



วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP



FLY HIGH

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2561

No. 3 Vol. 1 January - June 2018

ISSN 2539-5963



คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

Faculty of Mass Communication Technology
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

1. นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อเป็นสื่อและช่องทางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้ และวิทยาการทางนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลคอนเทนต์ มัลติมีเดีย การพัฒนาสื่อและนวัตกรรม และสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสารเปิดรับบทความทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยรับบทความแบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) รวมถึงบทความวิชาการ (Review Articles) ซึ่งสามารถเสนอบทความได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยวารสารจะจัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมกราคม และกรกฎาคม ผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับได้โดยตรงที่บรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตามที่อยู่ข้างล่าง หรือทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสาร การประชุมวิชาการ หรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน และเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น

2. กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

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

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) โดยส่งต้นฉบับที่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน 1 ชุด และส่งต้นฉบับที่ไม่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน 3 ชุด ซีดี 1 แผ่น พร้อมทั้งแบบฟอร์มนำส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ส่งมาที่
กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
หรือ ส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail): jmct@rmutp.ac.th
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน
นางสาวณภาพร ภูเพ็ชร และ นางกศพรวิทย์ กลิ่นมาลัย โทร. 02-6653777 ต่อ 6817, 6833
Website: <http://mct.rmup.ac.th/jmct/> 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

ดร.ฉันทนา ปาปิดตา	ออกแบบรูปเล่ม และตรวจสอบความสมบูรณ์
Mr.Holger Kieckbusch	พิสูจน์อักษรภาษาอังกฤษ
นางกชพรรณ กระจุกฤกษ์	พิสูจน์อักษรภาษาไทย
นายสุวิวัฒน์ จันธิมา	พิสูจน์อักษรภาษาไทย
นางสาวณภาพร ภูเพ็ชร	ประสานงาน และพิสูจน์อักษรภาษาไทย
นางกศพรวิทย์ กลิ่นมาลัย	ประสานงาน
นายสุรสิทธิ์ เลหามา	ออกแบบปก

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

Journal of Mass Communication Technology, RMUTP

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. รศ.สุภัทรา โกไศยกานนท์ | อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 2. ผศ.เฟื่องฟ้า เมฆเกรียงไกร | รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 3. รศ.วิมลพรรณ อภาเวท | รองอธิการบดีฝ่ายสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 4. อาจารย์อรุณการ สัตยพานิชย์ | คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |

บรรณาธิการ

ดร.ฉันทนา ปาปัดถา
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. ศาสตราจารย์ชานไกรฤทธิ บุญเกียรติ | ประธานกรรมการสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร |
| 2. รศ.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ | ประธานกรรมการบริหารบริษัท แอดด้า (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยการจัดการความรู้ การสื่อสารและการพัฒนา
/สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 3. รศ.ดร.ณมน จิรังสุวรรณ | ผู้อำนวยการ สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา
(องค์การมหาชน) |
| 4. รศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 5. ผศ.ดร.ธาดาริ ใต้ฟ้าพูล | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 6. ผศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 7. ดร.พิรยุทธ โอฬารพันธ์ | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 8. ดร.อรุณพ ปิยะสินธุ์ชาติ | บริษัท ดิจิทัลมีเดีย แมนเนจเม้นท์ จำกัด |
| 9. ดร.รัฐพล ศรีรัตนารกุล | บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) |

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. ดร.นิศากร ไพบูลย์สิน | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง |
| 2. ดร.วิษพร เทียบจตุรัส | สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย |
| 3. ดร.ฉันทนา ปาปัดถา | สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย |
| 4. ดร.ศิษย์รสย์ ศิริปลี | สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ |

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ (Peer Review)
ประจำปี 3 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2561

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. รศ.ดร.รัตนา จักกะพาก | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. ผศ.ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3. รศ.วาริศา พลายน้อย | คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 4. ผศ.ดร.มนวิภา วงรุจิระ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 5. รศ.ดร.พัลลภ พิริยสุรวงศ์ | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 6. ดร.กอบเกียรติ สระอุบล | คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 7. ดร.กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี | ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 8. ดร.นาวัน คงรักษา | คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง |
| 9. ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์ | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ บางกอก |
| 10. ผศ.ดร.วุฒิพงษ์ ชินศรี | วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 11. ดร.ชุติมา เปี้ยวไข่มุก | วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 12. รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 13. รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 14. ผศ.เอียรชัย อิศรเดช | วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 15. ดร.รัตนาวลี ไม้สั๊ก | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 16. รศ.วิมลพรรณ อาภาเวท | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 17. ผศ.อัญชลี วงษ์บุญงาม | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 18. ดร.วิเศษพร เทียบจตุรัส | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |

บทบรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร จัดทำเป็นปีที่ 3 ฉบับที่ 1 เพื่อนำเสนอผลงานวิชาการ และวิจัยที่เป็นพันธกิจที่สำคัญของสถาบันอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ ผลงานวิชาการ และวิจัย ในสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและนิเทศศาสตร์ ประกอบด้วยกลุ่มวิชานิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิทยาการคอมพิวเตอร์ การสื่อสารเครือข่าย การสำรวจและการรับรู้จากระยะไกล ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์ นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงกลุ่มวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีทางการศึกษา และศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์ทางเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนและวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

ในฉบับนี้ มีบทความที่หลากหลายและน่าสนใจ ครอบคลุมเนื้อหาทั้งด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่นำเสนอแนวคิดจากการวิเคราะห์สังเคราะห์ เช่น การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย แนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ โดยทุกบทความชี้ให้เห็นถึงวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ประเมินบทความที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิมีประสบการณ์ทั้งจากภายในและหน่วยงานภายนอก ก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการต่อไป

ดร.ฉันทนา ปาปิดดา

บรรณาธิการ

วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละบทความในวารสารเล่มนี้
เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้เขียนแต่ละท่าน
ไม่เกี่ยวข้องกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและคณาจารย์ท่านอื่นๆ
ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แต่อย่างใด
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละบทความ
เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน หากมีข้อผิดพลาดใดๆ
ผู้เขียนแต่ละท่านจะรับผิดชอบบทความของตนเองแต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

บทความวิจัย

- | | |
|--|--------------|
| การสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
The Creative Creation of Line Sticker lines for Graduate Students of Master of Communication
กิตติศักดิ์ ตู้ทอง และ ผศ.ดร.จักรีรัตน์ แสงวาริ
(Kittisak Tootong and Asst.Prof. Dr.Jakgreerat Sangvari) | หน้า
8-17 |
| การศึกษาการผลิตวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เรื่อง “ตลาดน้ำวัดสะพาน”
Study on Video Production for Ecotourism Titled “Watsapan Float Market”
ผศ.จิตรกร ผดุง ปวีณ ทศพิทักษ์กุล และ อารยา วงศ์เพ็ชร
(Asst.Prof.Jitrakorn Phadung Paween Tospitakkul and Araya Wongpetch) | 18-25 |
| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม
Factors Influencing of the Decision to Buy Health and Beauty Drink Products
บุรินทร์ ประสูตร์แสงจันทร์ และ ลัดดาวัลย์ นิลรัตนานนท์
(Burin Prasootsangjan and Laddawan Nilrattananon) | 26-35 |
| พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของบุคลากรต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Uses and Gratifications of Personnel with Faculty of Management Science Web Site,
Suan Sunandha Rajabhat University
ดร.นันทิดา โอฐกรรม
(Dr.Nantida Otakum) | 36-41 |
| ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของนักศึกษา
Suan Sunandha Rajabhat University's Image among Students
ดร.สาวิตรี สุวรรณโณ
(Dr.Sawitree Suvanno) | 42-47 |
| รูปแบบการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนนักศึกษาในโครงการคนทันสมัย
A Media Literacy Promoting Model for Student: Project Kon Tun Sue
ผศ.สุปราณี วัฒนสิน
(Asst.Prof.Supranee Wattanasin) | 48-57 |
| ความพร้อมเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Readiness towards a Digital University of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
ผศ.ทรงสิริ วิจิราพันธ์ และ ดร.อรุณี อรุณเรือง
(Asst.Prof.Songsiri Wichiranon and Dr.Aruneee Arunreung) | 58-65 |
| บทควาามวิชาการ | |
| ภาพสะท้อนมายาคติและความจริงจากภาพยนตร์ “ราโชมอน”
The Reflection of Myth and Reality through “Rashomon”
ผศ.ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา
(Asst.Prof. Dr.Prakaikavin Srijinda) | 66-71 |
| Enhancing Digital Literacy in Generation Z through Digital Storytelling
การเสริมสร้างทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับเจนเนอเรชั่นซี โดยการเล่าเรื่องด้วยสื่อดิจิทัล
Purita Sayavarant and Assoc.Prof.Dr.Panita Wannapiroon
(ภูริตา สายะวารานนท์ และ รศ.ดร.ปณิดา วรรณพิรุณ) | 72-86 |

การสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
The Creative Creations of Line Sticker for Graduate Students of
Master of Communication

กิตติศักดิ์ ฐทอง^{1*} และ ผศ.ดร.จักรีรัตน์ แสงวาริ²
Kittisak Tootong^{1*} and Asst.Prof. Dr.Jakgreerat Sangvari²

^{1, 2} สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

^{1, 2} Program in Innovative Communication Administration, Faculty of Communication Arts,
Kasem Bundit University

* Corresponding author e-mail: khunto58@gmail.com, jakgreerat@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิตต่อสติ๊กเกอร์ไลน์ ซึ่งเป็นการวิจัยและพัฒนา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จำนวน 23 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยประชากร และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ผลการวิจัยพบว่า 1) สติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ กลุ่มอาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตร มี 3 ลักษณะ และกลุ่มนักศึกษา มี 15 ลักษณะ ซึ่งสติ๊กเกอร์ไลน์สามารถรองรับแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือระบบไอโอเอส และแอนดรอยด์ และ 2) ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มีต่อสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดเคบียูดอทเอ็มซีเอ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบและความหมาย ด้านความน่าสนใจ และด้านการใช้งานของสติ๊กเกอร์ไลน์

คำสำคัญ: สติ๊กเกอร์ไลน์ ความพึงพอใจ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

Abstract

The purpose of this research were to create line stickers for graduate students of Master of Communication Arts Program in Innovation Communication Administration, Kasem Bundit University and to measure the satisfaction of graduate students of Master of Communication toward line stickers. This research and development had been conducted by using questionnaire as a research tool to collect data from 23 graduate students of Master of Communication. Data analysis employed frequency, percentage, population mean, and standard deviation. The results revealed that the line stickers for graduate students of Master of Communication consisted of 2 groups were permanent lecturer and staff had 3 characteristics and graduate students had 15 characteristics. The line sticker supported for mobile platforms on iOS and Android systems. The level of satisfaction of graduate students toward KBU.MCA line stickers was high level including format and meaning, interesting, and usability of line stickers.

Keywords: Line Sticker, Satisfaction, Master of Communication Arts

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แอปพลิเคชัน “ไลน์” (Line) เป็นโปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นในช่วงกลางปี 2010 โดยการร่วมมือกันของบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท Livedoor โดยมี NHN Japan เป็นผู้พัฒนาฟีเจอร์ต่างๆ ของแอปพลิเคชัน “ไลน์” ส่วนด้านการตลาดของธุรกิจเป็นบริษัทแม่ NHN Corporation จัดการที่ประเทศเกาหลีใต้ซึ่งหลังจากที่มีการเปิดตัวไม่นานแอปพลิเคชัน “ไลน์” ได้รับการตอบรับอย่างมากโดยมีสถิติหลายสิบล้านยูสเซอร์ในประเทศญี่ปุ่น ประเด็นหลักที่ บริษัท NHN Japan การสร้างโปรแกรมแชทแอปพลิเคชัน “ไลน์” มีสาเหตุมาจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ภูมิภาค Tohoku เมื่อต้นปี 2011 โดยระบบการติดต่อทางการโทรศัพท์ล่มและไม่สามารถติดต่อกันได้ ทำให้ NHN Japan ตัดสินใจออกแบบแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้ได้ในระบบปฏิบัติการ ios, Android, Windows Phone, PC และ BlackBerry ซึ่งจะทำงานบนเครือข่ายข้อมูลที่ สามารถสนทนาตอบโต้ได้รวดเร็วและต่อเนื่องนั่นเอง ประกอบด้วย การส่งข้อความ การสนทนาด้วยเสียง การเปลี่ยนพื้นหลังแบ็คกราวด์หน้าห้องสนทนา, การสนทนาแบบกลุ่ม Official Line และการส่งสติ๊กเกอร์ เป็นต้น การออกแบบคาแรคเตอร์ของแอปพลิเคชัน “ไลน์” เข้าถึงคนไทยได้ไม่ยาก ซึ่งนอกจากความน่ารักแล้วยังมาจากคาแรคเตอร์ที่มาจากการใช้ชีวิต สถานการณ์ อารมณ์ และความรู้สึก (อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ, 2560)

ทั้งนี้ความสำเร็จของแอปพลิเคชันไลน์ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากความน่ารักของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ซึ่งสติ๊กเกอร์บนแอปพลิเคชันไลน์เป็นรูปภาพของตัวการ์ตูนในอิริยาบถต่างๆ คล้ายคลึงกับอีโมติคอน (Emoticon) คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนอารมณ์โดยสัญลักษณ์ข้อความในโปรแกรมสนทนาอื่นๆ แต่ด้วยความโดดเด่นของการออกแบบคาแรคเตอร์ (Characters) คือ บุคคลที่ผู้แต่งสมมุติขึ้นมาเพื่อให้กระทำพฤติกรรมในเรื่องคือผู้มีบทบาทในเรื่องหรือเป็นผู้ทำให้เรื่องเคลื่อนไหวดำเนินไปสู่จุดหมายปลายทางตัวละครตามนัยดังกล่าวนี้มีได้หมายถึงมนุษย์เท่านั้น และลักษณะท่าทางของสติ๊กเกอร์ที่มีความหลากหลายสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานสื่อสารได้ง่ายโดยใช้สติ๊กเกอร์แทนคำพูด หรือข้อความอย่างครอบคลุมแทบทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังลดความเป็นทางการพร้อมกับเพิ่มความสนุกสนานให้คู่สนทนา ด้วยเหตุผลนี้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จึงต้องการที่จะเป็นเจ้าของสติ๊กเกอร์ที่มีคาแรคเตอร์น่ารักๆ กวนๆ และหลากหลายอารมณ์ เพื่อใช้ในการสนทนาบนแอปพลิเคชันไลน์ จึงทำให้จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั่วโลกซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วกว่าเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับระยะเวลาการก่อตั้ง โดยเฉพาะกระแสกลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟน นิยมถ่ายทอดความรู้สึกหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวด้วยภาพเห็นได้จากการอัปโหลดภาพไปยังสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งหลาย ทำให้ภาพได้รับความนิยมมาโดยตลอด และนำไปสู่การสื่อสารด้วย ดังนั้นภาพได้กลายเป็นทางออกของการสื่อสารที่แสดงความรู้สึกที่สอดคล้องกับฟังก์ชันบนแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งทางบริษัท NHN Japan เผยว่ารายได้หลักของแอปพลิเคชันไลน์นั้น มาจากการขายสติ๊กเกอร์ โดยยอดขายสติ๊กเกอร์บนแอปพลิเคชันไลน์ สามารถทำเงินได้มากกว่า 10 ล้านเหรียญสหรัฐต่อเดือนหรือประมาณ 310 ล้านบาทต่อเดือน แกรมตัวเลขยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (Rapeepat Khamlar, 2014)

สติ๊กเกอร์เพื่อสื่อความหมายนั้น อาจใช้เพื่อเสริมข้อความหรือถ้อยคำที่กำลังสนทนากัน และอาจใช้สติ๊กเกอร์แทนข้อความหรือถ้อยคำทั้งหมด เพราะกิริยาท่าทางของสติ๊กเกอร์สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ทันที อีกทั้งสติ๊กเกอร์ บางภาพก็มีข้อความสั้นๆ ประกอบภาพอยู่ด้วย การใช้สติ๊กเกอร์นี้ผู้ใช้ไลน์สามารถเลือกดาวน์โหลดเพิ่มเติมได้ฟรี หรืออาจเลือกซื้อในร้านสติ๊กเกอร์ที่จำหน่ายในไลน์ ซึ่งมีตัวการ์ตูนแบบน่ารักๆ ที่เลียนแบบมาจากตัวการ์ตูนต่างๆ ทั่วโลก การสื่อความหมายโดยใช้อวัจนภาษาทั้งอีโมจิหรืออีโมติคอน (Emoji, Emoticons) สัญลักษณ์ (Emotion) และสติ๊กเกอร์นั้นอาจใช้เพียงอย่างเดียวหนึ่งโดยไม่ต้องมีข้อความสนทนาประกอบก็สามารถเข้าใจกันได้เป็นอย่างดี หรืออาจใช้ประกอบกันเพื่อสื่อความหมายให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้น และอวัจนภาษาเหล่านี้เองที่เป็นเสน่ห์ให้ผู้หลงใหล และหันมานิยมใช้ไลน์ในการสื่อความหมายระหว่างกันปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยในเรื่อง “การสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต” ขึ้นมา ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงสติ๊กเกอร์ไลน์สื่อความหมายให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อที่จะ

จำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้แก่ผู้ที่สนใจ และนำเอาสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อสื่อความหมายที่สร้างขึ้นไป ส่งเสริมด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิตต่อสติ๊กเกอร์ไลน์

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดในการวิจัยไว้ดังนี้

2.1 การกำหนดประชากร ได้แก่ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 23 คน ที่ลงทะเบียนเรียนในปัจจุบัน

2.2 ขั้นตอนการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการพัฒนาไว้ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) โดยทำการศึกษาคุณลักษณะของสติ๊กเกอร์ไลน์ คุณลักษณะของอาจารย์และนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และลักษณะของข้อความที่นิยมนำมาสร้างเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับหลักสูตร

2) ขั้นการออกแบบ (Design) ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

2.1) การออกแบบลักษณะท่าทาง (Character) ที่เป็นเอกลักษณ์ของอาจารย์และนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยวาดภาพเป็นแบบร่างก่อนนำไปสร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2.2) การคัดเลือกคำและการออกแบบลักษณะของข้อความ โดยพิจารณาคัดเลือกจากคำที่นิยมใช้ในสติ๊กเกอร์ไลน์ และคำที่นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตนิยมใช้กันบ่อยๆ โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

3) ขั้นการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ (Development) โดยใช้โปรแกรมประเภทคอมพิวเตอร์สำหรับการวาดภาพลักษณะท่าทางของสติ๊กเกอร์ไลน์

4) ขั้นการนำไปใช้ (Implementation) นำสติ๊กเกอร์ไลน์ที่สร้างขึ้นไปให้นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 23 คน ทดลองใช้

5) ขั้นการประเมินผล (Evaluation) โดยการสำรวจความพึงพอใจของผู้ทดลองใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น

2.3 เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล

1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสติ๊กเกอร์ไลน์

2) การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยประชากร (μ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ)

3) เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยประชากร ดังนี้

- 1.00-1.80 มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
- 1.81-2.60 มีความพึงพอใจระดับน้อย
- 2.61-3.40 มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
- 3.41-4.20 มีความพึงพอใจระดับมาก
- 4.21-5.00 มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ จากการดำเนินการสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ตามกระบวนการที่ได้กำหนดไว้ สามารถพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 อาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตร ประกอบด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ 3 ลักษณะ ดังนี้



MCA1.1

MCA1.2

MCA1.3

ภาพที่ 1 สติ๊กเกอร์ไลน์กลุ่มอาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตร

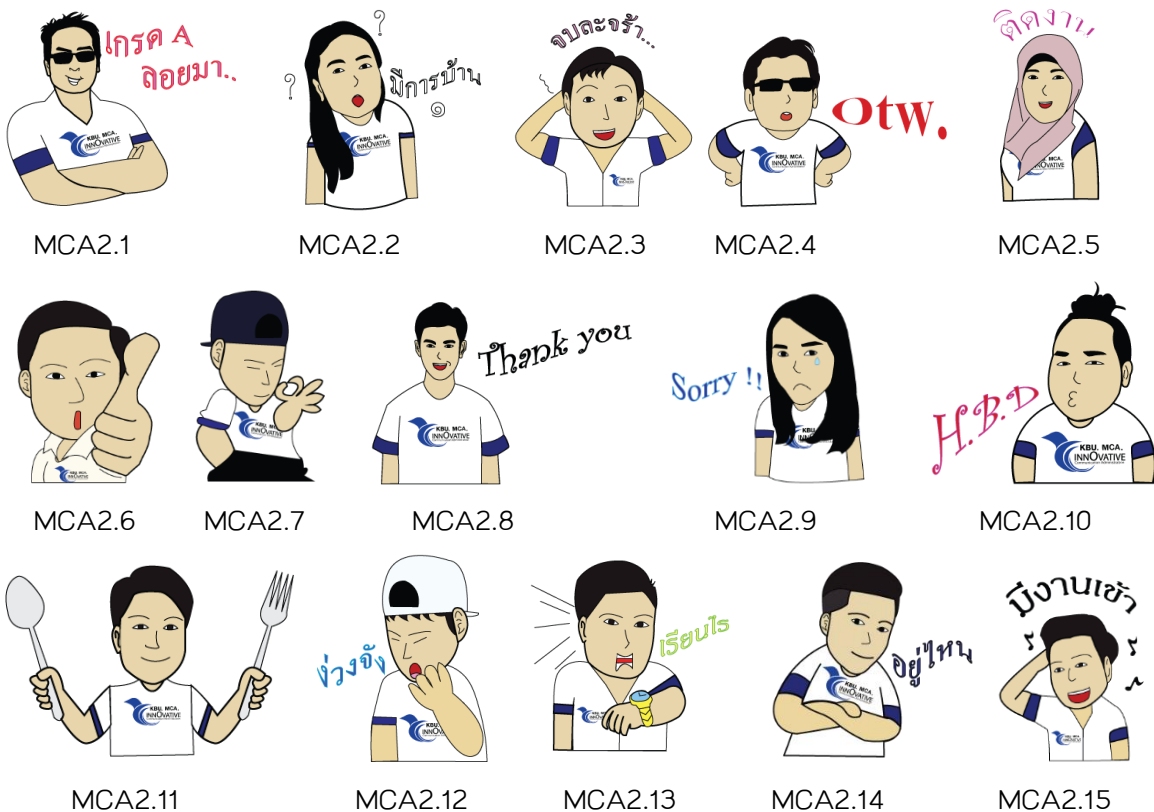
สติ๊กเกอร์ไลน์กลุ่มอาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตร ทำการวิเคราะห์จากบุคลิกของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรมากที่สุด ดังนี้

MCA1.1 วิเคราะห์จากบุคลิกของคณบดีที่แสดงความยินดีต่อความสำเร็จของนักศึกษา บัณฑิต อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของหลักสูตร

MCA1.2 วิเคราะห์จากบุคลิกของผู้อำนวยการหลักสูตรฯ จึงแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของหลักสูตรฯ สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร ที่มีบุคลิกลักษณะเฉพาะ

MCA1.3 วิเคราะห์จากบุคลิกของเจ้าหน้าที่ดูแลหลักสูตรฯ ที่มีความใกล้ชิดและดูแลความเรียบร้อยให้นักศึกษา เป็นผู้คอยประสานงานและแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่นักศึกษา รวมถึงการแจ้งข่าวเกี่ยวกับอาจารย์หรือวิทยากรที่มาบรรยายในชั้นเรียน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักศึกษา ประกอบด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ 15 ลักษณะ ดังนี้



MCA2.1

MCA2.2

MCA2.3

MCA2.4

MCA2.5

MCA2.6

MCA2.7

MCA2.8

MCA2.9

MCA2.10

MCA2.11

MCA2.12

MCA2.13

MCA2.14

MCA2.15

ภาพที่ 2 สติ๊กเกอร์ไลน์กลุ่มนักศึกษา

- การวิเคราะห์สติกเกอร์ไลน์กลุ่มนักศึกษา โดยทำการคัดเลือกจากบุคลิกของนักศึกษา 15 ลักษณะ ดังนี้
- MCA2.1 วิเคราะห์จากบุคลิกของคุณอรณพ ดวงมณี ซึ่งเป็นนักศึกษาที่ขยันและตั้งใจเรียนมาก
- MCA2.2 วิเคราะห์จากบุคลิกของคุณปณัฏฐา สีสายุทธ ซึ่งเป็นนักศึกษาที่ตั้งใจเรียน และจะค่อยๆ จดบันทึกข้อมูลการเรียน และแบ่งปันให้กับสมาชิกทุกคน
- MCA2.3 วิเคราะห์จากบุคลิกของคุณมานิตย์ ชญาชัยวิวัฒน์ ซึ่งเป็นนักศึกษาที่เป็นผู้ใหญ่มากที่สุด และจะคอยให้กำลังใจกับนักศึกษาทุกคนว่าเดี๋ยวก็จบแล้ว
- MCA2.4 วิเคราะห์จากบุคลิกของคุณกิตติศักดิ์ ตู้ทอง ซึ่งเป็นนักศึกษาที่ทำงานอยู่ต่างจังหวัดและต้องเดินทางเข้ามาเรียนทุกเสาร์อาทิตย์
- MCA2.5 วิเคราะห์จากบุคลิกของคุณนริศรา ขุนทอง เป็นนักศึกษาที่ปฏิบัติงานอยู่ในหอพักและทำงานเป็นหัวหน้าหอพักซึ่งต้องรับชอบหลายส่วนงาน
- MCA2.6 วิเคราะห์จากบุคลิกของคุณจามร สมศักดิ์ เป็นนักศึกษาที่ชอบให้กำลังใจเพื่อนๆ ทุกคน
- MCA2.7 วิเคราะห์จากบุคลิกของคุณอรรถพล กันหนู เป็นนักศึกษาทุนกีฬามหาวิทยาลัยซึ่งมีการลงแข่งขันบ่อยจึงต้องคอยตามงานจากเพื่อนๆ เสมอ
- MCA2.8 วิเคราะห์จากบุคลิกของคุณกณดพงค์ บำรุงรักษ์ ซึ่งเป็นนักศึกษาที่เป็นดารานักแสดงและติดถ่ายละครจึงต้องคอยตามงานจากเพื่อนๆ มักจะมีคำพูดติดปากว่า “ขอบคุณ” เสมอ
- MCA2.9 วิเคราะห์จากบุคลิกของคุณวราพร แหวนวงส์ เป็นนักศึกษาที่มีคำพูดติดปากว่า “เสียใจ”
- MCA2.10 วิเคราะห์จากบุคลิกของคุณเดชิต หอมจันทร์ ซึ่งเป็นนักศึกษาที่ชอบสังสรรค์และปาร์ตี้
- MCA2.11 วิเคราะห์จากบุคลิกของคุณนพรัตน์ รายภิรมย์ ซึ่งเป็นนักศึกษาที่มีความสุขกับการรับประทานอาหารมากที่สุด
- MCA2.12 วิเคราะห์จากบุคลิกของคุณเมธัส รักษาชาติ เป็นนักศึกษาที่หน้าตาบ่งบอกถึงความมุ่งมั่นนอนอยู่ตลอดเวลา
- MCA2.13 วิเคราะห์จากบุคลิกของคุณวัชร บัวทอง เป็นนักศึกษาทุนกีฬามหาวิทยาลัยที่ชอบถามเพื่อนๆ เสมอว่าเรียนวิชาอะไร วันนี้มีเรียนไหม และมีงานอะไรไหมอยู่เสมอ
- MCA2.14 วิเคราะห์จากบุคลิกของคุณธัชพงศ์ มาเอก เป็นนักศึกษาที่จะมาเรียนตลอดแต่เช้าแล้วจะถามเพื่อนอยู่เสมอว่า “อยู่ไหนกันแล้ว”
- MCA2.15 วิเคราะห์จากบุคลิกของคุณนริษา นรสิงห์ ซึ่งเป็นนักศึกษาและยังเป็นนักร้องที่ต้องคอยเดินสายทัวร์ร้องเพลงกับกลุ่มเพื่อนที่ออกอัลบั้มตามต่างจังหวัดตลอดเวลา

3.2 ผลประเมินความพึงพอใจต่อสติกเกอร์ไลน์สำหรับนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สามารถนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	23	100.00
เพศ		
- ชาย	16	70.00
- หญิง	7	30.00
อายุ		
- 21-25 ปี	12	52.00
- 26-30 ปี	3	13.00
- 31-35 ปี	3	13.00
- มากกว่า 35 ปี	5	22.00

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
- นักศึกษา	8	35.00
- พนักงานเอกชน	5	22.00
- เจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว	6	26.00
รายได้เฉลี่ย		
- น้อยกว่า 15,000 บาท	3	13.00
- 15,001 – 25,000 บาท	5	22.00
- 25,001 – 35,000 บาท	10	43.00
- มากกว่า 35,000. บาท	5	22.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคืออายุมากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 และระหว่าง 26-30 ปี กับ 31-35 ปี เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.00 และพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ย พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 เท่ากัน และมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

2) ความพึงพอใจต่อสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจต่อสติ๊กเกอร์ไลน์ ด้านรูปแบบและความหมาย

ความพึงพอใจต่อสติ๊กเกอร์ไลน์ ด้านรูปแบบและความหมาย	μ	σ	ความหมาย
1. ความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของรูปแบบ	4.35	0.65	มากที่สุด
2. ความชัดเจนของรูปแบบ	3.91	0.90	มาก
3. การมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย	4.13	0.76	มาก
4. มีรูปแบบตราสินค้าที่สอดคล้องกับการรับรู้	4.17	0.89	มาก
5. รูปแบบมีความทันสมัย	4.30	0.82	มากที่สุด
6. มีเอกลักษณ์ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.48	0.79	มากที่สุด
7. การใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสม	4.09	0.60	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.11	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจภาพรวมเกี่ยวกับด้านรูปแบบและความหมาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 โดยเรื่องความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.48 รองลงมาเป็นเรื่องความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.35 และเรื่องรูปแบบมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อสติกเกอร์ไลน์ ด้านความน่าสนใจ

ความพึงพอใจต่อสติกเกอร์ไลน์ ด้านความน่าสนใจ	μ	σ	ความหมาย
1. ภาพมีความน่าสนใจ	4.52	0.73	มากที่สุด
2. ภาษาที่ใช้มีความน่าสนใจ	4.26	0.86	มากที่สุด
3. สามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องชัดเจน	4.22	0.80	มากที่สุด
4. มีความน่าสนใจที่จะใช้ต่อไป	4.30	0.70	มากที่สุด
5. มีความน่าสนใจที่จะเชิญชวนผู้อื่นใช้ต่อไปด้วย	3.87	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.08	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจภาพรวมเกี่ยวกับด้านความสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 โดยเรื่องภาพมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.52 รองลงมาเป็นเรื่องมีความน่าสนใจที่จะใช้ต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.30 และภาษาที่ใช้มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อสติกเกอร์ไลน์ ด้านการใช้งาน

ความพึงพอใจต่อสติกเกอร์ไลน์ ด้านการใช้งาน	μ	σ	ความหมาย
1. มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	4.39	0.66	มากที่สุด
2. ไม่มีความยุ่งยากในการใช้งาน	4.52	0.73	มากที่สุด
3. มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานได้หลากหลาย	3.91	0.95	มาก
4. ใช้งานได้ตรงตามจุดประสงค์	4.52	0.73	มากที่สุด
5. ประสิทธิภาพโดยรวมของการใช้งาน	3.74	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.11	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจภาพรวมเกี่ยวกับด้านการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยเรื่องการใช้งานได้ตรงตามจุดประสงค์ และไม่มีความยุ่งยากในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน 4.52 รองลงมาเป็นเรื่องมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.39 และมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานได้หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

3) ข้อคิดเห็นและ/หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาสติกเกอร์เพื่อสื่อความหมาย จำนวนทั้งหมด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ได้ดังต่อไปนี้

- รูปแบบยังดูน้อยเกินไป (จำนวน 5 คน)
- อยากให้ใส่ลูกเล่นความน่ารัก ลงไปอีกนิดหน่อย (จำนวน 7 คน)
- อยากได้ตัวสติกเกอร์พูดได้ (จำนวน 3 คน)
- น่ารักดีและดีใจมากที่มีสติกเกอร์ของสาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร (จำนวน 5 คน)

4. อภิปรายผลสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่องการสร้างสรรค์สติกเกอร์ไลน์สำหรับนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1) สติกเกอร์ไลน์สำหรับหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่สามารถรองรับแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือระบบ ios และ Android ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1) กลุ่มอาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตร มี 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) Congratulations 2) Hello MCA. และ 3) อาจารย์มาแล้ว!!

1.2) กลุ่มนักศึกษา มี 15 ลักษณะที่มีทั้งการแสดงลักษณะประกอบข้อความ และการแสดงสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียว ได้แก่ 1) เกรด A ลอยมา 2) มีการบ้าน 3) จบแล้วจ้า... 4) Otw. 5) ติดงาน 6) เยี่ยม (แสดงสัญลักษณ์) 7) OK (แสดงสัญลักษณ์) 8) Thank you 9) Sorry!! 10) H.B.D. 11) หิวแล้ว (แสดงสัญลักษณ์) 12) วังจ้ง 13) เรียนไร 14) อยู่ไหน และ 15) มึงนเข้า

2) ความพึงพอใจต่อสติกเกอร์ไลน์ที่สร้างสรรค์ขึ้น พบว่านักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุตั้งแต่ 21 -25 ปี ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ และมีรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 35,000.- บาท โดยได้มีการแสดงความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบสติกเกอร์ไลน์ที่สร้างสรรค์ขึ้น สรุปได้คือด้านรูปแบบ และความหมาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.20 โดยเรื่องความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.48 รองลงมาเป็นเรื่องความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.35 และเรื่องรูปแบบมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนในเรื่องความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 โดยเรื่องภาพมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.52 รองลงมาเป็นเรื่องมีความน่าสนใจที่จะใช้ต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.30 และภาษาที่ใช้มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.26 สำหรับในด้านการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.21 โดยเรื่องการใช้งานได้ตรงตามจุดประสงค์และไม่มี ความยุ่งยากในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน 4.52 รองลงมาเป็นเรื่องมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.39 และมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานได้หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.91

4.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลของการศึกษาดังกล่าวข้างต้นมีสิ่งที่น่าสนใจซึ่งควรนำมาอภิปรายเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1) ในเรื่องด้านรูปแบบและความหมายของสติกเกอร์ไลน์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.20 ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของรูปแบบ ความชัดเจนของรูปแบบ การมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย มีรูปแบบตราสินค้าที่สอดคล้องกับการรับรู้ รูปแบบมีความทันสมัย เอกลักษณ์ชัดเจน เข้าใจง่าย และการใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสม ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้รูปแบบและความหมายของสติกเกอร์ไลน์ดังกล่าวได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาตรงตามลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภศิลป์ กุลจิตต์เจริญวงศ์ (2556) ที่กล่าวไว้ว่ามีอุปกรณ์ที่รองรับที่หลากหลาย ช่วยเพิ่มสีสันและชีวิตชีวาให้กับการเล่น มีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ

2) ด้านความน่าสนใจของสติกเกอร์ไลน์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 ไม่ว่าจะเป็นภาพ ภาษาที่ใช้มีความน่าสนใจ สามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องชัดเจน และมีความน่าสนใจที่จะเชิญชวนผู้อื่นใช้ต่อไปด้วย ตรงกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ความน่าสนใจของสติกเกอร์ไลน์ดังกล่าวได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาตรงกับงานวิจัยของเฟิร์ส อ่างในกาญจนา แก้วเทพ (2542) ที่กล่าวไว้ว่าสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง และตรงกับกาญจนา แก้วเทพ (2542) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ สิ่งที่น่ามาใช้เป็นสัญลักษณ์ อาจจะเป็วัตถุสิ่งของหรืออาจจะเป็รูปภาพ และสัญลักษณ์ที่เรารู้จักกันมากที่สุด คือ ภาษา

3) ด้านการใช้งานของสติกเกอร์ไลน์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ

มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.21 ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ไม่มีความยุ่งยากในการใช้งาน มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานได้หลากหลาย ใช้งานได้ตรงตามจุดประสงค์ และประสิทธิภาพโดยรวมของการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Faber (2000) Green & Krcmar (2005) Haridakis & Rubin (2005) Rubin (1994) ที่กล่าวไว้ว่าด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อได้ให้ความสนใจในการเชื่อมโยงเหตุผลของการใช้สื่อเข้ากับตัวแปรต่างๆ เช่น ความต้องการ เป้าหมาย ผลประโยชน์ที่ได้รับ ผลกระทบจากสื่อ และปัจจัยส่วนบุคคล

4.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

1) หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงสติกเกอร์ไลน์ เพื่อการสื่อความหมายให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตามทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) ของนักศึกษาและอาจารย์ประจำหลักสูตรฯ ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถนำไปจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้แก่ผู้ที่สนใจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ควรทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่เกี่ยวกับรูปแบบของสติกเกอร์ไลน์ให้แก่สถาบันการศึกษาอื่นๆ ได้รับทราบและ/หรือนำเอาไปใช้ประโยชน์

3) สถาบันการศึกษาหรือองค์กร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นสามารถนำเอารูปแบบของสติกเกอร์ไลน์ เพื่อความหมายไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อสถาบัน องค์กร และหน่วยงานของตนเองได้ต่อไป

4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยควรจะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ขึ้น ได้แก่ นักศึกษาระดับมหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิตในสาขาอื่นๆ รวมถึงอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของหลักสูตรฯ อื่น ในมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่หลากหลาย ครอบคลุมทั่วถึงมากขึ้น และสามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร ควรใช้วิธีสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Private Interviews) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนสมบูรณ์และมีความเที่ยงตรงยิ่งขึ้น

3) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสร้างสรรคูปแบบของสติกเกอร์ไลน์เพื่อการสื่อความหมายให้เป็นไปในลักษณะปรากฏขึ้นอย่างฉับพลัน (Pop Up) รวมทั้งมีเสียงประกอบ (Sound) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความหลากหลายและเรียกร้องความสนใจของผู้ใช้งานได้มากยิ่งขึ้น

4) ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะมุ่งศึกษาไปในเรื่องดนตรีประกอบ (Sound) ว่าจะมีผลทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) มีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นหรือไม่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อแก่นความคิดและเทคนิค*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร :

เอดิสัน เพรส โปรดักส์

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจืองศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดี

และข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*. 33(4), 42-54

อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ. (2560). *กำเนิดแอปพลิเคชัน "ไลน์"*. สืบค้นจาก <http://guru.sanook.com>.

Faber, R. (2000). *The urge to buy: A uses and gratifications perspective on compulsive buying*. In S. ratneshwar, D. G. Mick, & C. Huffman (Eds.), *The why of consumption* (pp.177-196). London: Routledge.

Greene, K., & Krcmar, M. (2005). *Predicting exposure to and liking of media violence: A uses and gratification approach*. *Communication Studies*. 56, 71- 93.

Haridakis P, Rubin A. (2005). Third-person effects in the aftermath of terrorism. *Mass Communication & Society*. 8, 39-59.

Rapeepat Khamlar. (2014). กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออกแบบคาแรคเตอร์ สติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน. สืบค้นจาก http://www.mediaartsdesign.org/project_detail.php?project_id=487

ผู้เขียน



กิตติศักดิ์ ตู้ทอง

ตำแหน่งงาน : ผู้อำนวยการสถานีวิจัยกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศ.ม.เศรษฐศาสตร์การคลังสาธารณะ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปริญญาโท ศศ.บ.การบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



ผศ.ดร.จักรีรัตน์ แสงวาริ

ตำแหน่งงาน : ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร

การศึกษา:

ปริญญาตรี นศ.บ.การสื่อสารมวลชนและสื่อสารการแสดง

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ปริญญาโท ว.ม.การบริหารสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปริญญาเอก ประ.ด.เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การศึกษาการผลิตวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เรื่อง “ตลาดน้ำวัดสะพาน” Study on Video Production for Ecotourism Titled “Watsapan Float Market”

ผศ.จิตรกร ผดุง^{1*} ปวีณ ทศพิทักษ์กุล² และ อารยา วงศ์เพ็ชร³
Asst.Prof.Jittrakorn Phadung^{1*} Paween Tospitakkul² and Araya Wongpetch³

^{1* 2, 3} สาขาวิชาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์ ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารอุตสาหกรรม
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Division of Photography and Film Technology, Department of Industrial Technology,
Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep

* Corresponding author e-mail: jittrakorn.p@rmutk.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสื่อวีดิทัศน์และศึกษาความคิดเห็นต่อสื่อวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำวัดสะพาน เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยใช้กระบวนการผลิต 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต และนำเสนอผลการผลิตสารคดีต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลประเมินสื่อวีดิทัศน์ โดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านเนื้อหารายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านเทคนิคการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลประเมินโดยกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการรับรู้เนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก ด้านความพึงพอใจการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: วีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รายการวีดิทัศน์ ตลาดน้ำวัดสะพาน

Abstract

The purposes of education were to study of video production process for ecotourism titled “Watsapan Float Market” and to produce a video production to induce ecotourism at Watsapan Floating Market. The research and development using 3 stages of production process: pre-production, production, and post-production. The research presented to experts 3 people and sample 30 students for evaluation by questionnaires. The statistics were analyzed to find the mean and standard deviation. Video production evaluation by the experts, the average overview was 3.29, which was moderate. The average content of the items was 3.50 at moderate level. The average production technique was 3.08 at moderate level. The average overview evaluation by the sample was 3.49 at moderate level. The average content perception was 3.58 at high level. The average production satisfaction was 3.41 at moderate level.

Keywords: Video Production Process for Ecotourism, Video Production Program,
Watsapan Float Market

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2540 มีกระแสการตื่นตัวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย ทั้งในเขตส่วนกลางและส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานครได้ส่งเสริมให้ทุกเขตการปกครอง มีสถานที่ท่องเที่ยวประจำเขต จุดประสงค์หลักเพื่อสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชน เขตตลิ่งชันเป็นเขตการปกครองหนึ่งของกรุงเทพมหานคร โดยได้เสนอว่าจะจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบของตลาดน้ำขึ้น ทางสำนักงานเขตตลิ่งชันได้สนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของทางสำนักงานเขตด้วย โดยใช้ชื่อการท่องเที่ยวว่า “ตลาดน้ำวัดสะพาน” (วิลาศ เตชะไพฑูริย์, 2538) ในช่วงแรกตลาดน้ำวัดสะพานมีการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบของตลาดสินค้าการเกษตร ซึ่งต่อมาได้พัฒนามาเป็นการค้าขายในรูปแบบของตลาดน้ำ เมื่อกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้รับความนิยมมากขึ้น ทางตลาดน้ำวัดสะพานจึงทำการพัฒนา โดยนำแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดสะพาน ซึ่งตลาดน้ำวัดสะพานนั้นเป็นตลาดน้ำเล็กๆ อยู่ในเขตตลิ่งชัน ก่อตั้งขึ้นในปี 2549 โดยความร่วมมือของชาวบ้านร่วมกับผู้นำท้องถิ่น และกองการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อใช้เป็นสถานที่สำหรับขายสินค้าของชุมชนตลาดน้ำวัดสะพาน และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สนับสนุนให้ชาวบ้านมีรายได้จากการนำผลผลิตในท้องถิ่นของตนเองมาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ส่งผลทำให้ชุมชนเข้มแข็งมากขึ้น นอกจากนี้ ตลาดน้ำวัดสะพานยังมีโบราณสถานอันเก่าแก่อายุกว่า 230 ปี สร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาอยู่เคียงคู่กับตลาดน้ำวัดสะพาน (สิทธิกร ลักษมีพงศากุล, 2560) จากการที่ได้ศึกษาพบว่า ตลาดน้ำวัดสะพาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่จะนำไปสู่การกระจายรายได้ในระดับท้องถิ่น โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา และผลิตสื่อวีดิทัศน์ประเภทรายการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อนำเสนอข้อมูลความรู้ และเอกลักษณ์ของตลาดน้ำวัดสะพาน เพื่อนำไปเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำวัดสะพาน
- 2) เพื่อความคิดเห็นต่อวีดิทัศน์เพื่อให้ผู้ชมสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำวัดสะพาน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผู้ศึกษาเข้าใจถึงกระบวนการผลิตรายการวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 2) ผู้ชมเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำวัดสะพาน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1) ด้านเนื้อหา ในการศึกษากระบวนการผลิตรายการวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ “ตลาดน้ำวัดสะพาน” นำเสนอข้อมูลของตลาดน้ำวัดสะพาน ตั้งอยู่ที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำวัดสะพาน 2) ชุมชนตลาดน้ำวัดสะพานกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และ 3) ข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดสะพาน

2) ด้านกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และ 2) บุคคลทั่วไป จำนวน 30 คน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อวีดิทัศน์ประเภทรายการวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ “ตลาดน้ำวัดสะพาน” หมายถึง วีดิทัศน์ประเภทการท่องเที่ยว ในรูปแบบของรายการประเภทความรู้ ความยาว 20 นาที นำเสนอเพื่อแนะนำการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งให้เกิดการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรต่างๆ และตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากรชุมชน

2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตรายการ

- 1) กล้อง Canon 6D
- 2) กล้อง Canon 5D Mark III
- 3) Lens Canon EF 17-40 F4L

- 4) Lens Canon EF 24-105 F4L IS
- 5) Lens Canon EF 70-200 F4L
- 6) Microphone Wireless

2.2 วิธีการดำเนินงาน

การศึกษานี้เป็นการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำวัดสะพาน โดยมีขั้นตอนดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการผลิต (Pre-Production) กำหนดเรื่อง ศึกษาหาประเด็นที่น่าสนใจโดยค้นคว้าข้อมูลจากสื่อต่างๆ ทั้งจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เรียบเรียงเนื้อหาให้มีความกระชับและชัดเจน ทำการลงสำรวจสถานที่ ที่ตลาดน้ำวัดสะพานพร้อมกับสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากกรรมการผู้จัดการตลาดน้ำวัดสะพาน ติดต่อขออนุญาตใช้สถานที่ถ่ายทำตรวจสอบเช็คอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน



ภาพที่ 1 สัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการตลาดน้ำวัดสะพาน



ภาพที่ 2 ถ่ายทำระหว่างการท่องเที่ยวทางเรือ

2) ขั้นตอนการผลิต (Production) วางมุกกล้องกำหนดตามสภาพพื้นที่ และกำหนดการเคลื่อนไหวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงแต่ละเหตุการณ์ กำหนดขนาดภาพตามความเหมาะสมของแต่ละสถานที่ บันทึกภาพตามโครงร่างที่วางไว้ตามแต่ละสถานที่และเหตุการณ์ และทำการสัมภาษณ์คุณสิทธิกร ลักษมีพงศากุล กรรมการผู้จัดการตลาดน้ำวัดสะพาน

3) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post Production) เลือกไฟล์วิดีโอที่ได้จากการถ่ายทำ เลือกใช้เสียงดนตรีโดยพิจารณาให้เหมาะสมกับอารมณ์ของภาพ ด้วยโปรแกรมตัดต่อวิดีโอและเรียงลำดับภาพตามโครงเรื่องที่วางไว้ โดยมีความยาว 20 นาที เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ชมทราบถึงวัตถุประสงค์ ประเมิน คุณภาพงานโดยผู้เชี่ยวชาญ

2.3 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นต่อการผลิตรายการวิทยุทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เรื่อง ตลาดน้ำวัดสะพาน มี 3 ด้าน จำนวน 3 คน ได้แก่

- 1) คุณกฤติ ผ่องเสรี ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อวิทยุทัศน์
- 2) คุณโกเมศ สมิตัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการติดต่อ
- 3) คุณอัม เชาวนปรีชา ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการโทรทัศน์

การเก็บรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการผลิตรายการวิทยุทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เรื่อง “ตลาดน้ำวัดสะพาน” ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อวิทยุทัศน์ จำนวน 30 คน โดยใช้แบบสอบถาม

การสรุปผลการดำเนินงาน โดยนำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

ในแบบสอบถามทำการกำหนดระดับคะแนนที่ใช้ในการประเมิน มีดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | เหมาะสมมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เหมาะสมมาก |
| 3 | หมายถึง | เหมาะสมปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เหมาะสมน้อย |
| 1 | หมายถึง | เหมาะสมน้อยที่สุด |

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของเกณฑ์น้ำหนักคะแนน มีดังนี้

- | | | | |
|------------------|-------------|---------|------------|
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ | 4.51 - 5.00 | หมายถึง | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ | 3.51 - 4.50 | หมายถึง | มาก |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ | 2.51 - 3.50 | หมายถึง | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ | 1.51 - 2.50 | หมายถึง | น้อย |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ | 1.00 - 1.50 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

3. ผลการวิจัย

การศึกษาการผลิตรายการวิทยุทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เรื่อง “ตลาดน้ำวัดสะพาน” มีผลการผลิตวิทยุทัศน์ ดังนี้



ภาพที่ 3 ภาพบางส่วนจากรายการวิทยุทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เรื่อง “ตลาดน้ำวัดสะพาน”

จากภาพที่ 3 ภาพบางส่วนจากรายการวิทยุทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เรื่อง “ตลาดน้ำวัดสะพาน” มีความยาวประมาณ 20 นาที นำเสนอเพื่อแนะนำการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนตลาดน้ำวัดสะพานกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านเนื้อหา รายการ และ 2) ด้านเทคนิคการผลิต นำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญในภาพรวม

ลำดับที่	รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	ด้านเนื้อหารายการ	3.50	0.72	ปานกลาง
2	ด้านเทคนิคการผลิต	3.08	0.43	ปานกลาง
รวม		3.29	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 สรุปผลการประเมินสื่อวีดิทัศน์โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรายการวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เรื่อง ตลาดน้ำวัดสะพาน มีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหารายการ

ลำดับที่	รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	การนำเสนอเนื้อหาของวีดิทัศน์ตรงตามประเภทรายการท่องเที่ยว	3.67	0.58	มาก
2	การนำเสนอเนื้อหา ตรงตามวัตถุประสงค์ ทำให้สนใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	3.33	1.15	ปานกลาง
3	การนำเสนอเนื้อหาของสื่อวีดิทัศน์มีคุณค่าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ได้	3.67	0.58	มาก
4	ชื่อเรื่องดึงดูดความสนใจมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	3.33	0.58	ปานกลาง
รวม		3.50	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประเมินด้านเนื้อหารายการ มีความคิดเห็นในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านเทคนิคการผลิต

ลำดับที่	รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	ภาพที่นำเสนอมีความคมชัด มุมกล้องสวยงาม	2.67	0.58	ปานกลาง
2	การลำดับภาพมีความน่าสนใจและเหมาะสม	3.33	0.58	ปานกลาง
3	เสียงประกอบมีความชัดเจนเหมาะสมกับภาพ	3.00	0.00	ปานกลาง
4	เสียงพิธีกรและเสียงสัมภาษณ์มีความชัดเจน	3.33	0.58	ปานกลาง
รวม		3.08	0.43	ปานกลาง

จากตารางที่ 3.2 ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประเมินด้านเทคนิคการผลิต มีความคิดเห็นในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการผลิตรายการวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เรื่อง “ตลาดน้ำวัดสะพาน” ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อวีดิทัศน์ โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านการรับรู้เนื้อหา และ 2) ด้านความพึงพอใจการผลิต ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการประเมินทุกด้านโดยกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ลำดับที่	รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	ด้านการรับรู้เนื้อหา	3.58	0.89	มาก
2	ด้านความพึงพอใจการผลิต	3.41	0.86	ปานกลาง
รวม		3.49	0.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 สรุปผลการประเมินสื่อจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการวิดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เรื่อง ตลาดน้ำวัดสะพาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5 ผลการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่าง ประเมินด้านการรับรู้เนื้อหา

ลำดับที่	รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	การดำเนินเรื่องสื่อสารเข้าใจง่าย	3.66	0.88	มาก
2	การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าให้ประโยชน์ต่อผู้ชม	3.66	0.88	มาก
3	การนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจชวนติดตาม	3.36	0.92	ปานกลาง
4	หลังชมทำให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำวัดสะพาน	3.66	0.88	มาก
รวม		3.58	0.89	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างเพื่อประเมินด้านการรับรู้เนื้อหา มีความคิดเห็นในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 6 ผลการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่าง ประเมินด้านความพึงพอใจการผลิต

ลำดับที่	รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	ภาพที่นำเสนอมีความสวยงาม น่าสนใจ	3.80	0.84	มาก
2	เสียงบรรยายมีความชัดเจน เหมาะสมกับภาพ	3.36	0.92	ปานกลาง
3	เสียงประกอบมีความเหมาะสมกับภาพ	3.50	0.68	ปานกลาง
4	เสียงพิธีกรและเสียงสัมภาษณ์มีความชัดเจน	3.00	1.00	ปานกลาง
รวม		3.41	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 ผลการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างเพื่อประเมินด้านความพึงพอใจการผลิต มีความคิดเห็นในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับปานกลาง

4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

4.1 สรุปผลการศึกษา

จากการสรุปผลประเมินผลงานโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหารายการ และด้านเทคนิคการผลิต ซึ่งมีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับปานกลาง

4.2 อภิปรายผล

อภิปรายผลจากผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหารายการ มีความคิดเห็นในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับปานกลาง หากต้องพัฒนาให้ดีกว่านี้ สามารถพัฒนาได้โดยอ้างอิงข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ที่ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนของประวัติความเป็นมาของสถานที่ เพื่อให้ข้อมูลความรู้ ที่สามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ชมได้ และควรเพิ่มเติมการนำเสนอวิถีชีวิตผ่านมุมมองของ

ชาวบ้าน เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสื่อวิทัศน์มากยิ่งขึ้น ด้านเทคนิคการผลิต มีความเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง หากต้องพัฒนาให้ดีกว่านี้ ควรปรับปรุงเรื่องของการโฟกัสที่ตัวแบบ และหากพบว่าภาพมีความไม่ชัดเจนสมบูรณ์ ควรตรวจสอบและแก้ไขในทันที

อภิปรายผลจากผลการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้เนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางที่ไม่สูงมากนัก หากต้องพัฒนาให้ดีกว่านี้ สามารถพัฒนาได้โดยอ้างอิงข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ คือ อุ่ม เชวานปรีชา (2560) และ กฤติ ผ่องเสรี (2560) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการเจาะลึกข้อมูลในส่วนของวัดให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสื่อวิทัศน์ ด้านความพึงพอใจการผลิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับปานกลาง สามารถพัฒนาได้โดยอ้างอิงข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ คือ คุณโกเมศ สมิตย์ (2560) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรปรับมุมกล้องให้มีความน่าสนใจ และมีองค์ประกอบภาพที่สวยงามมากยิ่งขึ้น

4.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากระบวนการผลิตรายการวิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เรื่อง “ตลาดน้ำวัดสะพาน” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ด้านเนื้อหา ควรหาข้อมูลเจาะลึกเรื่องประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำวัดสะพาน สถานที่ใกล้เคียง และเรื่องอนุรักษ์ให้มากขึ้น
- 2) ควรวางแผนลำดับการถ่ายทำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชน เพื่อให้ได้ภาพบรรยากาศที่สมจริง และเพื่อไม่เป็นการรบกวนเวลาของคนที่พื้นที่
- 3) ควรใช้ขาตั้งกล้อง และอุปกรณ์ป้องกันการสั่นไหวในการบันทึกภาพวิดีโอ (Steadicam) ในการถ่ายทำบางส่วนที่ต้องการความเสถียรของภาพวิทัศน์
- 5) การบันทึกภาพ ควรถ่ายเก็บเป็นข้อมูลสำรองให้มากที่สุด เพื่อป้องกันการผิดพลาด
- 6) ควรถ่ายภาพทุกมุมมอง ทั้งระยะใกล้ ระยะกลาง และระยะไกล เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย
- 7) ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพิธีกร โดยต้องทำการคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถ และบุคลิกที่เหมาะสมในการดำเนินรายการ เพื่อให้สามารถควบคุมจังหวะในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ สามารถนำมาใช้ให้เกิดความสำเร็จในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการศึกษากระบวนการผลิตรายการวิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เรื่อง “ตลาดน้ำวัดสะพาน” ให้เป็นผลงานที่สมบูรณ์

6. เอกสารอ้างอิง

- กฤติ ผ่องเสรี, หัวหน้าช่างภาพนิตยสารแพรว, CEO HYENA PRODUCTION GROUP. (18 มกราคม 2560). สัมภาษณ์.
- โกเมศ สมิตย์, หนังสือเล่ม ฝ่าฝืนภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว, บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). (23 มกราคม 2560). สัมภาษณ์.
- วิลาศ เตชะไพฑูริย์. (2538). การท่องเที่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในสถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิโลกสีเขียว.
- สิทธิกร ลักขมิฬงสากุล. กรรมการผู้จัดการตลาดน้ำวัดสะพาน ตลาดน้ำวัดสะพาน. (21 มกราคม 2560). สัมภาษณ์.
- อุ่ม เชวานปรีชา, PRODUCER รายการ My Home, บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). (25 มกราคม 2560). สัมภาษณ์.

ผู้เขียน



ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตรกร ผดุง
อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
การศึกษา: ปริญญาตรี: ศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาโสตทัศนศึกษา
ปริญญาโท: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารพัฒนาการ



นายปวิณ ทศพิทักษ์กุล
การศึกษา: ปริญญาตรี: เทคโนโลยีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ



นางสาวอารยา วงศ์เพ็ชร
การศึกษา: ปริญญาตรี: เทคโนโลยีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม Factors Influencing of the Decision to Buy Health and Beauty Drink Products

บุรินทร์ ประสูตส์แสงจันทร์¹ และลัดดาวัลย์ นิลรัตนานนท์^{2*}
Burin Prasootsangjan¹ and Laddawan Nilrattananon^{2*}

^{1, 2*} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

^{1, 2*} Master of Business Administration Program in Industrial Business Administration,
Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

* Corresponding author e-mail: laddawan_m@boonrawd.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม 3) เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรกับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-square, t-Test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านประชากรต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม และ 3) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม

Abstract

The objectives of the research were: 1) to study the decision to buy health and beauty drinks, 2) to study population relations with the decision to buy health and beauty drinks, and 3) to compare population factors with the decision to buy health and beauty drinks. The sample size was 400 people. This study uses a self-administered questionnaire. The statistical tools used in this study were percentage, mean, standard deviation, Chi-square, t-Test, and One-Way ANOVA. The results indicated the following: Factors affecting the decision to purchase health and beauty beverage products were on high level. The demographic factors were not related to consumer behavior regarding the nature of the purchase of health and beauty beverage products. The demographic factors including gender, age, status, level of education, and occupation had decision to purchase health and beauty products were not significant. The monthly income had decision to purchase health and a beauty products was significantly at on .05 level.

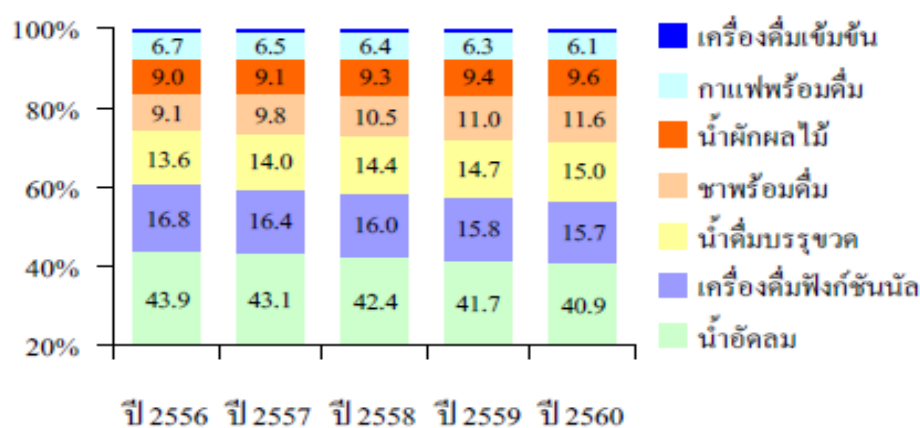
Keywords: Purchase Decision, Healthy and Beauty Beverage

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ และใส่ใจกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และเพื่อความงามนั้น ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ชีวิตต้องเร่งรีบขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพให้ดี และด้วยข้อจำกัดของเวลาทำให้มีการออกกำลังกายน้อยลง รวมถึงการบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการ และความสะอาดสบาย นับว่าเป็นสิ่งสำคัญของคนในสังคมปัจจุบัน โดยมีอาหารที่ทำจากธัญพืช ผลไม้ และนม เข้ามามีบทบาทในตลาดอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ : 2557) โดยแนวโน้มการเติบโตของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมปริมาณพลังงาน และน้ำตาลที่รับเข้าสู่ร่างกายได้อย่างเหมาะสม รักษารูปร่าง และบำรุงผิวพรรณให้สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับกระแสนิยมรักสุขภาพ และความงามของผู้บริโภค

โดยแนวโน้มตลาดประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์พบว่า เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ปี 2557 ร้อยละ 16.40 เมื่อเทียบกับปี 2558 ร้อยละ 16.00 (Euromonitor International, 2558) และตลาดน้ำอัดลม ปี 2557 ร้อยละ 43.10 เมื่อเทียบกับปี 2558 ร้อยละ 42.40 (Euromonitor International, 2557)



ภาพที่ 1 แนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2556-2560

ที่มา: Euromonitor International, 2560

นอกจากเรื่องประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแล้วพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคที่มีความสำคัญที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบการทำธุรกิจ อย่างไรก็ตามธุรกิจยังคงต้องเผชิญความเสี่ยงรอบด้าน โดยเฉพาะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นจากผู้ประกอบการรายเก่า และรายใหม่ ต้นทุนการผลิต และจำหน่ายที่อยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคที่ค่อนข้างระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งหากมองในเรื่องคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามนั้นมีมาก เมื่อเทียบกับการบริโภคที่มีการเจริญเติบโตลดลงเรื่อยๆ

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความงามของประชาชน
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม
- 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรกับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพและความงาม

2) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพและความงามแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพและความงาม มีขอบเขตการวิจัย 5 หัวข้อดังนี้

1) ด้านเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพและความงาม

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น จำนวน 5,686,646 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973; ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

3) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่

- พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพและความงาม

- การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพและความงาม ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหา

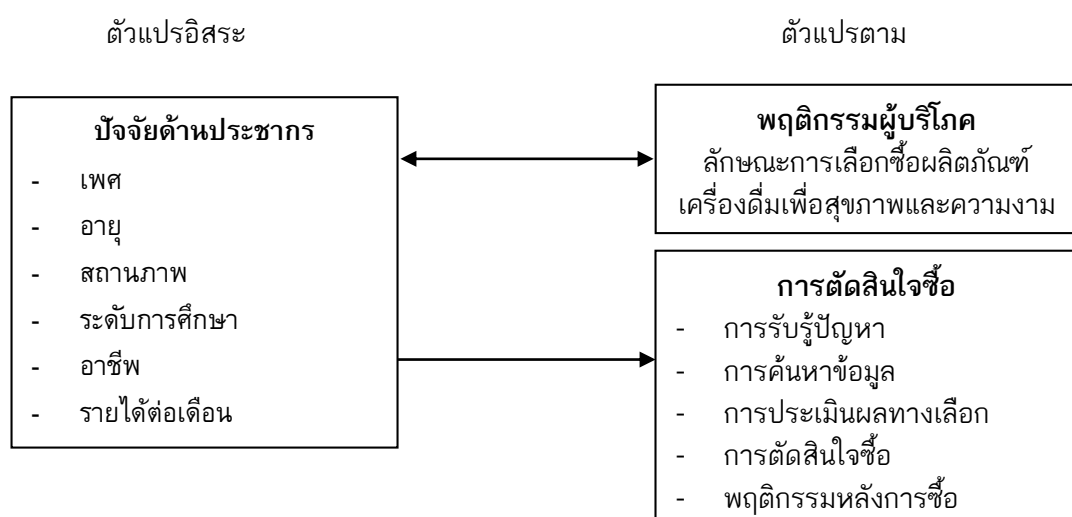
ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4) พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กรุงเทพมหานคร

5) ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.

2560

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ระเบียบวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 2,687,253 คน และเพศหญิง จำนวน 2,999,393 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 5,686,646 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane, (1973; ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	1
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	2
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	3
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	4
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	5

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1) จัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อสำรวจประชาชนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความงาม

2) ส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และเก็บรวบรวมให้ได้ 400 คน ตามที่ได้กำหนดไว้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางการวิจัย

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม และ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม

2) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม โดยแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความว่า	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลความว่า	มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความว่า	มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความว่า	มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความว่า	มีความพึงพอใจมากที่สุด

3) สถิติอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม ด้วยสถิติ Chi-square

การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ t-test ลักษณะทางประชากรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัว ได้แก่ เพศ และวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-way ANOVA ลักษณะทางประชากรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัว ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3. ผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม สามารถนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้แก่

- 1) เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.92
- 2) อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 45.59
- 3) สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.66
- 4) ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.31
- 5) อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.95
- 6) รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 25,000-50,000 บาท ร้อยละ 52.21

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม สรุปได้ดังนี้

- 1) สูตรเครื่องดื่ม ได้แก่ วิตามินต่างๆ สำหรับผู้ต้องการบำรุงสุขภาพ ร้อยละ 38.32
- 2) ปัจจัยในการซื้อ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 61.27
- 3) สื่อในการตัดสินใจ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 38.04
- 5) ความถี่ ได้แก่ น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 71.50
- 6) เหตุผล ได้แก่ ใกล้เคียงบ้าน ร้อยละ 31.86
- 7) ลักษณะการซื้อ ได้แก่ ซื้อยี่ห้อเดิมประจำ ร้อยละ 29.41
- 8) ราคา 20-50 บาท ร้อยละ 52.94
- 9) จำนวนของการซื้อ ได้แก่ ครั้งละกล่อง/ขวด ร้อยละ 74.75
- 10) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ร้อยละ 64.95

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.47) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สูตรหรือส่วนผสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.72) โภชนาการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.66)

ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.78) การบริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.69) การแสดงข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.64)

ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารสชาติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.73) สรรพคุณ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.71$, S.D.=0.55) บรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.78)

ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ซื้อเสี่ยง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.69) มาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.71$, S.D.=0.57) ความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.64)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.70$, S.D.=0.56) ความแปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.76) บำรุงสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.63)

3.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามกับปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า สูตรเครื่องดื่ม สถานที่ ลักษณะการซื้อ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยในการซื้อ สื่อในการตัดสินใจ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ จำนวนของการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ พบว่า สูตรเครื่องดื่ม ปัจจัยในการซื้อ สถานที่ ลักษณะการซื้อ ราคา และจำนวนของการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสื่อในการตัดสินใจ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพ พบว่า สื่อในการตัดสินใจ เหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสูตรเครื่องดื่ม ปัจจัยในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ ลักษณะการซื้อ ราคา จำนวนของการซื้อ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา พบว่า สูตรเครื่องดื่ม สื่อในการตัดสินใจ สถานที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ลักษณะการซื้อ ราคา จำนวนของการซื้อ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ พบว่า ความถี่ในการซื้อ สถานที่ เหตุผลในการซื้อ ลักษณะการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสูตรเครื่องดื่ม ปัจจัยในการซื้อ สื่อในการตัดสินใจ ราคา จำนวนของการซื้อ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ จำนวนของการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสูตรเครื่องดื่ม สื่อในการตัดสินใจ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ ลักษณะการซื้อ ราคา และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามกับปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการรับรู้ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกสถานภาพส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการรับรู้ และด้านการประเมินทางเลือก มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกสถานภาพส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการรับรู้ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามโดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการ ค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการรับรู้ และด้านการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามโดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ปรากฏผลดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา ได้แก่ ควรระบุรายละเอียดโภชนาการ วันเดือนปีผลิต ส่วนผสม และอัตราส่วนให้ชัดเจน รวมถึงควรมีการโฆษณาหลายๆ ช่องทาง

ด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้ง่าย อย่างเช่น การสอบถามจากคนรู้จัก หรือสื่อออนไลน์ และแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

ด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งให้เห็นกันอย่างชัดเจน รวมถึงมีการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาจากราคา และคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ได้แก่ การลดราคา การแถมสินค้า เป็นต้น

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ผู้ประกอบการควรมีการติดตามผลหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงคุณภาพ การบริการ และผลิตภัณฑ์

4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม สามารถนำมาสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับ ดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,000-50,000 บาท

2) ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม โดยภาพรวม พบว่า สูตรเครื่องดื่ม ได้แก่ วิตามินต่างๆ ปัจจัยในการซื้อ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ความถี่น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ เหตุผลใกล้บ้าน ลักษณะการซื้อเลือกซื้อยี่ห้อเดิมประจำ ราคา 20-50 บาท จำนวนครั้งละกล่อง/ขวดการส่งเสริมการขายลดราคา

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการรับรู้ เรียงตามลำดับ

4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามกับปัจจัยด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 รายการ ได้แก่ สูตรเครื่องดื่ม สถานที่ ลักษณะการซื้อ ราคา และการส่งเสริมการขาย อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ สื่อในการตัดสินใจ เหตุผลในการซื้อ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 รายการ ได้แก่ สูตรเครื่องดื่ม สื่อในการตัดสินใจ สถานที่ ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 รายการ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ เหตุผลในการซื้อ ลักษณะการซื้อ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ และจำนวนของการซื้อ

5) การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อ

เปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านภาพรวม มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า สอดคล้องกับแนวความคิดของริชาร์ด สตรีโย (2548) ที่สรุปว่า กลุ่มที่กำลังทำงานและมีกำลังการซื้อ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Best, & Coney (2001) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยม และประสบการณ์เดิม ซึ่งส่งผลให้แต่ละบุคคลมีลักษณะการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีวิตามินต่างๆ ในการบำรุงสุขภาพ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพเป็นอันดับแรก เมื่อวิเคราะห์ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อในราคา 20-50 บาทซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกาญจนา บุญนาทิ (2551) ที่กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม ต่ำกว่า 100 บาท เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกนั้น จะได้รับความนิยมและสามารถดื่มได้ทุกโอกาส รวมถึงสถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของสาริศา มโนมยทิภาณูจน์ และมณีนรัตน์ รัตนนามหัทธนะ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อแหล่งจำหน่าย การเลือกแหล่งจำหน่ายจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันอีกด้วย

4.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1) ควรมีการพัฒนาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามให้ได้มาตรฐาน และทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ปลอดภัย ในการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม

1.2) ส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม สำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพ ขยายกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกประเภท

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลายๆ ประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นความแตกต่างของการบริโภค

2.2) ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อให้ได้เหตุผลเชิงประจักษ์ในการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

5.กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนีย์ วรรณโกมล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำพร้อมทั้งได้รับความกรุณาจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

6.เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). ระบบสถิติทางการทะเบียน สถิติประชากรบ้าน จำนวน

ประชากรแยกรายอายุ. กรุงเทพมหานคร : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. นนทบุรี :

อาร์ พรินตติ้ง แมสโปรดักส์. Edition, 15.

- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 5(2) : 255-264.
- วิภาวี สุริโย. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สาริศา มโนมยธิกาญจน์ , มณีรัตน์ รัตนมหัทธนะ. (2558). “ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ.” *ว.เกษตรศาสตร์อีสาน*. ปีที่ 11 ฉบับพิเศษ (มีนาคม 2558) : 126 – 132.
- Hawkins, Del I., and Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston : McGraw-Hill, Inc.

ผู้เขียน

บุรินทร์ ประสูตรแสงจันทร์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ลัดดาวัลย์ นิสรัตนานนท์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

**พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของบุคลากรต่อเว็บไซต์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**
**Uses and Gratifications of Personnel with Faculty of Management Science
Web Site, Suan Sunandha Rajabhat University**

ดร.นันทิดา โอฐกรรม^{1*}
Dr.Nantida Otakum^{1*}

^{1*} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1*} Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding author e-mail: nantida.ot@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มอย่างง่ายจำนวน 100 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการโดยภาพรวมในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เว็บไซต์

Abstract

The aim of this study was to explore the behaviors of using website and to investigate the relationship between uses and gratifications of the web site among the personnel working for the Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University. The research methodology employed a questionnaire whilized as quantitative method. Simple random sampling was used in selecting samples. A total of 100 questionnaires were returned. The Pearson's Product Moment Correlation Coefficient was used to examine the hypotheses. The findings revealed that the uses and gratifications of the Faculty of Management Science website among personnel were at medium level. The present findings also showed that behaviors in the using website positively correlated with uses and gratifications, and uses of information positively correlated with the satisfaction with information of the web site.

Keywords: Behavior of Using Website, Uses and Gratifications, Website

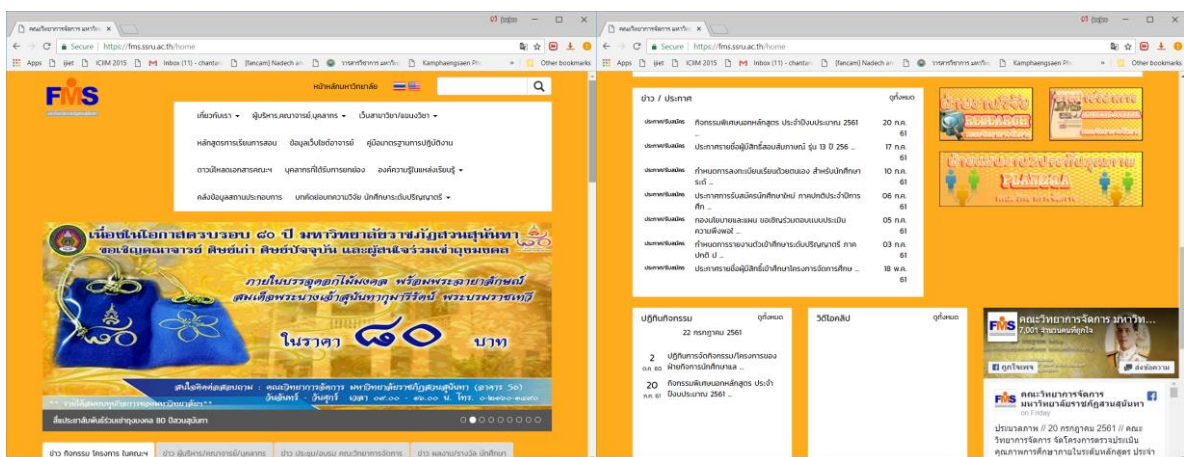
1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคแห่งสังคมข่าวสาร ปัจจุบันการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ช่วยให้การแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้ง่ายขึ้น มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือ เครือข่ายของคอมพิวเตอร์ที่จัดเป็นเครือข่ายที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในยุคของสังคมของข่าวสาร ปัจจุบันเป็นแหล่งรวบรวมสารสนเทศจากทั่วโลกเข้าด้วยกัน จึงเปรียบเสมือนชุมทรัพย์ข้อมูลข่าวสารที่คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจ (สุรศักดิ์ สงวนพงษ์, 2539) อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกซึ่งประกอบด้วยเครือข่ายจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วมุมโลก แต่ละเครือข่ายบรรจุแฟ้มข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาคำ ข่าวดัง และการบินทั้งซึ่งเป็นข้อมูลทั้งในอดีตและปัจจุบันข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ได้ถูกเก็บเป็นแฟ้มข้อมูลไว้ในรูปของฐานข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายย่อยต่างๆ ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อข่าวสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย โดยกระจายข่าวสาร หรือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว (วิทยา เรื่องพรวิสุทธิ, 2543)

ระบบอินเทอร์เน็ตได้แพร่หลายในหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานการศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีอัตราการเจริญเติบโตของผู้ใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบันการศึกษาของประเทศไทยพบว่า สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยได้นำอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาการศึกษาอย่างกว้างขวาง ซึ่งเว็บไซต์มีประโยชน์ต่อการนำเสนอข้อมูลขององค์กร ได้แก่ การแนะนำข้อมูลองค์กร และการให้บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆ การช่วยส่งเสริมศักยภาพด้านการแข่งขัน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์

คณะวิทยาการจัดการเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีความสำคัญกับการพัฒนาองค์กร โดยการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน เว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ <http://www.fms.ssu.ac.th> พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ของคณะให้แก่บุคลากร นักศึกษาและประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับทราบ โดยเว็บไซต์ของคณะวิทยาการจัดการมีการออกแบบ และนำเสนอข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการใช้งาน ดังภาพ



ภาพที่ 1 ตัวอย่างเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ที่มา: นันทิดา โอธกรม, 2561

จากภาพเป็นตัวอย่างเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่มีการออกแบบหน้า Homepage ที่มีข้อมูลจัดเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเข้าถึง รวมถึงมีข้อมูลประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ มีการ Update ข้อมูลให้ทันสมัยและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ดังนั้น เพื่อเป็นการติดตามประเมินผลการใช้งานเว็บไซต์ของคณะ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของบุคลากรของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในการใช้บริการเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาเว็บไซต์ของคณะวิทยาการจัดการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของบุคลากรคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของบุคลากรต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลดำเนินการดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ บุคลากรคณะวิทยาการจัดการ ประกอบด้วยอาจารย์และเจ้าหน้าที่จำนวน 137 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะมาจากการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ยอมรับมีความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเท่ากับ .05 ใช้โปรแกรม G* Power ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ 67 ราย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 100 ราย เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และป้องกันหากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) รวมทั้งแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Questions) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2) การหาคุณภาพเครื่องมือ ก่อนการรวบรวมข้อมูลมีการทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ (Validity) โดยที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจมาทำการทดสอบ (Pre-Test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษาและความเข้าใจง่ายในทุกประเด็น โดยมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 0.764

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ด้วยการนับจำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) การทดสอบสมมติฐาน ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) หรือค่า r เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สมมติฐานที่ 3 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์

3. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของบุคลากรต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

3.1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ พบว่า

1) บุคลากรคณะวิทยาการจัดการมีการเปิดใช้เว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการที่ทำงานมากที่สุด เปิดใช้เว็บไซต์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มากที่สุด

2) บุคลากรคณะวิทยาการจัดการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.12$) โดยด้านที่บุคลากรใช้ประโยชน์มากที่สุด คือ การใช้บริการข้อมูลเกี่ยวกับคณะ เช่น ประวัติ โครงสร้าง วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

3) บุคลากรคณะวิทยาการจัดการมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.10$) โดยด้านที่บุคลากรมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การใช้บริการข้อมูลเกี่ยวกับคณะ เช่น ประวัติ โครงสร้าง วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

3.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ เป็นการทดสอบตามสมมติฐาน พบว่า

1) พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 (ตารางที่ 1)

2) พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 (ตารางที่ 2)

3) การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์	
	R	P
ระดับการเปิดรับเว็บไซต์	.366***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์	
	R	P
ระดับการเปิดรับเว็บไซต์	.386***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์	ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์	
	R	P
ระดับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์	.926***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

4.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคลากรคณะวิทยาการจัดการมีการเปิดใช้เว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการที่ทำงานมากที่สุด เปิดใช้เว็บไซต์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มากที่สุด 2) บุคลากรคณะวิทยาการจัดการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการในระดับปานกลาง และ 3) บุคลากรคณะวิทยาการจัดการมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ 2) พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ และ 3) การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.2 อภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยบุคลากรของคณะวิทยาการจัดการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มากที่สุดคือ การใช้บริการข้อมูลเกี่ยวกับคณะ เช่น ประวัติ โครงสร้าง วิทยาลัย ศักดิ์ และผลการวิจัยยังพบอีกว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากมีการใช้เว็บไซต์มากจะมีการใช้ประโยชน์มาก หรือหากมีการใช้เว็บไซต์น้อยจะมีการใช้ประโยชน์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร พุฒิพัตร (2553) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของบุคลากรต่อเว็บไซต์กรมเจ้าท่า กระทรวงคมนาคม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์กรมเจ้าท่ามีผลกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ กลุ่มบุคคลที่เปิดใช้เว็บไซต์มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มบุคคลที่เปิดใช้ทุกวันมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเว็บไซต์กรมเจ้าท่า มากกว่ากลุ่มบุคคลที่เปิดใช้เว็บไซต์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์หรือน้อยกว่า

สำหรับด้านการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนั้น ผลการวิจัย พบว่า การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน กิจธนาเจริญ (2541) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ความพึงพอใจจากข่าวสาร และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนในกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า การใช้ประโยชน์จากข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อข่าวสาร

4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากบุคลากรของคณะวิทยาการจัดการ ซึ่งไม่รวมนักศึกษา การวิจัยครั้งหน้าควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นที่อาจจะแตกต่างจากการศึกษาเฉพาะอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของคณะ

2) จากผลการศึกษา พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะวิทยาการจัดการของบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ดูแลเว็บไซต์ของคณะวิทยาการจัดการควรปรับปรุงเนื้อหาของเว็บไซต์ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้เว็บไซต์ต่อไป

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาสำหรับการสนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาสำหรับความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

6. เอกสารอ้างอิง

- นันทวัน กิจธนาเจริญ. (2541). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสาร และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา เรืองพรวิสุทธิ. (2543). คู่มือการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้เริ่มต้น. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริพร พุทธิพัตร. (2553). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของบุคลากรต่อเว็บไซต์กรมเจ้าท่ากระทรวงคมนาคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรศักดิ์ สงวนพงษ์. (2539). คู่มืออินเทอร์เน็ต: แนะนำหลักการพื้นฐานและเทคนิคสำหรับผู้ใช้งานทุกระดับ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.

ผู้เขียน



อาจารย์ ดร.นันทิดา โอธกรม

อาจารย์ประจำสาขาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

- ปริญญาตรี ศึกษาศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรพัฒนาการ)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญญาเอก นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การสื่อสารระหว่างบุคคล)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (in cooperation with Ohio University)

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของนักศึกษา Suan Sunandha Rajabhat University's Image among Students

ดร.สาวิตรี สุวรรณโน^{1*}
Dr.Sawitree Suvanno^{1*}

^{1*} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1*} Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding author e-mail: sawitree.ch@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในมุมมองของนักศึกษา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน โดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับค่อนข้างจริงในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านองค์กร คือ การเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับ 1 ของประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคารและสถานที่ คือ การมีอาคารสถานที่ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ ส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมไทย อันดับสามได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนและนักศึกษา คือ มีนักศึกษาและบัณฑิตที่ดีและมีคุณภาพ โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ และคณะที่แตกต่างกันนั้นมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีที่แตกต่างกัน โดยการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสาร

Abstract

The aim of this study was to investigate the Suan Sunandha Rajabhat University's image among students and the correlation between the university's image and the media exposure of students to the university. This study was conducted on the quantitative research and the questionnaires were used to collect data from 360 people of the sample group. The research methodology employed a questionnaire whilized as quantitative method. The t-Test, ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were used to examine the hypotheses. The result showed that the Suan Sunandha Rajabhat University's image among students was in the "rather true" level of the questionnaire scale in all aspects measured. The aspects that gain the utmost average in each image: 1) Image of the university in terms of that the university was the number one Rajabhat University; 2) Image of managing the instructional supplies, buildings and venue in terms of promoting Thai art and tradition; 3) Image of curriculum, instructions, and students in terms the qualification of students and graduates. The findings also revealed that students with different gender and from difference faculties had different views on the Suan Sunandha Rajabhat University's image, at significant level .05. There was no significant difference in year of study. The media exposure has positive correlation with the Suan Sunandha Rajabhat University image at a statistically significant level .01.

Keywords: Image, Public Relations, Media Exposure

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเราได้ก้าวสู่สังคมยุคข้อมูลข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ธุรกิจต่างๆ จึงต้องปรับตัวท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างความโดดเด่น และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยมีส่วนช่วยทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ การยอมรับ และสนับสนุนการดำเนินการต่างๆ ขององค์กร ดังเช่นที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับชื่อเสียง เกียรติคุณ ศักดิ์ศรี และพฤติกรรมและการกระทำของหน่วยงาน ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอด ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงานต่างๆ ควรให้ความสนใจ รวมถึงองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และให้บริการด้านการศึกษาย่างเช่นในองค์กรที่เกี่ยวกับสถาบันการศึกษา ดังเช่นที่กรนก วิโรจศิริกุล (2546) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั้นโดดเด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอน โดยเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ และเป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเป็นองค์กรทางการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยทำให้ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ เกิดความเชื่อถือในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยทั้งในเรื่องของบัณฑิต การจัดการเรียนการสอน และผลงานการวิจัยต่างๆ โดยมหาวิทยาลัยมีการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งในสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ

นักศึกษาถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญของการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีความมุ่งมั่นในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเพื่อออกสู่สังคมและประเทศชาติ รวมถึงนักศึกษาคือตัวกลางสำคัญในการสื่อสารถึงการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จของทางมหาวิทยาลัย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับนักศึกษาจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจ และมีข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย รวมถึงการทำให้มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักศึกษาทั้งนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับจากนักศึกษา ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และภาพลักษณ์จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับผู้เกี่ยวข้องว่าจะมองว่าเป็นอย่างไร ดังนั้นองค์กรจึงมีภาพลักษณ์ได้หลายแบบขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ (Argenti, 2007) รวมถึง เสรี วงษ์มณฑา (2542) ก็ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์นั้นไม่ได้ประกอบด้วยข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่เกิดจากการประเมินส่วนตัวของผู้เกี่ยวข้องที่อาจมีการใสอคติลงไปด้วย ดังนั้นการสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง

การวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของนักศึกษาว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาวางแผนพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ การดำเนินงานและการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ของมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของนักศึกษา
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาของนักศึกษา

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของนักศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009) ได้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บ

รวบรวมข้อมูล จำนวน 360 คน โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษา จำนวน 4 คณะ ได้แก่ คณะวิทยาการจัดการ คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้นำกรอบแบบสอบถามจากการวิจัยในเรื่องการวัดภาพลักษณ์ โดยได้ทำการประยุกต์แนวคำถามจากแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรของวศมล สบายวัน (2553) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยแบบสอบถามชุดนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.9808 ได้แบ่งการวัดภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 2) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน 3) ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร 4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม 5) ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และ 6) ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วยการนับจำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้การวิเคราะห์ t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) รวมถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

- 1.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน
- 1.2 นักศึกษาที่มีคณะที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน
- 1.3 นักศึกษาที่มีชั้นปีที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในทัศนะของนักศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 360 คน สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

3.1 การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในมุมมองของนักศึกษา เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ดังนี้

1) ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 55.60 ในขณะที่เพศชายมีจำนวนร้อยละ 44.40 โดยส่วนใหญ่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 33.30 โดยศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวนเท่าๆ กัน คือ ร้อยละ 25.00

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง โดยเปิดรับข้อมูลจากสื่อบุคคลมากที่สุด ($\bar{X}$ =3.74) รองลงมาคือ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ($\bar{X}$ =3.61) อันดับสาม ได้แก่ สื่อทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}$ =3.53)

3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับค่อนข้างจริงในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านองค์กร คือ การเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับ 1 ของประเทศซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.02) รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ คือ การมีอาคารสถานที่ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ ส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมไทย ($\bar{X}$ =3.95) อันดับสาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านหลักสูตรการเรียนการสอนและนักศึกษา คือ มีนักศึกษาและบัณฑิตที่ดีและมีคุณภาพ ($\bar{X}$ =3.78)

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศและคณะที่แตกต่างกันมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (เพศ $t_{(358)} = -2.753$, $p < .05$; คณะ $F_{(3,356)} = 2.766$, $p < .05$) ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกัน ($F_{(3,356)} = .834$, $p > .05$) โดยยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = 0.603$, $p < .01$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

4. อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

4.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลพื้นฐานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.60 มีการศึกษาในชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 33.30 และอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมในสัดส่วนที่เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานเพียงบางส่วน ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 คณะที่แตกต่างกันมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ชั้นปีที่แตกต่างกันมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศและคณะแตกต่างกันนั้น มีภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างของกลุ่มที่มีชั้นปีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับพีระจิระโสภณ (2538) ซึ่งอธิบายว่าบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปในการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ และความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรนั้น ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกันในทางกลับกันคนที่มีความแตกต่างทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน โดยเพศเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในหลายเรื่องโดยผู้ชายกับผู้หญิงจะมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิดเห็น และทัศนคติ (ประมะ สตะเวทิน, 2539) และในงานวิจัยของวิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน สำหรับตัวแปรคณะนั้นการที่คนเราเลือกศึกษาในคณะต่างๆ ในสถาบันอุดมศึกษาก็เป็นตัวบ่งบอกถึงความชอบ ความสนใจ และลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลเช่นกัน ดังนั้นจึงเป็นตัวแปรที่ทำให้มีผลต่อมุมมองการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกันได้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เป็นนักศึกษาซึ่งมีช่วงวัยอยู่ในช่วงวัยรุ่น โดยเป็นคนกลุ่มเดียวกัน จึงทำให้มีมุมมองความชอบ และความสนใจที่คล้ายคลึงกัน จึงทำ

ให้ตัวแปรขึ้นปีไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับวิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งอาจจะได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมของตัวเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือกลุ่มประชาชนมีต่อองค์กรหรือสถาบันจะเกิดขึ้นในรูปแบบใด ย่อมขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับหรือประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับองค์การสถาบันนั้น ๆ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนาน และอาศัยการสื่อสารที่กระทำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ และการทำ การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นในสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับ นักศึกษานั้นสื่อบุคคลและสื่อใหม่ อาทิ สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม รวมถึงมหาวิทยาลัยควรส่งเสริม ภาพลักษณ์ในด้านใดด้านหนึ่งให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีความโดดเด่น โดยเฉพาะ ภาพลักษณ์ในประเด็นเรื่องการเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏอันดับหนึ่ง และการเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นความเป็นวัง และส่งเสริมอนุรักษ์ความเป็นไทย เพราะเป็นประเด็นที่ได้รับค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง โดยสามารถนำไปเป็นข้อมูลใน วางแผนและพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้ต่อไป

4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์นั้นควรมีการทำวิจัยและตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง เพราะภาพลักษณ์เป็น สิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่เป็นปัจจุบันและทันสมัย ไปใช้เป็นข้อมูลใน การวางแผนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพได้ต่อไป
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเท่านั้น ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานจึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ในอีกหลายๆ กลุ่ม เพื่อสะท้อนข้อมูลที่เป็นจริง และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขององค์การ
- 3) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำวิธีวิจัยแบบอื่นมาใช้ประกอบการวิจัย เช่น การจัดการสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขยายผลการวิจัย และนำข้อมูลมาประกอบประกอบการอภิปราย ผลการวิจัยเชิงลึก

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาสำหรับการสนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้

6. เอกสารอ้างอิง

- กรรณก วิโรจศรีสกุล. (2546). *ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประม อดะเวทิน. (2539). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีระ จิระโสภณ. (2538). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วศมล สบายวัน. (2553). *การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาวรรณ ทองเพชร. (2546). *ภาพลักษณ์ของทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- Argenti, P. A., (2007). *Corporate communication*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

F. Faul, E. Erdfelder, A. Buchner, and A. G. Lang, (2009). "Statistical power analyses using G*Power 3.1," *Behavior Research Methods*. 41(4): 1149-1160.

ผู้เขียน



ดร.สาวิตรี สุวรรณโณ

อาจารย์ประจำสาขาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาเอก นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การสื่อสารระหว่างบุคคล)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (in cooperation with Ohio University)

รูปแบบการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนนักศึกษาในโครงการคนทันสมัย A Media Literacy Promoting Model for Students: Project Kon Tun Sue

ผศ.สุปราณี วัฒนสิน^{1*}

Asst.Prof.Supranee Wattanasin^{1*}

^{1*} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1*} Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding author e-mail: Nok_wanwan@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการกับกลุ่มเป้าหมาย นักเรียน นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการภายใต้การดำเนินโครงการพัฒนากลไกการรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์สำหรับประชาชน “คนทันสมัย” ร่วมกับสำนักงาน กสทช. และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา รวมถึงการใช้การวิจัยเอกสาร การจัดกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการนำกิจกรรมไปสู่การปฏิบัติ เพื่อถอดบทเรียนรูปแบบการรู้เท่าทันสื่อที่สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ มีรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ การรณรงค์ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ การแสดง การผลิตหนังสือ ฯลฯ โดยสามารถสรุปจำแนกเป็นประเภทรูปแบบ ในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนนักศึกษาแต่ละสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ ได้แก่ 1) รูปแบบกิจกรรมอบรมให้ความรู้ เป็นกิจกรรมหลักที่สำคัญ มุ่งเน้นให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายในสถานศึกษา 2) รูปแบบกิจกรรมการผลิตสื่อ จัดทำสื่อ หนังสือ สปอตวิทยุ เป็นกิจกรรมที่เกื้อหนุนนักเรียน นักศึกษา โดยเฉพาะในสถาบันศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนในสาขานิเทศศาสตร์ แต่ขณะเดียวกันก็มีสถาบันการศึกษาหลายแห่งจัดกิจกรรมประเภทนี้ และ 3) รูปแบบกิจกรรมการแสดงบนเวที อาทิ การประกวดสุนทรพจน์ และการแสดงศิลปวัฒนธรรม ของนักเรียนนักศึกษาในแต่ละสถาบันการศึกษาที่มีความโดดเด่น หรือมีเอกลักษณ์ในศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของตัวเอง

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ นักเรียนนักศึกษา

Abstract

This study aimed to investigate the lesson learned in best practice media literacy activities used as guidelines in building the media literacy network. This action research investigated the media literacy model for students from all over the country. The target group for the data collection in this research consisted of students participating in the media literacy for the people project, held by the Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission and Suan Sunandha Rajabhat University. Also, documentary research was conducted in this study. Apart from that, a student workshop, idea exchange forums and pilot activities were held to find the appropriate model for the target group. The findings show that there are various appropriate media literacy models, such as campaigning, shows, short films, learning activities and etc. These models used various media channels including campaigning activities, radio and films. The main activities for media literacy education at each university could be categorized as follows: 1) Lecture – a main activity in educating the target group at universities. 2) Media Production – students, especially in universities which offer mass communication degrees, have chances to produce short films, radio advertisement and other media. 3) Stage performances-some universities which are well known for their cultural shows or art performances may choose to perform shows on stage.

Keyword: Media literacy, Students

1. บทนำ

ในสังคมปัจจุบันสื่อได้เข้ามามีบทบาท และมีความสำคัญอย่างมาก ท่ามกลางวัฒนธรรมบริโภคนิยม จะพบว่า มีสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง อาทิ สื่อภาพ สื่อเสียง สื่อผสม สื่อวัตถุ สื่อบุคคล สื่อดิจิทัล สื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อพื้นบ้าน เป็นศูนย์กลางในการผลิตข้อมูลในฐานะเครื่องมือสื่อสาร (Sender) ข้อมูลหรือเป็นผู้สร้างองค์ความรู้ ส่งผ่านในฐานะตัวสาร (Message) และถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ในฐานะตัวกลางหรือสื่อ (Channel) ส่งผ่านไปหน่วยประมวลผล (Receiver) เพื่อสื่อสารส่งมอบเรื่องราวต่างๆ ให้แก่สมาชิกในสังคม ทำให้บทบาทของสื่อนี้มีอย่างหลากหลาย ทั้งถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาสร้างความเจริญทั้งทางด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม การสื่อสารทางปัญญา และจิตวิทยาสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็พบว่า สื่อได้ก่อให้เกิดผลกระทบให้แก่สมาชิกในสังคมด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อสังคมมีการแข่งขันอย่างสูงมากเช่นทุกวันนี้ ในภาคธุรกิจที่ต้องการการแข่งขันทางเศรษฐกิจ สื่อประเภทต่างๆ ได้ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการกระตุ้นการบริโภคสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่มีความอ่อนไหวต่อการถูกกระตุ้นการบริโภค อย่างเช่น เด็กและเยาวชน

มีการศึกษาเรื่องผลกระทบของสื่อในเด็กและเยาวชน ส่วนใหญ่มักพบว่า เป็นทางด้านลบมากกว่าด้านบวก ได้แก่ 1) การบริโภคนิยม การเปิดรับสื่อด้านการโฆษณาสินค้าส่งผลให้เด็กและเยาวชนมีพฤติกรรมทานอาหารประเภทอาหารจานด่วน ซึ่งอาหารเหล่านั้นไม่มีคุณค่าทางอาหาร ส่งผลต่อภาวะการเกิดโรคอ้วน มีค่านิยมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากการรับข่าวสารการโฆษณาสินค้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต การรับเอาค่านิยมหุ่นผอมเพรียวมาจากพวกคิลปิน ดารา และนางแบบ 2) พฤติกรรมทางเพศ มักจะเกิดจากการเลียนแบบสื่อโดยเฉพาะจากโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อดังกล่าวนี้เป็นตัวแบบสำคัญของการแสดงออกทางเพศของเด็ก เช่น การมีเพศสัมพันธ์ในวัยเรียน การแต่งกาย การวางตัวกับเพศตรงข้าม การแสดงกิริยาที่ไม่เหมาะสม ค่านิยมที่ไม่เหมาะสมซึ่งติดมาจากตัวละครในโทรทัศน์ 3) ความรุนแรง ผลการศึกษาพบว่า เด็กและเยาวชนมีพฤติกรรมเลียนแบบจากการต่อสู้ในเกม ความรุนแรงที่นำเสนอผ่านเกมออนไลน์ และเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม มีพฤติกรรมด้านบุคลิกภาพที่เสื่อมถอยลง เช่น มีมนุษยสัมพันธ์ต่ำ มีโลกส่วนตัวสูง พฤติกรรมการยับยั้งชั่งใจต่อเรื่องต่างๆ ที่มากระทบลดลง เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นความจำเป็นที่จะต้องศึกษารูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้เท่าทันสื่อเพื่อที่จะไม่เกิดผลกระทบกับตัวเอง และสังคม โดยที่ผ่านมามีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางถึงผลกระทบของสื่อ และการพยายามหาแนวทางให้ผู้บริโภคได้รู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) คือ การมีทักษะ หรือความสามารถในการ "ใช้สื่ออย่างรู้ตัว" และ "ใช้สื่ออย่างตื่นตัว" ของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่สร้างความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร คุณลักษณะ ระบบคิด ค่านิยม ความเชื่อที่แฝงมาของสื่อแต่ละประเภท ตลอดจนรู้และเข้าใจในกระบวนการผลิต โครงสร้างการผลิต การครอบงำ และข้อจำกัดของสื่อ รวมทั้งการเผยแพร่ และเข้าใจถึงนโยบายการบริหารจัดการสื่อ อิทธิพลหรือผลของสื่อ จนสามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อและสามารถโต้ตอบ แทนที่ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายตั้งรับจากสื่ออย่างเดียว ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของเด็กและเยาวชน ซึ่งในที่นี้คือ นักเรียน และนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาทั่วประเทศที่เข้าร่วมโครงการ การศึกษาค้นคว้าสนใจในการหารูปแบบเพื่อการส่งเสริมให้นักเรียน และนักศึกษาสามารถนำความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อ นำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบ เนื้อหา และวิธีการในส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ โดยมีเป้าหมายในสถานศึกษาของตนเอง และสามารถขยายเครือข่ายไปยังสถาบันอื่นๆ และชุมชนสังคมโดยรอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

การดำเนินโครงการนี้ ดำเนินการโดยศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เป็นเครื่องมือในการดำเนินการ โดยเป็นการถอดบทเรียนจากการดำเนินโครงการคนทันสมัยที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ร่วมกับสำนักงาน กสทช. โดยได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อถอดบทเรียนรูปแบบการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนนักศึกษาในสถาบันศึกษา ตามหลักการวางแผนงานคุณภาพด้วย

ระเบียบวิธี PDCA หรือ Plan, Do, Check และ Action ซึ่งเป็นวงจรการบริหารงานคุณภาพ รายละเอียดประกอบด้วย การวางแผนการดำเนินงานกิจกรรม ดังนี้

- Plan คือ มีคณะทำงาน ผู้ทรงคุณวุฒิ และเจ้าหน้าที่จากสำนักงาน กสทช. ร่วมกันวางแผนงาน กำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมดำเนินงาน และระยะเวลาที่จะดำเนินงานอย่างชัดเจน
- Do คือ การปฏิบัติตามขั้นตอนในแผนงานที่ได้เขียนไว้อย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง
- Check คือ การตรวจสอบผลการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนของแผนงานว่ามีปัญหาอะไรเกิดขึ้น จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงแก้ไขแผนงานในขั้นตอนใดบ้าง
- Action คือ การปรับปรุงแก้ไขส่วนที่มีปัญหา หรือถ้าไม่มีปัญหาใดๆ ก็ยอมรับแนวทาง การปฏิบัติตามแผนที่ได้ผลสำเร็จ เพื่อนำไปใช้ในการทำงานครั้งต่อไป

กล่าวคือ ในการดำเนินโครงการวิจัยนี้มีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

1) Plan คือ กำหนดเป้าหมาย และแผนงานในการสนับสนุนการพัฒนาการสร้างเครือข่าย เสริมสร้างแนวคิด รูปแบบ เพื่อพัฒนาตัวแทนนักเรียน นักศึกษาจากสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการให้เกิดเป็นเครือข่ายร่วมกัน โดยกำหนดรูปแบบที่สถาบันการศึกษาสามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำปัญหาภายในและบริบทของสถาบันการศึกษา มาวางแผนในการรณรงค์เพื่อการรู้เท่าทันสื่อใน 4 ประเด็น ตามที่ได้มีการทบทวนวรรณกรรม และเป็นเป้าหมายของการรู้เท่าทันสื่อในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งสำนักงาน กสทช. และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้ร่วมกันกำหนดไว้ ได้แก่ การรู้จักสื่อ รู้จักสิทธิของตนเอง การเข้าถึงสื่อ การเข้าใจสื่อ และการเข้าร่วม โดยกำหนดวัตถุประสงค์ และตั้งเป้าหมาย กำหนดขั้นตอนวิธีการ และระยะเวลาสนับสนุนองค์ความรู้ งบประมาณที่จำเป็น และให้แต่ละสถาบันการศึกษาเกิดการพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ การสามารถกลับไปขยายผลจัดตั้งกลุ่ม/ชมรม เพื่อดำเนินการกิจกรรมการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ ภายใต้บริบทของโรงเรียนและชุมชนของตนเอง

2) Do คือ ดำเนินโครงการตามที่กำหนดไว้ ดังนี้

2.1) ดำเนินการจัดเวทีการอบรมนักศึกษาในกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความรู้เท่าทันสื่อใน 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักสื่อ รู้จักสิทธิของตนเอง การเข้าถึงสื่อ การเข้าใจสื่อ และการเข้าร่วม

2.2) ระดมความคิด และเสริมศักยภาพของนักศึกษา เพื่อนำไปใช้ในการรณรงค์ ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ ในบริบทสถาบันศึกษาและชุมชนของตนเอง และต่อยอดการฝึกอบรมในโครงการ คือ การนำองค์ความรู้ กิจกรรมการฝึกอบรมไปประยุกต์ เขียนเป็นแผนงานโครงการของแต่ละสถาบัน เพื่อให้เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในสถานศึกษาและชุมชนใกล้เคียง

2.3) พัฒนานักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการให้มีความเข้มแข็ง และสามารถเป็นตัวหลักในการดำเนินกิจกรรมโครงการ อีกทั้งสามารถวางแผนจัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ไปยังโรงเรียนและชุมชนในเครือข่ายเดียวกัน ในรูปแบบที่สอดคล้องกับศักยภาพของตนเอง

2.4) การจัดตั้งกลุ่มคนทันสื่อ นำแนวคิดองค์ความรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ การรู้จักสื่อ รู้จักสิทธิ การเข้าถึง การเข้าใจ และการเข้าร่วม ไปประยุกต์ในกิจกรรมอื่นๆ อาทิ วัฒนธรรมพื้นถิ่นตามบริบทของสถานศึกษา และเพื่อทำให้กลุ่มหรือชมรมมีศักยภาพ และความเข้มแข็งในการดำเนินกิจกรรมโครงการมากขึ้น

2.5) ร่วมกับเครือข่ายการรู้เท่าทันสื่อ ระหว่างสถาบันการศึกษาจัดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผลงานด้านการดำเนินกิจกรรมของโครงการในแต่ละสถาบัน

3) Check คือ การที่ผู้ดำเนินการวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ ติดตามตรวจสอบ และให้คำแนะนำ ติดตามการปฏิบัติงานตามแผนงานที่แต่ละสถานศึกษากำหนดไว้ เป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง

4) Action คือ การปฏิบัติตามเป้าหมายของโครงการ โดยนำเข้าสู่วงจร PDCA และนำไปสู่การถอดบทเรียน เพื่อนำไปใช้ในการสรุปเขียนรายงาน รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินกิจกรรม

โดยมีวิธีการดำเนินการแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งศึกษาจากกรณีศึกษา (Best Practice) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำเป็นกรอบแนวทางในการจัดกิจกรรม ส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนนักศึกษาในสถานศึกษา ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 สนับสนุนจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อเสริมสร้างความเป็นผู้นำในการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้กับนักเรียนนักศึกษาในสถานศึกษา โดยคณะผู้ดำเนินโครงการ ประสานงานเชิญนักเรียน นักศึกษาจากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศ

ขั้นตอนที่ 3 นักเรียน นักศึกษาในสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ นำเสนอโครงการ (Project Proposal) ที่ระบุถึงแผนงานและกระบวนการดำเนินงาน โดยกำหนดให้สถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ มีการจัดตั้งกลุ่ม/ชมรมเพื่อดำเนินการกิจกรรมการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ในสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และขยายผลการรู้เท่าทันสื่อในสถานศึกษาของตนเอง และชุมชนข้างเคียง ให้คณะผู้ดำเนินโครงการ และที่ปรึกษาพิจารณาสนับสนุนการจัดกิจกรรม ร่วมติดตาม สังเกตการณ์ และสรุปผลการดำเนินการ

ระยะที่ 1 เตรียมการ

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นฐานแนวคิดในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย โดยทำการวิเคราะห์สังเคราะห์ และประมวลความรู้ทั้งหมด รวมทั้งหลักสูตร แนวการสอน ที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้าง การรู้เท่าทันสื่อ รวมทั้งกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน สถาบันอุดมศึกษาตัวอย่าง เพื่อนำเสนอเป็นข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

2) กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย โดยครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา ได้แก่ การรู้เท่าทันสื่อ (ตามสภาพบริบทของพื้นที่ของนักเรียนนักศึกษากลุ่มเป้าหมาย) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน การเปิดรับสื่อและการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างในสถานศึกษา

ระยะที่ 2 ศึกษาการดำเนินกิจกรรมและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยเชิญตัวแทนนักศึกษากลุ่มเป้าหมาย

2) ให้ความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แนวทางการดำเนินกิจกรรมโครงการรู้เท่าทันสื่อ และทีมวิจัยจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ศึกษาดูงาน และถอดประสบการณ์ จุดประกายความคิด ดำเนินการวิเคราะห์รูปแบบการเสริมสร้าง การรู้เท่าทันสื่อ โดยการ Focus Groups โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis ศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดจากการบริโภคสื่อ และแนวทางการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อ จากกลุ่มเป้าหมาย 1) นักเรียน นักศึกษาในสถาบันการศึกษาจากทั่วประเทศที่เข้าร่วมโครงการ 2) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อสารมวลชน และ 3) คณาจารย์ของสถาบันการศึกษา

ระยะที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและเวที Focus Group Discussion เพื่อประเมินรูปแบบการเสริมสร้าง การรู้เท่าทันสื่อ สรุปผล และนำเสนอรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ด้านการสื่อสารมวลชน (10 ท่าน)
- 2) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านประชาสัมพันธ์และที่เกี่ยวข้อง ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค (รวม 10 ท่าน)
- 3) นักเรียนนักศึกษาในสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการรู้เท่าทันสื่อ รวมทั้งสิ้น 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) เวทีการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างเครือข่ายความร่วมมือ
- 2) Focus Group Discussion เพื่อหาข้อสรุปร่วมในการติดตามประเมิน กิจกรรมของเครือข่าย
- 3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)
- 4) การถอด ประสบการณ์ Best Practice กิจกรรมโครงการเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ

3. ผลการวิจัย

ผลการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนนักศึกษาในสถาบันการศึกษา โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ดำเนินการวิจัยได้ดำเนินการจัดเวทีการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ โดยจากการศึกษาข้อมูลและทบทวนองค์ความรู้ นำแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อมาจัดทำเป็นกรอบแนวทางเบื้องต้นเกี่ยวกับการเพิ่มทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และการนำแนวทางดังกล่าวไปส่งเสริมการจัดกิจกรรมรณรงค์ด้านการรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ของสถาบันการศึกษาได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ และได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อถอดบทเรียน

รูปแบบการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนนักศึกษาในสถาบันศึกษา ตามหลักการวางแผนงานคุณภาพด้วยระเบียบวิธี PDCA หรือ Plan, Do, Check, Action โดยสามารถสรุปผลการวิจัย โดยแยกดังนี้

การอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมสร้างความเป็นผู้นำในการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

คณะผู้วิจัยประสานงานเชิญนักเรียน นักศึกษาจากสถาบันการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และระดับอุดมศึกษา เป็นสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการรายงานการดำเนินโครงการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์สำหรับประชาชน “คนทันสื่อ” จำนวน 36 แห่ง ให้เข้าร่วมกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ และจัดกิจกรรมในการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้กับนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ โดยมีประเด็นการอบรมเป็นการบูรณาการทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่ประกอบด้วย การเข้าถึง (Access) การวิเคราะห์ (Analyze) การประเมินค่า (Evaluate) และการสร้างสรรค์ (Create) และมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติม คือ ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate) ให้อยู่ในประเด็นการอบรม ได้แก่ การรู้จักสื่อ การเข้าถึง การเข้าใจ และการเข้าร่วม โดยมีคณะวิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักงาน กสทช. และคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา มาให้ความรู้ โดยใช้กระบวนการอบรมในรูปแบบ World Café ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับวิทยากร และผู้เข้าร่วมโครงการ ใช้กรณีศึกษาที่มีความน่าสนใจ เหมาะสมกับสภาพการณปัจจุบัน และกิจกรรมกลุ่มเพื่อให้ผู้เข้าร่วมการอบรมมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอย่างเต็มที่ รวมทั้งได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากบทเรียนจริง จนสามารถจัดทำข้อเสนอโครงการกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ ในสถาบันการศึกษา และขยายผลไปยังครอบครัว และชุมชน

โดยผลจากการอบรมทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการซึ่งเป็นแกนนำนักเรียนนักศึกษา มีความรู้ ความเข้าใจมากขึ้น กล้าแสดงออก และมีภาวะผู้นำ รวมทั้งมีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ พร้อมนำกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อไปขยายผล และประสบการณ์ให้แก่เพื่อนนักเรียนในสถาบันการศึกษาอื่นๆ และชุมชนข้างเคียงได้

การติดตามและการขยายผลโครงการกิจกรรมเพื่อการรู้เท่าทันสื่อของสถาบันการศึกษา

การติดตามการดำเนินการของสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งนั้น ผู้วิจัยโดยกำหนดผู้รับผิดชอบติดตามการดำเนินการด้วยการเดินทางไปเยี่ยมพบปะ สถาบันการศึกษาในภูมิภาคต่างๆ พบว่า แต่ละแห่งสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายตามข้อเสนอ ที่ได้กำหนดไว้ คือ สถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการขยายผลการดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง และแกนนำสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ สามารถกลับไปดำเนินการสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อให้แก่นักเรียน นักศึกษาในสถาบันของตนเอง อีกทั้งยังสามารถขยายการดำเนินกิจกรรมที่สะท้อนความเป็นตัวตนของแต่ละสถาบันการศึกษาอย่างเป็นเครือข่ายในกลุ่มภูมิภาคของตนเอง บรรลุผลได้ตามเป้าหมายที่คณะผู้ดำเนินโครงการตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า แกนนำนักเรียน นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการมีความรู้ ความเข้าใจ จากการดำเนินงานของโครงการ และสามารถในการสร้างสรรค์กิจกรรม ประยุกต์ในชีวิตประจำวัน และนำเสนอสู่สาธารณะได้เป็นอย่างดี

สถาบันการศึกษาที่ร่วมโครงการ นำเสนอโครงการที่จะขยายผลการรู้เท่าทันสื่อในสถาบันการศึกษาและชุมชนข้างเคียงของตนเอง และดำเนินการจัดกิจกรรม และตามรูปแบบวิธีการที่แกนนำสถาบันการศึกษาได้ร่วมกันกำหนดขึ้นอย่างสอดคล้องกับบริบทของสถาบันการศึกษา จากการศึกษาสถาบันการศึกษา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายพบว่า มีการจัดกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อวิทยุโทรทัศน์ ในสถาบันการศึกษาของตนเอง และชุมชนข้างเคียง โดยมีนักเรียน นักศึกษาจำนวนมากที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันการศึกษา

รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ

ในการดำเนินการของสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ ส่วนใหญ่ประกอบด้วยกิจกรรมรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ การรณรงค์ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ การแสดง การผลิตหนังสือ ฯลฯ ด้วยการใช้ช่องทางสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคลในรูปแบบของกิจกรรม การรณรงค์ สื่อวิทยุ และภาพยนตร์ ซึ่งทำให้เยาวชนในสถาบันการศึกษาที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการได้จุดประกายการเรียนรู้สู่ความตระหนักในเรื่องเท่าทันสื่อให้เกิดขึ้น ขณะที่บางสถาบันการศึกษาได้ขยายการเรียนรู้ไปยังชุมชน ก่อให้เกิดการเห็นความสำคัญของเรื่องการเท่าทันสื่อในระดับครอบครัว และชุมชน ซึ่งสามารถสรุปรูปแบบ การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ ของนักเรียน นักศึกษาจากสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ ดังนี้

- 1) รูปแบบกิจกรรมการอบรมให้ความรู้ นิทรรศการ
- 2) รูปแบบกิจกรรมการจัดทำสื่อ หนังสือ และสโปตวิทยุ
- 3) รูปแบบกิจกรรมการแสดงบนเวที ศิลปวัฒนธรรม และการประกวด

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของแกนนำนักเรียนนักศึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นตัวแทนความคิดเห็นของแกนนำนักเรียน นักศึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้ให้ความเห็นสามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมคนทันสมัยเป็นกิจกรรมที่ดี เป็นประโยชน์กับแกนนำ และต่อคนอื่นๆ ด้วย โดยในการดำเนินการในครั้งนี้นี้มีการขยายเครือข่ายในการจัดงาน โดยมีสถาบันการศึกษาอื่นร่วมดำเนินกิจกรรม ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทั้งภายในชมรมในสถาบันการศึกษาของตนเอง และจากเพื่อนต่างสถาบันทำให้ได้มุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลที่ได้ ดังนี้

1) นักเรียนนักศึกษาได้รับการพัฒนาทักษะเท่าทันสื่อโดยตรงจากการอบรม “คนทันสมัย” จากผู้ทรงคุณวุฒิ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง

2) นักเรียนนักศึกษาได้เรียนรู้จากการดำเนินโครงการของตนเอง ในลักษณะการเรียนรู้แบบ Project Base Learning ทำให้แกนนำนักเรียน นักศึกษาในสถาบันที่เข้าร่วมโครงการ เกิดกระบวนการเรียนรู้ด้วยตัวเอง มีการค้นคว้าหาข้อมูล นับตั้งแต่ศึกษาวิเคราะห์สภาพปัญหาของพื้นที่ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินงานครั้งนี้ เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับการดำเนินโครงการได้ ซึ่งจะนำมาสู่การมีวิจยารณญาณในการตัดสินใจได้อย่างดี

3) กิจกรรมโครงการที่สถาบันการศึกษาดำเนินการหลายโครงการ สามารถสร้างความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย สะท้อนความสร้างสรรค์ของแกนนำอย่างดียิ่ง ที่หาวิธีการเรียนรู้ หรือรูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ เป็นความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดนวัตกรรม อาทิ การประยุกต์สื่อใหม่ หรือแม้กระทั่งสื่อพื้นบ้าน มาเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความรู้สู่กลุ่มเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์

4) เป็นการสร้างเครือข่ายการดำเนินกิจกรรม กระตุ้นให้แกนนำนักเรียนนักศึกษาสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนหลายฝ่าย และพิสูจน์ให้เห็นว่าการดำเนินงานในลักษณะมีเครือข่ายเป็นประโยชน์ และสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงาน และสร้างผลกระทบการรับรู้ในกิจกรรมในวงกว้างมากกว่าการดำเนินการโดยลำพัง

4. อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

4.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยรูปแบบการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสำหรับนักเรียนนักศึกษาในครั้งนี้ มีรายละเอียดในการดำเนินการคือ การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำเป็นกรอบแนวทางในการจัดกิจกรรม ส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนในสถาบันการศึกษา และได้ดำเนินการสนับสนุนจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อเสริมสร้างความเป็นผู้นำ ในการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้กับนักเรียนนักศึกษาในสถาบันศึกษาทั่วประเทศ โดยมีเป้าหมายให้แกนนำนักเรียนนักศึกษาในสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ เกิดทักษะความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ คือ การเข้าถึง (Access) การวิเคราะห์ (Analyze) การประเมินค่า (Evaluate) และการสร้างสรรค์ (Create) และมีองค์ประกอบเพิ่มเติมที่สำคัญ คือ ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate Skill) เป็นอีกทักษะหนึ่งที่ช่วยให้บุคคลสามารถในการแก้ปัญหา และปฏิสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทำให้สามารถเป็นผู้นำขยายผลสร้างความตระหนักรู้ถึงผลกระทบจากสื่อแก่เพื่อนนักเรียนในสถาบันการศึกษา ครอบครัว และชุมชนข้างเคียง โดยใช้กระบวนการกลุ่มเรียนรู้ร่วมกัน และเกิดเป็นรูปแบบการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ ที่สอดคล้องกับบริบทของสถาบันการศึกษาของตนเอง เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทั้งภายในชมรมในสถาบันการศึกษาของตนเอง และจากเพื่อนต่างสถาบัน ทำให้ได้มุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปรูปแบบที่ได้จากการดำเนินกิจกรรมได้ ดังนี้

1) รูปแบบกิจกรรมการอบรมให้ความรู้ นิทรรศการกิจกรรมอบรมให้ความรู้ เป็นกิจกรรมหลักที่สำคัญ มุ่งเน้นให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายในสถานศึกษา ด้วยการดำเนินการของแกนนำสถาบันการศึกษาที่ผ่านการพัฒนาศักยภาพให้มีความเข้มแข็ง จึงสามารถเป็นตัวหลักในการจัดการให้เกิดกิจกรรมโครงการ และถ่ายทอดความรู้การรู้เท่าทันสื่อไปยังโรงเรียนและชุมชนในเครือข่ายเดียวกัน โดยกิจกรรมลักษณะนี้เป็นการให้ความรู้การรู้เท่าทันสื่อที่มีเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย และสามารถประเมินผลได้อย่างเป็นรูปธรรม อาทิ กิจกรรมการอบรมที่

เป็นทางการ หรือกิจกรรมให้ความรู้หน้าเสาธง หรือในช่วงพักพบคุณครูที่ปรึกษา ก่อนเริ่มเรียนในแต่ละวัน หรือการจัดนิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ที่เสริมความรู้นอกเหนือจากกิจกรรมการอบรม ที่แกนนำนักเรียน นักศึกษาอาจเป็นวิทยากรเอง หรือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิมาให้ความรู้แก่เพื่อนนักเรียนนักศึกษา

2) รูปแบบกิจกรรมการจัดทำสื่อ หนังสือ สปอติวิทยุ กิจกรรมการจัดทำสื่อ หนังสือสปอติวิทยุ เป็นกิจกรรมที่แกนนำนักเรียน นักศึกษา โดยเฉพาะในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนในสาขานิติศาสตร์ แต่ขณะเดียวกันก็มีสถาบันการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาหลายแห่งจัดทำสื่อประเภทนี้มีจัดการประกวดหนังสือ จัดทำสปอตรณรงค์ เพื่อออกอากาศในเสียงตามสาย หรือรายการวิทยุ(ชุมชน) ที่ดำเนินการโดยสถาบันการศึกษาแห่งนั้นๆ กิจกรรมการจัดทำสื่อจึงเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่สามารถกระตุ้นความสนใจ ทั้งในแง่ผู้ผลิตที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อเป็นอย่างดี และการนำเสนอเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคสื่อเกิดความสนใจจุดประกายความคิดให้ตระหนักในประเด็นการรู้เท่าทันสื่อ

3) รูปแบบกิจกรรมการแสดงบนเวที ศิลปวัฒนธรรม และการประกวดกิจกรรมการแสดงบนเวที ศิลปวัฒนธรรม และการประกวดสุนทรพจน์ ในสถาบันการศึกษาที่มีความโดดเด่น หรือมีเอกลักษณ์ในศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของตัวเอง อาทิ การประยุกต์นำเป้าหมายของการรู้เท่าทันสื่อคือ การรู้จักสื่อ รู้จักสิทธิ การเข้าถึง การเข้าใจ และการเข้าร่วม มาผสมผสานและแสดงออกมาในสื่อพื้นบ้าน อาทิ การสอดแทรกเนื้อหาการรู้เท่าทันสื่อด้วยการประกวดสุนทรพจน์เหนือ หรือการร้องเพลงอีแซวของโรงเรียนในภาคกลาง หรือในการละเล่นคำวเพลงซอของสถาบันการศึกษาในภาคเหนือ หรือการละเล่นกลอนหมอลำของเครือข่ายสถาบันการศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งใช้วัฒนธรรมพื้นถิ่นตามบริบทของสถานศึกษามาประยุกต์ ก็สามารถสะท้อนถึงความรู้ความเข้าใจของแกนนำนักเรียนนักศึกษา และสามารถทำให้แนวคิดเรื่องรู้เท่าทันสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การสร้างการเรียนรู้ในทักษะเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ และการสนับสนุนให้นักเรียนนักศึกษาได้เรียนรู้ผ่านกระบวนการคิดในการจัดกิจกรรมและลงมือปฏิบัติจริง ทำให้แกนนำเกิดการเรียนรู้ เข้าใจในการทำงานของตนเอง สามารถนำทักษะที่ได้รับออกแบบเป็นรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับบริบทของตนเอง นับว่าเป็นการสร้างพลัง ส่งเสริมศักยภาพ และคุณค่าในตัวเอง ทำให้เยาวชนได้ใช้พลังในการสร้างสรรค์ ขยายผลไปสู่เพื่อนนักเรียน และชุมชนข้างเคียง เพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ คนทันสื่อ คือ การเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์และเท่าทัน

4.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนนักศึกษาในโครงการคนทันสื่อ จากจำนวน 36 สถานศึกษาทั่วประเทศ ประกอบด้วยโครงการเพื่อสร้างการเรียนรู้เรื่องเท่าทันสื่อในรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ การรณรงค์ การจะกิจกรรมการเรียนรู้ การแสดง การผลิตหนังสือ ฯลฯ ด้วยการใช้ช่องทางสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคลในรูปแบบของกิจกรรม การรณรงค์ สื่อวิทยุ และภาพยนตร์ ซึ่งทำให้เยาวชนในสถานศึกษาที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการได้จุดประกายการเรียนรู้สู่ความตระหนักในเรื่องเท่าทันสื่อให้เกิดขึ้น ขณะที่บางสถานศึกษาได้ขยายการเรียนรู้ไปยังชุมชน ก่อให้เกิดการเห็นความสำคัญของเรื่องสื่อ และเท่าทันสื่อในระดับครอบครัวและชุมชน จนเกิดการมองเห็นปัญหาของสื่อที่ร้ายล้อมเยาวชน และเห็นความสำคัญกับการใส่ใจต่อสื่อที่บุตรหลานได้รับมากขึ้น

นอกจากการขยายการเรียนรู้เพื่อสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นแล้ว สิ่งที่สำคัญยิ่งคือ การสร้างการเรียนรู้ทักษะเท่าทันสื่อสู่กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ คือ กลุ่มเยาวชนแกนนำในสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ จากกิจกรรมสัมมนาเพื่อแสดงผลงานของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ พบว่า การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเยาวชนแกนนำ ประกอบด้วย 2 มิติหลักๆ คือ การเรียนรู้ทักษะเท่าทันสื่อ ซึ่งเป็นประเด็นหลักของการดำเนินโครงการ “คนทันสื่อ” ในขณะที่กิจกรรมหลักของโครงการที่เยาวชนจะต้องจัดทำโครงการเรียนรู้เพื่อเท่าทันสื่อนั้นยังได้สร้าง “ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21” ขึ้นด้วย ทักษะเหล่านี้สำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพเด็กและเยาวชนให้สามารถเท่าทันการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เยาวชนจึงจะสามารถอยู่ได้อย่างเข้มแข็ง และเป็นกำลังสำคัญต่อการสร้างสรรค์สังคมที่ดีในอนาคต

การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับเยาวชนแกนนำในโครงการ ทั้งด้านทักษะเท่าทันสื่อ และ ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย

1) **ทักษะเท่าทันสื่อ** พบว่า เยาวชนเกิดทักษะในเรื่องการเท่าทันสื่อ ตั้งแต่ในระดับของความเข้าใจในองค์ประกอบของสื่อ การประกอบสร้างของสื่อ ทำให้มองเห็นความสำคัญของการเท่าทันสื่อ จนถึงระดับของการนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน และการออกแบบโครงการ ประกอบด้วย

- **การรู้จักสื่อ และสามารถเลือกสื่อได้** การได้เป็นผู้ผลิตสื่อที่ดีสู่สังคม ทำให้เยาวชนเกิดการสืบค้นรูปแบบของการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ เยาวชนจึงได้เรียนรู้และมองเห็นความแตกต่างระหว่างสื่อสร้างสรรค์และสื่อไม่ดี เกิดทักษะของการเลือกสื่อดีและไม่ดี และสามารถใช้อย่างเหมาะสม

- **การค้นคว้าข้อมูล การใฝ่รู้** เนื่องจากการผลิตสื่อสร้างสรรค์ของเยาวชนจะต้องอยู่บนความถูกต้อง การค้นคว้าหาข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญต่อผลงานคุณภาพ ก่อเกิดทักษะของการทำงานบนฐานข้อมูลที่ต้องค้นคว้าหาความจริงในแง่มุมต่างๆ ในการนำเสนอที่สามารถสร้างประสิทธิผล และสร้างสรรค์ ในการดึงดูดผู้รับสารได้มากที่สุด

- **การคิด วิเคราะห์ วิพากษ์ สู่การใช้วิจารณญาณ** การดำเนินโครงการผลักดันให้เยาวชนแกนนำเกิดการค้นคว้าหาข้อมูล วิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และแยกแยะข้อมูล เพื่อสังเคราะห์เป็นเนื้อหาในการนำเสนอใหม่ เยาวชนแกนนำจึงได้ฝึกฝนการวิเคราะห์ และวิพากษ์เนื้อหาในกลุ่มอยู่ตลอดระยะเวลาของการออกแบบกิจกรรม จึงเป็นการสร้างการเรียนรู้ที่ทำให้มองเห็นแง่มุมของข่าวสารที่กว้างขึ้น การตัดสินใจเชื่อเพียงรับข่าวสารด้านเดียวจึงไม่ใช่วิถีของเยาวชนอีกต่อไป พร้อมกับการเป็นนักค้นคว้าหาข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลก่อนจะเชื่อ หรือถ่ายทอด เกิดการใช้วิจารณญาณในการเสพสื่อ และใช้สื่อ

- **การถ่ายทอด บอกต่อ และใช้ประโยชน์ของสื่ออย่างสร้างสรรค์** การดำเนินโครงการที่จะต้องสร้างการเรียนรู้เรื่องเท่าทันสื่อเป็นบทเรียนขั้นดีของการสร้างทักษะในการถ่ายทอด บอกต่อ และใช้ประโยชน์ของสื่ออย่างสร้างสรรค์ ซึ่งเยาวชนแกนนำสามารถทำได้ออกมาอย่างน่าสนใจทั้งในรูปแบบของกิจกรรมที่ใช้สื่อบุคคลเป็นเครื่องมือ ภาพยนตร์สั้น วิทย์ และการ์ตูน

- **การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สื่อ** การที่จะต้องลุกขึ้นมาเป็นผู้ผลิตที่มีเจตยในการสร้างสรรค์ และสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้เยาวชนหลายคนเกิดการเรียนรู้การเท่าทันสื่อผ่านการดำเนินงานทุกขั้นตอนตั้งแต่การออกแบบ การวางแผน และการลงมือทำ จนถึงการประเมินผล เกิดเป็นการซึมซับทักษะเท่าทันสื่อจนเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สื่อของเยาวชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น

2) **ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21** นอกไปจากทักษะเท่าทันสื่อที่เยาวชนได้เรียนรู้โดยตรงจากการอบรม “คนทันสื่อ” แล้ว การเรียนรู้จากการดำเนินโครงการของตนเอง ซึ่งเป็นลักษณะการเรียนรู้แบบ Project Base Learning ยังทำให้เกิดการเรียนรู้ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ดังนี้

- **การใฝ่รู้ ค้นคว้าหาข้อมูล การค้นคว้า หาข้อมูล** นับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินงานครั้งนี้ จึงเป็นการปลูกฝังบุคลิกของการทำงานบนฐานข้อมูล และการเป็นผู้ค้นคว้าหาข้อมูล เกิดเป็นคุณลักษณะของการใฝ่รู้กับเยาวชนแกนนำ

- **การคิดวิเคราะห์ แยกแยะและมีวิจารณญาณ** การเรียนรู้เรื่องทักษะเท่าทันสื่อ เป็นการกระตุ้นให้ฝึกการคิด วิเคราะห์ และแยกแยะในขณะเดียวกัน ในการดำเนินโครงการก็กระตุ้นให้เยาวชนแกนนำจะต้องคิด วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินโครงการของตนเอง เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับการดำเนินโครงการได้ ซึ่งจะนำมาสู่การมีวิจารณญาณในการตัดสินใจได้อย่างดี

- **การคิดสร้างสรรค์** ด้วยการดำเนินโครงการที่ต้องสร้างความสนใจกับกลุ่มคนจำนวนมาก จึงเป็นโจทย์ที่ท้าทายความคิดสร้างสรรค์ของเยาวชนแกนนำอย่างยิ่ง และเป็นบทเรียนสำคัญของการได้ฝึกการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งต้องหาวิธีการเรียนรู้ หรือรูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ สิ่งสำคัญที่เยาวชนแกนนำได้เรียนรู้คือ ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดนวัตกรรมอยู่เสมอ

- **การคิดเชิงระบบ** การดำเนินโครงการให้สำเร็จได้ การคิดเชิงระบบสำคัญอย่างยิ่ง โครงการนี้จึงเป็นเหมือนห้องเรียนที่สร้างการคิด และการทำงานอย่างเป็นระบบกับเยาวชน ตั้งแต่การออกแบบ วางแผน

และวางโครงสร้างการทำงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากการออกแบบที่อยู่บนฐานของการคิดเชิงระบบ ที่เยาวชนได้เรียนรู้ผ่านการทำงานนั่นเอง

- **การกล้าตัดสินใจ และแก้ปัญหา** การดำเนินโครงการเป็นเวทีเรียนรู้ในการตัดสินใจและแก้ปัญหาได้ดีที่สุด เยาวชนจึงได้เรียนรู้จากการลงมือดำเนินการจริง การเผชิญปัญหาต่างๆ ที่เข้ามาระหว่างการดำเนินการ ซึ่งจะเรียนรู้ทักษะนี้ได้จะต้องผ่านการลงมือทำเท่านั้น และได้ทักษะที่ตามมาคือ การกล้าตัดสินใจ

- **การปรับตัวสู่สังคม และการสร้างเครือข่าย** การดำเนินโครงการจะเป็นตัวกระตุ้นให้เยาวชนแกนนำสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนหลายฝ่าย ทำให้มองเห็นว่าการมีเครือข่ายเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงาน ดังนั้นนอกจากการปรับตัวระหว่างการทำงาน และสังคมหมูกมากแล้ว สิ่งที่ยาวชนได้เรียนรู้เพิ่มขึ้นคือ มองเห็นความสำคัญของเครือข่าย และรักษาเครือข่ายที่เกิดขึ้นนี้ให้ดีที่สุด

- **ทักษะในการใช้เทคโนโลยีและสื่ออย่างสร้างสรรค์** การเรียนรู้ในโครงการทำให้เยาวชนแกนนำเกิดทักษะในการใช้สื่อตั้งแต่เรื่องการเลือกรับสื่อที่ดี การประยุกต์ใช้สื่อที่เหมาะสม และสร้างสื่อที่ดีสู่สังคม รวมถึงการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์อีกด้วย

โครงการ “คนทันสมัย” จึงไม่เป็นเพียงแต่การสร้างการเรียนรู้ในเรื่องทักษะเท่าทันสื่อ แต่เป็นการสนับสนุนให้เยาวชนได้เรียนรู้ผ่านการลงมือทำจริง นับเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เยาวชนได้เรียนรู้จนเกิดความเข้าใจ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์ในการทำงาน อันเป็นสิ่งมีค่าอย่างยิ่งต่อการเรียนรู้ของเยาวชน อีกทั้งยังเป็นการสร้างพลังในการมองเห็นศักยภาพและคุณค่าในตัวเยาวชน เกิดการกระตุ้นให้เยาวชนได้ใช้พลังในการสร้างสรรค์สิ่งดีสู่สังคม สิ่งเหล่านี้ไม่สามารถหาได้ในห้องเรียนเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการสร้างการเรียนรู้ทักษะเท่าทันสื่อจึงมีใช้เพียงการบอก สอน เพื่อสร้างความเข้าใจเพียงอย่างเดียว แต่ต้องผนวกด้วยการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำ ซึ่งจะสามารถผลักดันให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์สูงสุดของการเรียนรู้ทักษะเท่าทันสื่อ คือ การเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สื่ออย่างเท่าทันนั่นเอง

4.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย โดยกำหนดเป็นนโยบายในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มเด็กและเยาวชนในสถาบันการศึกษาภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ และเสริมสร้างทักษะ เพื่อให้แก่นักเรียนนักศึกษาสามารถมีศักยภาพ และสนับสนุนให้เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมยุคข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ

- 1.1) สนับสนุนเด็กและเยาวชน มีส่วนร่วม และสร้างเสริมความสามารถในการประยุกต์สิ่งที่มียู่ของตัวเอง อาทิ วัฒนธรรมพื้นถิ่น รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนารูปแบบดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อที่สอดคล้องกับสถาบันการศึกษา

- 1.2) สนับสนุนการกระจายความรับผิดชอบให้แก่หน่วยงานภาครัฐในแต่ละระดับ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา และส่งเสริมรูปแบบกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มเด็กและเยาวชน รวมทั้งการสนับสนุนงบประมาณ สถานที่ ให้เด็กและเยาวชนสามารถแสดงออกได้อย่างสร้างสรรค์

- 1.3) ส่งเสริมให้สถาบันการศึกษาสามารถดำเนินกิจกรรมพัฒนารูปแบบส่งเสริมเพื่อการรู้เท่าทันสื่อได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการดำเนินการบรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ เข้าไปเป็นหนึ่งในรายวิชาสำคัญที่นักเรียน หรือนักศึกษาต้องเรียนรู้เป็นทักษะชีวิต เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันด้านการรู้เท่าทันสื่อให้แก่เด็กและเยาวชนอย่างยั่งยืน

2) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

- 2.1) สถาบันการศึกษา ควรมีการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมเกี่ยวกับเรื่องการรู้เท่าทันสื่อให้กับนักเรียนนักศึกษา ด้วยการสอดแทรกข้อมูลดังกล่าวเข้าไปในกิจกรรม ในรายวิชาเรียน และภายในสถาบัน อาทิ บอร์ดกิจกรรมให้ความรู้ การจัดรายการเสียงตามสาย การบรรจุเนื้อหาการรู้เท่าทันสื่อเข้าไปในชั่วโมงกิจกรรม หรือในรายวิชาแนะแนว การปฐมนิเทศนักเรียนนักศึกษา เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นการรู้เท่าทันสื่อกับนักเรียนนักศึกษาอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

- 2.2) สร้างเครือข่าย เพื่อการสร้างมีส่วนร่วมที่ยั่งยืนมากขึ้น แต่ละสถาบันการศึกษาควรเริ่มสร้างการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับประเด็น “การรู้เท่าทันสื่อ” ด้วยการจัดให้มีรูปแบบชมรมเกี่ยวกับการรู้ทันสื่อ เพื่อเป็น

การต่อยอดองค์ความรู้จากภาคทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ จากแกนนำสู่สมาชิก จากรุ่นสู่รุ่น เพื่อสืบสานความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่ออย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยที่สถานศึกษาควรให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม และร่วมกันดำเนินกิจกรรมกับสถาบันข้างเคียง

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติที่ให้การสนับสนุนทุนในการวิจัยในครั้งนี้

6. เอกสารอ้างอิง

- โครงการวัยมันส์เท่าทันสื่อ. (2552). วัยมันส์ เท่าทันสื่อ. *คู่มือจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : ปิ่นโต พับลิชชิง.
- จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2551). ผลการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*. 14(1), 21-32.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ และคณะ. (2552). *รู้เท่าทันสื่อ*. กรุงเทพมหานคร : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- โตมร อภิวันทนการ. (2552). *คิดอ่าน ปฏิบัติการเท่าทันสื่อ คู่มือสำหรับจัดกระบวนการและกิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนรู้ทันสื่อ*. กรุงเทพมหานคร : กลุ่มมานิมานะ แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). *ถอดรหัสลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ*. กรุงเทพมหานคร : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- วรชัย ครุจิต. (2554). 10 แนวทางรู้เท่าทันสื่อ ประยุกต์ใช้ในห้องเรียน ใน *รู้เท่าทันสื่อ: รวมบทความแนวคิด ทฤษฎี เทคนิค และประสบการณ์ด้านการรู้เท่าทันสื่อ*. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก.
- สุปราณี วัฒนสิน. (2558). *รายงานการดำเนินโครงการพัฒนากลไกการรู้เท่าทันสื่อวิทยุ-โทรทัศน์สำหรับประชาชน คนทันสื่อ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). *100 เรื่องน่ารู้ ผู้บริโภคสื่อวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

ผู้เขียน



ผศ.สุปราณี วัฒนสิน

อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ.ภาษาและวรรณคดีไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ (สื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความพร้อมเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร Readiness towards a Digital University of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

ผศ.ทรงสิริ วิชิรานนท์^{1*} และ ดร.อรุณี อรุณเรือง²
Asst.Prof.Songsiri Wichiranon^{1*} and Dr.Arune Arunreung²

^{1*, 2} คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

^{1*, 2} Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-mail: songsiriird.w@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพร้อมเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา อาจารย์ผู้สอน และบุคลากรสายสนับสนุน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test, F-test และ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีความเห็นว่ารระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.51, S.D.=.375) ในขณะที่บุคลากรสายสนับสนุนและผู้สอนเห็นว่ามีความพร้อมในระดับน้อย ($\bar{X}$ =2.39, S.D.=.624 และ $\bar{X}$ =2.25, S.D.=.472 ตามลำดับ) โดยระบบที่นักศึกษาเห็นว่ามีพร้อมมากที่สุดคือ ระบบบริการโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ($\bar{X}$ =2.91, S.D.=.570) และระบบที่มีพร้อมน้อยที่สุดคือ ระบบบริการทรัพยากรการเรียนรู้ ($\bar{X}$ =2.14, S.D.=.535) ส่วนระบบที่ผู้สอนเห็นว่ามีพร้อมน้อยที่สุดคือ ด้านห้องเรียน/ห้องปฏิบัติการ/ปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ($\bar{X}$ =1.92, S.D.=.782) และระบบที่บุคลากรสายสนับสนุนเห็นว่ามีพร้อมน้อยที่สุดคือระบบสารสนเทศระบบนิเวศดิจิทัลงานวิจัย ($\bar{X}$ =2.03, S.D.=.887) ส่วนปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพร้อมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัย ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุดในกลุ่มนักศึกษา คือ จุดมุ่งหมายในการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มผู้สอน คือ ความคิดเห็นต่อการ Login ใช้งาน และขั้นตอนในการใช้งานของระบบต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการใช้งาน ส่วนกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุน ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพร้อม คือ เพศ

คำสำคัญ: ความพร้อม มหาวิทยาลัยดิจิทัล ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

Abstract

This research aimed to study the readiness towards a digital university of Rajamangala University of Technology Pra Nakhon. The sample group consisted of students, instructors and university staff. The research tools were questionnaire and interview. The data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test and Pearson Correlation. The findings were as follows: as for the readiness of university IT system, students' opinions were at moderate level ($\bar{X}$ = 2.51, S.D.=.375) while instructors' and staff's opinions were at low level ($\bar{X}$ = 2.39, S.D.=.624 and $\bar{X}$ =2.25, S.D.=.472). Due to students' opinions of the university IT system, the digital infrastructure service system was highly prepared ($\bar{X}$ = 2.91, S.D.=.570) and the digital learning resource service system was rarely available ($\bar{X}$ = 2.14, S.D.=.535). According to instructors' opinions, classrooms, labs, computer labs were hardly ready to use ($\bar{X}$ =1.92, S.D.=.782) while as for staff's opinions, the digital research information system was rarely prepared ($\bar{X}$ =2.03, S.D.=.887). Regarding to the factors relating to the readiness of the university IT system, the highest factor in the student group was goals for IT service. The highest factor in the instructor group was the easy online login service system. The highest factor in the university staff group was sex.

Keywords: readiness, Digital University, information technology and communication system

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเท่านั้น หากแต่จะหลอมรวมเข้ากับการดำเนินชีวิต ซึ่งมีผลให้เกิดการเปลี่ยนในโครงสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งกระบวนการผลิต การบริการ และกระบวนการทางสังคมอื่นๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ประเทศไทยจึงต้องเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนาประเทศ ส่งผลให้รัฐบาลได้ประกาศนโยบาย DIGITAL THAILAND เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้สามารถสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพ กลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลได้มีการเตรียมความพร้อมก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ สนองนโยบายรัฐดังกล่าว โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในฐานะที่เป็นผู้รับผิดชอบเป็นแกนนำในการดำเนินงานโครงการขนาดใหญ่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเรื่องเศรษฐกิจดิจิทัล ได้มีการสำรวจและประเมินศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ของกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ทบทวน และปรับทิศทางการดำเนินการ และขับเคลื่อนนโยบาย ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ผลจากการสำรวจและประเมินศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ของกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ทบทวน ปรับทิศทางการดำเนินการ และพร้อมที่จะขับเคลื่อนนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ตามแนวทางการขับเคลื่อนตามกรอบยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยดิจิทัล (Digital University) กลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนากำลังคน (Digital Workforces) 2) การพัฒนาเนื้อหา (Digital Contents) 3) การส่งเสริมการเรียนรู้ (Digital Learning) และ 4) การพัฒนาผู้ประกอบการภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Entrepreneur) (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2558) และสำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเองได้มีการเตรียมความพร้อมสำหรับการเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล ดังนี้ ด้านพัฒนากำลังคน ได้สร้างบุคลากรเพื่อรองรับโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล มีการเพิ่มศักยภาพของบัณฑิตและบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการทั้งภาคการศึกษา ภาคธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรม จัดให้มีห้องเรียนแบบสมาร์ตคลาสรูม ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ทันสมัย เพื่อสร้างความชำนาญในการใช้ไอซีที ด้านการพัฒนาเนื้อหา เน้นการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบบูรณาการ โดยการบูรณาการเนื้อหา นโยบาย และแปลงเข้าสู่ระบบดิจิทัล ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการวิจัยและการบริการทางวิชาการ ด้านศิลปะและวัฒนธรรม และด้านพัฒนาทักษะทางอาชีพ ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ มีการจัดทำแผนพัฒนาระบบการเรียนการสอนแบบดิจิทัล เพื่อตอบสนองต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้วยการใช้สื่อดิจิทัลหลายรูปแบบมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน เช่น สร้างหลักสูตรออนไลน์ระบบเปิดที่รองรับผู้เรียนจำนวนมากเข้ามาเรียนรู้ไปด้วยกันอย่างยืดหยุ่น ทุกสถานที่ ทุกเวลา และด้านการพัฒนาผู้ประกอบการภายใต้เศรษฐกิจดิจิทัล เป็นการสร้างสภาวะแวดล้อมที่เอื้อต่องานวิจัย โดยใช้ระบบดิจิทัลและการบริการทางวิชาการอย่างครบวงจร สนับสนุนข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการและธุรกิจเอสเอ็มอี จากการแข่งขันเชิงราคาไปสู่การแข่งขันเชิงการสร้างคุณค่าของสินค้า และบริการส่งเสริมให้มีการจัดตั้ง Start up รวมทั้งมีคลังทรัพยากรสารสนเทศ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและองค์ความรู้ในรูปแบบดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงและเรียกข้อมูลมาใช้ อีกทั้งสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้อย่างสะดวก ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงไปของโลก และเป็นผู้ประกอบการที่ดีในโลกดิจิทัล (หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก, 2559) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษามุมมองของผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการประกาศมหาวิทยาลัยดิจิทัลของมหาวิทยาลัย ได้แก่ อาจารย์ นักศึกษา และบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัย ภายใต้ประเด็นคำถามการวิจัยหลักที่ว่าอาจารย์ นักศึกษา และบุคลากรสายสนับสนุน มีความพร้อมเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลมากน้อยแค่ไหน ตลอดจนมุมมองที่มีต่อการดำเนินการของมหาวิทยาลัยในการเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อนำข้อค้นพบนำเสนอมหาวิทยาลัยอันจะนำไปสู่การบริหารจัดการ พัฒนา ปรับปรุง กลไกต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาความพร้อมของผู้สอน นักศึกษา และบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในการเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล

2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพร้อมเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล ของผู้สอน นักศึกษา และบุคลากรสายสนับสนุน

1.3 สมมติฐานวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพร้อมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน

2) พฤติกรรมการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นความพร้อมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 ประชากร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) นักศึกษาภาคปกติที่ลงทะเบียนเรียน ในภาคเรียนที่ 1/2560 จำนวน 9,376 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2560)

2) อาจารย์ที่สอนในคณะต่างๆ ของมหาวิทยาลัยทั้ง 9 คณะ อาจารย์ที่ปฏิบัติงานจริง จำนวน 541 คน (กองบริหารงานบุคคล, 2560)

3) บุคลากรสายสนับสนุน ทั้ง 9 คณะ และหน่วยงานสนับสนุน จำนวน 710 คน (กองบริหารงานบุคคล, 2560)

2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ในระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (สิทธิธีรสรณ์, 2552: 114) ได้แก่

1) นักศึกษาภาคปกติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 373 คน เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยคำนวณหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะ

2) อาจารย์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 229 คน เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยคำนวณหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะ

3) บุคลากรสายสนับสนุน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 254 คน เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยคำนวณหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหน่วยงาน

$$\text{จำนวนตัวอย่าง} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละคณะ/หน่วยงาน}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาและการกำหนดขนาดตัวอย่าง

หน่วยงาน	นักศึกษา		ผู้สอน		สายสนับสนุน	
	ประชากร	ตัวอย่าง	ประชากร	ตัวอย่าง	ประชากร	ตัวอย่าง
- คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	358	15	35	15	33	12
- คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	1,419	56	78	33	55	20
- คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	742	30	30	13	30	11
- คณะบริหารธุรกิจ	3,200	127	92	39	78	28
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	392	16	61	26	32	11
- คณะวิศวกรรมศาสตร์	1,542	61	106	44	64	23
- คณะศิลปศาสตร์	846	33	86	36	32	11
- คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น	495	20	30	13	28	10
- คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	382	15	23	10	22	8
- สำนักงานอธิการบดี	-	-	-	-	336	120
รวม	9,376	373	541	229	710	254

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.2.1 เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับนักศึกษา ผู้สอน และบุคลากรสายสนับสนุน ซึ่งแต่ละชุดมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัย มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัย เป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

2.2.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจากหน้าเว็บไซต์มหาวิทยาลัย และสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

3) ตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity) ก่อนนำเครื่องมือไปใช้ได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ ครอบคลุม และความเที่ยงตรง โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ และผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

4) ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (try out) ที่ไม่ใช่งานตัวอย่าง 3 กลุ่มทั้งผู้สอน นักศึกษา และบุคลากรสายสนับสนุน จำนวนกลุ่มละ 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2552, น.71) ได้ค่า Reliability ของแบบสอบถาม ดังนี้

- แบบสอบถามสำหรับนักศึกษา เท่ากับ .8469 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้

- แบบสอบถามสำหรับผู้สอน เท่ากับ .8522 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้

- แบบสอบถามสำหรับสายสนับสนุน เท่ากับ .8674 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.3.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากข้อคำถามปลายเปิดนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอตามประเด็นสำคัญ

2.3.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งได้จากข้อคำถามในแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ นอกจากนี้ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ เพื่อสอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าสัดสัดร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัย ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นระหว่างความความพร้อมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (Paired-Samples t-Test) และ One-Way ANOVA เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ตามวิธีการของ Scheffe Test (นิภา เมธาวิชัย, 2543: 128)

4) วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 856 คน โดยแบ่งเป็น นักศึกษา จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 43.58 ผู้สอน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ สายสนับสนุน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67

3.2 ความพร้อมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัย

นักศึกษามีความเห็นว่างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.51$) ในขณะที่บุคลากรสายสนับสนุนและผู้สอน เห็นว่ามีความพร้อมในระดับน้อย ($\bar{X}=2.39$ และ $\bar{X}=2.25$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้งนักศึกษา ผู้สอน และบุคลากรสายสนับสนุนเห็นว่าด้านบริการโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลมีความพร้อมสูงสุด ในขณะที่นักศึกษาเห็นว่างระบบบริหารทรัพยากรการเรียนรู้มีความพร้อมต่ำสุด ส่วนผู้สอนเห็นว่าด้านห้องเรียนห้องปฏิบัติการมีความพร้อมต่ำสุด และบุคลากรสายสนับสนุนเห็นว่างระบบสารสนเทศระบบนิเวศดิจิทัลงานวิจัยมีความพร้อมต่ำสุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยความพร้อมใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัย

ด้าน	นักศึกษา			สายสอน			สายสนับสนุน		
	ระดับความพร้อม			ระดับความพร้อม			ระดับความพร้อม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านห้องเรียน/ห้องปฏิบัติการ/ปฏิบัติการคอมพิวเตอร์	2.54	.748	ปานกลาง	1.92	.782	น้อย	-	-	-
2. ระบบบริหารทรัพยากรการเรียนรู้	2.14	.535	น้อย	2.11	.680	น้อย	2.33	.815	น้อย
3. ระบบงานบริการอิเล็กทรอนิกส์	2.54	.309	ปานกลาง	2.24	.530	น้อย	2.57	.576	ปานกลาง
4. ระบบสารสนเทศระบบนิเวศดิจิทัลงานวิจัย	-	-	-	2.14	.734	น้อย	2.03	.887	น้อย
5. สารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการ	2.39	.202	น้อย	2.30	.602	น้อย	2.35	.837	น้อย
6. บริการโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล	2.91	.570	ปานกลาง	2.77	.447	ปานกลาง	2.67	.486	ปานกลาง
รวม	2.51	.375	ปานกลาง	2.25	.472	น้อย	2.39	.624	น้อย

3.3 พฤติกรรมการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัย

ความถี่การเข้าใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านทางอุปกรณ์ บุคลากรสายสนับสนุนเข้าใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านทางคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยมากกว่าผู้สอนและนักศึกษา ในขณะที่นักศึกษาเข้าใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านทาง Note Book มากกว่าผู้สอนและบุคลากรสายสนับสนุน และผู้สอนเข้าใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านทาง Ipad มากกว่านักศึกษา ส่วนความถี่การเข้าใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นักศึกษา ผู้สอน และบุคลากรสายสนับสนุนเข้าใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นประจำเป็นจำนวนสูงสุด สำหรับจุดมุ่งหมายในการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นักศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมความรู้ เพื่อสืบค้นสารสนเทศระบบออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อติดตามกำหนดการและข่าวสารของมหาวิทยาลัย เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากกว่าผู้สอนและบุคลากรสายสนับสนุน ในขณะที่บุคลากรสายสนับสนุนมีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากกว่านักศึกษาและผู้สอน ในขณะที่ประเภทของสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ต ฐานข้อมูล

ออนไลน์ และบทเรียนผ่านเว็บมากกว่าบุคลากรสายสนับสนุนและผู้สอน ส่วนผู้สอนใช้แผ่นวีซีดีมากกว่าบุคลากรสายสนับสนุนและนักศึกษา และบุคลากรสายสนับสนุนใช้เทปวีดีโอมากกว่านักศึกษา ในขณะที่ผู้สอนไม่มีการใช้เลย ส่วนการใช้เทปบันทึกเสียงบุคลากรสายสนับสนุนใช้มากกว่านักศึกษาและผู้สอน และความคิดเห็นต่อการ Login เข้าใช้งานและขั้นตอนในการใช้งานของระบบต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็วและง่ายในการใช้งานนักศึกษา เห็นว่าการ Login เข้าใช้งาน และขั้นตอนในการใช้งานของระบบต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับดี เป็นจำนวนสูงสุด

3.4 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพร้อมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัย

นักศึกษา ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ จุดมุ่งหมายในการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ($r=-.592$, $\text{Sig}=.000$)

ผู้สอน ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ ความคิดเห็นต่อการ Login เข้าใช้งาน และขั้นตอนในการใช้งานของระบบต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการใช้งาน ($r=.505$, $\text{Sig}=.000$)

บุคลากรสายสนับสนุน ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ การใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยผ่านทางอุปกรณ์ ($r=-.380$, $\text{Sig}=.000$)

ตารางที่ 3 แสดงภาพรวมปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพร้อมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัย

ด้าน		นักศึกษา	สายสอน	สายสนับสนุน
1. การใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยผ่านทางอุปกรณ์	Pearson Correlation Sig.	-.121* .020	-.097 .142	.380** .000
2. ความถี่ใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัย	Pearson Correlation Sig.	-.359** .000	.315** .000	.254** .000
3. จุดมุ่งหมายในการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	Pearson Correlation Sig.	.592** .000	.359** .000	.343** .000
4. ประเภทของสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้	Pearson Correlation Sig.	-.200** .000	.266** .000	.035 .579
5. ความคิดเห็นต่อการ Login เข้าใช้งาน และขั้นตอนในการใช้งานของระบบต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็วและง่ายในการใช้งาน	Pearson Correlation Sig.	.495** .000	.505** .000	.134* .032
6. ความคิดเห็นต่อความพร้อมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัย	Pearson Correlation Sig.	.188** .000	-.161* .015	.262** .000
7. ความพร้อมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัย	Pearson Correlation Sig.	1 .000	1 .000	1 .000

3.5 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพร้อมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยไม่ต่างกัน

ในภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สอนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพร้อมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน หากเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ปัจจัยเพศ มีด้านที่แตกต่างกันจำนวน 3 ด้าน คือ 1) ด้านระบบบริการทรัพยากรการเรียนรู้ 2) ด้านระบบงานบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ด้านบริการโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยอายุที่แตกต่างกันของผู้สอนมีความคิดเห็นต่อความพร้อมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยแตกต่างกันในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และปัจจัยระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านที่แตกต่างกันคือ ด้านระบบบริการทรัพยากรการเรียนรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนปัจจัยคณะ เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีด้านที่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ 1) ระบบสารสนเทศระบบนิเวศดิจิทัลงานวิจัย และ 2) ด้านสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรสายสนับสนุนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพร้อมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน หากเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันของสายสนับสนุนมีความคิดเห็นต่อความพร้อมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยแตกต่างกันในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนปัจจัยระดับการศึกษา เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีด้านที่แตกต่างกันคือ ด้านบริการโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาที่พบว่า นักศึกษามีจุดมุ่งหมายในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสารของมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมความรู้ สืบค้นสารสนเทศระบบออนไลน์ติดตามข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ต และฐานข้อมูลออนไลน์มากกว่าผู้สอนและบุคลากรสายสนับสนุน ทั้งนี้เนื่องจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสารเป็นช่องทางสำคัญที่นักศึกษาใช้อำนวยความสะดวกในการสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า โดยไม่มีเงื่อนไขเวลาหรือสถานที่มาเป็นข้อจำกัด นักศึกษาสามารถวางแผนกำหนดสิ่งต่างๆ ที่ตนต้องการเรียนรู้ ค้นคว้า ได้ด้วยตนเองตามศักยภาพที่ตนมี

นักศึกษา ผู้สอน และบุคลากรสายสนับสนุนต่างเห็นพ้องว่าด้านบริการโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลมีความพร้อมสูงสุด อาจเนื่องจากมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลโดยมอบหมายให้สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นผู้รับผิดชอบ และดำเนินงานในการวางแผนโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้ปี 2559 กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ประกาศให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความพร้อมในการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพื้นฐานที่มีความเร็วสูงภายใต้ระบบ IPv6 (Internet Protocol Version 6) ซึ่งเป็นระบบโครงสร้างพื้นฐานของการก้าวเป็น Digital University ที่สมบูรณ์แบบในอนาคต

จากผลการศึกษาความเห็นที่มีต่อความพร้อมในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่น้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มนักศึกษาเห็นว่าระบบบริการทรัพยากรการเรียนรู้มีความพร้อมน้อยที่สุด ส่วนระบบที่ผู้สอนเห็นว่ามีความพร้อมน้อยที่สุดคือ ด้านห้องเรียน/ห้องปฏิบัติการ/ปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ และระบบที่บุคลากรสายสนับสนุนเห็นว่ามีความพร้อมน้อยที่สุดคือ ระบบสารสนเทศระบบนิเวศดิจิทัลงานวิจัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในแต่ละกลุ่มมีมุมมองในความพร้อมของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยต่างกันขึ้นกับความต้องการใช้งานของตน ซึ่งมหาวิทยาลัยควรตระหนักและสนับสนุนการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของมหาวิทยาลัยของกลุ่มนักศึกษา ผู้สอน และบุคลากรสายสนับสนุนโดยให้มีการทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งการเรียน และการสอน ผ่านช่องทางออนไลน์ของมหาวิทยาลัยอย่างเป็นรูปธรรมและเต็มรูปแบบ เช่น ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ระบบทะเบียน ระบบห้องสมุดออนไลน์ และระบบการเรียนการสอนออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เต็มตามศักยภาพ อันจะนำไปสู่การก้าวทันโลกดิจิทัล

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า อายุที่ต่างกันของผู้สอนมีความคิดเห็นต่อความพร้อมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยต่างกันในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนเพศและอายุของบุคลากรสายสนับสนุนมีความคิดเห็นต่อความพร้อมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยต่างกันภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพร้อมใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธิราลักษณ์ ธีรวัจนานภา (2554) ที่พบว่า ปัจจัยทางลบกับการใช้คอมพิวเตอร์ที่ระดับนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ .05 คือ เพศ และที่ .01 คืออายุ

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษา ผู้สอน และบุคลากรสายสนับสนุนกับความพร้อมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยโดยรวมสัมพันธ์ทางบวกทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ทั้งนี้เนื่องจากในสังคมปัจจุบันการศึกษา การปฏิบัติงาน การทำงาน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำงาน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของสุชาดา กิระนันท์ (2001) ที่ว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการจัดเก็บ สร้าง และสื่อสารสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการจัดบันทึก จัดเก็บ ประมวลผล ค้นคืน รับส่งข้อมูล ซึ่งรวมถึง เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล บันทึกและค้นคืน เครือข่ายสื่อสารข้อมูล และอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม รวมทั้งขั้นตอนการทำงาน ซึ่งมีผล

ทำให้ข้อมูลกลายเป็นสารสนเทศที่ดีมีความถูกต้อง ตรงตามต้องการและเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้ และสอดคล้องกับนโยบายมหาวิทยาลัยดิจิทัลของมหาวิทยาลัยที่สนับสนุนให้นักศึกษา ผู้สอน และบุคลากรของมหาวิทยาลัยให้ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อการติดต่อสื่อสารภายในมหาวิทยาลัย มีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในสื่อการเรียนการสอน เช่น การจัดให้มีห้องเรียนแบบสมาร์ตคลาสรูม ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ทันสมัย เพื่อสร้างความชำนาญในการใช้ไอซีที ทั้งนี้เพื่อเพิ่มพูนทักษะการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่สนับสนุนงบประมาณรายได้(วิจัยสถาบัน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 สำหรับการทำวิจัยครั้งนี้

6. เอกสารอ้างอิง

- กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2560). *สถิติบุคลากรมหาวิทยาลัย*.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธีรลักษณ์ ธีรวัฒนารณ. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้คอมพิวเตอร์ของบุคลากรครูในโรงเรียนการศึกษาขั้นพื้นฐานเอกชน จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิภา เมธาวิชัย. (2543) *วิทยาการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2015). *โครงการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิ ธีรสรณ์. (2552). *เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2560). *สถิตินักศึกษา*.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สุชาดา กิระนันท์ .(2001). *เทคโนโลยีสารสนเทศสถิติ: ข้อมูลในระบบสารสนเทศ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก .(2559). *ราชชมงคลพระนครมุ่งพัฒนาสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล*. ประจำวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559.

ผู้เขียน



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงสิริ วิจิรานนท์
อาจารย์ประจำกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
การศึกษา: ปริญญาโท มน.ม. มานุษยวิทยา



อาจารย์ ดร.อรุณี อรุณเรือง
อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
การศึกษา: ปริญญาเอก อ.ด. ภาษาศาสตร์

ภาพสะท้อนมายาคติและความจริงจากภาพยนตร์ “ราโชมอน” The Reflection of Myth and Reality through “Rashomon”

ผศ.ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา^{1*}
Asst.Prof. Dr.Prakaikavin Srijinda^{1*}

^{1*} สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
School of Communication Arts, Faculty of Management Science,
Suan Sunandha Rajabhat University

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

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพสะท้อนมายาคติและความจริงในกระบวนการทัศน์ในการแสวงหาความรู้ ด้วยการวิเคราะห์ตัวบทจากภาพยนตร์ญี่ปุ่นเรื่องราโชมอน มาอภิปรายในแนวคิดเรื่องมายาคติพบว่า ราโชมอนได้สะท้อนข้อคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างมายาคติจากวัฒนธรรมญี่ปุ่น อันประกอบด้วยมายาคติเรื่องเพศ มายาคติเรื่องชนชั้น ที่ซ่อนอยู่ภายในความเป็นจริงนั้น แต่ที่สุดแล้ว การเข้าใจความจริงที่สามารถรู้เท่าทันมายาคติคือสิ่งที่ต้องมองความจริงที่รอบด้าน หลากหลาย และเข้าใจ

คำสำคัญ: มายาคติ การแสวงหาความรู้ การประกอบสร้างความจริง ราโชมอน

Abstract

This article presents an analysis of the reflection of myth and reality conducted in epistemology paradigms by textual analysis with Rashomon films. The discussed the concept of myth and reflection on Japans' culture construction of reality. It consists of thoughts and beliefs that are hidden within reality. But finally, to understand the truth can literacy the myth is looking at the truth around the diverse and understandable.

Keywords: Myth, Mythodology, Epistemology, Construction of Reality, Rashomon

1. บทนำ

นับตั้งแต่อดีตกาล กระบวนทัศน์ในการแสวงหา “ความรู้” และ “ความจริง” ของมนุษย์เรานั้น ได้ถูกนักคิด นักปรัชญาจำนวนมาก ให้แนวคิดและคำนิยามเพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบด้วยวิธีการปรัชญา (Philosophy) และถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาตามวิวัฒนาการระบบความคิดของมนุษย์ แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นปริศนาและค้างคาใจของมนุษย์ว่า ในการที่เราจะแสวงหาความรู้และความจริงนั้น เราจะทราบได้อย่างไรว่าแท้จริงแล้ว “ความรู้” ที่เรา “รู้” มานั้น เป็น “ความรู้ที่เป็นความจริง” ดังที่ สรุพงษ์ โสณะเสถียร (2554) กล่าวว่า “ความรู้” และ “ความจริง” เป็นสิ่งเดียวกันเปรียบเทียบเหมือนสองด้านในเหรียญเดียวกัน ซึ่งจะแยกจากกันไม่ได้ “สิ่งที่เป็นความรู้ คือสิ่งที่เป็นความจริง” ดังนั้น “ถ้าสิ่งใดไม่ใช่ความจริง” ไม่ถือว่าสิ่งนั้นเป็น “องค์ความรู้” ซึ่งเป็นที่มาของกระบวนทัศน์ปฏิฐานนิยม (Positivism) ที่เน้นความจริงนิยม (Realism) เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่มีลักษณะเป็น “กฎ” หรือ “ข้อเท็จจริง” อันเป็นผลสรุปทั่วไปที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของสาเหตุ และผลกระทบ ที่ว่าด้วยเรื่องของ “ความจริง” ที่มีอยู่และรอให้คน “ไปค้นหาคำตอบ” ก่อนที่จะมีแนวทางการแสวงหาความรู้แบบกระบวนทัศน์หลังปฏิฐานนิยม (Postpositivism) หรือปรากฏการณ์นิยม ซึ่งเน้นการทำความเข้าใจ “ความหมายของความจริง” อันเกิดจากปรากฏการณ์ทางสังคม เพื่อพิจารณาความจริงที่มีลักษณะเฉพาะ และมีความ “ลุ่มลึก” มากกว่าความจริงแบบดั้งเดิม จากนั้นจึงพัฒนาไปสู่แนวทางการค้นหาความจริงที่มีความหมายเฉพาะเรื่องหรือเฉพาะพื้นที่ รูปแบบของกระบวนทัศน์เชิงวิพากษ์ (Critical Social Science) ที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ศึกษาโดยการเอาตัวผู้ศึกษาเข้าไปตีความในตัวเนื้อหาเรื่องที่ศึกษา เพื่อทำลายสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้ความหมายนั้นให้ได้ “คำตอบ” ที่เป็น “ความจริง” ออกมา

2. ภาพสะท้อนมายาคติและความจริงจากภาพยนตร์ “ราโซมอน”

จะพบว่าในโลกของเรานั้น มี “ความเป็นจริงทางสังคม” ที่กระจัดกระจายอยู่หลากหลายรูปแบบในหลายระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าความจริงนั้น จะถูกนำเสนอหรือถ่ายทอดออกมาโดยใคร หากเราศึกษาเกี่ยวกับ “ความรู้” และ “ความจริง” แล้วจะพบว่าอีกหนึ่งคำที่เข้ามาเกี่ยวข้องคือ “ความเชื่อ” สิ่งที่แตกต่างกันระหว่างความรู้ ความจริง และความเชื่อนั้น คือ ความรู้ กับ ความจริงเป็นสิ่งที่อยู่ต่อหน้า ปรากฏเห็นได้ พิสูจน์ได้ แต่ ความเชื่อ เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดกันได้ ดังนั้น โดยธรรมชาติของ “ความเชื่อ” จะถูกพัฒนาจากความรู้ และความจริงเพื่อนำไปใช้อ้างอิงถ่ายทอดต่อไป จนบางครั้งกลายเป็นความเชื่อทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันไปอย่างไม่รู้ตัว



ภาพที่ 1 ภาพยนตร์เรื่องราโซมอน

ราโชมอน (Rashomon) เป็นภาพยนตร์ญี่ปุ่นที่สร้างขึ้น ในปี ค.ศ.1950 โดยผู้กำกับชื่อดัง "อากิระ คูโรซาวา" มีโครงหลักของเรื่องอยู่ที่การสอบสวนเหล่าพยานผู้เห็นเหตุการณ์ฆ่าข่มจีนหญิงสาวนางหนึ่ง แต่ทว่าพยานแต่ละคน รวมทั้งผู้ต้องหาได้เล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง จึงนำไปสู่การค้นหาคำความจริงของคดีพิศวงคดีที่เกิดขึ้นต่อไป ด้วยวิธีการเล่าเรื่อง การลำดับภาพ ที่แปลกใหม่กว่าภาพยนตร์ในยุคเดียวกัน จึงทำให้ "ราโชมอน" ถูกยกให้เป็นภาพยนตร์คลาสสิกที่สุดเรื่องหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น และกลายเป็นภาพยนตร์ที่สร้างชื่อ "คูโรซาวา" ให้โด่งดังไปทั่ววงการภาพยนตร์ จนได้รับรางวัลมาแล้วมากมาย ทั้งรางวัล Golden Lion จากเทศกาลภาพยนตร์ที่เมืองเวนิช เมื่อปี 1951 รวมทั้งรางวัลภาพยนตร์ต่างประเทศยอดเยี่ยม ในงาน Academy Awards ครั้งที่ 24 เมื่อปี ค.ศ. 1952 ขณะที่ตัว "อากิระ คูโรซาวา" เองก็ได้รับรางวัลผู้กำกับยอดเยี่ยมจาก National Board of Review USA เมื่อปี 1951 เช่นกัน (กระปุกดอทคอม, 2554)

เมื่อพิจารณามุมมองในประเด็นของ "ความจริง" ในภาพยนตร์เรื่องราโชมอน นั้น จะพบว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ ที่มี "บทสรุป" ในการนำเสนอ "ความเชื่อ" ของมนุษย์ในแต่ละบริบทได้แตกต่างจากภาพยนตร์เรื่องอื่นอย่างมีศิลปะ และน่าสนใจ ทั้งนี้ไม่รวมกับวิธีการถ่ายทอดที่เต็มไปด้วยความเป็น "สุนทรียศาสตร์" โดยมีการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาษาภาพ บทพูด หรือการร้อยเรื่องราว แต่สิ่งที่ผู้กำกับคูโรซาวา นำเสนอโดยถ่ายทอดออกมาผ่านบทภาพยนตร์นั้น ถือได้ว่าเป็นคุณูปการแห่งวงการภาพยนตร์มาจนถึงปัจจุบัน ดังที่ ศิริชัย ศิริภายะ (2554) กล่าวไว้ว่า หากได้ชมราโชมอนแล้วจะต้องทึ่งลงกราบให้ด้วยความนับถือ แต่หากจะพิจารณาอย่างลึกซึ้งจะพบว่า สิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านราโชมอนนั้น ความเป็น "ความจริง" ที่ "ปรากฏ" อยู่ในหลายประเด็น เป็นความจริงที่เราคุ้นเคยกับความหมายจนไม่ทันสังเกตว่ามันถูกสร้างขึ้น ถึงแม้ว่าคูโรซาวาจะสื่อสารบทภาพยนตร์โดยการสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของชาติญี่ปุ่นโดดเด่น และความเป็นมนุษย์ปฏิกิริยาที่ต้องมีเกิด แก่ เจ็บ ตาย และรัก โลภ โกรธ หลง อย่างมีชั้นเชิงก็ตาม แต่สิ่งที่ "ปรากฏอยู่" โดย "แฝง" อยู่เบื้องหลังความเป็นไปเหล่านั้นคือ "ความเชื่อ" อันเป็นที่มาของความเป็น "มายาคติ" นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของ "ความจริงทางสังคม" ที่สุภางศ์ จันทวานิช (2554) ได้กล่าวไว้ว่าความเป็นจริงทางสังคมมีลักษณะประกอบด้วย การมีความหมาย (Meaning) ซ่อนอยู่ในความเป็นจริงนั้น มีความสลับซับซ้อน (Complexity) ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า สิ่งที่เห็นมักไม่เป็นอย่างที่เห็น มีความไม่หยุดนิ่งในระดับสูง (Dynamism) โดยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงความเป็นจริงนั้นมีความเกี่ยวพันระหว่างกันและกัน (Interactive) โดยความเกี่ยวพันกันนั้น ไม่ได้เพียงแค่เกี่ยวพันกันตามปกติ แต่มีความเกี่ยวพันกันตามบริบททางวัฒนธรรมเป็นลักษณะของการ "ประกอบสร้างทางสังคม" (Social Construction) ซึ่งสัมพันธ์กับลักษณะของ "มายาคติ"

มายาคติ (Myth) คือ การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมที่ถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ โดยที่มายาคตินั้นมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าต่อตาเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม เรานั้นเองที่ "หลง" คิดไปว่าค่านิยมที่ยึดถืออยู่นั้นเป็นธรรมชาติหรือเป็นไปตามสามัญสำนึก โรลิ่งด์ บาร์ตส์ และวรรณพิมล อังคศิริสรรพ (2551) ดังนั้น หากจะพินิจ พิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ของราโชมอนนั้นแล้ว จะพบว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ได้สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของสังคมญี่ปุ่นในช่วงเวลาหนึ่งในยุคสงครามกลางเมือง ที่มีความเป็นมายาคติปรากฏอยู่หลายส่วนในหลายประเด็น โดยสามารถพิจารณาได้ ดังนี้

จริงหรือที่ผู้หญิงคือเพศที่อ่อนแอกว่า

มายาคติเรื่องเพศที่ปรากฏในราโชมอนนี้ มีการถ่ายทอดภาพที่ผู้ชาย (ซามูไร) จะต้องเดินจงม้านำแล้วให้ผู้หญิง (ภรรยา) นั่งอยู่บนม้า นั้นเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสามารถในการปกป้องดูแลภรรยาของตนเอง สำหรับคนในสมัยโบราณที่เคยเป็นมา ที่มองว่า "ผู้หญิง" คือเพศที่อ่อนแอกว่า ดังคำกล่าวที่มีไว้ว่า "เกิดเป็นผู้หญิงแท้จริงนั้นแสนลำบาก" แต่ทั้งนี้ หากพิจารณาให้ลึกแล้วจะพบว่า "มายาคติ" ที่ "ซ่อน" อยู่ในภาพของผู้ชายจงม้านำผู้หญิงนั่งนั้นมิได้หมายความว่าเพียงการปกป้องดูแลภรรยาของตนเท่านั้น หากแต่สื่อถึง "อำนาจ" และการ "ควบคุม" ผู้หญิงให้อยู่ภายใต้ทิศทาง และการนำทางของผู้ชาย กล่าวคือ มีค่านิยม ความเชื่อที่ว่าเพศหญิงจะต้องตกอยู่ภายใต้อำนาจ และการควบคุมของเพศชายเสมอมา ดังคำกล่าวที่ว่า "ผู้ชายเป็นช้างเท้าหน้า ผู้หญิงเป็นช้างเท้าหลัง" อันจะพบเห็นได้อย่างมากมายในสังคมของประเทศญี่ปุ่นที่มีมาแต่อดีต และส่งผลมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลมาจากทฤษฎี "บทบาททางเพศ" (Sex Role Theory) (Kimmel 1987; Connell

2005) และนำไปสู่การสร้างมายาคติว่าผู้ชาย เป็นเพศที่แข็งแกร่ง และจะต้องแสดงอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง ตามการยึดถือระบบชายเป็นใหญ่ หรือปิตาธิปไตย (Patriarchy)

นอกจากนี้มายาคติในเรื่องเพศยังสะท้อนออกมาผ่านมุมมอง “ความจริง” ที่ออกมาจากปากของวิญญาณชายผู้ตาย (ซามูไร) ว่าที่เขาต้องตายเพราะการปลิดชีพตัวเองนั้น เพราะภรรยาของเขาที่ได้ถูกโจรป่าชิงใจแต่กลับเป็นฝ่ายพอใจโจรป่า และขอให้โจรป่านั้นฆ่าเขาทิ้งเสีย โดยในมุมมองนี้สะท้อนให้เห็นถึงอีกมุมหนึ่งของความเป็นผู้หญิง (ภรรยา) ที่ตกอยู่ภายใต้อำนาจของผู้ชาย (ซามูไร) ตลอดเวลา ดังนั้น เมื่อมีโอกาสที่จะออกจากอำนาจนั้น จึงเลือกที่จะเป็นฝ่ายไปอยู่กับผู้ชายคนใหม่ (โจรป่า) ซึ่งมีสถานะและมีอำนาจที่ “ด้อย” กว่าตนเอง จิตใต้สำนึกของความเป็น “สตรีเพศ” ที่หยิ่งทะนงดุจ “นางพญาหงส์” จึงได้โอกาสในการที่จะพลิกวิกฤตดังกล่าวให้เป็นโอกาสเป็นผู้ “กุมอำนาจ” นั้นด้วยตัวเอง ดังนั้น ความจริงที่ปรากฏจึงมีความเป็นมายาคติที่แฝงอยู่อีกชั้นหนึ่งในชุดของความจริงดังกล่าว ชวนให้เราขบคิดต่อไปว่า แล้วเราจะเชื่อได้ว่า “ผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนแอกว่า” จริงหรือไม่?

ศักดิ์ศรีของความเป็นลูกผู้ชายมีจริงหรือไม่

ซามูไร คือ นักรบ ที่มีความเป็นนักรบครอง สื่อถึงความมี “อำนาจ” ของระบบศักดินาที่มีอยู่ในญี่ปุ่นในอดีต ดังนั้นจะพบว่า “อำนาจ” ของความเป็นผู้ชายนักรบ อยู่ที่การได้มาซึ่งการเป็นผู้ที่มีความภาคภูมิใจในชัยชนะที่ยิ่งใหญ่ของตน รวมไปถึงทรัพย์สินของมีค่า และภรรยาที่สง่างาม ล้วนเป็นมายาคติที่แฝงอยู่ในความเชื่อทางวัฒนธรรมนี้ทั้งสิ้น การที่ซามูไรถูกโจรป่าหลอกให้ไปดูดาบโบราณเก่าแก่ เพื่อต้องการเอาไม้ไว้ครอบครองเป็นของสะสมของตนเองนั้น แสดงให้เห็นชัดถึง “ความละโมภ” ที่สะท้อนถึงความแนวคิด “วัตถุนิยม” ที่ครอบงำจิตใจมนุษย์ อันเป็นความเชื่อของวิถีทางวัฒนธรรมที่มีมาอย่างยาวนานในประเทศญี่ปุ่น

นอกจากนี้หัวใจสำคัญของศักดิ์ศรีความเป็น “ลูกผู้ชาย” ที่ปรากฏเห็นได้อย่างเด่นชัด คือ “ชัยชนะ” โดยพิจารณาได้จากคำให้การของทั้งโจรป่าและซามูไร ต่างให้การไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกัน โดยโจรป่านั้นให้การว่าตนเองนั้นเป็น “ผู้ฆ่า” ซามูไร ในขณะที่ วิญญาณของซามูไรนั้น กลับให้การว่า “ตัวเอง” เป็นคน “ฆ่าตัวตาย” เอง หากวิเคราะห์ตามสัญญาที่ปรากฏในดวบทนี้แล้วจะพบว่า ใน “ความจริง” สองด้านที่ถ่ายทอดออกมาจากปากของผู้ชายทั้งสองคน ไม่เหมือนกัน โดยที่ต่างสื่อถึงความจริงที่แฝงมายาคติแห่งความเป็น “บุรุษเพศ” คือศักดิ์ศรีของความเป็นชายที่เชื่อว่า “ฆ่าได้แต่หยาบไม่ได้” พิจารณาได้จากวัฒนธรรมญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมนั้น ผู้ที่ฆ่าตัวตายด้วยวิธีการปลิดชีพตัวเอง หรือ คาราคิริ ถือเป็นการเกียรติอย่างสูง สำหรับคนญี่ปุ่น ซามูไรที่พ่ายแพ้ จะไม่ยอมตายด้วยคมดาบของศัตรู ในขณะที่โจรป่านั้นย่อมมีความภาคภูมิใจที่จะถ่ายทอดความเป็นผู้ชนะว่า เขาสามารถเอาชนะซามูไรซึ่งเป็นนักรบระดับขุนศึกได้ ดังนั้น ความเชื่อของผู้ชายในเรื่องศักดิ์ศรี จึงมีความสำคัญมากในสังคมญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ชายที่อยู่ในชนชั้นใดก็ตาม ทั้งนี้เพราะมีความเป็น “มายาคติ” ที่แฝงอยู่ในชุดความเชื่อเหล่านั้นว่า “เพศชายจะเป็นผู้ที่พ่ายแพ้ไม่ได้” เพราะ “ศักดิ์ศรี” ของความเป็นชายมันค้ำคองอยู่ ดังนั้น ความจริงที่ปรากฏออกมาจึงมีลักษณะเป็นดังที่ปรากฏในภาพยนตร์ ทั้งที่ความจริงแล้ว “ศักดิ์ศรีความเป็นลูกผู้ชาย” น่าจะอยู่ที่การมี “สัจจะ” หรือการพูดความจริงต่างหากที่สำคัญกว่าสิ่งอื่นใด

ความจริงที่แท้จริงคืออะไร

ดังที่ “ความจริง” (Reality) นั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ ความจริงโดยการรับรู้ (Cognitive) และความจริงโดยเหตุผล (Truth) ซึ่งความจริงโดยการรับรู้ นั้น เป็นลักษณะของความจริงปรากฏขึ้นอยู่กับการมองเห็น เมื่อเห็นต่างกันก็จะพบความจริงต่างกัน ดังที่ปรากฏในราโชมอนจะพบความจริงในมิติของแต่ละคนที่อยากพูดในสิ่งที่ตัวเองอยากให้เป็น ดังนั้น การที่เราจะได้ความจริงจากเรื่องใดมานั้น จะต้องมีการแสดงความคิดเห็นจากหลายๆ มุมมองในเรื่องเดียวกัน เพื่อหาข้อสรุปที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีลักษณะเดียวกับ “ปรโตโมฆะ” หรือ “สัจจะ” เป็นความจริง สิ่งดำรงอยู่ตรงหน้าตาเห็น (Existence) ซึ่งความจริงประเภทนี้ได้รับการยอมรับในทางวิทยาศาสตร์ เนื่องจากเป็นความจริงประจักษ์ที่หาได้ง่าย ซึ่งมีลักษณะเป็นความจริงแบบ Existence และเป็นวิธีการในการแสวงหาความจริงของพระพุทธเจ้าที่ทรงตรัสรู้ และเป็นวิธีการเดียวกับที่นักวิทยาศาสตร์ปัจจุบันใช้ในการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับความจริงทางวิทยาศาสตร์

เมื่อราโชมอนได้สะท้อน “ความจริง” จากมุมมองของพยานผู้พบเห็นเหตุการณ์แต่ละคนที่มีความแตกต่างกันออกไปในหลายมิติ ตามแนวคิดทางสังคมตามทัศนะแบบ Karl Marx ซึ่งให้ความสนใจเรื่องของ “คน” และ

“ความสัมพันธ์ระหว่างคน” ซึ่งโดยรวมเรียกว่า “ความสัมพันธ์ทางสังคม” ก็สะท้อนมายาคติ “ระบบชนชั้น” ของญี่ปุ่นได้ดีไม่แพ้กัน ไม่ว่าจะเป็น สถานะทางสังคมของ ซามูไร ที่เปรียบเป็น “คนชนชั้นสูง” (Upper Class) ส่วน หญิงสาวกรรยานั้น เป็น “คนชนชั้นกลาง” (Middle Class) ที่กำลังจะมีโอกาสขยับตัวเองขึ้นมาเป็นคนชั้นสูงเพราะได้สมรสกับซามูไร ส่วน โจรป่า และคนหาพินนั้น เป็นตัวแทนของ “คนชนชั้นล่าง” (Lower Class) ที่ด้อยบทบาท และอำนาจในสังคม ในราโชมอนได้สะท้อนให้เห็นว่า คำให้การที่แฝงไปด้วยความจริงที่มีน้ำหนักความน่าเชื่อถือแตกต่างกันของคนทั้งสามชนชั้น โดยได้ผลิตซ้ำมายาคติในระบบทุนนิยมตามแนวความคิดมาร์กซิสต์ ตอกย้ำว่า “ชนชั้นนายทุนเป็นผู้ควบคุมการผลิต ชนชั้นกรรมาชีพไม่มีอำนาจในการควบคุมปัจจัยการผลิต” ดังที่ คนเก็บพิน ไม่มีแม้แต่โอกาสที่จะได้บอกความจริงในมุมมองของตนเองให้กับผู้พิพากษา และสังคมได้รับรู้ เพราะเชื่อว่าคำให้การของตนนั้นมีน้ำหนักของความจริงที่น่าเชื่อถือน้อยที่สุด

3. บทสรุป

จากบทสรุปในเรื่องของ “ความจริงที่แตกต่างกัน” ของภาพยนตร์เรื่องราโชมอน ไม่ว่าจะเป็น ความจริงจากคำให้การของโจรป่า ความจริงจากคำให้การของกรรยา ความจริงจากคำให้การของซามูไร หรือแม้แต่ความจริงจากคำให้การของชายตัดพินก็ตาม ล้วนเป็นชุดของความจริงที่ถูกถ่ายทอดออกมาจากมุมมอง ความเชื่อของผู้พูดเอง เพื่อถ่ายทอดออกมาในมุมมองที่ตนเองอยากให้เป็นทั้งสิ้น โดย “ความจริงเหล่านั้น” ยังแฝงไปด้วยมายาคติเจือปนอยู่อย่างแยกไม่ออก จึงสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปรัชญา (2551) กล่าวว่า วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมที่มักอวดอ้างแนวคิดหรู ๆ เช่น เสรีภาพ เหตุผล ประโยชน์สุข สัจจะธรรม ที่ล้วนฟังดูมีคุณค่าน่าเลื่อมใส ยิ่งทำให้สังคมดังกล่าวเป็นมายาคติโดยแท้ ดังนั้น หากพิจารณาในมุมมองเราต้องการจะแสวงหาความจริงทางสังคมในกระบวนทัศน์ปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) เราจึงจะพบว่า “ความจริง” ล้วนแล้วแต่อยู่ใน “ชีวิตประจำวัน” ของคนเราอยู่ทั้งสิ้น สิ่งที่เราต้องทำความเข้าใจให้ “ลุ่มลึก” ยิ่งขึ้นคือ การทำความเข้าใจในคำตอบที่ได้มาของความจริงนั้นว่า “ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น” ซึ่งคำตอบที่ได้รับจะไม่ได้มีเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น เนื่องจากเป็นคำตอบที่มีลักษณะของ “ความเป็นจริงเชิงซ้อน” (Multiple Reality) ซึ่งไม่สามารถที่จะอธิบายหรือบอกได้ว่า “คำตอบไหนถูก” หรือ “คำตอบไหนผิด” เพราะคำตอบแต่ละชุดถูกสร้างผ่านผู้ให้ข้อมูลในมุมมอง ความเชื่อ ความคิด และประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละคน ดังนั้น หากเราต้องการได้ “คำตอบที่เป็นความจริง” แล้วจะต้องตามไปค้นหาให้ได้ว่า “คน ๆ นั้นคิดอะไร” และ “ทำไมถึงคิดเช่นนั้น” นั่นคือการค้นหาความจริงที่อยู่ใน “จิตใต้สำนึกของมนุษย์”

ถึงแม้ว่า “การวิจัย” จะเป็นวิธีการแสวงหาคำตอบต่อข้อสงสัยของมนุษย์ได้ดีที่สุดในขณะนี้ เพราะเป็นวิธีการค้นหาคำตอบที่น่าเชื่อถือ และถูกต้องแม่นยำอย่างเป็นเหตุเป็นผลด้วยวิธีการวิทยาศาสตร์ แต่ไม่ว่า “สิ่งที่เห็น” จะเป็นความจริงหรือไม่ หรือ “คำตอบของความจริง” จะเป็นอย่างไร อย่างน้อยสิ่งที่ราโชมอนได้สะท้อนให้เห็นและเป็นข้อคิดสำหรับเราได้เป็นอย่างดีคือ การมองความเป็นมนุษย์อย่างลึกซึ้ง และทำความเข้าใจกับ “ความมีอยู่” “ความเป็นอยู่” และ “ความเป็นไป” ว่าทุก “ความเป็นจริง” ล้วนถูก “ประกอบสร้าง” ขึ้นมา จะมีใครที่รู้เท่าทัน “ความจริง” ที่ซ่อนอยู่ภายใต้ “ความเชื่อ” และ “ความคิด” นอกจากของ “ตัวผู้พูด” เองเท่านั้น นักวิจัยเชิงคุณภาพ จึงต้องใช้ความลุ่มลึก ดำดิ่งลงไปภายใต้จิตใต้สำนึกของมนุษย์ในการใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจเพื่อค้นหาคำตอบของความจริงที่ซ่อนอยู่ภายใต้จิตใต้สำนึกนั้น เพราะยิ่งเราดำลึกลงไปได้มากเพียงใด ก็จะได้ความจริงที่ชัดเจนมากขึ้นเท่านั้น เพื่อให้ความจริงที่ได้มานั้นสะท้อนอารมณ์ ความรู้สึกที่ต้องของกลุ่มคนที่ศึกษา ด้วยความเข้าใจใน “ความเป็นมนุษย์” อย่างแท้จริง ดังที่ โรลิ่งด์ บาร์ตส์ พยายามที่จะจับให้ได้ไล่ให้ทัน “ความเชื่ออันพรางตา” ในความเป็น “มายาคติ” นั่นเอง

4. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากการศึกษา Epistemology and Theory Construction จากหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสาร (Ph.D. in Communication) มหาวิทยาลัยนเรศวร และแรงบันดาลใจจากปรมจารย์ด้านนิเทศศาสตร์ ศ.ดร.สุรพงษ์ โสณะเสถียร และ รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

5. เอกสารอ้างอิง

- กระปุกดอทคอม. (2554). [ออนไลน์]. เปิดตำนาน ราโซมอน นิยายสุดคลาสสิกแห่งแดนซาบุมุไร.
สืบค้นจาก <https://highlight.kapook.com/view/61769>
- นพพร ประชากุล (2551). *คำนำบทแปล. ใน มายาคติ. แปลโดย วรรณพิมล อังคศิริสรพ.*
กรุงเทพมหานคร : โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.
- โรลิ่งด์ บาร์ตส์, วรรณพิมล อังคศิริสรพ (2551) *มายาคติ. แปลโดย นพพร ประชากุล บรรณาธิการ.*
กรุงเทพมหานคร : โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.
- ศิริชัย ศิริกายะ (2554). การวิจัยเชิงคุณภาพขั้นสูง. *เอกสารสรุปการบรรยายวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยขั้นสูง หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.*
- สุภางค์ จันทวนิช (2554). *วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- สุรพงษ์ โสณะเสถียร (2554). ปรัชญา อภิปรัชญา ญาณวิทยา เอกสารสรุปการบรรยายวิชาการ *แสวงหาความรู้และการสร้างทฤษฎี หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.*
- Connell, R.W. and Messerschmidt, James W. (2005). "Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept" in *Gender & Society*, 19(6), 829-859.
- Kimmel, M.S. (1987). Rethinking Masculinity: New Direction in Research. In Kimmel, M.S. (ed.) *Changing Men : New Directions in Research on Men and Masculinity.* CA.,Sage : Newbury Park.

ผู้เขียน



ผศ.ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
กลุ่มสาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์
ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการสื่อสาร

ผลงานวิชาการ/ผลงานวิจัยล่าสุด:

การสื่อสารการตลาดของโทรทัศน์ดิจิทัลระยะเริ่มต้นในประเทศไทย, สัมพันธ์บทเรื่องเล่า
ความรักในรายการคลับฟรายเดย์,ละครโทรทัศน์ไทยกับการปรับตัวหลังยุคทีวีดิจิทัล

Enhancing Digital Literacy in Generation Z through Digital Storytelling การเสริมสร้างทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับเจนเนอเรชันซี โดยการเล่าเรื่องด้วยสื่อดิจิทัล

Purita Sayavaranont^{1*} and Assoc.Pro.Dr.Panita Wannapiroon²

ฐิตา สายะวารานนท์^{1*} และ รศ.ดร.ปณิดา วรณพิรุณ²

^{1*, 2} Division of Information and Communication Technology for Education, Faculty of Technical Education,
King Mongkut's University of Technology North Bangkok

^{1*, 2} สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* Corresponding author e-mail: purita1@gmail.com

Abstract

This paper is a report of the development of an instructional model to enhance digital literacy of generation Z through digital storytelling. The purposes of this study are: 1) to develop and 2) to evaluate and gain experts' opinion on the proposed model. The 6 essentials learning steps included: 1) Idea generation and information exploration; 2) Style & designing direction, 3) technology and media selection; 4) Script writing and storyboard preparation; 5) Media gathering, creation, organize and production; 6) Reach out to audience; and Why? Reasons to adjust my work according to audience's feedback and evaluation. The research was conducted through a qualitative methodology with an online five-point Likert scale survey tool with eight specialists. All specialists agreed that using of the instructional model based on digital storytelling to enhance digital literacy in generation Z was suitable. In overall, the whole model was very strongly appropriate ($\bar{X}=4.39$, $S.D.=0.60$).

Keywords: Generation Z, Creative Learning Community, Digital Literacy, Digital Storytelling

บทคัดย่อ

บทความนี้ได้รายงานผลการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างทักษะความเข้าใจ และใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สำหรับเจนเนอเรชันซี (Z) ด้วยการเล่าเรื่องด้วยสื่อดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อพัฒนา 2) เพื่อประเมินและรับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรูปแบบการเรียนรู้ รูปแบบการเรียนรู้นี้ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การคิดริเริ่มและค้นหาข้อมูล 2) การกำหนดรูปแบบและการออกแบบ และการจัดการและการผลิต 3) การเลือกเทคโนโลยีและสื่อ 4) การเขียนและจัดทำบท และการเขียนกรอบแสดงเรื่องราว 5) การรวบรวมสื่อ การสร้าง และการจัดการและการผลิตสื่อ 6) การส่งออกไปให้แก่ผู้รับสาร และเหตุผลในการปรับเปลี่ยนงานตามคำแนะนำ และการประเมินผลจากผู้รับสาร งานวิจัยนี้จัดทำโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผ่านการประเมินรูปแบบการเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญ 8 ท่าน โดยการประเมินผลผ่านระบบออนไลน์ ใช้เกณฑ์การประเมิน 5 ระดับ ของ Likert Scale ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดได้เห็นตรงกันว่ารูปแบบการเรียนรู้ด้วยการเล่าเรื่องด้วยสื่อดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างทักษะความเข้าใจ และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับเจนเนอเรชันซี นี้มีความเหมาะสม โดยมีผลการประเมินอยู่ในระดับ "มีความเหมาะสมมาก" ($\bar{X}=4.39$, $S.D.=0.60$)

คำสำคัญ: เจนเนอเรชันซี ชุมชนการเรียนรู้สร้างสรรค์ การรู้เท่าทันดิจิทัล การเล่าเรื่องแบบดิจิทัล

1. Introduction

1.1 Technology Disruption and Global Challenges

Technology and the rapid development of it continuously lead to disruption in our lives; disruption in the way we do things, the speed at which we do it, and tools we utilize to get things done. Countries all over the globe are putting an emphasis on developing their technology, in order to advance their country and economy forwards. As a result, one finds ourselves in an increasingly competitive atmosphere. This is probably a key factor in determining survival for the next generation - more than anything, they will need to be aware of this competitiveness and be able to utilise the ever-changing technology to their advantage. For countries to be able to enhance their technological competitiveness, they need to work on developing the workforce in their country too; their educational systems and overall capacity for innovation and harnessing digital tools, a task that is especially difficult for countries that are still developing in these areas. For young students, it is incredibly important that they are able to get the education that they need to be able to grow up as a relevant person in the workforce; someone with a set of unique skills who can stand out and actively contribute towards a company due to the (mostly technology-based) skills they are able to harness on the job. To be able to really stand out, people must be able to move beyond simply using tools, to being able to manipulate them and modify them to work in the most efficient manner for them. To achieve this, it requires certain skills that are not only about being computer savvy – but skills like creativity, innovation, problem solving. This should be an immediate priority for all countries, whether developing or fully developed, because an innovative workforce equates to an innovative country.

1.2 Thailand Challenges

A report that discusses innovation and countries' innovative capabilities is the Global Competitiveness Report 2015-2016, an annual report by the World Economic Forum that aims to analyses countries' competitiveness based on a variety of factors, or 'pillars' in which competitiveness is defined as "the set of institutions, policies, and factors that determine the level of productivity of a country" (World Economic Forum, 2015).

Thailand is classified as an 'efficiency-driven' economy, scoring 4.6/7.0 and ranking 32nd out of the 140 countries. While this does not actually sound entirely negative – 32 out of 140 is not altogether bad after all, the results are quite worrying as all other ASEAN nations with the exception of Thailand have managed to improve their rankings since 2007 (World Economic Forum, 2015).

As described in the report, Thailand's scores are lowest in the areas of innovation and business sophistication, indicating that Thailand needs to work on these two factors (in conjunction with improving the other pillars) in order to become an innovation-driven country. Therefore, one of the key issues Thailand needs to address is how they are going to foster innovation. Improving the education system is paramount to achieving this, as it would create innovative, creative children who grow up with that mentality ingrained in their beliefs and actions. Teaching students to use digital storytelling as a platform of expressing themselves to foster innovation and creating something new can help improve digital literacy rates and overall competitiveness in Thailand, in which Thailand 4.0 could be a key driver.

Before moving on to Thailand 4.0, it is important to understand the underlying inspiration behind the government's initiative: Industry 4.0. According to Deutsche Bank, the first industrial

revolution commenced at the end of the 18th century with the introduction of mechanical production equipment, such as the mechanical loom for goods manufacturing. At the turn of the 20th century, electrically powered machinery was implemented for use in mass production. The third industrial revolution then commenced in the 1970s, and was based on the use of electronics and information technologies to automate production processes (Deutsche Bank, 2014). The fourth industrial revolution, or Industry 4.0, is to become a reality in the coming decade, in which it is not only about improving competitiveness, it is also seen as a tool for tackling the most pressing global challenges as well as specific national challenges (for example, the labour supply that is changing due to demographic shifts).

Similar to Industry 4.0, Thailand 4.0 focuses heavily on competitiveness and a thriving workforce. In an interview column with Dr. Suvit Maesincee, Deputy Minister of Commerce, Government of Thailand (Aim-Aiam, 2016), he explained in-depth, the details of Thailand 4.0, stating that it is about equipping its citizens with enough knowledge to propel the country forwards. He stated that Thailand 4.0 does not start with industrial developments, but rather, with human developments; for instance – farmers can hone their craft by incorporating elements of technology into the way they work, efficiently utilising technology to better manage their crops and increase their income as a result. From his statements, we can infer that a huge component relates to finding the best and most efficient ways to advance the country, with most of these solutions incorporating elements of technology. Therefore, one of the aspects of education that must be addressed is that of digital and technology-based education - i.e. improving digital literacy. The effort to modernise education, especially in Thailand, has in a few cases, been referred to as Education 4.0 (a reference to both Industry 4.0 and Thailand 4.0).

1.3 Digital Literacy – A required skill for future workforce of the 4.0 era

A framework created by Partnership for 21st Century Learning (P21), details the necessary components for 21st century learning; in essence, a framework of the skills that need to be taught to students to prepare them for a drastically different 21st century (Partnership for 21st Century Learning, n.d.). Information, Media, and Technology Skills, which P21 state as being important as: “to be effective in the 21st century, citizens and workers must be able to create, evaluate, and effectively utilize information, media, and technology.” These types of literacies were listed as Information Literacy, Media Literacy, and ICT Literacy, all of which are things that digital storytelling helps students achieve - as well as creativity, the main purpose of the Learning and Innovation Skills.

One of the ways to achieve this framework, is through digital storytelling; essentially the idea of combining storytelling with different computer-based tools. The use of various multimedia tools improves digital literacy through giving students first-hand experience with using computers for a specific purpose, teaching them how to shape technological tools to create their desired output. This is particularly effective because there is a personal element to these stories, allowing students to express themselves through digital means, a form of self-expression that has the potential to be appealing across generations. This is an important point to keep in mind because students of different generations tend to have different learning methods - Generation Z, for instance (an increasingly popular name for the generation of children after Generation Y) are characterised by a shorter attention span and a dislike of traditional learning environments.

2. Research Objective and Framework

2.1 Research Objectives

- 1) To study and develop an instructional model based on digital storytelling to enhance digital literacy in Generation Z
- 2) To evaluate the instructional model based on digital storytelling to enhance digital literacy in Generation Z

2.2 Procedure of the Research

This research procedure included 4 phases:

Phase 1: Study and analyze current global trend and issues, i.e. technology disruption, global competitiveness and future workforce, Thailand's challenges and the latest development in order to tackle those challenges through literature and research review before applying to local context.

Phase 2: Literature and research review on key elements of this research that include:

- 1) Generation Z
- 2) Creative Learning Community – A Powerful Tool to Enhance Digital Literacy
- 3) Cloud-based Technologies
- 4) Digital Literacy
- 5) Digital Storytelling
- 6) Learning Process: Digital Storytelling Learning Process (Morra, 2014)
- 7) Learning Theories Underpinning Learning through Digital Storytelling: Constructivism (Piaget, 1955) and Constructionism (Papert, 1991)

Phase 3: Develop the instructional model based on digital storytelling to enhance digital literacy in Thai Generation Z based on the literature and research review of the instructional design based on the educational theory of learning theories underpinning learning through digital storytelling : Constructivism (Piaget, 1995) and Constructionism (Papert, 1991).

Phase 4: Evaluation of the instructional model based on digital storytelling to enhance digital literacy in Generation Z by using an online five-point Likert scale survey method.

2.3 Literature and Research Review

1) Generation Z

Generation Z typically refers to people born between 1995-2009 (McCrindle, 2015), during a time when the world was being faced with a multitude of challenges (an example of this being terrorism and environmental concerns). Generation Z's are raised by their parents, Generation X's, who are often more lenient with their children than previous generations were. Generation Z's independence could also be due to the economic recession, which caused people to have fewer children than before. They are known as 'digital natives, tech savvy, globally connected, flexible and smarter, and tolerant of diverse cultures (Singh, 2014).

Generation Z growing up in Thailand will be faced with many of these technological and environmental disruptions. In order to tackle these challenges, it is vital to prepare these children and equip them with the knowledge and skills in order to succeed in the 21st century.

2) Creative Learning Community – A Powerful Tool to Enhance Digital Literacy

Barth (1990) said that "A good school for me is a place where everyone is teaching and everyone is learning - simultaneously, under the one roof".

Referring to the Lifelong Kindergarten Group at the MIT Media Lab (n.d.), a creative learning community, in this study, is a programming language and an online community where children can program and share interactive media such as stories, games, and animation with people from all over the world. As children create with creative learning community, they learn to think creatively, work collaboratively, and reason systematically.

According to studies done in the past in which students were allowed to think differently, to self-reflect, express their opinions and make judgment that support or oppose different perspectives initiated by their colleagues (Ng, Nicholas & Williams, 2010; Fung, 2004).

Lave and Wenger described Creative Learning Community as a community of practice which derived when people who interest in the same common issue regularly interact each other in order to share a concern or a passion for something (Lave & Wenger, 1990).

From the above statements, it can therefore be interpreted that in sharing their digital stories about their personal stories, experiences or interests with their peers on creative learning community, students may create their own communities of practice. Within their communities of practice, they are able to share these experiences with the storyteller, and offer encouragement and ideas to enhance the cognitive and emotional experiences of the storyteller.

Communities of practice are able to grow over time and furthermore, have the capacity to promote lifelong learning if the students maintain regular interaction with members of their community as they enter teaching and develop their digital literacy. The opportunity to relate an experience in a digital story format caters to students who may not be linguistically sophisticated in expressing opinions and emotions in a written form (as in traditional reflective essay writing) but who may be able to use a combination of modes of representations afforded by digital technology to convey and share their stories.

3) Cloud-based Technologies

Oxford Dictionary defined Cloud Computing as the practice of using a network of remote servers hosted on the Internet to store, manage, and process data, rather than a local server or a personal computer.

Griffith, E. (2016) described that cloud is just a metaphor for the internet. Cloud computing is as a mean storing and accessing data and programs over the internet instead of computer's hard drive. The key characteristic of cloud computing is that the users need to access their data or programs over the internet, or the very least requirement, to have the data synced with other information over the web.

According to IBM (2017), cloud computing is defined as a service over the internet. It is a delivery of on-demand computing resources—everything from applications to data centers—over the internet on a pay-per-use basis.

There are many advantages of using cloud-based technologies for educational purposes. According to Fort, A. (2014), key benefits included; Information storage – allows students to work together, to share and exchange information on group projects as well as to submit assignment; Classroom in the clouds - allows students to attend the classroom from remote areas; E-learning – provides more opportunity for learners to improve their skills using online services, and; Mobility – students and teachers are perpetually connected to the internet through various mobile devices.

4) Digital Literacy

UNESCO (2011) states that the most important components of digital literacy are common for future computer users and ICT professionals. These are accessing, managing, evaluating, integrating, creating and communicating information individually or collaboratively in a networked, computer-supported, and web-based environment for learning, working or leisure (Karpati, 2011). Details summarized as below:

1. Accessing: identify, collect and retrieve information
2. Managing: search and use resources where validity and authenticity
3. Evaluation: make judgment about adequacy, currency, usefulness, quality, relevance or efficiency of information
4. Integration: synthesize, summarize, compare and contrast information from various sources
5. Creation: generate new information digitally by adapting, applying, designing, inventing and authoring information
6. Communication: use ICT as a mean to transmit information, present and persuade wider audience

Whereas Deakin University Library (2014) described the three key elements of digital literacy in which students are required to develop: to find; to use; and to disseminate. This research will be conducted, based on these elements listed below:

1. To find: accessing global information in many formats from diverse sources (search and navigate)
2. To use: being able to critically analyse and evaluate sources; create new knowledge (think critically and analyse)
3. To disseminate: using appropriate technology to communicate information and connect with others in an academic environment (create, communicate and connect)

The RUBRIC score will be used to determine and measure the level of Generation Z's digital literacy being developed within the context of their performance criteria and discipline at each level, in which this survey will be based on the "foundation level" in accordance with Deakin University's Digital Literacy Framework (Deakin University Library, 2014).

5) Digital Storytelling

Malita, L. & Martin, C. (2010) said that "storytelling has been around for thousands of years as a means for exchanging information and generating understanding". Throughout the time, it had transformed into many different forms as well as adapted to various mediums that have emerged e.g. cave painting, Egyptian Hieroglyphs, glass mosaic, paper and press printing. In today's world, the 21st century era, the world of technology rich society, digital technology has been introduced as a successive medium.

Standley, M. (2003) said "Digital Storytelling is exponentially more powerful than other forms of storytelling because the digital format immediately makes student's knowledge available to global audience"

University of Houston Education (2017) defined digital storytelling as the practice of using computer-based tools to tell stories, for instances, digital documentaries, computer-based narratives, digital essays, electronic memoirs, interactive storytelling, which combine the art of telling stories with a variety of multimedia, including graphics, audio, video, and Web publishing.

According to Leslie, R. (2010), Digital Storytelling is the modern expression of the ancient art of storytelling. Digital stories derive their power by weaving images, music, narrative and voice together, thereby giving deep dimension and vivid colour to characters, situations, experiences, and insights.

According to the aforementioned definitions and reviews, it can be concluded that digital storytelling is a creative way of using technology as a tool to communicate, to share personal stories, experiences, thoughts and interests, in which, at the same time self-reflected one's beliefs, values and express their emotions. It can potentially be used as a powerful tool for developing, enhancing, storing and disseminating the stories in new ways as well as to teach and to learn from one another.

6) Learning Process: Digital Storytelling Learning Process (Morra, 2014).

According to Samantha Morra, the process of digital storytelling can be summarized as an eight step – Come up with an idea and write proposal; Research/Explore/Learn; Write script; Storyboard/Plan; Gather/Create images, audio and video; Put all together; Share; and Feedback and Reflect (Morra, 2014).

7) Learning Theories Underpinning Learning through Digital Storytelling: Constructivism (Piaget, 1955) and Constructionism (Papert, 1991).

Learning theories that underpin the learning associated with digital storytelling are constructivism (Piaget, 1955) and constructionism (Papert, 1991). The constructivist learning theory posits that people learn by actively interacting with the learning materials where their prior knowledge and past experiences will influence that learning. Getting generation Z to reflect and share their personal stories, experiences or knowledge through digital tools, this way will encourage them to be more actively engaged in the learning activity while, at the same time, attaining digital literacy throughout the learning processes.

The construction of a digital story to share with their peers is underpinned by Papert's constructionism learning theory that focuses not only on the mental construction of knowledge but also on a physical construction of a complete digital storytelling. Students will be more motivated and engaged with the overall learning processes if they get the opportunity to construct digital stories that can be shared with peers and receive useful feedback from (Papert, 1991).

Based upon the aforementioned learning theories and the digital storytelling learning process, the researcher has developed the instructional model based on digital storytelling to enhance digital literacy in Generation Z. An essential step for media production i.e. style & designing direction, technology and media selection was added to the learning processes in which align with production process in production house or PR agency. Therefore, this model consists of 6 essential steps, with abbreviations in the brackets, to obtain digital literacy through digital storytelling, which included:

1. Idea generation and information exploration (I)
2. **S**tyl & designing direction, technology and media selection (S)
3. Script writing and storyboard preparation (T)
4. Media gathering, creation, organize and production (O)
5. **R**each out to audience (R)

6. Why? Reasons to adjust my work according to audience's feedback and evaluation (Y)



Figure 1: Proposed instructional design model, Digital Storytelling Model

According to Malita & Martin (2010) study, which described that technology become a medium of expression, communication, integration and imagination to tell stories in the digital era, but still aim to create an emotional effect and/or convey the messages to audience which is the purpose of the oral traditional stories. In the same study, it also stated that “we can see ePortfolio as a digital story”, which is a great example to describe the learning process of the proposed model. Starting with the first step in which learner needs to do a self-exploration and come up with an idea generation (I) on what information should be included in his/her portfolio. Follow by designing direction, style (S) and media or technology to be used. Media gathering, organizing (O) and creation, for instance, creating a link to their past works that were stored in the digital archive are the following step before reaching out (R) to share with the world through social media or networking. During the final process, the learner could automatically receive indirect feedbacks and self-reflection on how successful their work (ePortfolio) where and why (Y) they should adjust it. The more public or employers’ interests, the more success their works are.

After completing the learning process described above, of the proposed instructional model, Digital Storytelling model, and learners’ level of digital literacy – foundation level, should be assessed by using RUBRIC score. In this way, learners’ performances will be evaluated through criteria and discipline as earlier stated by Deakin University Digital Literacy Framework (Deakin University Library, 2014) in which each learning process (in abbreviated letter – see Figure 1) of the proposed model will be attained as outlined below.

Find: Search - Navigate

- Identify a need for the required information to effectively complete a task. (I, Y)
- Define the scope of the research required and determine key concepts and contexts. (I S)
- Successfully locate sources from a list of provided citations. (T)
- Research and access key sources of information in the subject area. (I, Y)
- Use: Think Critically – Analyse
- Recognise that the quality of information varies. (I)

- Awareness of elementary evaluation criteria to avoid use of misleading knowledge resources. (I, S, T)
- Disseminate: Create – Communicate - Connect
- Recognise the importance of referencing and acknowledging the ideas of others in creative works. (S, T, O)
- Demonstrate an understanding of copyright requirements, information security and privacy and ethical use of information. (I, S, T, O)
- Select and use technologies to communicate in an academic environment. (R)

2.4 Research Methodology

This study used a qualitative methodology with an online five-point Likert scale survey tool conducted with purposive selected eight specialists. In accordance with literature and research reviews, the instructional model based on digital storytelling to enhance digital literacy in Generation Z was developed with the intention of being suitable for a Thai context. It addresses current issues, concerns and characteristics of Generation Z. The survey was completed by eight Ph.D. members in which each expert has at least 10 years of experience in their chosen fields, with these fields covering various areas of curriculum and instruction, instructional design, information and communication technologies and graphic design & production agencies from reputational universities in Thailand.

2.5 Research tools

2.5.1 An online five-point Likert scale survey to evaluate the appropriateness and application of the model. (5=very strongly agree, 4= strongly agree, 3= agree, 2=slightly agree, and 1=least agree)

2.5.2 The instructional model based on digital storytelling to enhance digital literacy in Generation Z (Figure 1)

2.6 Evaluation of the model

In the fourth phase of the study, the evaluation form was designed by the researcher in and was separated into five parts. The first three parts used a five-point scale (5 = very strongly agree, 4 = strongly agree, 3 = agree, 2 = slightly agree, 1 = least agree). The fourth part was an open-ended question about the participants' ideas and comments on the model. The fifth part, consisted of a conclusion, and asked if the participants considered the overall instructional model to be appropriate, appropriate but should be adjusted according to their suggestions, or not appropriate.

The data from this five-point rating scale was calculated for arithmetic purposes. These means show the specialists' opinions toward the instructional model constructed by the researcher. The criteria of means which were adopted from Suppasetseree (2005) was from a range divided by number of level created. This was $(5-1) / 3 = 1.33$ for each level the means was added up with 1.33. The following criteria were used for interpretation.

Table 1: The Criterion of the Efficiency of the Model

$\bar{x}$	Interpretation
1.00-2.33	The instructional model is not appropriate
2.34-3.67	The instructional model is appropriate
3.68-5.00	The instructional model is very appropriate

The table above shows the level of appropriateness of the instructional model based on digital storytelling to enhance digital literacy in generation Z. If the mean score from the evaluation form results are from 1.00-2.33, it shows that the instructional model is least appropriate. If the mean score is from 2.34-3.67, it shows that the instructional model is appropriate. If the mean scores are from 3.68-5.00, it shows that the instructional model is very appropriate.

2.7 Data Collection

2.7.1 A comprehensive briefing presentation of research proposal and details of the instructional model, an online five-point Likert scale survey were sent to the specialists via email prior to the interview for their preparation. 20-minute phone conferences were arranged as appropriate at the specialists' preferences.

2.7.2 Analyse and interpret the evaluation results of the appropriateness of the instructional model based on digital storytelling to enhance digital literacy in generation Z reviewed by eight experts by using Arithmetic Means and Standard Deviation.

2.8 Data Analytics and Statistics

2.8.1 Arithmetic means ($\bar{x}$)

2.8.2 Standard Deviation (*S.D.*)

3. Research Outcomes

According to the eight experts that evaluated the developed instructional model through an online five-point Likert scale survey, they suggested the opinion that the instructional model based on digital storytelling to enhance digital literacy in generation Z was developed at the 4.39 level of appropriateness. The experts interviewed had a positive reaction to the proposed learning framework and agreed on the applicability and the quality of learning of the proposed instructional model adapted by the researcher, as called "Digital Storytelling Model".

3.1 Evaluation of the appropriateness of the instructional model based on digital storytelling to enhance digital literacy in generation Z

Table 2: Evaluation of the appropriateness of the instructional model based on digital storytelling to enhance digital literacy in generation Z

No.	Item	$\bar{x}$	<i>S.D.</i>	Level of Appropriateness
Part 1: Appropriateness of the Instructional Model: concept, conceptual framework and learning theories of the model				
1	The appropriateness of the instructional objectives	4.75	0.43	Very strongly appropriate
2	Generation Z's learning behavior and characteristic	4.50	0.71	Very strongly appropriate
3	Creative Learning Community	4.38	0.70	Very strongly appropriate
4	Cloud-based Technology	4.25	0.43	Very strongly appropriate
5	Digital Literacy and the appropriateness of the evaluation	4.50	0.71	Very strongly appropriate
6	Digital Storytelling and Learning Process (Morra, 2014)	4.50	0.71	Very strongly appropriate
7	Learning theory: Constructivism (Piaget, 1955) and Constructionism (Papert, 1991)	4.63	0.48	Very strongly appropriate
Part 2: The appropriateness of learning process				
8	Step 1: i = Idea generation and information exploration	4.50	0.50	Very strongly appropriate

No.	Item	$\bar{X}$	S.D.	Level of Appropriateness
9	Step 2: S = Style & designing direction, technology and media selection	4.38	0.70	Very strongly appropriate
10	Step 3: T = Script writing and storyboard preparation	4.50	0.71	Very strongly appropriate
11	Step 4: O = Media gathering, creation, organize and production	4.38	0.70	Very strongly appropriate
12	Step 5: R = Reach out to audience	4.38	0.48	Very strongly appropriate
13	Step 6: Y = Why? Reasons to adjust my work through audience's feedback and evaluation	4.50	0.50	Very strongly appropriate
Part 3: The appropriateness of the instructional model				
14	The appropriateness of the model for Thailand context	3.88	0.60	Strongly appropriate
15	The appropriateness of the model for Generation Z characteristic and learning behavior	4.25	0.83	Very strongly appropriate
16	The instructional model is sufficiently capable of being effective in developing lessons to increase Generation Z' digital literacy	4.00	0.50	Strongly appropriate
Average		4.39	0.60	Very strongly appropriate

The findings from the evaluation revealed that all experts agreed overall that the whole model was very appropriate ($\bar{X}=4.39$, $S.D.=0.60$), according to the criterion of the efficiency of the instructional model described on the Table above.

In the first three parts, specifically, item 1 received the highest mean score ($\bar{X}=4.75$, $S.D.=0.43$), follow by item 7 received slightly lower mean score values ($\bar{X}=4.63$, $S.D.=0.48$). Whereas the items 2, 5, 6, 10 received mean and $S.D.$ scores equally ($\bar{X} = 4.50$, $S.D.=0.71$), while items 8 and 13 received the same mean score with slightly lower $S.D.$ score ($\bar{X}=4.50$, $S.D.=0.50$) which can be interpreted that the experts' opinions went to the same direction. Items 3, 9, 11 received mean score equally ($\bar{X}=4.38$, $S.D.=0.70$) whereas item 12 received the same mean score with slightly lower $S.D.$ score ($\bar{X}=4.38$, $S.D.=0.48$). Items 4, 12 and 15 received an equal mean score ($\bar{X}=4.25$) with slightly different $S.D.$ (item 4 $S.D.$ score=0.43, item 12 $S.D.$ score=0.48 and item 15 $S.D.$ score=0.83). Item 16 received the second lowest mean scores ($\bar{X}=4.00$, $S.D.=0.50$) whereas item 14 received the lowest mean scores ($\bar{X}=3.88$, $S.D.=0.60$). The findings of the evaluation indicated that all eight experts agreed that 1) the instructional objectives are appropriate 2) concept, conceptual framework and learning theories of the instructional model are appropriate 3) each learning step of the instructional model meets learning objectives 4) each learning step of the instructional model appropriately used the right learning materials with the right technologies; 5) The instructional model sufficiently capable of being effective in developing lessons to increase Generation Z' digital literacy.

Under the open-ended section i.e. the fourth part of the evaluation form, a few experts provided useful suggestions for future studies and development of the model that included the following:

- Suggested alternate learning theories, model and technique that are more current, accommodate the new technologies, digital native learning behavior and might be useful for this study: Social Constructivism (Vygotsky, 1978) which is an extended version of the Constructivism and Bloom Taxonomy (1956) by Benjamin Bloom, Connectivism by George

Siemens (2005), Nonaka & Takeuchi Knowledge Spiral Model (1995) and Digital game-based learning by Marc Prensky (2001) to enhance logical thinking skill

- Suggested alternate creative learning communities i.e. Code.org (sharing with online peer feature with certificate), docs.com (document sharing and thumbnail creation options), Kodu3d.com, Kahoot.it, Socrative.com, Plickers.com (Pokemon similarly with QR code), Youtube.com and Tedtalk.com.

- Suggested to add dependent variables in the conceptual framework i.e. 4 Types of Learners – Activists, Reflectors, Theorists and Pragmatists (Honey and Mumford, 1982), which should analyse every learner in every generation and the Digital Storytelling process (Morra, 2014). The researcher agreed with this suggestion and had adjusted the framework accordingly.

- Comments on age gap of generation Z. According to the definition, they were born between 1995-2009 (15 years gap), whom are currently studying in Grade 3 – or Year 3. This means that they will require different learning framework, techniques, tools and technologies for different age group. In response to this, the researcher had specified a target group for generation Z who are currently studying in Grade 6 for research trial.

- Concerns on the adoption in a Thai context in which the model might not be appropriate and might not be easy to implement due to family backgrounds, educational, cultural differences as well as limitations in the educational system, infrastructure and IT access. In response to this, the researcher explained that at this phase of the study, focus will be on the overall picture of Generation Z at the global level and will be recommended for any future research study to focus at local level.

- Concerns on limited resources that will be required for local implementation i.e. capable teacher with adequate digital literacy knowledge, digital pedagogy and instructional model

In the conclusion part, 6 experts considered this instructional model as appropriate whereas 2 experts agreed that it is appropriate but should be adjusted according to their suggestions which had already done.

4. Conclusion

Malita & Marting (2010) stated that “through digital storytelling (DST) students develop a plethora of skills, necessary to be effective in the 21st century”. It also mentioned that apart from developing various skills such as communication skills, digital storytelling improved their computer skills by using combination of multimedia software. Moreover, when digital stories are created, students will become more technologically literate (Kajder, 2004). From these statements, it can be evidenced that digital literacy is an essential skill for the 21st Century which is significantly required for our future workforce, i.e. generation Z for future employability and preparation for innovation and digital-driven economy. One of the key features of digital storytelling is allowing learners to create and share their own personal stories, experiences, and interests as well as express their emotions with others through creative digital tales created by various forms of multimedia. According to Mendosa (2015), an intrinsic characteristic of human beings is the nature of telling stories, sharing our life events with others and experiences in which the way to communicate with others. Taking those aspects into consideration, the eight experts had evaluated and overall agreed on the appropriateness of the proposed instructional

model which had answered the research objective. Therefore, one can conclude that the proposed digital storytelling instructional framework might be suited to generation Z' behavior and learning style, especially their short attention span and interest, while fulfilling their digital literacy.

5. Recommendation for future studies

In order to be successfully implemented at the local level, Thai generation Z's, including their educational and family backgrounds, culture difference as well as educational system, infrastructure and access to IT will need to be studied in-depth prior to further development of the model before seeking more experts' revisions and research trails.

6. References

- Aim-Aiem, V. (2016) [serial online]. Interview with Dr. Suvit Maesincee, Deputy Minister of Commerce, Government of Thailand on Thailand 4.0, *A Day Bulletin*, 431, 10-15. Available from <https://issuu.com/adaybulletin/docs/adb431>.
- Barth, R. (1990). *Improving School from Within*. San Francisco : Jossey-Bass Publishers.
- Bloom, B. (1956). Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals. Deakin University Library (2014) [Online]. *Deakin University Digital Literacy Framework*. Available from http://www.deakin.edu.au/__data/assets/pdf_file/0008/268748/DL_framework_2014-CC_rev-_2015.pdf
- Deutsche Bank (2014). [Online]. *Industry 4.0 : Upgrading of Germany's industrial capabilities on the horizon*. Available from: https://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD0000000000333571.pdf
- Fort, A. (2014). [Online]. *4 Advantages of Cloud-based Technologies in the Classroom*. EdTechReview. Available from <http://edtechreview.in/e-learning/1235-4-advantages-of-cloud-based-technologies-in-the-classroom>
- Fung, Y.H. (2004). [Online]. *Collaborative online learning: Interaction patterns and limiting factors*. Open Learning, 19(2), 54-72. Available from <http://dx.doi/10.1080/0268051042000224743>
- Griffith, E. (2016). [Online]. *What is Cloud Computing?* Available from <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2372163,00.asp>
- Honey, P. & Mumford, A. (1986). [Online]. *The Manual of Learning Styles*, Peter Honey Associates. Available from http://www.open.edu/openlearn/ocw/pluginfile.php/629607/mod_resource/content/1/t175_4_3.pdf
- IBM (2017). [Online]. *What is Cloud Computing?* Available from <https://www.ibm.com/cloud-computing/learn-more/what-is-cloud-computing/>
- Kajder, S. (2004). [serial online]. Enter here : Personal narrative and digital storytelling. *The English Journal*, 93 : 64-68. Available from http://www.jstor.org/stable/4128811?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents
- Karpati, A. (2011). [serial online]. Digital literacy in education. *UNESCO Institute for Information Technologies in Education*. Moscow : Russia (2011). Available from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452315116301254#bbib15>
- Lave, J., & Wenger, E. (1990). Situated learning: Legitimate peripheral participation. *Cambridge, UK: Cambridge University Press*.

- Leslie, R. (2010). [Online]. Digital Storytelling: Never Has Storytelling Been So Easy or So Powerful. Knowl Quest 38 no4 Mr/Ap 2010 56-7. Available from <https://ilawiki.wikispaces.com/file/view/Digital+storytelling+article.pdf>
- Lifelong Kindergarten Group at the MIT Media Lab (n.d.). About Scratch. Available from <https://scratch.mit.edu/about/>.
- Malita, L. & Martin, C. (2010). [Online]. Digital Storytelling as web passport to success in the 21st Century. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 3060–3064. Available from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810005057>
- McCrindle (2015). [Online]. Characteristics of the emerging generation, McCrindle. Available from <http://mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update>
- Mendosa, M. (2015). [Online]. *The Evolution of Storytelling*. Available from <http://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling>.
- Morra, S. (2014). [Online]. 8 Steps to Great Digital Storytelling. Available from <http://edtechteacher.org/8-steps-to-great-digital-storytelling-from-samantha-on-edudemic/>
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). [Online]. The Nonaka and Takeuchi Knowledge Spiral Model. Available from http://www.tlu.ee/~sirvir/IKM/Theoretical_models_of_Information_and_Knowledge_Management/the_nonaka_and_takeuchi_knowledge_spiral_model.html
- Ng, W., Nicholas, H., & Williams, A. (2010). School experience influences on pre-service teachers' evolving beliefs about effective teaching. *Teaching and Teacher Education*, 26(2), 278-289. Available from <http://dx.doi.org/10.1016/j.tate.2009.03.010>
- Papert, S. (1991). Situating constructionism. In I. Harel, & S. Papert (Eds.), *Constructionism: Research reports and essays, 1985-1990*. Norwood, NJ: Ablex.
- Partnership for 21st Century Learning (n.d.). Framework for 21st Century Learning. Available from: <http://www.p21.org/our-work/p21-framework>
- Piaget, J. (1955). *The construction of reality in the child*. London: Routledge Keegan Paul
- Prensky, M. (2001). [Online]. *From Digital Game-Based Learning*. New York : McGraw-Hill. Available from [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Ch1-Digital%20Game Based%20Learning.pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Ch1-Digital%20Game%20Based%20Learning.pdf)
- Siemen, G. (2005). [Online]. Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*. Available from http://www.itdl.org/journal/jan_05/article01.htm
- Singh. A. (2014). [serial online]. Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16, 59-63. Available from <http://www.iosrjournals.org>
- Standley, M. (2003). *Digital Storytelling - Using new technology and the power of stories to help our students learn—and teach*. [Cable in the Classroom.] Available from https://msu.edu/~nienhou5/DigitalStorytellingSIG/Benefits_files/Mark%20Standley.pdf
- Suppasetseree, S. (2005). [Online]. The development of an internet-based instructional system for teaching remedial English to first-year university students. *Thailand, Suranaree University of Technology*. Available from http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/1714/2/suksan_fulltext.pdf
- UNESCO Institute for Information Technologies in Education Policy Brief. (2011). [Online]. *Digital Literacy in Education, Policy Brief*. Available from <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002144/214485e.pdf>

- University of Houston (2017). [Online]. *What is Digital Storytelling?* Available from <http://digitalstorytelling.coe.uh.edu/page.cfm?id=27&cid=27>
- Vygotsky, L. (1978). Interaction between learning and development. *Readings on the development of children*, 23(3), 34-41.
- World Economic Forum. (2015). [Online]. The Global Competitiveness Report: 2015-2016. Available from http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

Authors



Purita Sayavarant

Senior Corporate Branding & Communications, CDG Group
 Ph.D. Student
 Division of Information and Communication Technology in Education,
 Department of Technological Education,
 Faculty of Technical Education,
 King Mongkut's University of Technology North Bangkok (KMUTNB)
 E-mail: purita1@gmail.com



Associate Professor Dr. Panita Wannapiroon

Division of Information and Communication Technology in Education
 Department of Technological Education
 Faculty of Technical Education
 King Mongkut's University of Technology North Bangkok (KMUTNB)
 Director of Innovation and Technology Management Research Center,
 Science and Technology Research Institute,
 King Mongkut's University of Technology North Bangkok (KMUTNB)
 E-mail: panita.w@fte.kmutnb.ac.th

แบบนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์
วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

เรื่อง ขอส่งบทความเพื่อพิจารณาลงพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
 เรียน บรรณาธิการ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ☐ 1. ต้นฉบับบทความที่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน ชุด
☐ 2. ต้นฉบับบทความที่ไม่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน ชุด
☐ 3. ไฟล์ต้นฉบับ พร้อมแบบนำเสนอข้อความเพื่อตีพิมพ์

ข้าพเจ้า.....

ขอส่ง ☐ บทความวิชาการ ☐ บทความวิจัย เรื่อง

.....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....

e-mail:.....

เพื่อโปรดพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร คณะ
 เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้งนี้ขอรับรองว่า บทความเรื่องนี้

- ☐ ยังไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นใดมาก่อน
☐ ไม่ได้อยู่ระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารอื่น
☐ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

หมายเหตุ ในกรณีขอถอนบทความก่อนระยะเวลาที่กำหนดลงตีพิมพ์ในวารสารฯ เจ้าของ
 บทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของคุณค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ

ลงชื่อ.....

(.....)

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับ

1. ประเภทของผลงานที่จะตีพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. บทความวิจัย
2. บทความวิชาการ

2. การพิมพ์ต้นฉบับผลงานที่จะตีพิมพ์

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

3. รูปแบบการนำเสนอบทความวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 4 คำ
4. บทนำ
5. เนื้อหา
6. บทสรุป
7. เอกสารอ้างอิง
8. การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ <http://www.mct.rmcutp.ac.th/jmct>

4. รูปแบบการนำเสนอบทความวิจัย

1. ชื่อเรื่องงานวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. คำสำคัญ ให้ระบุไม่เกิน 4 คำ
4. บทนำ
5. ระเบียบวิธีวิจัย
6. ผลการวิจัย
7. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา
8. บรรณานุกรม
9. การอ้างอิงในเนื้อหาใช้รูปแบบ APA สามารถดาวน์โหลดรูปแบบได้ที่ <http://www.mct.rmcutp.ac.th/jmct>

5. การเตรียมต้นฉบับ

ผู้สนใจส่งต้นฉบับบทความต้องมีความยาวไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 การตั้งค่านำกระดาษขอบด้านบน ด้านล่าง และด้านขวา 2.5 เซนติเมตร ขอบด้านซ้าย 3 เซนติเมตร พิมพ์ 1 คอลัมน์ พิมพ์ด้วยตัวอักษร "TH Baijam" ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยท์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ชื่อเรื่องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 18 พอยท์
2. บทคัดย่อ (Abstract) ไม่เกิน 250 คำ ให้พิมพ์คอลัมน์เดียว มีภาษาไทย 1 ย่อหน้า ภาษาอังกฤษ 1 ย่อหน้า
3. หัวข้อหลักและหัวข้อย่อยระดับที่ 1 ให้พิมพ์ตัวหนา ขนาด 15 พอยท์ ทั้งฉบับ ส่วนหัวข้อย่อยระดับ 2 เป็นต้นไปให้พิมพ์ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยท์
4. เนื้อหาให้ย่อหน้า 0.5 เซนติเมตร ใช้ตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยท์ และพิมพ์ชิดขอบทั้งสองด้าน

5. การลำดับหัวข้อของเนื้อเรื่องให้ใช้เลขกำกับ โดยให้บทนำเป็นหมายเลข 1 และหากมีหัวข้อย่อยให้ใช้ระบบเลขทศนิยมกำกับหัวข้อย่อย แต่ไม่เกิน 3 ระดับ เช่น 2.1 หรือ 2.2.1 เป็นต้น

6. การเรียงลำดับเนื้อหา

การเรียงลำดับเนื้อหาบทความในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ให้ผู้สนใจเรียงลำดับเนื้อหาตามหัวข้อหลักดังนี้

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

2. ชื่อผู้เขียน (Author) ให้ระบุชื่อเต็ม-นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนให้ครบถ้วนทุกคน ถ้ามีมากกว่า 1 คน ให้พิมพ์คำว่า “และ” ไว้ที่หน้าคนสุดท้าย โดยให้ใส่ตัวเลขอารบิกกำกับต่อท้ายนามสกุล โดยทำเป็นตัวยก และใส่เครื่องหมายดอกจัน “*” กำกับท้ายตัวเลขสำหรับผู้ประสานงาน (Corresponding author) ใช้ตัวอักษรตัวธรรมดา ขนาด 15 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ

3. ที่อยู่หรือหน่วยงาน (Address) ให้พิมพ์ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันในสังกัดของผู้เขียนทุกคน โดยเรียงตามหมายเลข ไล่ท้ายกระดาษของบทคัดย่อ และสำหรับผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับผู้ร่วมวิจัย (Corresponding Author) ให้ใส่หมายเลขโทรศัพท์ และ e-mail ที่ติดต่อได้ ให้ใช้ขนาดอักษรตัวธรรมดา ขนาด 14 พอยต์ โดยพิมพ์ชิดขอบกระดาษซ้าย

4. บทคัดย่อ (Abstract) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยให้นำบทคัดย่อภาษาไทยขึ้นก่อนภาษาอังกฤษ ต้องมีเนื้อหาตรงกัน ให้พิมพ์คอลัมน์เดียว ย่อหน้า 1.25 ซม. เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัยโดยย่อ หัวข้อบทคัดย่อให้ใช้อักษรตัวหนา ขนาด 15 พอยต์ โดยพิมพ์ไว้ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ และเนื้อหาให้ใช้อักษรตัวธรรมดา พิมพ์ชิดขอบทั้งสองด้าน โดยมีความยาวไม่เกิน 250 คำ

5. คำสำคัญ (Keyword) ให้พิมพ์ “คำสำคัญ:” เป็นภาษาไทย โดยใช้อักษรตัวหนา อยู่ใต้บทคัดย่อ ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด และ “Keywords:” ภาษาอังกฤษ โดยใช้อักษรตัวหนา อยู่ใต้ Abstract ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด ส่วนเนื้อหาให้ใช้อักษรตัวธรรมดา โดยคำสำคัญไม่เกิน 4 คำ

6. เนื้อหา (Text) บทความวิจัย ประกอบด้วย

6.1 บทนำ (Introduction) บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาที่นำไปสู่การศึกษา วัตถุประสงค์ สมมติฐาน และอาจรวมถึงการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่เกี่ยวข้อง

6.2 ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) บอกเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์และวิธีการวิจัย (Materials and Methods) บอกรายละเอียดการศึกษา การวิเคราะห์ และการดำเนินการที่กระชับและชัดเจน

6.3 ผลการวิจัย (Research Results) บอกผลที่พบอย่างสมบูรณ์ มีรายละเอียดครบถ้วน อาจมีแผนภูมิ รูปภาพ หรือตารางประกอบคำอธิบาย

6.4 อภิปรายผลและสรุปผล (Discussion and Conclusion) อาจเขียนรวมกับผลการวิจัยได้ เป็นการประเมิน การตีความ และการวิเคราะห์ในแง่มุมต่างๆ ควรมีการอ้างหลักการ แนวคิด หรือทฤษฎีมาสนับสนุนหรือหักล้างอย่างเป็นเหตุเป็นผล และอาจมีข้อเสนอแนะที่จะนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

7. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ระบุสั้นๆ ว่าได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยและความช่วยเหลือจากแหล่งใดบ้าง

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

9. ตาราง (Table) การพิมพ์ตารางต้องมีหมายเลขกำกับใช้คำว่า “ตารางที่...” และมีคำอธิบายไว้เหนือตาราง โดยทุกตารางที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อหาบทความ
10. รูปภาพ (Figure) การพิมพ์รูปภาพต้องมีหมายเลขกำกับใช้คำว่า “ภาพที่...” และมีคำอธิบายใส่ไว้ใต้รูป (รูปภาพให้บันทึกในรูปแบบของ .jpg แนบเพิ่มมาพร้อมกับไฟล์บทความด้วย) โดยทุกรูปภาพที่ใส่ไว้ในบทความจะต้องมีการกล่าวอ้างในเนื้อหาบทความ
11. สมการ (Equation) การพิมพ์ให้พิมพ์ทั้งกลางคอลัมน์และต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บหมายเลขสมการ อยู่ชิดขอบด้านขวาสุดของคอลัมน์
12. ภาคผนวก (ถ้ามี)

7. การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม

การพิมพ์อ้างอิงในเนื้อหาให้ผู้เขียนพิมพ์อ้างอิงตามแบบเอพีเอ (American Psychological Association) มีวิธีการเขียนดังนี้

1. กรณีอ้างอิงเมื่อเริ่มต้นย่อหน้า

(ชื่อ-สกุลผู้เขียน, ปี พ.ศ., เลขหน้า)	
กัลยา วณิชย์บัญชา (2557, น.80)	มีเลขหน้า
กัลยา วณิชย์บัญชา (2557)	ไม่มีเลขหน้า
Armstrong (1998, p.150)	หน้าเดียว
Armstrong (1998, pp.150-155)	หลายหน้า
Ballanca & Brandt (2010)	ผู้เขียน 2 คน
Audesirk, Audesirk, & Byers (2008).	ผู้เขียน 3 คน
Bloom, B., et al. (1956)	ผู้เขียนมากกว่า 3 คน
2. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้า

(ชื่อ-สกุลผู้เขียน, ปี พ.ศ., เลขหน้า)	
(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557, น.80)	มีเลขหน้า
(กัลยา วณิชย์บัญชา, 2557)	ไม่มีเลขหน้า
(Armstrong, 1998, p.150)	หน้าเดียว
(Armstrong, 1998, pp.150)	หลายหน้า
(Ballanca & Brandt, 2010)	ผู้เขียน 2 คน
(Audesirk, Audesirk, & Byers, 2008).	ผู้เขียน 3 คน
(Bloom, B., et al., 1956)	ผู้เขียนมากกว่า 3 คน
3. กรณีแทรกในเนื้อหาหรือท้ายย่อหน้าที่มีข้อความเหมือนกันหลายคน

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

หมายเหตุ 1. การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม สามารถศึกษารายละเอียดจาก <http://mct.rmup.ac.th/jmct/>
 2. ระบุเฉพาะเอกสารใช้อ้างอิงในบทความเท่านั้น

8. เกณฑ์การพิจารณา

บทความจะต้องได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขานั้นอย่างน้อย 2 คน ซึ่งกองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิในการตัดสินใจตีพิมพ์หรือไม่ก็ได้

9. การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับบทความฉบับเต็มรูปแบบ (Full Paper) โดยส่งต้นฉบับที่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน 1 ชุด และส่งต้นฉบับที่ไม่ระบุชื่อผู้เขียน จำนวน 3 ชุด ซีดี 1 แผ่น พร้อมทั้งแบบฟอร์มนำส่งบทความเพื่อลงพิมพ์ในวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ส่งมาที่

กองบรรณาธิการวารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

หรือ ส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail): jmct@rmutp.ac.th

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงาน โทร. 02-6653777 ต่อ 6817, 6833

E-Mail: jmct@rmutp.ac.th

10. สำนักพิมพ์ บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด

เลขที่ 95 ถนนแจ้งวัฒนะ ซอย 6 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210