนี้

1) สื่อสติ๊กเกอร์ เป็นสื่อที่ใช้สำหรับสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน Line และเป็นสื่อเริ่มต้นในการเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ก่อนที่จะเชื่อมโยงไปยังสื่ออื่นๆ ต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประเมินตนเองเบื้องต้นจากคำถามคัดกรอง 2Q ผ่านสื่อสติ๊กเกอร์ภายใต้ชื่อชุด “คนเฒ่า ไม่เศร้าซึม” ด้วยการแปลงข้อความคัดกรอง 2Q ให้เป็นภาษาถิ่นง่ายๆ สั้นๆ กระชับ เหมาะสำหรับการสื่อสารกับผู้สูงอายุผ่าน Line ในระยะเวลาที่จำกัด และนำภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ และเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ในพื้นที่อำเภอป่าพะยอมที่มาร่วมประชุมกลุ่ม (Focus Group) มาออกแบบเป็นผู้ส่งสารในสติ๊กเกอร์ สามารถแจกแจงรายละเอียดของสื่อสติ๊กเกอร์ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการออกแบบสื่อสติ๊กเกอร์ชุด “คนเฒ่า ไม่เศร้าซึม”

ลำดับ	ประโยคการคัดกรอง	ภาษาถิ่น	ผู้ส่งสาร
1	สวัสดีค่ะ อาการเป็นอย่างไรบ้าง	พันพรือมั้ง	บุคลากรทางการแพทย์
2	ท่านรู้สึกหดหู่ เศร้า หรือท้อแท้สิ้นหวังหรือไม่	หดหู่ ท้อแท้ มั้งหม้าย	บุคลากรทางการแพทย์
3	ท่านรู้สึก เบื่อ ทำอะไร ไม่เพลิดเพลิน หรือไม่	เบื่อ ทำไหร ไม่หนุกหม้าย	ผู้สูงอายุ
4	ตอบใช่	เป็นอยู่นิ	ผู้สูงอายุ
5	ตอบไม่ใช่	หม้าย พรือที	ผู้สูงอายุ
6	แปรผลว่า ปกติ	แปลว่า ปกติ	ผู้สูงอายุ
7	แปรผลว่า เป็นผู้มีความเสี่ยง	สาว่าหนัก	ผู้สูงอายุ
8	ให้ประเมินต่อ	อย่าเศร้า มาหาหมอตะ	บุคลากรทางการแพทย์
9	ยังกังวล กลัวเป็นซึมเศร้าใช่หรือไม่ ไม่เป็นไร สามารถรักษาหาย	รักษาหาย ไปตะ	ผู้สูงอายุ

หลังจากนั้นนำข้อความดังกล่าวไปออกแบบสื่อสติ๊กเกอร์ทั้ง 9 รูปแบบ ด้วยแอปพลิเคชัน Line Studio โดยตั้งชื่อสื่อสติ๊กเกอร์ว่าชุด “คนเฒ่า ไม่เศร้าซึม”

ภาพที่ 1 ตัวอย่างสื่อสติ๊กเกอร์ ชุด “คนเฒ่า ไม่เศร้าซึม”

2) สื่อภาพนิ่ง เป็นสื่อที่ผู้สูงอายุสามารถสื่อสารและเปิดรับได้ทั้งในแอปพลิเคชัน Line และ Facebook เมื่อเปิดรับแล้วสามารถกดถูกใจ (Like) และส่งต่อ (Share) ไปยังคนอื่นๆ ได้ จากการระดมความคิดเห็นในการประชุมกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการได้สื่อที่มีภาพของพวกเขามากกว่าภาพของบุคคลอื่นที่เขาไม่รู้จัก ซึ่งจะทำให้พวกเขารู้สึกคุ้นเคยและพร้อมเปิดรับสื่อนั้น ดังนั้นผู้วิจัยได้ออกแบบภาพนิ่งต้นแบบขึ้นมา 2 ลักษณะ คือ ภาพจริงและภาพการ์ตูน เมื่อสอบถามผู้สูงอายุในการประชุมกลุ่มพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ชอบการออกแบบภาพนิ่งที่ใช้ภาพจริงมากกว่าภาพการ์ตูน เนื่องจากสามารถจับต้องได้และดูน่าเชื่อถือ สำหรับเนื้อหาที่นำเสนอนั้นกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่สามารถอ่านข้อความที่ยาวมากได้ กอปรกับสื่อที่ใช้มีข้อจำกัดในการอ่าน ผู้วิจัยจึงแปลงเนื้อหา 5 ส่วน คือ สาเหตุของการเกิดภาวะซึมเศร้า อาการภาวะซึมเศร้า การป้องกันภาวะซึมเศร้า การรักษาภาวะซึมเศร้า และการเข้ารับบริการคัดกรองภาวะซึมเศร้า ให้ใช้ภาษาถิ่นที่ง่ายๆ สั้นๆ เหมาะแก่ความเข้าใจของคนในพื้นที่ โดยเลือกใช้ตัวอักษรที่เห็นชัดเจนคือ TH Fah Kwang ในส่วนของหัวเรื่อง (Headline) และใช้อักษร TH Chara ซึ่งมีความเหมาะสมกับภาวะทางสายตาของผู้สูงวัยในการใช้สื่อออนไลน์ (รัตนโชติ เทียนมงคล, 2560) ออกแบบภาพนิ่งตามแนวคิดการออกแบบ Infographic แบบ Listed นำเสนอแบบเป็นข้อความสั้นๆ และในส่วนท้ายของภาพมีการแสดงแหล่งที่มาของข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ คือ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล และโรงพยาบาลประจำอำเภอ สามารถแจกแจงรายละเอียดของภาพนิ่งตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 รายละเอียดของภาพนิ่งเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

ลำดับ	เนื้อหาที่นำเสนอ	แปลงเป็นภาษาถิ่น	ภาพผู้ส่งสาร
1	สาเหตุของการเกิดภาวะซึมเศร้าในผู้สูงอายุ - เกิดจากการที่ฮอร์โมนภายในร่างกายเปลี่ยนไปตามวัย - เกิดจากสภาพจิตใจ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง สูญเสียจนเครียด และทุกข์ใจ - เกิดจากการกินยาประจำตัวบางชนิด	โรคซึมเศร้าของคนเฒ่าเกิดได้พรือ - เพราะวัยที่แก่ตามอายุ - เพราะเกิดการสูญเสียจนเครียด - เพราะกินยาประจำตัวบางชนิด	ผู้สูงอายุ
2	อาการของภาวะซึมเศร้าในผู้สูงอายุ - กินอาหารน้อย หรือแทบไม่กินอะไรเลย - เบื่อหน่าย อะไรที่เคยชอบก็ไม่อยากทำ - ไม่ค่อยอยากออกไปข้างนอก - นอนไม่หลับ - พูดคุยน้อย - อารมณ์หงุดหงิด ฉุนเฉียว	อาการของภาวะซึมเศร้ายังอาไหรมั้ง? - กินข้าวน้อย หรือไม่กินเลย - เบื่อ ไม่อยากทำไหร - ไม่ค่อยออกไปไหน - นอนไม่หลับ - ไม่ค่อยแหลง - หงุดหงิดทั้งวัน	ผู้สูงอายุ
3	การป้องกันภาวะซึมเศร้าในผู้สูงอายุ - เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ - ออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง - สร้างความรู้สึกที่ดี และมีคุณค่าให้เกิดความภูมิใจ - หมั่นชื่นชมตัวเอง และให้กำลังใจอยู่เสมอ - หากิจกรรมที่ชื่นชอบทำยามว่าง ร่วมกิจกรรมกับครอบครัวอยู่เสมอ - ฝึกสมาธิ และรู้จักปล่อยวางเพื่อให้จิตใจสงบ ไม่เครียด	ป้องกันพรือ ไม่ให้เป็นโรคซึมเศร้า - กินอาหารที่มีประโยชน์ - หมั่นออกกำลังกาย - มองโลกในแง่ดี - อย่าคิดว่าเราแก่ แต่เรายังมีประโยชน์ - ทำกิจกรรมกับคนที่บ้านมั่ง - ทำใจ และปล่อยวาง	ผู้สูงอายุ
4	การรักษาภาวะซึมเศร้าในผู้สูงอายุ - ปรึกษาแพทย์ - กินยาต้านเศร้าอย่างต่อเนื่อง - ดูแลตัวเองในการดำรงชีวิต เช่น นอนให้	เป็นโรคซึมเศร้าแล้ว รักษาพรือ - ปรึกษาหมอ - กินยาอย่างต่อเนื่อง - นอนให้เพียงพอ กินอาหารทุกมื้อ	บุคลากรทางการแพทย์

ลำดับ	เนื้อหาที่นำเสนอ	แปลงเป็นภาษาถิ่น	ภาพผู้ส่งสาร
	เพียงพอ กินอาหารทุกมื้อ ออกกำลังกาย หาวิธีคลายเครียด - ไม่ใช้สารเสพติดหรือดื่มสุรา และหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน - ให้คนในครอบครัวดูแลอย่างใกล้ชิด	ออกกำลังกาย หาวิธีคลายเครียด - ไม่ใช้สารเสพติด ดื่มเหล้า หรือกาแฟ - ให้คนที่บ้านช่วยกันดูแล	
5	การเข้ารับบริการและรักษาภาวะซึมเศร้าในผู้สูงอายุ - เข้ารับคำปรึกษาและคัดกรองในสถานพยาบาลใกล้บ้านคุณ	ถ้าสงสัยว่าเป็นโรคซึมเศร้าให้ไปไหน - มารักษากันที่ รพ.สต. บ้านตลิ่งชัน หรือโรงพยาบาลป่าพะยอม	บุคลากรทางการแพทย์

หลังจากนั้นได้นำข้อความดังกล่าวไปออกแบบสื่อชุดภาพนิ่ง แบ่งตามเนื้อหาทั้ง 5 รูปแบบ

ภาพที่ 2 ตัวอย่างสื่อภาพนิ่งเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าในผู้สูงอายุ

3) สื่อคลิปวิดีโอ เป็นคลิปสั้นๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับภาวะโรคซึมเศร้าผ่านช่องทาง Line และ Facebook จากการประชุมกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการคลิปวิดีโอสั้นๆ ที่มุ่งให้ผู้สูงอายุในพื้นที่ตระหนักและเข้าใจเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้า ว่าเป็นสิ่งที่เกิดได้กับผู้สูงอายุทุกคน ไม่ได้น่ากลัวและอันตรายอย่างที่คิด หากใครเป็นโรคซึมเศร้าก็สามารถรักษาหายได้ ด้วยการพบหมอใกล้บ้าน และใช้ยาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงผลิตสื่อคลิปวิดีโอในชื่อชุด “คนเฒ่า ไม่เศร้าซึม” ที่สามารถสร้างความเข้าใจง่ายๆ เน้นการนำเสนอด้วยเสียงของผู้สูงอายุ และเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ สื่อสารด้วยภาษาถิ่นที่เข้าใจง่าย ดูแล้วรู้สึกเป็นธรรมชาติ สนุกสนาน พร้อมทั้งมีการใช้ภาพกราฟิกแสดงสำหรับเนื้อหาในบางส่วนที่ต้องการเน้นข้อมูลเพื่อสร้างให้เกิดการจดจำได้ง่าย

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนา (Development) เมื่อผลิตผลงานสื่อทั้ง 3 ได้สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำสื่อดังกล่าวไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน ประเมินคุณภาพของสื่อโดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ 1) คำถามเชิงปริมาณ เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ความสอดคล้องคุณภาพของสื่อ และ 2) คำถามเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิเขียนบรรยายข้อเสนอแนะ สรุปผลการประเมินได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	แปลค่า
สื่อสติ๊กเกอร์	4.38	.647	ไม่แก้ไข
1. ความสวยงามในการออกแบบ	4.33	.577	ไม่แก้ไข
2. ภาพที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา	4.00	1.00	ไม่แก้ไข
3. ภาษาที่ใช้เหมาะสม สื่อความหมายเข้าใจง่าย	5.00	.000	ไม่แก้ไข
4. สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.33	.577	ไม่แก้ไข
5. มีความเหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อ	4.33	1.155	แก้ไข
6. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.33	.577	ไม่แก้ไข
สื่อภาพนิ่ง	4.71	.481	ไม่แก้ไข
1. ความสวยงามในการออกแบบ	4.66	.577	ไม่แก้ไข
2. ภาพที่ใช้สอดคล้องกับเนื้อหา	4.66	.577	ไม่แก้ไข
3. ภาษาที่ใช้เหมาะสม สื่อความหมายเข้าใจง่าย	5.00	.000	ไม่แก้ไข
4. สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.33	1.155	แก้ไข
5. มีความเหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อ	5.00	.000	ไม่แก้ไข
6. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.66	.577	ไม่แก้ไข
สื่อคลิปวิดีโอ	4.56	0.247	ไม่แก้ไข
1. เนื้อหามีความเหมาะสมในการนำเสนอ	5.00	.000	ไม่แก้ไข
2. การลำดับเนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ	4.00	.000	ไม่แก้ไข
3. ระยะเวลาในการนำเสนอ	4.66	.577	ไม่แก้ไข
4. ภาษาที่ใช้เหมาะสม สื่อความหมายเข้าใจง่าย	4.66	.577	ไม่แก้ไข
5. สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.00	.000	ไม่แก้ไข
6. มีความเหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อ	5.00	.000	ไม่แก้ไข
7. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.66	.577	ไม่แก้ไข
ในภาพรวมทั้ง 3 สื่อ	**4.55**	**0.458**	**ไม่แก้ไข**

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุงในภาพรวมทั้ง 3 สื่อ มีคุณภาพระดับดี ($\bar{X}$=4.55) พิจารณารายสื่อ พบว่า สื่อภาพนิ่งมีคุณภาพระดับดีที่สุด ($\bar{X}$=4.71) โดยพบว่า ภาษาที่ใช้เหมาะสม สื่อความหมายเข้าใจง่าย และมีความเหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อมีคะแนนมากที่สุด ($\bar{X}$=5.00) รองลงมาคือ สื่อคลิปวิดีโอมีคุณภาพระดับดี ($\bar{X}$=4.56) โดยมีความเหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อมีคะแนนมากที่สุด ($\bar{X}$=5.00) และสื่อสติ๊กเกอร์มีคุณภาพระดับดี ($\bar{X}$=4.38) โดยภาษาที่ใช้เหมาะสม สื่อความหมายเข้าใจง่ายมีคะแนนมากที่สุด ($\bar{X}$=5.00) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทุกองค์ประกอบพบว่า ไม่มีองค์ประกอบใดมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 3.50 แต่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบางองค์ประกอบที่มีค่าเกิน 1 ได้แก่ ความเหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อสติ๊กเกอร์ (S.D.=1.155) และการสื่อความหมายที่ชัดเจนของสื่อภาพนิ่ง (S.D.=1.155) ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป ดังนี้ 1) ปรับสื่อสติ๊กเกอร์ให้เหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อในการส่ง โดยใช้ภาพที่สื่อความหมายที่ค่อนข้างชัดเจน ไม่กำกวม และ 2) ปรับสื่อภาพนิ่งมีความหมายที่ชัดเจน เกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลและภาพประกอบที่สอดคล้องเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจทันทีว่ากำลังนำเสนอประเด็นอะไร โดยใช้ข้อความกับพื้นที่มีความสว่างทำให้อ่านง่ายขึ้นในสื่อสมาร์ตโฟน ไม่ทำให้ผู้สูงวัยเพ่งสายตาเวลาอ่าน ส่วนข้อเสนอแนะเชิงคุณภาพผู้ทรงคุณวุฒิ

ต่างให้ปรับปรุงสื่อคลิปวิดีโอเพียงอย่างเดียว โดยให้ปรับปรุงการใช้เสียงประกอบในบางช่วง เพิ่ม Computer Generated (CG) ที่เหมาะสม เปลี่ยนการใช้สีของข้อความที่ทำให้มองเห็นชัดเจนขึ้น และเพิ่มข้อความ Pop Up แต่ละช่วงของคลิปเพื่อผู้สูงอายุเข้าใจ และสามารถจับประเด็นได้ง่ายขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นการนำไปใช้ (Implement) หลังจากที่ได้รับการแก้ไขคุณภาพสื่อตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำสื่อทั้ง 3 ชนิดไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยใช้การสุ่มแบบสะดวกใน 4 ตำบล ตำบลละ 100 คน รวม 400 คน ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 เพศชายจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง มีดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

ความพึงพอใจสื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความหมาย
สื่อสติ๊กเกอร์	**4.09**	**.70**	**พอใจมาก**
1. ความสวยงามของภาพ	4.03	.53	พอใจมาก
2. ข้อความชัดเจน เห็นชัด	4.23	.69	พอใจมาก
3. เนื้อหาเข้าใจง่าย	4.31	.52	พอใจมาก
4. มีประโยชน์ต่อตนเอง	3.80	1.70	พอใจมาก
สื่อภาพนิ่ง	**4.36**	**.56**	**พอใจมาก**
1. ความสวยงามของภาพ	4.42	.59	พอใจมาก
2. ข้อความชัดเจน เห็นชัด	4.30	.51	พอใจมาก
3. เนื้อหาเข้าใจง่าย	4.42	.59	พอใจมาก
4. มีประโยชน์ต่อตนเอง	4.33	.57	พอใจมาก
สื่อคลิปวิดีโอ	**4.21**	**.72**	**พอใจมาก**
1. ความสวยงามของภาพ	4.35	.57	พอใจมาก
2. ข้อความชัดเจน เห็นชัด	4.18	.70	พอใจมาก
3. เนื้อหาเข้าใจง่าย	4.34	.58	พอใจมาก
4. มีประโยชน์ต่อตนเอง	3.99	1.04	พอใจมาก
ภาพรวมทุกสื่อ	**4.22**	**0.66**	**พอใจมาก**

จากตารางที่ 4 ความพึงพอใจสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุงอยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{X}$=4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สื่อภาพนิ่งมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.36) โดยมีความสวยงามของภาพและเนื้อหาเข้าใจง่ายมากที่สุด ($\bar{X}$=4.42) รองลงมาคือ มีประโยชน์ต่อตนเอง ($\bar{X}$=4.33) ส่วนสื่อคลิปวิดีโอมีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$=4.21) โดยมีความสวยงามของภาพมากที่สุด ($\bar{X}$=4.35) รองลงมาคือ เนื้อหาเข้าใจง่าย ($\bar{X}$=4.34) และสื่อสติ๊กเกอร์ มีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$=4.09) โดยมีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายมากที่สุด ($\bar{X}$=4.31) รองลงมาคือ มีความชัดเจนเห็นชัด ($\bar{X}$=4.23)

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผล (Evaluation) การทดสอบประสิทธิภาพของสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยใช้การทดสอบที (Paired t-test) เพื่อเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจก่อนและหลังการรับชมหรือใช้สื่อ สามารถได้ตามแสดงตารางที่ 5 ได้ดังนี้

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอมก่อนและหลังการรับชมหรือใช้สื่อ

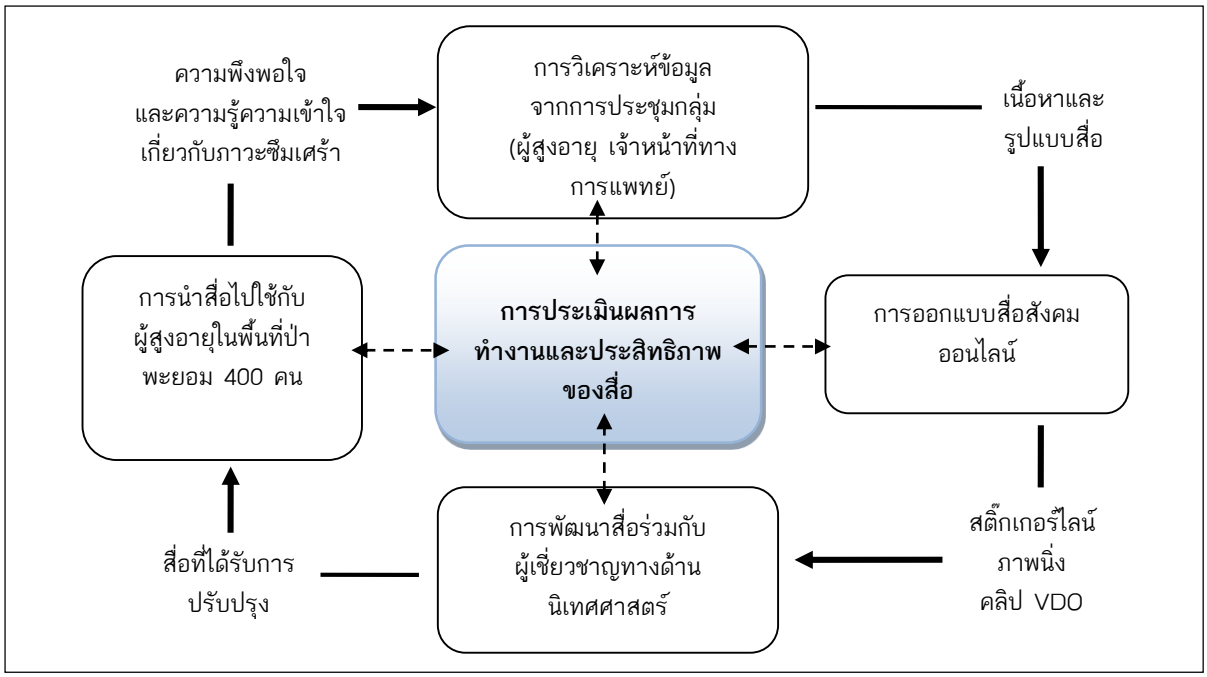
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	ก่อน-หลังของสาเหตุของการเกิดภาวะซึมเศร้า	-1.010	.605	.030	-1.069	-.951	-33.398	399	.000
Pair 2	ก่อน-หลังของอาการภาวะซึมเศร้า	-1.670	.871	.044	-1.756	-1.584	-38.363	399	.000
Pair 3	ก่อน-หลังของการป้องกันภาวะซึมเศร้า	-1.649	.944	.047	-1.135	-1.550	-34.723	399	.000
Pair 4	ก่อน-หลังของการรักษาภาวะซึมเศร้า	-1.643	.971	.049	-1.738	-1.547	-33.845	399	.000
Pair 5	ก่อน-หลังของการเข้ารับบริการคัดกรองภาวะซึมเศร้า	-1.925	.955	.048	-2.019	-1.831	-40.322	399	.000

จากตารางที่ 5 ค่าสถิติ t ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุแยกตามองค์ประกอบได้คือ การรับรู้ความเข้าใจสาเหตุของการเกิดภาวะซึมเศร้ามีค่า -33.398 ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ความรู้ความเข้าใจอาการภาวะซึมเศร้า มีค่า -38.363 ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ความรู้ความเข้าใจการป้องกันภาวะซึมเศร้า มีค่า -34.723 ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ความรู้ความเข้าใจการรักษาภาวะซึมเศร้ามีค่า -33.845 ค่า Sing. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 และความรู้ความเข้าใจการเข้ารับบริการคัดกรองภาวะซึมเศร้า มีค่า -40.322 ค่า Sing. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 แสดงว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุก่อนและหลังรับชมสื่อมีความสัมพันธ์กัน และเมื่อผู้สูงอายุเปิดรับสื่อจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล

ผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นกระบวนการออกแบบและพัฒนาสื่อเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ได้ตามแผนภาพการพัฒนาและประเมินสื่อ Addie Model ของโมเลนดา (Molenda M., 2003) ดังนี้



ภาพที่ 3 กระบวนการออกแบบและพัฒนาสื่อเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

ที่มา : ดัดแปลงจาก Addie Model ของโมเลนดา (Molenda M., 2003)

จากภาพที่ 3 การออกแบบและพัฒนาสื่อเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง เริ่มต้นจากการวิเคราะห์หาความต้องการ และแนวทางการใช้สื่อจากการประชุมกลุ่มผู้สูงอายุและเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ในพื้นที่ร่วมกัน โดยพบว่าเนื้อหาของสื่อที่เหมาะสมนั้นจำเป็นที่ต้องมีการสื่อสารไปยังผู้สูงอายุคือ การให้พวกเขาได้รู้ว่าภาวะซึมเศร้าคืออะไร และหากพวกเขาต้องเผชิญกับภาวะเหล่านี้จะต้องทำอย่างไร ซึ่งข้อมูลจำเป็นที่ต้องนำเสนอจะอยู่ภายใต้ขอบเขตของสาเหตุการเกิดภาวะซึมเศร้า อาการภาวะซึมเศร้า การป้องกันภาวะซึมเศร้า การรักษาภาวะซึมเศร้า และการเข้ารับบริการคัดกรองภาวะซึมเศร้า ส่วนด้านรูปแบบสื่อประกอบไปด้วยสื่อที่ใช้สำหรับการคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ สติ๊กเกอร์ไลน์ ที่มีเนื้อหาสั้นๆ เพื่อทบทวนความเข้าใจว่าผู้สูงอายุมีความเสี่ยงเป็นภาวะซึมเศร้าหรือไม่ และสื่อที่ใช้นำเสนอเนื้อหาได้แก่ สื่อภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอสั้นๆ สามารถส่งผ่านทาง Facebook และ Line ได้ โดยสื่อทั้ง 3 ชนิด จะต้องมีรูปแบบที่น่าสนใจ ที่มีเนื้อหาและภาษาที่เข้าใจง่าย เหมาะกับธรรมชาติของสื่อ สามารถให้ผู้สูงอายุส่งต่อไปให้เพื่อนๆ ในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตนได้ ซึ่งการออกแบบตามหลักการออกแบบสื่อและการออกแบบอินโฟกราฟิก ทำให้ได้สื่อ 3 ประเภท คือ สื่อสติ๊กเกอร์ จำนวน 9 ภาพ สื่อภาพนิ่ง จำนวน 5 ภาพ และสื่อคลิปวิดีโอ จำนวน 1 คลิป ซึ่งสื่อทั้งหมดได้รับการประเมินคุณภาพสื่อจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความสอดคล้องของคุณภาพสื่อและข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นมีการปรับปรุงคุณภาพสื่อแล้วนำไปใช้กับกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน ในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง พบว่า ความพึงพอใจสื่อให้ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุอยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{X}$=4.22) และส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุก่อนและหลังรับชมสื่ออย่างมีความสัมพันธ์กัน เมื่อผู้สูงอายุเปิดรับสื่อจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการออกแบบและพัฒนาสื่อเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุงนั้น พบว่า การผลิตสื่อที่มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการใช้สื่อของผู้สูงวัยนั้น อาจจะต้องมีการประเมินถึงความเหมาะสมของผู้วิจัยร่วมกับผู้สูงอายุ นักวิชาการสาธารณสุข และผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อในลักษณะร่วมกัน

เป็นระยะๆ ในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ พร้อมทั้งพยายามให้ผู้สูงอายุเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสื่อมากที่สุด

4.2 อภิปรายผล

การออกแบบและพัฒนาสื่อเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุงนั้น สิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตสื่อต้องคำนึงคือ ทักษะการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กลุ่มของผู้สูงอายุเป็นสำคัญ เพราะบางครั้งสื่อที่ได้มาไม่ได้เกิดจากการที่รัฐต้องการนำเสนอประชาชนเท่านั้น แต่ต้องอาศัยการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งในแนวดิ่งและแนวระนาบไปพร้อมๆ กัน ซึ่งในงานวิจัยของ เบญจวรรณ สอนอาจ (2562) ได้กล่าวไปทิศทางเดียวกันว่า การสื่อสารจะต้องเป็นไปในลักษณะแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันจริง ทั้งในระดับเดียวกันและต่างระดับ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอ การถ่ายทอดความรู้และส่งต่อ จะทำให้ผู้คนมีความรู้ด้านสุขภาพที่แท้จริงนั้น ทั้งหมดตั้งอยู่บนพื้นฐานของบริบทการสื่อสารที่เข้าใจธรรมชาติของผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นสำคัญ ในงานวิจัยดังกล่าวจะพบว่าการนำเอากลุ่มผู้สูงอายุ บุคลากรทางการแพทย์ และผู้ผลิตสื่อมาทำงานร่วมกันด้วยการสื่อสารแบบแนวดิ่งและแนวระนาบ ทำให้ผู้สูงอายุในพื้นที่มีความรู้สึกว่าสื่อดังกล่าวเป็นสื่อของพวกเขา โดยพวกเขาพร้อมจะเปิดรับเรียนรู้ และส่งต่อให้กับผู้สูงอายุคนอื่นๆ ในชุมชน นอกจากนี้พบว่า ความพึงพอใจสื่อที่ผู้วิจัยผลิตขึ้นมานั้นส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับแนวคิดการใช้สื่อและความพึงพอใจของ Palmgreen and Rayburn (1985) ที่กล่าวว่า หากสื่อที่บุคคลเปิดรับสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากจะส่งต่อความเชื่อและความคาดหวังของผู้รับสื่อมากขึ้นด้วย

4.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นต้นแบบหรือข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่มีหน้าที่ส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง และพื้นที่อื่นๆ ในการผลิตสื่อเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยการดึงผู้สูงอายุเข้ามามีส่วนร่วมให้มากที่สุด กระบวนการดังกล่าวจะนำไปสู่การพร้อมใจให้พวกเขาอยากใช้สื่อนั้นจริงๆ และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น

5. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์สื่อเพื่อความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยได้รับทุนสนับสนุนจากเงินรายได้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

6. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2561). *แผนการตรวจราชการกระทรวงสาธารณสุขประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561*. กรุงเทพมหานคร: สำนักตรวจราชการกระทรวงสาธารณสุข.

นริศรา วงศ์พนารักษ์ และสายสมร เฉลยกิตติ. (2557). ภาวะซึมเศร้า: ปัญหาสุขภาพจิตสำคัญในผู้สูงอายุ. *วารสารพยาบาลทหารบก*. 15(3), 24-31.

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2555). *การสื่อสารกับชุมชนคนพัทลุง*. การประชุมวิชาการระดับชาติ State of The Art in Global Health 2012. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

เบญจวรรณ สอนอาจ. (2562). *แนวทางการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รัตนโชติ เทียนมงคล. (2560). การศึกษาลักษณะฟอนต์ที่เหมาะสมต่อประจักษภาพสำหรับผู้สูงวัยในบริบทตัวอักษรไทยบนหน้าจอแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 10(3), 1066-1082.

วลัยพร นันท์ศุภวัฒน์. (2551). *การพยาบาลผู้สูงอายุ ความท้าทายกับภาวะประชากรสูงอายุ*. ขอนแก่น: ขอนแก่นการพิมพ์

วาทินี สุขมาก. (2556). *การพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2560). *8 วิธีสังเกต "ภาวะซึมเศร้า" ในผู้สูงอายุ*. สืบค้นจาก URL: http://resource.thaihealth.or.th/media/thaihealth/16261.

Molenda, M. (2003). In search of the elusive ADDIE model. *Performance improvement*. 42(5), 34–37.

Palmgreen, P., and Rayburn, J.D. (1985). An expectancy-value approach to media gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner and P. Palmgreen (Eds.), *Media Uses and Gratifications of Twitter 25 Gratifications Research: Current Perspectives*. (pp.61-72). CA: Sage Publications.

ThaiPBS. (2562). *รายการ Backpack Journalist: วัดซึมลึก ชนบทซึมเศร้า*. สืบค้นจาก URL: https://program.thaipbs.or.th/BackpackJournalist/episodes/56231.

ผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสริมศักดิ์ ขุนพล
อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์และนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

การศึกษา:
ปริญญาตรี สส.บ. นิเทศศาสตร์
นศ.บ. นิเทศศาสตร์
ปริญญาโท ศศ.ม. เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ศศ.ม. การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม

การพัฒนาระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมาย ด้วยการประมวลผลภาพ

Developing a System to Convert Video and Audio Files to Text from Envelope Pages with Image Processing

เชาวลิต จันภิรมย์[1*] วชิรวิชญ์ นิลสุก[2] ทิพย์วรรณ รัตนธำรงพรรณ[2]
จิรวัฒน์ โชติคุณ[1] และ ปรารถนา แท่นแก้ว[1]
Chaovarit Janpirom, Wachirawictch Nilsook, Tippawan Rattanathamrongpun
Jirawat Chotikhun and Prattana Thankaew

[1]สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ [2]สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
Program in Computer Technology, Program in Business Computer, Faculty of Science and Technology, Southeast Bangkok College
*Corresponding author e-mail: kimjay1852@gmail.com
Received: 16/11/2020 Revised: 05/01/2021 Accepted: 15/05/2021

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนา 2) หาประสิทธิภาพของระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพให้มีประสิทธิภาพ และ 3) ศึกษาความพึงพอใจต่อระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ ซึ่งเป็นการวิจัยและพัฒนา โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพให้มีประสิทธิภาพด้วยภาษาไทยและอังกฤษ สำหรับการแปลงภาษาไทยความแม่นยำอยู่ที่ 35% ความผิดพลาดอยู่ที่ 65% และภาษาอังกฤษความแม่นยำอยู่ที่ 91.95% ความผิดพลาดอยู่ที่ 8.05% และการแปลงด้วยระบบเสียงเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษความแม่นยำอยู่ที่ 91.06% ความผิดพลาดของภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่ที่ 8.12% จากผลทดสอบพบว่า ความแม่นยำจากภาพถ่ายอาจน้อยกว่าเสียง ซึ่งผลทดสอบได้มาจากการสุ่มตรวจสอบตัวอักษรไปพร้อมกับการเปล่งเสียง เพื่อทำการแก้ไขและพัฒนาระบบให้สามารถทำงานได้ครบทุกฟังก์ชัน ส่วนความพึงพอใจต่อระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.09, S.D.=1.06)

คำสำคัญ: ระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียง ซองจดหมาย การประมวลผลภาพ

Abstract

The objective of this study was 1) to design and develop, 2) to find the efficiency of the image and audio conversions to the envelope page, and 3) to investigate the satisfaction of the envelope scanner and the efficiency of the Image processing machine. This research was developed with a 30-sample size. The statistical method was descriptive, e.g., percentage, mean and standard deviation. The result showed that the system was efficiently tested in Thai and English. For image conversions in the Thai language, the accuracy was 35%, with an error of 65%, and English language accuracy was 91.95%, with an 8.05% error. Testing of audio conversion showed that in Thai and English, the accuracy was 91.06%, and the error in Thai and English was 8.12%. The test results showed that the accuracy of the photos might be less than the audio, which was obtained by the random character checking with voices. It was for correcting and developing the system to work with all functions. For the image and audio conversions 'satisfaction was at a good level. ($\bar{X}$=4.09, S.D.=1.06)

Keywords: Audio and Video Converter, Envelope, Inmate Process Sync

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีในการพัฒนาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความก้าวหน้ามาก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้หลากหลาย ทำให้การรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ดังนั้น สารสนเทศ (Information) เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกองค์กร มีการใช้สารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ เป็นการสนับสนุนการตัดสินใจ ซึ่งสารสนเทศจะได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล อาจจะได้มาจากแหล่งกำเนิดข้อมูลโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าข้อมูลจะได้มาจากแหล่งใด ข้อมูลทั้งหมดจะต้องถูกจัดเก็บเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ด้วยอุปกรณ์นำเข้าตามประเภทของข้อมูล ข้อมูลอาจจะเป็นได้ทั้ง ข้อความ (Text) ตัวเลข (Number) ภาพนิ่ง (Still Images) ภาพเคลื่อนไหว (Video) หรือสื่อผสม (Multimedia) และข้อมูลเหล่านี้จะต้องถูกรวบรวมเพื่อผ่านกระบวนการประมวลผล เช่น การตรวจสอบข้อมูล (Verifying) การจำแนกข้อมูล (Classifying) การจัดเรียง (Sorting) การจัดกลุ่มข้อมูล (Clustering) การสรุปผล (Summarizing) การคำนวณ (Calculating) และการดึงข้อมูลมาใช้งาน (Retrieving) เป็นต้น ผลจากการประมวลผลที่เกิดขึ้นนั้นเพื่อดำเนินการและตอบสนองกับความต้องการการปฏิบัติงาน แก้ปัญหา หรือเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพื่อนำมาใช้ในการสนับสนุน ตัดสินใจภายในองค์กรต่อไป จะเห็นว่าปัจจุบันได้มีการนำสารสนเทศข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการนำข้อมูลดิบ (Raw Data) มาประมวลผลอย่างใดอย่างหนึ่ง ข่าวสารที่ได้ออกมาจะอยู่ในรูปแบบที่สามารถนำไปใช้งานได้ทันทีด้วยเทคโนโลยีที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการแก้ไขปัญหา เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทกับบริษัทขนส่งอย่างมาก ปัจจุบันการขายของออนไลน์มีความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นการอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ การขนส่งจึงกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในยุคนี้และผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับบริษัทขนส่งมากขึ้น จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สมพงษ์ วิเศษพาณิชย์กิจ และคณะ (2563) พบว่า ระบบที่นำเสนอประกอบด้วยการจัดการภาพ การจดจำภาพ และระบบแจ้งเตือนเหตุการณ์ การจัดการภาพจะเข้าถึงภาพที่บันทึกโดยกล้องวงจรปิดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังเกตการณ์เสาส่งไฟฟ้าแรงสูงของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยใช้ Beautiful Soup เพื่อเชื่อมโยงและเข้าถึงภาพ การจดจำรูปภาพใช้ Faster R-CNN บน Tensor Flow เมื่อตรวจพบวัตถุที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อเสาส่งสัญญาณไฟฟ้าแรงสูง การแจ้งเตือนเหตุการณ์จะแจ้งให้เจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบสายส่งไฟฟ้าแรงสูงผ่านแอปพลิเคชัน Line และจะบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงกระบวนการเฝ้าระวังต่อไป ณัฐนนท์ รัตนยานนท์ และศุภวิชญ์ ฝอยทอง (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องระบบตรวจจับและคัดแยกถุงขยะด้วยการประมวลผลภาพ พบว่า การนำเทคโนโลยีการรู้จำวัตถุภาพรวมกับกล้องตามชุมชนมาใช้ในการตรวจจับวัตถุ เพื่อช่วยลดต้นทุนหรือระยะเวลาในการแยกขยะและเก็บขยะตามชุมชน โดยแนวคิดของงานนี้คือ ศึกษาการตรวจจับ การหาถุงขยะสีดำในการทดสอบประสิทธิภาพของระบบนั้นได้ทำการทดสอบกับคลิปวิดีโอจำนวน 2 วิดีโอ ด้วยเทคนิคการประมวลผลภาพทำให้สำเร็จตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบมีอัตราความแม่นยำในการตรวจจับ 80% ภูมินทร์ ตันอุตม และคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาเครื่องต้นแบบคัดแยกดอกดาวเรืองโดยใช้วิธีการประมวลผลภาพ พบว่า การทดลองการทำงานภาพรวมร่วมกับการวิเคราะห์ขนาดดาวเรืองทั้งระบบมีความถูกต้องอยู่ที่ 73.33% และการทดลองด้านเวลาในการประมวลต่อดอกเฉลี่ยอยู่ที่ 2.6 วินาที ดังนั้นโปรแกรมและต้นแบบสายพานที่ได้พัฒนาขึ้นจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการคัดแยกขนาดดอกดาวเรืองแบบอัตโนมัติได้ เอกรัตน์ สุขสุคนธ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ระบบลงทะเบียนใบหน้าและตรวจสอบนักศึกษาเข้าห้องเรียนด้วยการประมวลผลภาพร่วมกับไลบรารี่การรู้จำใบหน้า พบว่าการสุ่มบันทึกภาพใบหน้าของนักศึกษาจำนวน 100 ภาพต่อนักศึกษา 1 คน ได้ผลการทดลองที่แม่นยำที่สุด โดยระบบรู้จำใบหน้าของนักศึกษาสามารถระบุตัวตนของนักศึกษาได้ถูกต้องแม่นยำอยู่ที่ 92% และระบบนี้สามารถดูข้อมูลย้อนหลังของนักศึกษาในการเข้าห้องเรียน และสามารถนำเอาข้อมูลออกมาใช้งานในรูปแบบของไฟล์เอกสาร รวมถึงวัฒนชัย พรประดับ และคณะ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาการแปลงสกุลเงินยูโรเป็นสกุลเงินไทยโดยใช้การประมวลผลภาพ พบว่า การตรวจหาธนบัตรใช้วิธีการเรียนรู้แบบโครงข่ายประสาทเทียม โดยแบ่งเรียนรู้ข้อมูลต้นแบบของธนบัตรยูโรจากภาพถ่ายและทดสอบกับธนบัตรยูโรจากภาพถ่ายได้ความถูกต้อง 75.8% และใช้วิธีการแยกประเภทของเหรียญยูโรโดยการแยกตามขนาดของเส้นผ่าศูนย์กลาง วัดจากภาพถ่ายได้ค่าถูกต้อง 91.2% และ

การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมประมวลผลภาพโดยการแปลงเงินยูโรจากภาพถ่าย ผลการประเมินโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10-4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.57-0.73 จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยการพัฒนาระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพได้ดี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการถอดข้อความของภาพออกไปประมวลผลรูปภาพ แล้วนำภาพที่ได้มาผ่านกระบวนการ OCR เพื่อประมวลผลถอดคำออกมาจากรูปภาพแล้วสามารถแก้ไขข้อความได้ และสามารถบันทึกเสียงแล้วประมวลผลออกมาเป็นข้อความเพื่อเป็นทางเลือกในการอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ

2) เพื่อหาประสิทธิภาพการทำงานของระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ

3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ เป็นการวิจัย โดยมีขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ ด้วยกระบวนการถอดข้อความของภาพออกไปประมวลผลรูปภาพ แล้วนำภาพที่ได้มาผ่านกระบวนการ OCR เพื่อประมวลผลถอดคำออกมาจากรูปภาพแล้วสามารถแก้ไขข้อความได้ และสามารถบันทึกเสียงแล้วประมวลผลออกมาเป็นข้อความ เพื่อพัฒนาและหาประสิทธิภาพของระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ โดยนำหลักการวิเคราะห์วงจรการพัฒนา SDLC เข้ามาช่วยในการประมวลผล ดังนี้

2.1 การกำหนดปัญหา

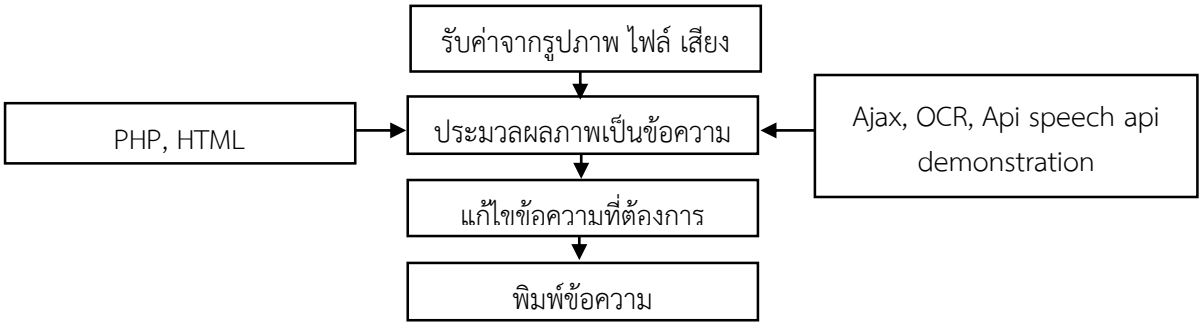
จากการประมวลผลที่เกิดขึ้นนั้นเพื่อดำเนินการและตอบสนองกับความต้องการการปฏิบัติงานแก้ปัญหาหรือเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาใช้ในการสนับสนุน ตัดสินใจภายในองค์กรต่อไป จะเห็นว่าปัจจุบันได้มีการนำสารสนเทศข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการนำข้อมูลดิบ (Raw Data) มาประมวลผลอย่างใดอย่างหนึ่ง ข่าวสารที่ได้ออกมาจะอยู่ในรูปแบบที่สามารถนำไปใช้งานได้ทันทีด้วยเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการแก้ไขปัญหา เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทกับบริษัทขนส่งอย่างมาก ปัจจุบันการขายของออนไลน์มีความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นการอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการการขนส่งจึงกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในยุคนี้ และผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับบริษัทขนส่งมากขึ้น

2.2 ขั้นตอนวิเคราะห์

ทำการศึกษาการเขียนโปรแกรม เช่น PHP HTML เพื่อหา Source Coach ที่สามารถนำมาใช้เขียนโปรแกรมได้จริงในชิ้นงานนี้ และทดสอบการเขียนโปรแกรมผ่านทางคอมพิวเตอร์และเว็บไซต์ เพื่อสามารถที่จะใช้โปรแกรมระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจ่าหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ หลังจากนั้นรวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุต่างๆ ของโปรแกรมระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจ่าหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพและทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้โปรแกรมและระบบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และได้ทำแบบประเมินความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเครื่องสแกนจ่าหน้าซองจดหมายและประสิทธิภาพของตัวเครื่องการประมวลผลภาพ

2.3 การออกแบบ

1) กำหนดการทำระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจ่าหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ เขียนโปรแกรม และกำหนดโครงสร้างของตัวเครื่องดังนี้

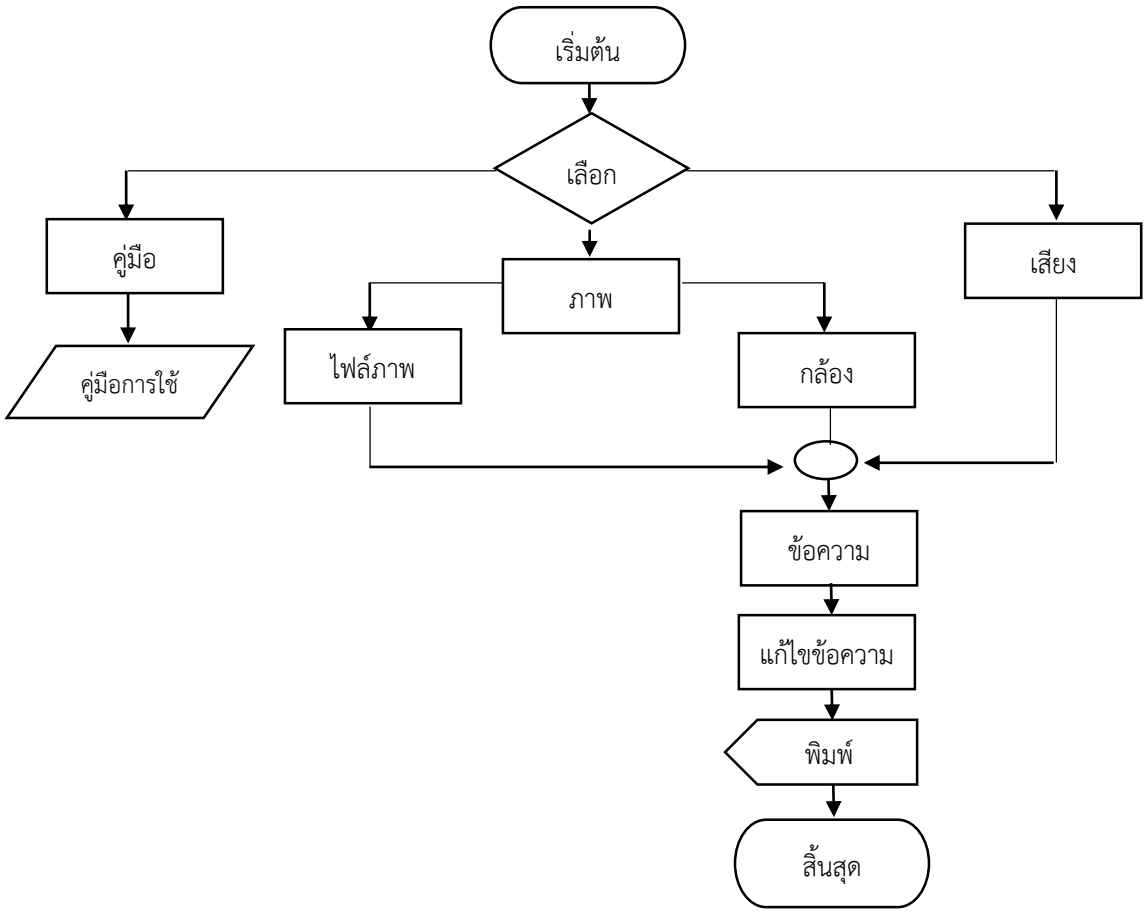


ภาพที่ 1 การออกแบบการทำงาน

2) ออกแบบโปรแกรมแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจ่าหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพหน้าจอหลักมีทั้งหมด 3 รูปแบบให้เลือก คือ

1) คู่มือการใช้งาน
2) ไฟล์รูปภาพ
3) รับค่าจากเสียง

โดยมีการทำงานที่คล้ายๆ กัน ต่างกันตรงการรับค่าเพื่อมาประมวลผล โดยการออกแบบระบบนี้ใช้โปรแกรม PHP ในการเขียนโปรแกรมเป็นหลัก เพื่อควบคุมการทำงานในชุดคำสั่งต่างๆ



ภาพที่ 2 การออกแบบ Flow Chart การทำงานของระบบ

2.4 ขั้นตอนการสร้างพัฒนา

JQuery คือ การใช้ JavaScript เพื่อประยุกต์กับงานเว็บ (Client-side JavaScript) นั้นมีความยุ่งยากและความไม่เข้ากันของเว็บเบราว์เซอร์แต่ละค่าย DOM, API ดังนั้น jQuery จึงถูกออกแบบมาเพื่อให้การเขียน

JavaScript นั้นง่ายขึ้น เพราะฉะนั้น jQuery ก็คือ Open source JavaScript Library ที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก และสีสันลูกเล่นต่างๆ ให้แก่เว็บในการเขียนโค้ดสำหรับผู้พัฒนา โดยมีรายละเอียดโค้ด ดังนี้

```
<!DOCTYPE html>
<head>
	<title>OCR K.Namtan</title>
	<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8">
	<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, maximum-scale=1">
	<script src="https://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/1.9.1/jquery.min.js"></script>
	<link rel="stylesheet" href="css/bootstrap.min.css" >
	<link rel="stylesheet" href="css/bootstrap-theme.min.css" >
	<script src="js/bootstrap.min.js"></script>
	<script src="js/tesseract.js"></script>
	<script>
		$(document).ready(function(){
			createorc($("#dataface").attr("src"));
				function readURL(input)
	{
			if (input[0].value != "")
				{
				var reader = new FileReader();
				 reader.onload = function (e)
		{
			createorc(e.target.result);
	}
	reader.readAsDataURL(input[0].files[0]);
	}
	}
```

ฟังก์ชัน (Functions) คือ ส่วนของโปรแกรมหรือซอร์สโค้ดที่ใช้สำหรับจัดการกับงานที่เฉพาะเจาะจง ฟังก์ชันเป็นขั้นตอนของการทำงานบางอย่างเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ โดยการเรียกใช้ฟังก์ชัน ในภาษา PHP มีฟังก์ชันมาตรฐานที่สามารถใช้งานได้ เรียกว่า Predefined Function ฟังก์ชันเหล่านี้มีไว้สำหรับจัดการงานทั่วไปเท่านั้น ฟังก์ชันที่สร้างจากผู้ใช้ (User-defined Function) ฟังก์ชันมีส่วนประกอบสองอย่าง คือ ส่วนหัวของฟังก์ชัน (Head) และส่วนการทำงานของฟังก์ชัน (Function Body) ในภาษา PHP เรากำหนดจำนวนของพารามิเตอร์ของฟังก์ชันที่ส่วนหัว และการทำงานของฟังก์ชันในส่วนการทำงาน ซึ่งฟังก์ชันอาจจะมีการส่งค่ากลับหรือไม่มีก็ได้ (Return) นี่เป็นรูปแบบของการประกาศฟังก์ชันในภาษา PHP

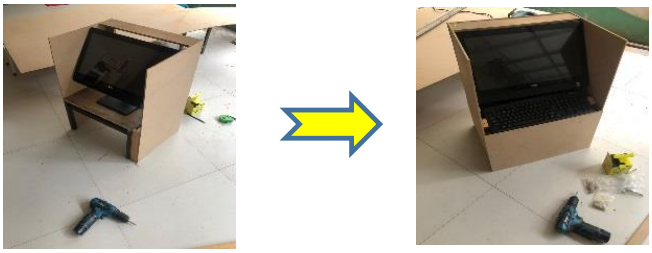
1) ขั้นตอนการสร้างการออกแบบชิ้นงาน

การออกแบบชิ้นงานในครั้งนี้ ใช้โปรแกรม JQuery ในการเขียนโค้ดสำหรับผู้พัฒนาในการสร้างและออกแบบหน้าจอ

1.1) สร้างตู้เก็บหน้าจอ ใช้เก้าอี้ไม้มาวางเป็นฐานรองและตัดแผ่นไม้ให้เท่าๆ กัน วางทั้ง 2 ข้าง โดยมีความกว้าง 20 x 40 เซนติเมตร จำนวน 2 แผ่น นำไม้ทั้ง 2 แผ่นไปวางแต่ละข้างของฐานรองโดยใช้นอตเป็นตัวยึดติดกับฐาน จากนั้นนำแผ่นไม้อีกแผ่นตัดให้พอดีกับความกว้างของฐานและแผ่นไม้ที่ยึดกันอยู่ นำไปต่อด้านบนโดยใช้นอตเป็นตัวยึดติดกับแผ่นไม้ทั้ง 2 ด้าน

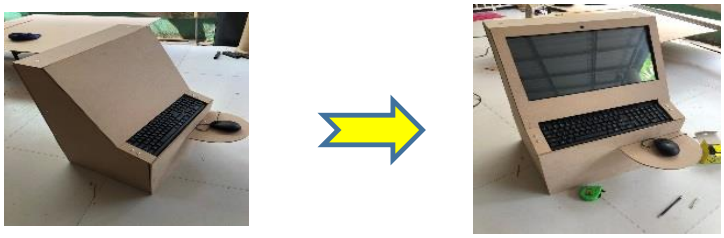
ภาพที่ 3 จัดวางโครงร่างของไม้

1.2) นำจอคอมพิวเตอร์มาวาง เพื่อจะใช้วัดโครงสร้างให้พอดี จากนั้นวัดแผ่นไม้ให้มีขนาดที่เหมาะสม เพื่อปิดด้านหลังแล้วยิงนอตเพื่อให้แน่นขึ้น นำแผ่นไม้ขนาด 20 x 60 เซนติเมตร ปิดด้านล่าง



ภาพที่ 4 ประกอบโครงร่าง

1.3) ตัดแผ่นไม้ให้มีขนาด 40 x 60 เซนติเมตร จากนั้นตัดด้านซ้ายและด้านขวาของแผ่นไม้ออก ด้านละ 10 เซนติเมตร ด้านบน 10 เซนติเมตร ด้านล่าง 20 เซนติเมตร และตัดแผ่นไม้ด้านล่างให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถวางแป้นพิมพ์และสามารถพิมพ์ได้ เจาะรูด้านบนออกเพื่อให้กล้องสามารถใช้งานได้ เจาะรูด้านล่างซ้ายกว้าง 10 x 25 เซนติเมตร เพื่อทำเป็นที่เก็บเครื่องพิมพ์ขนาดเล็ก และเจาะแผ่นไม้ตรงกลางออก จะได้ตู้ระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจ่าหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ



ภาพที่ 5 รูปสำเร็จของโครงสร้าง

1.4) เมื่อตู้เพื่อทำการจ่าหน้าซองสำเร็จ จากนั้นดำเนินการเชื่อมต่อระบบ คือ การติดตั้งคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เสริมต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อความสะดวกของผู้ใช้ และใช้สีทาลงบนแผ่นไม้เพื่อความสวยงามของตู้

ภาพที่ 6 ตู้ระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจ่าหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ

2) ขั้นตอนทดลอง

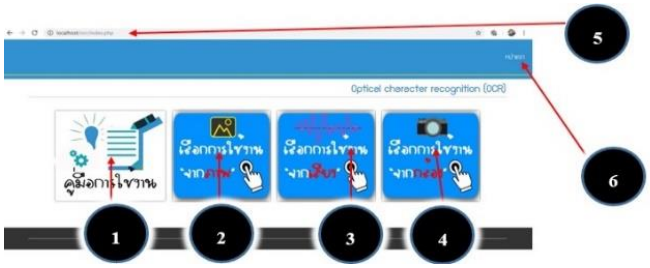
2.1) การทดลองระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจ่าหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ มีขั้นตอน ดังนี้

(1) หน้าจอหลัก

(2) คู่มือการใช้งาน บอกรายละเอียดของการใช้งานระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจ่าหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น

(3) เข้าสู่ระบบ (ภาพ) การแปลงไฟล์รูปภาพโดยการรับค่าจากกล้องถ่ายรูปและไฟล์รูปภาพเพื่อประมวลผลเป็นข้อความและสั่งพิมพ์ตามที่ต้องการ

(4) เข้าสู่ระบบ (เสียง) การรับค่าจากเสียงเพื่อประมวลผลเป็นข้อความและสั่งพิมพ์ตามที่ต้องการ



ภาพที่ 7 หน้าจอหลักของระบบ

2.2) ส่วนประกอบของหน้าจอแปลงไฟล์รูปภาพ

(1) คู่มือการใช้งาน OCR

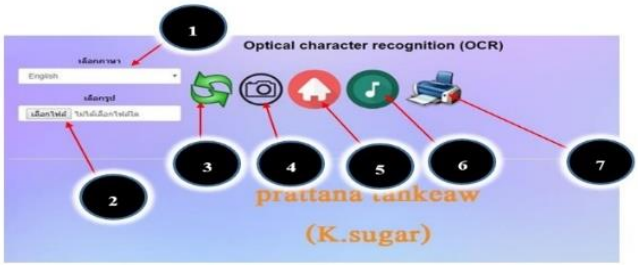
(2) เลือกรูปภาพ เป็นการเลือกจากไฟล์ภาพที่มีการจัดเก็บไว้ในเครื่อง

(3) เลือกการใช้งานจากเสียงเพื่อแปลงเป็นตัวอักษร

(4) เลือกการใช้งานจากการถ่ายรูปเพื่อแปลงเป็นตัวอักษร

(5) คลิกเพื่อเปิดหน้า Microsoft Word แบบออนไลน์ โดยเข้าไปที่ Link 127.0.0.1

(6) ปุ่มโฮม เพื่อกลับไปยังหน้าจอหลัก



ภาพที่ 8 หน้าจอ OCR

2.3) ส่วนประกอบของหน้าจอ Capture

(1) Icon เลือกภาษาไทยและอังกฤษ

(2) Icon เลือกไฟล์รูปขึ้นมาแปลงตัวอักษร

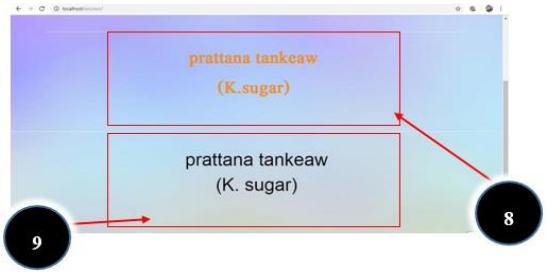
(3) ปุ่ม Refers เพื่อออกจากโหมดการทำงานต่างๆ

(4) Icon กดเพื่อเข้าสู่โหมดการถ่ายรูป

(5) Icon กลับสู่หน้าหลัก

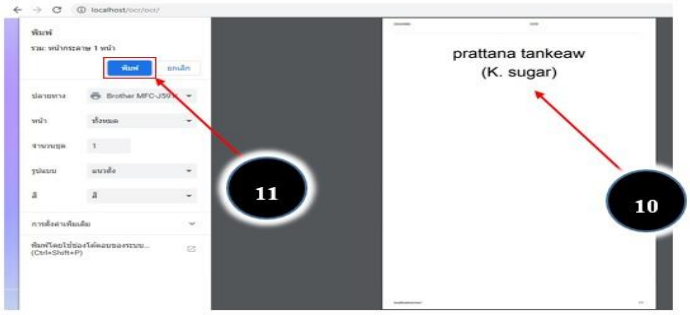
(6) Icon เข้าสู่โหมดการแปลงเสียงเป็นข้อความ

(7) ปุ่ม Print กดเมื่อต้องการพิมพ์ภาพที่รับค่าจากการถ่ายรูปจะส่งต่อไปที่ Microsoft Word



ภาพที่ 9 หน้าจอการแปลง

(8) ข้อความต้นฉบับ
(9) ข้อความที่ประมวลผล



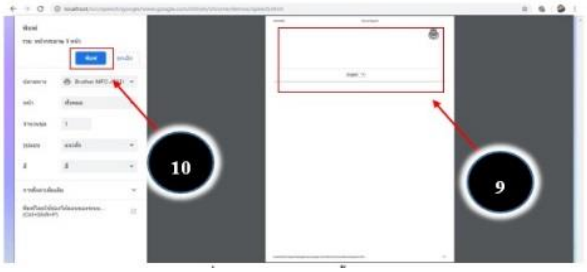
ภาพที่ 10 หน้าจอพร้อมพิมพ์

(10) หน้าจอในการแก้ไขตัวอักษร
(11) กดพิมพ์เมื่อต้องการพิมพ์

ภาพที่ 11 หน้าจอการแปลงสียง

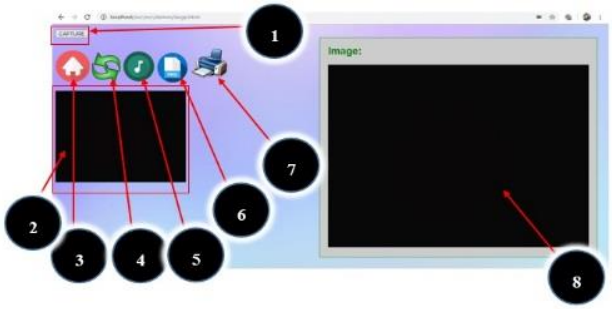
2.4) ส่วนประกอบของ หน้าจอคำสั่งเสียงแปลภาษา
(1) ปุ่มกดเพื่อเปลี่ยนภาษา
(2) ปุ่มไมค์ กดที่ปุ่มเพื่อรับค่าเสียง
(3) หน้าจอแสดงตัวอักษร
(4) Icon กลับสู่หน้าหลัก
(5) ปุ่มเลือกการใช้งานจากภาพ
(6) Icon กดเพื่อเข้าสู่โหมดการถ่ายรูป
(7) ปุ่ม Refers เพื่อออกจากโหมดการทำงานต่างๆ

(8) ปุ่ม Print กดเมื่อต้องการพิมพ์ภาพที่รับค่าจากการถ่ายรูปจะส่งต่อไปที่ Microsoft Word



ภาพที่ 12 หน้าจอพร้อมพรินต์

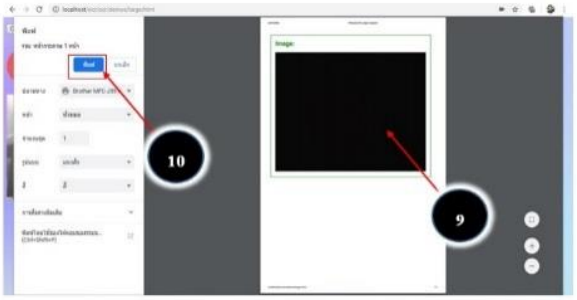
(9) หน้าจอในการแก้ไขตัวอักษร
(10) กดพิมพ์เมื่อต้องการพิมพ์



ภาพที่ 13 โหมดหน้าจอการถ่ายภาพ

2.5) ส่วนประกอบของหน้าจอถ่ายภาพ

(1) ปุ่มกดเพื่อถ่ายภาพ
(2) หน้าจอ Monitor เพื่อดูรูปภาพ
(3) Icon กลับสู่หน้าหลัก
(4) ปุ่ม Refresh เพื่อออกจากโหมดการทำงานต่างๆ
(5) Icon เข้าสู่โหมดการแปลงเสียงเป็นข้อความ
(6) ปุ่มเลือกการใช้งานจากภาพ
(7) ปุ่ม Print กดเมื่อต้องการพิมพ์ภาพที่รับค่าจากการถ่ายรูปจะส่งต่อไปที่ Microsoft Word
(8) หน้าจอปรากฏรูปถ่าย



ภาพที่ 14 โหมดหน้าจอการถ่ายภาพ

(9) รูปภาพที่จะพิมพ์
(10) ปุ่ม Print กดเมื่อต้องการพิมพ์ภาพที่รับค่าจากการถ่ายรูปจะส่งต่อไปที่ Microsoft Word

2.5 การปรับเปลี่ยน

การปรับเปลี่ยนการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของหน่วยงานการขนส่ง ซึ่งทำการทดลองเข้าหน้า เพื่อเป็นทางเลือกในการอำนวยความสะดวกสบายต่อการใช้งาน โดยวิธีการถอดข้อความของภาพออกไปประมวลผลรูปภาพ แล้วนำภาพที่ได้มาผ่านกระบวนการ OCR เพื่อประมวลผลถอดคำออกมาจากรูปภาพแล้วสามารถแก้ไขข้อความได้ และสามารถบันทึกเสียงแล้วประมวลผลออกมาเป็นข้อความ

2.6 การบำรุงรักษา

หลังจากการพัฒนาระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ ที่พัฒนาขึ้นสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนของการบำรุงรักษา เมื่อถึงระยะหนึ่งที่ระบบอาจจะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้ทันต่อเหตุการณ์ยุคสมัยหรือการปรับปรุงข้อผิดพลาดให้ถูกต้อง การบำรุงรักษาพัฒนาระบบเป็นการยืดอายุระบบงานให้ใช้ต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ข้อบกพร่องในด้านการทำงานของโปรแกรมอาจเพิ่งค้นพบ ซึ่งอาจจะต้องดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง จึงต้องวางแผนการรองรับเหตุการณ์นี้ ดังนั้นคณะผู้จัดทำจึงได้ดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง และต้องวางแผนและรองรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต เพื่อการบำรุงรักษาการพัฒนาระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ

2.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) เกณฑ์การให้คะแนน ในแต่ละระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม ได้กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

1.1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง เมื่อเห็นข้อความในประโยคทั้งหมดตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงมากที่สุดในเชิงบวกให้ 5 คะแนน และในเชิงลบให้ 1 คะแนน

1.2) เห็นด้วย หมายถึง เมื่อเห็นข้อความในประโยคทั้งหมดตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงเป็นส่วนมากในเชิงบวกให้ 4 คะแนน และในเชิงลบให้ 2 คะแนน

1.3) ไม่แน่ใจ หมายถึง เมื่อเห็นข้อความในประโยคทั้งหมดตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงปานกลางในเชิงบวก และในเชิงลบให้ 3 คะแนน

1.4) ไม่เห็นด้วย หมายถึง เมื่อเห็นข้อความในประโยคทั้งหมดตรงกบความรู้สึกที่แท้จริงเพียงเล็กน้อย ในเชิงบวกให้ 2 คะแนน และในเชิงลบให้ 4 คะแนน

1.5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง เมื่อเห็นข้อความในประโยคทั้งหมดตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงน้อยที่สุด ในเชิงบวกให้ 1 คะแนน และในเชิงลบให้ 5 คะแนน

2) การแปลผลคะแนน ผู้วิจัยได้จัดแบ่งระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ระดับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในองค์การ ระดับความผูกพันต่อองค์การ และระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับ จากการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (Class Interval) (วิชิต อู่อ้น, 2550) ดังนี้

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด})}{(\text{จำนวนชั้น})}$$

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้น} = \frac{2-1}{2}$$

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ระดับชั้น	แสดงความคิดเห็น
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย
2.61 - 3.42	ปานกลาง
3.43 - 4.20	มาก
4.21 - 5.00	มากที่สุด

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลทดสอบประสิทธิภาพของระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ สามารถอธิบายผลการทดสอบได้ดังนี้

1) ทดสอบการทำงานของระบบแปลงไฟล์รูปภาพและเสียงเป็นข้อความ โดยการรับค่าจากกล้องถ่ายรูป การทดสอบรับค่าตัวอักษรกี่ตัว มีความแม่นยำตัวอักษรกี่ตัว และเกิดความผิดพลาดของตัวอักษรกี่ตัว ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดลองประมวลผลภาพด้วยกล้องถ่ายภาพ

กล้องถ่ายภาพ				
การทดสอบการรับค่า/ตัวอักษร	ความแม่นยำ	คิดเป็น%	ผิดพลาด	คิดเป็น%
15	5	33.33%	10	66.67%
22	7	31.82%	15	68.18%
36	14	38.89%	22	61.11%
48	23	47.92%	25	52.08%
53	25	47.17%	28	80.00%

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าการแปลงตัวอักษรจากการรับค่าของกล้องถ่ายรูป มีความผิดพลาดมากกว่าความแม่นยำ

2) ทดสอบการทำงานของระบบแปลงไฟล์รูปภาพและเสียงเป็นข้อความ โดยรับค่าจากไฟล์รูปภาพ โดยมีไฟล์รูปภาพภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จึงได้มีการทดสอบความแม่นยำระหว่างสองภาษานี้ ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการทดลองประมวลผลภาพด้วยกล้องถ่ายภาพ

ไฟล์รูปภาพ								
การทดสอบการรับค่า/ตัวอักษร	ภาษาไทย				ภาษาอังกฤษ			
	ความแม่นยำ	%	ผิดพลาด	%	ความแม่นยำ	%	ผิดพลาด	%
20	5	25.00%	15	75.00%	20	100.00%	-	-
30	11	36.70%	19	63.30%	30	100.00%	-	-
40	15	37.50%	25	63.50%	39	97.50%	1	2.50%
50	18	36.00%	32	64.00%	48	96.00%	2	3.33%
60	21	35.00%	39	65.00%	60	100.00%	-	-

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าการแปลงตัวอักษรจากการรับค่าของภาษาไทย มีความผิดพลาดมากกว่าความแม่นยำ ของการแปลงตัวอักษรจากการรับค่าของภาษาอังกฤษ

3) ทดสอบการทำงานของระบบแปลงไฟล์รูปภาพและเสียงเป็นข้อความ โดยรับค่าจากเสียงนำไปแปลงเป็นข้อความ จึงได้มีการทดสอบความแม่นยำ ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดลองประมวลจากเสียง

เสียง				
การทดสอบการรับค่า/ตัวอักษร	ความแม่นยำ	%	ผิดพลาด	%
20	15	75.00%	5	25.00%
25	23	92.00%	2	8.00%
33	22	100.00%	-	-
45	42	93.30%	3	6.70%
62	57	95.00%	5	8.10%

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าการแปลงตัวอักษรจากการรับค่าจากเสียง มีความแม่นยำมากกว่าความผิดพลาด

3.3 ศึกษาความพึงพอใจต่อระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ มีดังนี้

ตารางที่ 4 สรุปศึกษาความพึงพอใจต่อระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ

ลำดับ	รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1	ความสวยงามของอุปกรณ์	4.17	0.99	มาก
2	การออกแบบโครงสร้าง	3.90	1.30	มาก
3	ความรวดเร็วของระบบ	4.03	1.13	มาก
4	ความง่ายของการใช้งาน	4.10	1.06	มาก
5	ความรวดเร็วของเครื่องพรินต์	4.23	1.01	มากที่สุด
6	ความรวดเร็วของการถ่ายภาพ	4.17	0.99	มาก
7	ความรวดเร็วของการใช้เสียง	4.30	0.95	มากที่สุด
8	ความรวดเร็วของการนำเข้าเอกสาร	3.93	0.94	มาก
9	ความรวดเร็วของการประมวลผลข้อความ	3.93	1.17	มาก
	รวม	**4.09**	**1.06**	**มาก**

จากตารางที่ 4 แสดงศึกษาความพึงพอใจต่อระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาตามรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายการ ได้แก่ ความรวดเร็วของการใช้เสียง มีค่าเฉลี่ย 4.30 และความรวดเร็วของเครื่องพรินต์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล

จากการศึกษาและพัฒนาระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจ่าหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ สรุปการทำงานได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ความสามารถของระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจ่าหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ มีดังนี้

1) เครื่องสามารถถ่ายภาพและแปลงข้อความได้จริง

2) ระบบสามารถแปลงรูปเป็นข้อความและแก้ไขเพื่อนำไปใช้งานในการจ่าหน้าซองได้

3) ระบบสามารถรับข้อมูลทางเสียงเป็นข้อความ และนำไปใช้ได้จริงเช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 2 ผลการทดลองการทำงานของระบบ โดยผ่านระบบแปลงไฟล์รูปภาพและเสียงเป็นข้อความผ่านโดยการรับค่าจากกล้องถ่ายรูป ไฟล์รูปภาพ และเสียง มีความแม่นยำตัวอักษรกี่ตัว และเกิดความผิดพลาดของตัวอักษร ดังนี้

1) การรับค่าจากกล้องถ่ายรูป ทดลองจากจำนวนตัวอักษร 174 ตัว ค่าความแม่นยำ 74 ตัว ความผิดพลาด 100 ตัว สรุปได้ว่าค่าความผิดพลาดของการแปลงตัวอักษร มากกว่าค่าความแม่นยำ เพราะอาจจะเป็นที่การโฟกัสที่รูปภาพไม่ชัดเจนจึงทำให้มีความผิดพลาด

2) การรับค่าจากไฟล์รูปภาพ แยกเป็น 2 ส่วน คือ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ทดลองจากจำนวนตัวอักษร 200 ตัว ค่าความแม่นยำภาษาไทย 70 ตัว ค่าความผิดพลาดภาษาไทย 130 ตัว ค่าความแม่นยำภาษาอังกฤษ 197 ตัว ค่าความผิดพลาดภาษาอังกฤษ 3 ตัว สรุปได้ว่าค่าความผิดพลาดของการแปลงตัวอักษรภาษาไทย มากกว่าค่าความแม่นยำ ค่าความแม่นยำของการแปลงตัวอักษรภาษาอังกฤษ มากกว่าค่าความ

ผิดพลาด และการแปลงไฟล์เป็นข้อความระหว่างภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ สรุปได้ว่า ภาษาอังกฤษมีความแม่นยำ มากกว่าภาษาไทย

3) การรับค่าจากเสียง ทดลองจากจำนวนตัวอักษร 185 ตัว ค่าความแม่นยำ 170 ตัว ค่าความผิดพลาด 15 ตัว สรุปได้ว่า ค่าความแม่นยำของการแปลงตัวอักษร มากกว่าค่าความผิดพลาด ส่วนด้านการวัดผลจากความคิดเห็นส่วนใหญ่ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$=18.83, S.D.=2.13)

4.2 อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องของการจ่าหน้าซองจากไฟล์ภาพและไฟล์เสียงเพื่อมาเป็นตัวอักษรสำหรับการแก้ไขหรือนำไปใช้งานอื่นได้สะดวกมากขึ้น จึงเกิดแนวคิดเพื่อแก้ปัญหานั้น โดยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย คือเพื่อการออกแบบและพัฒนาระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ นำไปหาประสิทธิภาพการทำงาน และศึกษาความพึงพอใจต่อระบบ โดยจากการทดลองหาประสิทธิภาพ พบว่า ระบบแปลงไฟล์รูปภาพและเสียงเป็นข้อความ ได้ผลความแม่นยำระดับปานกลางในภาษาไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลักษณะภาพตัวอักษรภาษาไทยมีลักษณะที่ซับซ้อน พยัญชนะบางตัวมีรูปทรงที่ไม่สามารถประมวลผลได้ ต่างจากภาษาอังกฤษที่มีพยัญชนะที่รูปทรงง่ายกว่า จึงพบว่าภาษาอังกฤษมีความแม่นยำสูงถึง 97.00% ส่วนการแปลงไฟล์เสียงเป็นตัวอักษรมีความแม่นยำสูง 95% สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนชัย พรประดับ และคณะ (2564) เรื่อง การพัฒนาการแปลงสกุลเงินยูโรเป็นสกุลเงินไทยโดยใช้การประมวลผลภาพ ได้ความถูกต้อง 75.80% และ เอกรัตน์ สุขสุคนธ์ (2564) เรื่องระบบลงทะเบียนใบหน้าและตรวจสอบนักศึกษาเข้าห้องเรียนด้วยการประมวลผลภาพร่วมกับไลบรารี่การรู้จำใบหน้าได้ถูกต้องแม่นยำอยู่ที่ 92% และภูมินทร์ ตันอุตม และคณะ (2562) วิจัยเรื่อง การพัฒนาเครื่องต้นแบบคัดแยกดอกดาวเรืองโดยใช้วิธีการประมวลผลภาพ พบว่า มีความถูกต้องอยู่ที่ 73.33% ในส่วนการทดสอบความพึงพอใจนั้น ผู้ใช้มีความพึงพอใจกับการแปลงค่าเสียงเป็นตัวอักษร เพราะง่ายต่อการใช้งาน จึงอาจกล่าวได้ว่า การนำเทคโนโลยีประมวลภาพและเสียงนั้นสามารถประยุกต์ใช้เพื่อประมวลผลข้อมูลในด้านต่างๆ มีความถูกต้องและแม่นยำสูง

4.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ ซึ่งจากการวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ให้ได้ผลดีดังนี้

1.1) ควรให้ระบบการแก้ไขนั้นสามารถแก้ไขในระบบได้เพื่อความรวดเร็วยิ่งขึ้นกับผู้ใช้งาน

1.2) ควรใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพให้การทำงานของระบบนั้นดียิ่งขึ้น

2) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ คือ ให้ระบบการแก้ไขสามารถแก้ไขในระบบเพื่อเพิ่มความรวดเร็วยิ่งขึ้นกับผู้ใช้งาน

2.2) ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาระบบแปลงไฟล์ภาพและเสียงเป็นข้อความจากหน้าซองจดหมายด้วยการประมวลผลภาพ คือ ให้ระบบสามารถตั้งค่าหน้ากระดาษในเครื่องพิมพ์ได้ตรงตามความต้องการใช้งาน

2.3) กระบวนการขั้นตอนยังติดขัด เช่น เรื่องระบบงานของ PHP และการใช้งานระหว่างระบบออนไลน์และออฟไลน์ยังไม่เสถียร ซึ่งยังต้องไปปรับปรุงและพัฒนาระบบให้ สามารถเพิ่มความรวดเร็วให้มากขึ้น

5. เอกสารอ้างอิง

ณัฐนนท์ รัตนยานนท์ และศุภวิชญ์ ฝอยทอง. (2563). ระบบตรวจจับและคัดแยกถุงขยะด้วยการประมวลผลภาพ. *วารสารวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม*. 1(4), 20-23.

ภูมินทร์ ตันอุตม และคณะ. (2562). การพัฒนาเครื่องต้นแบบคัดแยกดอกดาวเรืองโดยใช้วิธีการประมวลผลภาพ. *วารสารวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*. 11(13), 79-92.

วัฒนชัย พรประดับ และคณะ. (2564). การพัฒนาการแปลงสกุลเงินยูโรเป็นสกุลเงินไทยโดยใช้การ ประมวลผลภาพ. *วารสารวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.* 7(1), 74-85.

วิชิต อู่อ้น. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกรัตน์ สุขสุคนธ์. (2564). ระบบลงทะเบียนใบหน้าและตรวจสอบนักศึกษาเข้าห้องเรียนด้วยการประมวลผลภาพร่วมกับไลบรารี่การรู้จำใบหน้า. *วารสารวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก*. 11(2), 21-28.

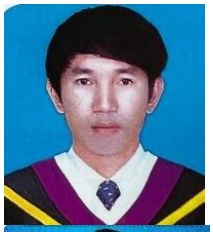
Sompong Wisetphanichkij, Thanate Pattanatadapong and Napat Sra-ium. (2563). Image Processing Based Smart Surveillance System using Deep Learning Technology and Computer Vision. *Journal of Industrial Technology I-TECH*. 15(1), 14-22.

ผู้เขียน

ว่าที่ร้อยตรีเชาวลิต จันภิรมย์
อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และนวัตกรรม
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
การศึกษา:
ปริญญาตรี วท.บ. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์
ปริญญาโท ว.ท.ม. การศึกษาเอกคอมพิวเตอร์

วชิรวิชญ์ นิลสุก
อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
การศึกษา:
ปริญญาตรี บธ.บ. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ปริญญาโท ว.ท.ม. การศึกษาเอกคอมพิวเตอร์

ทิพย์วรรณ รัตนธำรงพรรณ
อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
การศึกษา:
ปริญญาตรี ค.บ. คอมพิวเตอร์ศึกษา
ปริญญาโท ว.ท.ม. การศึกษาเอกคอมพิวเตอร์



จิรวัฒน์ โชติคุณ
นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และนวัตกรรม
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
การศึกษา:
ปริญญาตรี วท.บ. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

ปรารถนา แท่นแก้ว
นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และนวัตกรรม
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
การศึกษา:
ปริญญาตรี วท.บ. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ผ่านอินสตาแกรม เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล

Cooperative Learning Management: Student Teams Achievement Divisions (STAD) via Instagram in Computer-related Crime Act of Secondary three Students (Matthayomsuksa 3) at Saint Gabriel's College

กันตภณ คิ้วสง่า[1*] และ วัตสาตรี ดิถียนต์[1]
Kantapon Kewsanga and Watsatree Diteeyont

[1*] สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Program in Educational Communications and Technology, Faculty of Education, Kasetsart University
* Corresponding author e-mail: kantapon.kew@sg.ac.th
Received: 14/11/2020 Revised: 17/12/2020 Accepted: 20/12/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 2) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนที่เรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563 โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 48 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 1) แผนการจัดการเรียนรู้ 2) แบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และ 3) แบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1) การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 3) ความพึงพอใจของนักเรียนที่เรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ อินสตาแกรม

Abstract

The purposes of this research were to 1) develop cooperative learning (STAD) via Instagram in computer-related crime act of the secondary three students (Matthayomsuksa 3), 2) compare the achievement between before and after learning of students in cooperative learning (STAD) via Instagram and 3) study students' satisfaction with cooperative learning (STAD) via Instagram. The sample was the 48 secondary three students at the Saint Gabriel's college in the academic year of 1/2020 selected by random sampling. The instruments were 1) lesson plans, 2) tests, and 3) satisfaction assessment form. Statistics applied to analyze data consist of percentage, mean and standard deviations. The results of the study showed that 1) cooperative learning (STAD) via Instagram in computer-related crime act qualified at a maximum level, 2) student achievement of the post-test score was significantly higher than the pre-test score, which was statistically marked at .01, and 3) students' satisfaction with cooperative learning (STAD) via Instagram was marked at the high level.

Keywords: Cooperative Learning STAD, Instagram

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 หมวด 4 มาตรา 22 ได้กล่าวถึงแนวการจัดการศึกษาโดยยึดหลักว่า "ผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด" ซึ่งแตกต่างจากการเรียนการสอนแบบเดิมที่เน้นผู้สอนเป็นศูนย์กลาง โดยที่รูปแบบการจัดการเรียนการสอนในอดีตนั้น อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสังคมปัจจุบันต้องการผู้เรียนที่มีความรู้ความสามารถในการเรียนรู้ และพัฒนาตนเองได้ตลอดจนเป็นผู้เรียนที่เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต (ธงชัย แกละมงคล, 2560) การจัดการเรียนการสอนจะต้องมุ่งเน้นให้ผู้เรียนทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ (กรมวิชาการ, 2545) โดยให้ผู้เรียน มีส่วนร่วมในการใช้ความคิด และการแก้ไขปัญหาร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสังคมที่มีการร่วมมือ และให้ผู้เรียนเป็นผู้สร้างองค์ความรู้โดยเกิดจากการผู้เรียนมีบทบาทในการเรียนอย่างตื่นตัว (บุปผชาติ ทัฬหิกรณ์, 2540)

การจัดกิจกรรมประกอบการเรียนรู้ในลักษณะให้ผู้เรียนเรียนรู้ร่วมกันเป็นกลุ่ม เป็นการจัดการเรียนรู้แนวทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ร่วมกันคิด ร่วมกันแก้ปัญหา ปรึกษาหารือ อภิปราย และแสดงความคิดเห็นด้วยเหตุผลซึ่งกันและกัน ช่วยให้ผู้เรียนได้พัฒนาทั้งด้านความรู้ ทักษะ กระบวนการคิด และประสบการณ์มากขึ้น (กรมวิชาการ, 2545) ซึ่งวิธีการจัดการเรียนรู้แบบแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (Student Teams Achievement Divisions: STAD) เป็นวิธีการจัดการเรียนการสอนโดยมีการจัดสภาพแวดล้อมทางการเรียนให้กับผู้เรียนในการเรียนรู้ร่วมกันเป็นกลุ่มย่อย แต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยสมาชิกที่มีความรู้ ความสามารถที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกันอย่างแท้จริง มีเป้าหมายความสำเร็จของกลุ่มร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันทรัพยากรการเรียนรู้ รวมทั้งการเป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน คนที่เรียนเก่งจะต้องช่วยเหลือคนที่เรียนอ่อนกว่า ซึ่งสมาชิกในกลุ่มไม่เพียงแค่รับผิดชอบการเรียนของตนเองเท่านั้น แต่จะต้องร่วมรับผิดชอบต่อการเรียนรู้ของเพื่อนสมาชิกทุกคนในกลุ่ม ความสำเร็จของเพื่อนแต่ละคนคือความสำเร็จของกลุ่ม โดยวิธีการสอนแบบแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) สามารถนำมาใช้ได้กับการเรียนทุกวิชา ทุกระดับชั้น และจะมีประสิทธิผลยิ่งกับกิจกรรมการเรียนรู้ที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนในด้าน การแก้ปัญหา การกำหนดเป้าหมายในการเรียนรู้ การคิดแบบหลากหลาย การปฏิบัติภารกิจที่ซับซ้อน การเน้นคุณธรรมจริยธรรม การเสริมสร้างประชาธิปไตยในชั้นเรียน ทักษะทางสังคม การสร้างวินัยความรับผิดชอบร่วมกัน และความร่วมมือภายในกลุ่ม (วัฒนาพร ระงับทุกข์, 2543)

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการศึกษาได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงอินเทอร์เน็ตที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ ผู้รับสารสามารถสร้างข้อมูล แลกเปลี่ยนความรู้ แสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการโต้ตอบข้อมูลต่างๆ ในโลกอินเทอร์เน็ต เกิดเป็นสังคมขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำหน้าที่สร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยมุ่งเน้นการสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงกันในเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน (ณัฐพล บัวอุไร, 2555)

ในประเทศไทยที่ถือว่าเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดในโลก โดยผลสำรวจในปี 2561 พบว่า ในประเทศไทยมีบัญชีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ยังคงใช้งานอยู่กว่า 51 ล้านบัญชี ซึ่งนับเป็น 74 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด ถือว่าเป็นจำนวนที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี (We Are Social, 2019) นับว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบสังคมจำลองอีกประเภทหนึ่งที่สำคัญ และมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก หลังจากที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2553 อินสตาแกรมได้ถือกำเนิดขึ้น ถือเป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่มีเป้าหมายหลักคือ การแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอที่มีฟังก์ชันให้ผู้ใช้งานหลากหลาย ในทางกลับกันผู้ใช้ก็สามารถกดติดตาม (Follow) กดชื่นชอบ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และค้นหา (Search) บัญชีอื่นๆ ได้ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี และจุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงนั้นคือใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเป็นจำนวนมาก การที่อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินสตาแกรมเพิ่มมากขึ้น และมีอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดหากเทียบกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ และกลายมาเป็นอีกหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย (ชลชินี บุนนาค, 2560) รวมไปจนถึงการใช้อินสตาแกรมร่วมกับการศึกษาอีกด้วย

ทุกวันนี้จำนวนกลุ่มนักเรียนมีสมาร์ตโฟนใช้งานกันอยู่แล้วเป็นส่วนใหญ่ การใช้อินสตาแกรมเป็นสื่อในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาจึงเป็นช่องทางที่ทำให้เข้าถึงตัวนักเรียนได้ง่ายขึ้น เช่น นักเรียนมีการสร้างแอ็กเคานต์อินสตาแกรมรายวิชาหนึ่งขึ้นมา มีการแบ่งปันรูปภาพโดยใช้ภาพอินโฟกราฟิก ที่เป็นการนำข้อมูลมาทำเป็นภาพเพื่อให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น หรือการนำภาพจิโฟกราฟิกที่ได้พัฒนามาจาก อินโฟกราฟิกที่มีการเพิ่มลูกเล่นด้วยภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้ภาพมีความน่าสนใจมากขึ้น การตั้งคำถามและตรวจสอบคำตอบผ่านไอจีสตอรี่ การสร้างการสนทนาแบบกลุ่มในกรณีมีประเด็นข้อซักถาม หรือแม้กระทั่งการตรวจสอบจำนวนการเข้าชม และการมีปฏิสัมพันธ์ของนักเรียนในการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นหลักฐานยืนยันได้อย่างชัดเจน

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะพัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเนื้อหาของบทเรียนมีจำนวนมาก และภาษาของบทเรียนค่อนข้างเข้าใจยาก ส่งผลให้นักเรียนส่วนใหญ่เกิดความเบื่อหน่าย และไม่เปิดรับเนื้อหาสาระของบทเรียนมากเท่าที่ควร การแบ่งนักเรียนออกเป็นกลุ่มเล็กๆ ตามวิธีการจัดการเรียนรู้แบบแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) จะทำให้การเรียนของนักเรียนแต่ละกลุ่มประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น เพราะนักเรียนเก่งจะมีบทบาทเป็นหัวหน้ากลุ่มที่จะสามารถตีความและถ่ายทอดเนื้อหาของบทเรียนได้ชัดเจน และเข้าใจมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นศักยภาพในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของนักเรียน และสร้างความภาคภูมิใจให้กับนักเรียนที่สามารถทำให้ตนเองและเพื่อนภายในกลุ่มมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีขึ้นไปพร้อมกันอีกด้วย นอกจากนี้จากการสังเกตและสอบถามความสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเซนต์คาเบรียลมีความชอบ และนิยมใช้งานอินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงให้นักเรียนได้จัดการเรียนรู้ร่วมกันผ่านอินสตาแกรม เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักเรียนเป็นหลัก ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้นักเรียนภายในกลุ่มสามารถเรียนรู้ร่วมกันได้ทันทีทันใด ทุกที่ และทุกเวลา ถือว่าเป็นการส่งเสริมให้นักเรียนได้ใช้อินสตาแกรมเพื่อประโยชน์สูงสุดในด้านการศึกษาได้เป็นอย่างดี และเพื่อให้นักเรียนสามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำงานร่วมกันต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนที่เรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม

3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม

1.3 คำถามวิจัย

การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม เรื่องพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนสูงขึ้นหรือไม่

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3/1-3/9 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล (โรงเรียนชายล้วน) จำนวน 222 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3/5 และ 3/8 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล (โรงเรียนชายล้วน) จำนวน 48 คน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลาก จำนวน 2 ห้องเรียน จากทั้งหมด

9 ห้องเรียน โดยแต่ละห้องเรียนมีการคละระดับความสามารถทางการเรียนของนักเรียนออกเป็น เก่ง ปานกลาง และอ่อน ใกล้เคียงกันทุกห้องเรียน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แผนการจัดการเรียนรู้สำหรับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 4 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 50 นาที รวมเป็น 200 นาที

2) แบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ แบบปรนัย 4 ตัวเลือก (ข้อสอบมีคำถามจำเพาะเจาะจง นักเรียนสามารถเลือกคำตอบที่ถูกต้องได้เพียงคำตอบเดียว ผลคะแนนที่ได้มีความชัดเจน) จำนวน 20 ข้อ ข้อละ 1 คะแนน รวมเป็น 20 คะแนน

3) แบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จำนวน 9 ข้อ

2.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ผู้วิจัยสังเคราะห์ขั้นตอนของเทคนิค STAD ตามแนวคิด Slavin (วัฒนาพร ระงับทุกข์, 2543) ได้เป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 ขั้นสอน ขั้นที่ 2 ขั้นทบทวนความรู้เป็นกลุ่ม ขั้นที่ 3 ขั้นทดสอบย่อย ขั้นที่ 4 ขั้นการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ ขั้นที่ 5 ขั้นทดสอบหลังเรียน และขั้นที่ 6 ขั้นสรุปและประเมินผล

2) ผู้วิจัยศึกษาคุณสมบัติของอินสตาแกรม เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ของนักเรียน พบว่า อินสตาแกรมสามารถโพสต์ภาพนิ่งแบบภาพเดียว (Single) หรือหลายภาพ (Multiple) โพสต์วิดีโอระยะเวลาไม่เกิน 60 วินาที (Short) หรือไม่เกิน 60 นาที (IGTV) สร้างคำค้นหาหลักหรือคีย์เวิร์ดร่วมกันภายในกลุ่ม (Hashtag) ติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่มผ่าน Direct Messages และตั้งคำถามด้วยการสร้าง Poll, Questions หรือ Quiz

3) ผู้วิจัยพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ผ่านอินสตาแกรม เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ซึ่งกำหนดให้แผนการจัดการเรียนรู้ที่มีคะแนนการประเมินอยู่ในระดับดีมาก ดี และปานกลาง คือ แผนการจัดการเรียนรู้ที่มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้จัดการเรียนการสอน ส่วนแผนการจัดการเรียนรู้ที่มีคะแนนประเมินอยู่ในระดับพอใช้ และปรับปรุง คือ แผนการจัดการเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้จัดการเรียนการสอน

4) ผู้วิจัยสร้างแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ แบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ ซึ่งต้องการใช้จริงเพียง 20 ข้อ โดยมีกระบวนการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

4.1) ผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกับจุดประสงค์การเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญ มีค่า IOC จะต้องมีค่าเฉลี่ย 0.50 ขึ้นไป และจากผลการประเมิน IOC พบว่า แบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จำนวน 30 ข้อ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 0.50 ทุกข้อ หมายความว่า แบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สามารถนำไปใช้ได้ทั้ง 30 ข้อ

4.2) นำแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งผ่านการเรียนรู้ในเนื้อหาสาระเดียวกันมาแล้ว จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบมาวิเคราะห์หาค่าความยากง่าย (P) ของแบบทดสอบ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.38-0.69 จำนวน 30 ข้อ หมายความว่า แบบทดสอบมีค่าความยากง่ายที่ดีสามารถนำไปใช้ได้ทั้ง 30 ข้อ ตามด้วยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (r) ของแบบทดสอบ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป จำนวน 23 ข้อ และมีค่าน้อยกว่า 0.20 จำนวน 7 ข้อ หมายความว่า แบบทดสอบมีค่าอำนาจจำแนกที่ดีและสามารถนำไปใช้ได้จำนวน 23 ข้อ สุดท้ายคือเลือกแบบทดสอบที่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้มีค่าความยากง่าย และมีค่าอำนาจจำแนกที่ดี จำนวน 20 ข้อ และนำแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบทดสอบ โดยกำหนดให้นำแบบทดสอบ

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จะต้องมีความเชื่อมั่น 0.80 ขึ้นผล และจากผลการวิเคราะห์ พบว่า นำแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 หมายความว่า แบบทดสอบสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

5) ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ผ่านอินสตาแกรม เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการกำหนดระดับความพึงพอใจโดยใช้เกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า ตามวิธีของลิเคอร์ท โดยแบ่งระดับคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากนั้นนำแบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ผ่านอินสตาแกรมเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้กลุ่มตัวอย่างต่อไป

2.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1) ผู้วิจัยนำหนังสือขออนุญาตจากทางภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ยื่นต่อผู้อำนวยการโรงเรียนเซนต์คาเบรียล เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการใช้กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัย

2) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยชี้แจงจุดประสงค์การเรียนรู้ และรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหารายวิชาให้กับนักเรียน จำนวน 48 คน ระยะเวลาในการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม จำนวน 4 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 50 นาที โดยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ ดังนี้

สัปดาห์ที่ 1 ดำเนินการตามขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ STAD ขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

ขั้นสอน (ใช้เวลา 50 นาที) ผู้วิจัยจัดให้นักเรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนผ่าน Google Forms ก่อนดำเนินการสอนเนื้อหาเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 โดยมีการสรุปออกมาในรูปแบบเอกสารเพื่อเปรียบเทียบข้อความจากพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 กับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ให้กับนักเรียนลงใน Google Classroom และมีการถามตอบเกี่ยวกับเรื่องพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ระหว่างผู้วิจัยกับนักเรียน

สัปดาห์ที่ 2 ดำเนินการตามขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ STAD ขั้นตอนที่ 2 ดังนี้

ขั้นทบทวนความรู้เป็นกลุ่ม (ใช้เวลา 50 นาที) ผู้วิจัยให้นักเรียนร่วมกันแต่งเพลงแรปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และนำเสนอผลงานออกมาในรูปแบบของคลิปวิดีโอ ซึ่งนักเรียนจะต้องแชร์ลิงก์ผลงานที่เสร็จสมบูรณ์แล้วโดยการอัปโหลดไฟล์วิดีโอลงใน YouTube Channel ของนักเรียน 1 คน ให้กับเพื่อนได้ทบทวนเนื้อหาของบทเรียนจากเพลงแรปก่อนการทดสอบระหว่างเรียน

สัปดาห์ที่ 3 ดำเนินการตามขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ STAD ขั้นตอนที่ 3 และขั้นตอนที่ 4 ดังนี้

ขั้นทดสอบย่อย (ใช้เวลา 10 นาที) ผู้วิจัยจัดให้นักเรียนทำแบบทดสอบระหว่างเรียนแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms หลังจากที่นักเรียนได้เรียนและทบทวนความรู้เป็นกลุ่มเกี่ยวกับเนื้อหาบทเรียนร่วมกันมาแล้ว ซึ่งนักเรียนจะต้องทำแบบทดสอบเพียงคนเดียวโดยไม่มีการช่วยเหลือจากเพื่อน

ขั้นการจัดการเรียนรู้ (ใช้เวลา 40 นาที) ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มนักเรียนออกเป็นกลุ่มละ 4-5 คน โดยมีความสามารถทางการเรียนแตกต่างกัน ประกอบด้วย นักเรียนเรียนเก่ง จำนวน 1 คน นักเรียนเรียนปานกลาง จำนวน 2-3 คน และนักเรียนเรียนอ่อน จำนวน 1 คน โดยจัดเรียงลำดับความสามารถทางการเรียนจากผลคะแนนสอบระหว่างเรียนจากคะแนนมากไปยังคะแนนน้อย จากนั้นผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่ม แจ้งกลุ่มให้นักเรียนทราบ และชี้แจงวิธีการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ผ่านอินสตาแกรมเกี่ยวกับการติดตั้งอินสตาแกรม การสร้างบัญชีอินสตาแกรมจากแอปพลิเคชันและคอมพิวเตอร์ ซึ่งนักเรียนแต่ละกลุ่มสามารถศึกษาการสร้างบัญชีอินสตาแกรมใหม่หรือการเพิ่มบัญชีอินสตาแกรม รวมไปถึงตัวอย่างการจัดการเรียนรู้ร่วมกันของนักเรียน จากลิงก์เอกสารการจัดการเรียนรู้ร่วมกันของนักเรียนผ่านอินสตาแกรม ที่ได้โพสต์ไว้ให้ใน Google Classroom และนักเรียนแต่ละกลุ่มจะต้อง Capture หน้าจอช่วงเวลาที่นักเรียนได้จัดการเรียนรู้

ร่วมกัน และส่งเป็นไฟล์รูปภาพลงในโฟลเดอร์ Google Drive ที่ผู้วิจัยได้แชร์ลิงก์ไว้ให้กับนักเรียน เพื่ออัปเดตช่วงเวลาที่แต่ละกลุ่มดำเนินการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

สัปดาห์ที่ 4 ดำเนินการตามขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ STAD ขั้นตอนที่ 5 และขั้นตอนที่ 6 ดังนี้

ขั้นทดสอบหลังเรียน (ใช้เวลา 10 นาที) ผู้วิจัยจัดให้นักเรียนทำแบบทดสอบหลังเรียนแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms หลังจากที่นักเรียนมีการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ผ่านสื่ออินสตาแกรมแล้ว นักเรียนต้องทำแบบทดสอบคนเดียวโดยไม่มีการช่วยเหลือจากเพื่อนในกลุ่ม

ขั้นสรุปและประเมินผล (ใช้เวลา 40 นาที) ผู้วิจัยนำคะแนนสอบก่อนเรียนมาเปรียบเทียบกับคะแนนสอบหลังเรียนของนักเรียน เพื่อหาคะแนนที่พัฒนาขึ้นของแต่ละคน และนำคะแนนที่พัฒนานั้นมาเฉลี่ย และเทียบเป็นคะแนนกลุ่ม กลุ่มใดมีคะแนนกลุ่มผ่านเกณฑ์จะได้รับการชมเชย และมีของรางวัลเล็กๆ น้อยๆ ให้กับสมาชิกในกลุ่ม จากนั้นผู้วิจัยมีกิจกรรมให้นักเรียนทุกกลุ่มทำร่วมกันเพื่อสรุปบทเรียน และให้นักเรียนทำแบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์คุณภาพของแผนการจัดการเรียนรู้และความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ผ่านอินสตาแกรม เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยการคำนวณ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel

2) วิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนของแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้การทดสอบค่าทีของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired Samples Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel

3. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ผ่านอินสตาแกรม เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

3.1 การพัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบว่า จากการประเมินคุณภาพของแผนการจัดการเรียนรู้โดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 หมายความว่า แผนการจัดการเรียนรู้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก

การประเมินคุณภาพของแผนการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ผ่านอินสตาแกรม ประกอบด้วยรายการประเมิน 4 ด้าน ได้ผลดังนี้

1) ค่าเฉลี่ยด้านองค์ประกอบของแผนการจัดการเรียนรู้ เท่ากับ 4.87 หมายถึง แผนการจัดการเรียนรู้ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก

2) ค่าเฉลี่ยด้านกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือแบบ STAD เท่ากับ 4.90 หมายถึง แผนการจัดการเรียนรู้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก

3) ค่าเฉลี่ยด้านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม เท่ากับ 4.86 หมายถึง แผนการจัดการเรียนรู้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก

4) ค่าเฉลี่ยด้านการวัดและประเมินผล เท่ากับ 5.00 หมายถึง แผนการจัดการเรียนรู้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก

3.2 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนที่เรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม พบว่า คะแนนจากแบบทดสอบหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.63 ซึ่งสูงกว่าคะแนนจากแบบทดสอบก่อนเรียนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.46 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนสูงขึ้น

3.3 การศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม พบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จากนักเรียนกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

4. สรุปผลและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ผ่านอินสตาแกรม เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

4.1 สรุปผล

1) การพัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบว่า แผนการจัดการเรียนรู้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก

2) การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนที่เรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ผ่านอินสตาแกรม พบว่า คะแนนจากแบบทดสอบหลังเรียนมีค่าเฉลี่ย 16.63 ซึ่งสูงกว่าคะแนนจากแบบทดสอบก่อนเรียนที่มีค่าเฉลี่ย 6.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) การศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ผ่านอินสตาแกรม พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

4.2 อภิปรายผล

1) การพัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม เรื่อง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบว่า จากการประเมินคุณภาพของแผนการจัดการเรียนรู้โดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 หมายความว่า แผนการจัดการเรียนรู้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้เป็นผลมาจากการจัดการเรียนการสอนที่ใช้วิธีการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ร่วมกับการใช้อินสตาแกรมที่เกิดจากความชอบของนักเรียนเป็นหลัก มาเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ของนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdulmajeed Aldosari (2016) ที่ได้ศึกษาการใช้กลวิธีการเรียนรู้แบบร่วมมือเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน พบว่า การเรียนแบบร่วมมือดีกว่าการเรียนแบบดั้งเดิม หลายโรงเรียนในสหรัฐอเมริกาและประเทศที่พัฒนาอื่นๆ ใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้แบบร่วมมือเพื่อปรับปรุงการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนของนักเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ K.Syamala Devi (2019) ที่ได้ศึกษาบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการเรียนการสอน พบว่า อิทธิพลของสื่อทางสังคมในการเรียนการสอนมีการเติบโตทุกปี สื่อสังคมจะกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดสำหรับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคน ที่ทุกคนสามารถแบ่งปัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น พูดคุย รวมถึงสร้างข้อมูลและความรู้ในการทำงานร่วมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Waleed Mugahed Al-Rahmi (2016) ได้ศึกษารูปแบบการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยใช้สื่อสังคมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ของผู้เรียน พบว่า การใช้สื่อสังคมในการเรียนรู้แบบร่วมมือเป็นช่องทางสำหรับการกระจายความรู้ระหว่างชุมชนและผู้เรียน มีผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อการเรียนรู้

2) การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนที่เรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ผ่านอินสตาแกรม พบว่า คะแนนจากแบบทดสอบหลังเรียนมีค่าเฉลี่ย 16.63 ซึ่งสูงกว่าคะแนนจากแบบทดสอบก่อนเรียนที่มีค่าเฉลี่ย 6.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นผลมาจากขั้นตอนการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือผ่านสื่ออินสตาแกรมทั้ง 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 ขั้นสอน ขั้นที่ 2 ขั้นทบทวนความรู้เป็นกลุ่ม ขั้นที่ 3 ขั้นทดสอบย่อย ขั้นที่ 4 ขั้นการจัดการเรียนรู้ ขั้นที่ 5 ขั้นทดสอบ

หลังเรียน และขั้นที่ 6 ขั้นสรุปและประเมินผล จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรม เป็นการส่งเสริมให้นักเรียนมีความเอาใจใส่ รับผิดชอบต่อตนเองและสมาชิกภายในกลุ่มของตนเอง ตามแนวคิดของการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ที่กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จของเพื่อนแต่ละคนคือความสำเร็จของกลุ่ม นอกจากนี้นักเรียนยังได้ใช้ฟังก์ชันที่หลากหลายบนอินสตาแกรม เช่น การโพสต์รูป โพสต์วิดีโอ และการตั้งคำถามแลกเปลี่ยนความรู้มาใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกัน จนส่งผลทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของสมาชิกทุกคนภายในกลุ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาส วิกรมสกุลวงศ์ (2560) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาบทเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกนฤน บางท่าไม้ (2560) ที่ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการเรียนการสอนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตเชิงสร้างสรรค์ พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสร้างสรรค์จากการทดสอบก่อนเรียนหลังเรียนด้วยรูปแบบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) การศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ผ่านอินสตาแกรม พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.97) ทั้งนี้เป็นผลมาจากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ผ่านอินสตาแกรม เป็นการตอบสนองความต้องการของนักเรียนที่เกิดจากความชอบเป็นหลัก มีความเหมาะสมกับวัยของนักเรียน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นการบูรณาการสื่อที่นักเรียนคุ้นเคยในชีวิตประจำวันมาใช้ร่วมกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ถือว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่สามารถจูงใจและกระตุ้นให้นักเรียนอยากมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งนักเรียนยังสามารถเรียนรู้ร่วมกันผ่านโลกออนไลน์ได้สะดวก ทันทีทันใด ทุกที่ และทุกเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ทรงรัมย์ (2561) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาระบบจัดการเรียนการสอนบนเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ใช้สามารถจัดการเรียนการสอนบนเฟซบุ๊กได้ พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจในการใช้งานระบบจัดการเรียนการสอนบนเฟซบุ๊กในระดับมาก

4.2 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1) การใช้อินสตาแกรมมีผลทำให้นักเรียนมีความสนใจในการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) มากขึ้น จึงควรส่งเสริมการใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการที่เกิดจากความชอบของนักเรียนเป็นหลัก เน้นให้นักเรียนมีความสุขในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน มีความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและกลุ่มของตนเอง พร้อมกับสร้างความภาคภูมิใจให้กับนักเรียนเมื่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนพัฒนาสูงขึ้น

1.2) เตรียมความพร้อมของนักเรียนโดยการชี้แจงขั้นตอนและวิธีดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยวิธีแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ผ่านอินสตาแกรมให้ชัดเจน เช่น สรุปเนื้อหาสาระออกมาเป็นรูปภาพหรือวิดีโออินโฟกราฟิก เพื่อใช้ในการโพสต์ การตั้งคำถามเพื่อตรวจสอบความรู้โดยใช้ฟังก์ชัน Poll, Question หรือ Quiz และการให้นักเรียน Capture หน้าจอในระหว่างการทำกิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกัน ด้วยวิธีการสาธิตให้นักเรียนเห็นภาพตัวอย่างจริง

2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิคแบ่งกลุ่มผลสัมฤทธิ์ (STAD) ที่มีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อย กลุ่มละ 4-5 คน โดยคละจากความสามารถทางการเรียน คือ มีนักเรียนเรียนเก่ง 1 คน นักเรียนเรียนปานกลาง 2-3 คน และนักเรียนเรียนอ่อน 1 คน ซึ่งนักเรียนที่เรียนเก่งจะเป็นผู้ดูแลบัญชีอินสตาแกรมที่มีหน้าที่สรุปเนื้อหา และสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ภายในกลุ่มเป็นหลักเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรใช้การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคอื่นที่สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ซึ่งกันและกันได้เท่าเทียมกันทุกคน เช่น การจัดการเรียนรู้เป็นทีม (Team Learning) เป็นต้น

2.2) ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการนำเนื้อหาเรื่องพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เน้นในเรื่องความจำ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาว่านักเรียนสามารถเรียนรู้ร่วมกันด้วยบทเรียนเชิงปฏิบัติ เช่น วิธีการสร้างการ์ตูน Animation ด้วยโปรแกรม Adobe Animate ได้หรือไม่

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัตสาตรี ดิถียนต์ รองศาสตราจารย์ ดร.สูติเทพ ศิริพิพัฒนกุล และคณาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือจนกระทั่งวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์

6. เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการ. (2545). *การเรียนรู้แบบร่วมมือ*. กรุงเทพมหานคร: คุรุสภาลาดพร้าว.

ชลชินี บุนนาค. (2560). *การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพล บัวอุไร. (2555). *ผลการจัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง วิชาการสร้างงานสื่อผสม เรื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ ลำลูกกา*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและประเมินทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธงชัย แกละมงคล. (2560). *การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือ เรื่องการออกแบบกราฟิกด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีต่อความสามารถในการออกแบบของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสารสาสน์ประชาอุทิศพิทยาคาร*. การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บุปผชาติ ทัฬหิกรณ์ (2540). เครือข่ายใยแมงมุมโลกในโลกของการศึกษา. *วารสารครุวิทยาศาสตร์*. 5(1), 18-23.

พนิดา ทรงรัมย์. (2561). การพัฒนาระบบจัดการเรียนการสอนบนเฟซบุ๊ก. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. 5(2), 137-145.

วัฒนาพร ระงับทุกข์. (2543). *แผนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิช.

วิภาส วิกรมสกุลวงศ์. (2560). *การพัฒนาบทเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง โดยการสร้างสรรค์ชิ้นงาน วิชาคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษาและฝึกอบรม สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เอกนฤน บางท่าไม้. (2560). การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการเรียนการสอนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้เรียนในระดับอุดมศึกษา. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*. (37)1, 93-112.

Abdulmajeed Aldosari. (2016). *Using cooperative learning strategies to increase students' participation and positive learning outcomes*. Master Thesis. (Science), Education Department of Curriculum and Instruction, 0State University of New York.

K.Syamala Devi. (2019). Role of Social Media in Teaching - Learning Process. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. 6(1), 96-101.

Rensis Likert. (1932). A Technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*. 25(140), 5-53.

Waleed Mugahed Al-Rahmi. (2016). A model of using social media for collaborative learning to enhance learners' performance on learning, *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*. (29)4, 2-9.

We Are Social. (2019). *Digital 2019 Q2 Global Digital Statshot. Digital Thailand 2020.* Available from URL: https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2019-we-are-social.

ผู้เขียน

กันตภณ คิ้วสง่า
นิสิตสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
การศึกษา:
ปริญญาตรี ค.บ.คอมพิวเตอร์ศึกษา
ปริญญาโท ศษ.ม.เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัตสาตรี ดิถียนต์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
การศึกษา:
ปริญญาตรี ศป.บ.นฤมิตศิลป์
ปริญญาโท M.A.Visual Art
ปริญญาเอก Ph.D.Educational Technology

การพัฒนาบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD เรื่อง โครงสร้างร่างกายที่เป็นพื้นฐานความงาม สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

The Development of Online Learning Lesson Together with The STAD Cooperative Learning Technique: The Beautiful Foundation Structure of Body for Matthayomsuksa 1 Students

สิธาภรณ์ ปั่นพิมาย[1*] และ ณัฐพล รำไพ[1]

Sitaphon Panphimai and Nattaphon Rampai

[1]สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Program in Educational Communications and Technology, Faculty of Education, Kasetsart University

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

Received: 12/11/2020 Revised: 23/11/2020 Accepted: 20/12/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 2) เปรียบเทียบคะแนนทดสอบก่อนเรียนกับคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังจากเรียนบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD 3) ศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือผ่านบทเรียนออนไลน์ 4) ศึกษาดัชนีประสิทธิผลของสื่อการเรียนรู้ และ 5) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนธัญบุรี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 36 คน ได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ด้วยวิธีการจับสลากเลือกห้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บทเรียนออนไลน์ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แบบสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือ และแบบสอบถามความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า 1) บทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก และมีประสิทธิภาพเท่ากับ 82.11/80.83 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้คือ 80/80 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยบทเรียนออนไลน์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือผ่านบทเรียนออนไลน์ อยู่ในระดับดีมาก 4) ดัชนีประสิทธิผล (E.I.) ของสื่อการเรียนรู้มีค่า 0.64 แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนได้รับความรู้เพิ่มขึ้นร้อยละ 64 และ 5) นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนด้วยบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

คำสำคัญ: บทเรียนออนไลน์ การเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ดัชนีประสิทธิผล

Abstract

The objectives of this research were: 1) to develop of online learning lesson with STAD learning management methods in science courses on a physical structure that is the foundation of beauty for Matthayomsuksa 1 students for quality and efficiency on criteria of 80/80, and 2) to compare students pre-test score and post-test score after learning from online learning lesson with STAD learning management methods, 3) to study student's STAD learning management methods, 4) to study the Effective Index of online learning lesson with STAD learning management methods, and 5) to study student's satisfaction after online learning lesson with STAD learning management methods. The research samples were 36 students in Mattayomsuksa 1 of Thanyaburi School in 2nd semester of the 2019 academic year that were collected by random cluster sampling. The research instruments were online learning, an achievement test, and the student's satisfaction. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, and effectiveness Index. The results of this research revealed that 1) the quality evaluation of students in Matthayomsuksa 1 after learning through of online learning lesson with STAD learning management methods showed at highest level excellent quality and the efficiency

was 82.11 / 80.83 that matched on the criteria, 2) the student's learning achievement test scores after learning through of online learning lesson with STAD learning management methods was higher than the pre-test scores at .01 level of significant, 3) the achievement score after learning through of online learning lesson with STAD learning management methods were able to learning management methods skills at the 'excellent' level, 4) the Effective Index of reading toward through of online learning lesson with STAD learning management methods showed at 0.64 that means the students gained more Knowledge at 64 of percentage, and 5) the student's satisfaction on using online learning lesson with STAD learning management methods was highest level.

Keywords: Online learning, The Student Cooperative Learning Technique, Effectiveness Index

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคล สังคม เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในพัฒนาการจัดการเรียนรู้และขยายตัวอย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการเรียนรู้ และการถ่ายทอดความรู้โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสำคัญ (ศิริภรณ์ โทอ่อน, 2556) ในการเรียนการสอนวิทยาศาสตร์ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีทักษะกระบวนการความรู้ หลักแนวคิด โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนเชื่อมโยงความรู้ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และสร้างองค์ความรู้ โดยใช้กระบวนการในการสืบเสาะหาความรู้และแก้ปัญหาที่หลากหลาย (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) ผ่านการจัดการเรียนรู้บทเรียนออนไลน์ นวัตกรรมที่สนับสนุนผู้เรียนให้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ การจัดการเรียนรู้โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสาร จากการนำเสนอเนื้อหาสื่อแบบดิจิทัล ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนในห้องเรียนและสามารถเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้เรียนควบคุมความก้าวหน้าทางการเรียนด้วยตนเองได้ ความสำเร็จทางการเรียนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านความรับผิดชอบของผู้เรียน และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมทางการเรียนภายในกลุ่มผู้เรียนในสภาพแวดล้อมการจัดการเรียนรู้ในบทเรียนออนไลน์ การจัดการเรียนรู้ผ่าน Google Classroom เป็นขอบข่ายภายในองค์กร ที่ได้นำมาใช้อย่างแพร่หลาย ในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ Google Classroom เป็นหนึ่งใน Google Apps สามารถจัดการชั้นเรียน โดยการสร้างงาน มอบหมายงาน แบบทดสอบ และสามารถสื่อสารกันได้ ทำให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลาตามต้องการ การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD (Student Teams Achievement Divisions) เป็นการจูงใจให้ผู้เรียนรู้จักให้กำลังใจ และช่วยเหลือเพื่อนในการเรียนรู้โดยการทำงานร่วมกันของผู้เรียนเป็นกลุ่มเพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ การเรียนแบบร่วมมือสามารถนำมาใช้ในการเรียนทุกวิชา โดยมุ่งพัฒนาผู้เรียนในด้านการแก้ปัญหา การกำหนดเป้าหมายในการเรียนรู้การคิดแบบหลากหลาย การปฏิบัติภารกิจที่ซับซ้อน การเน้นคุณธรรม จริยธรรม การสร้างเสริมประชาธิปไตยในชั้นเรียน ทักษะทางสังคม การสร้างนิสัยความรับผิดชอบร่วมกัน และความร่วมมือภายในกลุ่ม (วัฒนาพร ระงับทุกข์, 2545) โดยนำบทเรียนออนไลน์ที่มีการจัดการเรียนรู้ผ่าน Google Classroom มาใช้ในการจัดการเรียนการสอน ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนเกิดการกระตือรือร้นในการเรียนมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ปัญหาที่ผู้วิจัยพบในการจัดการเรียนการสอนรายวิชาวิทยาศาสตร์เพิ่มเติม พบว่า มีเนื้อหาและทักษะกระบวนการที่ซับซ้อนเข้าใจยาก ทำให้ผู้เรียนขาดความสนใจ และขาดความใส่ใจในการทำกิจกรรมในชั้นเรียน ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำลงไปด้วย อีกทั้งสื่อการสอนในรายวิชาวิทยาศาสตร์เพิ่มเติมมีจำกัด และพฤติกรรมในการทำงานกลุ่มของผู้เรียนขาดการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ ไม่มีความรับผิดชอบทำให้เกิดปัญหาด้านกระบวนการเรียนรู้แบบร่วมมือของผู้เรียน ผู้เรียนสื่อสารทำความเข้าใจกันน้อยลง และขาดกำลังใจในการทำงานร่วมกัน ผู้วิจัยจึงได้นำบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เรียนให้มากขึ้น และเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ผ่านบทเรียนออนไลน์ใน Google Classroom ซึ่งเป็นหนึ่งใน Google Apps ที่เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการเรียนรู้ (เอกวิทย์ สิทธิวะ และวรชนันท์ ชูทอง, 2558) การนำ Google Classroom

มาใช้นี้ ช่วยให้ผู้สอนสามารถสร้างและเก็บรวบรวมผลงานได้โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองทรัพยากร ตลอดจนสามารถให้ผลย้อนกลับแก่ผู้เรียนได้ทันที บทเรียนออนไลน์ใน Google Classroom จึงเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกและเติมเต็มการเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เรียนด้วยกัน รวมถึงผู้สอนสามารถให้ผลย้อนกลับแก่ผู้เรียนได้ทันทีโดยไม่ต้องรอให้ถึงเวลาเรียน บทเรียนออนไลน์ใน Google Classroom เป็นสื่อที่นำเอาคุณสมบัติต่างๆ ของอินเทอร์เน็ตมาใช้สนับสนุนการจัดการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลให้ผู้เรียนมีความรู้ และเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน และผู้เรียนกับผู้สอนมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการเรียน และเป็นวิธีการหนึ่งในการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจพัฒนาบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ผ่าน Google Classroom เพื่อเป็นสื่อเสริมช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ สามารถทบทวนบทเรียนด้วยตนเองพร้อมกับเพื่อนในกลุ่มได้ตลอดเวลา มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันภายในกลุ่ม ทำให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะการคิด ฝึกความรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ของตนเอง โดยใช้บทเรียนออนไลน์ใน Google Classroom เป็นสื่อประกอบการสอนร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD บทเรียนออนไลน์นี้สามารถอธิบายเนื้อหาที่อยู่ในหน่วยการเรียนรู้ ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และแบบทดสอบ โดยให้ผลคะแนนสอบย้อนกลับได้อย่างรวดเร็ว เป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจกับการเรียนมากขึ้น เสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มผู้เรียน และเพิ่มทักษะกระบวนการกลุ่ม โดยคำนึงถึงเทคนิคและวิธีการที่สอดคล้องกับความสามารถของผู้เรียน โดยผู้เรียนจะต้องร่วมมือกันเพื่อผลสำเร็จของกลุ่ม

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อพัฒนาบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ให้มีคุณภาพเหมาะสม และมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80

2) เพื่อเปรียบเทียบคะแนนทดสอบก่อนเรียนกับคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังจากเรียนบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD

3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือผ่านบทเรียนออนไลน์

4) เพื่อศึกษาดัชนีประสิทธิผลของบทเรียนออนไลน์

5) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียนออนไลน์

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD เรื่อง โครงสร้างร่างกายที่เป็นพื้นฐานความงาม ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เป็นการวิจัยแบบกึ่งทดลอง มีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 4 (ปทุมธานี-สระบุรี) ปีการศึกษา 2562 ประกอบด้วย 12 ห้องเรียน มีนักเรียนจำนวน 377 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนธัญบุรี ปีการศึกษา 2562 ได้มาโดยการเลือกแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเลือกห้อง จำนวน 1 ห้องเรียน ห้องที่เป็นกลุ่มทดลอง คือ นักเรียนห้อง ม.1/3 จำนวน 36 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) บทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD เรื่อง โครงสร้างร่างกายที่เป็นพื้นฐานความงาม สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

2) แบบประเมินคุณภาพของบทเรียนออนไลน์ เรื่อง โครงสร้างร่างกายที่เป็นพื้นฐานความงาม ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบทดสอบ

3) แบบทดสอบวัดความรู้ก่อนเรียนและวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง โครงสร้างร่างกายที่เป็นพื้นฐานความงาม ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เป็นแบบทดสอบแบบปรนัย 4 ตัวเลือก

4) แบบประเมินพฤติกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือผ่านบทเรียนออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็น มาตราแบบประเมินค่า 5 ระดับ

5) แบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนรู้บทเรียน โดยมีลักษณะเป็นมาตราแบบประเมินค่า 5 ระดับ

2.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหา ออกแบบ และนำเสนอแนวทางการผลิตสื่อที่ใช้ในบทเรียนออนไลน์ต่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาและด้านสื่อ ด้านละ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำผลที่ได้ผ่านการตรวจสอบมาสร้างสื่อวิดีโอ สื่ออินโฟกราฟิก และสร้างห้องเรียนออนไลน์จาก Google Classroom โดยนำบทเรียนออนไลน์ที่อยู่ Google Classroom ไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เพื่อหาประสิทธิภาพบทเรียนออนไลน์ จากนั้นนำผลการทดลองมาวิเคราะห์กับเกณฑ์การประเมินเกณฑ์ประสิทธิภาพสื่อที่กำหนดเพื่อการหาประสิทธิภาพของสื่อก่อนที่จะนำไปใช้กับกลุ่มทดลองที่เป็นเป้าหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 80/80 โดยใช้สูตร E_1/E_2 (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2556)

2) ผู้วิจัยสร้างแบบประเมินคุณภาพสื่อบทเรียนออนไลน์ เรื่อง โครงสร้างร่างกายที่เป็นพื้นฐานความงาม ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และด้านสื่อ เพื่อหาคุณภาพของสื่อ จากนั้นนำผลการประเมินไปหาค่าเฉลี่ย และเกณฑ์การให้คะแนนการประเมิน เมื่อผู้วิจัยได้ค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อแล้วนำมาวิเคราะห์เทียบกับเกณฑ์การประเมินผล ซึ่งแปรผลไปตามระดับค่าเฉลี่ยที่กำหนด

3) การสร้างแบบทดสอบ ผู้วิจัยทำการศึกษาเนื้อหา และกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ จากนั้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ และนำไปปรับปรุงแก้ไข สร้างแบบทดสอบชนิดปรนัย 4 ตัวเลือก ให้ครอบคลุมกับเนื้อหาและสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ จากนั้นนำเสนอแบบทดสอบที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่านเพื่อประเมินความสอดคล้องแบบทดสอบกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้ (IOC) โดยเลือกข้อสอบจากข้อที่มีดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป นำแบบทดสอบไป Tryout จำนวน 3 ครั้ง หลังจากผ่านการเรียนรู้ในจุดประสงค์การเรียนรู้แล้ว แบบทดสอบไปตรวจสอบความยากง่าย และค่าอำนาจการจำแนกของแบบทดสอบ จากข้อสอบจำนวน 30 ข้อ เลือกแบบทดสอบที่มีค่าความยากง่าย (p) อยู่ที่ 0.20-0.80 และอำนาจจำแนก (r) ที่ 0.20–1.00 โดยคัดเลือกข้อสอบที่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 20 ข้อ

4) แบบประเมินพฤติกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือผ่านบทเรียนออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำแบบประเมินพฤติกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือ ซึ่งเป็นแบบประเมินพฤติกรรมของผู้เรียน โดยใช้จากการประเมิน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เรียน เพื่อน และครู ประเมินตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นโดยใช้เกณฑ์ของความเห็นแบบ Rating Scale แบบ 5 ระดับ

5) ผู้วิจัยศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียน มีลักษณะเป็นแบบ Rating Scale แบบ 5 ระดับ นำแบบสอบถามความพึงพอใจที่ดำเนินการเรียบร้อยแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบข้อความ ภาษาที่ใช้ และความเหมาะสมในการตั้งคำถาม จากนั้นนำมาปรับแก้ตามคำแนะนำ

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

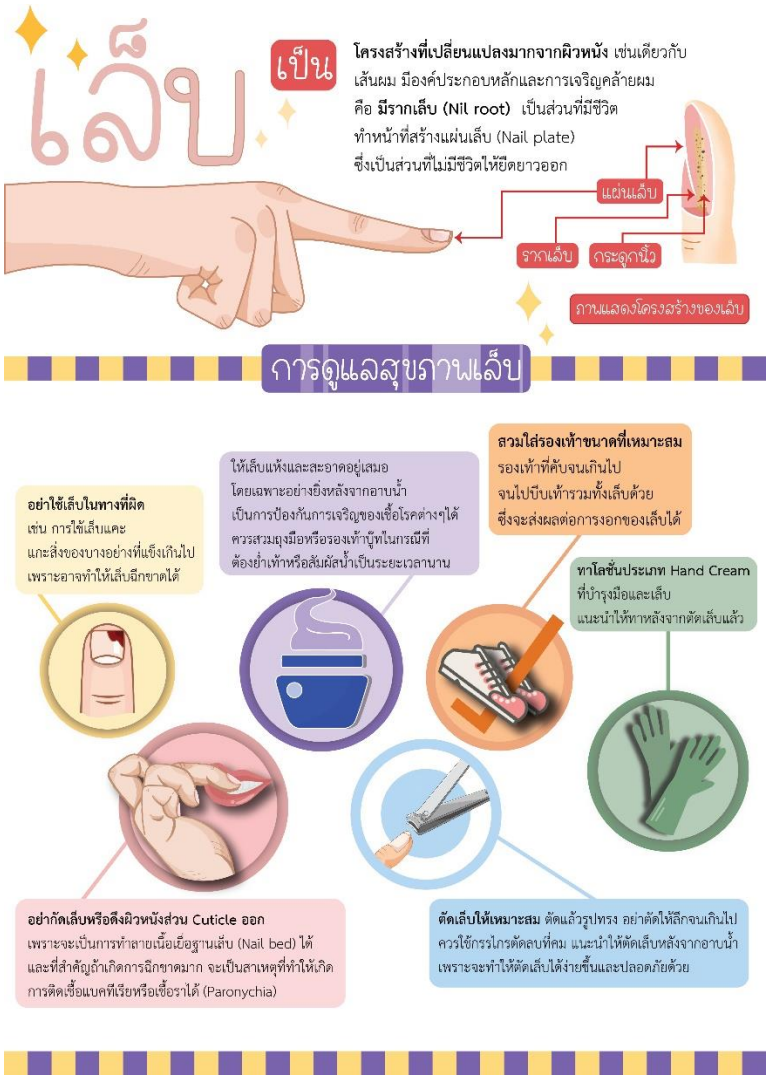
การวิเคราะห์หาประสิทธิภาพของบทเรียนออนไลน์ตามเกณฑ์ 80/80 โดยใช้สูตร E_1/E_2 (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2556) โดย E_1 คือ ค่าร้อยละของคะแนนเฉลี่ยจากการทำกิจกรรมระหว่างเรียนจากบทเรียนออนไลน์ของผู้เรียน และ E_2 คือ ค่าร้อยละของคะแนนเฉลี่ยจากการทำแบบทดสอบหลังเรียนของผู้เรียน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบทดสอบจากการ Pre-test ระหว่างเรียนและ Post-test หลังเรียนเพื่อเก็บข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

3. ผลการวิจัย

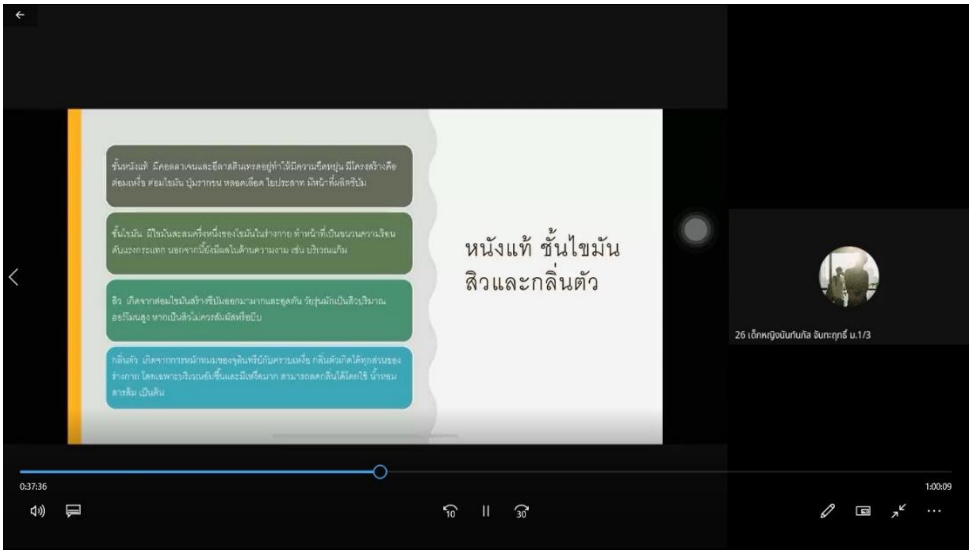
ผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD เรื่อง โครงสร้างร่างกายที่เป็นพื้นฐานความงาม สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ได้ผลดังต่อไปนี้

3.1 ผลการพัฒนาบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD และหาประสิทธิผล พบว่า การประเมินคุณภาพของบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.59 (S.D. = 0.48) อยู่ในระดับดีมาก และการประเมินคุณภาพของบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ มีค่าเฉลี่ย 4.62 (S.D. = 0.55) อยู่ในระดับดีมาก

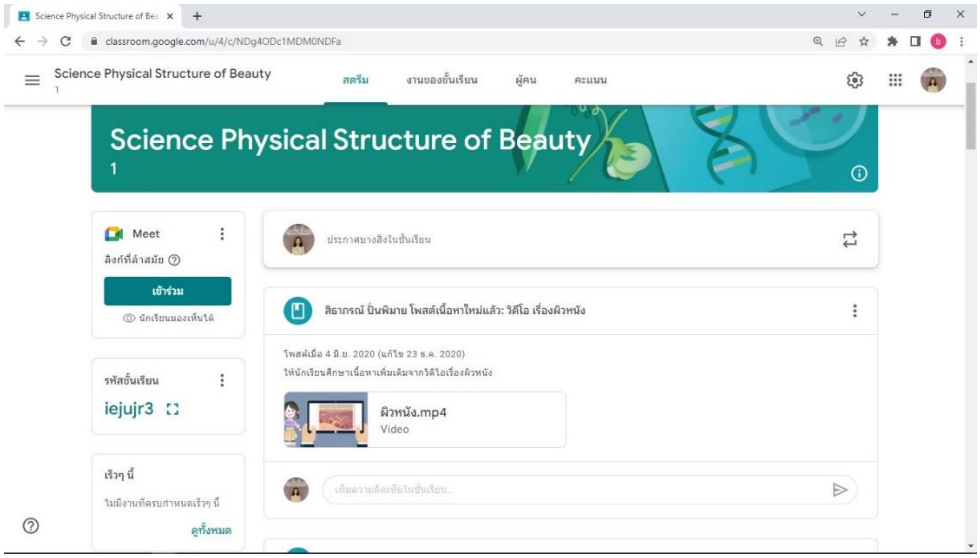
ผลการทดลองเพื่อการหาค่าประสิทธิภาพของบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD เรื่อง โครงสร้างร่างกายที่เป็นพื้นฐานความงาม สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กับกลุ่มภาคสนาม (Tryout) จำนวน 30 คน พบว่า ประสิทธิภาพโดยรวมที่ E_1 มีค่าเท่ากับ 82.11 และ E_2 มีค่าเท่ากับ 80.83 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 80/80 (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2556) สามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้ ซึ่งบทเรียนออนไลน์นี้ได้นำเสนอผ่าน Google Classroom ประกอบไปด้วยข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ ฯลฯ โดยผู้เรียนสามารถเข้าศึกษาได้ด้วยตัวเองตลอดเวลา



ภาพที่ 1 สื่ออินโฟกราฟิก



ภาพที่ 2 ภาพการนำเสนอชิ้นงานของนักเรียนผ่าน Google Meet



ภาพที่ 3 ภาพห้องเรียนออนไลน์ผ่าน Google Classroom

3.2 ผลการเปรียบเทียบคะแนนทดสอบก่อนเรียนกับคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังจากเรียนบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD

การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบคะแนนทดสอบก่อนเรียนกับคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังจากเรียนบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD พบว่า คะแนนก่อนเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 คะแนน และมีคะแนนการทดสอบหลังเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.00 คะแนน เปรียบเทียบคะแนนระหว่างคะแนนสอบทั้ง 2 ครั้ง พบว่า คะแนนทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

3.3 การศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือผ่านบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD เรื่อง โครงสร้างร่างกายที่เป็นพื้นฐานความงาม สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือผ่านบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD เรื่อง โครงสร้างร่างกายที่เป็นพื้นฐานความงาม สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา

ปีที่ 1 พบว่า ผลจากนักเรียนประเมินตนเอง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 จากเพื่อนประเมิน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 และจากครูประเมินนักเรียน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 พบว่า พฤติกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือผ่านบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD มีผลเฉลี่ยรวมจากการประเมินทั้ง 3 กลุ่ม ผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.88)

3.4 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีประสิทธิผล (E.I.)

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีประสิทธิผล (E.I.) พบว่า จากการเรียนด้วยบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD เท่ากับร้อยละ 64 หมายความว่า ผู้เรียนที่เรียนรู้ด้วยบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 64 แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD สามารถเสริมความรู้ร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือผ่านบทเรียนออนไลน์ สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ทำให้เกิดการเรียนรู้เพิ่มขึ้น

3.5 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 36 คน ที่ได้เรียนผ่านบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD เรื่อง โครงสร้างร่างกายที่เป็นพื้นฐานความงาม สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD เรื่อง โครงสร้างร่างกายที่เป็นพื้นฐานความงาม สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) บทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก และมีประสิทธิภาพเท่ากับ 82.11/80.83 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้คือ 80/80

2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยบทเรียนออนไลน์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือผ่านบทเรียนออนไลน์ อยู่ในระดับดีมาก

4) ดัชนีประสิทธิผล (E.I.) ของสื่อการเรียนรู้มีค่า 0.64 แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนได้รับความรู้เพิ่มขึ้นร้อยละ 64

5) นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนด้วยบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

4.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD เรื่อง โครงสร้างร่างกายที่เป็นพื้นฐานความงาม สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์คุณภาพและผลของการหาประสิทธิภาพของการพัฒนาบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD พบว่า สื่อบทเรียนออนไลน์มีคุณภาพด้านเนื้อหา และด้านสื่ออยู่ในระดับดีมาก มีค่าประสิทธิภาพของสื่อจากกลุ่มภาคสนาม ได้ผลโดยรวมที่ E_1 มีค่าเท่ากับ 82.11 และ E_2 มีค่าเท่ากับ 80.83 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 80/80 (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2556) สามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้ ทั้งนี้คุณภาพและประสิทธิภาพของสื่อเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน เพื่อหาประสิทธิภาพของบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ซึ่งสื่อที่นำมาใช้แทรกอยู่ในรูปบทเรียนออนไลน์ อันประกอบไปด้วยการใส่ข้อความ ภาพนิ่ง

ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ นำเสนอผ่าน Google Classroom มีความน่าสนใจ ทันต่อยุคสมัยปัจจุบัน และสนับสนุนผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตัวเองได้ตลอดเวลา ผลที่ได้เกิดจากการออกแบบสื่อการเรียนรู้ตามแบบ Addie Model (ไพโรจน์ ตีรณธนากุล ไพบูลย์ เกียรติโกมล และเสกสรร แย้มพินิจ, 2546) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ผู้เรียนเพื่อรวบรวมข้อมูลนำไปออกแบบสื่อและบทเรียนออนไลน์ โดยการเขียน Storyboard นำไปพัฒนาวิดีโอ อินโฟกราฟิก และบทเรียนออนไลน์ นำไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้เรียน ทำการปรับปรุง แก้ไขให้ได้สื่อที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผ่านกระบวนการวัดและประเมินผลการเรียนรู้บทเรียนออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ เจริญนาน (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ออนไลน์ Google Classroom เรื่อง การสร้างสรรค์ชิ้นงานด้วยไมโครซอฟท์เพาเวอร์พ้อย สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 พบว่า ประสิทธิภาพของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ มีค่า 81.79/89.55 สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานประสิทธิภาพ 80/80 อีกทั้ง มัณฑนา นนท์ไชย (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อการเรียนรู้แบบคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเพื่อส่งเสริมคุณลักษณะการเรียนรู้ด้วยตนเองเรื่อง ร่างภาพจริงให้เป็นลายเส้นและออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ห้องเรียนออนไลน์ Google Classroom พบว่า ประสิทธิภาพของสื่อการเรียนรู้ มีค่า 82.29/80.18 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้คือ 80/80

2) ผลการเปรียบเทียบคะแนนทดสอบก่อนเรียนกับคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังจากเรียนบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD สรุปได้ว่า คะแนนก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 คะแนน และคะแนนการทดสอบหลังเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.00 คะแนน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างคะแนนสอบก่อนเรียนกับคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พบว่า คะแนนทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ทั้งนี้เนื่องจาก บทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ได้รับการตรวจสอบคุณภาพของสื่อจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อมาแล้ว และพบว่าบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD มีความน่าสนใจช่วยส่งเสริมกระบวนการการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากบทเรียนออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในการเรียน สามารถสร้างพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง และผู้เรียนสามารถทบทวนเนื้อหาความรู้ได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สอนผ่านบทเรียนออนไลน์ได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้เรียนสร้างเสริมความรู้ผ่านองค์ความรู้ได้ด้วยตัวเอง และช่วยให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ร่วมกับประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ดีขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเดช ทุมมะชาต (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความสามารถในการแก้ปัญหา และการคิดวิเคราะห์ระหว่างการเรียนด้วยบทเรียนออนไลน์แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน กับบทเรียนแบบเว็บเควสท์ เรื่อง การเขียนโปรแกรมภาษาซีเบื้องต้น ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 พบว่า สัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) ผลศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือผ่านบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD พบว่า การนำบทเรียนออนไลน์มาใช้ในการจัดการเรียนรู้ผ่าน Google Classroom ช่วยกระตุ้นผู้เรียนให้เกิดความสนใจในการเรียนเป็นอย่างมาก เนื่องจาก Google Classroom มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เข้าใจง่าย มีการมอบหมายงานและแบบทดสอบ ร่วมถึงการประชุมออนไลน์ ทำให้ง่ายต่อการศึกษาเนื้อหา และการทำกิจกรรมร่วมกันผ่าน Google Classroom ได้เป็นอย่างดี ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ในการตอบคำถามกับผู้อื่นร่วมถึงผู้สอน มีการให้ผลย้อนกลับแก่ผู้เรียนเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ส่งผลให้ผู้เรียนมีความกระตือรือร้นในการเรียน และการติดตามงานที่ได้รับมอบหมายอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งพฤติกรรมของผู้เรียนสอดคล้องกับแนวคิดของ Robert E. Slavin (1980) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้แบบร่วมมือจะช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ และพัฒนาทักษะทางสังคมในการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม มีความรับผิดชอบต่อตนเองและกลุ่ม รู้จักเป็นผู้นำ ผู้รับฟัง และผู้ปฏิบัติตามที่ดี มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความสำเร็จของกลุ่ม และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นสำคัญพบว่า บทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ช่วยให้ผู้เรียนทำงานร่วมกันผ่านบทเรียนออนไลน์ได้เป็นอย่างดี เกิดแรงจูงใจให้ผู้เรียนมีความกระตือรือร้น กล้าแสดงออก และมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำความเข้าใจเนื้อหาในรายวิชา ผู้เรียนได้เห็นการเรียนแบบกลุ่มเป็นสำคัญ ทำให้มีทักษะทางสังคม สร้างสัมพันธภาพระหว่าง

ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนความคิด สร้างบรรยากาศภายในกลุ่มตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวมเพื่อความสำเร็จของกลุ่ม ทำให้ผู้เรียนเห็นคุณค่าในการเรียนแบบร่วมมือ

4) ผลการศึกษาดัชนีประสิทธิผลของสื่อการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนออนไลน์ พบว่า ร้อยละดัชนีประสิทธิผล (E.I.) จากการเรียนบทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD เท่ากับร้อยละ 64 แสดงว่าผู้เรียนมีความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 64 แสดงให้เห็นว่า บทเรียนออนไลน์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ที่มีการนำเสนอผ่านบทเรียนออนไลน์ที่มีเนื้อหาจากง่ายไปยากตามลำดับ จากข้อความ ภาพ วิดีโอ ส่งเสริมให้ผู้เรียนทบทวนความรู้ผ่านบทเรียนออนไลน์ได้ด้วยตนเองและผู้อื่นได้ตลอดเวลา ส่งผลให้นักเรียนพัฒนาความรู้ทางการเรียนเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒน์ศักดิ์ ไชยวงษ์ (2562) ทำการศึกษาการพัฒนาบทเรียนอีเลิร์นนิ่ง (e-Learning) รายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนยางตลาดวิทยาคาร พบว่า ดัชนีประสิทธิผลของบทเรียนอีเลิร์นนิ่ง (e-Learning) รายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีค่าเท่ากับ 0.7374 หรือคิดเป็นร้อยละ 73.74

5) การศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีเรียนด้วยบทเรียนออนไลน์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เนื่องจากบทเรียนออนไลน์นี้ เป็นสื่อที่น่าสนใจ ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ และทบทวนเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง มีอิสระในการเรียน ร่วมกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านบทเรียนออนไลน์ ทั้งนี้ผลเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้เรียนต้องมีวินัยในการเข้าเรียนเป็นอย่างมาก การเข้าลิงก์ของผู้เรียนเกิดข้อขัดข้องเนื่องจากผู้เรียนไม่ใช้โมดูลของที่ผู้สอนกำหนด ส่งผลให้เกิดปัญหาในการเข้าเรียนในช่วงแรก และการเชื่อมต่อบนเครือข่ายอาจส่งผลในการเข้าเรียน และการประชุมออนไลน์เกิดการติดขัดในการเชื่อมต่อ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ เจริญนาน (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ออนไลน์ Google Classroom เรื่อง การสร้างสรรค์ชิ้นงานด้วยไมโครซอฟท์เพาเวอร์พ้อย สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรนำ Google Classroom มาใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างการเรียนรู้ที่เหมาะกับช่วงวัย และสภาพการเรียนรู้ของผู้เรียน

2) ควรสนับสนุนให้ผู้เรียนใช้บทเรียนออนไลน์ผ่าน Google Classroom ในการจัดการเรียนการสอนเพิ่มจากการเรียนในชั้นเรียน เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับผู้เรียนทั้งในชั้นเรียนและนอกชั้นเรียนตลอดเวลา

3) ควรพัฒนาสื่อที่นำไปใช้ในบทเรียนออนไลน์ให้มีความหลากหลาย เป็นการสร้างความสนใจให้แก่ผู้เรียน ทั้งในรายวิชาวิทยาศาสตร์และรายวิชาอื่นๆ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเลือกใช้ได้ตามศักยภาพการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ณัฐพล รำไพ และ ผศ.ดร.วัตสาตรี ดิถียนต์ รวมถึงคณาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการศึกษาวิจัย จนกระทั่งวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

6. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *แผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ* ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2556). การทดสอบประสิทธิภาพสื่อหรือชุดการสอน. *วารสารศิลปากรศึกษาศาสตร์วิจัย*. 5(1), 7-20.

ธนวรรณ เจริญนาน. (2562). ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ออนไลน์ด้วย Google Classroom เรื่อง การสร้างสรรค์ชิ้นงานด้วยไมโครซอฟท์เพาเวอร์พ้อย สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. *วารสาร "ศึกษาศาสตร์ มมร" คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*. 7(1), 381-396.

พิพัฒน์ศักดิ์ ไชยวงษ์. (2562). การพัฒนาบทเรียนอีเลิร์นนิ่ง (e-Learning) รายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนยางตลาดวิทยาคาร. *วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 2(4), 120-131.

ไพโรจน์ ตีรณธนากุล, ไพบูลย์ เกียรติโกมล และเสกสรรค์ แย้มพินิจ. (2546). *การออกแบบและผลิตบทเรียนคอมพิวเตอร์การสอน สำหรับ e-Learning*. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ดี.

มัณฑนา นนท์ไชย. (2559). *การพัฒนาสื่อการเรียนรู้แบบคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเพื่อส่งเสริมคุณลักษณะการเรียนรู้ด้วยตนเองเรื่องร่างภาพจริงให้เป็นลายเส้นและออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ห้องเรียนออนไลน์ Google Classroom*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรังสิต.

วัฒนาพร ระงับทุกข์. (2545). *เทคนิคและกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2544.* กรุงเทพมหานคร: พริกหวานกราฟฟิค.

วรเดช ทุมมะชาต. (2561). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความสามารถในการแก้ปัญหาและการคิดวิเคราะห์ระหว่างการเรียนด้วยบทเรียนออนไลน์แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน กับบทเรียนแบบเว็บเควสท์ เรื่อง การเขียนโปรแกรมภาษาซีเบื้องต้น ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 12(2), 301-312.

ศิริภรณ์ โทอ่อน. (2556). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ผ่านระบบเครือข่าย เรื่อง ระบบสื่อสารข้อมูล สำหรับเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนบึงสามพันวิทยาคม จังหวัดเพชรบูรณ์*. สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกวิทย์ สิทธิวะ และ วรชนันท์ ชูทอง. (2558). *คู่มือการใช้งานการอบรมการใช้นวัตกรรม Google Classroom ในการเรียนการสอนของอาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*. นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

Robert E. Slavin (1980). Cooperative Learning. *Review of Education Research*. 50, 315-342.

ผู้เขียน

สิธาภรณ์ ปั่นพิมาย
นิสิตสาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
การศึกษา:
ปริญญาตรี คบ. วิทยาศาสตร์ทั่วไป
ปริญญาโท ศษ.ม. เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล รำไพ
อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
การศึกษา:
ปริญญาตรี ศอ.บ. เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
ปริญญาโท ศษ.ม. เทคโนโลยีการศึกษา
ปริญญาเอก ศษ.ด. เทคโนโลยีการศึกษา

การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

The Development of Content Sets for Health Communication on Social Media, about Influenza, Health Care Unit of King Mongkut's University of Technology Thonburi

พรปภัสสร ปริญชาญกล[1] กุลธิดา ธรรมวิภัชน์[1]* พรนัชชา สุขเอี่ยม[1] และสิตางศุ์ อินดีคำ[1]

Pornpapatsorn Princhankol, Kuntida Thamwipat, Pornnutcha Sukiam, and Sitang Inkam

[1] คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi
*Corresponding author e-mail: mailto:kuntida.tha@kmutt.ac.th, kuntida.tha@kmutt.ac.th
Received: 23/03/2021 Revised: 23/04/2021 Accepted: 10/05//2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและหาคุณภาพของชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 2) ประเมินผลการรับรู้ และ 3) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยแบบสำรวจความต้องการ แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ แบบประเมินการรับรู้ และแบบประเมินความพึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการห้องพยาบาลมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง และยินดีตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ซึ่งผลจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อรวมจำนวน 6 ท่าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า มีผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่ามีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$=4.51, S.D.=0.50) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$=4.80, S.D.=0.31) ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.52, S.D.=0.67) และผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.66, S.D.=0.58) ดังนั้นชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สามารถนำไปใช้งานได้จริงอย่างมีคุณภาพ

คำสำคัญ: ชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพ สื่อสังคมออนไลน์ โรคไข้หวัดใหญ่

Abstract

The purposes of this research were 1) to develop content sets, 2) to find the quality of the content, to assess the perception of the sample on content sets, and 3) to assess the satisfaction of the sample group towards content sets of health communication on social media, about Influenza, Health Care Unit of the King Mongkut's University of Technology Thonburi. The tools used in this study consisted of a quality evaluation form for content and presentation media, perception assessment, and satisfaction assessment form of the sample group. The sample was conducted by a purposive sampling method from people who used the nursing room at least once time and were willing to answer the questionnaires. The sample was 30 people. As a result of evaluation from content and

presentation media experts, six persons were analyzed by statistics mean and standard deviation. The study indicated that the review by experts in the content quality assessment was at a very good level ($\bar{X}$=4.51, S.D.= 0.50). The result of the quality assessment of presentation media was at a very good level ($\bar{X}$=4.80, S.D.=0.31). The result of the evaluation of the perception of the sample was at the highest level ($\bar{X}$=4.52, S.D.=0.67), and the satisfaction evaluation result of the sample was at the highest level ($\bar{X}$=4.66, S.D.=0.58). Therefore, the content set of health communication on social media about Influenza, Health Care Unit of the King Mongkut's University of Technology Thonburi can be used with quality.

Keywords: Content Sets for Health Communication, Social Media, Influenza

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโรคไข้หวัดใหญ่นับเป็นโรคติดเชื้อสำคัญที่เป็นปัญหาสาธารณสุขไทย เนื่องจากในแต่ละปีมีผู้ป่วยจำนวนมาก คาดว่าปีละหลายแสนคน และมีผู้ป่วยจำนวนไม่น้อยที่ต้องเสียชีวิตจากโรคนี้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วยที่มีโรคประจำตัว ผู้ป่วยสูงอายุ และผู้ป่วยเด็กเล็ก ในอดีตไข้หวัดใหญ่ดูเหมือนจะเป็นโรคที่สังคมไม่ค่อยให้ความสนใจมากนักจนกระทั่งมีการระบาดของเชื้อไวรัสไข้หวัดนกและเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 โรคไข้หวัดใหญ่เกิดจากเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ซึ่งมีหลากหลายสายพันธุ์ เชื้อไวรัสไข้วัดใหญ่ที่พบในมนุษย์คือ ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ A ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ B และไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ C (ชิษณุ พันธุ์เจริญ, 2559)

จากการเฝ้าระวังสถานการณ์โรคไข้หวัดใหญ่ในประเทศไทยของกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรคในปี 2562 ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 มีรายงานผู้ป่วยจำนวน 342,143 ราย อัตราการป่วยเท่ากับ 516.04 ต่อประชากรแสนคน ผู้เสียชีวิต 22 ราย คิดเป็นอัตราการตาย 0.03 ต่อประชากรแสนคน และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กองสาธารณสุขท้องถิ่น, 2563) กระทรวงสาธารณสุขได้เตรียมความพร้อมของการแก้ไขปัญหาไข้หวัดนกและการป้องกันการระบาดใหญ่ของไข้หวัดใหญ่ ตั้งแต่ พ.ศ. 2547 จนกระทั่ง พ.ศ. 2552 สำนักระบาดวิทยาได้จัดทำรายงานการเฝ้าระวังสถานการณ์ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ทุกสัปดาห์ และต่อมากรมควบคุมโรคจึงได้ปรับเปลี่ยนการรายงานการเฝ้าระวังไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 เป็นการเฝ้าระวังไข้หวัดใหญ่โดยรวมเพื่อให้มีการเฝ้าระวังโรคมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2552) เพื่อเป็นการแก้ปัญหาการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ที่จะมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ และอันตรายถึงแก่ชีวิต จึงให้ความสำคัญกับปัญหาการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่มากขึ้น

หน่วยงานการบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) เป็นหน่วยงานกลางในการให้บริการด้านสุขภาพอนามัยแก่นักศึกษาและบุคลากร ใน 3 พื้นที่การศึกษา ได้แก่ พื้นที่การศึกษาบางมด พื้นที่การศึกษาบางขุนเทียน และพื้นที่การศึกษาราชบุรี โดยมีโครงสร้างการบริหารขึ้นตรงกับรองอธิการบดีฝ่ายบุคคล ในโครงสร้างการบริหารการดูแลของอธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายบุคคล และหัวหน้ากลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย และแบ่งการดูแลเป็นพื้นที่การศึกษาคลินิก (บางมด) ได้แก่ แพทย์ประจำ พยาบาลวิชาชีพ นักสาธารณสุข นักจิตวิทยา นักบริหารงานทั่วไป และพนักงานสนับสนุนงานบริการ พื้นที่การศึกษาคลินิก (บางขุนเทียน) ได้แก่ แพทย์ประจำ พยาบาลวิชาชีพ และพื้นที่การศึกษาคลินิก (ราชบุรี) ได้แก่ พยาบาลวิชาชีพ ในปัจจุบันกลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มีการแบ่งสายงานภายในเพื่อให้สอดคล้องกับภารกิจและนโยบายของมหาวิทยาลัย และเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานมีความคล่องตัวในการทำงานเพื่อ

สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งสายงานเป็น 5 งาน ได้แก่ งานบริหารงานทั่วไป งานด้านคลังเวชภัณฑ์และวัสดุทางการแพทย์ งานด้านเวชระเบียบและสถิติ งานบริการด้านรักษาพยาบาลและการฟื้นฟูสุขภาพ และงานสร้างเสริมสุขภาพอนามัยและการป้องกันโรค กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มีผลิตภัณฑ์ (Products) ของกลุ่มงานสุขภาพและอนามัย คือ การบริการด้านสุขภาพ (Health Care) ใน 4 มิติ ประกอบไปด้วย บริการด้านการรักษาพยาบาล (Curative Care) ได้แก่ การตรวจรักษาโรคทั่วไป โรคเฉพาะทาง จิตแพทย์ การจ่ายยาสามัญโดยพยาบาลวิชาชีพ และอื่นๆ อาทิ การปฐมพยาบาลเบื้องต้น หัตถการเบื้องต้น การส่งต่อผู้ป่วย การดูแลผู้ป่วยนอนพักสังเกตุการณ์ การดูแลนักศึกษาป่วยระหว่างสอบ บริการด้านการฟื้นฟูสุขภาพ (Rehabilitation) มีการบริการเฉพาะ มจธ. พื้นที่การศึกษาบางมด ได้แก่ กายภาพบำบัด โดยนักกายภาพบำบัด (วิชาชีพ) ให้บริการส่งเสริม ป้องกัน บำบัด ฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย โดยใช้วิธีตามหลักวิทยาศาสตร์และการใช้เครื่องมือทางกายภาพบำบัดรวมถึงการฝังเข็มเพื่อการรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ บริการด้านการเสริมสร้างสุขภาพ (Health Promotion) ได้แก่ การตรวจสุขภาพประจำปีบุคลากร การตรวจสุขภาพนักศึกษาใหม่ การคัดกรองปัญหาสุขภาพจิตนักศึกษาใหม่ บริการด้านการป้องกันควบคุมโรคเพื่อลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วย (Disease Prevention) ได้แก่ การเฝ้าระวังทางสุขาภิบาลอาหารและน้ำดื่มภายในมหาวิทยาลัย โครงการฉีดวัคซีนป้องกันโรคต่างๆ และการจัดอบรมให้ความรู้ป้องกันโรคที่กำลังระบาด เป็นต้น (งานบริการสุขภาพและอนามัย มจธ., 2016)

ในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก รวมถึงผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อออนไลน์แทนสื่อเดิมๆ ในการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้หน่วยงานทางภาครัฐ เอกชน องค์กรหรือกลุ่มบุคคล ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ทั้งในการติดต่อสื่อสารกันภายในหน่วยงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น (แสงเดือน ผ่องพุฒ, 2556)

การสื่อสารสุขภาพในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ส่วนใหญ่จะนำเสนอเกี่ยวกับสื่อที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางมหาวิทยาลัย และนำเสนอในรูปแบบของบอร์ดประชาสัมพันธ์หน้าห้องพยาบาล โปสเตอร์ หรือจดหมายออนไลน์ ซึ่งอาจจะกระจายข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ทั่วถึง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยคิดที่จะพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในรูปแบบอินโฟกราฟิก โดยอินโฟกราฟิกนั้นเป็นการสรุปข้อมูลของการทำชุดเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่า ควรมีการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ ซึ่งจะเป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ในรูปแบบอินโฟกราฟิก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคไข้หวัดใหญ่และสามารถนำความรู้ไปพัฒนาตามความต้องการของผู้รับสารได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เพื่อการสื่อสารสุขภาพแก่ผู้รับสารต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2) เพื่อหาคุณภาพของชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

3) เพื่อศึกษาผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

1.3 สมมติฐานการงานวิจัย

1) ชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีคุณภาพระดับดีขึ้นไป

2) ผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี อยู่ในระดับมากขึ้นไป

3) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี อยู่ในระดับมากขึ้นไป

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาต่อชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้แก่ ผู้เข้าใช้บริการห้องพยาบาล จำนวน 100 คน (ข้อมูลจากกลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มจธ. วันที่ 30 กันยายน 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต่อชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการห้องพยาบาลมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

2.2 ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญเพื่อประเมินคุณภาพการสร้างชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Specified Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีที่จะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ เป็นเวลา 5 ปีขึ้นไป เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของการสร้างชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2) ผู้เชี่ยวชาญคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการทำงานเป็นเวลา 5 ปี ขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่อประเมินคุณภาพ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการทำงานเป็นเวลา 5 ปี ขึ้นไป เพื่อประเมินคุณภาพด้านการวัดและประเมินผลของการรับรู้ที่ตัวชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่

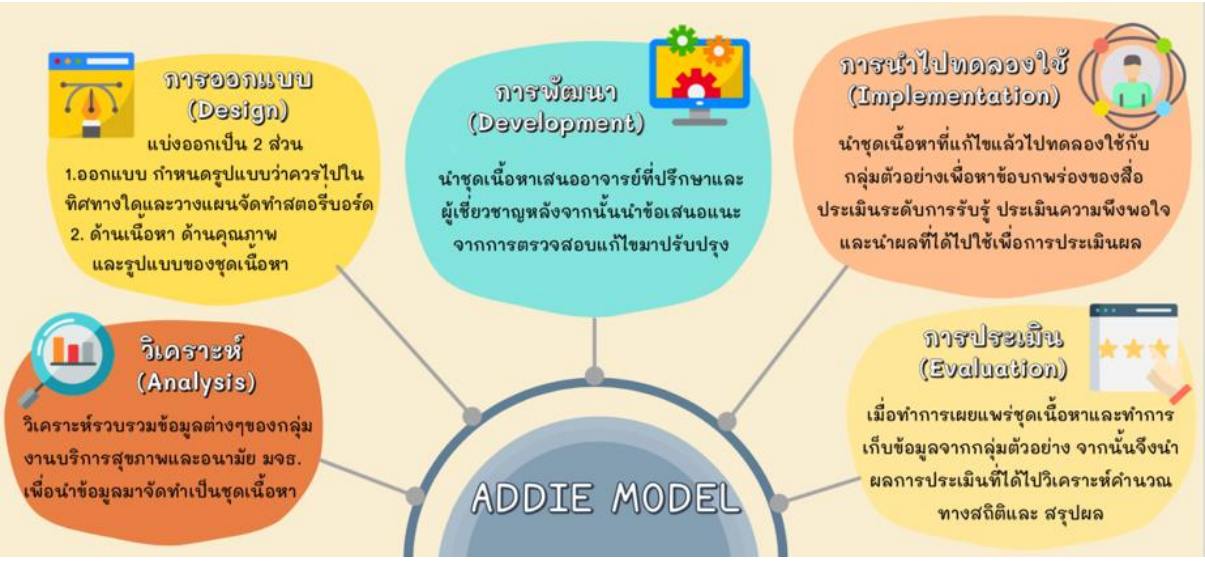
กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดผลจากแบบประเมิน โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลความหมายดังนี้

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

ขั้นตอนการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยใช้หลักการและแนวคิดของ Addie Model (ศวิตา ทองสง, 2555) ในการสร้าง มีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 1 หลักการและแนวคิดของ Addie Model

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผลการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ประกอบด้วย โรคไข้หวัดใหญ่ วิธีการป้องกัน และวัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ รวมทั้งหมด 3 ชุด โดยโพสต์บนเพจเฟซบุ๊กกลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ดังนี้

ภาพที่ 2 ผลการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เรื่อง ป่วย ไม่สบาย ตกลงเป็นไข้หวัดธรรมดา หรือไข้หวัดใหญ่

ภาพที่ 3 ภาพแสดงผลการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เรื่อง 13 วิธีป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่

ภาพที่ 4 ภาพแสดงผลการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เรื่องวัคซีนป้องกันไข้หวัดใหญ่

3.2 ผลการประเมินคุณภาพการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

สามารถสรุปผลการประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

สรุปผลการประเมินคุณภาพ	ผลการวิเคราะห์		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
ด้านเนื้อหา	4.51	0.50	ดีมาก
ด้านสื่อการนำเสนอ	4.80	0.31	ดีมาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา พบว่า อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ($\overline{X}$=4.51, S.D.=0.50) และผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ พบว่า อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ($\overline{X}$=4.80, S.D.=0.31) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ตารางที่ 2 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ว่าชื่อแฟนเพจเฟซบุ๊กของกลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มจธ. คือ “กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มจธ.”	4.30	0.84	มาก
2. ท่านรับรู้ว่าเฟซบุ๊กของกลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มจธ. นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพต่างๆ	4.40	0.77	มาก
3. ท่านรับรู้อาการเบื้องต้นของโรคไข้หวัดใหญ่ว่าแตกต่างจากไข้หวัดธรรมดา	4.50	0.68	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้เกี่ยวกับสายพันธุ์ของโรคไข้หวัดใหญ่ว่ามีกี่สายพันธุ์	4.50	0.68	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้เกี่ยวกับสาเหตุการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่	4.53	0.57	มากที่สุด
6. ท่านรับรู้วิธีการป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ว่าควรหลีกเลี่ยงสถานที่คนหนาแน่น	4.73	0.58	มากที่สุด
7. ท่านรับรู้ประสิทธิภาพของการฉีดวัคซีนว่าชนิด 4 สายพันธุ์ สามารถครอบคลุมได้มากกว่า 3 สายพันธุ์	4.57	0.57	มากที่สุด
8. ท่านรับรู้ถึงข้อควรระวังของการฉีดวัคซีนในกรณีที่มีประวัติการแพ้ไข่ไก่ควรระมัดระวังเป็นพิเศษ	4.53	0.68	มากที่สุด
9. ท่านรับรู้ถึงข้อจำกัดของวัคซีนไข้หวัดใหญ่ว่าไม่สามารถป้องกันโรคไข้หวัดธรรมดาที่เกิดจากเชื้อไวรัสอื่นๆ ได้	4.40	0.62	มาก
10. หลังจากท่านได้อ่านชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ท่านรับรู้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจนำเสนอเกี่ยวกับข่าวสารสุขภาพในแง่มุมที่หลากหลายและมีประโยชน์ต่อคนในมหาวิทยาลัย	4.73	0.52	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	**4.52**	**0.67**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการประเมินเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.52, S.D.=0.67) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1) ด้านเนื้อหา	**4.59**	**0.58**	**มากที่สุด**
1.1) เนื้อหามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4.63	0.61	มากที่สุด
1.2) เนื้อหามีความกระชับและเข้าใจง่าย	4.67	0.55	มากที่สุด
1.3) เนื้อหาที่ใช้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.43	0.63	มาก
1.4) ปริมาณของเนื้อหามีความเหมาะสม	4.60	0.62	มากที่สุด
1.5) เนื้อหามีความน่าสนใจและทันสมัย	4.63	0.49	มากที่สุด

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
2) ด้านการใช้ภาษา	**4.57**	**0.65**	**มากที่สุด**
2.1) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา	4.63	0.56	มากที่สุด
2.2) ความน่าสนใจของข้อความที่ใช้	4.43	0.68	มาก
2.3) ความชัดเจนของภาษาที่ใช้สื่อความหมาย	4.60	0.67	มากที่สุด
2.4) ความเข้าใจง่ายของข้อความที่ใช้ในเนื้อหา	4.53	0.73	มากที่สุด
2.5) จัดวรรคตอนเหมาะสมและอ่านง่าย	4.67	0.61	มากที่สุด
3) ด้านภาพประกอบเนื้อหา	**4.70**	**0.59**	**มากที่สุด**
3.1) ภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ชัดเจน	4.73	0.52	มากที่สุด
3.2) ภาพประกอบสวยงาม และน่าสนใจ	4.67	0.66	มากที่สุด
3.3) ภาพประกอบช่วยให้เข้าใจเนื้อหามากขึ้น	4.67	0.66	มากที่สุด
3.4) สอดคล้องระหว่างภาพประกอบกับเนื้อหา	4.73	0.58	มากที่สุด
3.5) ภาพประกอบช่วยขยายข้อความ ส่งเสริมให้เข้าใจเนื้อเรื่อง	4.70	0.53	มากที่สุด
4) ด้านตัวอักษร	**4.63**	**0.62**	**มากที่สุด**
4.1) รูปแบบตัวอักษรอ่านง่าย	4.63	4.61	มากที่สุด
4.2) การจัดวางตัวอักษรอ่านง่าย	4.60	0.67	มากที่สุด
4.3) รูปแบบตัวอักษรมีความชัดเจน และอ่านง่าย	4.60	0.62	มากที่สุด
4.4) สีของตัวอักษรดูชัดเจน และง่ายต่อการอ่าน	4.63	0.61	มากที่สุด
4.5) ตัวอักษรมีความสวยงาม	4.70	0.60	มากที่สุด
5) ด้านการใช้สีและภาพ	**4.71**	**0.55**	**มากที่สุด**
5.1) สีของภาพสวยงาม	4.77	0.43	มากที่สุด
5.2) ความชัดเจน และน่าสนใจของภาพ	4.70	0.53	มากที่สุด
5.3) ความเหมาะสมของสีตัวอักษรกับพื้นหลัง	4.70	0.60	มากที่สุด
5.4) การจัดวางภาพไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	4.70	0.60	มากที่สุด
5.5) การสื่อความหมายของภาพได้ชัดเจน	4.67	0.61	มากที่สุด
6) ด้านการนำเสนอ	**4.74**	**0.49**	**มากที่สุด**
6.1) ความสอดคล้องของเนื้อหาและการออกแบบ	4.63	0.56	มากที่สุด
6.2) มีความน่าสนใจ ดึงดูดต่อการเรียนรู้	4.80	0.41	มากที่สุด
6.3) ความสวยงามในการออกแบบ	4.73	0.58	มากที่สุด
6.4) ความเหมาะสมในการออกแบบ	4.80	0.41	มากที่สุด
6.5) การนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์สะดวกในการเข้าถึง	4.73	0.52	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	**4.66**	**0.58**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลการประเมินเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.66, S.D.=0.58)

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการประเมินในส่วนของเนื้อหา โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เด่นอรุณ ชะลูด และนันทิยา ทองเอี่ยม (2562) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างชุดสื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ShopSpotter บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและหาคุณภาพชุดสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดสื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ShopSpotter บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลการประเมินอยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้จัดทำได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกและสื่อสิ่งพิมพ์ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี นี้ขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี บินรามัน และศุกรณ์ ภิรมย์พร้อม (2562) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารสุขภาพบนสื่อออนไลน์ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก เช่นเดียวกัน

ผลการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการห้องพยาบาลมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้นำเสนอในรูปแบบของชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้สื่อมีคุณภาพในการสื่อสารทางด้านสุขภาพได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ของ นันทสารี สุขโข (2548, น.66) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับหรือกระบวนการของความเข้าใจที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้สัมผัสออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต และงานวิจัยของ ธันยธรณ์ ชวยบุญชุม วัณณิตา วิมลเก็จ และสิริญาพร ชนะกุล (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรื่อง กีฬาเยาวชนแห่งชาติครั้งที่ 35 ของฝ่ายข่าวกีฬา สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) ที่มีผลการประเมินรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการห้องพยาบาลมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง และยินดีตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน ผลการประเมินของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโครงงานเรื่อง การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีความต้องการที่จะเผยแพร่ชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารสุขภาพ ให้เป็นที่รู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก และต้องการที่จะดึงกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างผู้ใช้งานเฟซบุ๊กรายใหม่ผ่านการออกแบบกราฟิกที่ดึงดูดใจ อีกทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยการวัดความพึงพอใจจะใช้มาตราส่วนประมาณค่าความพึงพอใจของลิเคิร์ทมาใช้ในการวัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร อินทเดช ณภัทร ดีเย็น และธัญชนก พิมมหา (2561) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สาระบันเทิงบนเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ของบริษัทอสมท. จำกัด (มหาชน) ที่มีผลประเมินการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าความพึงพอใจของลิเคิร์ทมาใช้เช่นเดียวกัน

4.2 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1) กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ควรประสานงานให้หน่วยงานอื่นในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี นำชุดเนื้อหาไปใช้เผยแพร่ในช่องทางการสื่อสารของหน่วยงานนั้นๆ ได้เป็นการเพิ่มการเข้าถึงชุดเนื้อหาของประชากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

1.2) การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ออกแบบและถ่ายทอดด้วยภาพประกอบที่เข้าใจง่าย มีที่มาของแหล่งชัดเจน สามารถนำไปใช้จริงในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เช่น ผลิตเป็นแผ่นพับ และโปสเตอร์ เป็นต้น

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2.2) ควรพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องโรคไข้หวัดใหญ่ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในรูปแบบสื่อวีดิทัศน์ต่อไป

5. รายการอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2552). *สรุปสถานการณ์และมาตรการดำเนินงานโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ชนิด เอ เอช1 เอ็น1.* สืบค้นจาก URL: http://old.ddc.moph.go.th/advice/showimgdetil.php?id=205.

กองสาธารณสุขท้องถิ่น. (2563). *ขอความร่วมมือในการเตรียมความพร้อม เฝ้าระวัง ป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่.* สืบค้นจาก URL: http://www.dla.go.th/upload/document/type2/2020/1/229177_1_1578640486764.pdf?time=1578647345785.

งานบริการสุขภาพและอนามัย มจธ. (2559). *เกี่ยวกับกลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มจธ.* สืบค้นจาก URL: http://www.hcu.kmutt.ac.th/aboutus.php.

ชิษณุ พันธุ์เจริญ. (2559). *Q&A ไขปัญหา ไข้หวัดใหญ่ ภัยร้ายที่ป้องกันได้.* กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

เด่นอรุณ ชะลูด และนันทิยา ทองเอี่ยม. (2562). *การสร้างชุดสื่อประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ShopSpotter บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.* ปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ธันยธรณ์ ชวยบุญชุม วัณณิตา วิมลเก็จ และสิริญาพร ชนะกุล. (2561). *การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรื่องกีฬาเยาวชนแห่งชาติครั้งที่ 35 ของฝ่ายข่าวกีฬาสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS).* ปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

นันทสารี สุขโข. (2548). *การตลาดระดับโลก.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ประภัสสร อินทเดช ณภัทร ดีเย็น และธัญชนก พิมมหา. (2561). *การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สาระบันเทิงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ บริษัทอสมท. จำกัด (มหาชน).* ปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ภาวิณี บินรามัน และศุภกรณ์ ภิรมย์พร้อม. (2562). *การพัฒนาชุดเนื้อหาเพื่อการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มงานบริการสุขภาพและอนามัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.* ปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

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

แสงเดือน ผ่องพุฒ. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้.* สืบค้นจาก URL: http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF.

ผู้เขียน

รองศาสตราจารย์ ดร.พรปภัสสร ปริญชาญกล
อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
การศึกษา:
ปริญญาตรี ว.บ. สื่อสารมวลชน
ปริญญาโท ว.ม. สื่อสารมวลชน
ปริญญาเอก ค.ด. อุดมศึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภัชน์
อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
การศึกษา:
ปริญญาตรี ว.บ. สื่อสารมวลชน
ปริญญาโท ว.ม. สื่อสารมวลชน
ปริญญาเอก นศ.ด. นิเทศศาสตร์

พรนัชชา สุขเอี่ยม
นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
การศึกษา:
ปริญญาตรี ทล.บ. เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

สิตางศุ์ อินดีคำ
นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
การศึกษา:
ปริญญาตรี ทล.บ. เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

Online Marketing Communication Effects on Purchasing Decision through JD Central Application

ภาคภูมิ ศรีศักดานุวัตร[1] และ วิมลพรรณ อาภาเวท[1*]
Pakphum Srisakdanuwat and Wimonpan Arpavate

[1] สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Program in Marketing Communication, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
*Corresponding author e-mail: wimonpan.a@rmutp.ac.th
Received: 24/05/2021 Revised: 04/08/2021 Accepted: 16/08/2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และ 2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.00 อายุระหว่าง 18-31 ปี ร้อยละ 71.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 71.75 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 36.25 รายรับ/เดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 36.50 และขนาดครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 54.50 2) ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ระดับการศึกษา และ 3) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ แอปพลิเคชัน

Abstract

This quantitative research is determined to study 1) demographic characteristics that contribute to purchasing decisions through the J.D. Central application and 2) online marketing communication impacts purchasing decisions through the J.D. Central application. The research sample recruited from the 400 customers who have purchased products using the J.D. Central application. The sample data collected by using questionnaires. Statistics used in analyzing data are frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis with a statistical significance level of .05. The findings indicate that 1) 54.00 percent of respondents were male. In addition, 71.00 percent belonged to those between 18 and 31 years old. Furthermore, the findings suggest that 66.5 percent of the respondents have a bachelor's degree (66.50%), 71.75 percent with marital status classified as single, 36.25 percent are students, 36.50 percent earn lower than 15,000 baht per month, 36.50, and 54.50 percent who live in a family size of 3-4 members. 2) Education levels were the demographic characteristics that contribute to purchasing decisions via the J.D. Central application with a statistical significance of .05. 3) Website, Twitter, and Facebook were the online marketing communication that influence purchasing decisions through the J.D. Central application with a statistical significance of .05.

Keywords: Online Marketing Communication, Purchasing Decision, Application

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีการอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการกระทำสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสื่อสารที่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ในลักษณะของการสื่อสารผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ตโฟน ไอแพด และเครื่องมือสื่อสารชนิดอื่นๆ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลได้ทั่วโลก สามารถติดตามความเคลื่อนไหวข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งในปัจจุบันสามารถนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเชิงของการประกอบธุรกิจได้ ข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) ได้มีการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ต มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21.90 หรือ 14,161,783 คน โดยพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในส่วนของกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ อันดับที่ 2 ใช้งานรับส่งอีเมล อันดับที่ 3 ใช้งานค้นหาข้อมูล อันดับที่ 4 ใช้งานดูหนังฟังเพลง และอันดับที่ 5 ใช้งานซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่พึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงหันมาประกอบธุรกิจในรูปแบบออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ในปัจจุบันเพียงแค่มีเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการในรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ โดยไม่ต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ทำให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าได้เป็นอย่างมาก

เจดี เซ็นทรัล เป็นบริษัทอีคอมเมิร์ซที่เกิดจากการร่วมมือของสองบริษัทยักษ์ใหญ่ที่เป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีก เพื่อสร้างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่พร้อมมอบประสบการณ์ชอปปิงออนไลน์ที่ดีที่สุด ผ่านระบบโลจิสติกส์ที่แข็งแกร่ง การขนส่งที่รวดเร็ว และการควบคุมคุณภาพสินค้ามาตรฐานโลก ระหว่างบริษัทเซ็นทรัล กรุ๊ป จำกัด และบริษัทเจดีดอทคอม (JD.com) บริษัทค้าปลีกออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศจีน จากการจัดอันดับร้านค้าอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ของไทยที่เก็บข้อมูลล่าสุดในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 จำนวนผู้ติดตามบนโซเชียลเริ่มขยับ ในไตรมาสที่ 3 มีผู้ติดตามผ่านช่องทางไลน์ (LINE) กว่า 3 ล้านคน พอคาดเดาได้ว่า เจดี เซ็นทรัล จะใช้ช่องทางไลน์ในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย จึงเน้นเพิ่มยอดผู้ติดตาม ขณะที่ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) แม้จะยังไม่สูงมาก แต่เชื่อว่าในอนาคตจะเพิ่มขึ้นตามมา (แบรนด์อินไซต์, 2561) เจดี เซ็นทรัล จึงกลายเป็นบริษัทอีคอมเมิร์ซน้องใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในปัจจุบัน

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการนำการสื่อสาร และการตลาดมาร่วมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัว โดยการสื่อสารการตลาดถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น จึงเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวคิดการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมืออื่นๆ มาผสมผสานกัน เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม อีกหนึ่งเครื่องมือ คือ การตลาดออนไลน์ที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยการนำเครื่องมือหลักรูปแบบเดิมที่เป็นการสื่อสารแบบออฟไลน์ มาผสมผสานใช้กับการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปิดรับสื่อในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจ สินค้า และบริการต่างๆ ทำการสื่อสารการตลาดด้วยการตลาดออนไลน์อย่างแพร่หลาย สำหรับ เจดี เซ็นทรัล ก็มีการนำการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร หรือสินค้า และโปรโมชันต่างๆ โดยมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) อินสตาแกรม (Instagram)

ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (YouTube) อีกทั้งเพื่อเป็นส่วนประกอบให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าของเจดี เซ็นทรัล

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาด โดยใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล คณะผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ ดังนี้

2.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Cochran (1977, p.33) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม ร้อยละ 5 ได้ตัวอย่างจำนวน 384.16 คน เพื่อลดจำนวนการผิดพลาดในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) และเลือกคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล หรือไม่ เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) ข้อมูลลักษณะประชากร

2) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล

3) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ในช่องทางการติดต่อลูกค้าของระบบเจดี เซ็นทรัล ผ่านลิงก์กูเกิลฟอร์ม

2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วยตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว นอกจากนี้ยังมีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

2.1) การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ยจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One–Way ANOVA) เมื่อมีความแตกต่างกันจะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติทดสอบของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)

2.2) การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis: MRA) ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ก่อนว่า ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม สามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติได้หรือไม่ และทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเรื่อง ภาวะความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุคูณ (Multicollinearity) ด้วยค่าคงทน (Tolerance) และอัตราความแปรปรวน (Variance Inflation Factor = VIF)

3. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน มีอายุระหว่าง 18-31 ปี จำนวน 284 คน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน สถานภาพโสด จำนวน 285 คน เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 145 คน รายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 146 คน และขนาดครอบครัว 3-4 คน จำนวน 145 คน

การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล ในภาพรวมระดับปานกลาง โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเว็บไซต์ มากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และยูทูบ โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ช่องทางทวิตเตอร์ น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้นตอน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกขั้นตอน ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหามากที่สุด รองลงมา คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการประเมินทางเลือกน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 2 สมมติฐาน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ตัวแปรต้น	F/ Welch	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	5.39	.108	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
อายุ	2.57	.088	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ระดับการศึกษา	11.73	.000*	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
สถานภาพ	0.17	.845	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
อาชีพ	0.20	.940	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	0.64	.595	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขนาดครอบครัว	0.46	.634	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน คือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล ประกอบด้วย 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

การสื่อสารการตลาดออนไลน์		B	Beta	t	Sig.	Collinearity	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	**(Constant)**	**.293**	**-**	**3.577**	**.000**	**-**	**-**
เว็บไซต์	X_1	.294	.305	5.696	.000*	.216	4.622
เฟซบุ๊ก	X_2	.178	.188	3.444	.001*	.208	4.805
ทวิตเตอร์	X_5	.195	.217	3.756	.000*	.187	5.358
R = .869	R^2 = .756		F = . 202.571*				
SE_{est} =.519	R^2_{adj} =.752						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 3 ช่องทาง คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยเว็บไซต์มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ตามลำดับ สามารถสรุปได้ว่าทั้ง 3 ช่องทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผลการศึกษาพบว่า

1) ลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.00 อายุระหว่าง 18-31 ปี ร้อยละ 71.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 71.75 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 36.25 รายรับ/เดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 36.50 และขนาดครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 54.50

2) ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ระดับการศึกษา

3) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก

4.2 อภิปรายผล

1) ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำแนกตามลักษณะทางประชากร ดังนี้

เพศ การวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้ เจดี เซ็นทรัล มีสินค้าที่หลากหลาย เหมาะสำหรับทุกเพศ จึงทำให้เพศชาย เพศหญิง และไม่ระบุเพศ สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) เรื่องปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

อายุ การวิจัยครั้งนี้พบว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้เนื่องมาจากแต่ละช่วงอายุมีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายกัน จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกัน เพราะสินค้าที่ขายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เป็นสินค้าทั่วไป และมีความหลากหลายเหมาะสมกับทุกช่วงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์กรวิชญ์ จันทขันธ์สกุล (2561) เรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา การวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีกระบวนการในการเลือกซื้อความจำเป็น และความต้องการสินค้าที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย ก้องโลก (2560) เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lucia and Miroslav (2013) เรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ของผู้บริโภคชาวสโลวัก

สถานภาพ การวิจัยครั้งนี้พบว่า สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้เนื่องมาจากทุกสถานภาพสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ เพราะสะดวก และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายกัน จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน

อาชีพ การวิจัยครั้งนี้พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้ทุกอาชีพมีกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายกัน และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการเหมือนกัน ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2559) เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน การวิจัยครั้งนี้พบว่า รายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีความหลากหลาย โดยนำเสนอสินค้าแบรนด์ต่างประเทศและไทยคุณภาพสูงที่มีความหลากหลาย ในราคาที่จับต้องได้ (เจดีเซ็นทรัล, 2561) ดังนั้นลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมกับรายรับเฉลี่ยต่อเดือนของตนเองได้ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2559) เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบาย

แอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์กรวิชญ์ จันทขันธ์สกุล (2561) เรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า รายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

ขนาดครอบครัว การวิจัยครั้งนี้พบว่า ขนาดครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้เนื่องมาจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความต้องการ หรือความจำเป็นของการซื้อสินค้าในแต่ละบุคคลยังเหมือนเดิม เพราะส่วนใหญ่แล้วในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจะเป็นการซื้อสินค้าให้ตนเอง ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี พบว่า ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล การวิจัยครั้งนี้พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางเฟซบุ๊ก ช่องทางไลน์ ช่องทางอินสตาแกรม ช่องทางทวิตเตอร์ และช่องทางยูทูบ ร่วมกันอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้ร้อยละ 75.60 สรุปได้ว่า เมื่อใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ทุกช่องทางร่วมกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล กล่าวได้ว่า เมื่อลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ วัลภา สรรเจริญ (2559) ที่กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการสนับสนุนการทำการตลาดออนไลน์ ทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย ในด้านการขายช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้ารู้จัก และเกิดความทรงจำในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) เรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และศิวกร อโนรีย์ (2559) เรื่องอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Phone ของกลุ่ม Gen Y พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ด้าน Online Video และ Social Network ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฟน ซึ่งตัวแปรการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของงานวิจัยครั้งนี้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ และสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีหลากหลายประเภทหนึ่งในนั้นคือ Smart Phone กลุ่มลูกค้าจึงมีความใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 3 ช่องทาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้แก่ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้นเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tantowi, Andriani and Inggang (2019) เรื่องผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา อีคอมเมิร์ซลาซาด้าเมืองมาลัง ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ของลาซาด้ามีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลและการให้บริการของเว็บไซต์ อีกทั้งยังเป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซเหมือนกัน จึงมีความใกล้เคียงกัน

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Walid, Dojanah and Sulaiman (2016) ที่ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของเครื่องมือทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของบริษัทซัมซุง พบว่า การตลาดผ่านทวิตเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของบริษัทซัมซุง

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก เฟซบุ๊กของเจดี เซ็นทรัล มีการให้ข้อมูลแนะนำสินค้าใหม่ๆ ที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมแจกของรางวัล และแคมเปญต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก จึงทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผ่านทางเฟซบุ๊ก และร่วมกิจกรรมต่างๆ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ (2554) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ถือว่ามีความจำเป็นในปัจจุบันเป็นการเน้นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค มีจุดเด่นที่เสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ และผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ จุลกัลป์ และคณะ (2552) เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kalavathy and Anitha (2019) เรื่องผลกระทบของเฟซบุ๊กที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y พบว่า เฟซบุ๊กมีอิทธิพลอย่างมากต่อทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4.3 ข้อเสนอแนะ

1) การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ทางเว็บไซต์มากที่สุด ดังนั้น ควรมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลัก อีกทั้งยังพบว่า มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทางทวิตเตอร์น้อยที่สุด ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนพัฒนาการสื่อสารทางทวิตเตอร์

2) ลักษณะทางประชากรคือ ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

3) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้แก่ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ดังนั้น จึงควรใช้ทั้ง 3 ช่องทางเป็นหลักในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

5. เอกสารอ้างอิง

กฤษณ์กรวิชญ์ จันทขันธ์สกุล. (2561). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค.* สืบค้นจาก URL: http://www.northbkk.ac.th/research/themes/downloads/abstract/1548061649_abstract.pdf.

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* การประชุมนำเสนอผลงานวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลตอการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม "แพนทีน โปร - วี" ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และศิวกร อโนรีย์. (2559). *อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Phone ของกลุ่ม Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร.* การประชุมวิชาการระดับชาติ "นเรศวรวิจัย" ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจดีเซ็นทรัล. (2561). *เกี่ยวกับเจดี เซ็นทรัล.* สืบค้นจาก URL: https://help.jd.co.th/helpCenter/detailInfo/96/360/361.

ชาญชัย ก้องโลก (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค.* สืบค้นจาก URL: http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/vIt132/6014993131.pdf.

ณัฐวรรณ จุลกัลป์ และคณะ. (2552). *สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.* สืบค้นจาก URL: https://www.computing.psu.ac.th/profile/backend/upload/28538927.83187.pdf.

แบรนด์อินไซต์. (2561). *สำรวจ JD Central รุ่ง หรือ ร่วง หลังเปิดตัวมากว่า 3 เดือน.* สืบค้นจาก URL: https://brandinside.asia/jd-central-after-3-months-launch/.

ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* สืบค้นจาก URL: http://www.ba-abstract.ru.ac.th /AbstractPdf/2561-5-6_1565784204.pdf.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2559). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นจาก URL: http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/3-1.pdf.

รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ. (2554). *การตลาด 2.1 ประยุกต์โซเชียลมีเดียอย่างไรให้ตรงกับงาน.* กรุงเทพมหานคร: จูปิตัส

วัลภา สรรเจริญ. (2559). *การตลาดออนไลน์.* กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace).* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สรุปผลที่สำคัญที่สำคัญ การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส1).* สืบค้นจาก URL: http://www.nso.go.th /sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีครัวเรือน/2561/ict61-สรุปผลที่สำคัญ_ Q1.pdf.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques.* New York: John Wiley and Sons.

Kalavathy, D. S. and Anitha, R. (2019). Impact of Facebook on Purchase Decision Process of Generation Y Consumers. *Suraj Punj Journal for Multidisciplinary Research,* 9 (4): 460-471.

Lucia, V. and Miroslav S. (2013). The influence of demographic factors on attitudes toward brands and brand buying behavior of Slovak consumers. *International Journal of Education and Research.* 11(1): 1-10.

Tantowi, J., Andriani, k. and Inggang, P. N. (2019). The impact of website quality on consumer satisfaction and purchase Intention (Study case of e-Commerce Lazada Indonesia ib Malang City). *Journal Administrasi Bisnis,* 67(1): 54-61.

Walid, I., Dr.Dojanah, M., and Sulaiman, A. (2016). The impact of social media as a marketing tool on purchasing decisions (Case study on Samsung for electrical home appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR),* 4(1), 14-28.

ผู้เขียน

ภาคภูมิ ศรีศักดานุวัตร
กราฟิกดีไซเนอร์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ราล่ามิวสิค
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
การศึกษา:
ปริญญาตรี ทล.บ. เทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท
อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
การศึกษา:
ปริญญาตรี ศศ.บ. สื่อสารมวลชน
ปริญญาโท ว.ม. สื่อสารมวลชน

การวิเคราะห์สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดสุพรรณบุรี
The Analysis on Ecotourism Promotional Media in Suphanburi Province

พงศ์กฤษฎ์ พละเลิศ[1*] และ ชาญ เดชอัศวนง[1]
Pongkrit Palalert and Chan Dejasvanong

[1] คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
* Corresponding author e-mail: pongkit.p@rmutp.ac.th
Received: 26/12/2021 Revised: 10/01/2022 Accepted: 18/01/2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและวิธีการสื่อความหมายในสื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ทฤษฎีสัญญะวิทยาและแนวความคิดด้านการท่องเที่ยวมาเป็นกรอบในการวิจัยเพื่อมุ่งค้นหาความหมายเชิงลึกจากสัญญะในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 5 ประเภท จำนวน 9 ชิ้น ร่วมกับการศึกษาปรากฏการณ์ในภาคสนาม ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเหมือนเป็นสีสันที่ดึงดูดความสนใจของผู้คนต่างๆ ให้มาเยือน และวิถีเกษตรกรรม ก็คือ ความเป็นรากเหง้าในการดำรงชีวิตที่มีมาตั้งแต่อดีต สำหรับวิธีการสื่อความหมายในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่ามี 4 รูปแบบ คือ 1) การสื่อสารเชิงกระบวนทัศน์ที่เกิดจากการใช้องค์ประกอบย่อยๆ มาสื่อความหมาย 2) การใช้ส่วนย่อยแทนส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการนำเอาภาพหรือสัญลักษณ์บางส่วนมาใช้แทนความหมายทั้งหมด 3) การสร้างคู่ตรงข้ามซึ่งเป็นการใช้ความหมายที่แตกต่างกันระหว่างสิ่งสองอย่าง และ 4) การสร้างสัมพันธบทโดยนำเอาร่องรอยของสัญญะเก่ามาสร้างคุณค่าในบริบทใหม่เพื่อให้เกิดความหมายขึ้นมา

คำสำคัญ: สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สัญญะ

Abstract

This research aimed to analyze the content and communication method embedded in ecotourism promoting media produced by the concerned agencies in Suphanburi Province. This research was qualitative research utilizing semiotics and concepts concerning tourism along with the in-depth analysis of the phenomena in the areas under study as the research framework. The research focused on analyzing the meaning of signs appearing in the five media types chosen as the study objects. The finding reveals that the contents embedded in tourism-promoting media contained two main factors – the variety of tourist attractions and the agricultural way of life. Both results showed that the excitement related to tourism, mainly using media to publicize tourism attractions. Communicative methods appearing in the tourism-promoting media came up in 4 modes – paradigmatic communication resulting from using small parts to communicate simultaneously, metonymic communication using a particular part to represent the whole, binary opposite conveying the meaning of two exclusively different things, and intertextuality-based communication through which the cues of old signs were used to build up value the new context.

Keywords: Promoting Media, Ecotourism, Semiotic Approach

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล และนับวันจะยิ่งเจริญเติบโตจนกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ทุกๆ รัฐบาลส่งเสริมและให้การสนับสนุนมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศไทยมีทุนทางธรรมชาติและศิลปะวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวชม ใน พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเยือนมากถึง 34 ล้านคน โดยสามารถสร้างรายได้มากถึง 1.80 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 9.79% แสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการจัดการได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวและการบริการสามารถสร้างสัดส่วนในผลผลิตมวลรวมของประชาชาติหรือที่เรียกว่า GDP ให้กับประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ส่งผลดีต่อการค้าขายและการบริการที่ครอบคลุมโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าการลงทุนมากมายที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร การเดินทางขนส่ง แหล่งท่องเที่ยว การจ้างงาน รวมถึงธุรกิจท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ทำให้รัฐบาลและภาคีในภาคส่วนต่างๆ ของสังคมต่างพยายามที่จะใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการยกระดับระบบเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น โดยหนึ่งในหลายๆ มาตรการก็คือเน้นไปที่การนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติใหม่ๆ มากขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ถือว่าเป็น **"จุดแข็ง"** ของประเทศไทย ที่มีพื้นที่ด้านนิเวศทางธรรมชาติกระจายตัวอยู่ในทุกๆ ภาคของประเทศไทย (เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2564)

สำหรับประเทศไทยนับเป็นดินแดนที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ รวมทั้งวัฒนธรรมประเพณีที่มีความเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวเสมอมา และเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า เนื้อหาหรือสิ่งที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมคือ ความสวยงามที่หลากหลาย และระบบนิเวศตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้กระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ผลพวงจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลให้มีการลงทุนเงินงบประมาณจำนวนมาก เพื่อใช้ในการผลิตสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภาคกลางของประเทศไทยที่อุดมไปด้วยระบบนิเวศวิทยาการทางธรรมชาติอันทรงคุณค่าและงดงาม ผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นอันแฝงเร้นไปด้วยเสน่ห์ เป็นจุดขายที่ใช้ดึงดูดผู้คนก็ยังคงเป็นสิ่งที่ได้เปรียบอยู่เสมอ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552) ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยมีแนวทางที่เป็นมาตรการต่างๆ ออกมาอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งรัฐบาลได้พยายามส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เชิญชวน และประชาสัมพันธ์ให้บรรดานักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศในท่ามกลางป่าเขาลำเนาไพร ผ่านรูปแบบการใช้สื่อต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงระบบนิเวศที่สวยงาม (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2554) จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้หากจะนำมาวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดด้านการสื่อสาร ตัวเนื้อหาที่รับรู้จากการนำเสนอผ่านสื่อนั้น คือ สัญญะ (Sign) อย่างหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีความหมายอันลึกซึ้ง สามารถสื่อความหมายอันแยบยลได้เหมือนกับรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ โดยเฉพาะความหมายที่ได้สอดแทรกไว้ในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างๆ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้สร้างสรรค์ไว้จะมีประเด็นที่น่าสนใจแฝงเร้นอยู่แทบทั้งสิ้น ขณะเดียวกันการสื่อความหมายทางด้านการท่องเที่ยวนับเป็นศิลปะการนำเสนอเรื่องราวที่กระตุ้นความสนใจและดึงดูดความอยากรู้อยากเห็นของนักท่องเที่ยว ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาตินั้นๆ ทั้งหมดที่กล่าวมานี้จัดเป็นการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่อยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน (แก้วตา มุ่งเกษม และสมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2558) ดังนั้นปรากฏการณ์ด้านการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงควรมีการสร้างสัญลักษณ์ การสื่อความหมายที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ รวมทั้งสภาพทางธรรมชาติของท้องถิ่น อันจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนได้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

จังหวัดสุพรรณบุรีจัดเป็นพื้นที่ราบลุ่มภาคกลางที่เต็มไปด้วยร่องรอยทางประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่าแก่การท่องเที่ยว อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 100 กิโลเมตร มีเส้นทางการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว เป็นจังหวัดที่มีประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่น่าสนใจ มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำคัญๆ ปรากฏอยู่อย่างหลากหลาย ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี สมกับคำขวัญที่ว่า **"เมืองยุทธหัตถี วรรณคดีขึ้นชื่อ เลื่องลือพระเครื่อง รุ่งเรืองเกษตรกรรม สูงล้ำประวัติศาสตร์ แหล่งปราชญ์ศิลปิน ภาษาถิ่นชวนฟัง"** ทั้งนี้หากมองจากปรากฏการณ์ทางด้านการสื่อสารที่ผนวกเข้ากับแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวนั้น ท้องถิ่นดั้งเดิมที่มีร่องรอยทางประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนานอย่างจังหวัดสุพรรณบุรีแห่งนี้นับว่ามีประเด็นที่ควรค่าแก่การค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่พยายามนำเอาจุดเด่นของระบบนิเวศมาเป็นจุดขาย (Selling Point) ด้านการท่องเที่ยวนั้นมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายผ่านสื่อการท่องเที่ยวอย่างไร ทั้งในแง่ของการบรรจุเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของสื่อ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้คือ กรอบประเด็นของการวิจัยเรื่องนี้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสุพรรณบุรี

2) เพื่อวิเคราะห์วิธีการสื่อความหมายในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ของสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยใช้แบบวิเคราะห์สัญญะเป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาความหมายควบคู่ไปกับการศึกษาปรากฏการณ์ในภาคสนาม (Fieldwork) ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย ทั้งนี้เพื่อมุ่งตอบโจทย์ประเด็นเรื่องความหมาย (Meaning) ของสัญญะในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำเอาศาสตร์เกี่ยวกับสัญญะมาเป็นวิธีวิทยา (Methodology) ร่วมกับแนวคิดด้านสื่อสารและการท่องเที่ยวมาใช้วิเคราะห์เนื้อหา และตัวบทโดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือก (Selective Sampling) จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากมีปรากฏการณ์ของการใช้สัญญะในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างน่าสนใจ ทั้งนี้โดยมุ่งเน้น (Approach) ไปที่สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จัดทำขึ้นจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี

2.1 แหล่งข้อมูลและพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาความหมายของสัญญะที่เกิดจากสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 – กันยายน 2558 รวมทั้งได้ศึกษาเพิ่มเติมในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 – มกราคม 2565 ได้จัดแบ่งลักษณะของข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ ดังนี้

1) สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมจำนวน 9 ชิ้น ซึ่งผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดในการแบ่งประเภทของสื่อจากนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน คือ อรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2553) ที่แบ่งประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 5 ประเภท มาเป็นเกณฑ์ในการเลือก ได้แก่ 1) สื่อบุคคล (Personal Media) 2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) 4) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) และ 5) สื่อใหม่ (New Media) ทั้งนี้สื่อทั้ง 5 ประเภท แบ่งแยกได้ คือ

1.1) สื่อบุคคล จำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ นายบรรหาร ศิลปะอาชา และนายบุญชู จันทร์สุวรรณ

1.2) สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ คู่มือท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีกับวารสารภาคกลางฉบับเดือนมกราคม - มีนาคม 2558

1.3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ เว็บไซต์สมาคมท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุพรรณบุรี

1.4) สื่อเฉพาะกิจ จำนวน 2 ชิ้น คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และแผนที่ท่องเที่ยว

1.5) สื่อใหม่ จำนวน 1 ชิ้น คือ โปรแกรมผ่านอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Application)

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสุพรรณบุรี จัดว่าเป็นข้อมูลรองที่ผู้วิจัยได้ใช้ประกอบในการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 หน่วยงาน คือ หน่วยงานภาคราชการ หน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานภาคเอกชน

3) ข้อมูลเอกสาร เป็นแหล่งข้อมูลรองที่จะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำไปสู่การสรุปผลการวิจัยให้มีความสมบูรณ์ขึ้น โดยผู้วิจัยได้ศึกษา และสืบค้นข้อมูลที่ได้จากหนังสือ แผ่นพับ โปสเตอร์ รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงกับประเด็นการวิจัย โดยเฉพาะปรากฏการณ์เกี่ยวกับการใช้สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เกิดขึ้นในจังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดเชิงสัญญะวิทยา และแนวคิดด้านสื่อมาเป็นกรอบแนวคิด จากนั้นได้ออกแบบเครื่องมือวิจัยสำหรับการวิเคราะห์สัญญะ โดยประยุกต์ใช้ "แบบวิเคราะห์สัญญะ" ที่สร้างเป็นเครื่องมือในการถอดรหัสความหมายเชิงสัญญะ ขณะเดียวกันผู้วิจัยก็จะลงพื้นที่เพื่อศึกษาบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนที่เป็นพื้นที่วิจัย ทั้งนี้จะทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์เชิงลึกไปพร้อมๆ กับการตีความหมายที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งวิธีการดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ นิศา ชูโต (2551) ที่ได้กล่าวถึงวิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเน้นที่ผู้วิจัยจะต้องตีความปรากฏการณ์หรือวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆ กัน โดยมีขั้นตอนดังที่ผู้วิจัยสรุปให้เห็นได้ ดังนี้

1) รวบรวมเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาใช้เป็นฐานคิดในการวางโครงสร้าง (Structure) เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์สัญญะในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

2) ออกแบบและสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนา "แบบวิเคราะห์สัญญะ" เพื่อใช้เป็นเครื่องมือการวิจัยโดยอาศัยแนวคิดเชิงสัญญะวิทยาของโรล็อง บาร์ตส์ (1915-1980) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบวิเคราะห์ ดังนี้

2.1) แบบวิเคราะห์องค์ประกอบสัญญะ ประกอบด้วย สัญญะ (Sign) รูปสัญญะ (Signifier) และความหมายของสัญญะ (Signified)

2.2) แบบวิเคราะห์ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) เพื่อพิจารณาตีความหมายภายใต้บริบทของการท่องเที่ยว และประเด็นทางด้านการสื่อสาร

2.3) แบบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Relation) เป็นการพิจารณาจากคู่ความสัมพันธ์ตรงข้าม (Binary Opposition) แบบวายกสัมพันธ์ (Syntagmatic) และแบบเชิงกระบวนทัศน์ (Paradigmatic) รวมทั้งการวิเคราะห์ Metaphor และ Metonymy สำหรับการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญญะนั้นจะอยู่ภายใต้โจทย์การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา และวิธีการสื่อความหมายเชิงสัญญะเท่านั้น

3) บันทึกและจัดเก็บข้อมูลที่ได้จากการสังเกตร่วมกับการตรวจสอบผลการวิเคราะห์สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเทียบเคียงกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ พร้อมกันนี้ได้บันทึกภาพถ่ายประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจะนำผลการวิเคราะห์มาประมวลเข้าด้วยกัน

4) สรุปผลการวิเคราะห์และทำการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ออกเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจน เป็นกลุ่มเป็นก้อน โดยพยายามเฟ้นหาจุดเน้น (Approach) ที่จะทำ นำไปสู่การตอบโจทย์วิจัยให้ได้มากที่สุด

5) ออกเก็บรวบรวมข้อมูลในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่วิจัย โดยดำเนินการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ปรากฏในหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขตภาคกลาง หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งภาคเอกชนต่างๆ ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด

6) การเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร โดยการสำรวจเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ หนังสือ โปสเตอร์ เว็บไซต์ และสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ รวมทั้งข่าว และข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับประเด็นการวิจัยทั้งหมด ซึ่งในลำดับต่อไปจะเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ **"แบบวิเคราะห์สัญญะ"** ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือสำหรับอ่านความหมายของสัญญะในสื่อประเภทต่างๆ โดยจะตีความหมายอยู่ภายใต้บริบททางด้านการท่องเที่ยว และการสื่อสารเป็นหลัก สามารถแยกแยะออกเป็นประเด็นๆ ได้ดังนี้

1) วิเคราะห์ภาพรวมของข้อมูลที่ได้ทั้งหมดทันทีหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเชื่อมโยงและตรวจสอบความสัมพันธ์กับประเด็นคำถาม

2) การวิเคราะห์สัญญะในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มาทำความเข้าใจกับตัวสื่อที่เลือกมาเป็นกลุ่มศึกษา โดยใช้การสังเกตมาเป็นเครื่องมือในตรวจสอบและตีความข้อมูล ได้แก่ ตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการถอดรหัสของสัญญะ

3) สรุปแจกแจงและจำแนกตัวเนื้อหาของความหมายออกมาเป็นประเด็นๆ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จะถูกเชื่อมโยงและพัฒนาต่อไป เป็นลักษณะของการเขียนข้อสรุปแบบ **"อุปนัย" (Inductive)** คือ การปะติดปะต่อเรื่องราวหรือชุดข้อมูลทั้งหมดเข้าด้วยกันจนเป็นหัวข้อหรือประเด็นหลักได้ในที่สุด ในขณะเดียวกันในด้านของการสื่อสารก็จะทำให้เห็นร่องรอยหรือแบบแผนของวิธีการสื่อความหมายเช่นเดียวกัน

4) ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสัญญะทั้งหมดจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดด้านการสื่อสารเป็นหลัก และจะถูกนำมาสรุปเชื่อมโยงกับปรากฏการณ์ทางสังคมทั้งในมิติวัฒนธรรม เศรษฐกิจ ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยจะพรรณนาให้เห็นถึงความหมายของสัญญะเหล่านั้นว่ามีคุณค่าใดปรากฏให้เห็นบ้าง รวมทั้งมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันอย่างไรในสภาพสังคมปัจจุบัน

3. ผลการวิจัย

สรุปประเด็นสำคัญที่ค้นพบมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับมิติด้านสื่อ และมุมมองด้านการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยเฉพาะความหมายที่สะท้อนให้เห็นจากสัญญะในสื่อนั้น มีร่องรอยที่แฝงเร้นไปด้วยคุณค่าทางสังคมที่น่าจดจำ สามารถสรุปเนื้อหาที่เป็นประเด็นสำคัญๆ ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า

1) เนื้อหาหรือประเด็นความหมายในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่ามีทั้งสิ้น 2 ประการ คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และวิถีเกษตรกรรม แนวคิดทั้งสองนี้เกิดจากกระบวนการใช้องค์ประกอบของสัญญะมาสื่อความหมายในลักษณะที่ต้องการเชิญชวนให้คนเดินทางมาท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมทั้งวัฒนธรรมในการใช้ชีวิตที่ยังคงพึ่งพิงกับการทำการเกษตรอยู่ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนับว่าเป็นแง่มุมที่สะท้อนให้เห็นถึงบริบทของจังหวัดสุพรรณบุรีได้เป็นอย่างดี ดังคำขวัญบางตอนที่ว่า **"รุ่งเรืองเกษตร สูงล้ำประวัติศาสตร์"**

2) แนวความคิดที่ปรากฏให้เห็นจากสัญญะในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น ล้วนแล้วแต่ถูกสร้างขึ้นมาจากรูปของสัญญะทั้งสิ้น ซึ่งเน้นไปทางด้านการสื่อสาร โดยการมองเห็นทางสายตา (Visual Communication) เป็นส่วนใหญ่ และภาพถ่ายถือว่าเป็นสัญญะหลักที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดในทุกๆ สื่อที่ได้ทำการวิเคราะห์ โดยลักษณะของภาพที่ถูกนำมาใช้มักจะมีเนื้อหาหรือสัญญะสอดแทรกเอาไว้ในภาพด้วยเสมอ อาทิ ภาพบรรยายของท้องทุ่งจังหวัดสุพรรณบุรีที่ผู้ผลิตใช้ภาพนาข้าวที่มีสีเขียวสด แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรืออีกนัยหนึ่งคือการมีที่ดินที่มีความสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก ในขณะที่ใช้ภาพบ้านเรือนไทยไม้สักหลังใหญ่ที่แวดล้อมไปด้วยพันธ์พืชนานาชนิด รวมทั้งมีแหล่งน้ำล้อมรอบสื่อถึงความร่มรื่นในวิถีชีวิตของผู้คนที่มีความใกล้ชิดและผูกพันกับธรรมชาติเป็นอย่างดี มีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย โดยเฉพาะภาพความเป็นไทยกับชาวนาที่กำลังปลูกข้าวมักจะปรากฏในสื่อประเภทต่างๆ ค่อนข้างมากเสมือนว่าเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงการเป็นดินแดนที่มีความมั่งคั่งทางการเกษตรนั่นเอง ซึ่งนั่นนับว่าสอดคล้องกับจุดเด่นของจังหวัดสุพรรณบุรีที่มักจะชูจุดเด่นด้านภูมิประเทศที่มีความร่มรื่น เหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเดินทางมาสัมผัส

สำหรับในส่วนของการตีความหมายเพื่อทำความเข้าใจถึงภาพถ่ายหรือรูปของสัญญะนั้น พบว่า มีการสื่อความหมายแบบตรงไปตรงมากับการสื่อความหมายโดยนัย ซึ่งต้องอาศัยการอ่านความหมายเชิงซ้อนจึงจะสามารถเข้าใจความหมายที่แท้จริงได้ เช่น เมื่อต้องการสื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำคัญๆ ผู้ผลิตจะต้องใช้ภาพถ่ายของบึงฉวากมาสื่อความหมาย พร้อมกับข้อความที่เชิญชวนให้คนเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะเนื้อหาภายในภาพมักจะแสดงให้เห็นถึงภาพที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางน้ำที่มีสิ่งมีชีวิตต่างๆ เช่น พืชและสัตว์น้ำอาศัยรวมกันอยู่ในลักษณะที่เกื้อกูลกัน

3) เนื้อหาที่ถูกค้นพบภายใต้การวิเคราะห์สัญญะในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวกับวิถีเกษตรกรรม นับว่ามีความสอดคล้องกับสภาพอัตลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประเด็นของความสวยงามและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่จำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นดินแดนที่เหมือนเป็นอู่ข้าวอู่น้ำที่ปรากฏให้เห็นอีก นั่นยอมแสดงให้เห็นว่าสื่อได้ทำหน้าที่ในการสะท้อนภาพความจริงบางอย่างให้สังคมได้รับรู้

ผลการวิเคราะห์วิธีการสื่อความหมายในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า วิธีการสื่อความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความหลากหลายของการใช้สัญญะ สรุปได้ดังนี้

1) การสื่อสารเชิงกระบวนทัศน์ เป็นการสื่อสารที่อาศัยการนำเอาชุดความหมายย่อยๆ หรือเล็กๆ มารวมกันเป็นแนวความคิดหลักขึ้นมา เช่น การนำเสนอภาพชุดของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ผู้ผลิตจะใช้ภาพถ่ายในมุมต่างๆ มานำเสนอไว้ในแบบแผนการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อสร้างพลังกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อนั่นเอง

2) การใช้ส่วนย่อยแทนความหมายส่วนใหญ่ ซึ่งจะปรากฏให้เห็นในรูปแบบของภาพหรือกราฟิกต่างๆ ที่เป็นเพียงบางส่วนของส่วนใหญ่ทั้งหมด เช่น ในกรณีภาพชาวนากำลังป้อนหญ้าให้กระบือ (ส่วนเล็กๆ เพียงส่วนเดียว) สื่อถึงการดำรงชีวิตทางการเกษตร (ส่วนใหญ่) หรืออย่างในกรณีภาพถ่ายของนายบรรหาร ศิลปอาชา ที่มักจะถูกนำมาใช้แทนความหมายถึงจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นต้น

3) การใช้ปรากฏการณ์ของ “คู่ตรงข้าม” หรือ “คู่แห่งความแตกต่าง” มาเป็นแบบแผนในการสื่อความหมาย โดยรูปแบบนั้นเกิดจากการรับรู้ความหมายของสัญญะตัวใดตัวหนึ่งก่อนจากนั้นจึงจะรับรู้สัญญะหรือภาพในมโนทัศน์ที่ตรงข้ามกันได้ไปโดยปริยาย เช่น ในหนังสือคู่มือท่องเที่ยวมีการนำเอาภาพวิถีชีวิตของชาวเขาที่อาศัยอยู่บนพื้นที่สูงในจังหวัดสุพรรณบุรีมาสื่อถึงวัฒนธรรมที่ดูแตกต่างไปจากสังคมนักท่องเที่ยว ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวมาดูภาพหรือเนื้อหาดังกล่าวก็จะทำให้เป็นภาพบริบทของความแตกต่างได้ทันที เช่น เมื่อเห็นภาพชาวเขา (แวดล้อมไปด้วยความเป็นธรรมชาติ เน้นการใช้แรงงานตัวเองเป็นหลัก) นักท่องเที่ยว (อาศัยอยู่ในเมืองที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย)

4) การใช้สัมพันธบท ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความแยบยลในการสื่อสารเป็นอย่างมาก โดยมีองค์ประกอบที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะ 2 ตัว ด้วยกัน คือ สัญญะจากตัวบทเก่าสัญญะตัวบทใหม่เข้าด้วยกัน เช่น แนวคิดเกี่ยวกับวิถีเกษตรกรรมมีการนำเอาร่องรอยสัญญะเก่าอย่างแม่น้ำ ลำคลอง ตลอดจนภูเขา ฯลฯ ในที่นี้ถือว่าเป็นธรรมชาติที่แสดงให้เห็นบริบทของชนบทไทยได้เป็นอย่างดี ส่วนสัญญะตัวใหม่ หรือสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ในที่นี้ คือ ภาพนักท่องเที่ยวที่ถูกถ่ายโดยเห็นถนนลาดยางที่สร้างขึ้นพร้อมกับจุดบริการนักท่องเที่ยวเพื่อชมวิวทิวทัศน์ต่างๆ รวมทั้งมีร้านค้าคอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นสัญญะ หรือสิ่งที่สร้างขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้เมื่อนำมารวมกันแล้วจะทำให้สื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถเข้าถึงวิถีชีวิตชนบทไทยแบบดั้งเดิมได้อย่างใกล้ชิดและได้รับความสะดวกสบายด้วย (จากถนนหนทางที่ทำขึ้นใหม่)

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผลและอภิปรายผล

ข้อค้นพบจากการวิจัยดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ได้แสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยได้พยายามที่จะตอบโจทย์วิจัยเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการทำความเข้าใจกับเนื้อหาและวิธีการสื่อความหมายที่ปรากฏให้เห็นผ่าน

สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้น ผู้วิจัยจะขอสรุปและอภิปรายผลการวิจัยควบคู่ไปด้วยกันทั้งนี้เพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงและประเด็นที่ได้ค้นพบต่างๆ ในที่นี้สามารถนำมาสรุปรวบรวมได้ดังนี้

การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีเนื้อหาหรือคุณค่าความหมายที่เกิดจากการวิเคราะห์สัญญะ ได้แก่ 1) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ที่เสมือนเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือนโดยในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นเต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวอันหลากหลายทั้งศิลปะและวัฒนธรรม รวมทั้งของกินของใช้มากมาย สามารถสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางไม่ได้จำกัดแต่เฉพาะกลุ่มเท่านั้น และ 2) วิถีเกษตรกรรม ในประเด็นนี้นัยหนึ่งเป็นการบอกถึงรากเหง้าของชาวสุพรรณฯ ที่ในอดีตผู้คนส่วนใหญ่ดำรงชีวิตด้วยการทำการเกษตร มีความผูกพันกับธรรมชาติสูง ทำให้นึกถึงสภาพความเป็น **“อู่ข้าว อู่น้ำ”** ในพื้นที่ราบลุ่มภาคกลางของประเทศไทย ทั้งสองปัจจัยนี้เมื่อพิจารณาดูแล้ว พบว่าคือจุดเน้นที่สำคัญในการท่องเที่ยวได้พยายามใช้เป็น **“ประเด็น” (Issue)** ในการเชิญชวนให้คนเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งในระดับมหาภาคไปจนถึงการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นเพื่อดึงรายได้เข้าสู่ภาคส่วนต่างๆ ของสังคม ดังที่ พัทธิธีรา วงษ์อัศวกรณ์ (2558) ได้รายงานถึงสถานการณ์ท่องเที่ยวเอาไว้อย่างน่าสนใจว่า การท่องเที่ยวเป็นเสมือน “เสาหลัก” ที่ค้ำพยุงเศรษฐกิจไทย และรัฐบาลได้พยายามกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศให้เข้มแข็ง เน้นการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคมากขึ้น จากจังหวัดใหญ่สู่จังหวัดรอง และจากตัวเมืองสู่ชุมชน ทั้งนี้มีการวางแผนโดยนำเอาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้ามาอยู่ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นมาตรการไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Destination) ที่สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับที่ ฐณวุฒ ชุติพงศ์เดช ชุติมา พลอยจันทร์กุล และชนกสุดา ชุมนานนท์ (2564) ที่พบว่า การรักษาสมดุลของการท่องเที่ยวผ่านการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และหลายประเทศทั่วโลกใช้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและสงวนรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม และจากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เชื่อมโยงได้ว่าประเด็นของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีจุดเน้นด้านความงาม และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวยังคงเป็นสินค้าที่ตลาดการท่องเที่ยวต้องการ เนื่องจากสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้เมื่อผนวกรวมเข้าด้วยกันจะเห็นชัดว่าความเป็นท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นจากความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมสามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างต่อการท่องเที่ยวได้

สำหรับในประเด็นการใช้รากฐานของความเป็นชุมชนท้องถิ่นเป็นแนวทางในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวดังที่ปรากฏจากผลการวิจัยในเรื่องนี้มีทิศทางที่สอดรับกับ ศิริประภา ประภากรเกียรติ (2562) ที่ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวในชุมชนมี 3 ปัจจัย คือ วิถีการเกษตร วิถีการท่องเที่ยว และสื่อต้นแบบ ที่เป็นแผนที่การท่องเที่ยว อินโฟกราฟิก แผ่นพับ ฯลฯ จะเป็นสิ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวในชุมชนหรือท้องถิ่นสามารถเติบโตและอยู่ในกระแสของความนิยมจากนักท่องเที่ยวได้ ข้อค้นพบดังกล่าวนั้นมีความคล้ายคลึงกับผลงานวิจัยเรื่องนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประเด็นเรื่องเกี่ยวกับวิถีการเกษตร และการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว จะพบว่า สื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นได้นำเอาลักษณะเด่นๆ ของสุพรรณฯ มาบรรจุใส่ไว้ในเนื้อหาของสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านภาพ ข้อความ และกราฟิกต่างๆ เช่น กรณีของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ได้นำเอาภาพสถานที่ท่องเที่ยวอย่างบ้านควาย บึงฉวาก หรือความเขียวขจีของทุ่งนาใส่ไว้ในคู่มือการท่องเที่ยวเพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติที่ร่มรื่นน่าเดินทางมาพักผ่อน สอดคล้องกับที่ วีรพล เจียมวิสุทธิ์ (2561) ที่ได้กล่าวสรุปถึง การสร้างความเป็นตัวตนผ่านการสื่อสารไว้ในทำนองว่า การใช้สัญญะก็มีลักษณะที่คล้ายกับการสื่อสารแบบอวัจนภาษาที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นตัวตนหรือแก่นแท้ขององค์กร มีบุคลิกลักษณะ ภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดการจดจำ และระลึกถึงนับเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)

การวิเคราะห์วิธีการสื่อความหมายในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า วิธีการสื่อความหมายเชิงสัญญะที่ปรากฏในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจะเห็นว่ามีรูปแบบที่มีความสอดคล้องกับการผลิตสื่อในแวดวงสื่อสารมวลชนทั่วไป ที่ผู้ผลิตได้พยายามโน้มน้าวจิตใจเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความตระหนัก

และเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งอาจจะพัฒนาต่อไปเป็นการให้ความร่วมมือร่วมใจในที่สุด ทั้งนี้ในทำนองเดียวกันกับสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ได้พยายามโน้มน้าวใจไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อให้เดินมาเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้น วิธีการสื่อความหมายจึงต้องมีกลวิธีในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว หนึ่งในหลายๆ รูปแบบของการสื่อสารคือ **"การสร้างสัญญะ"** ให้ทำหน้าที่เป็นกลไกในการสื่อสาร **"เนื้อหา"** ตลอดจนความหมายแฝงต่างๆ ที่ผู้ผลิตต้องการสอดแทรกลงไปในเนื้อหา ดังเช่นในกรณีของสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีการใช้ "ภาพถ่าย" เป็นสัญญะหลักในการทำหน้าที่สื่อความหมายโดยเน้นไปที่ภาพบรรยายที่เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกของภาพที่เกิดจากตัวเรื่องราวของภาพเอง รวมทั้งลักษณะของการถ่ายภาพที่นำเอาหลักการทางศิลปะมาใช้ในการจัดวางภาพ ผสมผสานกับการออกแบบกราฟิกที่สวยงาม ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความซึมซับในเนื้อหาได้ในที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของภาพถ่ายมีบทบาทและความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้ของคนทั่วไป ปรากฏการณ์เช่นนี้สอดคล้องกับ ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2558) ที่ระบุไว้อย่างชัดเจนในเรื่องเกี่ยวกับหลักของการสื่อสารในสังคมเกี่ยวกับการใช้ภาพเพื่อการสื่อสารนั้น จะช่วยให้คนอ่านสามารถจดจำเนื้อหาได้ดีกว่าใช้ข้อความ ทั้งนี้เนื่องจากร้อยละ 90 ของข้อมูลที่สมองประมวลผลออกมาเป็นรูปภาพ ในขณะเดียวกันสมองก็สามารถประมวลผลข้อมูลที่เป็นรูปภาพได้รวดเร็วกว่าข้อความตัวอักษรถึง 60,000 เท่า ในขณะที่ ไตรสิทธิ์ ศิริธนู และธีรภัทร วรรณฤมล (2561) กล่าวว่า การพิจารณาความหมายของภาพถ่ายนั้นจะต้องคำนึงถึงบริบทต่างๆ และสื่อที่ภาพนั้นปรากฏอยู่จะเป็นตัวกำหนดการตีความหมายของภาพในระดับหนึ่งด้วย รวมถึงความรู้เกี่ยวกับบริบทแวดล้อม และช่วงเวลาของการบันทึกภาพยังทำให้ผู้รับสารสามารถตีความหมายได้ถูกต้องชัดเจนไม่ผิดเพี้ยนด้วย

นอกเหนือจากการใช้ภาพในการสื่อสารข้อมูลแล้ว ในส่วนของวิธีการสื่อความหมายที่ปรากฏในสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวยังมีแบบแผนของการสื่อสารที่ค่อนข้างชัดเจน โดยเฉพาะประเด็นการสร้างความหมายที่ได้นำเอาชุดกระบวนทัศน์หรือ Paradigmatic มาเป็นแนวคิดหลักในการสื่อสาร เช่น กรณีเนื้อหาของวิธีการเกษตรที่มีการนำเอาชุดของสัญญะย่อยๆ ได้แก่ ภาพบรรยากาศท้องทุ่งสีเขียว ภาพชาวนากับควาย หรือกราฟิกที่เน้นโทนสีเขียว (สื่อถึงธรรมชาติ) มาสร้างความหมายทำให้เกิดมโนทัศน์โยงไปถึง "การทำเกษตรกรรม" ซึ่งสัญญะที่ได้นำมาใช้ประกอบทั้งหมดจัดว่าอยู่ภายใต้กระบวนทัศน์เดียวกัน สอดคล้องกับหลักการสื่อความหมายในงานโทรทัศน์ ละครหรือภาพยนตร์ที่ กำจร หลุยยะพงศ์ (2556) ได้ระบุไว้ในหนังสือด้านการผลิตภาพยนตร์ที่ยึดหลักตามแนวความคิดทฤษฎีสัญญะวิทยาไว้ในทำนองที่น่าสนใจว่า ในการสร้างชุดความหมายเกี่ยวกับสิ่งใดก็ตามเพื่อให้ประกอบเป็นแนวคิดเดียวกัน จะต้องเลือกความหมายในหมวดหมู่ของสัญญะนั้นๆ มาใช้เกี่ยวข้องกัน เช่น ในชุดของ "สัญญะพระเอก" จะต้องประกอบไปด้วยสัญญะที่แสดงออกถึงความเป็นสุภาพบุรุษ ชอบช่วยเหลือสังคม และดำเนินชีวิตที่ไม่ยุ่งกับสิ่งผิดกฎหมาย ฯลฯ หากต้องการสร้างสัญญะผู้ร้าย ผู้ผลิตก็จะต้องสร้างสัญญะที่ตรงกันข้ามกับบุคลิกของพระเอก คือ เป็นคนชั่ว ชอบรังแกผู้หญิง หรือเอาเปรียบสังคม และมักจะอยู่ในวังวนของการทำสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น

จากบทสรุปข้างต้นเมื่อนำมาพิจารณาเทียบเคียงกับวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวโดยใช้ตรรกะของการสื่อสารเชิงกระบวนทัศน์มาเปรียบเทียบกัน จะช่วยให้เห็นปรากฏการณ์ความแตกต่างได้อย่างชัดเจนระหว่างสังคมท้องถิ่น (ความเป็นชนบทไทย) กับนักท่องเที่ยว (ความเป็นสังคมเมือง) ซึ่งโดยสภาพทางธรรมชาติแล้วจะมีรูปแบบวิถีชีวิตที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เช่น วัฒนธรรมของคนท้องถิ่นมักจะมีความใกล้ชิดกับธรรมชาติ ผู้คนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำการเกษตร และมักจะใช้แรงงานของตนเองเป็นปัจจัยในการผลิต แตกต่างจากสังคมหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ดำรงชีพอยู่ในเมือง อาศัยอยู่ในตึกคอนกรีตที่อาจจะไม่ได้อยู่ใกล้ชิดกับแหล่งทรัพยากรธรรมชาติมากนัก ทั้งนี้ประเด็นดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นมุมมองทฤษฎีสัญญะวิทยาที่ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างความหมายผ่านผลงานวรรณกรรม และแวดวงด้านสื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ ละคร ฯลฯ ที่ผู้ผลิตได้พยายามใส่เนื้อหาหรือความหมายลงไปในสื่อโดยใช้ชุดกระบวนทัศน์แบบคู่ตรงข้ามขึ้นมา เพื่อใช้ในการดำเนินเรื่องเพื่อเปรียบเทียบหรือเทียงกันเสมอ โดยเฉพาะประเด็นที่ว่าด้วยเรื่องของความดี-ความชั่ว ความมั่งมี-ความจน หรือแม้กระทั่งความเป็นสมัยใหม่-ความเป็นดั้งเดิม เป็นต้น

4.2 ข้อเสนอแนะ

จากกระบวนการค้นหาคุณค่าความหมาย และวิธีการสื่อสารเกี่ยวกับสัญญะ ดังปรากฏให้เห็นจากการทำวิจัยเรื่องนี้ ได้ก่อให้เกิดแง่มุมต่างๆ มากมายทั้งในส่วนของการท่องเที่ยว และแนวคิดด้านการสื่อสาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ประเด็นแรก จากข้อสรุปการวิจัยได้ก่อให้เกิดมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับการทำความเข้าใจถึงสังคมแห่งการสื่อสารที่แวดล้อมไปด้วยระบบของสัญลักษณ์ที่สังคมได้สร้างสรรค์ขึ้น และมีหลายสิ่งที่จะต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาษาและกลไกทางด้านการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะใช้ชีวิตได้อย่างเป็นปกติสุข และสามารถดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างเข้าอกเข้าใจกัน ดังนั้น นักการสื่อสารทั้งหลายจึงควรเฝ้าตระหนักถึงผลของการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจสังคมมนุษย์ได้อย่างถ่องแท้

ประเด็นที่สอง แนวความคิดที่ได้ตกผลึกจนกลายเป็นคุณค่าทางสังคมที่ดีๆ ให้ได้ยึดถือและปฏิบัติ เช่น วัฒนธรรมการทำการเกษตรที่สามารถใช้เป็นจุดดึงดูดการท่องเที่ยวได้ นับเป็นคุณประโยชน์ต่อคนรุ่นหลังที่จะต้องเรียนรู้ และรู้จักการประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความกลมกลืนกับวิถีการดำรงชีวิตของตนเองในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป โดยศึกษาประเด็นต่างๆ ดังนี้

ประเด็นแรก ควรมีการทำวิจัยแบบเจาะลึกเกี่ยวกับสื่อวัฒนธรรมประเพณีที่สำคัญของท้องถิ่นด้วย เนื่องจากว่าเป็นแหล่งรวมอุดมคณดีที่ทรงคุณค่าของสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านภูมิปัญญาดั้งเดิม ตลอดจนอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นต่างๆ ที่กำลังจะเลือนหาย

ประเด็นที่สอง ควรขยายการทำวิจัยไปสู่สื่อใหม่ (New Media) รวมทั้งการสื่อสารผ่านระบบการตลาดแบบดิจิทัลในมิติใหม่ๆ เนื่องจากเป็นรูปแบบหรือช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย

ประเด็นที่สาม ตั้งคำถามการวิจัยโดยใช้แนวคิดเชิงสัญญะวิทยามาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัยที่จะทำให้ประเด็นวิจัยมีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเด็นที่เป็นความหมายแฝงต่างๆ ในสังคมที่ยังไม่ได้รับการคลี่คลายหรือหาทางออก เป็นต้น

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ได้ให้การสนับสนุนทุนทำวิจัยและเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกท่านที่เป็นกำลังใจมาโดยตลอด สุดท้ายขอขอบคุณครูบาอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้จนทำให้งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบคุณบิดา-มารดาที่สร้างแรงบันดาลใจดีๆ มาให้เสมอ

6. เอกสารอ้างอิง

กำจร หลุยยะพงศ์. (2556). *ภาพยนตร์กำกับประกอบสร้างสังคม ผู้คน ประวัติศาสตร์ และชาติ.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แก้วตา มุ่งเกษม และสมพงษ์ อำนวยเงินตรา. (2558). *การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรม.* กรุงเทพมหานคร: วี.ที.เค. พริ้นท์ติ้ง.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564).* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

เจริญชัย เอกมาไพศาล. 2564. *การจัดการการบริหารการท่องเที่ยวและบริการ.* กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฐณวุฒ ชุติพงศ์เดช, ชุติมา พลอยจันทร์กุล และชนกสุดา ชุมนานนท์. (2564). การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มด้วยแม่แบบการนำเสนอคุณค่า. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์.* 43(1), 22-37.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing: Concept & Case Study.* กรุงเทพมหานคร: ไอดีซีพรีเมียร์.

ไตรสิทธิ์ ศิริธนู และธีรภัทร วรรณฤมล. (2561). การสื่อความหมายด้วยภาพของภาพถ่ายรางวัลโครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติเนื่องในงานวันนริศ. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.* 6(1), 90-129.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง.* กรุงเทพมหานคร: สถาบันพระปกเกล้า.

นิศา ชูโต. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.* กรุงเทพมหานคร: เพรสแอนด์ ดีไซน์.

พัทธิธีรา วงษ์อัศวกรณ์. (1 กันยายน 2558). "ปรับยุทธศาสตร์ท่องเที่ยว 58-60 ตั้งเป้าโกยรายได้ 2.5 ล้านล้าน". *ข่าวสด,* 8.

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2554). *การท่องเที่ยวจากนโยบายสู่รากหญ้า.* เชียงใหม่: ล็อคอินดีไซน์เวิร์ด.

วิมลสิทธิ์ หรยางตระกูล. (2541). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีรพล เจียมวิสุทธิ์. (2561). สัญญะกับการสื่อสารอัตลักษณ์ในตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก. *วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย.* 10(1), 2077-2092.

ศิริประภา ประภากรเกียรติ. (2562). *การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน.* วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อรุณรัตน์ ชินวรณ์. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Media).* กรุงเทพมหานคร: ภูมิปัญญาสร้างสรรค์.

ผู้แต่ง

พงศ์กฤษฎิ์ พละเลิศ
อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
การศึกษา:
ปริญญาตรี ศศ.บ. นิเทศศาสตร์
ปริญญาโท ศศ.ม. นิเทศศาสตร์

ชาญ เดชอัศวนง
อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
การศึกษา:
ปริญญาโท บธ.ม. สื่อสารการตลาด
ปริญญาตรี ศศ.บ. สื่อสารมวลชน

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ยั่งยืน กรณีศึกษาธุรกิจรถยนต์
Consumer Buying Process toward Sustainable Brand: A Case Study of Automobile Business

ชาญ เดชอัศวนง[1*] และ อันธิกา สรนันต์ศรี[2]
Chan Dejasvanong and Antica Soranunsri

[1] สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
[2] บริษัทแฮปปี้ สเปซ กรุ๊ป จำกัด
Happy space group Co., Ltd
*Corresponding author e-mail: chan.d@rmutp.ac.th
Received: 25/04/2022 Revised: 20/05/2022 Accepted: 20/05/2020

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ยั่งยืนในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ โดยเลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) จำนวนผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด 30 คน ศึกษาแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก (10 คน) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางถึงใหญ่ (10 คน) และผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดีในตราสินค้า (10 คน) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลในเชิงบวกต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน ข้อค้นพบในงานวิจัยทำให้พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ในการสร้างตราสินค้าที่ยั่งยืน 1) ความต่อเนื่อง การรณรงค์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความต่อเนื่องเป็นระยะยาว สามารถสร้างทั้งจิตสำนึกต่อสังคมและเป็นการย้ำเตือนถึงตราสินค้าขององค์กรด้วย 2) การมีส่วนร่วม การรณรงค์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและตราสินค้านั้น 3) การติดตามตรวจสอบ ธุรกิจควรติดตามตรวจสอบการรณรงค์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถปรับปรุงผลงานให้ดียิ่งขึ้น ท้ายที่สุด ข้อค้นพบยังชี้ว่าความยั่งยืนสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าของทุกกลุ่มลูกค้า

คำสำคัญ: ตราสินค้าที่ยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคม กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้า

Abstract

This research aimed to understand the consumer buying process toward sustainable brands among car users. A qualitative approach was selected as the research method for this study through the focus group interviews (a total of 30 respondents). The study was conducted to examine three focus groups, namely small-size car users (N=10), middle-large size car users (N=10), and car users who are loyal to the brand (N=10). The results demonstrated that corporate social responsibility (CSR) positively affects all steps of the consumer buying process. The findings of this research contributed to formulating three essential elements of the sustainable brand. 1) Consistency: The long-term CSR campaigns led to social consciousness and brand reminding. 2) Participation: Participatory CSR campaigns made consumers feel part of society and the brand. 3) Monitoring: Business organizations should monitor CSR campaigns for better results. Finally, the findings also indicated that sustainability creates brand loyalty in every group of customers.

Keywords: Sustainable Brand, Corporate Social Responsibility (CSR), Consumer Buying Process, Brand Loyalty

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตราสินค้า (Brand) เป็นชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ที่อยู่บนสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าออกจากคู่แข่งได้โดยง่าย และเมื่อมีการจำหน่ายไปยังประเทศต่างๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับจากนานาชาติ ตราสินค้าต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวทางการปฏิบัติสำหรับองค์กรข้ามชาติ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ตราสินค้าและองค์กรสามารถดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาเศรษฐกิจ ธุรกิจจึงต้องสร้างตราสินค้าไทยให้เป็นทางเลือกหนึ่งแก่ผู้บริโภค การทำให้ตราสินค้าไทยเป็นที่รู้จักในตลาดโลกและสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ธุรกิจต้องมีองค์ความรู้ในการพัฒนาตราสินค้าเพื่อค้าขายในระดับนานาชาติ และต้องคำนึงถึงการยอมรับของประเทศต่างๆ เนื่องจากประเทศตะวันตกได้มีการขับเคลื่อนแนวทางการปฏิบัติขององค์กรธุรกิจที่ทำการค้าขายระหว่างประเทศฉบับ ค.ศ. 2000 (Guideline for MNE's Revision 2000) ซึ่งเรียกร้องให้ธุรกิจเหล่านั้น ต้องทำการค้าขายกับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น (กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ, 2550)

เมื่อพิจารณาถึงการพัฒนาตราสินค้าเพื่อใช้ในการค้าขายกับประเทศต่างๆ พบว่า มีปัญหาปรากฏในหลายแง่ด้วยกัน เริ่มจากปัจจุบันมีสภาวะการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรง ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า โดยนิยมใช้กลยุทธ์ด้านราคา (Prize Strategy) ยิ่งใช้การลดราคากันมากเท่าไร ผู้บริโภคจะได้เปรียบ แต่เจ้าของสินค้าหรือธุรกิจต่างต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น ซึ่งในระยะยาวทำให้เจ้าของสินค้าต้องเผชิญกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจไม่สามารถเติบโตแบบยั่งยืน ดังนั้น ผู้ผลิตในปัจจุบันจึงต้องพยายามหาหนทางในการแก้ปัญหา โดยไม่ใช้กลยุทธ์การแข่งขันลดราคาเท่านั้น เพราะวิธีที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ต้องบรรลุทั้งวัตถุประสงค์ด้านยอดขายและมีความยั่งยืน เนื่องจากในช่วงเวลากว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมา มีการผลักดันหลักการปฏิบัติที่เป็นข้อกำหนดสากล ซึ่งเป็นการคาดหวังให้ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาการแข่งขันเข้มข้นที่ไม่ได้ให้ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการเพียงสินค้าราคาถูกแต่ยังคำนึงถึงคุณภาพ กระบวนการผลิต และความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งผู้ถือหุ้นให้ความสนใจกับผลประโยชน์ระยะยาวจากองค์กรที่มีความยั่งยืน มากกว่าผลประโยชน์ในระยะสั้นที่เป็นแค่ผลกำไรเท่านั้น และยังให้ความสำคัญกับศักยภาพขององค์กรในการจัดการทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (Crowther and Aras, 2008)

อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ปัจจุบันปรากฏปัญหาว่ายังคงมีธุรกิจไทยที่ไม่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม ใน พ.ศ. 2563 กรมควบคุมมลพิษแถลงว่า "ของเสียอันตรายที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นของเสียอันตรายจากอุตสาหกรรม 18.05 ล้านตัน โดยแนวโน้มของเสียอันตรายที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งมาจากผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติตามกฎหมายกากอุตสาหกรรม" (กรมควบคุมมลพิษ, 2563) และกระทรวงพลังงานยังชี้ว่า ภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเป็นสาเหตุการเกิดก๊าซเรือนกระจก ที่ทำให้ชั้นบรรยากาศกักเก็บรังสีความร้อนมากขึ้น อุณหภูมิเฉลี่ยเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีส่วนได้เสียกับองค์กร โดยตั้งแต่ พ.ศ. 2560 มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 75.2 ล้านตัน พ.ศ. 2561 จำนวน 78.4 ล้านตัน พ.ศ. 2562 จำนวน 70.4 ล้านตัน พ.ศ. 2563 จำนวน 69.6 ล้านตัน และ พ.ศ. 2564 จำนวน 76.5 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 9.9 สอดคล้องกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม พ.ศ. 2564 ที่มีการขยายตัว (กระทรวงพลังงาน, 2564)

นอกจากนี้ การค้าขายกับผู้บริโภคทั่วโลกซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การสร้างการยอมรับในตราสินค้านั้น ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ผู้บริโภคต้องการธุรกิจที่มีผู้จัดหาวัตถุดิบอย่างถูกต้องและผู้จัดหาวัตถุดิบต้องปฏิบัติกับแรงงานอย่างเป็นธรรม แม้ว่ามีฐานผลิตอยู่ในประเทศที่ห่างไกล ปัญหาที่พบคือ เมื่อธุรกิจไร้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้คนทั่วโลกทราบอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียของทุกองค์กรธุรกิจต่างสามารถเฝ้าดูได้อย่างง่ายดาย สถานการณ์เหล่านี้ส่งผลต่อองค์กร (Crowther and Aras, 2008)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กรณีศึกษาของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย เพราะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย และการพัฒนาตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

จากการที่ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร รายงานว่า "มูลค่าการส่งออกของส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2564 มีมูลค่า 2,711.20 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2563 ร้อยละ 9.83 และเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 17.91 โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และมาเลเซีย (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2564)

เนื่องจากปัญหาที่ยังคงมีธุรกิจที่ขาดความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีส่วนสำคัญในการพัฒนาตราสินค้าให้มีความยั่งยืน การศึกษาองค์ความรู้ด้านนี้จึงมีความจำเป็น เพราะหน้าที่ขององค์กรธุรกิจคือ การทำงานเพื่อผู้ถือหุ้นผ่านสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่เพียงคำนึงถึงราคาเท่านั้น การลงทุนทางสังคมเป็นโอกาสขององค์กรที่จะแสดงให้สังคมเห็นว่า องค์กรคำนึงถึงผู้บริโภคที่มีส่วนได้เสียซึ่งจะส่งผลเชิงบวกในที่สุด เพราะการลงทุนสร้างชื่อเสียงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าอย่างยั่งยืน (McGuire, 1988)

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ยั่งยืน ในมิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สร้างความยั่งยืนให้แก่ตราสินค้า โดยใช้กรณีศึกษาของธุรกิจรถยนต์

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยสำหรับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ซึ่งมีส่วนได้เสียทางธุรกิจ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่มีขนาด 10 คน ทั้งหมด 3 กลุ่ม จำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด 30 คน ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก เป็นตัวแทนของผู้ใช้ตราสินค้ารถยนต์นี้เป็นครั้งแรกที่มีรายได้จำกัด
- กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ขนาดกลางขึ้นไป เป็นตัวแทนของผู้ใช้ตราสินค้ารถยนต์นี้เป็นครั้งแรกที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง
- กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกันสองคันขึ้นไป เป็นตัวแทนของผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดีในตราสินค้า

โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าที่ยั่งยืน ผู้ดำเนินการวิจัย (Moderator) ทำหน้าที่ในการถามคำถาม กระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง และการแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์กับสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งใช้สำหรับค้นหามุมมองที่หลากหลายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และที่สำคัญการสนทนากลุ่มครั้งนี้ มีโครงสร้างคำถามที่ใช้สำหรับการประเมิน (Evaluation) และการพรรณนา (Description) ถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าที่ยั่งยืนและผลในเชิงลึก (Krueger, 2015)

การวิจัยใช้การสนทนากลุ่ม เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่ให้ข้อมูลเชิงลึก (In-depth Information) เพราะผู้ดำเนินการวิจัยสามารถสืบสวนหาข้อมูลที่ลึกซึ้งจากผู้เข้าร่วมการวิจัยแต่ละคนได้ และถามคำถามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลและมุมมองที่มีค่าต่องานวิจัย รวมทั้งผู้เข้าร่วมการวิจัยยังสามารถแสดงความเห็นชอบหรือคัดค้านต่อประเด็นที่สนทนา ทำให้ได้รับข้อมูลครบทุกด้าน นอกจากนี้การแสดงความคิดเห็นในกลุ่มสนทนายังผลักดันให้เกิดการพัฒนาทางความคิดขึ้น

3. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเป็นการศึกษาในเชิงลึกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของกระบวนการซื้อที่มีต่อตราสินค้าที่ยั่งยืน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อประเมิน ขั้นตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า และขั้นตอนที่ 4 ประสบการณ์ใช้ตราสินค้า (Morsing and Beckmann, 2006) ดังนี้

3.1 ขั้นตระหนักรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ทราบกิจกรรมความรับผิดชอบสังคมจากการรณรงค์ถนนปลอดภัยเป็นหลัก โดยเฉพาะป้ายเตือนถนนอันตรายที่องค์กรเป็นผู้สนับสนุน เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ เพราะถนน

ในประเทศไทยมีจุดอันตรายหลายแห่งที่ยังไม่มีป้ายเตือน โดยผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็กคนหนึ่งกล่าวว่า “สำหรับผมก็มีหลักๆ ที่เห็นกันเยอะๆ ก็คือขับขี่ปลอดภัยครับ ก็มันเป็นการรณรงค์ใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัย ได้เพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น” ส่วนอีกคนกล่าวว่า “ถนนปลอดภัยค่ะ แล้วก็จะเห็นป้าย ป้ายเตือนว่าโค้งอันตรายแล้วข้างล่างเป็นโลโก้รถยนต์ มันดีนะ เพราะว่ามันยังมีอีกหลายทางที่ไม่มีป้าย” นอกจากนี้ ผู้ใช้รถยนต์กลุ่มนี้ทราบว่ามีกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทแรลลี่การกุศล ซึ่งเป็นการเดินทางเพื่อไปบริจาคสิ่งของในชนบท พัฒนาชุมชนและโรงเรียนในที่ขาดแคลน และปลูกป่า โดยคนหนึ่งกล่าวว่า “เห็นมีแรลลี่เพื่อการกุศล ก็เหมือนไปเป็นทริปครับแล้วก็ช่วยกันบริจาค” ส่วนอีกคนกล่าวว่า “กิจกรรมเพิ่มเติมก็จะเป็นพวกการพัฒนาชุมชนครับ ขับรถออกไปบริจาคสิ่งของ หรือว่าจะเป็นปลูกป่า ที่ผมติดตามก็จะเป็นพวกพัฒนาชุมชน พัฒนาโรงเรียน” และอีกคนในกลุ่มกล่าวว่า “ส่วนตัวก็เคยเห็นพนักงานของบริษัทรถ ชวนไปปลูกป่ากัน มันก็เลยรู้สึกดี”

2) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางขึ้นไป ส่วนใหญ่ทราบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากการรณรงค์ด้านความปลอดภัยในการขับขี่บนท้องถนนเป็นหลักเช่นกัน และการอบรมสัมมนาเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจด้านการขับขี่อย่างถูกต้อง และกฎจราจรแก่ประชาชนทั่วไป โดยการสร้างเมืองจราจรจำลอง ทำให้เด็กสามารถฝึกขับรถจักรยาน รถเด็กเล่น ตามกฎจราจรอย่างถูกต้อง ซึ่งผู้ปกครองเห็นว่าเป็นกิจกรรมปลูกฝังพฤติกรรมที่ดีให้แก่เด็ก และแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค ผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางคนหนึ่งกล่าวว่า “ถ้าเราเป็นพ่อแม่เด็กให้เด็กไปเล่นตรงนั้น ก็จะเห็นว่าบริษัทใส่ใจกับชีวิตคน เขาจำลองให้เด็ก ก็เหมือนปลูกฝังให้เด็ก” รองลงมาเป็นกิจกรรมปลูกป่า และให้คำแนะนำว่าควรพาไปติดตามผลงานว่าต้นไม้ที่เคยปลูกมีสภาพเป็นอย่างไร

3) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดีในตราสินค้า ส่วนใหญ่ทราบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากการรณรงค์ขับขี่ปลอดภัยเป็นหลัก เพราะเป็นโครงการเพื่อสังคมที่มีการประชาสัมพันธ์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ขับขี่ปลอดภัย เมาไม่ขับ เป็นต้น รวมทั้งจัดกิจกรรมอบรมกฎระเบียบการขับขี่ให้แก่เยาวชน โดยผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดีในตราสินค้าคนหนึ่งกล่าวว่า “โครงการขับขี่ปลอดภัยค่ะ เพราะเป็นโครงการใหญ่ค่ะ มีทั้งทำป้ายเตือน รณรงค์เมาไม่ขับอะไรอย่างนี้” ส่วนอีกคนหนึ่งกล่าวเสริมว่า “ขับขี่ปลอดภัยเหมือนกันค่ะ แล้วก็มีในส่วนของโฆษณาแคมเปญที่ว่าเรียกรถแท็กซี่กลับบ้าน” รวมทั้งมีอีกคนกล่าวว่า “โครงการขับขี่ปลอดภัยเห็นตามทีวีแหละครับ แล้วก็เดินไปที่สวนเจอการอบรมขับขี่ปลอดภัยให้กับเด็ก” นอกจากนี้ ผู้ใช้รถยนต์กลุ่มนี้ยังทราบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จากการจัดคาราวานรถแรลลี่เพื่อช่วยเหลือผู้คนในชนบท และการบริจาคสิ่งของผ่านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เพื่อช่วยเหลือน้ำท่วม โดยคนหนึ่งกล่าวว่า “มีที่ไปแรลลี่ค่ะ ไปช่วยคนที่อยู่ต่างจังหวัดค่ะ อีกที่เป็นโชว์รูม ก็คือตอนน้ำท่วมค่ะ รวมกันช่วยรับบริจาคที่โชว์รูมค่ะ แล้วก็ช่วยกันขนไป”

ตารางที่ 1 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้ใช้รถยนต์ตระหนักรู้

ผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก	ผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางขึ้นไป	ผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดี
- การรณรงค์ขับขี่ปลอดภัยเป็นหลัก - ป้ายเตือนถนนอันตรายที่องค์กรเป็นผู้สนับสนุน - แรลลี่การกุศล เพื่อบริจาคสิ่งของ พัฒนาชุมชน และโรงเรียน - พนักงานชวนปลูกป่าร่วมกับองค์กร	- การรณรงค์ขับขี่ปลอดภัย เป็นหลัก - การอบรมสัมมนาเพื่อให้ความรู้ในการขับขี่ที่ถูกต้อง และกฎจราจรแก่ประชาชนทั่วไป - การสร้างเมืองจราจรจำลองเพื่อปลูกฝังพฤติกรรมที่ดีแก่เด็ก - กิจกรรมปลูกป่ากับองค์กร	- การรณรงค์ขับขี่ปลอดภัยเป็นหลัก ผ่านภาพยนตร์โฆษณา - ป้ายเตือนถนนอันตราย - การอบรมกฎการขับขี่แก่เด็ก - คาราวานรถเพื่อช่วยเหลือผู้คนในชนบท - การบริจาคสิ่งของผ่านตัวแทนจำหน่ายเพื่อช่วยเหลือน้ำท่วม

3.2 ขั้นการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมิน

ในขั้นนี้ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลด้านต่างๆ ของสินค้า และบริการ รวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ผู้ใช้รถยนต์ทั้งสามกลุ่มจึงทำการประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยคะแนนเต็ม 10

1) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ประเมินภาพลักษณ์ด้วยคะแนน 9 ถึง 9.5 ให้เหตุผลว่า เป็นตราสินค้าที่มีความห่วงใยและเอาใจใส่ในความปลอดภัยของผู้ใช้รถยนต์และผู้ใช้ถนน และมีกิจกรรมเพื่อสังคมทางด้านความปลอดภัยบนถนนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้เป็นตราสินค้าในใจผู้บริโภค ผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็กคนหนึ่งกล่าวว่า "ให้ 9 ครับ เพราะว่าเขาดูใส่ใจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ใช้รถใช้ถนน" ส่วนอีกคนกล่าวว่า "ให้ 9 เหมือนกันค่ะ เพราะเป็นเรื่องที่เขาดูแลเรามานานด้วย เพราะแบรนด์เขาทำมาตลอด" และอีกคนกล่าวว่า "ให้ 9.5 ครับ ส่วนใหญ่ที่เห็นก็จะเป็นแต่แบรนด์นี้นะครับ ส่วนแบรนด์อื่นก็ยังได้ไม่เท่านี้ครับผม ก็รู้สึกว่าก็ยังไม่มีเจ้าไหนที่ทำได้เท่า แล้วก็มากกว่าด้วย" และแนะนำว่าโครงการมีมานานไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง จึงควรปรับปรุงให้น่าสนใจขึ้น

2) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางขึ้นไป ประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ 10 คะแนนเต็มไปจนถึง 8 คะแนน โดยผู้ใช้รถยนต์ที่ให้ 10 คะแนนเต็ม ให้เหตุผลว่าเป็นตราสินค้าที่มีกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ารถยนต์อื่นๆ โดยผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางคนแรกกล่าวว่า "ให้ 10 ค่ะ เพราะว่าเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น เขามีแคมเปญมีกิจกรรมเยอะที่สุด มากกว่าแบรนด์อื่น" และคนที่สองกล่าวว่า "ส่วนของเพื่อสังคมเขาก็ค่อนข้างครบครัน ผมเลยให้เขา 10" ส่วนผู้ที่ให้ 9 คะแนน มีเหตุผลว่า รับรู้ถึงกิจกรรมการทำเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องจากสื่อต่างๆ จนทำให้สามารถจดจำเรื่องที่รณรงค์ได้ แต่อย่างไรก็ตามอยากให้ทำการปรับปรุงโครงการให้น่าสนใจกว่านี้ โดยผู้นี้กล่าวว่า "เห็นบ่อยค่ะ คือมันติดตาเรา มันทำให้เราจดจำ เขาทำกิจกรรมอยู่เรื่อยเลยค่ะ" นอกจากนี้ผู้ที่ให้ 8 คะแนนมีเหตุผลว่า เป็นตราสินค้ามีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีจนทำให้นึกถึงเป็นอันดับแรก โดยคนนี้กล่าวว่า "ประมาณ 8 ครับ ส่วนมากเวลานึกภาพก็นึกถึงแบรนด์นี้เป็นแรกๆ เป็นที่หนึ่ง" อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะว่าควรทำการติดตามกิจกรรมที่ทำไปแล้ว เช่น ป้ายแสดงสัญญาณหรือเส้นทาง ควรได้รับการดูแลซ่อมแซม และเปลี่ยนป้ายใหม่เพื่อให้มีสภาพที่ดีอยู่เสมอ โดยคนนี้ยังกล่าวว่า "ผมไปขึ้นดอยแล้วมันก็มีป้ายที่มีโลโก้ แต่มันก็มีซีดเหมือนของกรมทางหลวงเหมือนกัน แล้วเขาก็ปล่อยบางที่รถมันชนป้าย ป้ายมันก็หัก ก็หักไปอย่างนั้น คือทำแล้วทำไปเลย"

3) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดีในตราสินค้า กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ประเมินตั้งแต่ 9 คะแนน จนถึง 8 คะแนน โดยผู้ที่ให้ 9 คะแนนให้เหตุผลว่า มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก และเอาใจใส่ต่อความปลอดภัยของผู้ใช้รถยนต์ และการขับขี่ให้ถูกต้องตามกฎจราจร ซึ่งเป็นการสร้างจิตสำนึกให้ขับขี่ รวมทั้งยังทำป้ายบอกเส้นทางและถนนอันตรายซึ่งเป็นสิ่งที่ดี โดยผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดีคนหนึ่งกล่าวว่า "มีความรับผิดชอบต่อสังคมมาก ใส่ใจเรื่องความปลอดภัยต่อผู้ใช้รถ และการขับรถให้ถูกกฎจราจรคะ" ส่วนอีกคนกล่าวว่า "ช่วยกระตุ้นจิตใต้สำนึกไม่ให้ทำผิดบนท้องถนน" และอีกคนกล่าวว่า "ทางแบรนด์มีการสร้างกิจกรรมเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม เช่น กิจกรรมโครงการถนนปลอดภัย และทำป้ายบอกทางบนถนนถือว่าเป็นความคิดที่ดีค่ะ"

ผู้ใช้รถยนต์ที่ให้ 8 คะแนน มีเหตุผลว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการรณรงค์ที่มีขนาดใหญ่และต่อเนื่อง เป็นการให้ความสำคัญกับสังคมโดยไม่มุ่งเน้นที่การขายรถยนต์เพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดี กล่าวว่า "กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่รู้จัก ก็จะเป็นโครงการใหญ่ๆ อย่างโครงการถนนปลอดภัย ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมและเป็นกิจกรรมที่ทำอย่างต่อเนื่อง" ส่วนอีกคนกล่าวว่า "ทำให้คนจดจำแบรนด์ว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าขายของ" รวมทั้งอีกคนกล่าวว่า "มีความชื่นชอบแบรนด์นี้ ที่บ้านก็เป็นลูกค้ามาหลายคัน และการช่วยเหลือสังคมแบบนี้ดีครับ" อย่างไรก็ตาม เสนอแนะว่าควรทำการประชาสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้มากกว่านี้

ตารางที่ 2 ผู้ใช้รถยนต์ประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้า (คะแนนเต็ม 10)

ผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก	ผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางขึ้นไป	ผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดี
ส่วนใหญ่ 9-9.5 คะแนน เพราะ - ห่วงใยและเอาใจใส่ในความปลอดภัยของผู้ใช้รถยนต์และถนนมานาน - มีกิจกรรมเพื่อสังคมด้านความปลอดภัยบนถนนมากที่สุด ซึ่งส่งผลให้เป็นตราสินค้าในใจ - ข้อแนะนำ โครงการมีมานานและไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง จึงควรปรับปรุงให้น่าสนใจขึ้น	ส่วนใหญ่ 8-10 คะแนน เพราะ - มีกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ารถยนต์อื่นๆ - รับรู้ถึงกิจกรรมการทำเพื่อสังคมที่ต่อเนื่องจากสื่อต่างๆ ทำให้จดจำ - มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีทำให้นึกถึงเป็นตราสินค้าแรก - ข้อแนะนำควรติดตามผลงาน เช่น ปรับปรุงป้ายบอกเส้นทางและเตือนถนนอันตรายที่ชำรุด	ส่วนใหญ่ 8-9 คะแนน เพราะ - มีความรับผิดชอบเป็นอย่างมากต่อความปลอดภัยของผู้ใช้รถและการขับขี่ตามกฎจราจร - สร้างจิตสำนึกในการขับขี่ - การรณรงค์เป็นที่รู้จัก มีขนาดใหญ่และมีความต่อเนื่องทำให้จดจำตราสินค้า - ข้อแนะนำ ควรประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมให้สามารถมีส่วนร่วมมากขึ้น

3.3 ขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในขั้นนี้เป็นการค้นหาว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ทั้งสามกลุ่มอย่างไร

1) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก กลุ่มนี้เลือกซื้อสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอันดับรอง โดยอันดับหนึ่งทุกคนให้ความสำคัญกับตัวสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น ขนาดเครื่องยนต์ ประเภทของรถยนต์ ค่าใช้จ่ายสำหรับน้ำมันเชื้อเพลิง และการออกแบบ โดยผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า “ก็ต้องเลือกรุ่นที่เราชอบ สเปกเครื่องที่เราต้องการนะครับว่าซีซีเท่าไร การใช้รถในชีวิตประจำวันครับว่าเราจะเดินทางไกลบ่อยไหม และก็ประหยัดน้ำมันครับผม ดูว่าอาทิตย์หนึ่งต้องเติมกี่บาท” อันดับสองให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ได้รับความนิยม มีคนเลือกใช้จำนวนมาก โดยผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า “เป็นแบรนด์ที่เห็นได้บ่อย แล้วก็คนใช้กันเยอะครับ” และบริการหลังการขายจากศูนย์บริการที่เพียงพอและครอบคลุมพื้นที่ อันดับสามเป็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะการรณรงค์ด้านการขับขี่อย่างปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง เป็นการย้ำเตือนถึงตราสินค้า โดยคนหนึ่งกล่าวว่า “เห็นบ่อยครับ เพราะรณรงค์เยอะกว่าสามารถเห็นได้ตลอด มีส่วนทำให้นึกถึงแบรนด์”

2) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางขึ้นไป ทุกคนให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งคุณภาพมีความหมายที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องยนต์ เนื่องจากต้องใช้รถยนต์เพื่อขนของ ส่วนอีกคนให้ความสำคัญกับคุณภาพของอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ด้วย รวมทั้งความทนทานในการใช้งาน อันดับที่สองเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจ ทำให้เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยคนหนึ่งกล่าวว่า “เลือกจากเป็นแบรนด์ อันดับต้นๆ ของคนไทย” อันดับที่สามจึงเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไม่มากเท่าคุณภาพ อย่างไรก็ตามกิจกรรมเพื่อสังคมก็มีส่วนในการทำให้ตราสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยคนหนึ่งกล่าวว่า “แบรนด์ที่ทำงานเพื่อสังคมด้วย พอเราเห็นการรณรงค์ ก็คิดถึงแบรนด์นั้น พอเห็นบ่อยๆ ก็กลายเป็นแบรนด์ที่นึกถึง”

3) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดีในตราสินค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะสมรรถภาพของรถยนต์ที่ได้มาตรฐานที่ทำให้สามารถขับขี่ได้อย่างปลอดภัย มีเครื่องยนต์ที่แข็งแรง ทนทาน ประหยัดน้ำมันเพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย โดยผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า “อันดับหนึ่งจะเป็นความปลอดภัย เป็นสิ่งที่สำคัญ” ส่วนอีกคนกล่าวว่า “สมรรถภาพและมาตรฐาน เช่น ความอึด ทนทาน ประหยัดน้ำมันครับ ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายครับ” อันดับที่สอง ให้ความสำคัญกับศูนย์บริการที่เป็นบริการหลังการขายที่ทำให้สะดวกสบาย เช่น บริการอะไหล่ที่เปลี่ยนได้ทันที และศูนย์บริการมีเพียงพอและครอบคลุมในทุกพื้นที่ โดยผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า “อันดับสองเป็นศูนย์บริการ ก็จะเป็นโดยรวมค่ะ ทั้งเรื่องของมีสาขาคือเราสามารถหาได้ง่ายไหม แล้วก็การบริการ อะไหล่ที่มีพอ สามารถเข้าไปแล้วเปลี่ยนได้เลยไหม” อันดับที่สาม ให้ความสำคัญกับราคาและส่วนลด การส่งเสริมการขายต่างๆ โดยเป็นราคาที่สามารถซื้อและผ่อนได้

และคุ้มค่ากับเงิน ผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า "เป็นโปรโมชันและราคาที่เอื้อต่อการซื้อค่ะ เพราะส่วนมากคนจะใช้แบบผ่อนกับดาวน์มากกว่าซื้อสด" อันดับที่สี่ ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเห็นว่าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้มีชื่อเสียง และสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้แก่ลูกค้าและผู้บริโภคทั่วไป รวมทั้งยังเป็นการทำเพื่อสังคมโดยเฉพาะกับคนใช้รถยนต์และคนใช้ถนนอีกด้วย โดยผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า "อันดับที่สี่ ภาพลักษณ์แล้วก็การมีความรับผิดชอบต่อสังคม" ส่วนอีกคนกล่าวว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคมก็สำคัญ เพราะความรับผิดชอบต่อสังคมมันส่งผลในเรื่องของภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี ทำให้แบรนด์มีชื่อเสียง คือการที่แบรนด์มีชื่อเสียง มันก็สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค" และอีกคนกล่าวว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ เป็นการทำเพื่อสังคม เพื่อคนใช้รถใช้ถนนคนอื่นด้วยค่ะ"

ตารางที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก	ผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางขึ้นไป	ผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดี
- อันดับหนึ่ง ตัวสินค้าที่มีสมรรถนะเหมาะกับงาน เช่น ขนาดเครื่อง ประเภทรถยนต์ ค่าใช้จ่ายสำหรับเชื้อเพลิง การออกแบบ - อันดับสอง ความนิยมในตราสินค้า คนนิยมใช้ และศูนย์บริการที่เพียงพอและครอบคลุม - อันดับสามความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะการรณรงค์ขับขี่ปลอดภัยที่ต่อเนื่อง ย้ำเตือนถึงตราสินค้า	- อันดับหนึ่ง คุณภาพด้านต่างๆ เช่น เครื่องยนต์ การตกแต่งภายใน ความทนทาน - อันดับสองเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจ ทำให้เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ - อันดับสามเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีส่วนทำให้ตราสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภคเช่นกัน	- อันดับหนึ่ง ตัวสินค้าด้านสมรรถภาพ มาตรฐานสำหรับความปลอดภัย เครื่องยนต์ทนทาน ประหยัดน้ำมัน - อันดับสอง ศูนย์บริการ เปลี่ยนอะไหล่ทันที ศูนย์มีทุกพื้นที่ - อันดับสาม ราคา ส่วนลดต่างๆ - อันดับสี่ ความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และเป็นการทำเพื่อสังคม

3.4 ขั้นประสบการณ์การใช้ตราสินค้า

ในขั้นนี้พิจารณาประสบการณ์การใช้จากตราสินค้ารวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้รู้สึกผูกพันและอยากเป็นลูกค้าต่อไป ซึ่งเป็นความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่

1) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่ดีจากคุณภาพของรถยนต์ และศูนย์การบริการและยังเป็นตราสินค้าที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นเวลานาน จึงทำให้รู้สึกไว้วางใจ มั่นใจและเชื่อมั่น และเมื่อรับรู้ถึงกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งเป็นการตอบแทนสังคม จึงทำให้รู้สึกคุ้นเคยและผูกพันต่อตราสินค้า รวมทั้งอยากเป็นลูกค้าต่อไป เกิดความภักดีในตราสินค้าขึ้น โดยผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า "อยากเป็นลูกค้าต่อไปค่ะ เพราะเชื่อมั่น มั่นใจของเขาดีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะจากคุณภาพ บริการ แล้วก็ความนิยม คนใช้เยอะ ก็เลยรู้สึกว่าไว้วางใจ" ส่วนอีกคนกล่าวว่า "มีความผูกพันกับแบรนด์ครับ ก็เลยอยากเป็นลูกค้าต่อ เพราะว่าที่บ้านก็ใช้แบรนด์นี้มาโดยตลอด เลยคุ้นชินครับ" และอีกคนกล่าวว่า "ใช้ต่อนะ เพราะว่าการดูแลเขา ดูแลหลังการขายแล้วก็เรื่องศูนย์บริการก็ดี แล้วกิจกรรมเพื่อสังคมดีนะ เหมือนว่าคนให้เขาเยอะแล้ว เขาถึงได้ตอบกลับคืน"

2) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางขึ้นไป ส่วนใหญ่พอใจในคุณภาพของเครื่องยนต์ โดยเฉพาะศูนย์บริการลูกค้าพอใจเป็นอย่างมากกับการดูแลและเอาใจใส่ต่อลูกค้า และมีความห่วงใย โดยมีการสอบถามและติดตามสภาพของรถยนต์ตลอด และศูนย์บริการมีจำนวนมากทำให้เข้ารับบริการได้อย่างสะดวก โดยผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า "พอใจในเรื่องของเครื่องยนต์และบริการ เนื่องจากมีศูนย์บริการเยอะ พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการค่ะ" และเมื่อรวมกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่วนใหญ่รู้สึกผูกพันและอยากเป็นลูกค้าต่อไป เกิดความภักดีในตราสินค้าขึ้น เพราะการมีกิจกรรมเพื่อสังคมตลอด จึงให้ความรู้สึกดีว่าเป็นห่วงความปลอดภัยของผู้ใช้ถนน และมีความน่าเชื่อถือ มั่นใจ โดยผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า "รู้สึกผูกพัน เพราะเห็นถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเยอะ ทำให้เกิดความคุ้นเคย และยังคงมั่นใจในแบรนด์" ส่วนอีกคนกล่าวว่า "รู้สึกดีต่อแบรนด์ เพราะเขาทำให้เห็นถึงความเป็นห่วงผู้คนที่ใช้ท้องถนน"

3) กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดีในตราสินค้า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่ดีจากสมรรถนะของรถยนต์ ทำให้กลุ่มนี้เป็นเจ้าของรถยนต์ตราเดียวกันหลายคัน จนมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า รวมทั้งบริการที่ดีจากตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ เมื่อผนวกกับกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ถนนปลอดภัย ป้ายเตือนและบอกเส้นทาง คาราวานรถบริจาคสิ่งของ แจกเครื่องเขียนในวันเด็ก ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และเป็นตราสินค้ารถยนต์ที่มีกิจกรรมเพื่อสังคมดีที่สุด จึงทำให้รู้สึกผูกพันและอยากเป็นลูกค้าต่อไป ซึ่งเป็นการตอกย้ำความภักดีในตราสินค้า โดยผู้ใช้รถยนต์คนหนึ่งกล่าวว่า “ก็ยังเป็นลูกค้าต่อไป แล้วก็รู้สึกผูกพันกับแบรนด์เพิ่มขึ้นด้วย แล้วกิจกรรมเพื่อสังคมก็รู้สึกดีนะคะ เช่น ขับขี่ปลอดภัย ทำป้ายบอกทาง แล้วก็การบริจาคที่ดอยนี้ อันนี้ก็ยินดีไปเหมือนกันค่ะ เพราะว่าอยู่ชมรมวิทยุก็ไปเหมือนกัน ได้ผลตอบรับดี แล้วสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์” รวมทั้งอีกคนกล่าวว่า “รู้สึกผูกพันครับแล้วก็เป็นลูกค้าต่อครับ เพราะว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเขาดี ดีเลยแหละ ดีกว่ายี่ห้ออื่น” นอกจากนี้ อีกคนกล่าวว่า “ก็รู้สึกผูกพันค่ะ การที่เข้าไปใช้ที่ศูนย์บริการก็บริการดี แล้วก็เรื่องของกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ขับขี่ปลอดภัย อย่างวันเด็กก็มีการแจกอุปกรณ์ พวกสมุด ดินสอ ให้กับเด็กค่ะ”

ตารางที่ 4 ประสบการณ์การใช้ตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก	ผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางขึ้นไป	ผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดี
- ประสบการณ์ที่ดีจากคุณภาพของรถยนต์ และศูนย์บริการ - เป็นตราสินค้าที่นิยมเป็นเวลานาน จึงทำให้ไว้วางใจ - กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นการตอบแทนสังคม ทำให้รู้สึกคุ้นเคยและผูกพันต่อตราสินค้า รวมทั้งอยากเป็นลูกค้าต่อไป เกิดความภักดีในตราสินค้าขึ้น	- ประสบการณ์ที่ดีในคุณภาพของเครื่องยนต์ โดยเฉพาะศูนย์บริการ - กิจกรรมเพื่อสังคมที่ต่อเนื่องทำให้รู้สึกว่าเป็นห่วงความปลอดภัยของผู้ใช้ถนน และมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผูกพันและอยากเป็นลูกค้าต่อไป เกิดความภักดีในตราสินค้าขึ้น	- ประสบการณ์ที่ดีจากสมรรถนะของรถยนต์ ทำให้ซื้อใช้หลายคัน และเชื่อมั่นในตราสินค้า รวมทั้งตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ - กิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้มีภาพลักษณ์ดี และยังมีกิจกรรมเพื่อสังคมดีที่สุด จึงทำให้รู้สึกผูกพันและอยากเป็นลูกค้าต่อไป เป็นการตอกย้ำความภักดี

4. สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ ผลการวิจัยกระบวนการซื้อที่มีต่อตราสินค้าที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ ทำให้สามารถสรุปว่า

1) การตระหนักรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การรณณรงค์อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างความตระหนักรู้ในการขับขี่ปลอดภัยจากผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ของทั้งสามกลุ่ม นอกจากนี้กิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ ได้แก่ การอบรมสัมมนาและการสร้างเมืองจำลองเพื่อให้ความรู้ในการขับขี่และกฎจราจร คาราวานรถช่วยเหลือชนบท แรลลี่การกุศล ป้ายเตือนบนถนน การปลูกป่า สร้างความตะหนักรู้รองลงมา

2) การค้นหาข้อมูลเพื่อประเมิน ในสามกลุ่ม ผู้ใช้รถยนต์ขนาดกลางขึ้นไปประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุดที่ 8-10 คะแนน เพราะสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์กลุ่มนี้ที่ยอมจ่ายเพิ่มโดยให้ความสำคัญกับสินค้าที่น่าเชื่อถือ และทุกกลุ่มต่างเห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างการจดจำในตราสินค้า นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็กที่ส่วนใหญ่เป็นผู้เริ่มทำงานและมีอายุน้อยชอบความแปลกใหม่ ต้องการให้โครงการที่รณรงค์อย่างต่อเนื่องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้น่าสนใจขึ้น รวมทั้งกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดีในตราสินค้ายังเสนอให้ประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้สามารถมีส่วนร่วมมากขึ้น ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่มีคุณค่าเพราะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่แค่มาจากองค์กรเท่านั้น แต่ผู้บริโภคสามารถร่วมรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

3) การตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ทุกกลุ่มต่างเห็นว่า ตัวสินค้า เช่น สมรรถนะ เครื่องยนต์ ความปลอดภัย ความทนทาน และศูนย์บริการ มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นปกติในพฤติกรรมของผู้บริโภค อันดับรองเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจและความนิยมในตราสินค้านั้น อันดับต่อมาจึงเป็น

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยให้เหตุผลว่าการรณรงค์ขับขี่ปลอดภัยทำให้เกิดการย้ำเตือนถึงตราสินค้า ทำให้มีชื่อเสียงที่ดีและอยู่ในใจ ดังนั้นจึงมีการเชื่อมโยงกันระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้ใช้รถยนต์

4) ประสบการณ์ใช้ตราสินค้า ผู้ใช้รถยนต์ทุกกลุ่มมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าจากคุณภาพ สมรรถนะ และศูนย์บริการ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ขนาดเล็กและขนาดกลางขึ้นไป เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้รู้สึกว่าองค์กรห่วงใยทั้งลูกค้าและผู้บริโภคทั่วไป สร้างความคุ้นเคยและผูกพันจนเกิดความภักดีในตราสินค้าขึ้น รวมทั้งกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่มีความภักดีในตราสินค้าอยู่แล้วก็เกิดความผูกพันเช่นกัน ซึ่งเป็นการตอกย้ำความภักดีในกลุ่มนี้ให้มีความเหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น

โดยรวมผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของมอร์ซิง และเบคแมนน์ (Morsing and Beckmann, 2006) ที่กล่าวว่า กระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ยั่งยืน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักรู้ในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า การรณรงค์และกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคที่มีส่วนได้เสียรู้ว่าตราสินค้ามีความรับผิดชอบต่อสังคม

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อประเมิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนได้เสียประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมว่าทำให้จดจำตราสินค้าได้ นึกถึงเป็นตราสินค้าแรก และเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจ ตลอดจนสร้างจิตสำนึกต่อสังคมขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบเพิ่มเติมว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่อันดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะโดยปกติผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นหลัก อันดับรองมาเป็นตราสินค้า และอันดับต่อมาจึงเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยทางการตลาดของบริษัทเจ.ดี.พาวเวอร์ ประจำประเทศไทย เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ใน พ.ศ. 2561 โดยอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 9 เป็นประเด็นของผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นรถยนต์และราคาเช่นเดียวกัน ดังนี้ 1) สมรรถนะของรถ 19% 2) ประหยัดเชื้อเพลิง 16% 3) การออกแบบภายนอก 10% 4) การออกแบบภายในห้องโดยสาร 8% 5) คุณภาพ ความคงทน 6% 6) ราคาขายต่อ 5% 7) เทคโนโลยีล่าสุด 4% 8) ความปลอดภัย 4% 9) ราคารถ 3% และ 10) อื่นๆ 17% (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งองค์กรธุรกิจนอกจากต้องผลิตสินค้าที่ตรงตามผู้บริโภคต้องการแล้ว ยังควรต้องให้ความสำคัญกับสังคม เพราะการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และเป็นตราที่อยู่ในใจ รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ ต่างส่งผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้า

ขั้นตอนที่ 4 ประสบการณ์ใช้ตราสินค้า ผลการวิจัยพบเพิ่มเติมว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก ซึ่งทำให้ผู้ใช้ตราสินค้าครั้งแรกกลายเป็นผู้ที่มีความภักดีในตราสินค้าส่วนในกลุ่มที่มีความภักดีอยู่แล้วความรับผิดชอบต่อสังคมยังช่วยตอกย้ำให้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีส่วนได้เสียเห็นว่าตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ รวมทั้งยังมีความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าจึงอยากเป็นลูกค้าต่อไป

ผลการวิจัยทำให้ค้นพบว่า ในการสร้างตราสินค้าที่ยั่งยืนมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ 1) ความต่อเนื่องการรณรงค์ความรับผิดชอบต่อสังคมควรเป็นโครงการระยะยาวที่ต่อเนื่อง เพราะสามารถสร้างทั้งจิตสำนึกต่อสังคมและการจดจำในตราสินค้า 2) การมีส่วนร่วม การรณรงค์ในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมควรให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วม เพราะทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าและสังคมไปพร้อมกัน 3) การติดตามตรวจสอบ โครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทำแล้วควรมีการติดตามตรวจสอบเพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ให้สามารถกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่

นอกจากนี้ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป มีข้อเสนอแนะว่าควรทำการศึกษาวิจัยต่อยอดในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมแบบมีส่วนร่วมในเชิงลึกถึงผลที่มีต่อตราสินค้า และองค์กร รวมทั้งผู้มีส่วนได้เสีย โดยเป็นการศึกษาถึงผลประโยชน์ที่มีต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ส่งเสริมให้มีโอกาสในการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการ และนำเสนอผลงานที่เป็นบทความวิจัยในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

6. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพลังงาน. (2564). *การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) จากการใช้พลังงาน ปี 2564.* สืบค้นจาก URL: http://www.eppo.go.th/index.php/th/energy-information.

กรมควบคุมมลพิษ. (2563). *รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2563.* สืบค้นจาก URL: https://dl.parliament.go.th/handle/lirt/589804.

ประชาชาติธุรกิจ. (2550). *Corporate Social Responsibility CSR: พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: มติชน.

ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *ส่องพฤติกรรมคนไทย ก่อนซื้อรถใหม่*. สืบค้นจาก URL: https://mgronline.com/motoring/detail/9620000050042.

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2564). *มูลค่าการส่งออกของส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ ไตรมาสที่ 1 ปี 2564.* สืบค้นจาก URL: https://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx.

Crowther, D. and Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Frederiksberg Denmark: Ventus.

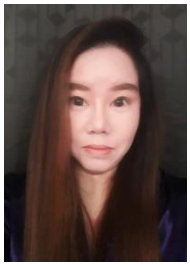
Krueger, R.A. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. 5th ed.* Thousand Oaks. California USA: Sage Publications.

McGuire, J. B. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance, *Academy of Management*. 31(4), 854-872.

Morsing, M. and Beckmann S. C. (2006). *Strategic CSR Communication*. Copenhagen Denmark: DJOF.

ผู้เขียน

ชาญ เดชอัศวนง
อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
การศึกษา
ปริญญาตรี ศศ.บ. สื่อสารมวลชน
ปริญญาโท บธ.ม. สื่อสารการตลาด



ดร.อันธิกา สรนันต์ศรี
นักวิชาการอิสระ
Happy space group Co., Ltd.
การศึกษา
ปริญญาตรี ศศ.บ สังคมศาสตร์
ปริญญาโท MBA, City University of Seattle, USA
ปริญญาเอก ปร.ด สังคมศาสตร์

เลนส์เล่าเรื่อง : ความยาวโฟกัสของเลนส์กับการสื่อสารด้วยภาพของผู้ส่งสาร
The Focal Length of Lens and Visual Communication

อนุสรณ์ สาครดี[1] ประภาภร ดลกิจ[1*] และ อิทธิพล โพธิพันธุ์[1]
Anusorn Sakorndee, Prapaporn Dolkit and Ittipon Photiphan

[1]สาขาวิชาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Department of Photography and Cinematography Technology, Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi
*Corresponding author e-mail: pdolkit@gmail.com
Received: 03/11/2020 Revised: 14/01/2021 Accepted: 05/02/2021

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทำความเข้าใจการใช้ความยาวโฟกัสของเลนส์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารความหมายของลักษณะภาพที่นอกเหนือจากตัวภาพ โดยพยายามที่จะทำความเข้าใจธรรมชาติของการสื่อสารด้วยภาพ คุณลักษณะของเลนส์ที่ใช้ในการสร้างลักษณะภาพ และคุณลักษณะของสื่อภาพยนตร์สื่อหลักที่ใช้ลักษณะภาพในการสื่อความหมายโดยสังเขป ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารด้วยภาพนั้นมีความสำคัญเรื่ององค์ประกอบภาพที่เข้ามากำกับความหมาย มีเรื่องของมุมมองและจังหวะการตัดสินใจเลือกภาพเข้ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางของความหมาย ในขณะที่คุณลักษณะของเลนส์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของช่างภาพที่จะกำกับมุมมองที่ว่านั้นโดยสามารถเลือกใช้เลนส์ที่แตกต่างกันคือ เลนส์มาตรฐาน เลนส์มุมกว้าง และเลนส์มุมแคบ ซึ่งให้ผลที่แตกต่างทางภาพ 4 ประการ ได้แก่ 1) มุมรับภาพ โดยภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้างแสดงพื้นที่ฉากมากกว่า และบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่และเวลา ส่วนภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้วยวัตถุในตำแหน่งโฟกัส 2) ช่วงความชัด โดยภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้างจะชัดลึกและเล่าเรื่องด้วยวัตถุทุกระนาบที่ชัด ตรงข้ามกับภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบที่ชัดตื้นและสื่อสารโดยเน้นวัตถุใดวัตถุหนึ่ง 3) ความบิดเบือนของภาพที่เกิดจากเลนส์ ซึ่งภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้างเป็นภาพบิดเบือนแบบโป่ง ใช้สื่อถึงความผิดปกติ ส่วนภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบแสดงการบิดเบือนแบบเว้า นิยมใช้ในการถ่ายภาพบุคคลให้ใบหน้าและรูปร่างดูเรียว และ 4) ความบิดเบือนทางทัศนมิติ โดยภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้างจะมีความลึกและระยะห่างระหว่างวัตถุเพิ่มขึ้น ใช้สื่อถึงความห่างเหิน ซึ่งตรงข้ามกับภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบ การเลือกใช้ดังกล่าวส่งผลต่อการได้ภาพที่ให้ความหมายแตกต่างกันแม้จากวัตถุชิ้นเดียวกันในเวลาเดียวกัน การเลือกเลนส์ที่มีโฟกัสต่างกันจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของช่างภาพในการเลือกความหมาย ยิ่งไปกว่านั้นการเลือกดังกล่าวยังส่งผลต่อการช่วยแก้ปัญหาที่หน้างานการผลิตงานอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การเลือกใช้โฟกัสเลนส์ช่วยสร้างความหมายของภาพในโลกของการเล่าเรื่องที่ต่างไปจากโลกความจริงได้ในหลายกรณี เช่น ฉากรัก ฉากบู๊ ฉากฆาตกรรม ฯลฯ นักแสดงไม่จำเป็นต้องเข้าใกล้ถึงตัวหรือปะทะกันอย่างรุนแรงอย่างในภาพที่แสดงออกมา เพราะมุมกล้องและความยาวโฟกัสของเลนส์มีส่วนสำคัญในการสร้างความหมายที่ต่างไปจากโลกความจริงได้ โดยคุณลักษณะของความยาวโฟกัสนั้น ซึ่งชี้นำให้เห็นว่าหากมีนวัตกรรมการสร้างโฟกัสของเลนส์แบบอื่นๆ ที่ต่างไปเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างภาพเพื่อการสื่อสารก็จะยิ่งให้ทางเลือกได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความยาวโฟกัส มุมรับภาพ ช่วงความชัด ความบิดเบือน

Abstract

This article aims to understand the usage of lens focal length as an essential tool to communicate the meanings of visual features besides the photos. The study attempts to understand the natures of visual communication, the lens features used to build up visual characters, and the features of motion pictures as a primary medium used to communicate the visual meaning briefly. The result suggests that photo composition to control the meaning, composed of the angles and decision timing to select photos, has been essential for visual communication and influenced the specification of meaning direction. Lens features became a significant tool for photographers to control different angles, which

are standard, wide-angle, and narrow-angle lenses. Each lens type illustrated four visual effects as follows. 1) Angle of view of the wide-angle lens demonstrates the screen area more than others and tells stories of places and times, while photos with a telephoto lens show communication of objects in the focal position. 2) Depth of field of the photos with the wide-angle lens deepened and describe stories with objects in every clear plane, contrary to photos with a telephoto lens displaying shallow clearness and communication of a specific object. 3) Optical distortion resulting from the wide-angle lens appearing in the barrel distorted photos representing abnormality. In contrast, photos with a telephoto lens displaying pincushion distortion frequently portray people's appearance with oval faces and slender shapes. 4) Perspective distortion of the wide-angle lens increased depth and object distance, presenting the distantness opposite to photos with the telephoto lens. Hence, lens selection of various focal lengths is an essential tool for photographers to choose the meaning. Additionally, the selection affected the problem resolution of on-set production significantly. The focal lens selection helps create visual meaning in the storytelling world differently from the real world in many cases, such as romantic, action, murder scenes, etc. Actors are not necessarily close or attack each other harshly as in the shown photos because camera angles and lens focal length are essential to creating different meanings from reality in terms of focal length features. If there are other types of innovation to create lens focus, invented visual communication tools will certainly be an option to select widely.

Keywords: Focal Length, Angle of View, Depth of Field, Distortion

1. บทนำ

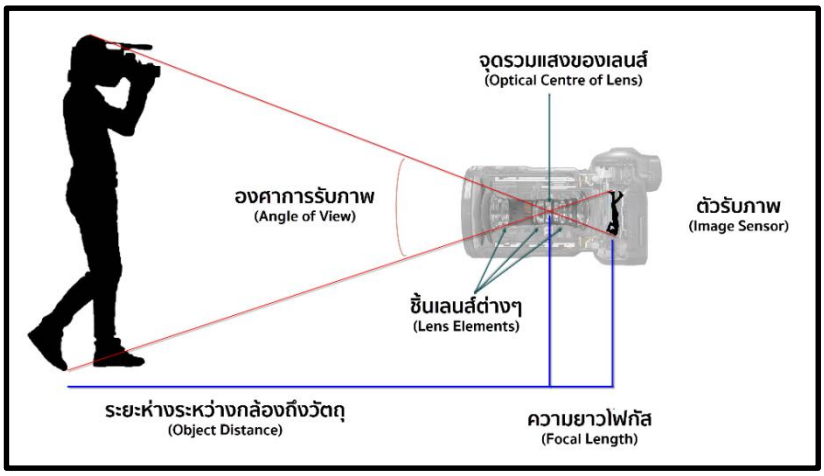
นอกเหนือจากการตัดต่อจังหวะแล้ว ผู้กำกับภาพยนตร์ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างความหมายของภาพ นั่นคือการเลือกใช้เลนส์ที่แตกต่างกับโฟกัสของเลนส์ ส่งผลให้ภาพเดียวกันในเวลาเดียวกันให้ลักษณะภาพที่ความหมายแตกต่างกัน ความยาวโฟกัสของเลนส์ และรูปแบบของภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์ชนิดต่างๆ ได้แก่ เลนส์มาตรฐาน เลนส์มุมกว้าง และเลนส์มุมแคบ ในบริบทของการผลิตสื่อภาพถ่ายและภาพยนตร์ เลนส์ถ่ายภาพเป็นเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการถ่ายทอดความคิดของนักสร้างสรรค์สื่อให้ออกมาเป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเลนส์ถูกผลิตขึ้นมาให้มีความยาวโฟกัส (Focal Length) ต่างๆ เพื่อสามารถสร้างภาพที่มีความแตกต่างกัน จะสามารถนำไปใช้เพื่อการสื่อสารได้ครอบคลุมความต้องการของนักสร้างสรรค์สื่อ

2. เนื้อเรื่อง

2.1 การสื่อสารด้วยภาพ จัดได้ว่ามีความสำคัญต่อการผลิตสื่อ ไม่ว่าจะเป็นด้านภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว เพราะถือได้ว่าเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่ง คือ การสื่อสารที่ดี จะต้องบอกเล่าเรื่องราว สื่อสารจากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจ รับรู้ และรู้สึก จากสิ่งที่ถ่ายทอดจากผู้ที่ถ่ายภาพ ซึ่งวิธีการถ่ายภาพเพื่อสื่อความหมาย มีองค์ประกอบมากมายหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่ององค์ประกอบภาพ เทคนิคการถ่ายทำ รวมไปถึงการเลือกเลนส์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

2.2 การใช้ความยาวโฟกัสของเลนส์ในการสื่อสาร

ความยาวโฟกัสของเลนส์ (Focal Length of Lens) คือ ตัวเลขแสดงระยะทางระหว่างตำแหน่งจุดรวมแสงของเลนส์ภายในกระบอกเลนส์กับตำแหน่งของพื้นที่รับภาพหรือระนาบตัวรับภาพ (Image Sensor) หรือระนาบฟิล์ม เมื่อกำหนดจุดโฟกัสที่ระยะอินฟินิตี้ (Elizabeth Gray, 2019; Michael Langford, Anna Fox and Richard Sawdon Smith, 2013) ดังเสนอในภาพที่ 1 โดยความยาวโฟกัสของเลนส์จะมีหน่วยเป็นมิลลิเมตร (มม.) โดยปกติช่างภาพจะนำความยาวโฟกัสของเลนส์มาใช้เป็นชื่อเรียกเลนส์ เช่น เลนส์ที่มีความยาวโฟกัส 50 มม. จะเรียกว่า เลนส์ 50 มม. หรือเลนส์ที่มีความยาวโฟกัส 135 มม. มีชื่อว่า เลนส์ 135 มม. เป็นต้น



ภาพที่ 1 ความหมายของความยาวโฟกัสของเลนส์
ที่มา : Elizabeth Gray (2019)

สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการใช้เลนส์ถ่ายภาพคือ เมื่อถ่ายภาพด้วยเลนส์ที่มีความยาวโฟกัสต่างกัน จะทำให้ได้ภาพถ่ายที่มีความแตกต่างกันตามประเภทของเลนส์ถ่ายภาพ ทั้งนี้ สามารถแบ่งเลนส์ถ่ายภาพได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ เลนส์มาตรฐาน (Normal Lens) เลนส์มุมกว้าง (Wide-angle Lens) และเลนส์มุมแคบ (Tele Photo Lens) โดยหากต้องการถ่ายภาพให้ได้ภาพที่มีความหลากหลายนั้น จำเป็นต้องรู้ว่าเลนส์มาตรฐานนั้นมีความยาวโฟกัสเท่าใด

เลนส์มาตรฐานเป็นเลนส์ที่มีความยาวโฟกัสเท่ากับเส้นทแยงมุมของพื้นที่รับภาพ (Michael Langford, Anna Fox and Richard Sawdon Smith, 2013; Shutter Muse, n.d.) ความยาวโฟกัสของเลนส์มาตรฐานขึ้นอยู่กับความยาวของเส้นทแยงมุมของพื้นที่รับภาพซึ่งก็คือตัวรับภาพ (Image Sensor) ของกล้องถ่ายภาพหรือฟิล์ม (Film) โดยเลนส์มาตรฐานของกล้องที่มีพื้นที่รับภาพขนาดใหญ่จะมีความยาวโฟกัสยาวกว่าเลนส์มาตรฐานของการถ่ายภาพโดยมีพื้นที่รับภาพขนาดเล็ก ส่วนเลนส์มุมกว้างเป็นเลนส์ที่ความยาวโฟกัสสั้นกว่าเลนส์มาตรฐานและในทางกลับกัน เลนส์มุมแคบเป็นเลนส์ที่มีความยาวโฟกัสยาวกว่าเลนส์มาตรฐาน เช่น ถ้าเลนส์มาตรฐานมีความยาวโฟกัส 50 มม. นั้น เลนส์ที่มีความยาวโฟกัส 35 มม. จะเป็นเลนส์มุมกว้าง และเลนส์ที่มีความยาวโฟกัส 75 มม. จะเป็นเลนส์มุมแคบ เป็นต้น ซึ่งการคำนวณหาเส้นทแยงมุมของพื้นที่รับภาพ (Sally, 2007) มีดังนี้

สูตรคำนวณหาเส้นทแยงมุมของพื้นที่สี่เหลี่ยม

$$a^2 + b^2 = c^2$$

ตัวอย่างที่ 1 การคำนวณหาความยาวโฟกัสของเลนส์มาตรฐานของกล้องถ่ายภาพที่มีพื้นที่รับภาพขนาด 24 x 36 มม. (ตัวรับภาพมีความกว้าง 24 มม. และมีความยาว 36 มม.)

<u>วิธีทำ</u> แทนค่าในสูตร

$$a^2 + b^2 = c^2$$

$$24^2 + 36^2 = c^2$$
$$576 + 1296 = c^2$$
$$1872 = c^2 \text{ (หาค่า } c \text{ โดยการถอด } \sqrt[2]{c}\text{)}$$
$$c = 43.25$$

ดังนั้น ความยาวโฟกัสของเลนส์มาตรฐานของกล้องถ่ายภาพที่มีตัวรับภาพขนาด 24 x 36 มม. คือ 43.25 มม.

ตัวอย่างที่ 2 การคำนวณหาความยาวโฟกัสของเลนส์มาตรฐานของกล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์มขนาด 6 x 6 ซม. (ฟิล์มมีความกว้าง 6 ซม. และมีความยาว 6 ซม.)

วิธีทำ แปลงหน่วยวัดจากเซนติเมตรให้เป็นมิลลิเมตร ซึ่ง 6 ซม. มีค่าเท่ากับ 60 มม.

แทนค่าในสูตร

$$a^2 + b^2 = c^2$$

$$60^2 + 60^2 = c^2$$

$$3600 + 3600 = c^2$$

$$7200 = c^2 \text{ (หาค่า } c \text{ โดยการถอด } \sqrt[2]{c}\text{)}$$

$$c = 84.85$$

ดังนั้น ความยาวโฟกัสของเลนส์มาตรฐานของกล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์มขนาด 6 x 6 ซม. คือ 84.85 มม. จากตัวอย่างข้างต้น ในกรณีใช้กล้องถ่ายภาพที่มีตัวรับภาพขนาด 24 x 36 มม. นั้น เลนส์มาตรฐาน คือ เลนส์ที่มีความยาวโฟกัส 43.25 มม. ในทางปฏิบัติ ผู้ผลิตเลนส์จะผลิตเป็นเลนส์ 50 มม. โดยถือว่าเป็นเลนส์มาตรฐาน ส่วนเลนส์มุมกว้าง คือ เลนส์ที่มีความยาวโฟกัสสั้นกว่า 50 มม. เช่น เลนส์ 35 มม. และเลนส์ 24 มม. ส่วนเลนส์มุมแคบ คือ เลนส์ที่มีความยาวโฟกัสยาวกว่า 50 มม. เช่น เลนส์ 75 มม. และเลนส์ 135 มม. เป็นต้น ในตัวอย่างที่ 2 ถ้าใช้ฟิล์มขนาด 6 x 6 ซม. ในการบันทึกภาพ เลนส์มาตรฐาน คือ เลนส์ที่มีความยาวโฟกัส 84.85 มม. หรือในทางปฏิบัติจะเป็นเลนส์ 80 มม. โดยเลนส์ 50 มม. หรือเลนส์ 35 มม. จะเป็นเลนส์มุมกว้าง และเลนส์ 180 มม. หรือเลนส์ 250 มม. จะเป็นเลนส์มุมแคบ

นอกจากนี้ เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่ากล้องถ่ายภาพที่ผลิตมาในปัจจุบันจะมีตัวรับภาพที่มีขนาดแตกต่างกัน แต่จะสามารถนำเลนส์ที่มีขั้วเลนส์ (Lens Mount) แบบเดียวกันมาใช้ด้วยกันได้ กล่าวคือ สามารถนำเลนส์ของกล้องที่มีตัวรับภาพแบบฟูลเฟรม ซึ่งมีเส้นทแยงมุมของพื้นที่รับภาพเท่ากับ 43.25 มม. มาใช้กับกล้องที่มีตัวรับภาพแบบ APS-C ซึ่งมีเส้นทแยงมุมของพื้นที่รับภาพเท่ากับ 28.29 มม. ได้ แต่ความยาวโฟกัสของเลนส์จะเปลี่ยนไป ซึ่งสูตรคำนวณหาค่าความยาวโฟกัสของเลนส์เมื่อใช้กับกล้องถ่ายภาพที่มีเส้นทแยงมุมของพื้นที่รับภาพไม่เท่าเดิม มีดังนี้

1) หาค่าครอปแฟคเตอร์ (Crop Factor) (Geoffrey G Attridge, 2000) โดยสูตรคำนวณค่าครอปแฟคเตอร์ (CF) ดังนี้

ค่าครอปแฟคเตอร์ = เส้นทแยงมุมของตัวรับภาพของกล้องที่เลนส์ผลิตขึ้นมาใช้โดยตรง/ เส้นทแยงมุมของตัวรับภาพของกล้องที่ต้องใช้ถ่ายภาพ

2) หาค่าความยาวโฟกัสของเลนส์เมื่อใช้กับกล้องที่มีพื้นที่รับภาพไม่เท่าเดิม หรือค่าความยาวโฟกัสใหม่ของเลนส์ โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

ค่าความยาวโฟกัสใหม่ของเลนส์ = ค่าความยาวโฟกัสจริงของเลนส์ x ค่าครอปแฟคเตอร์

ตัวอย่าง ถ้านำเลนส์มาตรฐานที่มีค่าความยาวโฟกัส 50 มม. ของกล้องที่มีตัวรับภาพแบบฟูลเฟรม มีเส้นทแยงมุมของพื้นที่รับภาพเท่ากับ 43.25 มม. มาใช้กับกล้องที่มีตัวรับภาพแบบ APS-C มีเส้นทแยงมุมของพื้นที่รับภาพเท่ากับ 28.29 มม. นั้น เลนส์ดังกล่าวจะมีค่าความยาวโฟกัสเท่าใด

วิธีทำ

1) หาค่าครอปแฟคเตอร์ ดังนี้

ค่าครอปแฟคเตอร์ = เส้นทแยงมุมของตัวรับภาพของกล้องที่เลนส์ผลิตขึ้นมาใช้โดยตรง / เส้นทแยงมุมของตัวรับภาพของกล้องที่ต้องใช้ถ่ายภาพ

= 43.25/28.29

= 1.52

อย่างไรก็ตาม ค่าครอปแฟคเตอร์ที่นิยมใช้กันจะเป็นตัวเลขที่มีจุดทศนิยม 1 ตำแหน่ง คือ 1.5

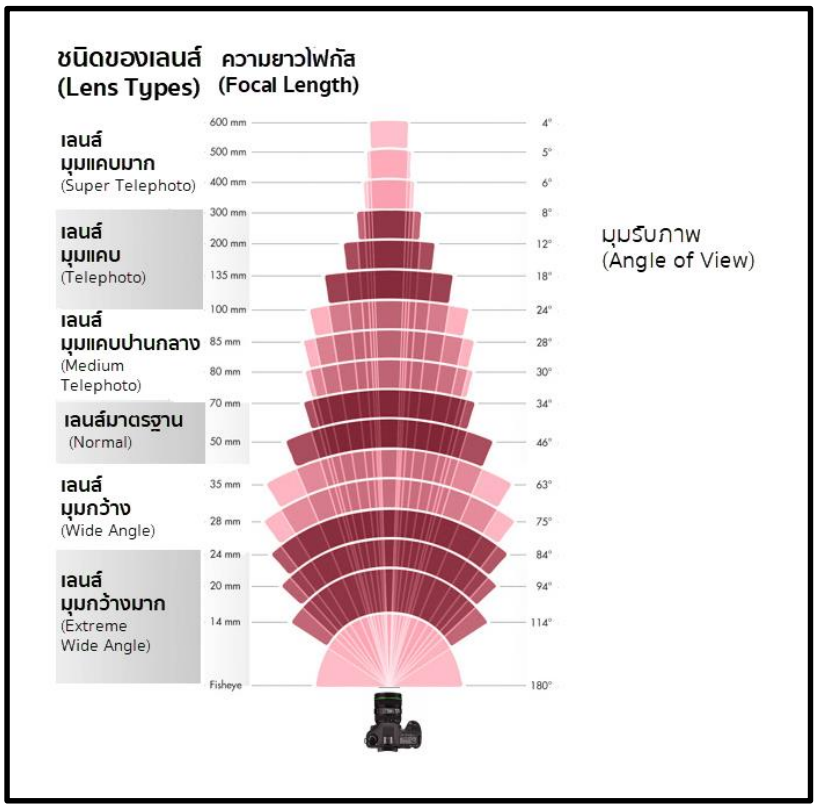
2) หาค่าความยาวโฟกัสของเลนส์เมื่อใช้กับกล้องที่มีพื้นที่รับภาพไม่เท่าเดิม ดังนี้

ค่าความยาวโฟกัสใหม่ของเลนส์ = ค่าความยาวโฟกัสจริงของเลนส์ x ค่าครอปแฟคเตอร์
= 50 x 1.5
= 75

ตอบ เลนส์มาตรฐานของกล้องที่มีตัวรับภาพแบบฟูลเฟรมที่มีความยาวโฟกัส 50 มม. เมื่อนำมาใช้กับกล้องที่มีตัวรับภาพแบบ APS-C จะมีค่าความยาวโฟกัสเท่ากับ 75 มม. และมีคุณสมบัติเป็นเลนส์มุมแคบ เพราะค่าความยาวโฟกัสของเลนส์มาตรฐานของกล้องที่มีตัวรับภาพแบบ APS-C มีค่าประมาณ 28 มม.

เมื่อเข้าใจวิธีการหาความยาวโฟกัสของเลนส์มาตรฐาน และการเรียกชื่อเลนส์ตามความยาวโฟกัสของเลนส์ที่สามารถบ่งบอกประเภทของเลนส์แล้ว ประเด็นที่ต้องทำความเข้าใจต่อไปก็คือ ลักษณะของภาพถ่ายเมื่อถ่ายภาพด้วยเลนส์ประเภทต่างๆ ซึ่งให้ผลที่แตกต่างกัน และสามารถนำไปใช้เพื่อการสื่อสารได้ โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อลักษณะของภาพถ่าย ได้แก่ มุมรับภาพ (Angle of View) ช่วงความชัด (Depth Of Field) ความบิดเบือนที่เกิดจากเลนส์ (Optical Distortion) และความบิดเบือนทางทัศนมิติ (Perspective Distortion) มีรายละเอียด ดังนี้

มุมรับภาพ (Angle of View) หมายถึง องศาการรับภาพของเลนส์ สามารถบ่งบอกความกว้างของพื้นที่ฉากด้านหน้ากล้องถ่ายภาพที่จะถูกบันทึกในกล้อง (Sony, n.d.) โดยเลนส์มาตรฐานมีองศาการรับภาพประมาณ 46 องศา ใกล้เคียงกับองศาการรับภาพของสายตามนุษย์ ส่วนเลนส์มุมกว้างจะเป็นเลนส์ที่มีองศาการรับภาพกว้างกว่า 46 องศา และเลนส์มุมแคบเป็นเลนส์ที่มีองศาการรับภาพแคบกว่า 46 องศา ดังเสนอในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องศาการรับภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์ความยาวโฟกัสต่างๆ
ที่มา : Karen Foley (2019)

จากภาพที่ 2 แสดงว่า เลนส์ที่มีความยาวโฟกัสแตกต่างกัน จะมีมุมรับภาพที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ 3 กลุ่ม คือ เลนส์มุมกว้าง เลนส์มาตรฐาน และเลนส์มุมแคบ กล่าวคือ หากใช้เลนส์

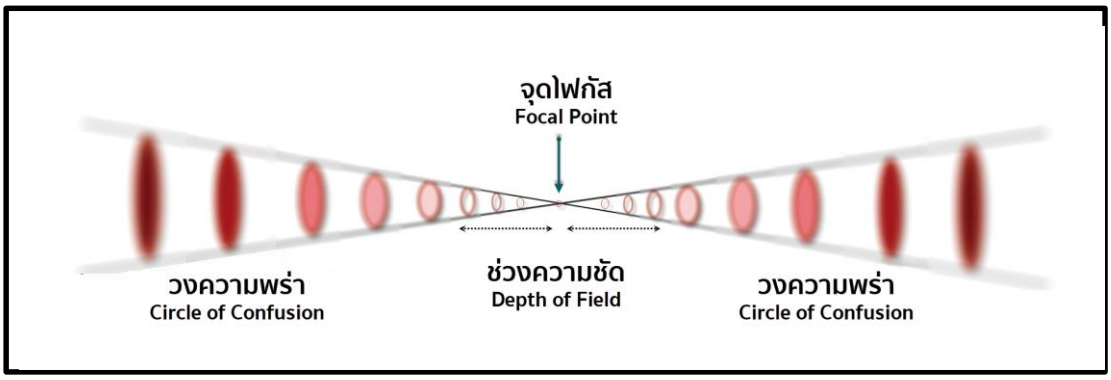
มุมกว้างในการถ่ายภาพ ภาพที่ได้จะแสดงพื้นที่ฉากมากกว่าภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มาตรฐานและเลนส์มุมแคบ เนื่องจากเลนส์มุมกว้างมีองศาการรับภาพที่กว้างกว่า ภาพถ่ายจะมีขนาดภาพแบบภาพระยะไกล (Long Shot หรือ LS) ในทางกลับกัน หากใช้เลนส์มุมแคบในการถ่ายภาพ ภาพที่ได้จะแสดงพื้นที่ฉากน้อยกว่าภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มาตรฐานและเลนส์มุมกว้าง ภาพถ่ายจะมีขนาดภาพที่ใกล้ขึ้น เช่น ขนาดภาพระยะปานกลาง (Medium Shot หรือ MS) และขนาดภาพระยะใกล้ (Close-up Shot หรือ CU) เป็นต้น ทั้งนี้ ลักษณะมุมรับภาพที่ได้จากการถ่ายภาพด้วยเลนส์มุมกว้าง เลนส์มาตรฐาน และเลนส์มุมแคบ แสดงในภาพที่ 3

ภาพที่ 3 ลักษณะมุมรับภาพเมื่อถ่ายภาพด้วยเลนส์มุมกว้าง เลนส์มาตรฐาน และเลนส์มุมแคบ
ที่มา : อนุสรณ์ สาครดี (2563)

ในด้านการสื่อความหมายของภาพ เนื่องจากภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้างแสดงรายละเอียดของฉากมากกว่าแบบหรือตัวแสดง จึงให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องราวด้วยฉาก กล่าวคือ โดยส่วนใหญ่ภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้างถูกนำไปใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่และเวลา เช่น การถ่ายภาพวิวทิวทัศน์ หรือภาพมุมกว้างที่เป็นช็อตเปิดเรื่องในภาพยนตร์ (Establishing Shot) ซึ่งบอกผู้ชมว่าเรื่องราวที่กำลังจะเกิดขึ้นในภาพยนตร์นี้ เกิดขึ้นที่ใด และเวลาใด (Columbia University, n.d.) ดังเสนอในภาพที่ 4

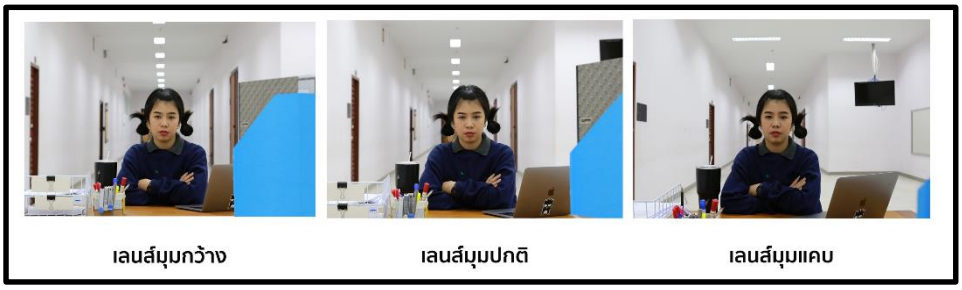
ภาพที่ 4 ลักษณะภาพเปิดเรื่อง (Establishing shot) ในภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ เพื่อแสดงให้เห็นรายละเอียดวิวทิวทัศน์ของโรงงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ที่มา : อนุสรณ์ สาครดี (2563)

ความแตกต่างของภาพที่ถ่ายด้วยประเภทเลนส์ที่ต่างกันในประเด็นต่อมาคือ ช่วงความชัด (Depth of Field) หมายถึง ระยะระหว่างตำแหน่งที่ใกล้และไกลจุดโฟกัสมากที่สุด ทั้งที่อยู่ด้านหน้าและด้านหลังจุดโฟกัสที่สายตายอมรับว่ามีความชัด (Columbia University, n.d.; Michael Langford, Anna Fox and Richard Sawdon Smith, 2013) เมื่อแสงเดินทางผ่านเลนส์ จะเกิดการรวมแสง มีลักษณะเป็นกรวยลำแสง โดยวงแสงหรือวงความพร่า (Circle of Confusion) จะค่อยๆ มีขนาดเล็กลงจนมีสภาพเป็นจุดที่จุดโฟกัส ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ภาพชัดที่สุด (จุดของแสงหลายๆ จุดทำให้เกิดเป็นภาพที่มีความคมชัด) อย่างไรก็ตาม ก่อนหน้าและหลังจุดโฟกัสในช่วงตำแหน่งที่วงความพร่ามีขนาดเล็กมาก จะทำให้เกิดภาพที่เมื่อพิจารณาด้วยสายตาแล้วสามารถยอมรับได้ว่ามีความชัด ช่วงตำแหน่งดังกล่าวนี้เรียกว่า “ช่วงความชัด” ส่วนตำแหน่งก่อนและหลังจุดโฟกัสที่วงความพร่ามีขนาดใหญ่เกินไป ภาพที่เกิดขึ้นบริเวณนี้ไม่มีความชัด ดังเสนอในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ตำแหน่งของช่วงความชัด
ที่มา : Cambridge in Colour (n.d.)

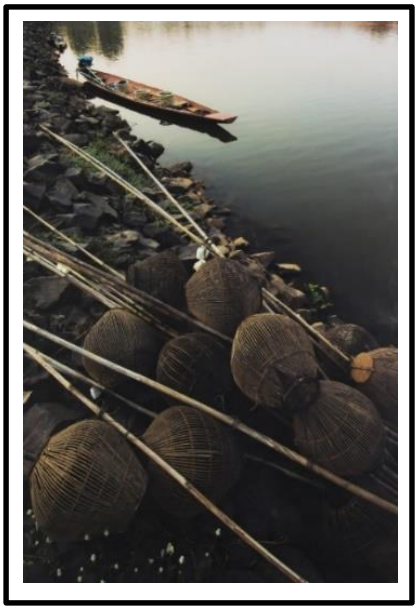
โดยลักษณะของภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้างจะปรากฏช่วงความชัดที่กว้างกว่าภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มาตรฐานและเลนส์มุมแคบ ในทางตรงข้าม ภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบจะมีช่วงความชัดที่แคบกว่าภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มาตรฐานและเลนส์มุมกว้าง (แสดงในภาพที่ 6) ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากเลนส์มุมแคบเป็นเลนส์ที่มีคุณสมบัติในการเพิ่มอัตรากำลังขยาย จะทำให้วัตถุในภาพมีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อการแสดงรายละเอียดได้ดีขึ้น การเพิ่มอัตรากำลังของของเลนส์ดังกล่าวนี้ ส่งผลให้ภาพถ่ายมีช่วงความชัดที่แคบลง แต่อย่างไรก็ตาม หากถ่ายภาพวัตถุด้วยเลนส์มุมกว้างและเลนส์มุมแคบให้มีขนาดภาพเท่ากัน ภาพที่ได้ก็จะมีช่วงความชัดที่เท่ากัน (Cambridge in Colour, n.d.) แต่ทั้งนี้ในขณะถ่ายภาพ ระยะวัตถุจะแตกต่างกัน โดยการถ่ายภาพด้วยเลนส์มุมกว้างจะมีระยะวัตถุที่สั้นกว่าการถ่ายภาพด้วยเลนส์มุมแคบ



ภาพที่ 6 ช่วงความชัดของภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้าง เลนส์มาตรฐาน และเลนส์มุมแคบ
ที่มา : อนุสรณ์ สาครดี (2563)

ในการนำช่วงความชัดไปใช้เพื่อสื่อความหมาย สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ชัดลึก และชัดตื้น ภาพถ่ายแบบชัดลึกเป็นภาพที่มีช่วงความชัดกว้าง กล่าวคือ ทุกระนาบในภาพถ่ายมีความชัด ในการนำไปใช้เพื่อ

การเล่าเรื่องด้วยภาพนั้น ทุกตำแหน่งในภาพจะมีความสำคัญ โดยสามารถเล่าเรื่องได้ ไม่ว่าจะเป็นฉากหน้า (Foreground) วัตถุ (Subject) และฉากหลัง (Background) เช่น ภาพเรือหาปลาซึ่งมีอุปกรณ์จับปลาเป็นฉากหน้า สื่อให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งการเล่าเรื่องด้วยภาพให้ความสำคัญกับอุปกรณ์หาปลาที่เป็นฉากหน้าและเรือที่อยู่ด้านหลัง ดังเสนอในภาพที่ 7 และในภาพยนตร์เรื่อง Citizen Kane ผู้กำกับภาพยนตร์ออร์สัน เวลส์ ได้นำเสนอภาพโดยการวางมุมกล้องโดยใช้รูปแบบชัดลึก ทำให้ผู้ชมมองเห็นรายละเอียดในสิ่งที่ผู้กำกับภาพนำเสนอตั้งแต่ฉากหน้า ตัวแบบ ไปจนถึงฉากหลัง (ประวิทย์ แต่งอักษร, 2551, น.160) ดังเสนอในภาพที่ 8



ภาพที่ 7 ภาพแบบชัดลึก-วิถีชีวิต
ที่มา : ณธกร ผ่านภูวงษ์ (2559)

ภาพที่ 8 ภาพแบบชัดลึก จากภาพยนตร์เรื่อง Citizen Kane
ที่มา : ประวิทย์ แต่งอักษร (2551)

สำหรับภาพแบบชัดตื้น เป็นภาพที่มีช่วงความชัดแคบ กล่าวคือ ภาพจะมีความชัดเพียงบางระนาบ สามารถนำไปใช้เมื่อต้องการเน้นการแสดงรายละเอียดของสิ่งใดสิ่งหนึ่งและกำจัดรายละเอียดของสิ่งรอบข้างออกไป ภาพในรูปแบบนี้ช่วยให้สายตามองไปยังตำแหน่งที่ต้องการให้มองได้ ดังเสนอในภาพที่ 9

ภาพที่ 9 ภาพแบบชัดตื้น
ที่มา : ประภาภร ดลกิจ (2563)

2.3 คุณลักษณะของภาพถ่าย (กาญจนา แก้วเทพ, 2001, น.70) ภาพถ่ายเป็นภาพที่เหมือนของจริง สามารถถ่ายทอดเรื่องราว หรือเหตุการณ์ผ่านสื่อที่เป็นรูปภาพ และสามารถบอกเหตุการณ์ได้เหมือนกับความเป็นจริงมากกว่าคำพูด ดังนั้นการรายงานข่าวสำคัญ ภาพจึงมีความสำคัญอย่างมาก ล้วนแต่เป็นสิ่งประดิษฐ์จากมุมกล้องทั้งสิ้น โดยมีความละเอียดอ่อนในเรื่องการเลือกเลนส์ในการสร้างแต่ละภาพ

2.4 ความบิดเบือนที่เกิดจากเลนส์ (Optical Distortion) เป็นอีกปัจจัยที่เกิดขึ้นกับภาพเมื่อใช้เลนส์ถ่ายภาพประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นการที่วัตถุในภาพถ่ายมีรูปร่างที่ผิดไปจากความเป็นจริง โดยมีสาเหตุหลักมาจากการวางตำแหน่งของรูรับแสงในกระบอกเลนส์ โดยการวางรูรับแสงไว้หน้าชิ้นเลนส์ จะทำให้ภาพที่บันทึกเกิดการบิดเบือนแบบโป่ง (Barrel Distortion) ซึ่งเกิดขึ้นกับเลนส์มุมกว้าง และการวางรูรับแสงไว้หลังชิ้นเลนส์ เป็นสาเหตุของภาพที่มีการบิดเบือนแบบเว้า (Pincushion Distortion) โดยเกิดขึ้นกับเลนส์มุมแคบ (Elizabeth Allen and Sophie Triantaphillidou, 2011) ลักษณะภาพที่บิดเบือนแบบโป่งนั้น ตำแหน่งบริเวณกลางภาพจะดูบวมโตกว่าปกติ ส่วนภาพที่บิดเบือนแบบเว้าจะมีลักษณะตรงข้ามกัน โดยตำแหน่งบริเวณกลางภาพจะบีบแคบลงกว่าปกติ ดังแสดงในภาพที่ 10

ภาพที่ 10 การเปรียบเทียบความบิดเบือนของภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์ความยาวโฟกัสต่างๆ
ที่มา อนุสรณ์ สาครดี (2563)

ในการนำไปใช้ ภาพในลักษณะการบิดเบือนแบบโป่งที่แสดงความบิดเบี้ยวของวัตถุอย่างชัดเจน มักถูกนำไปใช้เพื่อสื่อสารถึงความผิดปกติ โดยเฉพาะความผิดปกติทางจิตใจของตัวละคร ดังเสนอในภาพที่ 11 ส่วนภาพบิดเบือนแบบเว้าที่ทำให้ขนาดของวัตถุดูบีบเล็กลงมักถูกนำไปใช้ในการถ่ายภาพบุคคล ซึ่งจะทำให้ใบหน้าของแบบดูเรียวเล็กกว่าเดิม

ภาพที่ 11 ลักษณะภาพการบิดเบือนแบบโป่ง ที่ใช้แสดงความผิดปกติของตัวละคร
ที่มา : อนุสรณ์ สาครดี (2563)

ความแตกต่างของภาพถ่ายที่ถ่ายด้วยประเภทเลนส์ที่ต่างกันประเด็นสุดท้าย คือ ความบิดเบือนทางทัศนมิติ (Perspective Distortion) ซึ่ง ทัศนมิติ หมายถึง ความลึกและระยะที่ปรากฏในภาพ 2 มิติ (Mark Galer and Mark Galer, 2009) หรือเป็นการมองเห็นความลึกในภาพถ่าย โดยปกติแล้ว วัตถุที่อยู่ใกล้เลนส์จะมีขนาดใหญ่กว่าวัตถุที่อยู่ไกลออกไป เมื่อภาพเกิดความบิดเบือนทางทัศนมิติก็หมายความว่า ความแตกต่างของขนาดวัตถุที่อยู่ใกล้เลนส์และอยู่ไกลเลนส์ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงหรือที่ตามนุษย์มองเห็น โดยเลนส์มุมกว้างจะให้ภาพที่มีความบิดเบือนทางทัศนมิติเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ขนาดของวัตถุที่อยู่ใกล้เลนส์และไกลเลนส์มีความแตกต่างกันมากกว่าปกติ หรือมีความลึกเพิ่มขึ้น และในทางกลับกัน ภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบจะให้ภาพที่มีความบิดเบือนทางทัศนมิติลดลง กล่าวคือ ขนาดของวัตถุที่อยู่ใกล้เลนส์และไกลเลนส์มีความแตกต่างกันน้อยกว่าปกติ หรือมีความลึกน้อย นอกจากนี้ ความบิดเบือนทางทัศนมิติยังส่งผลให้ระยะห่างระหว่างวัตถุแตกต่างไปจากปกติ โดยเมื่อถ่ายภาพด้วยเลนส์มุมกว้างจะทำให้เกิดช่องว่างระหว่างวัตถุเพิ่มขึ้น และเมื่อถ่ายภาพด้วยเลนส์มุมแคบก็จะทำให้ระยะห่างระหว่างวัตถุดูแคบลง ดังเสนอในภาพที่ 12

ภาพที่ 12 การเปรียบเทียบความบิดเบือนทางทัศนมิติของภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์ความยาวโฟกัสต่างๆ
ที่มา : อนุสรณ์ สาครดี (2563)

ภาพที่ 13 ภาพเปรียบเทียบการใช้เลนส์เพื่อสื่อความหมายถึงความเหินห่าง
ที่มา : อนุสรณ์ สาครดี (2563)

ในการสื่อความหมายด้วยภาพ เมื่อถ่ายภาพด้วยเลนส์มุมกว้างทำให้เกิดความบิดเบือนทางทัศนมิติที่เพิ่มระยะห่างระหว่างวัตถุนั้น จะถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงความห่างเหิน ส่วนเลนส์มุมแคบที่ทำให้เกิดความบิดเบือนทางทัศนมิติโดยทำให้ระยะห่างระหว่างวัตถุน้อยลงนั้น ถูกนำมาใช้แสดงให้เห็นความใกล้ชิด เช่น การถ่ายทำภาพยนตร์ประเภทแอ็กชันในฉากที่มีคิวบู๊ หากมีการเตะต่อยจริงอาจทำให้เกิดอันตรายต่อนักแสดง จึงใช้คุณสมบัติของความบิดเบือนทางทัศนมิติจากเลนส์มุมแคบมาช่วยทำให้ระยะวัตถุดูใกล้กันมากขึ้น โดยที่ตัวแสดงไม่มีการกระทบกันจริง ดังเสนอในภาพที่ 14

ภาพที่ 14 ตัวอย่าง “การหลอกมุมกล้อง” เพื่อทำให้ภาพการต่อสู้ดูสมจริงโดยไม่เกิดอันตรายต่อนักแสดง
ที่มา : อนุสรณ์ สาครดี (2563)

3. บทสรุป

ด้วยเหตุที่ “Picture Speaks a Thousand Words” การสื่อสารด้วยภาพเป็นการสื่อสารส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารว่าเป็นความจริงยิ่งกว่าการสื่อสารด้วยถ้อยคำ ดังนั้นภาพจึงทรงพลังอย่างยิ่ง ในขณะที่ภาพเป็นเพียงเสี้ยวหนึ่งของความจริงอันเกิดจากมุมมอง มุมกล้อง จังหวะในการกดชัตเตอร์ การเลือกองค์ประกอบช่างภาพจึงมีกล้องถ่ายภาพเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสารนั้น

เลนส์ถ่ายภาพและภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการประกอบสร้างความจริง (Construction of Reality) นั้น ความแตกต่างที่สำคัญที่ปรากฏในภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์ต่างประเภทกัน ได้แก่ มุมรับภาพ ช่วงความชัด ความบิดเบือนของภาพที่เกิดจากเลนส์ และความบิดเบือนทางทัศนมิติ โดยภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มาตรฐานจะให้ภาพที่มีลักษณะใกล้เคียงกับที่สายตามองเห็นมากที่สุด สำหรับมุมรับภาพ ภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้างจะแสดงพื้นที่ฉากได้มากกว่าภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ และเวลา ส่วนภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบจะให้ความสำคัญในการสื่อสารด้วยแบบหรือวัตถุที่โฟกัส ในประเด็นช่วงความชัด ภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้างจะแสดงช่วงความชัดแบบชัดลึก วัตถุที่ปรากฏ

ในทุกระนาบในภาพที่สายตามองเห็นว่าชัดนั้นจะมีความสำคัญในการสื่อสารเท่ากัน ตรงข้ามกับภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบที่แสดงภาพแบบชัดตื้น และให้ความสำคัญในการสื่อสารโดยเน้นวัตถุใดวัตถุหนึ่งในภาพ ประเด็นต่อมาคือความบิดเบือนของภาพที่เกิดจากเลนส์ ภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้างจะแสดงภาพบิดเบือนแบบโป่ง สามารถนำมาใช้เพื่อการสื่อสารถึงความผิดปกติ ส่วนภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบที่แสดงภาพบิดเบือนแบบเว้า นิยมนำมาใช้ในการถ่ายภาพบุคคลเพราะใบหน้าและรูปร่างจะเรียวลีบลง ประเด็นสุดท้ายคือความบิดเบือนทางทัศนมิติ โดยภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้างจะเพิ่มความลึกและระยะห่างระหว่างวัตถุในภาพ สามารถนำไปใช้เพื่อสื่อถึงความห่างเหิน ความไกล ตรงข้ามกับภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบที่ลดความลึกและระยะห่างระหว่างวัตถุในภาพ และถูกนำไปใช้เพื่อสื่อถึงความใกล้ชิดและอีกนานัปการ สิ่งนี้ชี้นำให้เห็นว่าการสื่อสารของภาพอยู่ภายใต้นวัตกรรมการสร้างโฟกัสของเลนส์ที่เป็นเครื่องมือรองรับความต้องการในการสื่อสารของผู้ส่งสาร จนสามารถประกอบสร้างความจริงขึ้นได้ในโลกสื่อ ขณะเดียวกันความต้องการของผู้ส่งสารที่มีมากขึ้นก็ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมเรื่องเลนส์แบบอื่นๆ ต่อไปไม่มีที่สิ้นสุดได้เช่นเดียวกัน

4. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา.* กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณธกร ผ่านภูวงษ์. (2559). *ภาพแบบชัดลึก-วิถีชีวิต.* ถ่ายเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2563.

ประภาภร ดลกิจ. (2563). *ภาพแบบชัดตื้น.* ถ่ายเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2563.

ประวิทย์ แต่งอักษร. (2551). *มาทำหนังกันเถอะ (ฉบับตัดต่อใหม่).* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ไบโอสโคป พลัส.

อนุสรณ์ สาครดี. (2563). *ลักษณะมุมรับภาพเมื่อถ่ายภาพด้วยเลนส์มุมกว้าง เลนส์มาตรฐาน และเลนส์มุมแคบ.* ถ่ายเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2563.

_____. (2563). *ลักษณะภาพเปิดเรื่อง (Establishing shot) ในภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ เพื่อแสดงให้เห็นรายละเอียดวิวทิวทัศน์ของโรงงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.* ถ่ายเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2563.

_____. (2563). *วงความชัดของภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้าง เลนส์มาตรฐาน และเลนส์มุมแคบ.* ถ่ายเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2563.

_____. (2563). *การเปรียบเทียบความบิดเบือนของภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์ความยาวโฟกัสต่างๆ.* ถ่ายเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2563.

_____. (2563). *ลักษณะภาพการบิดเบือนแบบโป่ง ที่ใช้แสดงความผิดปกติของตัวละคร.* ถ่ายเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2563.

_____. (2563). *การเปรียบเทียบความบิดเบือนทางทัศนมิติของภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์ความยาวโฟกัสต่างๆ.* ถ่ายเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2563.

_____. (2563). *ภาพเปรียบเทียบการใช้เลนส์เพื่อสื่อความหมายถึงความเหินห่าง.* ถ่ายเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2563.

_____. (2563). *ตัวอย่าง "การหลอกมุมกล้อง" เพื่อทำให้ภาพการต่อสู้ดูสมจริงโดยไม่เกิดอันตรายต่อนักแสดง.* ถ่ายเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2563.

Cambridge in Colour. (n.d.). *Understanding Depth of Field in Photography.* Available from URL: https://www.cambridgeincolour.com/tutorials/depth-of-field.htm.

Columbia University. (n.d.). *Columbia Film Language Glossary: Depth of Field.* Available from URL: https://filmglossary.ccnmtl.columbia.edu/term/depth-of-field.

_____. (n.d.). *Columbia Film Language Glossary: Establishing Shot.* Available from URL: https://filmglossary.ccnmtl.columbia.edu/term/establishing-shot.

Elizabeth Allen and Sophie Triantaphillidou. (2011). *The manual of photography.* 10th ed. Amsterdam: Elsevier.

Elizabeth Gray. (2019). *What Is Focal Length in Photography? Photography Life.* Available from URL: https://photographylife.com/what-is-focal-length-in-photography.

Geoffrey G Attridge. (2000). *Manual of Photography.* Available from URL: https://www.safaribooksonline.com/library/view/title/9780240515748/?ar?orpq&email=^u.

Karen Foley. (2019). *Pick the Right Lens for Any Situation. Dreamstime.* Available from URL: https://www.dreamstime.com/blog/pick-right-lens-any-situation-51691

Mark Galer, & Mark Galer. (2009). *Digital photography.* Saint-Étienne: Focal.

Michael Langford, Anna Fox, and Richard Sawdon Smith. (2013). *Langford's basic photography: The guide for serious photographers.* 9th ed. Amsterdam: Elsevier.

Sally, J. D. (2007). *Roots to research: A vertical development of mathematical problems.* Rhode Island: American Mathematical Society.

Shutter Muse. (n.d.). *What Is a Normal Lens and How Is It Used When Taking Photos? Shutter Muse.* Available from URL: https://shuttermuse.com/glossary/normal-lens.

Sony. (n.d.). *Focal Length, Angle of View & Perspective in Photography.* Available from URL: https://www.sony.com/electronics/focal-length-angle-of-view-perspective.

ผู้เขียน

อนุสรณ์ สาครดี
อาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
การศึกษา :
ปริญญาตรี ทล.บ. เทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์
ปริญญาโท นศ.ม. ภาพยนตร์และวีดีทัศน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาภร ดลกิจ
อาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
การศึกษา :
ปริญญาตรี วท.บ. เทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์
ปริญญาโท นศ.ม. นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปริญญาเอก ศษ.ด. เทคโนโลยีการศึกษา

ผู้ช่วยศาสตรจารย์ อิทธิพล โพธิพันธุ์
อาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
การศึกษา :
ปริญญาตรี นศ.บ. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์
ปริญญาโท นศ.ม. นิเทศศาสตร์องค์รวม

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. ใบนำส่งบทความ ไฟล์ .pdf จำนวน ..... ชุด

ข้าพเจ้า.....
เบอร์โทร..... (โปรดระบุหมายเลขที่สามารถติดต่อได้สะดวก)
Email:.....
ที่อยู่.....
.....
ขอส่ง ❍ บทความวิชาการ ❍ บทความวิจัย เรื่อง .....
.....
.....
.....

เพื่อโปรดพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ทั้งนี้ขอรับรองว่าบทความเรื่องนี้

❍ ยังไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นใดมาก่อน
❍ ไม่ได้อยู่ระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารอื่น
❍ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

หมายเหตุ ในกรณีขอถอนบทความก่อนระยะเวลาที่กำหนดลงตีพิมพ์ในวารสารฯ เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ

ลงชื่อ.....
(.....)

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับ

ขั้นตอนการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ดำเนินการโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังนี้

1. ประเภทของผลงานที่จะตีพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บทความวิจัย และบทความวิชาการ

2. เกณฑ์การพิจารณา บทความจะต้องได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้นอย่างน้อย 2 คน ซึ่งเป็นแบบใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดย กองบรรณาธิการ อาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิ์ในการตัดสินลงตีพิมพ์หรือไม่ก็ได้

3. การพิมพ์ต้นฉบับผลงานที่จะตีพิมพ์

1. ความยาวของบทความ/งานวิจัยไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิงและประวัติผู้เขียน)
2. ชนิดของตัวอักษรที่พิมพ์เป็น TH Baijam ขนาด 15 พอยท์

4. รูปแบบการนำเสนอบทความวิจัย

1. ชื่อเรื่องงานวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 5 คำ
4. บทนำ (ที่มาและความสำคัญ วัตถุประสงค์ สมมติฐาน กรอบแนวคิด ฯลฯ)
5. ระเบียบวิธีวิจัย (ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ สถิติที่ใช้ ฯลฯ)
6. ผลการวิจัย
7. สรุปผลและอภิปรายผล
8. เอกสารอ้างอิง
9. การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ http://www.mct.rmutp.ac.th/jmct

5. รูปแบบการนำเสนอบทความวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 5 คำ
4. บทนำ
5. เนื้อหาจากการ Review
6. องค์ความรู้ใหม่
7. บทสรุป
8. เอกสารอ้างอิง
9. การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ http://www.mct.rmutp.ac.th/jmct

6. การเตรียมต้นฉบับ

ต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 12 หน้ากระดาษ A4 (21 x 29.7 CM) การตั้งค่าหน้ากระดาษขอบ 2.54 เซนติเมตร ทั้ง 4 ด้าน พิมพ์ 1 คอลัมน์ พิมพ์ด้วยตัวอักษร "TH Baijam" ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ชื่อเรื่องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 18 พอยต์
2. บทคัดย่อ (Abstract) กำหนดให้คำว่า "บทคัดย่อ" และ "Abstract" ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 15 พอยต์ ส่วนการพิมพ์เนื้อหาบทคัดย่อไม่เกิน 350 คำ ให้พิมพ์คอลัมน์เดียว มีภาษาไทย 1 ย่อหน้า ภาษาอังกฤษ 1 ย่อหน้า โดยเนื้อหาในบทคัดย่อใช้ตัวอักษรขนาด 14 พอยต์
3. หัวข้อหลักต่างๆ และหัวข้อย่อยระดับที่ 1 ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 15 พอยต์ ทั้งฉบับส่วนหัวข้อย่อยระดับ 2 เป็นต้นไป ให้พิมพ์ตัวธรรมดา ขนาด 15 ทั้งฉบับ

4. เนื้อหาให้ย่อหน้า 1.25 ซม. ใช้ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์ และพิมพ์ชิดขอบทั้งสองด้าน ถ้ามีลำดับข้อย่อยให้ย่อหน้าแรกที่ 0.50 ใช้อักษรตัวหนาในระดับที่ 1 ส่วนข้อย่อยระดับต่อไปใช้อักษรตัวปกติ

5. การลำดับหัวข้อของเนื้อเรื่องให้ใช้เลขกำกับ โดยให้บทนำเป็นหมายเลข 1 และหากมีหัวข้อย่อยให้ใช้ระบบเลขทศนิยมกำกับหัวข้อย่อย 2 ระดับ ส่วนตัวเลขลำดับถัดไป (ถ้ามี) ใช้ตัวเลขตามด้วยวงเล็บปิด เช่น 1). 1.1) เป็นต้น

7. การเรียงลำดับเนื้อหา การเรียงลำดับเนื้อหาบทความในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ให้ผู้สนใจเรียงลำดับเนื้อหาตามหัวข้อหลักดังนี้

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

2. ชื่อผู้เขียน ให้ระบุชื่อเต็ม-นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนให้ครบถ้วนทุกคน ถ้ามีมากกว่า 1 คน ให้พิมพ์คำว่า "และ" ไว้ที่หน้าคนสุดท้าย โดยให้ใส่ตัวเลขอารบิคกำกับต่อท้ายนามสกุลเพื่อแสดงต้นสังกัดของผู้เขียนเฉพาะภาษาไทย โดยทำเป็นตัวยก และใส่เครื่องหมายดอกจัน "*" กำกับท้ายตัวเลขสำหรับผู้ประสานงาน ใช้ตัวอักษรตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ

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

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

5. คำสำคัญ (Keyword) ให้พิมพ์ "คำสำคัญ:" เป็นภาษาไทย โดยใช้อักษรตัวหนา ขนาด 14 พอยต์ อยู่ใต้บทคัดย่อ ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด ขนาด 6 พอยต์ และ "Keywords:" ภาษาอังกฤษ โดยใช้อักษรตัวหนา อยู่ใต้ Abstract ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด ขนาด 6 พอยต์ ส่วนเนื้อหาให้ใช้อักษรตัวธรรมดา โดยคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ

6. เนื้อหา (Text) ประกอบด้วยบทความ 2 ประเภท ได้แก่

6.1 บทความวิจัย ประกอบด้วย

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

2) ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) บอกเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์และวิธีการวิจัย (Materials and Methods) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย และการดำเนินการที่กระชับและชัดเจน

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

4) สรุปผลและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) อาจเขียนรวมกับผลการวิจัยได้ เป็นการประเมิน การตีความ และการวิเคราะห์ในแง่มุมต่างๆ ควรมีการอ้างหลักการ แนวคิด หรือทฤษฎีมาสนับสนุนหรือหักล้างอย่างเป็นเหตุเป็นผล และอาจมีข้อเสนอแนะที่จะนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ หรือเพื่อต่อยอดงานวิจัย

6.2 บทความวิชาการ ประกอบด้วย

1) บทนำ (Introduction) เป็นการนำเสนอที่มาหรือแนวความคิดที่ต้องการนำเสนอในบทความวิชาการ

2) แนวคิดหรือทฤษฎี เป็นการนำเสนอแนวคิดที่เกิดจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีของผู้เขียนแนวกรอบแนวคิดของการนำเสนอบทความวิชาการ

3) องค์ความรู้ใหม่ หรือแนวคิด หรือผลการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอเป็นองค์ความรู้ หรือแนวทางสำหรับการนำไปใช้ตามแนวคิดของผู้เขียนเอง หรือการนำเสนอผลการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผู้ศึกษาต่อยอด หรือการนำเสนอการอภิปรายผลของผู้เขียนเอง

4) สรุปผล เป็นการนำเสนอบทสรุปของบทความวิชาการ หรือองค์ความรู้ของบทความที่นำเสนอ

7. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ระบุสั้นๆ ว่าได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยและความช่วยเหลือจากแหล่งใดบ้าง

8. เอกสารอ้างอิง (References) การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงแบบ APA ทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาต้องมีในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ ซึ่งการอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิงทั้งบทความจะต้องตรงกัน โดยห้ามใส่เอกสารอ้างอิงบทความโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อบทความ และต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ รายละเอียดของเอกสารอ้างอิง ประกอบด้วยชื่อ-สกุลผู้เขียน ชื่อหนังสือหรือชื่อของบทความ ชื่อของเอกสารที่พิมพ์ สำนักพิมพ์หรือสถานที่พิมพ์ ปีที่ (ฉบับที่) พิมพ์ และเลขหน้าของบทความที่อ้างอิง ทั้งนี้การเขียนให้เป็นไปตามรูปแบบของชนิดของเอกสารที่อ้างอิงตามคู่มือการอ้างอิงของวารสาร

9. ตาราง (Table) การพิมพ์ตารางต้องมีหมายเลขกำกับใช้คำว่า "ตารางที่..." และมีคำอธิบายไว้เหนือตาราง โดยทุกตารางที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อบทความ

10. รูปภาพ (Figure) การพิมพ์รูปภาพต้องมีหมายเลขกำกับใช้คำว่า "ภาพที่..." และมีคำอธิบายใส่ไว้ใต้รูป (รูปภาพให้บันทึกในรูปแบบของ .jpg แนบเพิ่มมาพร้อมกับไฟล์บทความด้วย) โดยทุกรูปภาพที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อบทความ

11. สมการ (Equation) การพิมพ์ให้พิมพ์กึ่งกลางคอลัมน์และต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ หมายเลขสมการ อยู่ชิดขอบด้านขวาสุดของคอลัมน์

12. ภาคผนวก (ถ้ามี)

8. การเขียนอ้างอิงในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความ

คำจำกัดความ

เอกสารอ้างอิง หมายถึง รายการแหล่งอ้างอิงตามที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

บรรณานุกรม หมายถึง รายการแหล่งอ้างอิงตามที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน รวมถึงรายการที่ได้อ่านประกอบโดยมิได้มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

การใช้อักษรย่อ

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

การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหา

การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหาให้ผู้เขียนพิมพ์อ้างอิงตามแบบเอพีเอ (American Psychological Association) มีวิธีการเขียนดังนี้

1. กรณีอ้างอิงเมื่อเริ่มต้นย่อหน้า

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

กัลยา วณิชย์บัญชา (2557, น.80)	มีเลขหน้า
กัลยา วณิชย์บัญชา (2557)	ไม่มีเลขหน้า
สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอรรถพร กงวิไล (2549)	ผู้เขียน 2 คน
อรุณี อ่อนสวัสดิ์ จุรีรัตน์ ประวาลัญจกร และวันดี ทับทิม (2552)	ผู้เขียน 3 คน
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)	ผู้เขียนมากกว่า 3 คน
Armstrong (1998, p.150)	หน้าเดียว
Armstrong (1998, pp.150-155)	หลายหน้า
Ballanca and Brandt (2010)	ผู้เขียน 2 คน
Audesirk, Audesirk, and Byers (2008).	ผู้เขียน 3 คน
Bloom, et al. (1956) ผู้เขียนมากกว่า 3 คน	

2. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้า
(ชื่อ-สกุลผู้เขียน, ปี พ.ศ., เลขหน้า)

(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557, น.80)	มีเลขหน้า
(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557)	ไม่มีเลขหน้า
(สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอรรถพร กงวิไล, 2549)	ผู้เขียน 2 คน
(อรุณี อ่อนสวัสดิ์ จุรีรัตน์ ประวาลัญจกร และวันดี ทับทิม, 2552)	ผู้เขียน 3 คน
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)	ผู้เขียนมากกว่า 3 คน
(Armstrong, 1998, p.150)	หน้าเดียว
(Armstrong, 1998, pp.150)	หลายหน้า
(Ballanca and Brandt, 2010)	ผู้เขียน 2 คน
(Audesirk, Audesirk, and Byers, 2008).	ผู้เขียน 3 คน
(Bloom, et al., 1956) ผู้เขียนมากกว่า 3 คน	

3. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้าที่มีข้อความเหมือนกันหลายคน
(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557; สมบูรณ์ สุริยวงศ์, 2550; Armstrong, 1998)

หมายเหตุ 1. การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม ศึกษารายละเอียดจาก http://mct.rmutp.ac.th/jmct/
2. ระบุเฉพาะเอกสารใช้อ้างอิงในบทความเท่านั้น

9. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) ผ่านระบบส่งบทความออนไลน์ของวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ที่ https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/index หรือ

ไฟล์ที่ต้องแนบในการส่งบทความผ่านระบบต้องแนบไฟล์ 2 ไฟล์ ได้แก่ ไฟล์บทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) เป็นสกุลไฟล์ .doc หรือ .docx และใบนำส่งบทความ เป็นสกุลไฟล์ .pdf

10. ติดตอสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
โทร. 02-6653777 ต่อ 6817, 6833
Website: https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp
http://mct.rmutp.ac.th/jmct/
Facebook: https://www.facebook.com/jmctrmutp/

11. สำนักพิมพ์ บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด
เลขที่ 95 ถนนแจ้งวัฒนะ ซอย 6 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

FLY HIGH

Faculty of Mass Communication Technology

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทร. 02-6653777 ต่อ 6823, 6833

e-Mail: jmct@rmutp.ac.th

https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/index

http://mct.rmutp.ac.th/jmct