

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพัฒนาสื่อดิจิทัล
เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชนตำบลแสงอรุณ
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Study of Social Media Usage Behavior and Digital Media
Development for Public Relations of OTOP Inno-Life Tourism, Saeng
Arun Sub-District, Prachuap Khiri Khan

ทศพล ดำนุ่น^{1*}, เสกสรรค์ แยมพินิจ² และ โสพล มีเจริญ³

^{1,2,3} คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

* Corresponding author, email: totsapon.dam@mail.kmutt.ac.th

Received: May 10, 2022 Accepted: Aug 7, 2022, Published: Aug 30, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชนตำบลแสงอรุณ 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว 3) เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชนตำบลแสงอรุณ 4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชนตำบลแสงอรุณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชนตำบลแสงอรุณที่มาจากกลุ่มทัศนศึกษา นักท่องเที่ยวสัญจร และสมาชิกในกลุ่ม Facebook ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชนตำบลแสงอรุณ กลุ่มตัวอย่างได้จากวิธีสุ่มแบบบังเอิญ การศึกษาแบ่งเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 จำนวน 400 คน เพื่อสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและระยะที่ 2 เพื่อประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและสื่อของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ช่วงเวลาใช้สื่อมากที่สุดคือ 20.01 - 24.00 น. ระยะเวลาของการใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน เครื่องมือที่ใช้ งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ โทรศัพท์มือถือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 40.80 รองลงมาคือ ข้อมูลด้านที่พัก ร้อยละ 30.80 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเครื่องมือที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์, การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, การท่องเที่ยวโอท็อป

Abstract

The purposes of this research were to 1) study social media usage behavior for public relations of OTOP Inno-Life Tourism, Saeng Arun Sub-District, Prachuap Khiri Khan 2) compare social media usage behavior and media perception of tourists, 3) develop digital media for tourism public relations of the OTOP Inno-Life Tourism 4) evaluate the tourist's satisfaction level toward public relations media for the OTOP Inno-Life tourism. The sample from accidental sampling was OTOP tourists of Saeng Arun sub-district community. The tourists were the field trip travelers and members of the Facebook group, OTOP Tourism Community, Nawatwithi of Saeng Arun Sub-District Community. The study was divided into two phases; the first was inquiring four hundred tourists about social media usage behavior and media perception, and the second was evaluating content media and media quality of the three specialists and evaluating the one hundred tourists' satisfaction. Descriptive statistics and one-way ANOVA were used to analyze the data. The results were as follows. For digital media access of the sample group, the access time was between 8.01 pm -12 pm and the duration of access was more than 3 hours per day. The mobile phone was used as a device for accessing social media. For behavior and perception through social media, searching for tourist attractions was at a high level which was 40.80 and accommodation was at 30.80. The comparison showed that different social media access periods and the different devices resulted in different satisfaction of digital content for group communication at a statistical significance level of 0.01.

Keywords: Digital Media, Social Media Usage Behavior, Media Perception, OTOP Tourism

1. บทนำ

ประเทศไทยภายใต้การบริหารงานของรัฐบาลชุดปัจจุบันมีนโยบายที่จะพัฒนาประเทศให้มีสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าส่งออกจากชุมชนโดยมุ่งเน้นให้ชุมชนจัดการกับทรัพยากรในท้องถิ่นให้มีคุณค่า สร้างรายได้ สร้างเงินให้แก่ชุมชน ด้วยการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วยการนำวิถีชีวิตแบบไทยมาเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบไทย การเป็นอยู่อย่างพอเพียงและการสร้างผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรธรรมชาติที่อยู่ภายในชุมชน ให้เป็นสินค้าจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกต่างประเทศ

คณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2561 ให้ความเห็นชอบแนวทางการจัดทำงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จำนวน 150,000 ล้านบาท โดยมีแนวทางการจัดทำ 3 แนวทาง ได้แก่ 1) พัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ยกกระดับสวัสดิการ ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ สร้างโอกาสในอาชีพและการจ้างงาน 2) พัฒนาเชิงพื้นที่ผ่านกระบวนการประชาคม การเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการพัฒนาอาชีพและสร้างรายได้ในชุมชน สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น 3) ปฏิรูปโครงสร้างการผลิตภาคการเกษตรทั้งระบบ ควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าทางการเกษตร และส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้น โอกาสในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้ชุมชนตามแนวทางดังกล่าว จำเป็นต้องดำเนินการพัฒนาเชิงพื้นที่ผ่านกระบวนการประชาคมให้ชุมชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการพัฒนาอาชีพ และสร้างรายได้ในชุมชนด้วยการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น (แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี, 2561)

ชุมชนตำบลแสงอรุณ เป็นหมู่บ้านต้นแบบด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเป็น 1 ใน 30 หมู่บ้านตามโครงการ ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจะได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชนแบบใกล้ชิดและสามารถร่วมกิจกรรมที่ชุมชนได้เตรียมไว้รองรับ เช่น การทำผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ หัตถกรรมกะลา ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลมะพร้าว ชุมชนตำบลแสงอรุณเป็นแหล่งปลูกมะพร้าวทับสะแกที่ขึ้นชื่อว่าดีที่สุดในประเทศไทย จึงทำให้ชุมชนมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าว เกิดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาต่อยอดสืบสานจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวมากมายจนเป็นอัตลักษณ์และความโดดเด่นของชุมชน ซึ่งในช่วง New Normal ที่ผ่านมา ได้รับผลกระทบทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่การขาดรายได้ของคนในชุมชน (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2561)

สื่อดิจิทัลคือ สารสนเทศที่มีรูปแบบเป็นดิจิทัล โดยอาศัยการสื่อสารหรือการแสดงเนื้อหาผ่านทางอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร วิทยุทัศน์ และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งปัจจุบันใช้ระบบดิจิทัลเป็นหลัก ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะการเติบโตของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Networks) ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในส่วนของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต เทคโนโลยีได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ การนำเสนอสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การให้บริการและการจัดการท่องเที่ยว โดยในส่วนของนักท่องเที่ยว เทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะ พฤติกรรม รูปแบบการตัดสินใจและความต้องการ นักท่องเที่ยวมีการสืบค้นข้อมูลสื่อดิจิทัลมากขึ้น มีการติดต่อสื่อสาร

แบบกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (ไพฑูริย์ มະณู, 2559)

จากความสำคัญที่กล่าวมาในเบื้องต้น ข้าพเจ้าในฐานะผู้วิจัยมีความสนใจและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ผู้วิจัยจึงดำเนินงานวิจัย การพัฒนาสื่อดิจิทัลและศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ทำให้ได้สื่อที่มีคุณภาพ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน เพื่อเตรียมพร้อมการเปิดรับนักท่องเที่ยวจากในประเทศและต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การสร้างงาน สร้างเงิน สร้างรายได้ภายในชุมชน ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งยังเกิดการพัฒนาในระยะยาวและยั่งยืน ในหลากหลายด้านและเป็นการสร้างความร่วมมือเพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว

2.3 เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.4 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล เป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ราคาถูกลงและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ เอื้อต่อประโยชน์การใช้สอย ที่มากกว่าเดิมและสื่อดิจิทัล (ตรงกันข้ามกับสื่อแอนะล็อก) มักหมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล ในปัจจุบัน การเขียนโปรแกรมตั้งอยู่บนพื้นฐานของเลขฐานสอง ในกรณีนี้ ดิจิทัล หมายถึงการแยกแยะระหว่าง "0" กับ "1" ในการแสดงข้อมูล คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องจักรที่มักจะแปลข้อมูลดิจิทัลฐานสองแล้วจึงแสดงชั้นของเครื่องประมวลผลชั้นของข้อมูลดิจิทัลที่เหนือกว่า สื่อดิจิทัลเช่นเดียวกับสื่อเสียง วิดีโอ หรือเนื้อหาดิจิทัลอื่น ๆ สามารถถูกสร้างขึ้น อ้างอิงถึงและได้รับการแจกจ่ายผ่านทางเครื่องประมวลผล

ข้อมูลดิจิทัล สื่อดิจิทัลได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงเมื่อเทียบกับสื่อแอนะล็อก เนื้อหาต่างๆ (ไพฑูริย์ มະณู, 2559) (สตีลา ลังการ์พินธุ์, 2552) ได้ให้ความหมายสื่อดิจิทัล หมายถึงสื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่าง ๆ เหล่านี้มาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน

2. ขั้นตอนของการผลิตสื่อดิจิทัล

วชิระ อินทร์อุดม (2539) ได้สรุปขั้นตอนของการผลิตภาพยนตร์สั้นได้ 3 ขั้นตอน (3P) ดังนี้

2.1 ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-Production) นับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งก่อนเริ่มทำการผลิตรายการ ได้แก่ การเตรียมข้อมูล การกำหนดหรือวางเค้าโครงเรื่อง การประสานงานกองถ่ายกับสถานที่ถ่ายทำ ประชุมวางแผนการผลิต การเขียนบท การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์การถ่ายทำ อุปกรณ์การบันทึกเสียง ห้องบันทึกเสียง ห้องตัดต่อ กล้องวิดีโอถ่ายทำ อุปกรณ์ประกอบฉาก อุปกรณ์แสง การเตรียมตัวนักแสดง ทีมงาน ทุกฝ่าย การเดินทาง อาหาร ที่พัก ฯลฯ หากจัดเตรียมรายละเอียดในขั้นตอนนี้ได้ดี ก็จะส่งผลให้ขั้นตอนการผลิตทำได้ง่ายและรวดเร็ว

2.2 ขั้นการผลิต (Production) คือ เป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำตามเส้นเรื่องหรือบทตามสคริปต์ที่ทีมงานผู้ผลิต ได้แก่ ผู้กำกับ ช่างภาพ ช่างไฟ ช่างเทคนิคเสียง ช่างศิลป์ และทีมงานจะทำการบันทึกเทปโทรทัศน์ รวมทั้งการบันทึกเสียง ตามที่กำหนดไว้ในสคริปต์ อาจมีการเดินทางไปถ่ายทำยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในร่มและกลางแจ้ง มีการสัมภาษณ์ จัดฉากจัดสถานที่ภายนอกหรือในสตูดิโอ ขั้นตอนนี้จะมีการถ่ายทำแก้ไขหลายครั้งจนเป็นที่พอใจ (take) นอกจากนี้อาจจะเป็นต้องเก็บภาพ/เสียงบรรยากาศทั่วไป ภาพเฉพาะมุมเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการขยายความ (insert) เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นและเข้าใจรายละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปจะมีการประชุมเตรียมงานและมอบหมายงานให้กับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านและนั่นคือการทำงานของทีม

2.3 ขั้นหลังการผลิต (Post-Production) คือ การตัดต่อลำดับภาพหรือเป็นขั้นตอนการตัดต่อเรียบเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่อง ขั้นตอนนี้จะมีการใส่กราฟิกทำเทคนิคพิเศษภาพ การแต่งภาพการย้อมสี การเชื่อมต่อภาพ/ฉาก อาจมีการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงใส่เสียงพูดชวาร์บรยากาศต่าง ๆ เพิ่มเติม อื่น ๆ อาจมีการนำดนตรีมาประกอบเรื่องราวเพื่อเพิ่มอารมณ์ในการรับชมยิ่งขึ้น ขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะดำเนินการอยู่ในห้องตัดต่อแต่มีข้อจำกัดหลายอย่างเช่น การเพิ่มเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและซับซ้อนมากยิ่งขึ้นมีเฉพาะช่างเทคนิคที่เกี่ยวข้องและผู้กำกับเท่านั้น (ในบางครั้งลูกค้าสามารถเข้ารับชมหรือมีส่วนร่วมในการผลิต) ระยะเวลาในขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาของบทและการบันทึกภาพรวมถึงความยากง่ายและการใส่รายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติมของงานในแต่ละ THEME เช่น 3 วัน 7 วัน หรือมากกว่า 15 วันขึ้นไป

3. การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์

พฤติกรรม (Behavior) คือ กิริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย สิ่งเร้าภายในนี้จะมีอิทธิพลสูงสุดในการกระตุ้นเด็กให้แสดงพฤติกรรม และเมื่อเด็กเหล่านี้โตขึ้นในสังคม สิ่งเร้าภายในจะลดความสำคัญลง สิ่งเร้าภายนอกทางสังคมที่เด็กได้รับรู้ในสังคมจะมีอิทธิพลมากกว่าในการกำหนดว่าบุคคลควรแสดงพฤติกรรมอย่างไร สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ หู ตา คอ จมูก การสัมผัส สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลที่จะจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ได้แก่ สิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจที่เรียกว่า การเสริมแรง (Reinforcement) (ครูบ้านนอกดอทคอม, 2551)

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (มงคล พันธุ์แก่น, 2554)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ถวัลย์ ใจน้อย (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Satisfaction of Public Relations Receivers in Tourism Authority of Thailand) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระดับ มากทั้ง 4 สื่อ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.34 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการมีจุดเชื่อมโยงไปยัง เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและมีความทันสมัยของข่าวสารตลอดเวลา สื่อวิทยุโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ในเรื่อง มีวิธีการนำเสนอที่ดีเรียงลำดับตามความสำคัญ ส่วนการใช้ภาพประกอบสามารถจูงใจผู้ชมได้ดี และผู้นำเสนอสามารถจูงใจการรับสื่อได้มากขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ในเรื่อง หัวข้ออ่านง่าย เนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว และสื่อความหมายได้ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพและสื่อวิทยุกระจายเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.87 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ เนื้อหาสาระของสื่อ ผู้บรรยาย สามารถจูงใจได้ และรูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าวและกระตุ้นทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

จากการศึกษาของ (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) เรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศ

ชายมีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระหว่างปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีในเฟซบุ๊กซึ่งประกอบไปด้วยการโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like) และพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคม

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มาจากกลุ่มทัศนศึกษาดูงาน นักท่องเที่ยวสัญจร และสมาชิกในกลุ่ม Facebook ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนตำบลแสงอรุณ

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การศึกษาระยะที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน (Yamane) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% และการได้มาของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน เพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยว การศึกษาระยะที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 100 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง ได้แก่ สื่อดิจิทัล เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การศึกษาระยะที่ 1 แบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การศึกษาระยะที่ 2 1) แบบประเมินความพึงพอใจ 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและสื่อ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

3.1 การศึกษาระยะที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับ พื้นที่ท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีขั้นตอนดังนี้

1.1 เข้าพบผู้บริหารชุมชน เพื่อขอเข้าพื้นที่ในการ จัดเก็บข้อมูลเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้กับการพัฒนาสื่อ

1.2 พบปะผู้ดูแลในแต่ละฐานการเรียนรู้เพื่อหาข้อมูลสำหรับใช้ในการจัดทำสื่อดิจิทัลดิจิทัล เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชนตำบลแสงอรุณจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. สร้างแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีวิธีและขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร หาข้อมูลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อ

2.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร เป็นแบบ Check List

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว

เป็นแบบ Check List

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบข้อถูกต้อง จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวัดและประเมินผล จำนวน 3 คน ซึ่งผลการประเมินเกณฑ์การตัดสินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งหมายถึงข้อคำถามของแบบสำรวจสามารถนำไปใช้ได้

4. จัดทำในรูปแบบไฟล์ ดิจิตอลผ่านระบบ Google Form เพื่อการลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

5. ดำเนินการเพื่อขอรับการประเมินจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (IRB) ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มจร. มีขั้นตอนดังนี้

5.1 ดำเนินการกรอกเอกสารตามแบบฟอร์มเพื่อส่งเอกสารประกอบการประเมินโครงการให้แก่ผู้ประสานงานประจำคณะ

5.2 แก้ไขเอกสารตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการประจำคณะ

5.3 คณะอนุกรรมการประจำคณะจะดำเนินการส่งเอกสารให้คณะกรรมการฝ่ายเลขานุการฯ หากไม่มีการแก้ไข คณะกรรมการฝ่ายเลขานุการฯ จะส่งเอกสารไปยังคณะกรรมการ เพื่อออกใบรับรองการประเมินโครงการฯ

5.4 ได้รับใบรับรองการประเมินโครงการฯ เลขที่ KMUTT-IRB-2022/0124/048

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในระยะที่ 2 งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพัฒนาสื่อดิจิทัล เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. แบบประเมินคุณภาพเนื้อหาและสื่อ มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสาร หาข้อมูลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อ

1.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม เป็นลักษณะประมาณค่า 5 ระดับ (Best, 1977). กล่าวตามวิธีของ Likert Scale โดยมีการให้ความหมายช่วง ค่าเฉลี่ย คุณภาพ 5 ระดับ

- 1.3 เขียนข้อคำถามให้ครอบคลุมในแต่ละด้าน โดยแบบประเมินคุณภาพประกอบด้วย
ส่วนที่ 1 ด้านเนื้อหา จำนวน 10 ข้อ
ส่วนที่ 2 ด้านสื่อ จำนวน 18 ข้อ
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

1.4 นำแบบประเมินคุณภาพเนื้อหาและสื่อ ฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบข้อถูกต้อง จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวัดและประเมินผล จำนวน 3 คน ซึ่งผลการประเมินเกณฑ์การตัดสินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งหมายถึงข้อคำถามของแบบประเมินคุณภาพเนื้อหาและสื่อ สามารถนำไปใช้ในการประเมินได้

1.5 จัดทำในรูปแบบไฟล์ ดิจิตอลผ่านระบบ Google Form เพื่อการลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

2. แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร ข้อมูลทางการสร้างประเมินแบบประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม แบบประเมินความพึงพอใจ ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัล เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นแบบ ประเมินค่า 5 ระดับ (Best, 1977). ตามวิธีของ Likert Scale โดยมีการให้ความหมายช่วง ค่าเฉลี่ย คุณภาพ 5 ระดับ

2.3 ดำเนินการเขียนข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะถามในแต่ละด้านหรือแต่ละตัวแปรที่จะศึกษา โดยแบบประเมินคุณภาพประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบประเมินความพึงพอใจสื่อดิจิทัล ของนักท่องเที่ยว แบ่งได้ 4 หัวข้อ ดังนี้

- ความพึงพอใจด้านสื่อ จำนวน 10 ข้อ
- ความพึงพอใจด้านเนื้อหา จำนวน 7 ข้อ
- ด้านเนื้อหาและข้อมูล จำนวน 8 ข้อ
- รูปแบบการนำเสนอ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2.4 นำแบบประเมินความพึงพอใจ ฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบข้อถูกต้อง จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวัดและประเมินผล จำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลการประเมินเกณฑ์การตัดสินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งหมายถึงข้อคำถามของแบบประเมินความพึงพอใจ สามารถนำไปใช้ในการประเมินได้

2.5 จัดทำในรูปแบบไฟล์ ดิจิตอลผ่านระบบ Google Form เพื่อการลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

3. ดำเนินการเพื่อขอรับการประเมินจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (IRB) ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มจร. มีขั้นตอนดังนี้

3.1 ดำเนินการกรอกเอกสารตามแบบฟอร์มเพื่อส่งเอกสารประกอบการประเมินโครงการให้แก่ผู้ประสานงานประจำคณะ

3.2 แก้ไขเอกสารตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการประจำคณะ

3.3 คณะอนุกรรมการประจำคณะจะดำเนินการส่งเอกสารให้คณะกรรมการฝ่ายเลขานุการฯ หากไม่มีการแก้ไข คณะกรรมการฝ่ายเลขานุการฯ จะส่งเอกสารไปยังคณะกรรมการเพื่อออกไปรับรองการประเมินโครงการฯ

3.4 ได้รับใบรับรองการประเมินโครงการฯ เลขที่ KMUTT-IRB-2022/0124/048

4. พัฒนาสื่อดิจิทัล เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชนตำบลแสงอรุณจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีขั้นตอนการพัฒนา ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในระยะที่ 1 เพื่อนำไปสู่กระบวนการสร้างสื่อดิจิทัล

2. ดำเนินการสร้างสื่อดิจิทัล ผ่านกระบวนการ ขั้นตอนของการผลิตสื่อดิจิทัล 3 ขั้นตอน (3P) (วชิระ อินทร์อุดม, 2539) มีขั้นตอนดังนี้

2.1 ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-Production) สื่อดิจิทัล เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชนตำบลแสงอรุณจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในระยะที่ 1 มาเป็นข้อมูลในการสร้างสตอรี่บอร์ด

2.1.2 ได้เนื้อหาในการจัดทำสื่อดิจิทัล ดังนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลด้านที่พัก ข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึก เส้นทางและแผนที่ ด้านอาหาร ข้อมูลกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ข้อมูลสถานที่ติดต่อฉุกเฉิน ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ข้อมูลเกี่ยวกับพาหนะในการเดินทาง

2.2 ขั้นการผลิต (Production) สื่อดิจิทัล เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชนตำบลแสงอรุณจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 เตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ เช่น กล้อง ขาตั้งกล้อง ไมค์ เป็นต้น

2.2.2 เดินทางถ่ายทำสื่อดิจิทัล ในระหว่างวันที่ 26-28 ตุลาคม 2564 ตามสตอรี่บอร์ด

2.3 ขั้นหลังการผลิต (Post-Production) สื่อดิจิทัล เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชนตำบลแสงอรุณจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 จัดเตรียมไฟล์วิดีโอที่ใช้สำหรับตัดต่อ โดยเรียงลำดับตามสตอรี่บอร์ดที่จัดทำไว้

2.3.2 ลำดับภาพ บนโปรแกรมตัดต่อ พร้อมใส่ดนตรีประกอบเรื่องราวเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมยิ่งขึ้น

2.3.3 ใส่กราฟฟิก CG การเชื่อมต่อภาพ/ฉากประกอบในงานวิดีโอ

2.3.4 เกรดสีในงานวิดีโอ เพื่อให้ภาพดูสวยงามและน่ารับชม

3. นำสื่อดิจิทัลที่ได้ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปประเมินคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและสื่อ ดังตารางที่ 1

ผลการประเมินคุณภาพสื่อดิจิทัล เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมวิถี ของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พัฒนาขึ้น ดังตาราง

ตารางที่ 1 ผลระดับคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อที่ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ

| คำถาม | \bar{X} | S.D. | ระดับคุณภาพ |
|--|-------------|-------------|-------------|
| 1. คุณภาพด้านเนื้อหา | | | |
| 1.1 ความถูกต้องของเนื้อหา | 3.62 | 0.96 | มาก |
| 1.2 ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ | 4.11 | 0.78 | มาก |
| 1.3 ความสมบูรณ์ของเนื้อหา | 4.19 | 0.76 | มาก |
| รวมด้านเนื้อหา | 3.50 | 0.42 | มาก |
| 2. คุณภาพด้านสื่อ | | | |
| 2.1 ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสมเห็นชัดเจน | 2.58 | 0.92 | น้อย |
| 2.2 ภาพในวิดีโอที่ค้น มีความคมชัด | 4.13 | 0.68 | มาก |
| 2.3 กราฟฟิกที่ใช้ในการนำเสนอ เช่น ภาพพื้นหลัง กรอบ | 3.98 | 0.70 | มาก |
| ข้อความมีความเหมาะสม | | | |
| 2.4 ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร | 2.56 | 0.93 | น้อย |
| รวมด้านสื่อ | 3.53 | 0.51 | มาก |
| ผลการประเมินคุณภาพ | 3.52 | 0.44 | มาก |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินคุณภาพสื่อดิจิทัลภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.52, SD=0.44) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านเนื้อหา พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าคุณภาพด้านเนื้อหาของสื่อดิจิทัลภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.50, SD=0.42) โดยเฉพาะความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} =4.19, SD=0.76) รองลงมาคือความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (\bar{X} =11, SD=0.78) และพบว่าความถูกต้องของเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} =3.62, SD=0.96) แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก

2. ด้านคุณภาพสื่อ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าคุณภาพด้านสื่อของสื่อดิจิทัลภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.53, SD=0.51) โดยเฉพาะภาพในวิดีโอที่ค้น มีความคมชัดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} =4.13,

SD=0.68) รองลงมาคือกราฟิกที่ใช้ในการนำเสนอ เช่น ภาพพื้นหลัง กรอบข้อความมีความเหมาะสม (\bar{X} =3.98, SD=0.70) และพบว่าความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} =2.56, SD=0.93) และขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสมเห็นชัดเจนอยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน (\bar{X} =2.58, SD=0.92)

3. นำสื่อดิจิทัล ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีบริบทเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คนเพื่อปรับปรุงแก้ไข มีรายละเอียด ดังนี้ ลดเสียงดนตรีประกอบเรื่องราวให้เบาลง เพื่อให้เสียงบรรยายชัดเจนขึ้น เปลี่ยนสีตัวหนังสือกราฟิก ให้เด่นชัดขึ้น

4. ดำเนินการปรับปรุงสื่อดิจิทัล ตามข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจริง ต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล/วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การศึกษาในระยะที่ 1 มีรายละเอียด ดังนี้ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว มาหาค่าร้อยละ (2) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการหาผลต่างรายคู่ โดยวิธี LSD

4.2 การศึกษาในระยะที่ 2 มีรายละเอียด ดังนี้ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินคุณภาพสื่อดิจิทัลจากผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบประเมินระดับความพึงพอใจ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ผลและวิจารณ์

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 51 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 23.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 40 รองลงมาคือระดับ ปวช./ปวส. ร้อยละ 32.25 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 23 รองลงมาคือประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.75 มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท/เดือน ร้อยละ 51.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ช่วงเวลาใช้สื่ออยู่ระหว่าง 20.01 - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.2 ระยะเวลาของการใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 53.2 เครื่องมือที่ใช้เล่นสื่อสังคมออนไลน์ คือ โทรศัพท์มือถือ

คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 36.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ เรียงตามลำดับสามลำดับจากมากไปหาน้อยข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.8 ข้อมูลด้านที่พัก คิดเป็นร้อยละ 30.8 ข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 13.2

2. ผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

| การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|------------------|--------|-----|------|------|--------|
| ช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ | ระหว่างกลุ่ม | 3.60 | 4 | 0.40 | 0.79 | 0.53 |
| | ภายในกลุ่ม | 193.21 | 394 | 0.50 | | |
| | รวม | 196.81 | 399 | | | |
| ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ | ระหว่างกลุ่ม | 6.49 | 3 | 1.62 | 3.51 | 0.00** |
| | ภายในกลุ่ม | 177.34 | 398 | 0.46 | | |
| | รวม | 183.83 | 399 | | | |
| เครื่องมือที่ใช้เล่นสื่อสังคมออนไลน์ | ระหว่างกลุ่ม | 6.53 | 2 | 1.63 | 3.70 | 0.00** |
| | ภายในกลุ่ม | 169.10 | 397 | 0.44 | | |
| | รวม | 175.63 | 399 | | | |
| บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ | ระหว่างกลุ่ม | 6.04 | 5 | 0.76 | 1.63 | 0.66 |
| | ภายในกลุ่ม | 178.27 | 394 | 0.47 | | |
| | รวม | 184.31 | 399 | | | |
| การค้นหาข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว | ระหว่างกลุ่ม | 6.48 | 8 | 0.87 | 1.73 | 0.14 |
| | ภายในกลุ่ม | 193.33 | 391 | 0.50 | | |
| | รวม | 199.82 | 399 | | | |

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเครื่องมือที่ใช้เล่นสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ภาพที่ 1 สื่อดิจิทัลเผยแพร่ผ่าน Facebook ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีตำบลแสงอรุณ



ภาพที่ 2 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในสื่อดิจิทัลที่เผยแพร่ผ่าน Facebook
ชุมชนท่องเที่ยว OTOP

สื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นดังภาพที่ 2 ประกอบด้วย ไฟล์ภาพ เสียง และวีดิทัศน์ ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูล การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชน ในตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และการเผยแพร่สื่อดิจิทัลใช้การผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนตำบลแสงอรุณ ดังภาพที่ 1 โดยสื่อดิจิทัลประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวกับชุมชนตำบลแสงอรุณ ซึ่งเป็นหมู่บ้านต้นแบบด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมที่ทางชุมชนได้เตรียมไว้รองรับ เช่น การทำผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ หัตถกรรมกะลา ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลมะพร้าว การเลี้ยงผึ้งโพรง ที่เป็นภูมิปัญญาต่อยอดสืบสาน

จากรุ่นสู่รุ่น ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวมากมาย จนเป็นอัตลักษณ์และความโดดเด่นของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวเกิดการสื่อสารร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการแชร์ลิงค์ของสื่อดิจิทัลผ่านช่องทาง โลก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ และเว็บพันทิป ซึ่งเป็นการทำให้เกิดสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกับชุมชน อันเป็นการส่งเสริมให้เกิดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตัวอย่างสื่อดิจิทัลและการสื่อสารแบบกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. ผลเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสื่อดิจิทัล เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พัฒนาขึ้น ดังนี้ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, $SD=0.51$) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสื่อดิจิทัลและศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านสื่อภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, $SD=0.62$) โดยเฉพาะความเหมาะสมของลักษณะของตัวอักษรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.73$) รองลงมาคือความต่อเนื่องของรายการที่น่าเสนอ ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.76$) และพบว่าความเหมาะสมของเรื่องมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.62$, $SD=0.99$) แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก

2. ด้านเนื้อหา พบว่า มีความพึงพอใจสื่อดิจิทัลและศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, $SD=0.57$) โดยเฉพาะความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.94$, $SD=0.80$) รองลงมาคือความเหมาะสมของการใช้ภาษา ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.83$) และพบว่าเนื้อหาสามารถเข้าใจความหมายได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.00$, $SD=0.95$)

3. ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพบว่า มีความพึงพอใจสำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในรูปแบบสื่อดิจิทัลและศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, $SD=0.61$) โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.79$) รองลงมาคือมีความทันสมัย/ข้อมูลมีการอัปเดต ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.81$) และพบว่าความเพียงพอของข้อมูลในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.21$, $SD=0.98$)

4. ด้านรูปแบบการนำเสนอและการสื่อสารแบบกลุ่มพบว่า มีความพึงพอใจสำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในรูปแบบสื่อดิจิทัลและศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอและการสื่อสารแบบกลุ่ม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$, $SD=0.59$) การสื่อสารแบบกลุ่ม เปิดกว้างให้ร่วมแสดงความคิดเห็น ($\bar{X}=3.72$, $SD=0.89$) รองลงมาคือรูปภาพ เสียง วีดีโอ มีความสอดคล้องกับเนื้อหา ($\bar{X}=3.56$, $SD=0.92$) และพบว่ารูปแบบการนำเสนอมีความดึงดูดน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.36$, $SD=0.96$) แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก

6. สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับ ปวช./ปวส. ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาคือประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท/เดือน

1.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ช่วงเวลาใช้สื่ออยู่ระหว่าง 20.01-24.00 น. ระยะเวลาของการใช้สื่อออนไลน์ มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน เครื่องมือที่ใช้เล่นสื่อสังคมออนไลน์ คือ โทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือ แท็บเล็ต บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ที่รับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคือ ยูทูบ (YouTube) การค้นหาข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ ข้อมูลด้านที่พัก

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเครื่องมือที่ใช้เล่นสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจสื่อดิจิทัลใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย ไฟล์ภาพ เสียง และวีดิทัศน์ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูล การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนในตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และการเผยแพร่สื่อดิจิทัลใช้การผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนตำบลแสงอรุณ โดยในสื่อดิจิทัล ประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตำบลแสงอรุณ ซึ่งเป็นหมู่บ้านต้นแบบด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมที่ทางชุมชนได้เตรียมไว้รองรับ เช่น การทำผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ ทัศนกรรมกะลา ผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลมะพร้าว การเลี้ยงผึ้งโพรง ที่เป็นภูมิปัญญาต่อยอดสืบสานจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวมากมาย จนเป็นอัตลักษณ์และความโดดเด่นของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวเกิดการสื่อสารร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการส่งแชร์ลิงค์ของสื่อดิจิทัล ผ่านช่องทางไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ และเว็บพันทิป ซึ่งเป็นการทำให้เกิดสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกับชุมชน อันเป็นการส่งเสริมให้เกิดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัล ดิจิทัล เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชน ตำบลแสงอรุณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

4.1 ด้านสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัล ด้านสื่อ ค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความเหมาะสมของลักษณะของตัวอักษรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือความต่อเนื่องของรายการที่นำเสนอ และพบว่าความเหมาะสมของเรื่องมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก

4.2 ด้านเนื้อหา พบว่า มีความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัล เนื้อหา ค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือความเหมาะสมของการใช้ภาษา และพบว่าเนื้อหาสามารถเข้าใจความหมายได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4.3 ด้านข้อมูลการท่องเที่ยวพบว่า มีความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัล เนื้อหาและข้อมูลค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือมีความทันสมัย/ข้อมูลมีการอัปเดตและพบว่าความเพียงพอของข้อมูลในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4.4 ด้านรูปแบบการนำเสนอและการสื่อสารแบบกลุ่มพบว่า มีความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัล ค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ระดับมาก

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). **คู่มือบริหารโครงการ ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี**. กระทรวงมหาดไทย.

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2561). **แผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (พ.ศ. 2561-2565)**. สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.

ครุบ้านนอกดอทคอม. (2551). **พฤติกรรมมนุษย์ Human Behavior**. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564 จาก: <https://www.kroobannok.com/>

ถวัลย์ ใจน้อย. (2550). **ความพึงพอใจของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี. (2561). **ยุทธศาสตร์ชาติ 2561-2570**. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564 จาก <https://drive.google.com/file/d/1XSBMp8OCsawJqECOB-XZLB91-cRrNsEV/view>

ไพฑูริย์ มະณ. (2559). **สื่อดิจิทัล (Digital Media)**. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564 จาก <https://sites.google.com/a/esdc.go.th/>

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย:**

กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี) มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

มงคล พันธุ์แก่น. (2554). การประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564 จาก

<https://sites.google.com/site/mongkolkhukhan/kar-prachasamphanth>

วชิระ อินทร์อุดม. (2539). เอกสารประกอบการสอนวิชา 121 703 การผลิตวีดิทัศน์เพื่อการศึกษา,

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ขอนแก่น, หน้า 19.

สติยา ลังการ์พินธุ์. (2552). การออกแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการศึกษา. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564 จาก

<https://sites.google.com/site/digital57402/>

Best, J. W. (1977). **Research in Education**. 3rd ed, Prentice Hall Inc, New Jersey.